

Documento de apoyo que presentó Manuel Eguiguren Callirgos, representante del Instituto de Comercio Exterior-Perú, en la Primera Reunión Andina de Comercialización Artesanal

Artesanías son aquellos productos elaborados total o parcialmente a mano y que están confeccionados con materias primas e insumos nacionales o locales y que lo general incorporan diseños inspirados en factores culturales y regionales.

Los principales problemas que enfrenta el sector Artesanal se engloban en los siguientes grandes rubros:

1. Organización.- la actividad se caracteriza por la predominancia de formas organizativas de producción de tipo individual y familiar,

caracterizándose por una baja productividad del trabajo; falta de organización del proceso productivo, complementariedad de la actividad con otras, lo que afecta la continuidad de la producción, y la simplicidad de la tecnología empleada.

2. Tecnología.- El productor artesanal tiene una reducida disposición a la innovación en sus formas de trabajo, como consecuencia de la falta de conocimiento sobre las alternativas tecnológicas posibles de utilizar y de sus ventajas.

3. Comercialización.- En la fase de la producción, uno de los problemas fundamentales es el acopio y la distribución de materias primas para el abastecimiento de los productores. En lo correspondientes a la venta de los productos artesanales, confluyen problemas: es el escaso conocimiento del artesano en la comercialización de sus productos y la existencia de una serie de intermediarios en las distintas fases de comercialización (local, regional, nacional, externa).

Otro de los problemas, está concentrado en el factor demanda, más no así en la oferta, por la reducida cantidad de productos que se pueden ofertar, por ser estos hechos a mano en los que prima el estilo del artesano y que varía de uno a otro en calidad, diseño, modelos, etc, donde se da una producción muy limitada (dos a tres chompas semanales, un tapiz semanal, etc.).

La oferta de artesanías es generada por pequeños productores individuales o talleres familiares, los cuales se encuentran diseminados a través del país.

La actividad artesanal se

caracteriza por ser de auto consumo, sobre todo en las zonas rurales y, en menor grado, en las ciudades; y, como se ha dicho, por una baja productividad, limitada por la desorganización productiva, mínima capacidad económica, deficiente información del mercado (externo sobre todo) una organización comercial y deficiente capacidad de negociación.

4. Financiamiento.- Incapacidad del productor artesanal para acceder a formas de crédito que le permitan desarrollarse, tanto por los problemas antes mencionados, como por la falta de garantías exigidas por las instituciones financieras.

En conclusión, el productor artesanal está desorganizado, desarticulado, no posee capacidad de inversión y desconoce el mercado.

PRINCIPALES MERCADOS

Los productos artesanales se orientan a distintos tipos de mercado: de ámbito local o regional, mercado urbano-turístico y mercado de exportación.

Mercado local.- El productor y el consumidor comparte los mismos

patrones culturales, por lo que el producto satisface una necesidad de consumidor final.

Mercado urbano-turístico.- El productor no comparte los patrones culturales del consumidor, sin embargo existe un interés de parte de éste de comparar estos artículos como parte de la cultura popular del país o como recuerdo.

Mercado de exportación.- El artesano sólo tiene contacto con el mercado externo a través de sus compradores. El exportador tradicional espera encontrar en el artesano productos ya adaptados al mercado externo. Esto es un error. Por lo general, el artesano que sólo tiene contacto con el mercado externo a través de sus compradores, no conoce los requerimientos del mercado internacional. Estos exportadores, netamente mercaderes, no son los que desarrollarán nuestras exportaciones. Es más, la tendencia es a que éstos desaparezcan del mercado por su bajo nivel de adaptación. Sin embargo, los exportadores de artesanías que mantienen o crecen en sus niveles de ventas, lo hacen por su participación en la producción, proveen de materia prima y controlan su calidad, proporcionan diseño y requerimiento de acabado y controlan su calidad final del producto. Evidentemente, con este producto de superior calidad pueden obtener

clientes en el extranjero y mantenerse en esos mercados altamente competitivos.

PROBLEMATICA POR LINEA DE PRODUCTO

TEJIDO DE PUNTO

1. La disponibilidad de un hilado de alpaca, ovino, algodón de calidad que puede estar a la altura de las exigencias del mercado internacional.
2. La no existencia de uniformidad en los tejidos, las chompas y confecciones en general hechas a mano, de ahí que se presenten diferencias entre ellas, ya que la mano de cada tejedora no es igual a la de otra (distancia entre puntos, presión del tejido, etc.).
3. Los problemas de oferta, que se dan en la casi totalidad de los productos artesanales y de manera particular en los tejidos de punto. En promedio se estima que la producción por tejedora es de dos chompas por semana, lo que nos da una idea de lo reducida que es la oferta, más aún, si se tiene en cuenta que los pedidos del extranjero son en grandes cantidades.

4. La inadecuada adecuación de los productos al mercado externo, en cuanto a diseños, colores de moda, tallas, etc. Considerando que la moda cambie de estación en estación, de país en país y que los productos que no son de moda no tienen posibilidad de venta.
5. El factor precio es un problema importante, pues al subir el precio de los insumos (lana principalmente) se eleva el precio de la chompa o confecciones y los productores se ven obligados a reducir sus márgenes de utilidad para poder mantenerse competitivos en el mercado internacional.

PIELES

El principal problema que se presenta es cuando las pieles no tienen el proceso adecuado de curtición. La piel es curtida con cromo cuando la calidad no es buena, es por falta o exceso de cromo y por el tiempo de secado.

Las pieles además tienen el problema del mal olor, la presencia de insectos (por lo que muchas veces se les debe poner en cuarentena y lavarlas con sustancias químicas especiales). La caspa que es muy común en la alpaca y muy difícil de eliminar (motivo por el cual no son

aceptadas las pieles). Existen sustancias químicas que pueden limpiar esta caspa pero no hay información de como aplicarla (Bayer Químicas Unidas).

Otro problema importante es el precio. En 1988 el metro cuadrado costaba entre 28 y 30 dólares; actualmente llega a casi 60 dólares; lo mismo sucede con los productos químicos que se usan para curtir las pieles los cuales se han incrementado en más del 100%. Todos estos factores hacen que el producto suba de precio y sea más difícil que pueda competir a nivel internacional.

TAPICES

La problemática de los artesanos y exportadores de tapices es diversa. Primeramente tenemos que el precio de Cajas y Ayacuchanos se ha incrementado entre 180 y 200%, debido al incremento de los costos de materia prima, algodón, tintes (anilinas y fijadores); además se han incrementado los costos de mantenimiento, costos fijos, respecto a empresas productoras-exportadoras.

Actualmente el precio de exportación está entre US\$ 35 - 38. Además existen problemas de oferta ya que la producción es limitada, por consiguiente y por consiguiente la oferta también. La

fijación de los colores a veces es motivo de rechazo por parte de los importadores (resta calidad al tapiz) o la decoloración de ellos.

La presencia de insectos (chinchas, piojos) en los tapices desmerece mucho la calidad, ya que la lana no sigue un proceso industrial sino que es hilada a mano; en este caso la lana requiere un tratamiento químico que elimine estos insectos.

Uno de los problemas que hasta ahora no se puede solucionar es el de la polilla; esto se puede arreglar dándole un tratamiento químico antipolilla al momento de lavar la lana (Bayer Químicas Unidas).

82

La adaptación del producto al mercado externo mediante la innovación de diseños y colores conjugándolos con los tradicionales.

CERAMICA

En el Perú existe una gran variedad de cerámica y es difícil tener una idea exacta de la problemática que la aqueja, ya que esta será diferente de acuerdo a la zona donde se ubique.

Problema típico lo constituye lo rudimentario de los hornos y la baja temperatura a que llegan que no permite, en algunos casos, hacer un buen producto. La calidad de la arcilla (no es la

misma en las distintas zonas de producción y a veces mal escogida) no permite la uniformidad en la calidad de los productos.

El precio de la leña, que es el combustible para los hornos ha subido excesivamente, esto influye en el costo de la cerámica el cual se eleva también; finalmente el embalaje debe ser especial cuando se trata de cerámicas, la fragilidad de las piezas y la facilidad con que se rompen, estos deben ir envueltos en papel y cubiertos con paja y algún material que los proteja de los golpes y el manipuleo comunes en cualquier exportación, por lo menos el 10% de cada embarque se rompe o quíña.

Actualmente son bien cotizadas las cerámicas de diseños simples y colores tradicionales sin recurrir a diseños recargados de los que el mercado está saturado.

La oferta exportable es reducida pudiéndose solo con productos de calidad, debido a la falta de innovación de diseños y además de dicha oferta es muy dispersa, siendo difícil exportar cantidades considerables.

CESTERIA

En la cestería básicamente se usa el mimbre y la paja toquilla pudiéndose utilizar una inmensa gama de fibras que se pueden encontrar a todo lo largo del país

como por ejemplo la paja de arroz, la totora, etc.

El principal problema de la cestería es el hongo que aparece por la humedad ya que la fibra es mojada para hacer el tejido. No existe ningún estudio para solucionar o eliminar este hongo; hay que darle un tratamiento a la fibra después de humedecerla.

El factor precio es importante de considerar pues nuestros principales competidores internacionales son los países del Sud Este Asiático y La India que producen similares productos a precios realmente bajos. Además si vemos que e estos productos han sufrido un incremento del 500% tendremos una idea del problema por el que atraviesan los exportadores para colocar sus productos en el extranjero. Al igual que la cerámica, estos productos necesitan innovación de diseños.

MUEBLES TALLADOS

La problemática es diversa, por un lado el incremento del precio de la madera es del orden del 100 - 150% con respecto al año pasado, por otro lado tenemos el problema de volumen pues estos productos son regulares o de grandes dimensiones y el flete hace que se encarezca considerablemente el producto. Una posible solución sería, el desmontaje de los muebles y

enviarlos por piezas; para esto se pueden dictar cursos de técnicas de montaje y desmontaje.

Mención aparte merece la polilla, la cual ataca a la madera convirtiéndola en polvo en algunos casos y destruyendo el mueble; por otro lado el secado de la madera debe ser tratado con especial cuidado pues de aquí depende que la pieza con el tiempo se resquebraje o deforme.

Otro problema es el de la reducida oferta y la adecuación del producto al mercado externo mediante diversos madereros y dar la funcionalidad al mueble.

PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO:

83

Los mercados más importantes son aquellos de los países industrializados entre los cuales Estados Unidos es el de mayor importancia. Aproximadamente 50% del total de exportaciones. (Ver cuadro)

Podemos observar claramente la diversificación de productos que se exportan a los Estados Unidos. Otros países a los que exportamos artesanías son Alemania Federal, Francia, Italia, Venezuela, Canadá, Colombia, Panamá, etc. (Ver cuadro)

La tendencia de los países industrializados se revela también en la estacionalidad de las

exportaciones, las cuales presentan niveles superiores al promedio mensual entre los meses de junio y noviembre, es decir, los despachos se realizan durante estos meses con la finalidad de cubrir la demanda de las fiestas navideñas y de los meses de invierno en el Hemisferio Norte.

El Perú tiene uno de los antecedentes históricos y culturales más importantes de Latinoamérica, sin embargo, su desarrollo y participación en los mercados mundiales son poco significativos. Apenas bordeamos los US\$ 19'000.000 lo que representa menos del 5% de lo que exporta México con una tradición artesanal semejante a la

nuestra. Esto se debe principalmente al apoyo planificado que se ha dado en México a este sector para que mejore sus técnicas de producción y renueve sus diseños sin perder por ello su propia identidad.

La exportación de Productos Artesanales en nuestro país representa solo el 3.5% del total de las Exportaciones No Tradicionales habiendo registrado sin embargo en los últimos años un incremento constante pasando de 11'500, en 1985 a 13'500 en 1986 y 19'150 en 1987 registrando en este último período un incremento de 46% que es uno de los más importantes de estos últimos años.

84

EXPORTACIONES DE PRODUCTOS ARTESANALES (US \$ - FOB)

AÑOS	LIMA - CALLAO	PROVINCIAS	TOTAL A NIVEL NACIONAL
1978	7'496.217	259.773	7'755.990
1979	35'307.998	9'807.675	45'115.673
1980	23'396.435	3'099.053	26'495.488
1981	20'591.959	601.740	21'193.699
1982	29'171.923	7'029.572	36'201.495
1983	12'751.274	2'516.746	15'268.020
1984	12'893.311	2'488.015	15'381.326
1985	12'474.330	835.960	13'310.290
1986(*)	13'715.562	405.513	14'121.075
1987(*)			17'399.460
1988(*)			18'125.370

(*) Datos preliminares. ●