



número 14 (segundo semestre 2006)
number 14 (second semester 2006)

Revista THEOMAI / THEOMAI Journal
Estudios sobre Sociedad, Naturaleza y Desarrollo / Society, Nature and Development Studies

Issn: 1515-6443

“Artesanías Neuquinas”: Estado y comercialización de artesanías mapuche”¹

Dr. Alejandro Omar Balazote

(Instituto de Ciencias Antropológicas / Facultad de Filosofía y Letras / Universidad de Buenos Aires). abalazot@fibertel.com.ar

Dra. Mónica B. Rotman

(CONICET; (Instituto de Ciencias Antropológicas / Facultad de Filosofía y Letras / Universidad de Buenos Aires) mobeat@fibertel.com.ar

Introducción.

En el año 1974 el Estado neuquino crea la empresa provincial “Artesanías Neuquinas” enunciando en sus objetivos fundacionales la intención de “.... recuperar, promover y desarrollar la actividad artesanal Mapuche, revitalizando su significación cultural, transformándolo [transformándola] en una fuente de trabajo permanente y rentable, con el objeto de lograr la permanencia de los artesanos de zonas rurales en sus lugares de origen, rescatando el valor sociocultural de ellos y de los objetos artísticos que crean” (www.helenroberts.co.uk/artnqn/artesano.html -17/08/2005-). Quedaba claro desde su conformación, la especialización de dicha empresa en la compra y comercialización de artesanías indígenas, relegando otras producciones artesanales tales como aquellas realizadas por artesanos urbanos o criollos.

Sin duda la significación social, cultural y demográfica de la población mapuche en la provincia, así como también la relevancia de sus artesanías, ameritaba la creación de una empresa dedicada a la comercialización de su producción.

Las características del Estado provincial y la hegemonía política detentada por el partido MPN (Movimiento Popular Neuquino) dieron una impronta muy particular a esta empresa. El surgimiento de Artesanías Neuquinas y su funcionamiento durante más de veinte años forma parte del tipo de relacionamiento del Estado Provincial con los pueblos originarios y se inscribe en un proyecto mayor que trató de presentar a Neuquén como una “una isla de bienestar preservada del conflicto social”. (Favaro y Bucciarelli 2001)

¹ Este trabajo fue financiado por PICT 11191 FONCyT, UBACyT F156 y UBACyT F046 - UBA. Agradecemos a Sebastián Valverde el aporte de información correspondiente a su trabajo de campo.



El discurso oficial presenta la recuperación artesanal mapuche como una acción necesaria para el afianzamiento de la afirmación identitaria neuquina. Lo indígena, desprovisto de conflictos étnicos y de clases sociales contribuye, según los documentos oficiales, sustantivamente a la conformación de la identidad provincial.

“Cada una de las manifestaciones artísticas de este pueblo originario forma parte de la tradición y de nuestra identidad cultural, nuestra historia, nuestra memoria viva, como legado a futuras generaciones.” (www.helenroberts.co.uk/artnqn/artesano.html -17/08/2005-)

Artesanías Neuquinas es exhibida por parte del gobierno neuquino como una empresa destinada a la recuperación y valorización de la cultura mapuche oscureciendo de esta manera ciertas prácticas clientelísticas y acciones de cooptación política.

En este trabajo analizamos primeramente la estructura de la empresa para luego reparar en las formas de relacionamiento con los productores artesanales mapuche.

La empresa.

Como ya hemos señalado la empresa fue fundada en el año 1974 cuando, según lo afirmado en su página web “...ya casi no quedaban artesanos mapuche en la Provincia² (...). La finalidad de la Empresa era fundamentalmente la recuperación artesanal como un componente cultural significante en la identidad de la Provincia...” (www.helenroberts.co.uk/artnqn/artesano.html -17/08/2005-).

Las primeras acciones de la Empresa Estatal consistieron en apoyar la producción artesanal, fundamentalmente a partir de la realización de talleres de capacitación realizados en ámbitos urbanos (hecho que obligaba a los productores a desplazarse a tales centros), pero fundamentalmente tendieron a constituir a Artesanías Neuquinas como un canal alternativo de comercialización para los pequeños productores mapuche.

Es sabido que las unidades domésticas que integran las comunidades mapuche de la provincia de Neuquén, cuentan con una diversidad de ingresos prediales entre los cuales se encuentra la elaboración y venta de artesanías³. La relevancia de tal producción, el volumen desarrollado y su incidencia en las economías domésticas es sumamente variable (Rotman 1999: 86-87). Las alternativas de comercialización constituyen un factor determinante en las características y en la significación de la producción. La importancia del ingreso, obtenido se encuentra claramente vinculado a este último punto, dado que la dependencia de un único canal de venta implica la imposición de precios monopolísticos que desalientan cualquier tipo de emprendimiento productivo.

En la etapa inicial de la empresa se apuntaba a la generación de un ingreso complementario, fruto de la valorización de y utilización de fuerza de trabajo con rendimientos marginales (fundamentalmente trabajo femenino⁴) sin que tal iniciativa se superpusiera con otras actividades prediales.

² En ningún momento se mencionan las causas de este hecho y tal situación es tomada como dada. No surgen explicaciones sobre los motivos que llevaron a los artesanos de la provincia a tales circunstancias, ni sobre las responsabilidades habidas para la configuración de ese escenario socioeconómico. Tampoco se mencionan líneas de acción previas tendientes a paliar/solucionar el problema.

³ La multiplicidad del ingreso de las unidades domésticas mapuche es constatable empíricamente. Los productores mapuche comercializan: animales menores (caprinos y ovinos), sus subproductos (pelo y lana), maderas y productos de la huerta. La importancia de cada rubro productivo varía notablemente, así como también la importancia relativa de los ingresos prediales en relación a los extraprediales, de acuerdo a disímiles situaciones familiares, comunitarias, y ambientales.

⁴ La preferencia por las actividades del tejido signó un énfasis de género en estos primeros años empresariales.



Este punto es reconocido elípticamente cuando se señala en la propia página Web "... que no se evidencia la intencionalidad de transformar esta actividad en un modo de vida y sustento para los productores de Comunidades Mapuche que realmente habitaban [habitan] en el área rural." (www.helenroberts.co.uk/artnqn/artesano.html -17/08/2005-).

Inicialmente Artesanías Neuquinas dependió del Ministerio de Acción Social, posteriormente y en consonancia con la redefinición del perfil de la empresa acaecido a fines de los noventa, pasó a depender del Ministerio de Empresas Estatales de la Provincia⁵.

Actualmente la empresa comercializa la producción de más de 2000 artesanos de las comunidades indígenas asentadas en Neuquén⁶.

Artesanías Neuquinas reconoce como objetivos comerciales liderar el segmento de mercado de artesanías textiles y en madera. También aspira a convertirse en "símbolo de la identidad patagónica" (www.helenroberts.co.uk/artnqn/artesano.html -17/08/2005-).

La empresa dispone de tres locales de exhibición y ventas. Uno de ellos ubicado en Neuquén Capital y los otros en San Martín de los Andes y en Junín de los Andes. Estos dos últimos localizados en plazas eminentemente turísticas mientras que el primero se sitúa próximo al ámbito donde se encuentra el poder político provincial. También dispone de dos anexos de expendio estratégicamente ubicados en el aeropuerto provincial y en la Casa de la Provincia en Capital Federal

Los locales son agradables y espaciosos. La atención es buena pero difícilmente las explicaciones de los vendedores trascienden las características formales de la pieza. La información sobre procesos productivos, materiales utilizados y cualquier referencia a las particularidades culturales mapuches están ausentes. Esta modalidad de comercialización resulta contrastante respecto de la compra directa realizada a los productores, en la cual los artesanos transmiten con mayor profundidad los procesos de elaboración y las particularidades de sus productos.

La publicidad de la empresa se limita a participar en guías comerciales, en mapas regionales y a la construcción de una moderna página Web en la que se exhiben y venden los productos.

En todo momento se trata de transmitir:

1.- Artesanías Neuquinas es una empresa moderna y eficiente, que sabe "leer" las nuevas modalidades del mercado.

2.- Lo anterior no le hace olvidar la función social que le dio origen. Reconoce objetivos sociales tales como propiciar el desarrollo sustentable de las comunidades indígenas, aumentar la "retención" de población en ámbitos rurales procurando disminuir la macrocefalia de Neuquén Capital y ayudar en la "recuperación de la memoria colectiva" de manera tal que se fortalezca la organización comunitaria.

3.- La empresa es aseptica políticamente hablando.

⁵ En el año 1999 la empresa sufrió grandes modificaciones que apuntaban a tornarla mas eficiente. Bajo tal propósito se intentaba disminuir los aportes que debía realizar el Estado Neuquino para garantizar la continuidad de su funcionamiento. Las medidas consistieron en: la implementación de un nuevo modelo organizacional para comprometer al personal con las estrategias de desarrollo y dar mas agilidad al funcionamiento global, la reforma de la cadena de responsabilidades, la tipificación del personal, la rotación en las funciones y detección de habilidades naturales, la capacitación del personal en marketing, la utilización de estrategias de venta y computación. También se procedió al rediseño de logo e isotipo, se definieron los "colores empresarios" y se utilizó un nuevo packaging. Se actualizó la página web para poder realizar ventas directas a través de Internet (www.helenroberts.co.uk/artnqn/artesano.html -17/08/2005-).

⁶ Según datos brindados por funcionaria de Artesanías Neuquinas -2004-.



La participación en ferias y eventos culturales y comerciales es señalada como una actividad estratégica para la empresa, que reconoce que la mejor difusión deberá centrarse en el “boca a boca” desechando la publicidad tradicional por medios masivos de comunicación.

El packaging de los productos y la folletería que acompaña las ventas constituye un recurso eficaz para instalar la empresa en el mercado. Todo artículo comercializado lleva una etiqueta que certifica su procedencia y condición artesanal.

La distribución comercial apunta a incorporar nuevos mercados, fundamentalmente internacionales. Se privilegia la comercialización al exterior, procurando aprovechar las ventajas obtenidas por el tipo de cambio que rige con posterioridad a la devaluación que puso fin a la convertibilidad. Los sitios Web en inglés que remiten a Artesanías Neuquinas son numerosos y es notable la disposición de sus dirigentes para establecer contactos comerciales y posicionarse en el ámbito del comercio exterior. Como resultado de esta política, en el año 2002 la empresa exportó más de 1.000.000 de pesos (www.exportapymes.com/article1101.html).

Una relación difícil.

La relación de los productores artesanales con la empresa es sin duda controvertida. El vínculo excede la simple comercialización artesanal para constituirse en un indicador del relacionamiento de las comunidades con el gobierno provincial⁷. Los conflictos muchas veces se manifiestan soterradamente y superan la discusión sobre el precio y las condiciones de pago de la producción artesanal.

La vinculación con Artesanías Neuquinas implica un posicionamiento en la construcción de relaciones patrón-cliente, en las cuales la dinámica oficialista encuentra una fuente de validación y eficacia de gestión. Las opciones alternativas de comercialización artesanal constituyen en ocasiones prácticas colectivas que atentan sobre la influencia política del partido de gobierno.

La estructura asistencial del Estado neuquino se vuelca con todo su peso y de manera compacta sobre las unidades domésticas Mapuche o se repliega en todas sus áreas, disminuyendo la asistencia que brinda a las familias que optan por no involucrarse en su propuesta política. Si bien pertenecen a diferentes espacios burocráticos, Artesanías Neuquinas, Acción Social y otras áreas del estado Neuquino se presentan ante las comunidades mapuche como un todo unívoco y monolítico que presiona duramente en procura de lograr el alineamiento y el disciplinamiento mapuche.

“Con artesanías neuquinas va el bono de gas, la leña, el pago de subsidios laborales...”
(Técnico de ONG)

Dirigentes indígenas suelen denunciar a los medios de comunicación que la empresa provincial “Artesanías Neuquinas” les paga tan poco por los tejidos que se elaboran en sus comunidades, que el monto no alcanza para la renovación de los materiales empleados.

“... la empresa gana más del 100% por cada producto que le compra a la comunidad (...) no está bien que vendan las cosas a precios tan elevados cuando a las personas que las hacen no les pagan casi nada. Son algunos de los abusos que cometen”. (Declaraciones de dirigente mapuche al diario Río Negro 10-10-04).

La diferencia entre los precios percibidos por los artesanos y los que se cobran en los puestos de venta de la empresa o en otros puntos de expendio artesanal privados es muy grande

⁷ Gobierno y Estado tienden en Neuquén a yuxtaponerse.



“...una cincha que se utiliza para sujetar las monturas de los caballos se comercializa a 20 pesos pero a las mujeres que la tejen se les paga sólo 8 pesos. (...) un camino que se utiliza para decorar las mesas y que se vende a 50 pesos es pagado a 25. El caso más marcado de esta diferencia de precios entre lo que se paga al productor y el valor de venta es con los cubrecamas. Un producto de este tipo puede ser comprado en los locales de la empresa por unos 500 o 700 pesos pero al momento de pagarles a las personas que integramente lo elaboraron la suma se reduce a un tercio, ya que rondaría los 200 pesos. (Declaraciones de dirigente mapuche al diario Río Negro 10-10-04).

“Artesanías Neuquinas paga muy poco por cada trabajo (...) No se valoriza el trabajo del artesano” (...) Ellos no quieren que el artesano sea el protagonista”. (Poblador de la comunidad Chiuquilihun).

Las mayores diferencias entre el precio pagado por Artesanías Neuquinas y los obtenidos con otros compradores se darían en los tejidos (dado que se trata además de las piezas más grandes, que llevarían un mayor tiempo de elaboración, incidiendo esto en el precio final del artículo).

En las comunidades localizadas en áreas turísticas, la estrategia de las unidades domésticas consiste en diversificar la comercialización entre distintos canales de venta. En estos casos, Artesanías Neuquinas deja de funcionar como canal único de expendio y se constituye como una opción más. Su importancia radica en que garantiza la continuidad del ingreso dado que su presencia mensual permite asegurar a los artesanos un flujo continuo de dinero⁸.

Tal situación hace reflexionar no solo en la “importancia social” de la empresa, en su eficacia como agencia de reclutamiento (a nivel político), sino también en el éxito que ha obtenido en la comercialización artesanal.

El hecho de constituir un canal de comercialización permanente, así como el pago inmediato de los productos recogidos, constituyen elementos centrales que explican la eficacia anteriormente señalada.

La confianza de los productores artesanales en Artesanías Neuquinas consiste en la certeza de que en los meses más difíciles de la actividad económica, la empresa continuará comprando la producción. La visita periódica a las comunidades, en particular en los duros meses de invierno cuando la demanda turística es casi inexistente⁹, constituye un factor fuertemente valorado por los artesanos mapuche.

También adquiere importancia la permanencia de la misma persona en la función de compra. La comercialización es más personalizada y se traban relaciones de mayor familiaridad.

“Artesanías Neuquinas esta hace veinte años. Vienen acá cada mes. La gente se prepara, hay personas que hacen hasta cuarenta piezas...” (Poblador de Aucapán).

El factor estacional incide fuertemente. En invierno se vende más a Artesanías Neuquinas mientras que en la temporada de verano se procura comercializar la mayor parte de la producción a turistas que visitan las agrupaciones.

Es interesante remarcar que Artesanías Neuquinas no presiona a los productores para constituirse en único comprador, antes bien, propicia la venta de productos a particulares que puedan acercarse a las comunidades o facilita que algunos artesanos participen en la exposición y

⁸ Valverde menciona en su análisis sobre la Comunidad de Aucapán, que “Otro canal es la venta directa al turismo, si bien no existe un local de venta permanente para este fin. También la venta se canaliza a través de Artesanías Neuquinas, aunque se observan críticas al valor fijado por esta empresa y a que el precio lo fijan ellos, no el artesano” (2005:6).

⁹ Paradójicamente en la temporada invernal la venta de artesanías es casi nula, pese a la gran presencia de turistas. Los deportes de nieve constituyen la principal atracción para estos visitantes y por tanto la comercialización artesanal es mínima.



venta de artesanías en eventos tales como la “Fiesta del Pueyero” (febrero) o la “Semana de la artesanía aborigen” (julio), proveyéndolos de un stand de ventas y financiando el viaje y estadia de los mismos.

Lo dicho no significa que la empresa no recele de cualquier intento alternativo institucional de comercialización artesanal que le haga perder o desdibuje su rol de agencia estatal e impida el relacionamiento clientelar. El interés no es tanto comercializar la totalidad de la producción, como mantener el control político sobre un sector pauperizado.

El disciplinamiento ejercido desde el Estado Neuquino no se limita a la implementación de prácticas clientelares y a la amenaza de excluir de los beneficios de la asistencia social a quienes no se subordinen a su lógica de acumulación política, sino que también se efectiviza a través de Artesanías Neuquinas al fijar rigidamente una serie de constricciones productivas que resultan contradictorias con el desarrollo artesanal.

Artesanías Neuquinas enfatiza en las características “tradicionales” de las piezas artesanales y de sus procesos e instrumentos de elaboración. No obstante hay artesanos que en sus prácticas tienden a incorporar nuevos materiales y técnicas así como a la innovación estética¹⁰.

La empresa enfatiza que la producción de los mapuches de Neuquén cumple rigurosamente con lo señalado en el párrafo anterior y con ciertos parámetros de calidad; en su página web señala:

“Artesanías Neuquinas SEP mantiene un registro permanente de artesanos y una estricta selección de las piezas, piezas únicas no repetibles, 100% artesanales, realizadas con materia prima, autóctona, tenidas con pigmentos naturales y técnicas ancestrales de elaboración.”

La empresa fuerza la utilización de productos naturales y propios de la región.

Piden colores, que las tinturas sean naturales, fijan las formas, son un “jurado de artesanías”. (...) El jurado son ellos, miden todo, “lo único que les falta medir a los de Artesanías Neuquinas es el artesano” (poblador de la comunidad de Atrucu).

El registro y la selección de piezas (y de artesanos?) así como la implementación de una serie de controles y constricciones que sin duda coartan la “libertad” del artesano para producir de acuerdo a sus inquietudes, necesidades y habilidades, forma parte de la operatoria del personal de la empresa.

“Nos dicen cómo tienen que estar hechos [los productos], cómo tienen que ser las terminaciones y eso no es entonces una artesanía...” (Dirigente de Organización Mapuche).

“Como puede ser que ahora no compran más espátulas... piden la artesanía que tiene que ser. Para cuando venga (La compradora de Artesanías Neuquinas) la artesanía tiene que ser en madera (...) ahora les pidió la espumadera con cucharón. Igual con el tejido que tiene que ser de “labor” si es de peinecillo no le van a comprar, tiene que ser de “labor”...”

Tiene que estar bien terminado, todo eso se fija ella...” (Productora artesanal de Atrucu).

La selección de piezas, los condicionamientos productivos, la intromisión en la elección de técnicas y materiales, así como también las indicaciones sobre formatos y medidas, trasciende el interés por optimizar el funcionamiento económico de la empresa (hacerla más rentable de manera tal que requiera menos aportes del tesoro provincial para garantizar su continuidad). También excede la implementación de un mero mecanismo de control social; estimamos que además, se vincula con construcciones ideológicas de fuerte anclaje en ámbitos del gobierno provincial referentes a los pueblos originarios, su cultura y su historia.

El primordialismo y preterismo subyacentes en las concepciones de la empresa provincial, chocan con las condiciones productivas y las nociones que de la actividad artesanal tienen algunos productores artesanales. Para Artesanías Neuquinas la cultura es una e inmodificable, a lo sumo es “corrompible” por el avance de la modernidad. Una concepción cristalizada y estigmatizada de la cultura mapuche obstaculiza no solo la recreación, modificación e implementación de prácticas y

¹⁰ El tratamiento de tópicos tales como tradición/innovación/unicidad/ creatividad, adquiere suma complejidad cuando refiere a la producción artesanal de los pueblos originarios.



estrategias productivas y reproductivas de las agrupaciones mapuche, sino que las confina a un lugar asimétrico en la estructura social regional¹¹.

En definitiva, Artesanías Neuquinas, no solo asegura la calidad de los productos que vende sino que se constituye en garante de la “mapuchidad”¹².

Consideraciones finales.

El surgimiento y la evolución de la empresa Artesanías Neuquinas guarda relación con las características que fue adoptando el estado Neuquino en las dos últimas décadas. La conformación de una economía de enclave (Rofman 1999) basada en el ingreso de recursos provenientes de la renta hidrocarburífera articulada a un sistema político con tendencia al desarrollo hegemónico del partido provincial MPN permitió (a pesar de los altibajos propios de los ciclos de precios de los hidrocarburos) disponer al poder político de los medios necesarios para la implementación de prácticas clientelares.

El Estado neuquino se relacionó con los sectores pauperizados en general y con las agrupaciones indígenas en particular a partir de la ejecución de programas sociales de neto corte asistencialista.

Las unidades domésticas mapuche asentadas en agrupaciones rurales sufren una serie de constricciones que les impiden desarrollarse económicamente^{13 14}. La ejecución de actividades artesanales ha sido una estrategia empleada por muchas familias mapuche que procuraban incrementar sus ingresos; sin embargo, las condiciones de aislamiento y descapitalización favorecieron la implementación de prácticas monopólicas por parte de Artesanías Neuquinas, que no han hecho más que reproducir la precaria situación económica inicial.

Fue éste el escenario en el cual se constituyó Artesanías Neuquinas como una empresa destinada a abordar la comercialización de la producción artesanal de las comunidades mapuche procurando quebrar la poco cristalina (en términos de mercado) cadena de comercialización artesanal. El cumplimiento de este objetivo le permitió al Estado provincial “llegar” a localidades rurales cuya población indígena se encontraba mayoritariamente pauperizada y por tanto se configuró como un ámbito propicio para ejercer mecanismos de control político y social.

La situación descrita se completa con un tipo particular de relacionamiento interétnico configurado sobre el sometimiento, la exclusión y el disciplinamiento del pueblo mapuche. En este sentido el accionar empresario resulta funcional y complementario de otras áreas estatales tales como el Ministerio de Acción Social y la Dirección de Asuntos Indígenas. Sin embargo, las agrupaciones indígenas, lejos de aceptar pasivamente las prácticas y normativas implementadas por la empresa, están dando heterogéneas respuestas que van desde la utilización de canales alternativos de intercambio, la diversificación de la comercialización (eligiendo las opciones más ventajosas), hasta el enfrentamiento directo con la empresa, reclamando mejores precios y el relajamiento de las normas de producción impuestas por Artesanías Neuquinas.

Bibliografía

ARIAS BUCCIARELLI, Mario; FAVARO, Orieta.: *“Reflexiones en torno a una experiencia populista provincial. Neuquén (Argentina), 1960-1990”*, en **Nueva Sociedad**. Caracas, marzo/abril 2001.

¹¹ “Sus artesanías son elaboradas en forma manual, utilizando en muchas oportunidades herramientas de su propia fabricación y empleando procesos de transformación de la materia prima que fueron transmitidos por sus mayores de generación en generación” (www.helenroberts.co.uk/artnqn/artesano.html).

¹² Este término es utilizado aquí solamente como un recurso literario y no pretende convertirse en un concepto central para el análisis de los pueblos originarios.

¹³ Ver Radovich y Balazote 1992.



Versión electrónica CLACSO. Biblioteca virtual.
<http://168.96.200.17/ar/libros/argentina/cehepyc/fevaro.rtf>

INDEC: **Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 - Resultados Provisionales - Total país.** En: www.indec.mecon.ar/.

PROYECTO NEHUENTUN. "Diagnostico Comunidad Mapuche Atreico", 1999, mimeo.

ROFMANN, Alejandro: **Las economías regionales a fines del siglo XX.** Bs. As., Ariel. 1999.

ROTMAN, Mónica: **Problemática artesanal indígena. Procesos productivos y de comercialización: un análisis comparativo de grupos Mapuche, Chané y Wichi.** Proyecto de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, 2002.

ROTMAN, Mónica: "El estado actual de las artesanías indígenas como exploración de una problemática". En: Radovich, Juan Carlos y Balazote, Alejandro (comp.). **Estudios antropológicos sobre la cuestión indígena.** Editorial Minerva, Buenos Aires, Argentina, 1999, pp. 83-96.

RADOVICH, Juan; BALAZOTE Alejandro: "Trabajo asalariado y trabajo doméstico en la unidad de explotación campesina", en: **Cuadernos de Antropología Social.** FFyL. UBA n° 6. pp. 177-196, 1992.

PROYECTO DE EXTENSION DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE DE LA COMUNIDAD MAPUCHE ATREICO: **Informe Final.** Facultad de Turismo. Asentamiento Universitario San Martín de los Andes, Universidad Nacional del Comahue Argentina, 2001.

VALVERDE, Sebastián.: "Economía doméstica y actividad artesanal en comunidades mapuches del Departamento de Huiliches (Pcia. de Neuquén)". En: **Actas del Primer Congreso Latinoamericano de Antropología.** Asociación Latinoamericana de Antropología (ALAS) CD. Rosario, Argentina, 11-15 Julio 2005.

VALVERDE, Sebastián; MOREY, María Eugenia: *Propuesta para el abordaje de la actividad artesanal en comunidades indígenas*, 2005, mimeo.

www.helenroberts.co.uk/artnqn/artesano.html

www.exportapymes.com/article1101.html