

Identificación de los aspectos socio-culturales del comerciante artesanal de Salento

Identifying social-cultural aspects for craft merchants from Salento

COLCIENCIAS TIPO 5. REPORTE DE CASO

RECIBIDO: JUNIO 3, 2015; ACEPTADO: JUNIO 30, 2015

Jorge Enrique Rebolledo Noriega
jrebolledo32@gmail.com

Daniel González Clavijo
dagocla@hotmail.com

Paola Andrea Ulabarry Fernández
paolaulabarryf19@hotmail.com

Karen Viviana Bobadilla Álzate
karencita_bobadilla@hotmail.com

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen

El objetivo principal del artículo es mostrar los resultados de una investigación realizada en el contexto de una serie de estudios que se adelantan en el contexto de la línea de investigación: cultura de la negociación en Colombia, que se viene desarrollando con base a las directrices institucionales del programa de Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali; en este caso, el comercio de artesanías del municipio de Salento Quindío. A partir del reconocimiento del entorno y sus actores, se plantea como una investigación de carácter cualitativa que revela los factores culturales, sociales, económicos y políticos que van caracterizando las generalidades y las particularidades del mercado artesanal y el comportamiento de sus comerciantes.

Palabras Clave

Salento; cultura; comerciantes; artesanías; organizaciones; negociación.

Abstract

The main objective of the article is to show the results of an investigation carried out in the context of a series of studies being carried out in the context of the research line: culture of negotiations in Colombia, which is being developed based on the institutional guidelines for the Finance and International Business Program from the Universidad Santiago de Cali; in this case, the trade of handicrafts from the municipality of Salento, Quindío. Starting from the recognition of the environment and its actors, arises as a qualitative research that reveals the cultural, social, economic and political factors that are characterizing the General characteristics and peculiarities of the artisan market and the behavior of its merchants.

Keywords

Culture; Salento; crafts; organizations; negotiation.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge con la pretensión de ahondar en el reconocimiento de la cultura de la negociación en Colombia, en este caso del comercio de artesanías en el municipio de Salento ubicado en el departamento del Quindío. ¿Cuál es el perfil del comerciante típico de artesanías?, ¿cómo es la estructura organizacional dominante en las empresas del sector?, ¿cómo es la dinámica del mercado?, ¿de qué manera los aspectos socio-culturales influyen en la forma de negociar?, y ¿qué tipos de apoyo externo perciben los comerciantes?, son los interrogantes centrales que guían la ruta de exploración del presente estudio.

Varios son los aportes investigativos que permiten una aproximación al reconocimiento de los vínculos entre cultura, comercio artesanal y gestión de los negocios en la región cafetera colombiana; Aragón y Díaz (2013) permiten una primera aproximación a las variables económicas, demográficas, geográficas y ambientales; Hartle, Zerbe, y Ashkanasy (2009), desde una investigación realizada para revisar el impacto de la cultura nacional sobre los estilos de negociación, indican que la cultura anclada en los individuos se refleja en su estilo de negociación y, por lo tanto, que es beneficioso comprender los matices que marcan las diferencias para lograr resultados más eficaces; Cellich y Jain (2004), destacan que las personas no cambian su cultura mientras están en una empresa, porque la cultura es innegociable. Por ello, admitir la existencia de diferencias culturales en la negociación e intentar comprenderlas es esencial.

Demoulin (2008) enseña que las diferencias individuales y las características implícitas en el negocio limitan los estilos de negociación; hay numerosas variables que enmarcan la negociación, entre ellas: la cultura, el desarrollo moral, la orientación de los valores sociales, la personalidad y el género.

Phillips y Gully (2012) muestran que la negociación es un proceso conflictivo que involucra a dos partes que, a partir de sus intereses particulares buscan lograr un acuerdo. Definen la negociación como “Un proceso en el que dos o más partes hacen propuestas, contraofertas y concesiones para llegar a un acuerdo”.

Chang (2003) encuentra que quienes se especializan en la negociación deben aprender a comprender los estilos de negociación de los extranjeros y estudiar sus creencias culturales con sus normas de convivencia.

Los anteriores planteamientos, constituyen un soporte que invita a explorar las formas como se manifiestan variables de diversa índole: culturales, sociales, económicas y políticas, subyacentes en los estilos de negociación en el territorio colombiano, específicamente en el caso de Salento-Quindío.

Antes de entrar en materia, cabe reproducir la reflexión de Aragón (2014, p. 1), que explica el origen de la cultura de negociación de los comerciantes del lugar.

(...) la región ha sido paso obligado de diversas culturas precolombinas, camino natural para la conquista española, desde el occidente al centro del país, entraron las culturas de los quindíos y quimbayas; por esos mismo caminos y trochas penetraron conquistadores y colonizadores españoles, los ejércitos de la independencia, los federalistas y centralistas de la Primera República y liberales y conservadores de finales del siglo XIX y primera mitad del siglo XX. La región fue el resultado de la pujante colonización antioqueña (paisa), y el desarrollo de actividades de minería, agricultura, ganadería y una gran labor comercial que impulsó el desarrollo económico de la Villa de Nuevo Salento. Este conjunto de actividades económicas ha sido el motor para la apertura a una cultura de la negociación entre la mayoría de sus pobladores.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es reconocido que el sector artesanal desempeña un papel relevante en la economía del departamento del Quindío y en especial del municipio de Salento. En las últimas décadas se constituye en una fuente importante, no solo de ingresos y empleo, sino también de expresión de su cultura e idiosincrasia, la misma que se ve reflejada en cada una de sus manifestaciones comerciales.

El municipio de Salento se encuentra ubicado al nor-oriental del departamento del Quindío, en la Cordillera Central; tiene una extensión 378 Km² y una población estimada de 10.227 habitantes, contando su zona urbana y su zona rural; posee una economía dependiente de productos procedentes de otras regiones; tiene una vocación agrícola tradicional en declive y un auge de las actividades derivadas del turismo y el comercio artesanal.

Como consecuencia de la implementación del modelo de apertura económica en Colombia, a partir de la década de los noventa la oferta tradicional del sector artesanal ha de asumir el reto de desarrollar condiciones de competitividad necesarias para poder mantener o ampliar su participación en el mercado, con una oferta foránea fuerte y creciente de productos procedentes de China y Taiwán, México, India, Indonesia, Tailandia y África, entre otros.

La crisis, originada por el choque entre una oferta tradicional estancada y las nuevas demandas, ha enfrentado a la artesanía colombiana al dilema de su desarrollo o desaparición, y puesto en riesgo la supervivencia de los artesanos quienes aún no han podido adaptar sus formas de producción a las exigencias de productividad y competitividad.

La falta de estudios y el poco apoyo por parte de organismos gubernamentales o autónomos para realizar actividades que promuevan una conciencia de cambio en los patrones de negociación ha generado que los comerciantes desconozcan las variables y las estrategias indispensables para aumentar sus niveles de competitividad y obtener así ventajas competitivas que les permitan un mejor aprovechamiento de sus potencialidades técnicas, arquitectónicas y paisajísticas. Razones como las anteriores permiten abordar esta investigación, cuya problemática se enmarca en el contexto de la identificación de aspectos socio-culturales que influyen en la dinámica del mercado de artesanías del lugar.

Desde una perspectiva académica, se reconoce al tema de la cultura de la negociación como uno de los pilares para el desarrollo de las competencias de los futuros profesionales del comercio, por lo que es necesario crear mecanismos que permitan perfeccionar los instrumentos de investigación para buscar el contraste entre los referentes teóricos que se manejan desde la academia y sus manifestaciones en el entorno colombiano. A este propósito pretende sumarse la presente investigación.

III. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Se asumió una primera investigación en el municipio a manera de prueba piloto que permitiera reconocer las potencialidades de los instrumentos de investigación, aplicados a casos de la cultura de la negociación en el contexto colombiano. La investigación fue de carácter cualitativo, pues pretendía cualificar los rasgos dominantes

en la cultura de la negociación, utilizando para ello métodos de recolección de información como etnografía, entrevistas, encuestas, conversatorios y análisis de documentos.

En un universo estimado de 126 negocios comerciales y de artesanías para 2011 –según registros de la Cámara de Comercio– fueron seleccionados 51 comerciantes ubicados en la zona urbana del municipio, se aplicó un muestreo no probabilístico y por conveniencia, y se realizó un estudio exploratorio y descriptivo, en donde, por medio de encuestas, conversatorios tipo panel y observaciones directas, se recolectó la información para su posterior clasificación y sistematización.

La metodología incluyó, como estrategia pedagógica, una serie de ejercicios y técnicas de formación investigativa, incorporando a estudiantes vinculados a los semilleros de investigación, logrando así articular el proyecto con los contenidos propios de los planes de curso. Se logró la aproximación del mundo académico con el contexto de la negociación, al tiempo que se generaron grupos de discusión y de trabajo investigativo que enriquecieron los procesos formativos y los resultados de investigación.

IV. GENERALIDADES ACERCA DE LOS HALLAZGOS

Salento es un municipio que vive del turismo, especialmente los fines de semana, la Semana Santa, las vacaciones de mitad de año y la temporada decembrina. La diversidad de matices se observan en la belleza de los paisajes que brinda su biodiversidad. Su multiculturalidad y la tranquilidad que brinda su entorno hacen de la región un atractivo turístico.

Algunos aspectos destacados del sector en el municipio son: la creciente presencia de mujeres adultas con formación universitaria en las actividades involucradas con el comercio de artesanías del municipio; el predominio de la microempresa familiar, en la cual la mayor parte de trabajadores no dispone de contratos legales de trabajo; el cumplimiento de las unidades económicas con sus compromisos fiscales.

Los comerciantes realizan conjuntamente transacciones al por mayor y al detal, y en conjunto se constituyen en una despensa artesanal para otras regiones. Bisutería; artículos elaborados en guadua, cuero y madera; telas y confecciones; artesanías en plata y hierro forjado; son los artesanías más comercializadas, entre ellas se encuentran,

desde las autóctonas, elaboradas con materiales propios de la región, hasta las foráneas, procedentes de Medellín, Armenia, Jericó, Pereira, Bogotá y Santa Marta, en el plano nacional, y China, Estados Unidos, Tailandia, Indonesia y Ecuador, en el internacional. En el surtido predominan líneas creativas alusivas al paisaje cafetero, acogedoras, llenas de color que exaltan la belleza de la región y la ecología.

Se identificó que la forma de negociación utilizada por los salentinos es la negociación tradicional, esta caracterización concuerda con Ogliastrì (1997; 2001) quien define que, en general, la concepción de negocios de los colombianos es el regateo, llevan negociaciones amistosas e informales en donde es típico iniciar pidiendo mucho para después bajar el precio.

La investigación evidenció la percepción del poco apoyo de las instituciones públicas, los partidos políticos y las instituciones no gubernamentales para el desarrollo de las actividades comerciales; solo los organismos autónomos muestran una activa participación y es notorio el apoyo, en forma de capacitación, provisto por la Cámara de Comercio.

Días y temporadas del comercio

La diversidad de matices que se observa en sus paisajes y la tranquilidad que brinda su entorno hacen de la región un atractivo para el turismo nacional e internacional y, en consecuencia, para el desarrollo del comercio de productos artesanales. Es por ello que para el 89% de los comerciantes los días domingo y festivos son los que registran mayor flujo de ventas, así como en las temporadas de Semana Santa y en las vacaciones de mitad y final de año, temporadas en que todos los días tienen muy buen comportamiento.

Adicionalmente, se atrae un amplio flujo de turistas en la celebración de las fiestas del aniversario del municipio – donde se programa una serie de actividades, como cabalgatas, verbenas, muestras gastronómicas y paseos ecoturísticos–. Llama la atención también, la alta presencia de turistas extranjeros durante todos los meses del año. En términos monetarios, el mes de enero es el de mayor flujo comercial, con un estimado de 26% de las transacciones, seguido de junio (16%), abril (14%) y diciembre (14%).

Perfil del comerciante

En la gestión comercial se observa el predominio de personas de edad adulta, con un promedio de edad de 38

años, y una significativa presencia del sexo femenino (69%); llama la atención que 42% declara no tener ningún vínculo conyugal.

Al contrastar el género con el nivel educativo se observa una dicotomía, mientras en las mujeres predomina la formación universitaria, entre los hombres predomina la educación primaria.

El hecho de que la mayor parte de los comerciantes se encuentre en la edad adulta permite inferir que ésta condición se ha de reflejar en un mayor compromiso y vocación en sus actividades. Su experiencia en la vida práctica y laboral les predispone para tomar decisiones de carácter práctico, en donde la delegación de funciones, la planificación del tiempo y la interrelación con otras personalidades hacen parte de sus hábitos (Olivetto, 2014).

La significativa presencia de la comerciante mujer permite potencializar un escenario que facilita las relaciones personales y profesionales, predisponiendo la existencia de una amplia capacidad organizativa e intuitiva, con propensión para gestionar los cambios con visión global, atendiendo los aspectos personales, valorando el impacto personal en la toma de decisiones y aportando mayor sensibilidad hacia los detalles; El liderazgo de la mujer es más participativo y flexible, fomenta la participación de los integrantes del equipo, proyecta un enfoque social de la gestión y planifica y optimiza mejor el tiempo (Muñoz & Torres, 2014).

El predominio de los comerciantes que tienen o han tenido vínculo conyugal permite derivar que esta circunstancia incide como factor motivacional en la gestión empresarial; en general, el vínculo genera compromisos que establecen la necesidad de metas realistas –y de persistir en la consecución de las mismas– y predispone a una mayor auto-exigencia para alcanzar los resultados (Cepero 2014). La Tabla 1 resume el perfil del comerciante de artesanías del municipio de Salento.

Tabla 1. Perfil del comerciante de artesanías - Salento

Genero	69% mujeres	31% hombres
Rango etario	83% adultos	17% jóvenes
Estado civil	58% con vínculo conyugal	48% sin vínculo conyugal
Nivel educativo	Mujeres: 69% educación universitaria, 11% educación tecnológica, 10% bachillerato y 10% primaria.	Hombres: afirman no tener educación universitaria, 10% educación tecnológica, 10% bachillerato y 80% primaria.

Empresas, empleo y formalidad

En el comercio artesanal de Salento-Quindío se destaca el predominio de las micro y pequeñas empresas de carácter familiar e individual, en ellas la mayor parte de trabajadores no dispone de contratos legales de trabajo, pero si cumplen con sus compromisos fiscales con las autoridades gubernamentales.

El 63% de las empresas son de carácter familiar y el 37% restante individuales; en promedio las empresas cuentan con dos trabajadores, de los cuales el 83% afirma tener un contrato indefinido y el 37% restante de carácter temporal; el 69% de los empleados carece de protección social; y el 96% declara contribuir al fisco con el pago de los impuestos y demás obligaciones de ley (ver Tabla 2).

Las empresas inician como micros o pequeñas unidades productivas; nacen por varias razones, hay desde quienes se ven obligados a generar recursos económicos propios, hasta aquellos a los que les resulta natural emprender y los que deben continuar una tradición heredada.

Tabla 2. Perfil de la empresa de comercio artesanal - Salento

Tipo de empresa	63% familiares, 37% personales
Número promedio de trabajadores	53% (2), 17%(1), 2.0%(12), 2.0%(6), 2.0%(5), 8.0% (4), 16% (3)
Tipo de contrato	83% indefinido, 17% temporal
Formalidad de la contratación	69% sin protección social,
Contribución fiscal	96% cumplen contribuciones legales

El comercio artesanal y las prácticas de venta

A pesar del predominio de las transacciones al detal, es significativa la proporción de comerciantes que las realizan conjuntamente con la modalidad al por mayor, lo cual permite intuir que el municipio se constituye en una despensa artesanal para otras regiones. El 51% de los comerciantes realiza solo ventas al detal, y el 4% solo ventas al por mayor, mientras que el 45% se dedica realiza ambas; entre las comerciantes mujeres, el 57% se dedica a la venta al detal y el 43% realiza conjuntamente comercio al por mayor y al detal; entre los comerciantes hombres, el 17% se dedica a la venta al detal, el 3% al por mayor y el 43% al comercio conjunto al por mayor y al detal.

Productos que se negocian

Las empresas de comercio ofrecen a los turistas una gran gama de artesanías de elaboración propia e importada. Entre ellas sobresalen, como se mencionó: bisutería; elaboraciones en guadua y madera; telas y ropas

confeccionadas; cueros y marroquinería; y adornos en plata y hierro forjado (ver Tabla 3).

Tabla 3. Tipos de productos objeto de transacción

Tipo	Participación (%)
Bisutería	22
Productos de madera	14
Productos de guadua	13
Cueros y marroquinería.	12
Ropa confeccionada	9
Telas	7
Artesanías en plata	6
Hierro forjado	2

Se estima que el 31 % de los comerciantes trabaja solo con mercancías propias de la región, el 14% con mercancías foráneas y el 55% con ambas. La procedencia de lo foráneo es variada, e incluye ciudades de la región (Armenia, Jericó, Pereira), ciudades de otras regiones del país (Medellín, Bogotá, Santa Marta) y otros países (China, Estados Unidos, Tailandia, Indonesia, Ecuador).

El comerciante artesanal y sus márgenes de ganancia

Conjuntamente con el crecimiento de sus ventas, los comerciantes buscan incrementar sus márgenes de ganancia. Para el caso de estudio, el 78% considera que sus márgenes son medios, el 16% que son altos y el 6%, bajos; es de destacar que entre la población masculina hay una mayor percepción de márgenes altos de ganancia (ver Tabla 4).

Tabla 4. Comercio artesanal - percepción de margen de ganancia

Nivel de Margen	Hombres	Mujeres	Total
Alto	27%	11%	16%
Medio	60%	86%	78%
Bajo	13%	3%	6%

El comerciante artesanal y el apoyo externo

La creación de Artesanías de Colombia en 1964, como empresa para el fomento de las actividades del sector, se constituyó en un instrumento de política pública del Estado colombiano para acompañar al sector, a través de actividades de capacitación, montaje de talleres, realización de ferias nacionales (o participación en internacionales), y asesoría para incrementar las ventas y los ingresos de los entes productivos involucrados, sin embargo, los participantes en la investigación no mencionan que tenga presencia en la región. Consideran que las instituciones públicas deberían tener un mayor compromiso con el bienestar de la región.

El 88% de los participantes afirmó que los partidos políticos no cumplen con un papel importante en las actividades del pueblo y el 90.0% expresó no recibir ningún tipo de ayuda de los entes públicos municipales. En contraposición, el 47% afirmó recibir apoyo por parte de la Cámara de Comercio, el Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA] y la Corporación Regional del Quindío [CRQ].

V. CONCLUSIÓN

Las características geográficas, las tradiciones culturales típicas de la región cafetera y la dinámica económica en sus diferentes ámbitos se constituyen en factores determinantes del perfil negociador de los comerciantes de artesanías en Salento. Con la percepción de un apoyo insuficiente por parte de las instituciones públicas, el comercio de artesanías se consolida como una importante fuente de ingresos y es desarrollada en pequeñas unidades productivas en donde interactúan mujeres y hombres con un núcleo de consumidores procedentes de los flujos de turismo nacional e internacional que buscan recreación y esparcimiento en las temporadas de descanso y vacaciones.

VI. REFERENCIAS

- Aragón, E. (2014). Aportes históricos del municipio de la Villa de Nuevo Salento del departamento del Quindío. [*Contextos*, 3(10), 21-26.
- Aragón, E., & Díaz, A. (2013). Modelo económico de la montaña y su cultura de la negociación. En: *La negociación en Colombia características y variables por región* (pp. 23-39). Cali, Colombia: Poemia.
- Cellich, C. & Jain, C. (2004). *Global business negotiations: A practical guide*. Boston, MA: Thomson Learning.
- Chang, J. (2003). *Globalization, economic development and the role of the state*. London, UK: Zed.
- Chang, H. (2003). *Kicking away the ladder*. London, UK: Anthem.
- Demoulin S. (2008). *Psychologie de la négociation: Du contrat de travail au choix des vacances*. Bruselas, Bélgica: Mardaga.
- Hartle, C., Zerbe, W., & Ashkanasy, N. (2009). *Emotions in organizational behavior*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ogliastri, E. (2001). *¿Cómo negocian los colombianos?* Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Ogliastri E. (1997). *Una introducción a la negociación internacional: la cultura latinoamericana frente a la angloamericana, japonesa, francesa y del Medio Oriente* [Monografías de Administración, No. 49]. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes.
- Phillips, J. & Gully, S. (2012). *Organizational behavior*. Mason, OH: Cengage Learning.

CURRÍCULOS

Jorge Enrique Rebolledo Noriega. Economista, Magister en Educación con énfasis en Desarrollo Humano. Docente investigador en temas relacionados con la pequeña y la mediana empresa, adscrito al área económica del Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.

Daniel González Clavijo. Administrador de Empresas, Especialista en Desarrollo Intelectual y Educación. Docente investigador en temas relacionados con comercio exterior y negociación internacional, adscrito al área de comercio del Departamento de Administración y Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.

Paola Andrea Ulabarry Fernández. Estudiante del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali, quién asumió la presente investigación como integrante del semillero de investigación de Finanzas y Negocios Internacionales y como su parte de su trabajo de grado.

Karen Viviana Bobadilla Alzate. Estudiante del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali, quién asumió la presente investigación como integrante del semillero de investigación de Finanzas y Negocios Internacionales y como su parte de su trabajo de grado.