# 35 AÑOS PROMOVIENDO LA ARTESANÍA DE ORIENTE

## SISTEMATIZACIÓN:

## ARTE CAMPO

*Curso virtual*

**Determinación de costos y experiencias de mercados en Bolivia**

Un proyecto de:

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Embajada de Suiza

Cooperación Suiza en Bolivia

Suecia
Sverige

Instituciones ejecutoras:

ipdrs
INSTITUTO PARA EL DESARROLLO RURAL DE SUDAMÉRICA

swisscontact

SOLIDAR SUIZA

inter aprendizaje
Campo virtual por la tierra y el desarrollo rural

Con el apoyo de:
Mercados Inclusivos

# ARTE CAMPO:
## 35 años promoviendo la Artesanía de oriente

*Bishelly Elías*[1]

### Trayectoria

ARTECAMPO es la organización matriz de base de artesanas del departamento de Santa Cruz, nace en 1985, como resultado de un proceso de diagnóstico, organización, capacitación, intercambio de experiencias y apoyo mutuo entre los diferentes grupos de artesanas que la han conformado, y el apoyo del Centro de Investigación, Diseño Artesanal y Comercialización Cooperativa (CIDAC).

A sus 35 años, Artecampo aglutina a 500 familias y 14 grupos de trabajo o asociaciones locales de artesanas. En ARTECAMPO conviven y trabajan conjuntamente, mujeres indígenas de 4 etnias diferentes: guarayas, chiquitanas, ayoreodes e izoceñas. Solamente el 6% de los artesanos son hombres.

### Los inicios CIDAC y ARTECAMPO

*Figura 1: CICAD en 1980*

El trabajo de ArteCampo está estrechamente asociado con el trabajo de Centro de Investigación, Diseño Artesanal y Comercialización Cooperativa CIDAC, una institución no gubernamental de desarrollo social. El CIDAC se crea en 1984, en base a una investigación de dos años que se realizó en el departamento de Santa Cruz para conocer el estado del Arte Originiario y Popular en el campo. Fue un grupo multidisciplinario de jóvenes que se interesó por viajar a las comunidades y conocieron la riqueza natural y cultural que se estaba perdiendo. La investigación fue realizada por Ada Sotomayor y Laura Sinisi, y es, en base en este documento, que se crea CIDAD con el rol de apoyar al Desarrollo de la producción artesanal y su comercialización.

[1] Es economista e investigadora. Maestría en investigación participativa en la UCM (Madrid) cursando el doctorado en Economía de la UPB, tiene experiencia de trabajo en desarrollo rural y mercados campesinos en instituciones de desarrollo rural y desarrollo productivo y planificación estratégica en el Estado. También es parte de la Red de Mujeres Transformando la Economía - REMTE y el grupo de trabajo de CLACSO género y agroecología.

De esta manera el CIDAD, al mando de Ada Sotomayor comienza a visitar comunidades, a descubrir una producción artística particular y a intercambiar conocimiento con las artesanas que va conociendo.

Ada Sotomayor de Vaca (1937-2017), afromestiza peruana, licenciada en Servicio Social ha sido la impulsora del CIDAC y de ARTECAMPO, su principal motivación de trabajo fue brindar una alternativa de desarrollo de arte y de comercialización para las artesanas que eran discriminadas por ser mujeres, campesinas e indígenas, que eran explotadas por intermediarios inescrupulososo. Ella se propuso vitalizar el arte popular fomentando la participación de las comunidades, su visión y compromiso social ha motivado para que las mujeres artesanas desarrollaran su talento y su técnica, 40 años después, más de 5600 mujeres de 64 comunidades han pasado por ARTECAMPO, y se ha logrado valorizar estas artes en un mercado tan difícil como es el mercado nacional.

Resumen y fotografía extraídos de la Revista Interamericana 2008

Los tres grupos iniciales de trabajo fueron los Tajibos, Ichilo y Urubicha, y poco a poco se incrementan más comunidades.

El Objetivo del CIDAC es promover el desarrollo integral en el campo, reconociendo las expresiones artísticas indígenas como portadoras de una identidad única que debe ser protegida y respetada. La base de su trabajo de desarrollo es el reconocimiento del doble protagonismo de la mujer indígena y campesina como generadora de ingresos y como heredera, creadora y transmisora de cultura.

El CIDAC trabaja actualmente apoyando a 14 grupos de artesanas afiliados a ARTECAMPO. Los proyectos autogestionarios y participativos del CIDAC están dirigidos a la organización de las mujeres, la capacitación técnica, la formación para la gestión autónoma y el mejoramiento económico a través del trabajo artesanal.

El equipo del CIDAC en estos años ha variado, actualmente cuenta con un equipo reducido y voluntarios, en la mejor época contaba con su Directora, diseñadoras, contabilidad y técnicos de camp que tenían el rol de ir a las comunidades para apoyar a las asociaciones, entregar materia prima, revisar calidad, ayudando a la Asociación a asegurar que se cumpla la calidad y cantidad requerida. En estos 35 años se ha promovido capacitaciones con distintos expertos nacionales e internacionales para mejora de técnicas de trabajo, herramientas, intercambio de saberes entre artesanas, temas de producción, administración y contabilidad, temas de género, entre muchos otros. Actualmente se sigue trabajando en procesos de capacitación constante, dirigido a las nuevas artesanas.

*"El 95% de las artesanas son mujeres, en las comunidades de Tierras Bajas, los saberes se transmiten entre mujeres, el trabajo articulado con CIDAD en sus inicios fue difícil, lograr la confianza ha sido un trabajo de mucho tiempo, ha habido y sigue habiendo susceptibilidad respecto al hecho de que son las mujeres quienes reciben estos ingresos, en vario comunidades hubo rechazo, sin embargo, la persistencia de las artesanas en la mayoría de los casos ha hecho que los hombres se den cuenta que era algo que les beneficiaba a todos, aunque aún hay algunos casos de artesanas que no quieren que viajen a reunirse a Santa Cruz, por ejemplo".* (*Entrevista a Irene Pita Vaca, Directora del CEDAC)*

## Institucionalidad

ARTECAMPO es una Asociación civil sin fines de lucro, compuesta por una Asamblea de 500 artesanas y artesanos aproximadamente distribuidas en 14 grupos y/o asociaciones. La Directiva está compuesta por 6 personas elegidas por la Asamblea, a través de encuentros anuales en los que participan representantes de estos grupos y eligen a su directiva por dos años. La directiva está conformada por: presidente, vicepresidente, secretaria y vocales.

El rol del Directorio es dar seguimiento a los proyectos, organizar la visita a las asociaciones y participar de las visitas, así como de la promoción de los eventos y ferias en las que se participa. Son responsable de organizar el encuentro anual y de dar seguimiento al cumplimiento de las conclusiones de este evento.

El equipo de trabajo contratado por ARTECAMPO son actualmente cuatro personas:

- Responsable de tienda: Responsable de las ventas en la tienda central de ARTECAMPO
- Auxiliar de venta: Para brindar atención al público.
- Administradora/contadora: Quien realiza el registro de todos los ingresos y egresos de la Asociación
- Encargada de Depósito: Responsable del inventario, quien recibe la producción, registra y cataloga previo a su venta.

Adicionalmente:

- Comunicación: Una de las artesanas de la Directiva trabaja apoyando en revisar la calidad de las artesanías y es el nexo de comunicación con las asociaciones,
- Diseñadora que trabaja a medio tiempo.

El CIDAD Es la parte urbana, y ArteCampo la cara de las mujeres indígenas y campesinas que son el alma del proyecto

## Lograr la asociatividad

Llegar a contar con esta estructura no ha sido fácil, en un inicio eran grupos de artesanas separadas, que gracias al CIDAD se unen para lograr un mayor impacto, juntándose en un mismo grupo tenían mayores posibilidades de pedir financiamiento, de tener una

comercialización a mayor escala y lograr tener juntas una tienda y un fondo rotativo, eso es lo que las ha reforzado.

La experiencia de casi 40 años, de ir generando confianza, intercambio de aprendizajes, generación de nuevas habilidades y capacidades

De los 14 grupos de 64 comunidades, 11 son asociaciones, estos grupos son:

Fuente: www.artecampo.org

1. Taller de Jóvenes Pintores de Urubichá
2. Asociación de Tejedoras de Hamacas Cooreporaviqui
3. Asociación de Bordadoras de Ascención
4. Asociación de Tejedoras de Palma de Ichilo
5. La Primavera – Asociación de Bordadoras de Ichilo
6. Asociación de Tejedoras de Chipa y Bordadoras de Lomerio
7. Asociación de talladores de Madera de San Miguel de Velasco
8. Asociación de tejedoras de Garabatá Ayoreode
9. Asociación de Loceras de Cotoca
10. Taller Experimental de Santa Cruz
11. Asociación de Artesanas de Vallegrande
12. Artesanas Alfareras de Tentayapi
13. Asociación de Tejedoras Sumbi-Regua
14. Artesanos talladores de Wheanayek

## Beneficios de la Asociatividad

ARTECAMPO cuenta con un fondo rotatorio que se alimenta de un porcentaje de las ventas de los 14 grupos, gracias a ello tienen un método de venta que es social, ellas producen, se lleva esto una vez al mes a Santa Cruz y esa producción se paga por adelantado.

No se espera que se venda y eso es posible gracias al Fondo rotativo. Si no fiera por ello tendrían que esperar, con eso pueden pagarse por adelantado, comprar su materia prima, seguir produciendo en la asociación y al mes siguiente ese dinero de las ventas está para volver a pagar.

El fondo funciona porque son varias asociaciones, es un método solidario, todas vende y todas se benefician de la venta y pueden seguir produciendo.

La tienda está a nombre de ARTECAMPO y CIDAD, gracias a la tienda y a que la comercialización se hace entre todas llegan a volúmenes que pueden cubrir todos sus

gastos que incluyen la tienda y el equipo. Esto no sería posible sino estuvieran todas juntas.

## Aspectos tributarios

A pesar de que ArteCampo tenía su propia personería jurídica, cada asociación para ser un actor con capacidad de incidencia en su territorio, tuvo que sacar su propia personería para poder recibir apoyo en sus propios municipios.

En el caso del Régimen Tributario NIT se encuentran dentro del régimen simplificado, bajo una modalidad sui generis: ARTECAMPO no vende, son los artesanos los que venden, nosotros damos Recibos con el NIT de los artesanos, y tenemos fotocopias de los NIT de los artesanos ellos son los que venden no ARTECAMPO. Los artesanos con NIT deben pagar un impuesto bimensual de régimen simplificado que se hace desde ARTECAMPO, con parte del margen por comercialización.

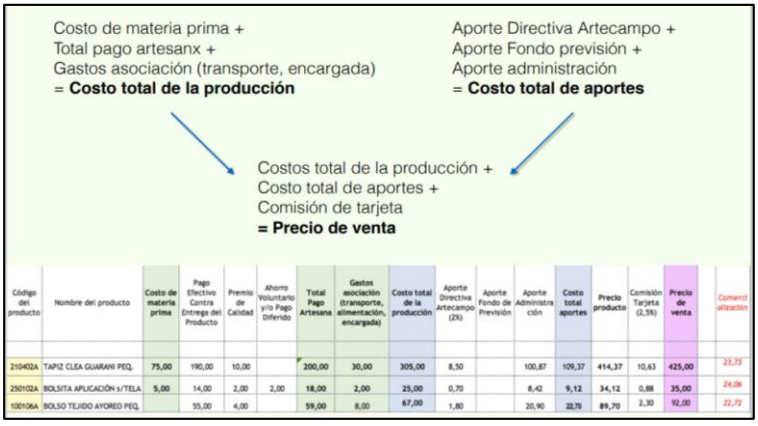
Para Irene Pita, Directora del CIDAD lo más difícil es obtener el trámite de personería jurídica como asociación, debido a los diversos tramites a realizarse, así como a los tiempos de revisión que se toman en la Gobernación.

Lo más difícil ha sido darse el tiempo de ocuparse del trámite de ser Asociación, que alguien pueda dedicarse a eso, pese a contar con el apoyo del abogado designado por la Gobernación y una bogada voluntaria del CIDAD, los tiempos de espera son muy largos, la gente debe trabajar y no tiene tiempo para ir a perder con sus: vuelva mañana, falta esto, se debe sumar además todos los gastos de transporte, de Notarias que hay que hacer, las Asociaciones solas no podrían sacar su personería, es por eso que lo estamos haciendo desde CIDAC y ARTECAMPO con apoyo de la Fundación Interamericana.

## Costos de Producción

ARTECAMPO con el apoyo de CIDAC ha logrado desarrollar una planilla de costos por producto en los que se incluye el costo total de producción y el costo total de aportes.

Gráfico 1: Estructura de Costos




| Código del producto | Nombre del producto | Costo de materia prima | Pago Efectivo Contra Entrega del Producto | Premio de Calidad | Ahorro Voluntario y/o Pago Diferido | Total Pago Artesana | Gastos asociación (transporte, alimentación, encargada) | Costo total de la producción | Aporte Directiva Artecampo (2%) | Aporte Fondo de Previsión | Aporte Administración | Costo total aportes | Precio producto | Comisión Tarjeta (2,5%) | Precio de venta | Comercialización |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 210402A | TAPIZ CLEA GUARANI PEQ. | 75,00 | 190,00 | 10,00 | | 200,00 | 30,00 | 305,00 | 8,50 | | 100,87 | 109,37 | 414,37 | 10,63 | 425,00 | 23,75 |
| 250102A | BOLSITA APLICACIÓN s/TELA | 5,00 | 14,00 | 2,00 | 2,00 | 18,00 | 2,00 | 25,00 | 0,70 | | 8,42 | 9,12 | 34,12 | 0,88 | 35,00 | 24,06 |
| 100106A | BOLSO TEJIDO AYOREO PEQ. | | 55,00 | 4,00 | | 59,00 | 8,00 | 67,00 | 1,80 | | 20,90 | 22,70 | 89,70 | 2,30 | 92,00 | 22,72 |

Fuente: CICAD

Las estructuras de costos deben actualizarse cada cierto tiempo, en función a las diferencias en materia prima u otros, sin embargo, al ser tantos grupos y contar con tanta variedad de productos, es un trabajo arduo, considerando que las revisiones se realizan en campo con cada asociación. Irene Pita, Directora del CIDAC nos señala que acaban de realizar una última actualización después de 5 años.

La compra de materia prima en algunos casos los cubre ARTECAMPO, tal es el caso de las hamaqueras de Urubichá, dado que utilizan un hilo que es muy caro que se vende en Santa Cruz, y a la definición de la gama de colores, que se realiza desde el CIDAC. Sin embargo, en la mayoría de los casos son las propias asociaciones las que compran su materia prima y está incluido en los costos.

El funcionamiento de las tiendas de ARTECAMPO, el gasto en personal y otros que realiza se realiza con el 25% que aportan las distintas asociaciones para este fin.

## Ingresos y gastos

Sostener un proyecto tan ambicioso como el de ArteCampo llevó bastante tiempo. En el año 1984 se logra hacer los primeros 1080 dólares por venta de artesanía y después de 9 años de subvención se logra sostener los gastos de la asociación (1993). El periodo de mayor auge es entre 2002 y 2007, en ese momento ArteCampo con un fuerte apoyo por parte del CIDAD, a través del proyecto de la Fundación InterAmericana (FIA). Se contaba con una encargada de comercialización, y se logró sostener estos ingresos por bastantes años, a partir de 2015 las ventas bajan, se termina el proyecto FIA, y ArteCampo pierde a la encargada de Comercialización y hasta la fecha no se ha reemplazado. Esto ha mellado bastante en los ingresos de los siguientes años y ha sido un momento duro para el CIDAD con la partida de Ada Sotomayor en 2017

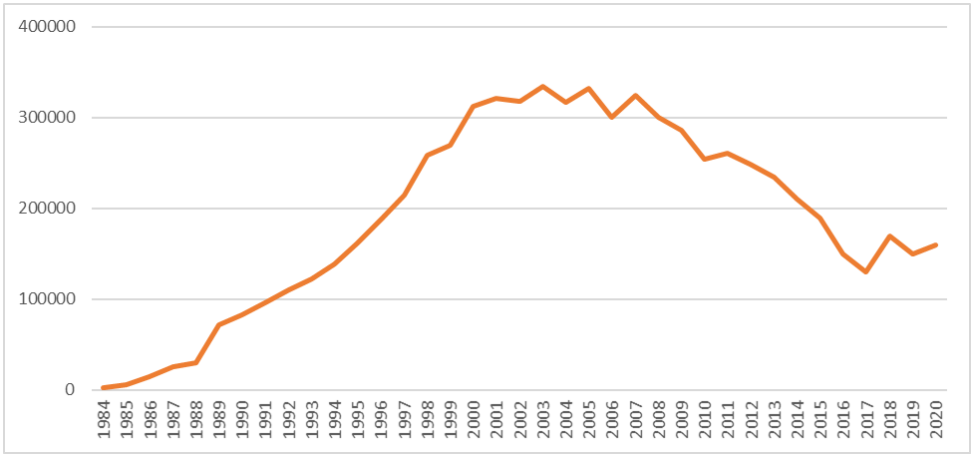
El directorio del CIDAD nombra a Irene como directora temporal, porque no había nadie mas, nos señala, yo retome las riendas e inicie el trabajo con la FIA para tener un nuevo financiamiento que es el que tenemos ahora, entre el Directorio del CIDAD y la Directiva de ARTECAMPO reactivamos las visitas y se da fuerza a los proyectos.

En los años 2016 y 2017 hubo déficit que se supera en la gestión 2018, se logra incrementar las ventas en 36% respecto a 2017, y en 2019 también incrementaron bastante, pero justo en la época de mayor venta, el último trimestre, hubo el Paro Cívico, el paro nos afectó y vendimos 5% menos que en 2018.

En enero de este año (2020) las ventas fueron superiores a enero de 2019, pero con la pandemia, las ventas bajaron, y se pararon en la época de confinamiento, retomamos las ventas on line en agosto, para septiembre bajo un poco y en octubre hemos llegado a vender la mitad de lo que vendimos el año pasado.

Para Irene, llegar a la mitad de las ventas de octubre del año pasado ha sido un gran logro, pues espera seguir subiendo las ventas en el último trimestre del año.

Gráfico 2 Ventas de ARTECAMPO 1984 – 2020* (*proyectado) en dólares




Fuente: Elaboración propia en base a Revista Interamericana 2008 y Entrevista a la directora del CEDAC.

## Sistema Contable

Con el nuevo financiamiento de la FIA se está implementado un nuevo sistema que integrará el sistema contable y el sistema de ventas, permitiéndoles contar con información necesaria a través de informes y reportes, que les ayuden en su toma de decisiones.

La información del Estados de resultados es presentada también a la Directiva de ArteCAmpo de manera mensual.

## Canales de distribución y estrategias de comercialización

ARTECAMPO decidió mantenerse en el mercado nacional, pese a que tuvo algunas experiencias de exportación en el periodo de mayores ingresos (2002 - 2007) este no se sostuvo en el tiempo. En el mercado nacional la ciudad de Santa Cruz es su principal mercado, en donde se comercializa a través de tres puntos de venta: La tienda principal en Santa Cruz, la tienda en el Museo ArteCampo, que está en funcionamiento hace 3 años y a través de ventas en el Aeropuerto DUFRY.

Adicionalmente venden en el Dufry del Aeropuerto de La Paz y dejan sus productos en Consignación en Walisuma en La Paz y en Santa Cruz en una tienda dentro del Mall Beauty Plaza.

De igual manera cuentan con una tienda en Ichilo, Centro de venta y de formación, la Directora señala que en años anteriores eran más centros los que realizaban la venta en sus municipios, pero esto fue difícil de sostener, difícil de supervisar y se fueron cerrando porque las ventas eran muy bajas y no justificaba el gasto. Solo se ha mantenido la de Ichilo.

Los temas de comercialización están a cargo del CIDAD actualmente, y desde hace cinco años, y se esperan contratar a una persona responsable de comercialización para reforzar su estrategia de ventas.

Antes de la pandemia la comercialización estaba a cargo de la Directora del CEDAC, se ha realizado una consultoría en marketing que ha brindado algunas estrategias para mejorar la comercialización, una de ellas, es conocer cuáles son los productos estrella: en nuestro caso las hamacas son el producto estrella de ARTECAMPO porque la gente las busca y al ser más caras el margen de comercialización es mayor para la tienda, lo que nos ha llevado a enfocarnos en la prooción y difusión de este producto.

En comercialización algunas lecciones aprendidas son: contar con un buen manejo de inventarios y enfocarnos en promover productos requeridos con mayor margen de ganancia en la comercialización.

En 2019 se ha contratado una persona para comercialización por 6 meses, lamentablemente ARTECAMPO es bastante compleja y el tiempo no fue lo suficientemente amplio para poder ver los resultados de contar con una persona a cargo.

### Precio de venta y segmentación de mercado

Al ser productos artesanales de alta calidad, los consumidores nacionales consideran que los precios no son bajos, por lo que se requieren cierto poder adquisitivo para adquirir los productos de ARTECAMPO, sin embargo, para los extranjeros son productos de calidad a bajo costo, pese a que el enfoque es el mercado nacional, pero en los últimos años nos damos cuenta que son los extranjeros, no solo turistas, sino también extranjeros que viven en Bolivia, nuestros mayores clientes.

*Figura 2: Arte Isoso, Tejedoras Sumbi Regua del Isoso*

No se ha buscado mercados de exportación en los últimos años debido a las fluctuaciones en el mercado externo, aunque con la pandemia ven que no pueden depender solamente del mercado nacional, porque se encuentran expuestos a mayores riesgos.

### Utilización de entornos virtuales y contexto COVID 19

En 2017 se empezó a dar mayor énfasis a los temas virtuales, redes sociales como la página de Facebook, Instagram y la página web. Estas herramientas si bien se utilizan no todas están actualizadas y no se utilizan de manera sistemática, sino más bien coyuntural para difundir campañas, eventos y la feria de fin de año, para la cual se invierte en publicidad de Facebook e Instagram.

En la pandemia se han concentrado en la venta ONLINE, se realizó un catálogo pese a las limitaciones: armamos un catálogo, que al ser artesanía es muy complejo porque

hay 3000 productos distintivos a los que se debe sacar las fotos, anotar medidas, mostrar los distintos colores, etc. Adicionalmente no es el caso de todas las artesanías, pero pueden cambiar colores, medidas, pueden hacer diseños o dibujos que cada vez son distintos.

En la tienda de Facebook se ha logrado realizar un catálogo con 150 productos que se han empezado a vender con envíos a domicilio. En octubre se reinicia la tienda y de alguna manera se queda en pausa el catálogo virtual.

El haber estado en línea antes de la pandemia ha contribuido a que puedan realizar ventas por estos medios en los últimos meses y otra de sus estrategias es recurrir a los medios de comunicación, a quienes les gusta ARTECAMPO porque mostramos colirido, artesanías cruceñas y gracias a eso lograron obtener cierta visibilidad y dan cobertura a sus productos.

*"Esperamos cerrar el año sin déficit, hasta hora hay un déficit y habiendo vendido 20[5 de lo vendido el año pasado, tenemos un déficit, que no es enorme, pensamos que si vendemos bien en noviembre y en diciembre podemos terminar el año sin déficit, mientras no tengamos déficit va a ser una gran cosa y esperamos que haya mejora en las ventas en estos dos últimos meses". (Entrevista a Irene Pita Vaca, Directora del CEDAC)*

## Sostenibilidad económica

En la gestión 2021 se va a realizar una propuesta de proyecto a la FIA por 3 años para apoyar a consolidar la diferenciación de tareas y apoyo en la comercialización a ARTECAMPO, entre otros aspectos.

Diversificar mercado, es una lección aprendida la importancia de no depender de un solo mercado, dado que ya existe la experiencia, consideran que puede ser más fácil y sobre todo por el reconocimiento y la trayectoria de ArteCampo en todos estos años.

Trabajar para que el propio equipo de ARTECAMPO pueda manejar su comercialización, para que el CIDAD pueda dedicarse a los trabajos organizativos y de capacitación.

El rol del CIDAC que vela por las condiciones de vida, de las mujeres. El enfoque ha sido más bien en lo social y en lo cultural y hay que impulsar nuevamente la parte comercial porque es lo que hace que el proyecto avance. Hay que buscar el equilibrio, siempre se va a mantener la esencia social.

## La importancia de la Sostenibilidad social

En el caso de esta asociación de la que dependen más de 500 mujeres artesanas, es importante velar por su sostenibilidad social, Irene Pita señala que: La atención que se requiere es muy grande, en temas de capacitación, organización, gestión y empoderamiento y no se está logrando por falta de personal y por falta de recursos desde el CIDAC.
Lograr la unidad de los grupos de asocaciones no ha sido un trabajo fácil, sin embargo, puede ser un proceso frágil: si no existe demanda de artesanías por parte de ArteCampo

y no existe trabajo de apoyo desde CIDAC. Si las asociaciones se aíslan, algunas socias se van, la calidad baja, si están descontentas se cuestiona como funciona todo el proceso, la presencia de CIDAD Y ARTECAMPO es vital en las comunidades.

La disyuntiva entre la sostenibilidad del trabajo de ArteCampo y CIDAC.

Pese a los años de trabajo, todavía ArteCampo no logra cubrir los servicios que CIDAC le presta, y si no cuenta con estos servicios es un desafío su sostenibilidad:

*Figura 3: Ceramista de Cotoca*

Las artesanas de ArteCampo son mujeres que en muchos casos no estaban alfabetizadas ni organizadas, y han pasado por todo un proceso para lanzarse a esta iniciativa que probablemente solas no hubieran logrado. Es necesario esta relación mutua… Hubo la idea de que CIDAD desaparezca par que se manejen solas y nos hemos dado cuenta que no es posible, porque a ellas no les interesa ocuparse ellas mismas de la comercialización, porque les permite quedarse en sus comunidades y recibir un ingreso sin necesidad de migrar. Ellas cuentan con el CIDAD y se sienten seguras de tener un núcleo responsable de comercialización en alianzas con otras organizaciones.

CIDAC ha logrado además de la Fundación Interamericana contar con apoyo de la Alcaldía de Santa Cruz para el Museo de Arte Originario y Popular, a largo plazo se piensa en generar ingresos a partir del alquiler o venta de alguno de los inmuebles que han logrado patrimonializar en estos años ARTECAMPO y CIDAC-

Sin embargo, el mejor escenario es el de contribuir a mejorar las ventas de ARTECAMPO como en las anteriores gestiones o más a través de la exportación y que pueda cubrir los servicios que el CIDAC les ofrece.

## Aprendizajes

Pese a que la coyuntura actual no es del todo favorable para la Asociación, el trabajo realizado durante casi 40 años, muestra que ha logrado ser un éxito, ¿Cuántas empresas logran mantenerse en el mercado este tiempo? ¿Cuántas pueden llegar de manera directa a mejorar las condiciones de vida de los artesanos y difundir su conocimiento y arte?

Es por estas y otras muchas razones que ArteCampo es una experiencia de éxito. Para Irene Pita estos factores son: el poder estar en el Departamento de Santa Cruz, motor económico del país. El haber podido aglutinar a una gran cantidad de artesanas, que garantizan una mayor cantidad de producción y mayor ingreso por ventas, y el enfoque de trabajar rescatando patrimonio natural y cultural enfocado en el mercado.

Adicionalmente se reconoce que se ha logrado patrimonializar la Asociación en las épocas de mayores ingresos, que les da un soporte financiero ante emergencias y el

principal factor es la calidad de ARTECAMPO que es muy alta, esto hace que haya una fidelidad de los clientes porque tiene confianza a ARTECAMPO y a pesar de los años continúe en el mercado.

## Referencias

Entrevista a Irene Pita Vaca, Directora del CIDAC, realizada el 8 de noviembre en La Paz-Bolivia, 2020.
Desarrollo de Base, Revista Interamericana #1. 2008.
Página web: www.artecampo.org

## Cómo citar este texto

Bishelly Elías (2020). La experiencia de ARTECAMPO en la comercialización de la Artesanía Popular en el Departamento de Santa Cruz. En el *Curso Virtual: Determinación de costos y experiencias de mercado en Bolivia*. La Paz: IPDRS – Swisscontact.