

EL CONSUMO DE LA LOZA TRADICIONAL O BARRO COCIDO DEL ESTADO MÉRIDA (VENEZUELA)

The Consumption of Traditional Earthenware or Cooked Clay in Mérida (Venezuela)

Recibido: 28/05/2017
Aceptado: 22/06/2017

Keyla Torres Pabón. Universidad de Los Andes, Venezuela. keyla.torres@gmail.com

Resumen:

El sector de la loza tradicional o barro cocido, mejor conocido como alfarería, fue por años la fuente de trabajo de artesanos en el estado Mérida (Venezuela). Actualmente ésta actividad se encuentra al punto de la extinción y con ella sus valores, perdiendo espacios invaluable en el mercado. A fin de verificar dicho planteamiento, se trabajó con la metodología sistémica para desarrollar una investigación cualitativa con alcance exploratorio para conocer aspectos de la loza tradicional y la cerámica ofertada en el mercado. Finalmente se compara ésta información con la manejada por los compradores de artesanía cerámica.

Palabras clave: Artesanía, cerámica, loza, gres, mercado, Mérida.

Abstract:

For many years, the field of traditional earthenware or cooked clay –better known as pottery, represented the primary source of artisan work in Mérida (Venezuela). Currently, this activity is on the brink of extinction and with it, its values, causing an invaluable loss of spaces in the market. In order to verify this premise, we implemented a systemic methodology approach to develop a qualitative research with an exploratory scope to identify key aspects of the traditional pottery and ceramics offered in the market. Finally, this information is compared with the one that buyers of ceramic handicrafts have at their disposal.

Keywords: Crafts, ceramics, earthenware, stoneware, market, Merida.

1. Introducción

El estado Mérida (Venezuela) cuenta con una amplia herencia de tradiciones, historia y cultura, como es el caso del sector de la loza tradicional, el cual es privilegiado incluso por la formación geológica de la Cordillera de Los Andes, brindando a los hacedores acceso directo a la arcilla roja (rica en óxido de hierro), dando como resultado final piezas en tonos sepia, así lo reseña Miguel Acosta Saignes en el libro "Cerámica de la Luna de los Andes Venezolanos" de 1957, donde presenta una serie de registros y datos propios del proceso de fabricación, materiales y herramientas empleadas en la manufactura de la loza folclórica del estado Mérida. Sin embargo, en la actualidad la oferta artesanal encontrada en el mercado merideño no hace homenaje a ésta herencia, de hecho, un porcentaje importante de los compradores no llegan a conocer la loza tradicional o barro cocido.

Es de vital importancia que cada uno de los actores del sector artesanal cerámico del estado Mérida y los diferentes actores de la cadena de comercialización, se aseguren de promover y dar a conocer las raíces de la loza tradicional del estado Mérida; dando así, mayor importancia a la actividad y una presencia más



Figura 2. Piezas utilitarias producidas en tamo. Nariño, Colombia.

Fuente: Revista Proyecto Diseño. N°42. Pág. 39

significativa de los productos finales en el mercado; tal y como lo han realizado países como Argentina (Lee, E.; Rodríguez, N. 2011) (Figura 1), Colombia (Ivanco, 2005) (Figura 2), Egipto (FUNDESART, 2000) (Figura 3), entre otros.

Adicionalmente se profundizó en el tema de la cerámica y las diferencias existentes entre la loza tradicional del estado Mérida y el gres encontrado en el mercado local. Con lo cual se obtuvieron datos fundamentales para realizar la observación de campo, enfocada en la observación de los siguientes aspectos: visita a



Figura 1. Mateo. Mate de silicona. Argentina.

Fuente: <http://silicosas.com.ar/producto/mateo/>



Figura 3. Pieza de cerámica diseñada en el WORKSHOP DEEP National Egypt program.

Fuente: <http://www.giuliovinaccia.com/gallery/progetti.html>

los principales centros de comercialización de artesanía en el estado Mérida (Mercado Principal, Mercado Artesanal de Lagunillas, el Trompo, entre otros), donde se registró la oferta de objetos artesanales de material cerámico; y entrevistas a los diferentes actores involucrados en la línea de comercialización (hacedores, vendedores y compradores).

2. Metodología

Considerando el alcance exploratorio de ésta investigación cualitativa, que encuentra su mayor valor en el conocimiento popular de los hacedores y en el de las personas que compran y consumen la artesanía cerámica tradicional del estado Mérida; se plantea desarrollar una estructura de trabajo a partir de la metodología sistémica planteada por Hernandis, B. e Iribarren en el libro "Diseño de productos – Una perspectiva sistémica" (2000), ya que permite establecer relaciones objetivas entre las diferentes variables que componen el problema detectado. Se especifican dos etapas macro: Primera - Modelado de sistemas y subsistemas donde se describen teóricamente todos los aspectos vinculados al problema (Sistema exterior, variables de entrada y salida, sistema de referencia, subsistemas fundamentales); Segunda - Modelado de las fases del desarrollo del producto (Etapa de diseño).

En éste caso se trabajará específicamente con la primera etapa, la cual se construirá a partir de revisiones documentales, recolección de datos cuantitativos y técnicas etnográficas.

2.1. Modelado de sistemas y subsistemas

A. Sistema exterior: Para el desarrollo de éste sistema es de vital importancia tomar como base teórica de trabajo las variables de entrada.

A.1. Definición del problema: Permite enfocar la investigación al objetivo principal, evitando que se generen distorsiones en la línea de trabajo.

A.2. Variables de entrada: Útil para definir aspectos que sustentan teóricamente el estudio, en diferentes grados del desarrollo del conocimiento. Conformadas por la información extraída y sintetizada de la revisión documental, que permitirá establecer relaciones entre los diferentes aspectos del problema, aportando información valiosa para las fases de observación y así poder predecir de forma lógica el planteamiento en estudio.

B. Sistema físico: Para el desarrollo de éste sistema es de vital importancia tomar como base teórica de trabajo las variables de entrada.

B.1. Observación pasiva: Ésta útil técnica etnográfica, se empleó para realizar el registro (lista de chequeo) de la oferta de objetos artesanales de material cerámico encontrada en diferentes centros de comercialización del estado Mérida.

B.2. Observación participante: Entrevistas a hacedores y vendedores: fueron de gran utilidad para entender a grosso modo la dinámica actual de la línea de comercialización de artesanías cerámicas en el estado.

B.3. Recolección de datos cuantitativos:

- Definición del contexto: Se tomaron como referencia los lugares más visitados en el estado (Naturaleza, parques temáticos y ventas de artesanías y souvenir), de acuerdo a las estadísticas oficiales de la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR) del año 2009-2015.
- Definición de la muestra probabilística: Considerando que las ventas más importantes de objetos artesanales en el estado Mérida se realizan en las temporadas altas por el aumento significativo en la afluencia de visitantes a los centros de comercialización de artesanía, se decidió calcular la muestra de estudio sobre la base estadística manejada por la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR) del período comprendido entre los años 2009-2015.
- Cuestionario: Empleados con la finalidad de profundizar en el tema central de éste trabajo

y alcanzar el objetivo de estudio, se diseñó un cuestionario tomando como base objetiva las variables de entrada y posteriormente fueron aplicados a la muestra seleccionada en los diferentes centros de comercialización de artesanía en el Municipio Libertador del estado Mérida.

- Variables de salida o conclusiones: Conformadas por la información obtenida, extraída y sintetizada de la observación, observación participante, revisión documental y cuestionarios y entrevistas; que permitirán establecer relaciones entre los diferentes aspectos del problema, permitiendo lograr el objetivo trazado para ésta investigación.

3. Desarrollo:

A. Sistema exterior:

A.1. Definición del Problema: Los compradores (locales y turistas) buscan objetos artesanales de cerámica que contengan en sí mismos valores tradicionales, simbólicos, culturales y de intercambio; es decir que deben ser lo suficientemente representativos y característicos del estado Mérida, como para convertirse en un mensajero material, de un cuento, una historia, una experiencia o vivencia propia. Sin embargo, queda en entre dicho lo que es para los compradores la artesanía cerámica tradicional, ya que éstos carecen de información fidedigna y del conocimiento técnico sobre la artesanía cerámica tradicional o loza, como para poder identificarla sin duda alguna. Generándose un intercambio simbólico ficticio, puesto que la oferta encontrada en los diferentes centros de comercialización no responde genuinamente a los valores antes mencionados.

Considerando lo antes mencionado es de vital importancia lograr identificar los aspectos relevantes de la artesanía cerámica del estado Mérida.

A.2. Revisión documental: Al igual que con los

términos tradición, cultura, auténtico o artístico; con el término "artesanía", han coexistido infinidad de ideas, producto de la complejidad de la actividad. Existen varias definiciones e ideas que se transfieren a los objetos artesanales, el destino de los mismos, su naturaleza cambiante y los diversos significados que posee dependiendo del área en la que se estudie, sea ésta: económica, social o cultural, entre otras. Sin embargo, a efectos de ésta investigación se considera que la siguiente definición cubre los tópicos que permitirán llegar al objetivo.

- Artesanía: Es la "destreza, creatividad y calidad, de artesanos y los productos que estos desarrollan; siendo ésta una actividad productiva donde el factor humano, cultura, tradición y fuentes ancestrales son predominantes en el proceso; imprimiéndole al resultado final un valor diferencial de identidad" (SECTUR-CES-TUR, 2002, p.75).

- Tradición: "Connota un conjunto heredado de rasgos, y es una categoría que individuos y sociedades adscriben a expresiones, creencias y conductas del presente para añadirles significado y valor con miras al futuro" (Barfield, 2000, p. 519). Hace referencia al pasado. Proporciona una razón para la preservación, ya que es un territorio de la imaginación. (Ibid)

- Cerámica: La definición industrial de cerámica según la Enciclopedia de Cerámica industrial contempla que "cerámicos son los productos producidos a partir de materiales inorgánicos, que primero se moldean y posteriormente se endurecen por calor" (Singer, 1976, p. 7). Una definición menos técnica "es la denominación común a todos los artículos de arcilla cocida. El nombre procede de la palabra griega «keramos» que significa arcilla" (Hald, 1997, p. 79) y desde el punto de vista de la actividad "la cerámica consiste en una praxis, en un «hacer»: es un arte, una artesanía o una actividad industrial" (Chiti, 1992, p.8).



Figura 4. Gacha- Localidad de Los Guáimaros. Loza tradicional del estado Mérida.

Fuente: Darwin Molina. Año 2012.

Entendiendo que el punto clave de ésta investigación, es la poca información que manejan los compradores sobre los objetos artesanales de cerámica que adquieren, se considera de gran importancia establecer diferencias técnicas (tabla 1) claras entre la cerámica tradicional del estado Mérida o loza (figura 4) y el gres (figura 5).

La artesanía en Venezuela es reconocida por su tradición; la alfarería ("trabajo con diferentes tipos de tierra y sin aditivos químicos", Aretz 1967, p. 71), es una de las artesanías que más se destaca en diversas zonas del territorio na-



Figura 5. Exhibición de objetos artesanales de Gres, en el mercado principal de la ciudad de Mérida.

Fuente: Darwin Molina. Año 2012.

cional (Falcón, Margarita, Lara, Mérida, entre otras), donde elaboran diversos objetos utilitarios, rituales o suntuarios, tal como lo demuestran los hallazgos arqueológicos que dan fe de un gran dominio de técnicas de modelado del barro, como una destreza natural los alfareros aborígenes que fabricaron lo necesario para cubrir sus necesidades objetuales. Hoy en día, algunos de los objetos que se producen cumplen funciones importantes en la vida cotidiana de cada comunidad, incluso algunos han perdido su cualidad de utilitarios en el entorno urbano, para tener un rol más ornamental o como souvenir.

Diferencias	Loza tradicional del estado Mérida	Gres
Morfológicas	Arcilla coloradas (Tonos marrón-rojo).	Arcillas claras (Blanco a Beige).
Tecnológicas (Hald, 1997)	Mineral Compacto, sin barniz o esmalte. Productos comunes: Alfarería, terracota y mayólica.	Mineral Compacto, con barniz o esmalte. Productos comunes: Tuberías, cocina, baldosas, química, arte, entre otras.
Tecnológicas (Rado, 1990)	Cerámica Porosa: arcillas impuras, la temperatura de cocción va de 900 y 1100°C.	Cerámica densa: arcilla (de fusión natural) o arcilla + fundentes y materiales de sílice, la temperatura de cocción va de 1000 y 1300°C.

Tabla 1. Diferencias entre la loza tradicional del estado Mérida y el gres

Fuente: Elaboración propia, basado en Hald, P. (1997) y Rado, P. (1990)

En el estado Mérida existen varios centros alfareros o loceros, entre los que destacan la localidad de Los Guáimaros, Aguas Calientes y Pueblo Nuevo del Sur, donde el acceso a las materias primas y su clima seco, favorecen y facilitan la producción de objetos cuyas configuraciones, tradiciones, costumbres y prácticas aborígenes han permanecido inalterables durante décadas (gachas, tiestos, chirigua, moya, entre otras). Una de las más importantes es la influencia de la luna en el éxito del nacimiento o sinterización de las piezas por acción del fuego.

Miguel Acosta Saignes, en su libro "Cerámica de la luna" de 1957, describe el proceso de producción y hace referencia a algunas características propias de la loza tradicional del estado Mérida.

Con respecto al proceso reporta la siguiente secuencia: La materia prima es preparada con arcillas de la localidad, éstas se recogen en las minas cercanas (en algunos sectores éste proceso solo se realiza en períodos de menguante) y se llevan hasta la casa, luego se tamiza, humedece y se preparan bolas de barro con los que prepararán los rollos de arcilla roja (rica en óxido de hierro rojo), los cuales se ubican sobre un armador en el que se le da forma a la pieza durante el proceso de la hechura, una vez ubicados los rollos, se procede a alisar la superficie, principalmente con cucharas elaboradas con la concha del fruto del jícaro (*Crescentia cujete*). Posteriormente, cuando la pieza está «oreada», es decir cuando ha perdido suficiente humedad, se procede a bruñirla para darle el acabado final; por último, se colocan pequeñas decoraciones con una tinta blanca, aplicada con la mano o con aplicadores de madera. El proceso de la quema se realiza en una cama con leña y bosta, se colocan las piezas y por último se cubren con leña (figura 6), sometiendo las piezas al fuego hasta que éste llega a la temperatura ideal (entre 900 y 1100 °C) donde la arcilla se compacta y vitrifica.



Figura 6. Quema en cama de leña. Localidad de Los Guáimaros del estado Mérida.

Fuente: Acosta, M. (1957). Cerámica de la Luna en los Andes Venezolanos.

Con respecto a los aspectos morfológicos expresa, que son: toscas, simples y sencillas, la coloración es roja-marrón.

Adicional a la información presentada sobre la cerámica tradicional o loza de barro rojo, es determinante conocer algunos aspectos técnicos y características propias del gres, para comprender las diferencias básicas que ayudarán a comprender la oferta del mercado.

El gres es conocido técnicamente como arcilla compacta (Stone-ware). La mezcla resultante de varios materiales como: materia arcillosa, cuarzo (sílice) y feldespato en diferentes porcentajes, es una pasta cerámica homogénea y con la plasticidad adecuada para moldear mediante diferentes procesos manuales o mecánicos (torno, tarraja, por presión, etc). Vitrifica a alta temperatura y forma un material compacto, teniendo lugar una merma de entre 10-18 %. (Hald, 1997).

El gres "sustituyó a la loza de barro en los Países Bajos, ya en el siglo quince. Un poco más tarde, éste tipo de material, se introdujo en Inglaterra, donde se refinó al emplear arcillas más puras que daban un color blanco grisáceo" (Norton, F. 1983, p. 9).

B. Sistema físico:

B.1. Observación pasiva: De acuerdo a los datos oficiales de la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR), el Mercado Principal de Mérida, es uno de los centros de comercio artesanal del estado más visitado por los turistas en las diferentes temporadas del año. Es por ello que se consideró oportuno que fuera ésta la localidad en la cual se realizaría el levantamiento de la oferta de los objetos artesanales de cerámica, enfatizando en dos categorías: objetos decorativos y objetos utilitarios. Adicionalmente se determinó que el momento idóneo sería una temporada alta, por lo cual ésta observación se llevó a cabo durante la temporada de carnaval en el año 2016.

B.2. Observación participante: A fin de entender la incongruente percepción que tienen los compradores de objetos artesanales de cerámica en el estado Mérida, respecto a lo que es tradicional o no para ellos; se realizaron actividades de recolección de información y datos tanto del sector productivo (hacedores) como del comercial (vendedores) con la finalidad de comprender cuál es la información que se maneja como artesanía de cerámica tradicional del estado Mérida, por parte de cada uno de los diferentes actores involucrados en la cadena de comercialización.

- Entrevistas a hacedores: Es una fuente viva que no se podía dejar de un lado, para la fecha (año 2012) de las entrevistas se tuvo la fortuna de contar con el apoyo y la receptividad de los hacedores; es por ello que éstas entrevistas buscaban entender en la forma más básica y sencilla posible el proceso que da vida a la loza tradicional del estado Mérida (desde la obtención de la materia prima hasta la comercialización de las piezas). Para ello fue necesario trasladar el equipo de investigación a las diferentes localidades y así poder llevar a cabo las entrevistas con los hacedores en sus talleres, puesto que al estar en su zona de confort era más fácil entablar una conversación productiva y llena



Figura 7. Sra. Natividad Niño (derecha), hacedora de la localidad de Aguas Calientes, Ejido.

Fuente: Darwin Molina. Año 2012.

de historias de vida. Algunos de los hacedores que participaron en ésta dinámica fueron: Las señoras Natividad Niño (Aguas Calientes, Ejido) (figura 7), Filomena Rodríguez (Los Guáimaras, Ejido) y Leopolda Contreras (Pueblo Nuevo del Sur) y el señor Gilbert Díaz (Mérida).

- Entrevistas a vendedores: Se realizaron en doce (12) locales comerciales del Mercado Principal de Mérida a doce (12) personas entre propietarios y encargados. A pesar de que se encontraban en un lugar de pleno control para ellos, fue complicado realizar las entrevistas, ya que de alguna manera se sentían amenazados por la información que se deseaba obtener. En principio pensaron que era un testeo de la competencia, sin embargo, a medida que accedían a ser entrevistados se pudo determinar que la razón principal de la renuencia que tenían a ser entrevistados era que no querían revelar que lo que ofertan como artesanía tradicional del estado Mérida no es producido en la localidad sino en otras zonas del país, quitando esto el valor de tradición e identidad que los compradores buscan.

B.3. Recolección de datos cuantitativos:

- Definición del contexto: Fue definido realizando un testeo a personas de la localidad, acerca de cuáles son los lugares o comercios en los que adquirirían objetos artesanales y posteriormente se cotejaron con las estadísticas de la

Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR) del año 2009.

- **Definición de la muestra probabilística:** Considerando que ésta investigación es de tipo exploratoria y que las ventas más representativas de objetos artesanales en el estado Mérida se realizan en las temporadas altas, se ha decidido tomar como referencia estadística los datos oficiales manejados por la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR) sobre el promedio anual de la "afluencia de Turistas" que han visitado el estado Mérida. Para los cuestionarios aplicados en el año 2016, se tomaron los datos estadísticos desde el año 2011 al 2015, los cuales arrojaban que el promedio de la afluencia fue de 958.986 personas y al Municipio Libertador ingresó el 51,32%. Éstos datos estadísticos son los que se deberán utilizar para determinar el tamaño de la muestra probabilística con un nivel de confianza del 90% (Rodríguez, 2011).

- **Cuestionario:** Las preguntas están configuradas para alcanzar el objetivo planteado, por lo que se tomó en consideración toda la base teórica recabada en la revisión documental, entrevistas a hacedores y vendedores; ya que al tener claros los aspectos vinculados a la producción y la demanda, se puede hacer una proyección global de la manera en que llegan los objetos a los compradores y cómo son recibidos/percibidos por ellos, que permita una objetividad a la hora de establecer los resultados. Por otro lado, se consideró de gran importancia que el lenguaje en que estuvieran formuladas las preguntas no fuera demasiado técnico, para evitar que se generaran vacíos en la comprensión de las mismas y así obtener la mayor cantidad de fiabilidad posible en los resultados.

Resultados

B.1. Observación pasiva: ver tabla 2.

- **Entrevistas a hacedores:** A continuación, se describen los aspectos comunes para los diferentes hacedores entrevistados y relevantes

para el caso de estudio:

Venden piezas a nivel local, nacional e internacional por encargos; no tienen la capacidad productiva necesaria para atender a otros establecimientos más allá del lugar donde producen y no están de acuerdo con el precio que los comerciantes/vendedores están dispuestos a pagar por las piezas, ya que lo consideran desproporcionado (por debajo de lo que ellos aspiran cobrar).

Los objetos utilitarios más representativos, según ésta fuente viva son: Gachas, gachones, tinajas, tiestos, parrilla y oreja, paelleras, moyas, ollas, Pailones, múcuras, sartenes o frideras, candeleros, jarrones, patos, tinajas, Chirigua, Moya, plato para tostar café, piezas artísticas, entre otros.

Consideran que los aspectos que atraen al turista-comprador son: uso de materiales de bajo impacto ambiental, técnicas tradicionales (producción y quema) y configuraciones toscas y sencillas, la originalidad y la huella de las piezas hechas a mano, lo que las hace únicas.

- **Entrevista a vendedores:** Los vendedores plantearon las siguientes opiniones:

Las piezas que se comercializan no se compran en la localidad por dos factores: uno es el alto precio que los artesanos le colocan a las piezas y el otro es la poca variedad en la oferta (colores, texturas, decoraciones, etc.).

Los objetos de cerámica para el hogar específicamente los utilitarios de cocina (platos, potes para el azúcar, sal y harina; tazas de café, entre otros) son los más demandados, siendo un fuerte atractivo el que sean hechos a mano y tengan la frase "Hecho en Mérida" o "Recuerdo de Mérida"; cosa que no ofertan en el estado; y ésta es una cualidad que los artesanos de la localidad no están dispuestos a cubrir.

Una vez finalizadas las entrevistas se observó que los actores involucrados (artesanos y vendedores) en la cadena de comercialización

Objetos decorativos	Objetos utilitarios
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cofres ▪ Móviles ▪ Campanas ▪ Sacheteros ▪ Jarrones ▪ Incienceros ▪ Sifón ▪ Tejas / fachadas ▪ Candelabros ▪ Portal para nacimientos ▪ Lámparas ▪ Fuentes de agua 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Set de 4 vasos chutters ▪ Cafetera/coladora de café ▪ Cafetera/coladora con 4 tazas de café ▪ Juego de 4 y 6 Tazas con Pedestal ▪ Juego de 2 tazas café + plato y bandeja ▪ Tazas en forma de Senos ▪ Cenicero ▪ Dulceras ▪ Set de 6 soperas ▪ Ensaladeras ▪ Vajilla (4, 6, 8 y 12 puestos) ▪ Canoas para pasticho ▪ Platos llanos ▪ Asador de carne ▪ Envases multiuso (Ej. paleteros) ▪ Botellas para bebidas artesanales ▪ Ollas de barro ▪ Envases para azúcar, café y sal ▪ Especiero ▪ Galletera ▪ Servilletero

Tabla 2. Objetos de cerámica comercializados en el Mercado principal de Mérida.

Fuente: Elaboración propia

de los objetos artesanales de cerámica, no cumplen con los requisitos o demandas económicas del otro, generando una ruptura en dicha cadena y limitando su alcance o proyección. Es lamentable que ambos no estén prestos a buscar un equilibrio económico que los favorezca a ambos y le permita a la loza tradicional del estado Mérida conquistar espacios y movilidad en el mercado, reestableciendo así la cadena comercial, proyección, oportunidad de desarrollo, crecimiento y evolución.

B.3. Recolección de datos cuantitativos:

- Definición del Contexto: de acuerdo a los resultados de la encuesta abierta el 61% de los

encuestados adquirirían objetos artesanales en el "Mercado Principal", dato que se convalidó con las estadísticas de Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR) en su Informe Anual "Perfil del Turista" del año 2009, en el que se refleja que entre los lugares de comercialización de artesanía y suvenires más visitados por los turistas, está el Mercado Principal con un 54,8% anual, es por ello que éste será el centro de comercialización de objetos artesanales en el que se realizará la investigación de mercado.

	Temporadas año 2009				
	Carnavales	Semana Santa	Vacaciones escolares	Navidad	Promedio
Mercado Principal	62,80%	49,20%	57,70%	49,30%	54,8%
Calles y bulevares	12,39%	14,52%	4,20%	12,00%	10,8%
Páramo y Parque La Culata	8,40%	7,96%	11,96%	9,60%	9,5%
Parques temáticos	5,03%	7,57%	8,60%	10,90%	8,0%
Las Heroínas	4,46%	11,98%	10,40%	13,26%	10,0%

Tabla 3. Lugares más visitados en el estado Mérida para adquirir artesanía.

Fuente: Elaboración propia basado en CORMETUR (2009)

▪ Definición de la muestra probabilística para el año 2015: Para conocer el tamaño de la muestra ideal de la cantidad de personas a las que le realizaremos el estudio (encuesta), asumiremos que se cuenta con un universo finito, el cual para el caso que nos ocupa, es el promedio de afluencia en el período comprendido entre los años 2011-2015, para lograr lo anterior se hace uso de la siguiente fórmula propuesta por Murray y Larry (2005):

$$n = \frac{Z^2 \times \sigma^2 \times N}{e^2 \times (N-1) \times Z^2 \times \sigma^2 + 1}$$

En donde: n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener; N = es el tamaño de la población total (958.986 personas); σ = representa la desviación estándar de las respuestas de la muestra población, 50% de éxito y 50% de fracaso; Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza, siendo 95% el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable; e = representa el límite aceptable de error, siendo 5% el valor estándar usado en las investigaciones.

La muestra mínima recomendada es 384 personas, sin embargo, según CORMETUR solo el 51,32% de los turistas ingresan al Municipio Libertador del estado Mérida, con lo cual el número de encuestados para esta investigación es 197.

▪ Cuestionario: Es importante acotar que los porcentajes reflejados en ésta sección de resultados están basados en los 197 turistas que se determinaron como la muestra de estudio.

Sección 1 - Frecuencia a de compra y uso de los objetos artesanales de cerámica:

1. El 78% Sí compra objetos artesanales de cerámica y el 46% compra cada vez que visita el estado.
2. El 26% No compra objetos artesanales de cerámica, porque no cuentan con un sistema de protección (empaquete) adecuado para los traslados en largas distancias.
3. El 31% ha comprado tazas de café, el 19% platos y el 15% cafeteras/coladoras de café.
4. El 58% compra objetos artesanales de cerámica porque los consideran representativos del estado Mérida y el 23% porque los consideran tradicionales.
5. El 48% compra los objetos artesanales de cerámica para uso personal y el 52% para obsequiar ya que estos son representativos del estado Mérida.
6. El 57% utilizan a diario los objetos artesanales de cerámica, el 27% como decoración y el 16% en ocasiones especiales.
7. El 65% considera que los objetos artesanales de cerámica cumplen de manera óptima su función y el 36% considera que podría mejorar

la experiencia si el peso fuera menor.

Sección 2 – Debilidades de la oferta de los objetos artesanales de cerámica:

8. El 100% desearía conseguir una oferta que presente elementos diferentes entre los productos.

Sección 3 - características físicas de los objetos artesanales de cerámica:

9. El 27% prefiere colores enmarcados en los tonos tierra, el 54% prefiere acabados mate, 59% formas tradicionales (campestre-primitivas).

Sección 5 - Reconocimiento

10. El 70% reconocen que el precio de la artesanía cerámica es económico.

11. El 69% encuentra el gres como el tipo de cerámica de mayor atractivo en la artesanía del estado Mérida.

12. El 77% da valor a los objetos artesanales de cerámica porque son hechos a mano.

13. Los elementos decorativos asociados al estado Mérida son: 27% los colores, 27% el trazo o modo en que están pintados y 23% las inscripciones que identifican los objetos.

14. El 42% de los compradores entrevistados identificaron el Gres como el material tradicional utilizado por los artesanos del estado Mérida y el 32% identifican la loza o barro rojo.

Sección 6 – Perfil demográfico

15. El 65% de las personas encuestadas son Mujeres profesionales y emprendedoras, dedicadas al hogar, entre 25 y 35 años con grado de instrucción universitaria.

4. Conclusiones

A partir de la investigación exploratoria desarrollada, del análisis y la discusión de los resultados obtenidos de la revisión documental, entrevistas a los hacedores y vendedores, y los cuestionarios realizados a los compradores; se han determinado algunos aspectos determinantes, que dan respuesta a la inquietud que dio vida a ésta investigación y era determinar si el sector artesanal de la loza es reconocido o no por los compradores, como la artesanía tradicional del estado Mérida.

- Los objetos artesanales de cerámica del estado Mérida, han perdido presencia en el mercado, cediendo sus espacios a objetos artesanales de cerámica producidos en otras localidades y con características físicas, técnicas y morfológicas, que distan de la tradición merideña; dejando ver la baja productividad y la necesidad de activar el sector artesanal merideño.
- La desconexión existente entre los hacedores (artesanos) y comerciantes, podría convertirse en una oportunidad de negocio, si se lograran generar propuestas en las que ambos muestren la disponibilidad de llegar a un punto de equilibrio donde los beneficios sean mutuos y equitativos.
- El sector del turismo es un nicho potencial para los objetos artesanales de cerámica, ya que este representa un importante movimiento económico en el mercado del estado Mérida, principalmente en las temporadas altas.
- La estimación de costos de los objetos artesanales de cerámica debe considerar todos y cada uno de los pasos que se siguen para la ejecución de las piezas (desde la extracción de la tierra en las minas de cada localidad, hasta el traslado de las piezas a los centros de comercialización), además de cuantificar en valor monetario, los valores tradicionales, culturales, simbólicos que se están rescatando o resaltando, la calidad y los elementos diferenciadores.

- Los objetos artesanales de cerámica que se pretendan ofertar, deben presentarse a los compradores con una verdadera historia, generando un discurso que impacte al comprador y active la compra.
- El Mercado Principal de la Ciudad de Mérida, es un punto estratégico para la comercialización y promoción de productos artesanales de cerámica, realizados en el estado.
- Un porcentaje importante de compradores de artesanía, sí compran objetos de cerámica y los utilizan rutinariamente pues los consideran excelentes en el desempeño de sus funciones; ejemplo de ello es el alto consumo de piezas utilitarias como tazas de café y platos.
- Los compradores de artesanía cerámica, adquieren estos objetos porque consideran que son representativos y tradicionales del estado Mérida; sin embargo, se detectaron dos aspectos de gran relevancia a considerar: por un lado, está el hecho de que el 69% de la población desconoce que la cerámica tradicional del estado Mérida es la loza o barro rojo, lo que trae como consecuencia que las personas adquieran un producto por su valor local cuando en realidad no son producidas en la localidad. Por otro lado, se pudo conocer de primera mano que las personas no están 100% claras de cuáles son los atributos que permiten determinar que objetos artesanales son tradicionales o representativos.

5. RECOMENDACIONES:

- Es de vital importancia para el sector de la loza tradicional del estado Mérida, que se generen políticas de Estado que permitan vincular este sector con la dinámica general del sistema de desarrollo, campañas de concientización y promoción, que permitan generar un discurso claro sobre ésta tradición y no se siga generando una percepción errada por parte de los compradores, que consideran que el gres es la

cerámica tradicional.

- Vincular el sector de la loza tradicional del estado Mérida a otras disciplinas como el diseño en diferentes áreas (gráfico, industrial, entre otros); con la finalidad de darle un nuevo impulso, que ayude a consolidar sus valores tradicionales, culturales y simbólicos, dando una presencia en el mercado más imponente.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M. (1957). Cerámica de la Luna en los Andes Venezolanos, Dirección de Cultura de la Universidad de los Andes, Mérida.
- Agencia Extremeña de Cooperación Internacional para el Desarrollo. 9º Seminario iberoamericano de cooperación en artesanía. (2004). La artesanía como instrumento de erradicación de la pobreza. [Documento en línea]. Disponible: http://fundacionaideca.com/Doc/9_seminario.pdf. [Consulta: 2011, agosto 27].
- Aretz, I. (1967). La artesanía folklórica de Venezuela. Caracas: Consejo Municipal de Caracas: Gobernación del Distrito Federal y El Consejo Bancario Nacional.
- Artesanías de Perú. Disponible: http://www.go2peru.com/spa/guia_viajes/artesania_peru.htm [Consulta: 2017, abril 25].
- Barfield, T. (2000). Diccionario de antropología. México: Siglo XXI Editores.
- Chiti, F. (1992). Qué es la Ceramología. Buenos aires: Ediciones Condorhusai.
- Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR). (2011). Perfil del Turista del estado Mérida (2007-2009). Mérida-Venezuela.
- Lee, E.; Rodríguez, N. (2011). Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°41 [Revista en línea] Disponible: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=370&id_articulo=7915. [Consulta: 2017, junio 16].
- Diccionario de la Real Academia Española. (2011). Disponible: <http://lema.rae.es/drae/?val=artesan%C3%A1>. [Consulta: 2011, septiembre 05].
- Fundación Bigott y El Nacional. (1998). Atlas de Tradiciones Venezolanas. Caracas: C.A Editora El Nacional.

- Fundación Corp Group, (2002), Artesanía viva de tradición venezolana. Editorial Arte, Caracas.
- FUNDESARTE. (2010). Artesanía: tradición, innovación y sustentabilidad. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.fundesarte.org/wp-content/uploads/2012/05/Barcelona-2010-Tradicion-innovacion-y-sostenibilidad.-El-apoyo-de-la-administracion-publica.pdf>. [Consulta: 2012, enero 06].
- Hald, P. (1997). Técnica de la cerámica. Tercera Edición. Barcelona: Ediciones Omega S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. México: Mc Graw Gill.
- IVANCO (2005). Artesanía de Nariño. El sur: el nuevo norte. Proyecto diseño, número 42, pp. 37-42.
- Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). Estadística. 2da edición. Mc Graw-Hill. México, D.F.
- Norton, F. (1983). Cerámica fina. Tecnología y aplicaciones. Segunda edición. Barcelona: Ediciones Omega S.A.
- Puig, S. (2010). Cultura, turismo y artesanía. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.yorku.ca/hdrnet/images/uploaded/Cultura,%20Turismo%20Ficha%2017.pdf> [Consulta: 2012, Enero 06].
- Rado, P. (1990). Introducción a la tecnología de la Cerámica. Barcelona: Ediciones OMEGA.
- Rivas de Benito, R. (2008). La artesanía como activo fundamental de las actividades turísticas. [Documento en línea]. Disponible: http://fundacionaideca.com/Doc/Ponencia_Rafael_Rivas.pdf [Consulta: 2011, agosto 27].
- Rodríguez, S. (2011). ¿Cómo Determinar el Tamaño de una Muestra aplicada a la investigación Archivística?. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.bibliomaster.com/pdf/3482.pdf>. [Consulta: 2012, enero 03].
- SECTUR-CESTUR. (2002). Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural. [Documento en línea]. Disponible: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud. [Consulta: 2011, noviembre 18].
- Singer, F. (1976). Cerámica industrial. España: Urmo.
- Sandoval, M. (2003). Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla.
- Torres, K. (2012). Diseño de productos, a partir de valores culturales y demandas del mercado de la Artesanía en Venezuela. Tesis de Maestría: Diseño Gestión y Desarrollo de Nuevos Productos, Universidad politécnica de Valencia-España, Mérida.
- Vencatachellum, I. (2002). UNESCO: Artesanía y turismo. [Documento en línea]. Disponible: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001362/136238s.pdf> [Consulta: 2012, enero 23].