



Objetivos y fundamentaciones

OBJETIVO GENERAL

- Fomentar la producción de base cultural de manera integrada en cuanto sector económico sustentable que valoriza la identidad cultural de las comunidades y promueve la mejora de la calidad de vida y de trabajo, ampliando la generación de ciudadanía.

En la Argentina contemporánea la creatividad se proyecta individualmente como opción para muchas personas que, excluidas del entramado productivo comenzaron a crear para subsistir acudiendo a modelos nacidos de la pura necesidad. Producir implica elaborar, crear y representar. Estas tres cuestiones están en la raíz del impulso productivo que las personas siguen como medio para transformar su realidad. Y este proceso de transformaciones es lo más valioso que los emprendimientos espontáneos y autogestionados nos muestran. Habitualmente los objetos generados en marcos asistémicos carecen de las cualidades que deben tener para ser competitivos y comercializarse de manera sustentable en el tiempo. El hecho de elaborar objetos, aún cuando se disponga de una gran capacidad artesanal, no garantiza el éxito en el sistema productivo-comercial, por lo que es esencial encontrar los mecanismos que permitan poner en valor el aporte de la gente y brindarles las estrategias para traducirlo en formas innovadoras, pues es la diferencia, la novedad, la calidad, la caracterización de origen lo que otorga el valor necesario para acceder a los mercados actuales competitivamente. Actuar integralmente sobre la transformación de una práctica de subsistencia en una práctica de producción se presenta como un reto que requiere el tratamiento de tres abordajes: La superación de la instancia de creatividad espontánea, la organización sistémica de la producción de origen y el ingreso al mercado con reglas de comercio justo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aportar un sistema de instrumentos de intervención efectiva que contribuya a la creación de prácticas de inclusión socio productivas.

- Rescatar la cultura como factor de agregado de valor en la producción local/nacional promoviendo productos con impronta de origen
- Socializar el acceso a las informaciones y al conocimiento en el ámbito de la producción de base cultural.

Una vasija, un par de zapatos, un puente, son constituidos antes que todo de inteligencia, de conocimiento y de trabajo. Una transformación cualitativa del patrón social y económico de una determinada región no se consigue con un aporte de recursos financieros y de medios físicos necesarios, sino que se alcanza sobretodo a través de una transformación de la manera de pensar y actuar la realidad. Una infraestructura que busque la sustentabilidad de la producción debe incluir un sistema de inteligencia capaz de captar, procesar, analizar información y conocimientos, de modo de dar respuestas rápidas, eficaces, de manera creativa e innovadora. Esto incluye evidentemente la capacidad de proyectar productos de acuerdo con las tendencias y deseos del mercado sin perder las características esenciales que identifican su origen y procedencia.



Los instrumentos son los medios que permiten a los productores expresarse y realizar su trabajo. De este modo la mejora de la producción pasa necesariamente por una mejora de las condiciones de trabajo y del uso de las herramientas más adecuadas, la adecuación de la producción a las transformaciones tecnológicas y a las expectativas del consumo. La idea de preservar a los productores de las influencias del mercado y de un medio en permanente y continua transformación, es ingenua en el sentido que el acceso de la producción a las nuevas tecnologías no implica acabar con la producción creativa auténtica, pues la autenticidad está en la manera singular con la que cada creador/ productor ve el mundo a su alrededor y consigue representarlo y expresar sus sentimientos y emociones. Una nueva herramienta puede como máximo mejorar el desarrollo de una idea ya manifestada.

Una infraestructura ideal para el desarrollo de la producción creativa dentro de un concepto estratégico y sistémico debe por lo tanto contener un conjunto de unidades preferentemente integradas de modo orgánico constituido de equipos emprendedores dedicados a la innovación y el diseño, a su vez con espacios para la experimentación de productos, la comercialización, el entrenamiento y la capacitación.

.- Recuperar y estimular el tejido socio productivo conformado por personas que elaboran objetos atendiendo la identidad cultural de los particulares escenarios de nuestro país.

.- Promover la cultura de la cooperación, estimulando la creación y el fortalecimiento de cooperativas y asociaciones.

.- Articular actores y escenarios para aumentar la participación de los productores de base cultural en la producción nacional y para su consecuente actualización y fortalecimiento.

La puesta en común del reconocimiento de la cultura material de un territorio particular, es el componente que configura la base de información sólida que fundamenta las acciones implementadas por el programa. El acceso del productor a la generación y manejo de este conocimiento es imprescindible, porque la resignación al distanciamiento de las referencias esenciales del origen lleva a un proceso de anticreación, y la consecuente reiteración de productos y referentes. En este sentido, la búsqueda de la identidad productiva es inevitablemente de naturaleza socio política, porque crear para el aumento de las perspectivas de supervivencia comprende un componente de esperanza: el sueño de una sociedad más digna de vivirse.

Desarrollar productos de referencia cultural significa valerse de elementos que reporten al producto a su lugar de origen, a través del uso de ciertos materiales o insumos, técnicas de producción características de la región, elementos simbólicos que hacen mención al origen de sus productores o de sus antepasados. La utilización de los colores del paisaje, las imágenes preferidas, la fauna, la flora, el retrato de las costumbres más singulares, la utilización estratégica de las materias primas disponibles en la región y las técnicas que fueron pasadas de generación en generación.

Las diferencias son elementos únicos que dan sentido a la producción de objetos e indican al productor su posición a ocupar en el mundo. Y son estas las referencias y



los atributos más valorizados para un mercado globalizado, ávido por productos diferenciados.

- Generar en el ámbito cultural prácticas de producción innovadoras y sistémicas, creadas a partir de la puesta en común de conocimientos participantes.

.- Promover el acceso a tecnologías adecuadas al aumento y mejora de la capacidad productiva.

.- Utilizar el marketing social como una de las herramientas para impulsar la competitividad

Cualquier transformación de la producción implica alterar un modo de hacer con el cual las personas están acostumbradas. Esto se consigue con entrenamiento y con la demostración de los beneficios de esa transformación. Un programa de modernización de la producción cultural que visualiza su inserción en la economía formal a través del fortalecimiento de productos competitivos debe tener como principal pilar de sustentación un programa de cursos y entrenamientos de diferentes niveles y grados de complejidad.

La formación de productores como grupo social heterogéneo y adulto exige un programa de capacitación especialmente concebido para la realidad particular de cada contexto. El programa Identidades Productivas propone como herramienta de formación para el cambio, un programa orientado a la capacitación del grupo como unidad para el manejo de la sinergia productiva, apuntando a la formación del sujeto emprendedor con capacidad de proyección y de innovación en productos y procesos con identidad cultural.

.- Facilitar la organización de equipos emprendedores capaces de acceder estratégicamente al mercado según demandas y dentro del marco del comercio justo.

- Ampliar las oportunidades de ocupación y renta

- Ampliar el acceso al crédito y la capitalización

El consumo es algo que orienta el modo de comprar. En los estudios recientes de comportamientos y entramados de valores que orientan los comportamientos de compra se visualiza un retorno hacia la constitución de identidades, procesos de responsabilidad civil, el resurgir de la interioridad, la lógica de la variedad, el retorno de la memoria histórica- individual. Así el consumo parece mudarse hacia una preferencia activa y personal, cualitativa e inmaterial de un sujeto cada vez más imprevisible que orienta la compra dentro de una dimensión existencial, donde aparentar se hace cada vez menos necesario. En esta lógica afectiva y de identificación, el sujeto que compra busca correspondencias entre su interior y el exterior. Ecléctico, se dirige a la identidad más que a la imagen, reacciona valorando, renunciando a obtener soluciones definitivas, buscando su propio ideal de calidad.



*Presidencia de la Nación
Secretaría de Cultura*

Para alcanzar y a la vez propiciar un nuevo sujeto de consumo, la lógica de la producción se debe volver más intensa, tendiente a generar procesos de producción más sintéticos y ofrecer productos más conceptuales.

Próximos a un consumo de la memoria donde la identidad se reivindica como legado cultural para completarse y enriquecerse, retornan en el producto los lenguajes expresivos donde se recuperan aspectos del pasado como fuente de estímulo y plataforma sólida para afrontar la complejidad del presente y del futuro. Y es en esta dirección donde la consolidación de las identidades productivas no refiere a rechazar el sistema de imágenes sino a insertar la imagen dentro de un sistema de interrelaciones más amplio donde la propuesta del producto catalizador deberá expresar sin esconder lo que el consumidor es: su identidad, una nueva toma de conciencia acerca de su propia existencia.