

ENRIQUE PONCE

EXPORTACION DE ARTESANIAS

I. Introducción

Cuando hace casi cuatro décadas, se agilitó el proceso de modernización de la sociedad ecuatoriana, se pudo haber supuesto la desaparición progresiva de las formas productivas que como la artesanía precedieron a la industria.

Sin embargo, los talleres artesanales no sólo que no han desaparecido, sino que ciertas ramas, han experimentado crecimiento y, al mismo tiempo, han surgido nuevas líneas de producción que antes no existían.

Esto no quiere decir que el avance tecnológico no haya

provocado la ruina de muchos pequeños productores. Es innegable que una parte considerable de la producción artesanal se ha visto afectada duramente, ya sea por la competencia con la producción industrial y entre los propios artesanos, o también por los vaivenes del comercio internacional y las exigencias cambiantes de la demanda de los países desarrollados.

El desplazamiento del mercado de los artículos de origen artesanal y su reemplazo por bienes industrializados ha significado la conversión de los productores artesanales en asalariados o subempleados.

Pero, el crecimiento de la industria no ha repercutido con la misma intensidad en todas las ramas artesanales, ni tampoco ha provocado efectos homogéneos en todos los grupos sociales que constituyen el sector artesanal.

La persistencia de los artesanos en la escena económica y social, también tiene mucho que ver con la notable vocación artesanal que todavía perdura en el pueblo ecuatoriano.

Casi no existe lugar alguno en el que no se encuentren manifestaciones de arte popular y artesanías que reflejen la habilidad manual y la capacidad de trabajo e ingenio de los actores populares.

Su presencia es una gran ventaja que puede empujar al desarrollo, pues, a pesar de desenvolverse en un contexto que, en términos económicos y de política social no les ha sido muy favorable, han demostrado una notable capacidad de sobrevivir, de crear trabajo, incorporando inclusive a sus familiares en calidad de fuerza de trabajo.

2. Algunos indicadores

Las estadísticas existentes, por una u otra razón, subestiman el número de pequeños productores; pese a estas deficiencias, se puede estimar para 1983, que ascendieron a un total de 245.700;

de ellos el 43.8% fueron artesanos urbanos y el 56.2% artesanos rurales.

Claro está que la mayoría vive en la pobreza, están mal o poco organizados y participan con escasos recursos tanto en la economía como en la vida política y cultural del país. A pesar de todo, los artesanos se mantienen y las actividades que desarrollan aún les abastecen en su subsistencia personal y familiar; aunque, muchas veces, en condiciones de marcada precariedad.

Cuando en 1980, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEN) investigó la estructura del sector manufacturero, obtuvo como resultado importante que el 94.4% de los establecimientos del sector eran pequeños y que participaban con el 39.7% de las plazas de trabajo existentes en ese



momento. Puesto que la productividad de la mano de obra es más bien baja en los talleres artesanales, con relación a las grandes empresas fabriles, la producción total de los pequeños establecimientos no es tan significativa, a diferencia de lo que sucede con el número de unidades productivas y el empleo que éstas generan.

El conjunto de establecimientos de pequeña escala contribuyen con el 12.2% de la producción del sector manufacturero. Pero, la producción relativa es mucho mayor en aquellas ramas con tradicional preponderancia artesanal.

Así por ejemplo, los talleres artesanales de las ramas de calzado, prendas de vestir y productos de madera elaboran el 77.8%, el 60.1% y el 56% de la producción total, respectivamente.

3. El problema de la comercialización interna

Estos datos son demostrativos del peso que aún tienen los productores artesanales, hecho que se debe básicamente a que no se han mantenido estáticos. Al contrario, para hacer frente a las condiciones impuestas por el gran dinamismo con que funciona el mercado, han debido readaptar su tradicional estrategia de funcionamiento, renovar sus técnicas de

trabajo y hasta cambiar sus hábitos de consumo.

Aquellos artesanos que subsisten y que han ganado espacios han desarrollado nuevas habilidades, han incorporado nuevos materiales, han ideado nuevos productos, modelos y diseños, y han desarrollado otras técnicas y sistemas de comercialización.

Pero, como en la práctica existen notables contrastes ya que el sector artesanal no es homogéneo, la baja productividad del trabajo, la tecnología anticuada o rudimentaria utilizada, la carencia de una adecuada asistencia técnica y capacitación, la difícil o nula accesibilidad al crédito, el volumen restringido de su producción, etc. continúan configurando un panorama nada favorable, que afecta a la generalidad de los artesanos y que escapa a su simple voluntad y capacidad de control.

Pero, sin duda, los mayores problemas los enfrentan al momento en que se vinculan al mercado para adquirir los insumos y materias primas que requieren para trabajar, y para vender los resultados de su trabajo.

El pequeño productor no puede alargar o diferir la venta de sus artículos porque de ello depende, en mayor o menor grado, la manutención de su familia. Además, normalmente produce en cantidades restringidas y con una

calidad variable, lo que hace difícil que la demanda, también, sea estable.

Para analizar mejor el problema de la comercialización veámosla desde el ángulo de la oferta de artesanías:

3.1 El artesano común prefiere vender sus productos a los agentes comerciales más cercanos de su taller o comunidad, lo que provoca un aislamiento respecto de sus clientes o consumidores reales y potenciales.

Esto, a su vez, torna difícil la adecuación y el ajuste del producto para responder apropiadamente a las cambiantes exigencias de la demanda.

Aquellos artesanos que también son agricultores son los que atraviesan por un grave proceso de marginación. Están débilmente organizados y es el propio atraso el que hace que

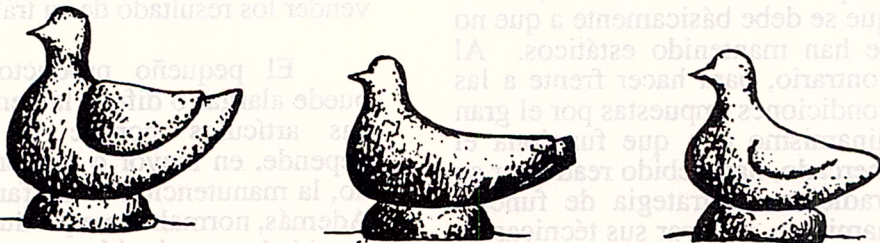
conserven su estilo de vida, sus hábitos culturales y sus costumbres, que distan mucho de los consumidores de artesanías.

El pequeño substrato que integra a la artesanía de lujo escapa a estos comentarios.

En las ferias y mercados populares no es raro encontrar artículos artesanales con poco valor de uso, inadaptados a los requerimientos formales y estéticos de la sociedad actual: tienen notables deficiencias de calidad, acabado y presentación.

Las innovaciones y adaptaciones en la producción cotidiana son, en gran medida, sugeridas por los agentes comerciales que no siempre tienen una adecuada formación técnica y cultural.

3.2 Las restricciones al uso del crédito por parte de los artesanos, la ausencia de una adecuada política de



asistencia técnica y capacitación, han incidido para que los artesanos no puedan alcanzar una mejora en la productividad del trabajo de los talleres, ni un adelanto en los acabados y en la presentación de las artesanías.

- 3.3 La diversificación de la producción, combinada con innovaciones de modelos y diseños y una mejor presentación de los productos que podría constituir una salida para la difícil situación por la que atraviesa el estrato, no está al alcance de la gran mayoría de los pequeños productores debido a la falta de calificaciones de la mano de obra, las técnicas rudimentarias utilizadas, la insuficiencia de capital y el abandono en que se hallan.

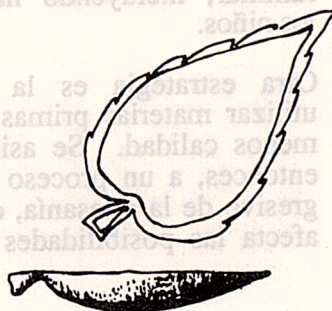
Así mismo, las políticas de comercialización privadas y públicas, salvo excepciones, tienen un marcado sesgo productivista para lograr volúmenes masivos de ciertos productos a precios bajos, resultando incongruentes en circunstancias en las que más interesa mejorar la calidad, introducir alguna variedad en el diseño, en el producto, y alcanzar mejores precios por unidad, en beneficio de

los artesanos, para que puedan mejorar sus ingresos y nivel de vida.

- 3.4 La abundante oferta de ciertos productos artesanales como: tejidos, textiles, confecciones, calzado, muebles, etc. influye mucho en la caída de las ventas.

A esto se suma la competencia de los productos industriales de origen extranjero, ingresados al país por la vía del contrabando o a través de importaciones legales y que, obviamente, restan espacio en el mercado a los productos manufacturados nacionales.

- 3.5 La irregularidad en el proceso productivo de las artesanías incide en el cumplimiento oportuno de los pedidos. Esta situación tiene que ver con el empleo múltiple al que recurren los artesanos como estrategia de subsistencia.



Así pues, la impuntualidad en la entrega de las obras encomendadas conspira en contra de los artesanos, por la pérdida de mercados y el alejamiento de la clientela, lo cual, incluso, ha hecho disminuir las posibilidades exportables.

3.6 El alto grado de atomización y aislamiento geográfico dificultan la organización con fines comerciales. La ausencia de un trabajo comunitario agudiza el problema de la competencia entre los propios artesanos y les hace más susceptibles de ser captados y controlados por los comerciantes e intermediarios.

3.7 La estrategia que asume, comúnmente, el artesano para mantenerse en el mercado se basa en el incremento de la producción mediante la prolongación de la jornada laboral y el trabajo (no remunerado) de los miembros del grupo familiar, incluyendo hasta los niños.

3.8 Otra estrategia es la de utilizar materias primas de menos calidad. Se asiste, entonces, a un proceso regresivo de la artesanía, que afecta las posibilidades de

aceptación en el mercado.

La problemática vista desde la demanda

La compleja y aguda crisis económica que viene azotando al país, sobre todo a partir de 1980,



ha incidido de manera adversa en la comercialización de muchos productos artesanales.

La acelerada inflación reflejada en la elevación desmedida de los insumos y materias primas utilizadas en las pequeñas unidades productivas de la manufactura, han contribuido a disminuir las posibilidades de colocación en el mercado de muchos productos artesanales.

La inflación y el encarecimiento de la vida obligan a los sectores medios y populares a asumir costumbres más austeras, que conllevan una limitación del consumo, sobre todo, de aquellos productos no indispensables en los que estarían incluidas algunas artesanías.

A esto se añade la preferencia de la población -especial-

mente de aquellos estratos de la sociedad que tienen una importante capacidad de compra- para los artículos extranjeros.

Los consumidores, que pueden darse el lujo de pagar un precio relativamente alto por un producto, tienen una notable inclinación por lo importado; suele darse el paradójico caso en el que determinados productos artesanales (juguetes de felpa, por ejemplo) resultan caros para los estratos populares y, a la vez, muy rudimentarios para los grupos sociales con mayor capacidad de compra.

La proliferación de supermercados, almacenes, tiendas, boutiques y hasta ferias populares, que prefieren ofrecer artículos extranjeros, limitan también las posibilidades de colocación de la artesanía ecuatoriana.

ANEXO No. 1

**SELA (COMITE DE ACCION DE ARTESANIAS)
"EL ARTESANO"
PANAMA, MAYO/80 MONOGRAFIA No. 5**

AÑOS	MILES DE US\$
1970	3.021
1972	1.991
1974	6.607
1976	8.304
1978	11.642

EXPORTACIONES DE ARTESANIAS

AÑOS	TONS.	F.O.B.
1980	717.7	10.722.3
1982	1.071.5	7.722.9
1984	254.4	4.320.6
1986	289.2	5.059.9
1988	596.0	4.860.5

FUENTE: PRODUCTO, PARTIDA PAIS 1980 A 1988 B.C.E.
ELABORACION PERSONAL

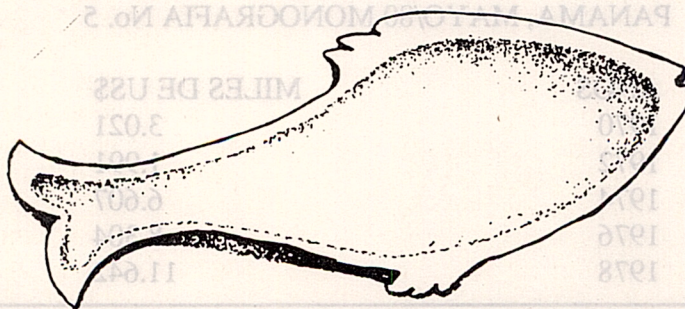
138

4. Las exportaciones

Los datos nos muestran que en la década del 70 las exportaciones de artesanías tuvieron una marcada tendencia al ascenso. Así, de 3.021 miles de dólares que se obtuvieron vía exportación en 1970, se pasó a 11.642 miles de dólares en 1978.

En la década de los 80, en cambio, la tendencia se invirtió notándose un descenso bastante fuerte; en efecto, de 10.722.3 miles de dólares, que se lograron en 1980, se bajó a 4.860.5 miles de dólares en 1988 (Ver anexos 1 y 2).

El examen del tipo de



productos que se exportaron en el segundo período, permiten ver con mayor precisión la baja de las exportaciones en los productos tradicionales comercializados en el mercado internacional tales como: los sombreros y otros artículos de paja toquilla, la de productos de cerámica, las joyas, entre otras, aunque no hay que perder de vista el contrabando que se ha incrementado considerablemente y la posibilidad de que dichos productos pueden estar saliendo por esa vía.

Hay un ligero repunte en los artículos de tagua, en la misma cerámica y en los misceláneos. (Ver anexo no. 3).

En este panorama nada optimista, al igual que en el de la comercialización interna, confluyen múltiples factores que tienen que ver con la oferta y la demanda.

Veamos la oferta:

4.1 La brecha entre el productor y el consumidor final existente en la comercialización interna, se ahonda mucho más en el caso de las exportaciones.

La presencia de personas o empresas especializadas es mucho más activa en la tareas de exportación, cuya realización, además de tener costos altos, requiere de

cierto nivel de conocimientos por lo complicado en su tramitación, lo cual impide el contacto entre los actores fundamentales del proceso.

La situación no es nada optimista a diferencia de lo que sucede con la comercialización externa de las artesanías provenientes de países africanos, asiáticos y de otros latinoamericanos.

Al igual que la comercialización interna, amerita analizar lo que está sucediendo en términos de la oferta en los mercados foráneos.

Si la cultura, las costumbres, los estilos de vida en los artesanos son cualitativamente distintos de sus clientes del mercado nacional, lo son mucho más en relación a los consumidores foráneos.

No estamos realizando apreciaciones éticas de uno y otro grupo, pues cada uno responde a realidades diferentes; pero sí queremos señalar que al no existir los canales de comunicación que permitan un acercamiento dinámico y permanente del artesano con las comunidades, se dificulta una respuesta más ágil por

parte del productor y una mejor apreciación de los artículos que se adquieren por parte de los compradores

En las ferias populares en las que participan los artesanos y a las que acuden los turistas nacionales y extranjeros, de alguna manera se da una relación directa; pero no siempre es bien aprovechada porque la generalidad de artesanos carecen de preparación para ello.

140 4.2 Las unidades productivas de menor escala tienen un equipamiento signado por el atraso tecnológico.

Son pocos los talleres que han logrado introducir procesos mecanizados en las fases no sustantivas de la elaboración de los productos y que han obtenido economías de escala gracias a su propio proceso evolutivo, al apoyo institucional y/o a que sus propietarios se han organizado en cooperativas u otras formas asociativas.

Como se conoce el mercado internacional demanda del país productor una infraestructura productiva que pueda satisfacer sus pedidos y si la productividad es

baja, este objetivo es de difícil cumplimiento.

La semi-industrial por sí sola tampoco podría aportar mucho si no va acompañada de capacitación y de una reorganización interna del trabajo a nivel administrativo y productivo en los talleres artesanales, que posibilite una gestión más acorde con los tiempos y la innovación más dinámica de los productos.

Nuestro país no está ofreciendo al mercado internacional una sostenida muestra de nuevos productos, pues éstos son más bien escasos, lo cual incide en la saturación, posterior declinación y desaparición de los artículos en lo referente a sus perspectivas de consumo, ya que todo producto tiene su propio ciclo de vida.

Si, además de la baja productividad de la tecnología rudimentaria, los artesanos acuden a otras estrategias de subsistencia, se agrava el cumplimiento estricto de los envíos: embarques parciales fuera de tiempo, etc., cuyo resultado final es la pérdida progresiva de mercado.

4.3 Los pedidos para la ex-

portación son mucho más amplios que los del mercado interno, por tanto, se requiere de un capital de operación mayor al que comúnmente poseen los talleres artesanales; las formas de acceso al crédito y la inexistencia de líneas para stocks de exportación son serios obstáculos para abrirse espacios en el mercado externo.

- 4.4 Las artesanías africanas, asiáticas, entre otras, han logrado conquistas y expandir su presencia internacionalmente porque han mecanizado los talleres, los han capitalizado; están lanzando constantemente nuevas líneas; los artesanos cuentan con la necesaria capacitación y están mejor organizados.

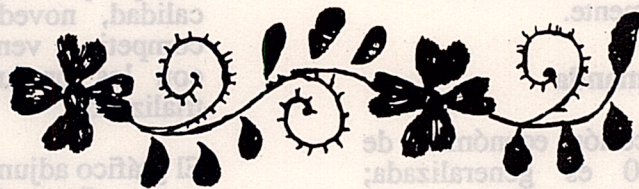
Pero su preocupación no queda ahí, han logrado introducir un buen control de calidad y la renovación de diseños, etc.

En nuestro medio, dadas las propias limitaciones estruc-

turales y la inercia de una política de Fomento Artesanal que anime globalmente la problemática de los pequeños productores, salvo excepciones, las unidades artesanales no cuentan con sistemas de control de calidad, peor aún, como se anotó, para abaratar los costos suelen incorporar materias primas de calidad inferior y, en otras ocasiones, descuidan los acabados que son los que dan valor al producto.

También, se han dado casos en los que las entregas tienen menor calidad en relación al pedido y a las muestras comprometidas en las que sí se observan ciertas normas técnicas; puesto que, al no estar preparados para enfrentar economías de escala, no se logra mantener uniformidad en toda la producción.

- 4.5 Es inaplazable que los artesanos cuente con un buen asesoramiento en diseño, tanto en su contenido estético como fun-



cional; una de las carencias de los productos artesanales es justamente ésta y probablemente es un factor importante para el descenso de las exportaciones.

- 4.6 Dadas las condiciones en que el artesano ecuatoriano desarrolla su actividad, la intervención de entidades especializadas en la exportación resultaría muy positiva para impulsar al estrato; sin embargo, estas instituciones actúan con criterios marcadamente mercantilistas y, lejos de posibilitar la participación activa de los artesanos en la comercialización, interfieren negativamente, ponen trabas a todo posible proceso organizativo en torno a la exportación y entorpecen el conocimiento de las oportunidades que brinda el mercado externo.

Obviamente hay organismos que sí han apoyado estos procesos y los beneficiarios no han sido únicamente los artesanos, sino también los propios organismos que resultan fortalecidos institucionalmente.

La demanda

La recesión económica de los 80 es generalizada; países desarrollados y del

tercer mundo vienen atravesando por serias dificultades económicas; aunque, claro, las vías de solución de unos y otros son radicalmente diferentes.

Esta situación crítica, desde todo punto de vista, influyó para que los importadores de artesanías cierren sus economías, aunque sea parcialmente, a la adquisición de ciertos bienes. Ciertamente es que puertas afuera se llevó una política de liberalización del mercado, pero puertas adentro fue más bien una política de corte proteccionista que, de hecho, afectó al consumo de los productos artesanales provenientes de los países de menor desarrollo relativo como el Ecuador.

El viraje de la economía mundial marcó, como era de esperar, cambios en la demanda. Sigue existiendo interés por los artículos artesanales, pero especialmente por aquellos que además de su valor estético poseen un valor utilitario, siempre y cuando su precio, calidad, novedad, puedan competir ventajosamente con los productos industrializados.

El gráfico adjunto ratifica lo que se afirma. En efecto, el

consumo de artesanías en el mercado mundial está distribuido así: el 75% corresponde a productos semi-industrializados, el 20% a los que se relacionan más directamente con el arte popular y sólo el 5% a los que tienen autor definido y que, seguramente, corresponden a un consumo elitista de lujo.

En el Ecuador, en cambio, la producción mayor corresponde a las artesanías típicas y que, como vemos, tienen un consumo más o menos restringido.

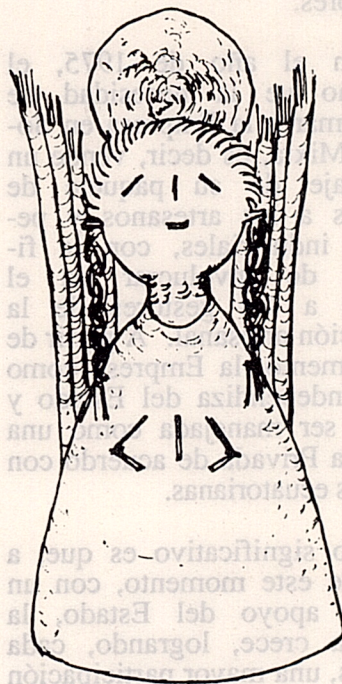
A esto se debe añadir que los canales de comunicación productor-consumidor, al igual que los inversos, están incipientemente desarrollados; la difusión y promoción de la artesanía ecuatoriana en el exterior es aún muy débil y discontinuada hasta en aquellos países que se caracterizan por ser los mayores compradores de nuestra producción interna, tales como: EE.UU., Canadá, Japón, Australia, La C.C.E. Nuestros propios mercados están demostrando buenas perspectivas de apertura en corto, mediano y largo plazo.

No está por demás resaltar que los países señalados

son también buenos consumidores reales y potenciales de artesanías a nivel mundial tal como lo podemos ver en el gráfico que se anexa.

Claro está que la base primordial para cualquier acción encaminada a captar espacios en el mercado mundial, radica en el apoyo que se debe brindar al sector artesanal internamente.

De su consolidación progresiva dependerá en gran medida la magnitud y la calidad de participación en



el ámbito social, económico y político.

5. Ocepa como institución artesanal

Antecedentes:

La Organización Comercial Ecuatoriana para la Artesanía se crea en 1965 como Empresa Estatal con asistencia de asesores del Programa Alianza para el Progreso.

El objetivo fue el de fomentar las exportaciones de artesanías al mercado norteamericano; los logros obtenidos fueron alentadores.

144

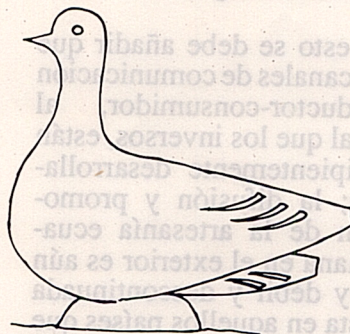
En el año de 1975, el Gobierno ve la necesidad de transformar a la Empresa en Sociedad Mixta, es decir, vende un porcentaje de su paquete de acciones a los artesanos y pequeños industriales, con la finalidad de involucrar en el proceso a los gestores de la producción artesanal. A partir de ese momento, la Empresa como tal se independiza del Estado y pasa a ser manejada como una Empresa Privada de acuerdo con las leyes ecuatorianas.

Lo significativo es que, a partir de este momento, con un relativo apoyo del Estado, la Empresa crece, logrando, cada vez más, una mayor participación

en el mercado nacional. El mercado de exportación no tiene el mismo desarrollo.

La crisis de la década de los años 80 y el desarrollo agresivo de las artesanías asiáticas hacen perder competitividad a la artesanía latinoamericana y ecuatoriana.

En la actualidad, las necesidades del mercado han demandado de OCEPA una adaptación de su organización, que permita satisfacer las exigencias de los mercados internos y foráneos.



Para analizar las exportaciones ecuatorianas, en cuanto a lo anotado anteriormente, vamos a partir de que el mercado de artesanías es un mercado de compradores, es decir, el producto debe cumplir ciertos requisitos para poder ser comprado. En este punto es necesario aclarar que hay que tomar en cuenta lo que es arte popular y artesanía. Al hablar de artesanía, consideramos que es viable llegar a un punto de equilibrio en cuanto a políticas de intervención en la producción artesanal, sin llegar a la política de no intervención en cuanto a diseño, uso de materiales, etc., y el otro extremo es el de adaptar totalmente el producto a las exigencias del mercado, descuidando el aspecto cultural de la artesanía.

Por otro lado, el ciclo de vida de la artesanía ecuatoriana visto como producto ha llegado, en muchos casos, a su fin; el mercado experimenta una reducción, cada vez más fuerte, de la demanda.

La importancia del sector artesanal en el Ecuador (300.000 hts.) como generador de empleo nos hace ver la necesidad de encontrar soluciones bajo la luz del moderno mercadeo.

Estrategias

Si nuestro objetivo es lograr un producto competitivo a nivel

internacional que lograr una mayor participación en el mercado mundial de artesanías, es necesario realizar ajustes en diferentes áreas tales como: capacitación, crédito, abastecimiento de materias primas, diseño, control de calidad, a través de la normatización de los procesos.

Antes de analizar las áreas mencionadas tomaremos en cuenta los cuatro pasos para la creación de nuevos productos publicados en el Manual de Nuevas Artesanías de CBI, marzo 1986.

Primer paso:

Análisis de la situación externa.

Objetivo: Determinar las oportunidades y estrategias capaces de influenciar en el comercio de artesanías ya sea de un modo positivo o negativo.

En este primer paso es necesario estudiar el desarrollo del mercado y tomar en cuenta los cambios de preferencia del consumidor.

Segundo paso:

Análisis de la situación interna.

Objetivo: Determinar los puntos fuertes y débiles de la producción artesanal para desarrollar destrezas en base de recursos adicionales.

La investigación de los diseños actuales y su distribución para, luego, compararla con similares del mercado foráneo.

Tercer paso:

Políticas e ideas para nuevos productores.

Objetivo: Crear y seleccionar nuevas ideas de productos acordes con políticas propicias implementadas para el efecto.

La necesidad de conocer el entorno en el que se va a desenvolver el producto, en cuanto a precio, calidad y diseño que el mercado espera, para luego adoptar esta información a un caso concreto.

Cuarto paso:

Diseño de nuevos productos.

Objetivo: Llevar la idea a un papel y el producto a las manos.

La determinación de todos los requisitos que debe cumplir el nuevo producto y el correspondiente desarrollo de este, en base de estos requisitos.

La ejecución de los pasos anteriormente señalados demanda de un apoyo integral al sector artesanal.

El Ministerio de Industrias,

Comercio, Integración y Pesca (MICIP) ha elaborado el Programa Nacional de Artesanías (PROA), con el objeto de coordinar los esfuerzos desplegados por todas las instituciones públicas y privadas que tienen que ver con el sector artesanal, logrando con esto una mayor eficiencia.

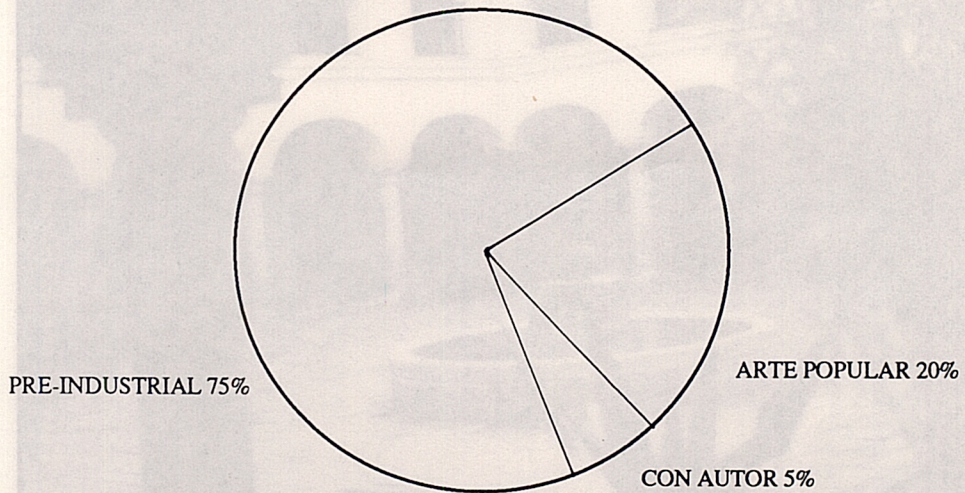
Las acciones conjuntas a llevarse a cabo permitirían desarrollar una política de apoyo integral en todas las áreas que incumben al sector artesanal.

La situación que hemos reseñado nos va a ayudar a entender mejor la problemática que enfrentan los artesanos ecuatorianos cuando se involucran en el comercio exterior.

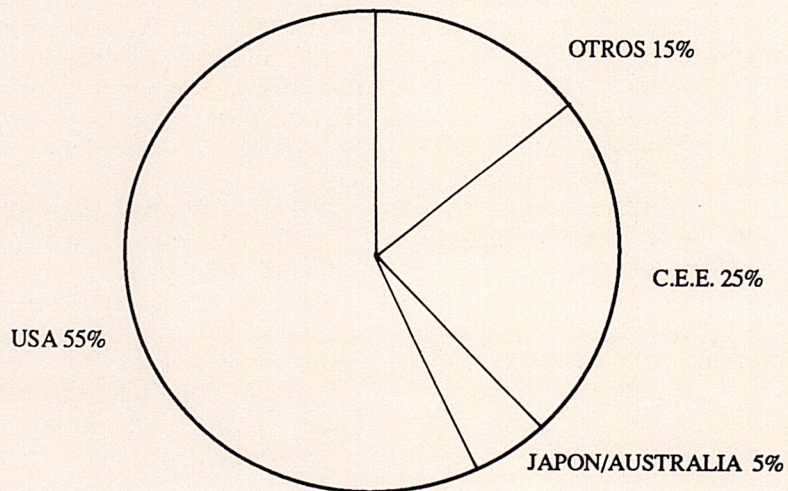
Todos los cambios que estamos promoviendo en OCEPA están enmarcados en la concepción de que la solución de las dificultades políticas no pueden ser abordadas separadamente de la que debe darse a los problemas económicos y sociales.

Lo que hagamos o dejemos de hacer hoy, en los próximos meses, en el año venidero en materia de activación de la economía y del mejoramiento del bienestar de las personas, determinará el destino de nuestros países por un largo período histórico. ●

ARTESANIAS MERCADO MUNDIAL



MERCADOS DE ARTESANIAS



148



Artesanías de Colombia, funciona en una de las bellas casas coloniales de Bogotá - Colombia

MERCADOS DE ARTESANIAS

