

ARTESANÍA URUGUAYA:
CARACTERIZACIÓN Y PLAN ESTRATÉGICO





Caracterización y análisis crítico de la producción artesanal en el Uruguay	4
1. Presentación	5
2. Antecedentes	6
3. Introducción	8
4. Características de los artesanos	9
5. Procesos de producción y gestión del taller / empresa artesanal. Asociatividad	20
6. Calidad del producto artesanal y posibilidades de certificación	35
7. Diseño artesanal e identidad cultural: tradición y contemporaneidad	42
8. Organización institucional	44
Informe sobre mercados y experiencias de posicionamiento de las artesanías en otros países	62
1. Presentación	64
2. Antecedentes	66
3. Introducción	68
4. Comercialización	70
Género. informe final	124
1. Introducción	125
2. Antecedentes	126
3. Síntesis de las acciones desarrolladas en noviembre y diciembre 2008 - 2009	128
4. Propuesta de acciones futuras	130
5. Evaluación general del proceso	132
6. Anexo	134
Informe final con recomendaciones para la implementación de acciones en el sector	151
1. Presentación	152
2. Antecedentes	153
3. Introducción	155
4. Recomendaciones para la implementación de acciones para la la artesanía uruguaya	156

Caracterización y análisis crítico de la producción artesanal en el Uruguay¹

B. Gabriel Dambrauskas San Román

Consultor especialista en la elaboración del plan estratégico del sector artesanal

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, ONUDI

1. PRESENTACIÓN

El Producto 1.2. del Efecto I, “Fortalecimiento de las Industrias Culturales” del Proyecto “Fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay”, tiene por objetivo desarrollar el plan estratégico del sector artesanal, así como contribuir a su posicionamiento a escala internacional. Este componente del Proyecto es coordinado, en el marco del Sistema de las Naciones Unidas en Uruguay, por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, ONUDI, asumiendo la ejecución del mismo a nivel nacional, la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, Dinapyme, del Ministerio de Industria, Energía y Minería, MIEM, en particular su División Artesanías.

En el contexto planteado, la ONUDI estableció específicamente en los Términos de Referencia al consultor (art. 5^{to}. del Contrato), la presentación de una serie de Informes, el segundo de los cuales corresponde al presente Informe, “Caracterización y análisis crítico de la producción artesanal en el Uruguay”.

¹ Se utiliza aquí el término “Artesanía” de un modo amplio y no restrictivo al sector económico artesanal (vinculado por el artesano/a, su taller y proveedores), que incluye a otros actores fuera de ese sector, pero indisolublemente ligados a él, tales como el Turismo.

2. ANTECEDENTES

Constituyen antecedentes del presente trabajo, el “Relevamiento del sector artesanal en la República Oriental del Uruguay”, realizado por el Consejo Mundial de Artes y Oficios, UNESCO, 1985; la publicación “La Artesanía en el Uruguay” de Carlos Arigón, Edda Pelfort y Carlos Pagani, 1989; “Estudio de mercado y sectorial artesano” de Misa, G., Méndez, A. Steffano, D., 2002; “Acercamiento preliminar a la población de artesanos del Uruguay”, Iervolino, A. y Cardeillac, J., a partir de un reprocesamiento de los datos del Censo de Población, Hogares y Vivienda de 1996, trabajo encargado por el Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios en Uruguay,² PAOF, 2003.

Más recientemente, entre los años 2005 y 2006, el Programa PAOF³ realizó un “Relevamiento de talleres artesanales no alimenticios en el Uruguay” a partir de información de 3.019 talleres artesanales de todo el país, relevados por FUNDASOL y analizados por la empresa EQUIPOS MORI. Posteriormente se realizó un análisis, a modo de reprocesamiento de las principales variables resultantes de dicho relevamiento⁴, a cargo de Iervolino, A. y Cardeillac, J.. También se ha incorporado información obtenida en el “Foro Iberoamericano de Artesanía” desarrollado en el año 2006, financiado por el PAOF.⁵

El presente Informe realiza una caracterización de los artesanos; describe los procesos de producción y gestión del taller artesanal; calidad del producto artesanal; diseño artesanal; aspectos de organización institucional de la artesanía. Las formas de comercialización de la artesanía es objeto de un documento específico en esta consultoría, capítulo 2.

El presente documento toma como base el mencionado relevamiento realizado por el Programa PAOF, enriquecido

con los demás aportes anteriormente mencionados. Se han tomado en cuenta elementos de los Seminarios Nacional e Internacional de Artesanías organizados por la División Artesanías de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, Dinapyme⁶. El Seminario Nacional de Artesanías se realizó entre los días 29 y 30 de mayo de 2009 y el Seminario Internacional de Artesanías se llevó a cabo los días 11 y 12 de junio del mismo año.

² Convenio de la Administración Nacional de Educación Pública, ANEP, con la Unión Europea, N° URY/B7-310/97/0041, PAOF.

³ Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios en Uruguay, PAOF. Convenio de Financiación n° URY/B7-310/97/041, Comisión Europea – Administración Nacional de Educación Pública, ANEP, Uruguay.

⁴ Este trabajo agrupó la información en dos sub-poblaciones: A. artesanos o encargados de taller que aportan más del 51% de los ingresos del hogar, 29,3% (885 talleres); y B. artesanos que aportan menos del 51% de los ingresos del hogar, 70,7% (2.134). En el presente trabajo se hará referencia a estos dos subgrupos denominándolos A y B respectivamente, a partir del reprocesamiento de la información efectuado entre 2006 y 2007. De esta manera se determinó que el 70,7% (2.134) de los artesanos aportan menos del 51% de los ingresos del hogar, y el 29,3% (885) aportan más del 51% de los ingresos del hogar.

⁵ Breve descripción del sector artesano en Iberoamérica a partir de la información recabada mediante un formulario de entrevista cerrado que se envió a cada país dos meses antes de la celebración del Foro Iberoamericano de Artesanías, llevado a cabo entre los días 16 y 18 de abril de 2006, en la Sala de Congresos de la Intendencia Municipal de Montevideo, para que pudiera ser contestado en las sedes respectivas y con la información necesaria. Dicho encuentro contó con la participación de representantes de organismos oficiales y de asociaciones de artesanos de 16 países. Al evento mencionado se convocó a dos representantes que pudieran funcionar como informantes calificados del sector artesanal. Para cada país se convocó a un representante sectorial y a un representante de la administración pública. Como resultado se relevó la opinión de 16 representantes de organismos oficiales de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, Honduras, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela, y de 14 representantes sectoriales de Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, Honduras, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. Para presentar las opiniones expresadas por estos informantes calificados acerca de la realidad del sector artesanal en su país se optó por subdividir en dos conjuntos. La justificación es que no se consideró sensato perder la diversidad de opiniones que puede existir entre los representantes oficiales y los representantes de asociaciones de artesanos. En todo caso, se consideró más pertinente marcar las coincidencias y diferencias encontradas, para lo cual es necesario segmentar previamente al conjunto de entrevistados.

⁶ Dinapyme: Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas. Ministerio de Industria, Energía y Minería - MIEM.

⁷ El Seminario Nacional de Artesanías se realizó en el Argentino Hotel de Piriápolis, departamento de Maldonado.

⁸ El Seminario Internacional de Artesanía se llevó a cabo en el Hotel Palladium, de Montevideo.



3. INTRODUCCIÓN

En el Uruguay, la Artesanía es un sector económico con más de medio siglo de existencia. Su origen como tal se relaciona con el clima de crisis económica que se comenzó a vivir en el país hacia 1960. Es un sector que se caracteriza por una población que tiene “altas y bajas” frecuentes en su población, fundamentalmente entre quienes no tienen ingresos mayoritarios provenientes de la Artesanía.

La información disponible es coincidente en determinar que la antigüedad promedio que declaran tener quienes realizan una actividad artesanal es de quince años. Dicha antigüedad aumenta para aquellos que declaran generar más del 51% (subgrupo A) de los ingresos del hogar con su actividad productiva artesanal (18 años) y disminuye para los que aportan menos del 51% (subgrupo B) de los ingresos del hogar (14 años).

Similar tendencia se observa al considerar los datos de la antigüedad de los talleres artesanales. En efecto, promedialmente, entre los artesanos que pertenecen al subgrupo B, su antigüedad en el taller alcanza 9 años. En contraste, para quienes aportan más (subgrupo A), su promedio de antigüedad en el taller es de 11 años.

Adicionalmente, la información disponible permite afirmar que aquellos artesanos con ingresos mayoritarios provenientes de la Artesanía (subgrupo A) tienen más antigüedad en el sector, siendo más estables que aquel grupo que tiene menos ingresos (subgrupo B).

En términos generales, la elección del oficio artesanal está principalmente vinculada a motivos de “vocación” seguida de “motivos económicos”.

Sin embargo, para la población con ingresos mayoritarios provenientes del sector prima en su elección la “motivación económica” frente a la “vocación” u otras razones. Esta característica complementa el perfil de los artesanos con ingresos mayoritarios provenientes de la actividad artesanal.

4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ARTESANOS⁹

4.1. ¿Quiénes producen artesanía? Cantidad y tipo de personas dedicadas a la producción artesanal

Debido a diferencias en las metodologías utilizadas en los distintos trabajos citados, las cifras referentes a la población artesanal en el Uruguay no son coincidentes.

De esta forma, en las publicaciones que reprocesaron los datos censales no se puede hablar de población de artesanos autodefinidos como tales o identificados por Instituciones, sino que se alude a un conjunto de la población económicamente activa que fue agrupada según una descripción de ocupaciones como “potencialmente artesana”.

Adicionalmente, el estudio de UNESCO de 1985, planteado inicialmente como un censo de artesanos, no pudo efectuarse por la inexistencia de registros consistentes referentes a la cantidad y localización de los artesanos, no pudiendo construir un listado general del universo de análisis.

En el caso del Relevamiento del PAOF llevado adelante en el año 2005, el número de artesanos que se logró ubicar es de unas 4.000 personas, de las cuales se hicieron 3.019 relevamientos.¹⁰ Esa cifra incluye una diversa tipología de artesanos sobre todo en lo que refiere al tiempo que dedica al oficio y al rol que juega la Artesanía en sus vidas. Respecto a la tipología de artesanos citada en “Acercamiento preliminar a la población de artesanos del Uruguay”, Iervolino, A. y Cardeillac, J. nos parece interesante transcribir un apretado resumen acerca de las características compartidas por la población bajo estudio.

- a- La artesanía se presenta como un oficio que pasa de generación en generación,
- b- Una movilidad geográfica baja,
- c- Es una actividad que tiende a masculinizarse en la medida en que se aproxima a procesos más de tipo “industrial”¹¹,
- d- Es una población que presenta niveles de confort relativamente más bajos que el resto de la PEA¹²,
- e- En general se puede decir que los artesanos presentan niveles relativamente más bajos en educación formal y técnica si lo comparamos con el resto de la PEA. Lo que estaría evidenciando una inadecuación entre la oferta educativa formal y técnica y la actividad laboral específica de esta población,
- f- Es posible arriesgar una estrategia según la cual, en los rubros de artesanos masculinizados, las mujeres tienden a buscar mayores niveles de educación para lograr un lugar en el mercado laboral, y viceversa.

⁹ Es importante considerar aquí la definición que dio PAOF sobre la “unidad muestral” en su estudio. ¿Qué entendió por artesano? El problema se había planteado anteriormente a la instancia de realizar el relevamiento. Recogiendo esa experiencia previa, se optó por una definición más funcional y operativa: “persona que se reconoce como artesana, es considerada artesana por sus vecinos y vende los productos de su artesanía”. A partir de esa definición, el estudio realizado se centró en la información en los “talleres” productivos asociados a dichas personas.

¹⁰ El trabajo de Relevamiento de PAOF establece que si bien no alcanzaron a la totalidad del universo identificado (menor a la vez que el real) sí obtuvieron una muestra grande, con total representatividad. La información complementaria obtenida por medio del relevamiento permite estimar que el número total de “talleres” que cumplen la definición de partida del trabajo se aproxima al doble de la población encuestada, es decir aproximadamente 7.000 talleres.

¹¹ Referirse al apartado 4.3. de este trabajo, donde se presenta información de género para los subgrupos A y B.

¹² La PEA es la Población Económicamente Activa. Se refiere a la fracción perteneciente a la población activa (también llamada Población en edad económicamente activa o PEEA), que actualmente tiene trabajo o que se encuentra buscando trabajo.

El documento continúa su análisis estableciendo que si se hiciera un ejercicio de intentar comparar esta tipología a la que manejó en su momento el Programa PAOF, construido a partir de consideraciones distintas - “grado de manualidad” y al proceso de producción -, se podrían intentar las siguientes correspondencias:

“Artesanías puras”, estaría compuesto en mayor medida por los “artesanos tradicionales no sumergidos” y en menor medida por los “sumergidos”. El argumento pasa básicamente porque entre los primeros (tradicionales no sumergidos) priman las categorías ocupacionales de “patrón” y “cooperativista”, mientras que entre los segundos (tradicionales sumergidos) la categoría empleado privado tiende a tener mayor proporción y por lo tanto se los puede vincular más con procesos semi-industrializados.

“Artesanías semi-industrializadas”, se conformaría de modo opuesto; esto es, mayor cantidad del tipo tradicional sumergido y menor del no sumergido, de acuerdo al argumento presentado más arriba.

“Artesanías industrializadas”, en cuanto a este tipo es claro que, en función de los criterios que se siguieron para definir el universo de artesanos, no estaría comprendido en el estudio. Como ya se explicitó antes, todo tipo de “operario de maquinaria” fue excluido del universo.

“Neo Artesanías”, en el caso de nuestra tipología esta clase incluiría a los artesanos No tradicionales - no sumergidos, pero estaría dejando afuera un grupo que estimamos es significativo y al cual denominamos No tradicionales sumergidos, del cual no se puede afirmar que tengan niveles de instrucción elevados, ni índices de confort altos.

artesanías caracterización



Artesanías puras

Artesanías semi-industrializadas

Artesanías industrializadas

Neo Artesanías



Encuentro Nacional de Artesanía · Piriápolis 29 y 30 de mayo de 2009

4.2. La Distribución territorial de la Artesanía uruguaya.

La ciudad de Montevideo, capital del país, alberga a la mayor cantidad de artesanos uruguayos. Se encuentran allí prácticamente todos los oficios. Además, se puede señalar que son muy pocos los rubros que se encuentran vinculados a un determinado entorno geográfico – una excepción la constituyen las artesanías en vértebra de tiburón que se dan casi en exclusividad en la costa oceánica -.

En función de la información más actual disponible (Relevamiento PAOF 2005-2006) se constata que un 29,1% de los talleres se ubican en Montevideo. En función de este dato es posible detectar una tendencia a la concentración de la actividad del sector en la capital del país, ya que casi un tercio de los mismos están situados en un solo departamento.

Luego de la capital, el departamento con mayor proporción de talleres es Canelones con un 13,1%. De acuerdo a estos datos es posible comenzar a visualizar una relación de dependencia entre la ubicación de los talleres y los centros donde las posibilidades de acceder a un mercado son mayores.

El siguiente departamento del interior con mayor proporción de talleres es Paysandú, alcanzando un 6,3%, e integra un grupo de departamentos del interior del país donde la actividad tiene una incidencia relativa importante, junto con Rivera y Durazno donde esta proporción también ronda el 6%.

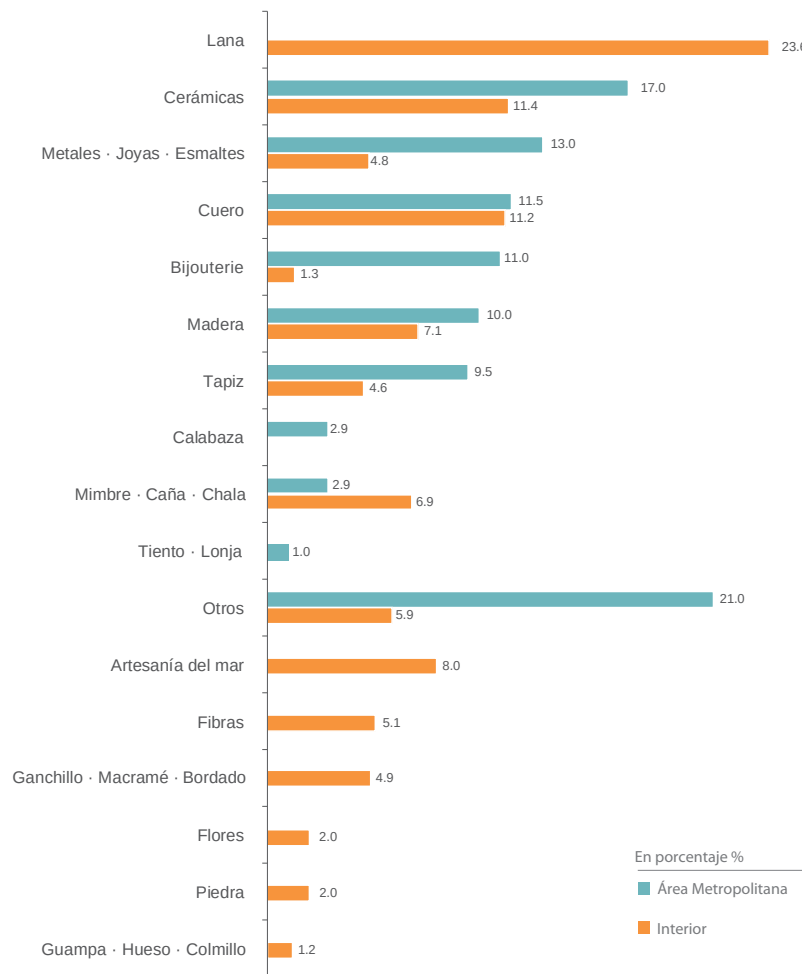
Maldonado constituye otro departamento con un número importante de talleres, un 5,4%. Le siguen Rocha y Artigas con un 4,6% y un 4,4%, respectivamente.

Treinta y Tres es uno de los últimos departamentos del interior que llegan a acumular poco más de un 3% de los talleres artesanales, a pesar de ser uno de los lugares donde la actividad tiene mayor visibilidad, seguido por Colonia con un 3% y Cerro Largo que llega a casi un tres por ciento (2,9%). San José, Florida, Soriano y Tacuarembó, constituyen un grupo que aporta, cada uno, aproximadamente un 2% de los talleres, mientras que el resto de los departamentos, Salto, Río Negro y Flores realizan, cada uno, una contribución muy marginal apenas superior al 1%.

Es de destacar que, en este contexto, prácticamente la totalidad de los rubros artesanales se encuentran distribuidos en todos los Departamentos (Iervolino, A. y Cardeillac, J. - 2003), a partir de la base de datos disponibles del 7° Censo General de Población 3° de Hogares y 5° de Viviendas realizado en 1996, INE.

Similar información se maneja en el relevamiento de UNESCO de 1985, de acuerdo al gráfico que se presenta a continuación.

Gráfico nº1. Disciplinas artesanales según lugar de residencia



Como podrá observarse existen diferencias entre las principales disciplinas practicadas en una y otra de las áreas estudiadas. Sin embargo, es posible distinguir algunas similitudes como es el caso de las artesanías en cerámica, así como las realizadas en madera y las practicadas en cuero, que se ubican dentro de las principales disciplinas tanto en el interior del país como en el área metropolitana.

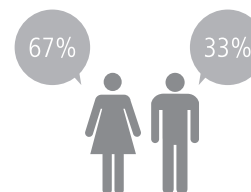
En sentido inverso, podemos observar la existencia de disciplinas que siendo centrales en una de las áreas ni siquiera existen en la otra. Es el caso de la artesanía en lana, la cual siendo la disciplina más destacada en términos cuantitativos en el interior del país, en el área metropolitana ni siquiera figura como una de las disciplinas destacadas; la artesanía del mar es otro ejemplo de ello.

En otros casos, como en el del cuero, si bien aparece como disciplina relevante en ambas áreas geográficas, las técnicas y productos desarrollados en cada una presentan diferencias significativas de acuerdo al citado informe.

Es interesante comparar la información anterior con la que se dio a conocer en el Seminario Internacional de Artesanía 2009. Durante esta actividad varios países presentaron su situación, pudiendo destacarse que con excepción de Costa Rica, donde la distribución mayoritaria de artesanos en el territorio se da en las denominadas Áreas Metropolitanas, en el resto de los países que presentaron información (Chile, El Salvador, México y Paraguay) la participación mayor se da fuera de esta región, en contextos tanto urbanos como rurales. En estos casos asociados a culturas indígenas que realizan artesanías.

4.3. Distribución por sexo

En general, toda la información relevada da cuenta del amplio predominio de las mujeres entre la población artesana. En el caso del Relevamiento de PAOF de 2005, el 67% de las personas relevadas fueron mujeres y el 33% correspondió a hombres. No obstante, esta distribución varía cuando la información se presenta en función de los ingresos de los artesanos, tal como se visualiza en el siguiente cuadro.



Cuadro nº1. Sexo de las personas que realizan Artesanía en Uruguay (en porcentaje de los ingresos)



Se verifica que las mujeres constituyen la porción mayor cuando los ingresos provenientes de la Artesanía son menores (73,7%); sin embargo, los hombres equilibran la distribución (50,2%), en el caso de la población cuyos ingresos provenientes de la Artesanía son mayores. Como ya se expresó, esta tendencia también se verifica en otros estudios anteriores. Tal es el caso del análisis realizado por Iervolino, A. y Cardeillac, J., con vista a la realización de estas jornadas, en 2003. Al realizar un análisis que distinga en función del tipo de materia prima con la que

se trabaja, es posible encontrar realidades muy diferentes que evidencian la existencia de una asociación estadística considerable entre ambas variables.

Los autores concluyeron que el cruce de variables ratifica las tendencias ya establecidas a partir de los datos del Censo de 1996 aunque con algunas excepciones. En particular, se hizo referencia a lo “excesivamente feminizado que se encuentra el rubro del barro y la cerámica”, con una participación femenina superior al 85% en ambos casos.

A los efectos de comparar la información anterior con la realidad latinoamericana, se presenta la obtenida en el Seminario Internacional de Artesanía 2009.

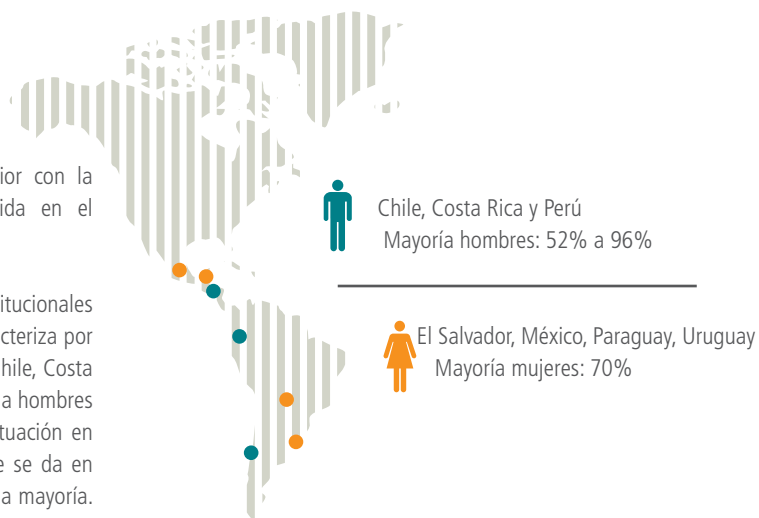
La información difundida por los representantes institucionales de los países invitados que aportaron datos se caracteriza por presentar dos situaciones contrastantes. Mientras Chile, Costa Rica y Perú manifiestan que la mayoría corresponde a hombres (en un rango que oscila entre 52% a 96%), la situación en El Salvador, México y Paraguay es similar a la que se da en Uruguay donde las mujeres artesanas representan la mayoría. Sin embargo, su representación porcentual es algo mayor (70%). Adicionalmente, de acuerdo a la información manejada, el 50% de la población artesana femenina en Paraguay asume el rol de jefa de hogar.

La información presentada por el representante mexicano llamó la atención pues, según indicó, el número de artesanos en ese país es de 6,8 millones de personas (muchos de ellos indígenas), en una población total de aproximadamente 100 millones de personas.

También ocurrió algo similar, por su contraste con el anterior, con el caso cubano donde el número de artesanos presentado es de aproximadamente 7.000 (registrados en el Registro Nacional del Creador e integrantes de la Asociación Cubana de artesanos artistas). La población total en Cuba es de 11:3 habitantes, representando menos del 1% de la población total de ese país.

4.4. Distribución Etaria y Nivel de Educación¹³ de la población artesana

La información obtenida del Relevamiento PAOF permite constatar que la Artesanía nacional es realizada



mayoritariamente por personas de mediana edad (46 años promedio). Son algo más jóvenes (45 años) quienes integran el subgrupo de ingresos A, y tienen mayor edad (47 años), quienes integran el subgrupo de ingresos B.

En lo referente al nivel de formación se observa que más del 50% de los artesanos tienen un nivel educativo formal medio; el 31,5% realizó algún curso de enseñanza técnica¹⁴ ; un 21% alcanzó sexto año de secundaria, mientras un 20% tiene algún estudio de nivel terciario. Si comparamos estos datos con los estudios que reprocesaron los obtenidos en el censo de 1996, se perciben importantes diferencias en los niveles de escolaridad. La educación formal en el Relevamiento de PAOF de 2005 presenta niveles sensiblemente mayores que los que declaraban los artesanos en general en 1996. Al considerar la información reordenada, ambos grupos de ingreso (A y B), se destaca que el subgrupo A (esto es, quienes más aportan a los ingresos familiares a partir de los obtenidos de la Artesanía) declaran que no habían tenido formación en Artesanía -o bien haberlo hecho hace más de diez años-. Quienes integran el subgrupo B (aquellos que aportan menos al ingreso familiar) han realizado cursos hace 10 años o menos. Este comportamiento llama la atención, pues esta población tiene mayor edad promedio.

Los autores concluyeron que aquellos artesanos que aportan menos del 51% de los ingresos (subgrupo B) entraron más tarde al sector y, en general, lo tienen como un complemento a otras actividades. La principal explicación dada por los artesanos encuestados al porqué de la baja o nula asistencia a tales instancias es la de carecer de información al respecto.

Presentamos ahora la información de los países de América asistentes al Foro de Artesanías de 2006. Si tomamos las opiniones vertidas por los representantes convocados al Foro en relación con el tipo de formación más frecuente entre los artesanos de los distintos países se observa que, mientras los representantes del sector oficial se inclinaron por opinar que en general en sus países los artesanos han alcanzado como máximo primaria o secundaria (23,1% entre ambos niveles), entre los representantes sectoriales la opinión más frecuente es que el nivel de formación que caracteriza a los artesanos es la formación técnica, primaria y universitaria, que en los tres casos acumulan un 28,6% de las opiniones.

Si bien es posible constatar que existen diferencias importantes entre los representantes respecto del nivel de educación formal que poseen los artesanos de sus países, lo más relevante es la diferencia que tiene la formación técnico- profesional para cada uno de ellos. Entre los representantes sectoriales, como vimos, un 28,6% declara que en su percepción este es el nivel educativo de los artesanos de sus países. Sin embargo entre los representantes oficiales este nivel educativo es mencionado solo por un 15%, es decir, la mitad en relación a los representantes sectoriales.

En el Seminario Internacional de Artesanías de 2009, donde la participación fue de representantes institucionales, se destaca la información aportada por Chile, El Salvador y Paraguay, aunque no es posible extraer conclusiones definitivas de la misma.

En El Salvador y Paraguay, la mayor parte de los artesanos (60 y 70% respectivamente) habrían alcanzado el nivel educativo formal¹⁵. En Chile, la situación descrita por la representante institucional hizo referencia a la formación técnica (formación profesional específica artesanal), al indicar que solo el 3% de los artesanos había cursado estudios en un centro formal. Adicionalmente expresó que la mayoría se habría formado (haciendo referencia a su formación profesional específica artesanal) de modo autodidacta (60%); en talleres o cursos colectivos (10%) y con maestros (7%).



¹³ Se hace referencia aquí al nivel de formación en relación al sistema formal de educación en el Uruguay que establece que la educación es obligatoria hasta culminar el denominado "ciclo básico", es decir el primer nivel de educación media (Educación media básica).

¹⁴ No se especifica en el trabajo si la formación técnica recibida guarda o no relación con su profesión.

¹⁵ se interpreta como aquel trayecto establecido como obligatorio de recorrer en las normativas de sus respectivos países

4.5. Tipos de artesanía y rubros más frecuentes

Toda la información consultada es coincidente en expresar que buena parte de la artesanía uruguaya muestra un carácter urbano y contemporáneo. La artesanía tradicional, que aún existe, es la que se vincula a las actividades rurales.

Según el Relevamiento PAOF 2005 los tres rubros que comprenden a más de la mitad de los talleres, en orden de importancia, son: Lana y textiles en general (22,4%), Madera (20%), Cerámica (11,3%); y le siguen: Cuero (5,9%), Fundición en hierro u otros metales (5,4%), Joyería (4,9%), Bijouterie (4,0%).

Cuando se realiza el análisis por los subgrupos A y B, para quienes obtienen más del 51% de los ingresos de la Artesanía (A), el rubro más frecuente deja de ser la Lana y aparece la Madera. Un rubro que aparece entre los más mencionados, aunque solo alcanza un 7,7% de las respuestas es el de la Joyería, ocupando un mismo nivel con los rubros Cuero (7,8%) y Cerámica (7,5%). Es de destacar que estas últimas disciplinas mencionadas alcanzan en el segundo subgrupo: 3,7%; 5,2% y 13% para Joyería, Cuero y Cerámica respectivamente.

Ya entre quienes obtienen menos del 51% de sus ingresos de la Artesanía (subgrupo B), el orden de las tres primeras menciones se mantiene igual al del total de artesanos.

La información obtenida en el Foro de Artesanías de 2006 permite constatar que, en relación a los principales rubros artesanales, los representantes del sector oficial de los países antes señalados tienden a ubicar en primer lugar al rubro “Lana-Textil”, siendo mencionado por el 38% de aquellos. Si en su lugar analizamos lo declarado por los representantes de las asociaciones artesanales de estos países, la tendencia

a indicar a este sector como el de mayor incidencia relativa aumenta, y es la primer mención del 66% de los entrevistados.

El rubro que sigue a “Lana-Textil” como primera mención en lo que refiere al sector artesano con mayor incidencia relativa, en cada uno de estos países, coincide para los representantes del sector oficial y los representantes sectoriales. En ambos casos, el siguiente rubro mencionado como más importante es “Madera” con un 23% de las menciones de los representantes oficiales y un 22% de las menciones de los representantes sectoriales.

En cuanto al tercer y cuarto rubro de mayor incidencia en este conjunto de países vuelve a aparecer una diferencia importante entre los representantes de organismos oficiales y los representantes de asociaciones. Para el 15,4% de los primeros existen dos rubros que son los que siguen en incidencia: “Cerámica” y “Trabajos en metales en general”¹⁶, mientras que entre los segundos solo el sector “Hierro” es mencionado, de hecho el rubro “Cerámica” es mencionado por este subgrupo solo como segunda opción por más que entre los representantes de organismos oficiales ocupe uno de los primeros lugares. Esto, probablemente, se debe a que muchas veces la incidencia numérica de un rubro de actividad no es lo único que determina la visión que se tiene desde la administración, entrando en juego aquí otros elementos tales como la capacidad de visibilidad entre quienes se dedican a un rubro, la tradición, etc.

Resumiendo, pues, es posible detectar que los rubros son ordenados de acuerdo a su incidencia en los distintos países siguiendo un patrón bastante similar al que se observa en los estudios que se realizaron en Uruguay (Lana – Textil, Madera, Trabajos en metales en general, Cerámica y Cuero). No obstante

es posible encontrar, por comparación, que existen algunos rubros más específicos de la actividad artesanal uruguaya como la “Piedra Ornamental” y la “Joyería”. Estos dos rubros no aparecen mencionados por los informantes de la región que acudieron al Foro Iberoamericano. De todas formas, como en toda comparación, lo importante son tanto las similitudes detectadas como las diferencias que, en última instancia, no son más que el reflejo de las especificidades a tener en cuenta respecto de la artesanía en Uruguay.

La información presentada en ocasión de celebrarse el Seminario Internacional de Artesanías en el año 2009, específicamente Chile, Costa Rica y El Salvador y de alguna forma más puntual Perú, sigue la tendencia a la presentada en el Foro de Artesanías 2006, e identifica los rubros Madera, Cerámica y Cuero como los más importantes, pero con variaciones en la significación relativa de cada rubro de acuerdo al país.

El rubro Textil se adiciona a esa lista, con excepción de Costa Rica. En el caso de Chile y Perú puntualmente se identifica a la Joyería, Orfebrería y Platería, efectuando un aporte significativo (16,3% en el caso de Chile).



Toda la información consultada es coincidente en expresar que buena parte de la **artesanía uruguaya** muestra un carácter **urbano y contemporáneo**.

La artesanía tradicional, que aún existe, es la que se vincula a las actividades rurales.

¹⁶ A los efectos de aclarar, el término “Trabajos en metales en general” se utiliza como sinónimo de “Hierro” empleado por los referentes (institucionales y artesanales que participaron del Foro), y así lo utilizaremos en este apartado.

5. PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DEL TALLER / EMPRESA ARTESANAL. ASOCIATIVIDAD.

5.1. Organización y dedicación al trabajo en el taller

La actividad artesanal realizada por uno o más miembros de una familia, en muchos casos, resulta complementaria de otra actividad principal del hogar (solo el 25,5% trabaja más de 40 horas semanales).

Entre los encargados de los talleres, el 38,2% señaló que menos del 10% de los ingresos provienen de la Artesanía. En el otro extremo, el 20,1% recibe más del 90% de sus ingresos de la actividad artesanal¹⁷.

5.1.1. Cantidad de personas que trabajan en los talleres artesanales

La información surge del Relevamiento PAOF donde se tomó como unidad de análisis a los talleres. Es posible detectar algunas leves diferencias en la cantidad de personas que se emplean en los talleres dedicados a la artesanía según el departamento donde estén ubicados. La media de trabajadores por taller según departamento, obtenida a partir de los datos recabados, muestra con claridad que en todos los casos más de la mitad de los talleres se constituyen por artesanos que trabajan solos. También es posible afirmar que entre los artesanos que aportan más de la mitad de los ingresos de su hogar (subgrupo A) existe una tendencia a trabajar en talleres con más personal.

A nivel internacional se presenta información obtenida en el Foro de Artesanías del año 2006. El análisis del tamaño de las unidades productivas —en lo que respecta al número de personas que trabajaban en ella— resultó muy sugerente al comparar la opinión de los representantes oficiales y los representantes de las asociaciones.

De acuerdo con los representantes de organismos oficiales, la percepción generalizada fue que en la mayoría de los talleres trabajaban dos personas (30,8%) y luego una sola persona (23,1%). En cambio, la opinión más generalizada entre los representantes sectoriales es que los talleres estaban integrados por entre tres y diez personas (55,6%) y luego por dos personas (33,3%). Estas cifras muestran claramente que existía una percepción bastante distinta de las unidades productivas entre los representantes oficiales y los sectoriales acerca del tamaño de los talleres en sus países. Así, mientras que los representantes del sector oficial tendían a percibir al sector artesanal como un sector de unidades productivas pequeñas o unipersonales, los representantes sectoriales tenían tendencia a percibir que las unidades productivas efectivamente involucran más mano de obra.

¹⁷ Un dato adicional aportado por el Relevamiento PAOF en cuanto a género entre los encargados de talleres es que las mujeres artesanas representan el 56,3% del total de artesanos y de ellas, el 53,9% son menores de 49 años.



En opinión de Iervolino, A. y Cardeillac, J. los representantes de organismos oficiales tienden a haberse formado una opinión respecto de la cantidad de personas que trabajan en el taller más acorde con el conjunto de artesanos con independencia del grado de importancia que tiene la actividad artesanal en términos económicos mientras que, en cambio, los representantes sectoriales tienden a percibir al sector de una forma que se aproxima más al subconjunto de artesanos que, económicamente, dependen más –en términos relativos- de la actividad artesana¹⁸.

Adicionalmente presentamos información del Seminario de Artesanía de 2009. Chile y El Salvador proporcionaron información en sus presentaciones acerca de la organización del trabajo en los talleres artesanales.

Así, en el caso chileno -de acuerdo con los datos presentados se relevaron 40.713 artesanos-, la información presentada indica que el modo de producción más frecuente en la realidad artesanal es “solo”, representando 50%, mientras el 37% “lo hace junto a su familia”; el 6% “junto a ayudantes no familiares”; 3% “junto a artesanos” y 2% “otros casos”.

La información de El Salvador indica que el 80% de los artesanos de ese país (unas 150.000 personas) producen “solos”; mientras que el 20% restante “se asocia a través de Redes y Cooperativas... para la producción”.

¹⁸ Esta interpretación se corresponde con las diferencias que se presentan entre los dos subgrupos de artesanos que se analizan en el reprocesamiento del Relevamiento PAOF para el caso de Uruguay.

5.1.2. Cantidad de horas que el taller trabaja por semana

A partir de la información disponible se observa que la media de las horas semanales trabajadas por el taller es de 31,1, mientras que el 50% de los talleres trabaja hasta 28 horas por semana. Los talleres en los cuales más horas se declara trabajar se sitúan en Maldonado con más de 40 horas semanales. Luego sigue el departamento de Colonia con 37 horas promedio.

Al analizar las horas de trabajo promedio en los talleres se observa que solo en los dos departamentos citados más arriba, que además comparten la característica de ser dos de los centros turísticos más tradicionales del país, estaríamos frente a talleres que funcionan en un régimen aproximado al de una jornada laboral completa, esto es de 8 horas diarias, mientras que en el resto de los talleres del país el régimen de trabajo parece aproximarse al de media jornada, ya que en general trabajan entre 25 y 30 horas semanales.

Asimismo, se verifica que el promedio de horas dedicadas por los talleres de artesanos que aportan más de la mitad de los ingresos a su hogar es de 43,2. Esta cantidad de horas es casi el doble de las 26 que dedica el subgrupo de artesanos que aporta menos.

Al respecto, resulta importante introducir aquí la información internacional disponible. Respecto de las horas de trabajo dedicadas por los talleres la tendencia entre representantes oficiales y sectoriales concurrentes al Foro fue a declarar que, en sus países, los artesanos dedicaban entre 40 horas semanales y más a la actividad artesana, un tiempo de dedicación superior a la dedicación horaria de la población promedio de artesanos de Uruguay (31,1 horas semanales). No obstante la dedicación es similar a la que informa el relevamiento para el subgrupo A, es decir quienes declaran ingresos provenientes de la artesanía superior al 51% respecto a los ingresos totales familiares.

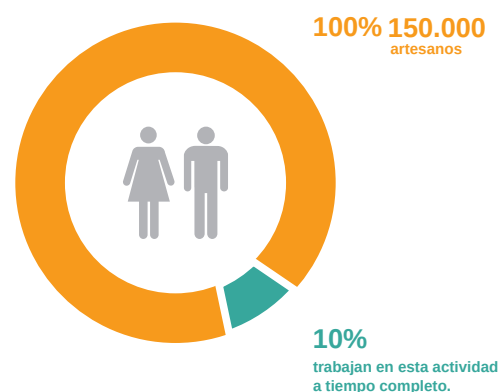
Conforme a estos datos cabe constatar que la actividad artesana, tanto desde la percepción oficial como desde la sectorial, constituye un empleo a “tiempo completo”, más cercana al subgrupo de artesanos que viven en hogares donde más de la mitad de los ingresos percibidos provienen de la actividad artesanal que a los que no, para el caso de Uruguay ¹⁹.

No obstante lo expresado, durante el Seminario Internacional de Artesanía de 2009 algunos representantes institucionales presentaron información al respecto. El Salvador indicó que en 90% de los talleres donde los artesanos trabajan con otros actores ²⁰, lo hacen “con menos de 8 trabajadores”. Finalmente, del total de artesanos presentados (unos 150.000, según la información presentada), solo el 10% trabajan en esta actividad a tiempo completo.

En el caso mexicano se destaca que 4 millones de artesanos (66,67% de la población artesana total) están “dedicados a tiempo parcial” (25% del tiempo).

En síntesis, la información nacional disponible confirma la tendencia de que la actividad y el trabajo dedicado a la Artesanía son superiores en los talleres de artesanos que declaran obtener más de la mitad de los ingresos de su hogar por actividades relacionadas con la Artesanía. En el conjunto definido por este subgrupo (A) la actividad laboral vinculada a la artesanía alcanza a completar jornadas enteras de trabajo, mientras que en el conjunto definido por el otro subgrupo (B), es claro que los talleres tienden a funcionar en un régimen de “trabajo parcial”, esto es, aproximadamente media jornada de trabajo por día. De acuerdo a la información internacional presentada ²¹, la dedicación promedio de los artesanos es superior a 40 horas semanales. Este aspecto induciría a pensar que, a diferencia de los artesanos uruguayos, la artesanía constituye para la mayor parte de los artesanos americanos la principal actividad en generar ingresos familiares.

El Salvador: el 90% de los talleres lo hace con menos de 8 trabajadores.



¹⁹ Estos resultados, seguramente, se relacionan con el hecho de que tanto entre los representantes de organismos oficiales como entre los sectoriales la opinión mayoritaria es que el grupo de personas que consideran artesanías es mayoritariamente un grupo de trabajadores que se dedican fundamentalmente a esta actividad como sustento económico.

²⁰ Como valor máximo, este valor representa el 20% de los talleres artesanales en El Salvador.

²¹ La excepción a lo expresado la constituyen El Salvador y México, quienes en un contexto diferente manejaron información que da cuenta de una dedicación parcial de la mayor parte de las personas vinculadas a la artesanía. Sin embargo, es importante destacar que en estos países, como en la mayoría de los países latinoamericanos, no se ha realizado un relevamiento de las características del que ha hecho PAOF en Uruguay, por lo que la información es solo parcial.

5.1.3. Lugar donde se ubica el taller y propiedad del mismo

Aproximadamente en el 70% de los casos el taller está ubicado dentro de la casa del encargado del taller, sea compartiendo la habitación de la casa con alguna otra función o en una habitación exclusiva para el taller, pero siempre dentro de la casa.

En las dos categorías establecidas en el relevamiento (En la casa, en una parte de una habitación y En una habitación dentro de la casa) que colocan al taller dentro del ámbito del hogar se constata que, en el caso del primer grupo de artesanos la suma asciende al 61,2% mientras que en el otro grupo esta suma llega casi a 3 de cada 4 (73,9%).

Si se analiza en función de los ingresos que aporta la actividad al hogar, se constata que quienes obtienen más de un 51% de sus ingresos de la actividad artesanal tienen sus talleres fuera de la casa en mayor proporción que el resto de los artesanos (37,9% y 25,4% respectivamente), retirando la actividad laboral de la órbita estrictamente doméstica. En el siguiente cuadro se presenta la información obtenida en relación a la propiedad del taller en función de los ingresos de la actividad artesanal.

Cuadro nº 2. Propiedad del local donde funciona el taller según proporción de los ingresos del hogar del encuestado que corresponden a la artesanía

	Subgrupo A	Subgrupo B
Propiedad del responsable del taller	69,2%	73,9%
Alquilado por el responsable	12,4%	8,9%
Prestado	10,4%	7,3%
Cedido por instituciones públicas	1,6%	3,8%
Propiedad de otro miembro del taller	3,1%	1,8%
Cedido por instituciones privadas	0,9%	0,9%
Propiedad de varios miembros del hogar	0,9%	0,8%
Alquilado por varios miembros del hogar	0,5%	0,8%
Alquilado por otro miembro del taller	0,5%	0,7%
Otros	0,5%	0,6%
No sabe	0,2%	0,4%
No contesta	0,0%	0,0%
Total	100%	100%

La propiedad del local donde funciona el taller es, por holgada mayoría, del responsable del taller en ambos subgrupos A y B. Dos de cada tres talleres funcionan en lugares que son propiedad del responsable del taller. Luego, la categoría que se acerca al 10% tiene que ver con un local alquilado por el responsable, mientras que las otras situaciones (prestamos, cesión, otros inquilinos, etc.) no alcanza en total al 20% en ninguno de los subgrupos.

En referencia con la información del contexto internacional, respecto a la presentada en el Foro de Artesanías 2006, la tendencia que se detectó a partir de la opinión de los entrevistados fue bastante clara. Tanto entre los representantes del sector oficial como entre los representantes sectoriales, dos de tres asistentes afirman que en sus países lo más común es que el taller se ubique en parte de una habitación de la casa, o en una habitación de la misma.

De lo anterior se desprende que la actividad artesanal en el contexto iberoamericano se ha construido, y se construye, como una actividad productiva que se desenvuelve sin que exista una clara separación física respecto de las actividades reproductivas o domésticas. Esta constatación es concordante con los datos que surgen de los estudios acerca del sector artesano en Uruguay, y constituye un elemento a considerar al procurar políticas orientadas al desarrollo de esta actividad²².

Por otro lado, es posible detectar algunas diferencias entre las opiniones de los distintos representantes. Entre los representantes sectoriales, si bien la tendencia mayoritaria opinó que los talleres se ubicaban en el mismo espacio físico que la unidad doméstica, también es importante remarcar que un 22,2% expresó que lo más frecuente es que el taller se ubicara "En un local junto a la casa", mientras que entre los representantes de organismos oficiales solo un 10% consideró que esta tendencia era la más relevante.

Esta diferencia, entre uno de los grupos de informantes y el otro, vuelve a resultar concordante con las que se presentan en el Relevamiento PAOF en el Uruguay entre los artesanos que viven en hogares donde más de la mitad de los ingresos percibidos provienen de la actividad artesanal y los que no²³. Estas concordancias, con todas las limitaciones ya enunciadas pero consistentes, permiten pensar que la percepción de los representantes oficiales se aleja de la realidad de los artesanos que dependen mayoritariamente de la actividad, y tiende a confundir tipos distintos de artesanos.

Adicionalmente y en línea a lo ya expresado, en ocasión del Seminario Internacional de Artesanía 2009 Chile presentó información sobre esta variable. Se señaló que el 80% de los artesanos tiene su taller "en su casa"; el 7% "fuera de la casa"; 2% en un lugar "arrendado"; 5% en "el mismo espacio de comercialización"; en "un lugar cedido" 4%, y "otros casos" 2%.

²² Esta tendencia detectada debería considerarse al momento de pensar la "racionalidad económica" de este tipo de explotación.

²³ Identificados en este documento como subgrupos A y B respectivamente.

5.1.4. Superficie del taller

En el total de los talleres la media es de 25 metros cuadrados, mientras que en la mediana, es decir el valor que representa al 50% de los talleres, es de 12 metros cuadrados o menos. Si tomamos la distribución de la superficie de los talleres como un continuo, el primer 25% de los mismos llega a 6 metros cuadrados de superficie mientras que el 75% tiene 20 metros cuadrados.

Existen pequeñas diferencias entre los subgrupos de talleres donde los encargados obtienen más del 51% de los ingresos por la artesanía y los que no. Por ejemplo, entre el primer grupo los talleres tienden a una superficie mayor y tienen menos variabilidad en el tamaño del taller, mientras que en el otro subgrupo los talleres presentan superficies menores pero son menos homogéneos en la cantidad de metros cuadrados. Esta información es coincidente con otras anteriores obtenidas por PAOF, especialmente en el Diagnóstico Inicial de la Artesanía, en los estudios realizados en los años 2002 y 2003, donde se establecía que la media de la superficie del taller era de casi 33 m² mientras que el 50% de los artesanos trabajaban en talleres de 24 m² o menos. De hecho el 25% de los artesanos trabajaba en talleres no mayores a los 6 metros cuadrados.

5.1.5. Porcentaje de ingresos correspondiente a la Artesanía

Según el Relevamiento PAOF, sobre 3.019 talleres en hogares dependientes del ingreso artesanal el 26% (unos 800 artesanos) trabaja mas de 40 hs. semanales y más de 51% de sus ingresos provienen de la Artesanía.

Como ya fuera expresado al inicio de este documento, a partir del reprocesamiento de la información efectuada entre 2006 y 2007, se determinó que el 70,7% (2.134) de los artesanos

aportan menos del 51% de los ingresos del hogar, y el 29,3% (885) aportan más del 51% de los ingresos del hogar.

Respecto a gestión/organización del taller/empresa artesanal, recogemos aquí algunas consideraciones del Seminario Nacional de Artesanías²⁴. En las rondas iniciales promovidas por la organización del evento los participantes formularon comentarios que permitieron constatar la sensibilidad existente por el tema entre quienes participaron en esta instancia, especialmente los artesanos. Así se expresó que un taller no es lo mismo que una empresa, dejando escritas expresiones que ponen de manifiesto la voluntad y el deseo de promover una transformación en el taller de artesanía, mediante la inclusión y el empleo de formas de organización que den orden a la producción en el taller, y la necesidad de incluir herramientas de gestión entre las que se destacaron las referentes a planificación. No obstante también advirtieron sobre la necesidad de recibir apoyo concreto al expresar que “cuesta la organización como empresa”,... “necesitamos que nos muestren el camino de la organización y la producción”, y expresar sentir “miedo por lo económico”.

Las conclusiones de las actividades participativas con los actores de la artesanía nacional se presentan a continuación, desagregadas en factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), representando aquellos que dependen y los no dependen de la Artesanía Nacional, respectivamente.

Dentro de los factores internos más relevantes destacan como debilidades la falta de consenso/visión común respecto a la gestión del taller y gestión empresarial²⁵. También señalaron que la falta de inversión afecta a la gestión²⁶. También fue identificada como una oportunidad (factor externo) la existencia de una oferta de capacitación en gestión²⁷.

En esta instancia los participantes también formularon algunas reflexiones centradas en género. Se expresó que el taller se percibe de diferente forma entre hombres y mujeres al analizar la necesidad de articular el tiempo de familia con el tiempo de producción. Adicionalmente, se destacó positivamente que “podemos estar en casa, “... y ese tiempo “influye en la formación de los hijos y tener flexibilidad para atender sus cosas”. Seguramente en ese sentido destacan también que “los proyectos empresariales de mujeres son más complicados.

Se presenta a continuación, y al respecto de estos temas de gestión del taller de artesanía, información aportada en el Seminario Internacional de Artesanía 2009. Según fue presentado por su representante, en Costa Rica la actividad artesanal en materia económica corresponde promedialmente al 85% del ingreso familiar de los artesanos.

Otros países presentaron información sobre ingresos artesanos tomando como base sus ingresos monetarios mensuales (dólares corrientes norteamericanos).

De esta forma, México informó que el promedio mensual de “ingreso artesano es de U\$S 302”.

Chile presentó información donde el rango de ingresos variaba de acuerdo a la especialidad del artesano. De esta forma se da un rango que oscila en un valor mínimo de U\$S 107 (cesteros, bruceros y afines) y máximo de 407 (joyeros, orfebres y plateros). Otros ingresos artesanales asumen valores intermedios (U\$S 215 para alfareros y afines; U\$S 310 para artesanos de la madera y materiales similares; U\$S 350 para artesanos de tejidos, el cuero y materiales similares).



Encuentro Nacional de Artesanía · Piriápolis 29 y 30 de mayo de 2009

²⁴ que en el marco del Proyecto “Industrias Culturales” se realizó en abril de 2009 en Piriápolis. La consideraciones que se formulan en este apartado se hacen a partir de la información que corresponde a los trabajos de taller desarrollados con artesanos y otros actores relevantes de la Artesanía Nacional en el evento de referencia. Los trabajos participativos abordados con el sector permitieron obtener algunas conceptualizaciones respecto a una gran parte de los temas que se abordan en este trabajo, que también fueron valoradas y medidas de acuerdo al grado de aceptación que los mismos asumieron para los participantes de esta actividad. A partir de este apartado se incorporan estas consideraciones, a la vez de relacionarse con la información nacional e internacional disponible a la fecha. La información se agrupa en Factores internos y externos. Los primeros son aquellos elementos identificados como dependientes enteramente de la Artesanía uruguaya, mientras que la realización de los “externos” se identifican como dependientes de agentes o aspectos que se encuentran fuera de la Artesanía uruguaya. La numeración que se presenta, cuando fue posible obtenerla, corresponde a los conceptos que lograron más votos por parte de los participantes en las rondas llevadas a cabo por las diferentes mesas organizadas en el evento. Los principales productos obtenidos en este evento han sido presentados en el Informe final del Seminario Nacional de Artesanías, entregado a Dinapyme por el Instituto Internacional de Facilitación y Cambio, IIFAC.

²⁵ 10 adhesiones o votos entre los participantes al evento.

²⁶ 9 adhesiones entre los participantes.

²⁷ 22 adhesiones entre los participantes.

5.2. Origen y acceso a la materia prima

En el Relevamiento PAOF se puede determinar que si bien el origen principal de la materia prima es Uruguay (77,8%), no hay una identificación entre una determinada región y un cierto rubro artesanal.

En ese trabajo surge que 8 de cada 10 artesanos obtienen sus materias primas en el país. Esto se mantiene al observar los comportamientos de los dos subgrupos analizados. Independientemente de su nivel de ingresos, los países vecinos (Argentina y Brasil) surgen como otros dos proveedores de nuestros artesanos.

A partir de la misma información se constata que las seis materias primas más utilizadas, representando más del 50% de las menciones de los artesanos, corresponden a: madera (18,6%), lana (11,8%), arcilla (8,2%), hilo (5,7%), cuero (5,4%) y tela (5,0%).

A partir de la información disponible, la forma más extendida de compra de la materia prima es el modo individual. En el caso del Relevamiento PAOF se concluye que de cada 10 artesanos 8 realizan compras individuales de materia prima, tanto en la población que tiene mayores ingresos provenientes de la artesanía como en el grupo con menores ingresos.

En relación a dónde adquieren sus materias primas, la información disponible indica que el grupo que recibe mayores ingresos de la artesanía (A) adquiere en mayor proporción con proveedores mayoristas (50,5%), mientras que el grupo que recibe menos ingresos (B) tiende a comprar en proveedores minoristas (46,3%). El acceso a la materia prima a través de la recolección propia oscila en un rango del 6-7%.

En relación con esta problemática vinculada a la materia prima, durante el Seminario Nacional 2009 se debatió en torno

al tema documentándose debidamente las consideraciones formuladas²⁸, que fueron cuantificadas con adhesiones o votos que se indican al final de cada concepto entre paréntesis.

De esta forma los participantes identificaron factores internos o dependientes de la Artesanía nacional y factores externos a ellos. En términos generales, se identificó el acceso a la materia prima como una fortaleza de la Artesanía uruguaya. No obstante, se expresó que el acceso concreto a la materia prima depende del rubro. Se expresó también la existencia de importantes diferencias territoriales en el acceso. Esto es, no es lo mismo realizar Artesanía en Montevideo que en el interior del país. No obstante reconocieron en este aspecto mucha variación entre rubros artesanales.

Las principales debilidades anotadas se asociaron a la calidad y a la dificultad de realizar compras de materia prima. En cuanto a calidad se observó que en general no se prioriza la calidad del producto obtenido (24 adhesiones). También en este aspecto se identificó como carencia la no aplicación de un control de calidad de procesos y productos terminados.

La no existencia de estos controles puede derivar en que la calidad de la materia prima adquirida, al no ser valorada adecuadamente, también se transforme en una limitante a la hora de obtener un producto de calidad. Se mencionó que existen dificultades en visualizar a la materia prima como un coste de producción de artesanía, y se identifica como una dificultad importante la adquisición de materia prima (13 adhesiones).

Dentro de los factores externos a la Artesanía se identificaron como amenazas: el control de calidad de la materia prima (16 adhesiones); la falta de investigación en el uso de materia prima (10 votos); y la no existencia de apoyo crediticio para realizar un stock de materia prima (25 adhesiones).

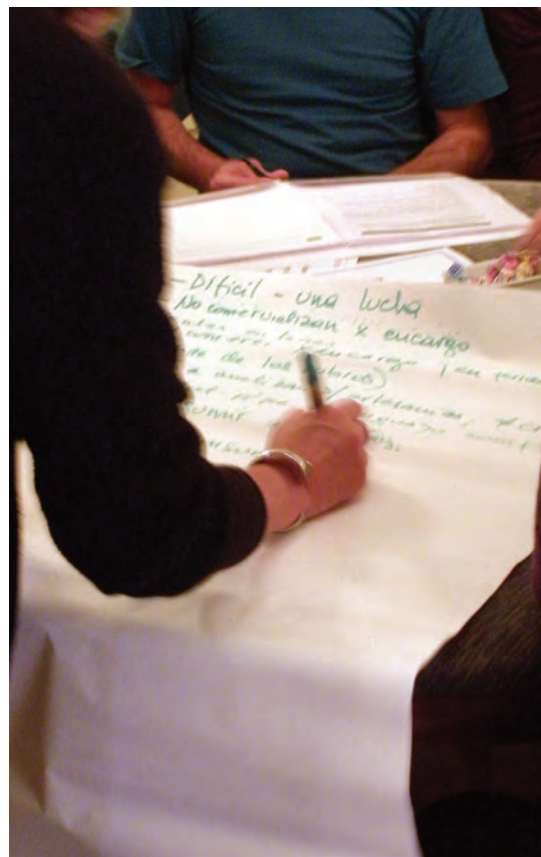
Es importante contrastar la información nacional con la obtenida del contexto internacional iberoamericano, en este caso la proveniente del Seminario Internacional de Artesanías de 2009, que se caracteriza por algunos aspectos interesantes.

Chile nos indica que más de la mitad de sus artesanos (54%) obtiene sus materias primas dentro de su región, mientras el 21% se abastece fuera de ella.

Costa Rica informó que el origen de la materia prima artesanal (madera reforestada, arcilla o barro, cabuya, jícaros y tejidos de telar) es nacional.

El Salvador indica que mientras insumos como la arcilla, madera y fibras naturales son nacionales, la materia prima secundaria tales como pinturas, barnices e hilos, depende de proveedores externos.

Respecto a Paraguay, su representante expresó que el 80% de las materias primas (algodón, madera, cuero, materiales vegetales, cerámica) tiene origen nacional. El resto es importado, como en el caso de los metales preciosos.



Encuentro Nacional de Artesanía · Piriápolis 29 y 30 de mayo de 2009

²⁸ Referencia: Informe del Encuentro Nacional de Artesanías. Instituto Internacional de Facilitación y Cambio. Piriápolis, 29 y 30 de mayo de 2009.

5.3. Incorporación de Tecnología

Según el Relevamiento PAOF la mayoría de los artesanos (aproximadamente 80%) consideran que la incorporación de tecnología aumenta la cantidad, calidad y precio de venta de su producción. Sin embargo, también el relevamiento da cuenta de una resistencia a la incorporación de tecnología por considerar que ello compromete el propio carácter artesanal de las piezas.

La misma fuente de información destaca que 3 de cada 4 artesanos no utiliza tecnologías en el proceso de elaboración artesanal.

Entre quienes obtienen más del 51% de los ingresos del hogar a través de la artesanía, el 66,2% no utiliza tecnología. La situación se profundiza entre quienes aportan menos del 51%, donde el 73% de la población consultada declara no utilizar tecnologías. De ellos un 84% no la ha incorporado en los últimos 5 años.

También destaca que las principales herramientas y máquinas de uso son muy simples, apoyando el proceso de producción manual. Las herramientas más mencionadas en el Relevamiento PAOF fueron las agujas (14,1%) seguidas de los pinceles, pinzas y tijeras. En cuanto a las máquinas más utilizadas en el trabajo, el 46,6% no utiliza ninguna máquina y de los que sí lo hacen, las de mayor utilización fueron: máquina de coser (8,2%), sierra (6,0%) y horno (5,5%).

Dentro del conjunto de artesanos que declararon utilizar tecnología en el proceso de trabajo, un 60% lo hace porque le facilita el trabajo, y no existen diferencias entre quienes tienen mayores o menores ingresos a partir de la Artesanía. Adicionalmente, también se destaca que dentro de estos, más de un 40% la utiliza en fases centrales del proceso de producción.

Entre las razones declaradas para no incorporar tecnologías, en su mayoría, los artesanos consideran que hacerlo implicaría que el producto dejaría de ser solo artesanal (42,5%), mientras que un 30,9% no lo hace por los costos que le implicaría. Uno de cada diez artesanos cree no necesitar de la incorporación de tecnología.

Dentro del grupo de artesanos que han incorporado tecnología al proceso de producción, la fuente de financiamiento para adquirirla son los recursos propios, de forma individual o colectiva, pero sin el apoyo de crédito.

La poca importancia dada a la técnica aplicada por parte de los artesanos, destacada en la información relevada por PAOF, permitió plantear como hipótesis *“que los artesanos no ofrecerían mayores reparos a la introducción de tecnología como elemento de colaboración en el proceso de trabajo, ya que asegurando la calidad del diseño y la originalidad en el producto elaborado cumplirían con los requisitos más importantes del oficio.”* Así, el 56% de los artesanos consideró que los avances tecnológicos pueden beneficiar su actividad.

Al indagar acerca de los beneficios que la tecnología aporta a la actividad artesanal 8 de cada 10 artesanos opinaron que permitiría mejorar en su orden: la cantidad producida (4 de cada 10), la calidad de los productos (3 de cada 10) y el precio de venta de los mismos (1 de cada 10).

Adicionalmente, el Relevamiento PAOF constata que el subgrupo de artesanos cuyos ingresos mayoritarios provienen de la artesanía tiende a visualizar el aumento de la cantidad como el mayor beneficio, comparado con el otro subgrupo (42,1% y 36% respectivamente). El subgrupo con menores ingresos relativos visualiza a la calidad como el aspecto más beneficioso de la incorporación de tecnología (29,3% y 25,5 %).

Los autores concluyeron que si bien los artesanos con ingresos mayoritarios provenientes de la artesanía (subgrupo A) no descuidan su preocupación por el logro de un aumento de la calidad vía avances tecnológicos priorizan, más que los integrantes del subgrupo B, la posibilidad de aumentar la cantidad de producción. Lo expresado sería coincidente con otras variables analizadas en las cuales se observa que entre los integrantes del subgrupo (A) existe en general una tendencia a priorizar aspectos de orden económico en la actividad artesanal encarada.

En relación con el acceso a la tecnología, durante el Seminario Nacional 2009 se formularon diversas consideraciones que fueron documentadas²⁹. Las consideraciones fueron cuantificadas con adhesiones o votos que se indican al final de cada concepto entre paréntesis.

De esta forma los participantes identificaron factores internos o dependientes de la artesanía nacional y factores externos a ellos.

Así, se identificó como fortaleza a la incorporación de tecnología en la artesanía, calificándola de imprescindible (20 adhesiones). Adicionalmente, se identificaron como debilidades las dificultades del sector para la compra de tecnología y la baja capacidad de visualizar a la misma dentro de la estructura de costes del producto artesanal obtenido.

El principal factor externo identificado como amenaza fue considerar costoso el acceso individual a la tecnología.

Por considerarlo de interés se incorpora la información obtenida sobre la incorporación de la tecnología a la actividad artesanal en el Foro de Artesanías de 2006. La tendencia que se observa entre los artesanos de Iberoamérica, al menos a partir de la opinión de los representantes que fueron entrevistados, es que la mayoría absoluta de los artesanos no incorporan tecnología



Encuentro Nacional de Artesanía · Piriápolis 29 y 30 de mayo de 2009

²⁹ Referencia: Informe del Encuentro Nacional de Artesanías. Instituto Internacional de Facilitación y Cambio. Piriápolis, 29 y 30 de mayo de 2009.

En el proceso de producción: casi el 62% de los representantes del sector oficial y el 50% de los representantes sectoriales declararon que los artesanos de sus países en general no la utilizan. Por otro lado, apenas un cuarto de los representantes (30 y 25% respectivamente) opinó que el uso de tecnología era muy frecuente.

Si comparamos estos resultados con lo que se observa para el caso del Uruguay, se confirma que la tendencia a no incorporar tecnología u otro tipo de innovaciones en el proceso de producción es una característica de la actividad en toda la región y no solo en nuestro país.

A su vez, los motivos por los que no se incorpora tecnología en el sector también concuerdan con los que encontramos para el caso uruguayo. La opinión más frecuente entre los representantes sectoriales es que con tecnología no se hace artesanía, lo cual expresa a las claras la resistencia que existe por motivos culturales o, eventualmente, ideológicos a incorporar tecnología. La artesanía, bien parece que perdería su esencia, aquello que le da su identidad, en caso de que se incorporaran tecnologías en el proceso de producción.

No obstante, también es necesario recalcar que una proporción importante declaró que otro aspecto de peso para la no incorporación de tecnología es el aspecto económico, o sea, los costos que implica.

Las dos opiniones anteriores se repiten de forma idéntica para el caso de la encuesta realizada a 3.019 artesanos de Uruguay.

De la misma forma el Seminario Internacional de Artesanía de 2009 realiza aportes de interés para este documento. Las consideraciones dadas por los países que brindaron información en el evento (El Salvador y Costa Rica), se caracterizan por sus contrastes.

Así, El Salvador informó que la “Introducción de herramientas y tecnología básica para el mejoramiento de la calidad y estandarización de la producción está constituida por: Moldes, Hornos a gas, Hornos de secado de madera, Extruder y Laminadoras”.

Por otra parte Costa Rica informó que “los procesos de elaboración de piezas en barro” se caracterizan (“en un 90%”) por la incorporación de tecnología. En “otras” especialidades es “totalmente manual”.

5.4. Asociatividad

De acuerdo con la información manejada un 67,9% de los artesanos respondió que preferían trabajar individualmente, y solo 29,8% que preferían hacerlo en forma colectiva.

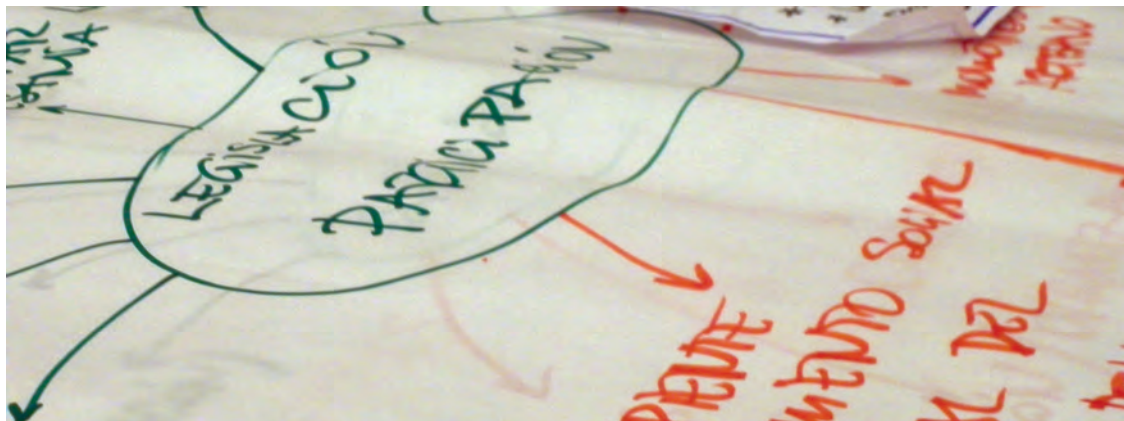
Por otra parte, es posible relevar numerosas asociaciones pero en general son débiles y de corta vida.

La amplísima mayoría de los artesanos declaran realizar todo el proceso de producción de sus artesanías. Esto se hace aún más evidente entre aquellos que obtienen más del 51% de sus ingresos a través de la actividad artesanal (subgrupo A), tal como se puede visualizar en el siguiente cuadro.



Cuadro nº 3. Tercerización de alguna o todas las partes de la producción artesanal. Realiza todo o parcialmente el proceso de producción

	Todos los talleres	Subgrupo A	Subgrupo B
Todo el proceso	87,6%	91,8%	85,8%
Una parte	12,2%	8,2%	13,9%
No contesta	0,2%	0,0%	0,3%
Total	100%	100%	100%



Al indagar sobre si los artesanos tercerizan alguna de las partes que implica la producción artesanal nos encontramos con que no es una práctica frecuente. La amplia mayoría de los artesanos declaran no tercerizar ninguna etapa del proceso. De la información desagregada en ambos subgrupos (A y B), sin embargo, aparece una pequeña diferencia de 3 puntos porcentuales entre aquellos artesanos que ingresan más del 51% al hogar a partir de las artesanías, los cuales tercerizan en menos medida, y los que ingresan menos del 51%³⁰.

En los espacios dedicados a este tema durante el Seminario Nacional de Artesanías de 2009 pudo constatar que existen posturas diversas sobre la posibilidad de asociarse, desde aquellas que expresan que las dificultades están vinculadas a temas culturales que propenden al individualismo, hasta su calificación como necesaria entre artesanos para la adquisición de materia prima, la incorporación de tecnología, y la comercialización conjunta. En este último caso se identificaron sus consecuencias al abaratar costos en el caso de adquirir bienes y servicios en forma asociada, obtener mejores precios en el caso de vender bienes, e incluso identificaron directamente esta práctica con el crecimiento real y el logro de sostenibilidad de su actividad artesanal.

También se expresó que las políticas públicas deberían desarrollar espacios para el asociacionismo con tales fines.

Es interesante aquí presentar sobre este tópico información internacional de la Artesanía. A partir de los informes presentados por los representantes institucionales de los países invitados al Seminario Internacional de Artesanía 2009, se obtuvo la siguiente información.

En Costa Rica funciona la denominada “Red de Artesanos”, en la que hay inscritos 140 artesanos, a la cual se le brinda el apoyo por parte de la Dirección General de la Pequeña y

Mediana Empresa, DIGEPYME, en coordinación con el Centro Regional de Promoción a las MiPyMEs, CENPROMYPE. Se informó que desde el Gobierno Nacional a partir del año 2008 se encaró la Red Nacional de Artesanos. Anteriormente, el Programa de Mejora Artesanal (PMA) existe desde el año 2007 como una iniciativa de tres entes: MEIC, CAFÉ BRITT, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Trabajan en Cooperativas o “formas independientes” y con población con ingresos de subsistencia.

En Cuba se encuentra la Asociación Cubana de Artesanos Artistas. Asocia y representa a artesanos y artistas; organiza sus exposiciones; promociona sus valores estéticos y de identidad de la artesanía cubana.

El representante de Paraguay expresó que dentro de los núcleos que albergan a los artesanos se constituyen Asociaciones y Comités que son reglamentados por una Federación que actualmente se encuentra en formación y consolidación a nivel nacional. Es una de las Políticas del IPA, Instituto Paraguayo de la Artesanía, la de lograr consolidar esta Federación para que sea el Organismo válido en la Comercialización y Adquisición de los productos, entre otros aspectos.

³⁰ Cabe reflexionar aquí sobre la racionalidad de esta información obtenida en el relevamiento. En efecto, considerando el desarrollo de la Artesanía como actividad profesional podemos preguntar: ¿esto debe ser necesariamente así? o por el contrario, siguiendo principios de sostenibilidad como actividad económica y propendiendo a la profesionalización de la Artesanía, ¿no sería importante analizar la posibilidad de dividir el trabajo y especializar los diferentes tramos del proceso como paso para obtener mayor rentabilidad o ganancia en la artesanía?

6. CALIDAD DEL PRODUCTO ARTESANAL Y POSIBILIDADES DE CERTIFICACIÓN

6.1. Calidad del producto artesanal

Si bien se pueden relevar una buena cantidad de talleres que trabajan en un nivel de excelente calidad, es posible señalar que también hay una gran cantidad de talleres con problemas importantes. Las principales deficiencias de los productos artesanales hacen referencia a: ejecución, terminaciones, packaging y diseño (se trata en el bloque siguiente).

El Director de la División Artesanía de Dinapyme³¹ en una reciente conferencia dictada en el marco del I Encuentro de Responsables de América Latina, en Ciudad de México expresaba: *“...hablar de la calidad del producto artesanal resulta un tema muy polémico en la medida que coinciden en ese concepto variables muy diversas: calidad de materia prima; calidad de factura (maestría en el oficio y en el dominio de técnicas); adaptación al uso previsto; calidad de diseño; identidad cultural, etc. Las dos primeras variables son cuantificables de una manera bastante objetiva. Sin embargo, los dos últimos presentan dificultades insoslayables. A pesar de los intentos realizados, es muy difícil establecer parámetros que permitan cuantificar la ‘calidad’ de una artesanía y, finalmente, termina siendo un concepto subjetivo. Probablemente pueda llegarse a acuerdos que permitan definir niveles de calidad por categorías: inaceptable, suficiente o*

superior, por ejemplo. Sin embargo, los problemas se plantean cuando se debe establecer prioridades, ya sea para definir productos a vender en una feria o para designar un ganador de un concurso. La evaluación de la calidad de las artesanías siempre es realizada por alguien (un comerciante, el curador de una muestra, el jurado de un concurso etc.), quien va a realizar un juicio según sus intereses, ya sean comerciales, intelectuales o artísticos. Este aspecto queda en evidencia en instancias cruciales como son los concursos y premios que se organizan en diversos países o regiones a nivel nacional e internacional. A nivel de las artesanías, algunas de las instancias de mayor jerarquía a nivel mundial han sido las promovidas por UNESCO, ya sea los Premios de Artesanía, o los más recientes ‘Sello de Excelencia’ y (posteriormente) ‘Reconocimiento de Excelencia’. En ocasión del fallo del ‘Reconocimiento de Excelencia para países del MERCOSUR+’ se pudo constatar que entró en crisis hasta el propio concepto de ‘artesanía’ en la medida que algunas de las piezas seleccionadas por los Comités Nacionales fueron desechadas por el Jurado actuante por considerar que no se trataba de artesanías, ya que usaban materiales contemporáneos y aplicaban herramientas sofisticadas (a criterio del Jurado). Al mismo tiempo, algunas de las piezas que obtuvieron el Reconocimiento de Excelencia, en la medida que no suponen transformación de materia prima, sino la aplicación de esmalte sobre una superficie (que, al

³¹ Calidad, Sostenibilidad y Responsabilidad Social en la Gestión de las Artesanías. Arq. Alberto de Betolaza, Director de División Artesanías, Dinapyme, MIEM. I ENCUENTRO DE RESPONSABLES DE AMÉRICA LATINA MÉXICO D.F. 8 y 9 de julio de 2009.

ser metálica y perfectamente definida en sus bordes, también debió ser cortada con máquinas ‘sofisticadas’), tampoco serían artesanía”.

La exposición de los casos anteriores no tiene otra intención más que revelar las dificultades para establecer criterios de calidad compartidos a nivel nacional o regional. En verdad, la artesanía supone siempre la puesta en práctica de un oficio, de una técnica que supone una serie de tareas acotadas que pueden describirse perfectamente, estableciendo incluso criterios de calidad en la realización de las mismas que harían posible una cierta certificación.

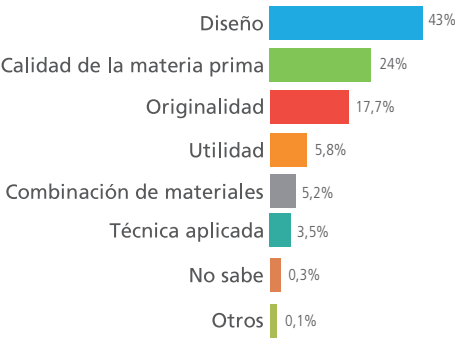
Probablemente estos procedimientos podrían aplicarse a muchas expresiones de ‘artesanía tradicional’ cuyos modos de hacer se han transmitido de generación en generación. Justamente el ex-director del Mercado de Artesanías Tradicionales Argentinas, Héctor Lombero, sostenía que era necesario establecer la “trazabilidad” de las artesanías, desde la extracción de la materia prima hasta su lugar de comercialización.

Si bien esa metodología parece engorrosa pero factible, no aplica a las artesanías contemporáneas donde los criterios para la evaluación de su calidad seguramente son más difusos, en la medida que la innovación, la creatividad, el valor de lo nunca visto, aparecen como prioritarios, muchas veces, incluso sobre el uso de una determinada materia prima o el desarrollo de determinadas prácticas. Por el contrario, el uso de nuevas materias primas o la adaptación de prácticas tradicionales aparecen como valores que definen niveles de calidad superior.”

Al indagar sobre cuál es el componente más importante del trabajo artesanal, el Relevamiento PAOF nos permite un primer acercamiento a la forma en que los artesanos conceptualizan su actividad.

La consideración de que los aspectos vinculados al diseño del producto son el componente principal dentro del trabajo artesanal es ampliamente mayoritaria entre los encuestados. Lo sigue la calidad de las materias primas, la originalidad, y en último lugar la técnica aplicada.

Cuadro nº 4. Componente más importante del trabajo artesanal (Primera Mención)



Cuadro nº 5 Componente más importante del trabajo artesanal

	Más del 51%	Menos del 51%
Diseño	47,6%	41,1%
Calidad de la materia prima	22,9%	25,0%
Originalidad	15,5%	18,6%
Utilidad	6,0%	5,8%
Combinación de materiales	4,5%	5,5%
Técnica aplicada	2,9%	3,7%
No sabe	0,5%	0,2%
Otros	0,1%	0,1%
No contesta	0,0%	0,0%
Total	100%	100%

Si segmentamos la variable para los dos subgrupos A y B pueden apreciarse algunas diferencias significativas en la categoría “Diseño” y en la categoría “Originalidad”. Mientras un 48% de quienes aportan más del 51% (subgrupo A) identifican al diseño como el componente más importante del trabajo artesanal, entre los que aportan menos del 51% (subgrupo B) solo un 41% considera lo mismo. Por otro lado, quienes integran el subgrupo B valoran en mayor proporción la importancia de la originalidad en el trabajo artesanal que los que aportan más

del 51% (subgrupo A), (19% frente a 15,5% respectivamente). Respecto a la Calidad del producto artesanal en la ronda de comentarios en el Seminario Nacional de Artesanías de 2009 se tomó nota de algunos aspectos destacados por los participantes. De esta forma la creatividad y originalidad fueron destacadas por los participantes como condiciones necesarias para competir. A su vez, los comentarios fueron coincidentes en mantener una actitud ética sin miedo a que, en este marco, se puedan copiar las obras creadas.

Adicionalmente se expresó que hay que distinguir entre la calidad ofrecida por el artesano y la calidad entendida por el comprador. En la relación ente precio y calidad se debe estar atento a las señales que da el mercado. En ese sentido se señaló que la calidad depende del mercado y, por lo tanto, es condición conocerlo.

Un aspecto importante sería poner énfasis en lograr empatía con el comprador, para lo cual se debe mejorar la imagen del artesano. Se expresó también que se debe investigar en diseño, pues todo producto tiene una vida útil.

Finalmente, dentro de los factores internos a la Artesanía los participantes del Seminario Nacional de Artesanías identificaron como la principal fortaleza (16 adhesiones) la posibilidad de trabajar para la revalorización del objeto artesanal. Igualmente señalaron que la competencia ayuda al proceso de mejora de la calidad (15 votos).

Dentro de los factores externos a la artesanía, identificaron como oportunidad la formación en gestión, intermediación, divulgación e investigación (30 adhesiones). Asimismo la principal amenaza establecida fue considerar que acceden poco a la información (18 votos).

Durante el Seminario Internacional de Artesanía 2009 la calidad constituyó también un tema abordado a partir de la pauta remitida desde la Dinapyme, lo que contribuye a caracterizar la población artesana latinoamericana.

Costa Rica expuso acerca de las causas por las cuales se observaban problemas para obtener productos artesanales de calidad. De esta forma, su representante asoció estos problemas a factores tales como: carencia de tecnología, poca

estandarización en la producción de una misma línea, acabado en los productos, carencia de diseño en los productos, empaque poco atractivo y acertado para el producto final.

Reconociendo una situación similar a la anterior, la representante de El Salvador identificó a este factor como limitante para el desarrollo del sector en su país, presentando a la conservación y manejo de la materia prima como un factor importante que debe ser tenido en cuenta. Agregó que la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAPYME) desarrolló metodología y también conceptualmente los siguientes Programas que están a disposición de los empresarios: Fondo de Asistencia Técnica, FAT; Asociatividad Competitiva: Encadenamientos Productivos y Programa de Desarrollo de Proveedores.

El representante de México también abordó el tema presentando las acciones que se ejecutan desde el FONART –Fondo Nacional para el Fomento de la Artesanía- hacia el sector. Así explicó que se da: “capacitación y asistencia técnica a artesanos; se enfoca a mejorar la calidad y el diseño de la producción artesanal para adaptarla a las necesidades y requerimientos del consumidor. Con la capacitación y asistencia técnica se busca otorgar a los artesanos los elementos que permitan mejorar el diseño y manufactura de sus productos, la técnica, los materiales, las herramientas de trabajo, así como la preservación del medio ambiente”.

Es de consideración la cantidad de Asociaciones o Productores artesanales que producen con buena calidad en Paraguay, mencionando también que resulta difícil lograr estandarizar la calidad y lograr así una certificación de calidad. Adicionalmente el representante paraguayo expresó que, actualmente, se está trabajando en un Instructivo de producción de los productos artesanales en los diferentes rubros para obtener normas y pautas a seguir para lograr calidad a nivel nacional e internacional. También por medio de las Escuelas/Talleres que,

por el Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA), se encuentran en proceso de implementación. Se intenta lograr la instrucción necesaria para tener un producto de calidad.

6.2. Posibilidades de certificación. Derechos de autor

Si bien el Programa PAOF ha efectuado un gran aporte al realizar y publicar una descripción de los procesos de ejecución en los diferentes oficios, y consta que durante la ejecución del proyecto se hicieron denodados esfuerzos por “instalar en la agenda artesana” el tema, al momento no se ha abordado de una forma sistemática.

Para los artesanos, uno de los problemas más normales a los que se enfrentan es la alta exposición de sus productos que son literalmente copiados por otros artesanos, no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Existe una desinformación bastante general en cuanto a lo que significan los Derechos de Autor. La legislación uruguaya en la materia señala que se pueden registrar productos pero no ideas. La ley uruguaya, siguiendo la más moderna tendencia internacional, protege el Derecho de autor sobre toda creación literaria, científica o artística, tanto en lo que tiene que ver con sus derechos morales, como en lo referente a los derechos patrimoniales con sujeción a lo establecido por el derecho común y los artículos posteriores³². La normativa no protege las ideas ni los procedimientos. Por otra parte, se estipula que el producto por ser creado por alguien ya está protegido, no necesita siquiera estar registrado. El hecho de registrarlo evita la necesidad de tener que demostrar que se es el autor.

Existen recursos para la protección, como las marcas y las marcas colectivas, que no son utilizados por los artesanos.

Respecto a la construcción de marca y la certificación artesanal durante el Seminario Nacional de Artesanías 2009, en los espacios destinados a iniciar el diálogo con los participantes, se expresó que sería necesario diferenciar los productos con un sello personal. Se hizo referencia a que la marca puede beneficiar al producto y de esta forma potenciar la creatividad individual. Es importante dar garantía y para ello se considera indispensable la certificación. También se comentó que deberían incluirse en un programa de certificación elementos tales como inocuidad (origen de los materiales, no deben contaminar a las personas y al medio ambiente), y dar más énfasis a una certificación específica artesanal.

También fue expresado que sería importante separar las artesanías en tipos de artesanías no solo por rubros sino por tipos comparables y que, a los efectos de certificar, hay que tener conocimiento del proceso, el producto y los materiales.

³² Ministerio de Educación y Cultura, Uruguay: http://www.mec.gub.uy/cda/protege_uruguay.html

Sin embargo, hubo manifestaciones de desconocimiento en cuanto al proceso de construcción de marca y certificación. También se dijo que certificar no garantiza la protección del producto. En ese sentido, se comentó que hay desconocimiento en saber si la construcción de la marca corresponde a un Derecho de autor o industrial, y también se expresó que no habría protección jurídica para la idea pero sí para la marca. Trabajar en la inmediatez dificulta la investigación y la planificación.

En el espacio destinado a identificación de factores internos y externos a la artesanía (y construcción de FODA³³) se destacó que tener una marca jerarquiza el objeto artesanal, al artesano y el taller (14 adhesiones), y por lo tanto constituye una fortaleza de la Artesanía. También se identificó a la inexistencia actual de un mecanismo para la certificación de inocuidad a nivel nacional como una importante debilidad (10 adhesiones).

Se identificaron dos oportunidades que tiene la Artesanía para avanzar en su desarrollo: la construcción de una “marca país” (16 votos), y avanzar en la clasificación de tipos de artesanías no solo por rubros sino por tipos comparables (5 adhesiones). La principal amenaza identificada se vincula con la falta de información (18 votos).

Respecto a las posibilidades de certificación y Derechos de autor, los representantes asistentes al Seminario Internacional de Artesanía 2009 realizaron aportaciones. Cuba indicó que contaba a tal respecto con las Comisiones Técnico-Artísticas, CTA, el Centro Nacional de Derecho de Autor, CENDA, y la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial, ONPI. Se trata de los organismos nacionales competentes en la temática.

La representante de El Salvador informó que pese a la existencia de un ente responsable de la certificación, el “Centro Nacional de Registro”, también se da desinformación del proceso.

³³ FODA: Fortalezas — Debilidades; Oportunidades — Amenazas.

Se pueden registrar productos, marcas y marcas colectivas. Se expresó que los costos son altos.

En México se desarrollan marcas colectivas como protección para la actividad artesanal. Se cuenta con 32 marcas registradas y 5 en proceso.

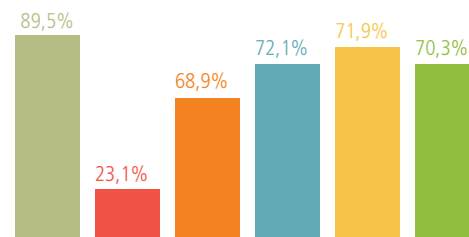
En Paraguay, actualmente y a través del IPA, desarrollan un proyecto sobre Asistencia técnica en los Derechos de Propiedad Intelectual de las Artesanías tradicionales paraguayas. Se pueden realizar marcas colectivas para proteger los Derechos de ideas y creación de los artesanos, concluyendo que con la culminación de este Proyecto se logrará tener marcas que denoten calidad y tradición geográfica, que es dónde se confeccionan.



Encuentro Nacional de Artesanía - Piriápolis 29 y 30 de mayo de 2009

En Perú, donde al igual que en México la Artesanía se encuentra estrechamente vinculada al turismo, se han desarrollado sellos distintivos para la artesanía y joyería. También se han desarrollado normas técnicas para el sector Artesanía³⁴.

Se ha incorporado un Programa Nacional de Desarrollo Artesanal que incluye a los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo, CITEs. Los conceptos inherentes a los CITEs Artesanales y Turísticos son: competitividad; mercados externo, interno, turístico; artesanos, asociaciones de artesanos, empresas; innovación y transferencia tecnológica; incremento de la calidad; mejora y generación de nuevos diseños, capacitación integral, ampliación, diversificación de la oferta exportable; participación en ruedas de negocios y ferias nacionales e internacionales; articulación de la oferta y la demanda del mercado de artesanías; posibilidades de mejora del nivel de bienestar de los artesanos en base a su trabajo y no al asistencialismo. Se presentaron algunos resultados concretos de las CITEs. De los que participaron en las actividades, el 89,5% mejoró la calidad de sus productos, 23,1% redujo sus costos de producción, 68,9% mejoró la calidad de su materia prima, 72,1% mejoró sus posibilidades de venta, 71,9% mejoró sus procesos productivos, el 70,3% aumentó el número de productos de su oferta.



De los que participaron en las actividades:

89,5% mejoró la calidad de sus productos

23,1% redujo sus costos de producción

68,9% mejoró la calidad de su materia prima

72,1% mejoró sus posibilidades de venta

71,9% mejoró sus procesos productivos

70,3% aumentó el número de productos de su oferta.

³⁴ Normas técnicas: ntp 232.100 - artesanías de cerámica, terminología y clasificación; ntp 232.200 - artesanías de textil plano en telar; terminología y clasificación; ntp 232.201 - tapices artesanales. entramado con hilados de colores; requisitos; ntp 232.001 - artesanía de vidrio pintado por el revés; terminología y clasificación; ntp 232.002 - artesanía de vidrio pintado por el revés; requisitos; ntp 399.504 - productos de joyería y orfebrería. elaborados en metales preciosos, hecho a mano; requisitos. Guías de buenas prácticas.

7. DISEÑO ARTESANAL E IDENTIDAD CULTURAL: TRADICIÓN Y CONTEMPORANEIDAD

7.1. Diseño e Identidad

Uruguay constituye un país donde la Artesanía es una actividad relativamente reciente y, en consecuencia, el producto se impone no como testimonio de tradiciones ancestrales sino como parte de la construcción de una identidad cultural.

En ese proceso resulta de suma importancia dejar de lado algunos tabúes para encarar la Artesanía como una actividad productiva de fuerte raigambre cultural, en la cual la innovación juega un rol de primordial importancia.

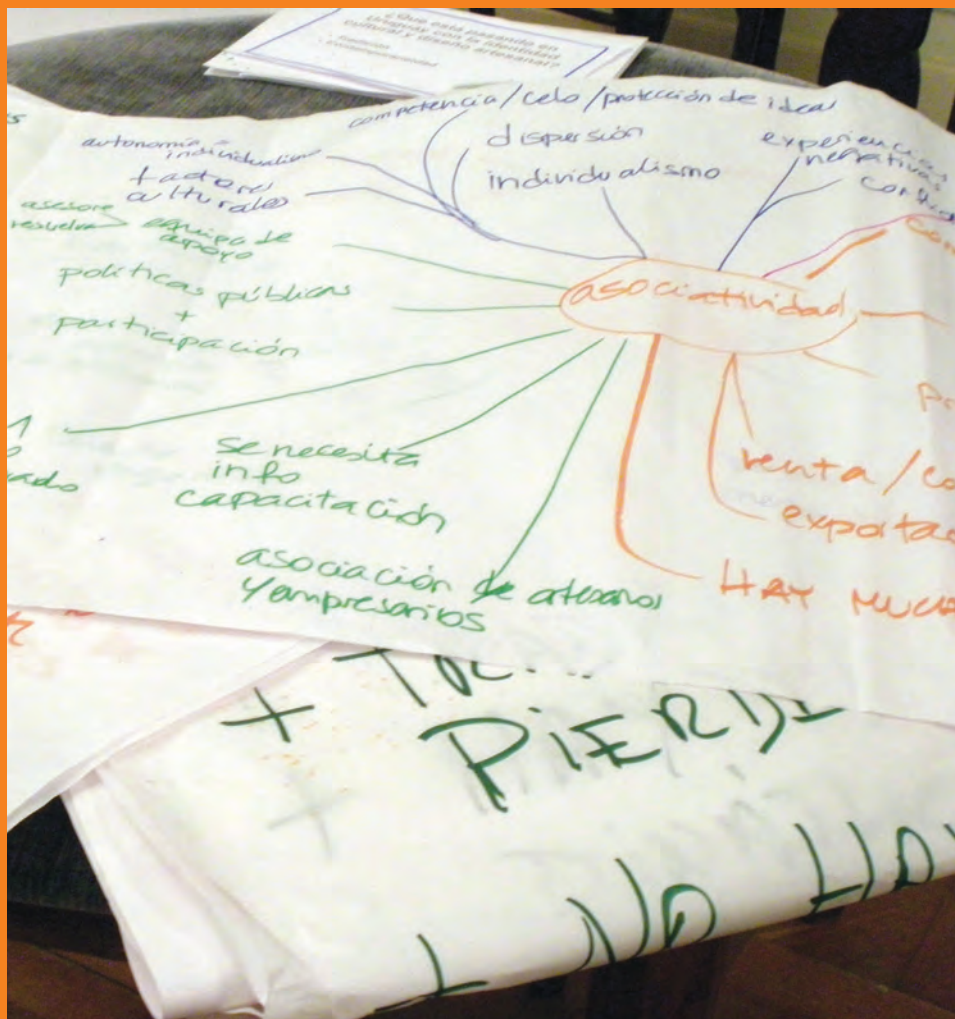
La mayor parte de los artesanos son autodidactas, sobre todo en lo que refiere a diseño. El concepto de un artesano universal que puede encarar con éxito todas las tareas inherentes a su condición muchas veces impide aceptar asesoramientos o la colaboración de técnicos y profesionales que pueden ayudar en la mejora de la gestión del taller en las diferentes fases de su trabajo.

En el Seminario Nacional de Artesanías 2009, en el espacio que se destinó a dar opinión inicial sobre distintas temáticas, se abordó el tema y los participantes manifestaron que la identidad es dinámica y cambia por acción del mercado.

Respecto a la tradición se comentó que existe en el uso de materia prima, pero no sucede lo mismo respecto al producto artesanal. En este último caso se la identificó con el diseño contemporáneo. Se comentó que Uruguay no cuenta con tradición artesanal “ancestral” por ser un país joven y

multicultural, aspecto que fue calificado como una ventaja. En ese sentido, se valoró positivamente el aporte de las escuelas de diseño y el trabajo de los/as jóvenes diseñadores/as. Hubo opiniones encontradas respecto al producto artesanal y las competencias que sobre la Artesanía tienen el Ministerio de Educación y Cultura y el de Industria, Energía y Minería.

En el espacio final destinado a identificar factores internos y externos que afectan la Artesanía uruguaya (FODA), se identificó la valoración social del producto artesanal como principal fortaleza (15 votos). Respecto a los factores externos, fueron identificadas como principales oportunidades la posibilidad de complementar la Artesanía con el turismo (59 adhesiones), la posibilidad de recuperar las técnicas tradicionales (24 votos), y la buena oferta formativa existente en diseño (16 adhesiones). Complementando lo expresado con la situación a nivel de la Artesanía en Latinoamérica el tema fue abordado durante el Seminario Internacional de Artesanía 2009. Así, Costa Rica dispone de la “Declaratoria de Sarchí, Cuna de la Artesanía Nacional”. UNESCO ha formulado la Declaratoria de la Carreta y el Boyero costarricense como obras maestras. También se informó acerca de la práctica y uso de la cerámica, que en la época precolombina eran domésticos, simbólicos y rituales. Es a partir de los años sesenta cuando el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) comienza a hacer promoción internacional de Costa Rica.



Respecto al diseño, Cuba identificó las principales dificultades detectadas en los estudios realizados sobre la Artesanía en el país. El detalle es el siguiente: autenticidad y originalidad, actualidad, correspondencia función-forma-uso, tratamiento formal, acabado técnico, elementos gráficos de apoyo visual, y la armonía de colores. Abordó las acciones realizadas por el Centro Nacional de Artesanía (CNA), para minimizar las dificultades detectadas: creación de un grupo de diseño, asesoramiento a especialistas que atienden la red comercial en todas las provincias, visitas a artesanos y talleres a lo largo del país, asesoramiento en temas de diseño, fundamentalmente en: muebles, textiles, calzado; vínculos con la Oficina Nacional de Diseño Industrial (ONDI) y el Instituto Superior de Diseño Industrial (ISDI). El CNA propicia Intercambio de Experiencias, atiende a artesanos, participa como jurado en eventos que se realizan en las provincias, apoya proyectos que preserven oficios y diseños tradicionales, fomenta la investigación sobre artesanía, socializa y actualiza información; según informó la representante cubana.

La representante de El Salvador señaló que existe poca innovación en los productos, colores y usos alternativos de materias primas, así como limitación para determinar con precisión los costos de sus productos. Hizo también referencia especial a la artesanía tradicional, tradiciones y destrezas que han sido transmitidas de generación en generación, y a las artesanías contemporáneas, en este núcleo la innovación ha sido un factor preponderante por la demanda cada vez mayor en el mercado global de productos.

El representante de Paraguay indicó que actualmente el IPA busca dar énfasis en la aplicación de técnicas, criterios y metodologías para la adecuación de tecnologías eficientes, el mejoramiento de la calidad, la recuperación y perfeccionamiento de técnicas existentes y la elaboración de nuevos productos artesanales. Agregó que también se propone lograr una

iconografía que refleje el acervo tradicional con la identidad propia paraguaya y por sobre todo con una fuerte dosis de diseños innovados. Para ello se tiene un trabajo conjunto con la Universidad Nacional en el Área de Diseño Industrial y Diseño de modas así como packaging y terminado de productos.

8. ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL

8.1. Situación Laboral y Legislación del Sector

A partir de la Ley de Reforma del Estado del año 1997 la División Artesanías de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme) es la institución oficial encargada de la elaboración de políticas y coordinación de actividades a escala nacional y a nivel gubernamental en el campo de la artesanía, y es la institución gubernamental encargada de coordinar y promover el trabajo artesanal.

La ley Nº 17.554 del año 2002 consolida su rol, crea un Registro Nacional de Artesanos e instituye la Comisión Nacional Honoraria de Artesanía integrada, entre otros, por tres representantes de los artesanos propuestos por las asociaciones representativas del sector.

En el año 2002 se aprobó un proyecto de “Comercialización de Artesanías”, con una dotación anual de U\$S 57.000 (cincuenta y siete mil dólares de los Estados Unidos)³⁵ que es el único recurso presupuestal que se maneja para solventar las actividades desarrolladas. Para poder llevar a cabo otras actividades se han suscrito convenios en diferentes áreas.

A nivel de cada uno de los gobiernos municipales (Departamentos) existe una repartición encargada de las políticas municipales referentes a la Artesanía. En algunos casos estas políticas municipales se implementan desde el área de Cultura y en otros desde el área de Desarrollo de las Intendencias.

En el momento del Relevamiento realizado por el PAOF (2006) más del 95% de los artesanos no tenían derecho a percibir aguinaldos ni a jubilarse puesto que las personas contactadas no estaban en dependencia laboral, es decir no eran empleados. Esto daba cuenta del alto grado de informalidad y precariedad laboral de este sector, el 67% de los artesanos consultados establecen que sería beneficioso generar un mayor nivel de formalidad en el mismo.

La legislación uruguaya vigente permite a los talleres artesanales registrarse bajo algunas de las siguientes formas legales: a) empresa unipersonal, b) sociedades de hecho, c) cooperativas de trabajo o d) cooperativas sociales, e) si se trata de empresas unipersonales o sociedades de hecho, se puede optar por el registro en régimen de monotributo³⁶, que fue implementado por el Poder Ejecutivo mediante Decreto N° 199/07 el 11 de junio de 2007.

En síntesis, el régimen de monotributo consagrado en la normativa brindaba beneficios a nivel de costos tributarios, pero imponía determinadas condiciones especiales para su aplicación³⁷. De esta forma, la mayoría del sector artesanal manifestó reparos a estas disposiciones contenidas en el mencionado Decreto³⁸. Entre otros aspectos, además de auto visualizarse los artesanos en este régimen como “vendedores ambulantes”, la lista de materiales destinados a la producción artesanal era restringida. Al abarcar a todas las especialidades existía un sentimiento de exclusión.

Así se promovió la conformación, en la órbita del Banco de Previsión Social (BPS), de un Grupo de Trabajo de Seguridad Social en el Sector Artesanal³⁹. El Grupo de Trabajo concluyó en la conveniencia de incluir a la actividad productiva artesanal en el Régimen de Monotributo, en la que el artesano es considerado como un trabajador de la cultura por su carácter de productor. En esta normativa se considera a su taller como su unidad productiva, destinando el producido al consumidor final, a terceros o incluso al Estado.

De esta forma la inclusión de estos artesanos al Régimen de Monotributo, mediante la firma del Decreto 365/09 del 10 de agosto de 2009, constituye un avance para la Artesanía nacional y el país todo, al incorporar un instrumento adecuado para facilitar el proceso de formalización de la actividad productiva artesanal. Este decreto permitió ampliar la lista de materiales destinados a la producción artesanal a los ya previstos en el Art. 9° del Decreto N° 199/007 del 11.06.2007, en la redacción dada por el Art. 3° del Decreto N° 306/007 del 27.08.2007, que se pueden comercializar, a partir de su firma, a consumidores no finales.

³⁵ Este monto se destina exclusivamente a actividades. Se excluyen las remuneraciones personales y los gastos de oficina, que se cubren con otros recursos.

³⁶ La ley de Reforma Tributaria N°18.083 dispuso una nueva normativa regulando el monotributo. Contempla la situación de los contribuyentes de reducida contribución económica que presten los servicios de cuidado de automóviles, motos y otros automotores, limpieza de parabrisas o que - fuera de estos servicios amparados excepcionalmente - desarrollen actividades que impliquen la combinación de capital y trabajo en la vía pública, en espacios abiertos o pequeños locales, tanto ambulantes como estables.

³⁷ Por ejemplo, en general la venta de los productos artesanales debe realizarse al consumidor final, y no a empresas o revendedores.

³⁸ Inciso 2° del Art. 2° (N° de dependientes); Art 6° (Pequeño local) y 7° (La actividad artesanal) y Art 9° (Ventas a no consumidores finales).

³⁹ El Grupo de Trabajo de Seguridad Social en el Sector Artesanal estuvo integrado por representantes del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, de la Comisión Nacional Asesora en Artesanía, de la Comisión de Seguridad Social de la Mesa Departamental de Artesanía y del Banco de Previsión Social.

Presentamos a continuación la información obtenida respecto al tema en el Seminario Nacional de Artesanías 2009. Respecto a la legislación se consideró necesaria la reglamentación de la Ley de Artesanía y también promover la Ley del trabajador de la Cultura. En aquel momento se destacó que el Monotributo artesanal se aprobaría y que en su concreción participaba activamente el sector artesanal organizado.

Respecto a la organización institucional se consideró que existe superposición de organizaciones estatales, debiéndose unificar criterios de políticas. Se formularon comentarios acerca de las ventajas e inconvenientes de trabajar con el Ministerio de Educación y Cultura y también con el Ministerio de Industria, Energía y Minería.

Respecto a la situación laboral se comentó que aunque falta legislación se están dando avances; se reconoció la existencia de mucha informalidad que, como consecuencia, genera inestabilidad. También se expresó que para superar esta situación es fundamental trabajar sobre el comportamiento de cada artesano. Se hizo mención a la existencia de diferencias en la situación de la Artesanía entre Montevideo y el interior del país.

Al analizar los factores internos y externos que afectan la artesanía (FODA) se identificó la principal fortaleza en la existencia de la Ley de Artesanía, de la Comisión Nacional de Artesanía y de las Mesas Departamentales (27 adhesiones). Adicionalmente, destacaron la existencia de un grupo de trabajo público–privado de estudio de la seguridad social de los artesanos (9 votos), y la tendencia que se observa para asociarse (5 adhesiones).

Respecto a los factores externos a la artesanía, fue identificada como una oportunidad la reglamentación de la Ley de Artesanía conjuntamente con el sector (18 adhesiones). Asimismo,

se visualizaron como amenazas la no existencia de una organización de carácter gremial a nivel nacional (25 votos), la disparidad de situaciones entre Montevideo e interior (18 votos), y que las políticas públicas se visualizan como parciales y descoordinadas entre los distintos organismos del Estado (15 adhesiones).

Respecto al asociacionismo se identificó como principal debilidad a la falta de conexión existente entre asociaciones artesanales (14 votos). Es de interés complementar la información del apartado con la obtenida en el Seminario Internacional de Artesanía 2009. La información proporcionada por Chile indica que existe el Consejo Nacional de la Cultura y el Arte. Se integra aquí el Área Artesanía con un Departamento de Creación Artística. Su objetivo es el reconocimiento, valoración y fortalecimiento de la artesanía nacional ⁴⁰.

En Costa Rica con la “creación de la ley 8.262, se estableció la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa, DIGEPYME”. Entre sus cometidos está el fomento a la Artesanía costarricense.

En Cuba, en órbita del Ministerio de Cultura, se encuentra el Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC), que integran el Centro Nacional de Artesanía y El Centro Nacional de Artes Plásticas. El Decreto Ley/106: reconoce la condición laboral del creador de las obras de las artes plásticas y aplicadas; el Decreto Ley /156 y /20: reconoce y establece los mecanismos del Derecho de autor; el Decreto /259: Reconoce y establece sistema de seguridad social para los creadores; la Resolución/5: Crea y establece los mecanismos del Registro Nacional del Creador. Existen otros Decretos y Resoluciones del Ministerio de Tecnología y Medio Ambiente sobre las regulaciones para el uso de conchas, caracoles, Carey, coral negro, maderas preciosas entre otros.

En El Salvador funciona la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), institución gubernamental encargada de promover programas con el sector MyPE, mediante una Ley del Fondo Especial de los Recursos de Privatización. En ese marco “desarrolló los siguientes Programas, que están a disposición de los empresarios: Fondo de Asistencia Técnica (FAT); Asociatividad Competitiva: Encadenamientos Productivos y Programa de Desarrollo de Proveedores; Programa de Revitalización del Sector Artesanal; Simplificación Administrativa y apoyo a la formalización; Monitoreo del Microcrédito; Tecnologías de Información y Comunicación: Caja de Herramientas y Escuela Virtual; y Programa Nacional de Emprendedores”.

En este contexto se promovió la creación, instalación y puesta en marcha de los Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART), para impulsar la incorporación de artesanos al proceso productivo y mejoramiento de la calidad de vida. Se impulsa de vinculación de los CEDART con otras Instituciones gubernamentales y no gubernamentales y los proyectos “Comunidades Artesanales”.

En México, vinculado al Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), se creó el Fideicomiso Público sectorizado a la Secretaría de Desarrollo Social⁴¹. Se crea con el objeto de fomentar la actividad Artesanal del País, procurar un mayor ingreso a los artesanos del país, adquirir con cargo al patrimonio del propio Fideicomiso productos artesanales, comercializar directa o indirectamente productos artesanales, fomentar el sentido artístico de las artesanías mexicanas, conceder créditos y otorgar anticipos a los artesanos proporcionando a los mismos la asistencia técnica y administrativa que requieran. En ese contexto se instaló el Plan Nacional de Desarrollo, Programa Sectorial de Desarrollo Social, Estrategia Vivir Mejor.

En Paraguay, “el Instituto Paraguayo de Artesanía fue

creado por Ley N° 2448/2004 y tiene por objeto promover el desarrollo de la Artesanía nacional, estimular y proteger al artesano, promover canales de comercialización e incentivar la formación de artesanos, entre otras funciones”. Es una entidad autárquica, descentralizada, con personería jurídica y patrimonio propio. Su objetivo es fomentar la Artesanía nacional paraguaya, como una herramienta para desarrollar el autoempleo y así luchar contra la pobreza. Promocionar la Artesanía en el exterior. La modernización institucional, que propicie una mayor participación, flexibilidad y eficiencia. A su vez, propicia la formación de artesanos, incentivando la divulgación de las técnicas artesanales.

En Perú, La Dirección Nacional de Artesanías, que opera en la órbita del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR, tiene como uno de sus objetivos principales internacionalizar la Artesanía peruana, contando con 2 herramientas: el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005 -2015, y el Plan Estratégico Exportador 2003-2013. Cuentan con una ley específica para la Artesanía: Ley 29023 Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal.

El MINCETUR ha elaborado un borrador del Clasificador Nacional de Líneas Artesanales⁴², en aquel momento se encontraba en proceso de validación.

También han incorporado un Programa Nacional de Desarrollo Artesanal, que incluye a los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo, CITEs, ya citados

⁴⁰ Las líneas de trabajo son: I. Creación (Sistema de Registro Nacional de la Artesanía; Sello de Excelencia Artesanía Chile; Fondos Concursables: Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes – FONART). II. Identidad (Día Nacional de la Artesana y Artesano de Chile; Maestras/os Artesanas/os; Chile + Artesanía. III. Integración (Red de Artesanía; Mesas Regionales de Artesanía; Seminario Nacional de Artesanías; Integración Sectorial).

⁴¹ Es una entidad de la Administración Pública Paraestatal, en los términos de los artículos de la 3ª fracción III y 47 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Fue creado por mandato del Ejecutivo Federal el 28 de mayo de 1974, que da origen al contrato de constitución de fecha 14 de junio de 1974, Fideicomitente el Gobierno Federal por conducto de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y como Fiduciaria “Nacional Financiera”, S.A.

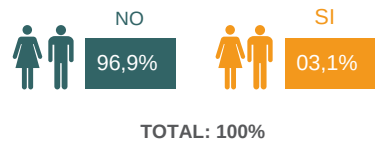
⁴² Cumple con todos los requisitos requeridos para encarar una exportación (antecedentes y marco conceptual; clasificador industrial internacional uniforme –CIIU; clasificador central de producto – CPC; sistema armonizado de aduanas; recomendación de la organización mundial de aduanas; clasificador nacional de actividades económicas – CLANAE; registro unificado.

8.2. Características de la ocupación

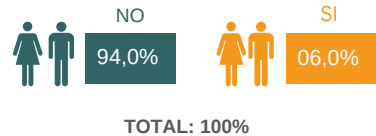
El Relevamiento PAOF refiere también a la situación en la que se encuentran los artesanos en términos de los beneficios sociales a los que acceden por su trabajo. Se pregunta a los encuestados acerca de los derechos que estos tienen respecto tanto al aguinaldo como a la jubilación.

Cuadros nº. 6 y 7. Artesanía y beneficios sociales

Cuadro nº 6. ¿Tiene derecho a aguinaldo por su trabajo en el taller?

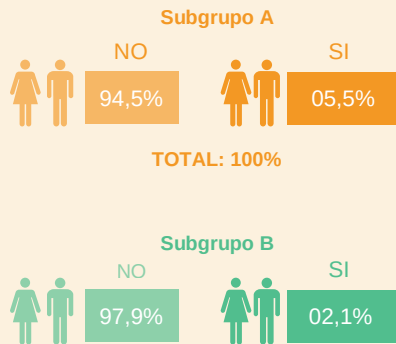


Cuadro nº 7. ¿Tiene derecho a jubilación por su trabajo en el taller?



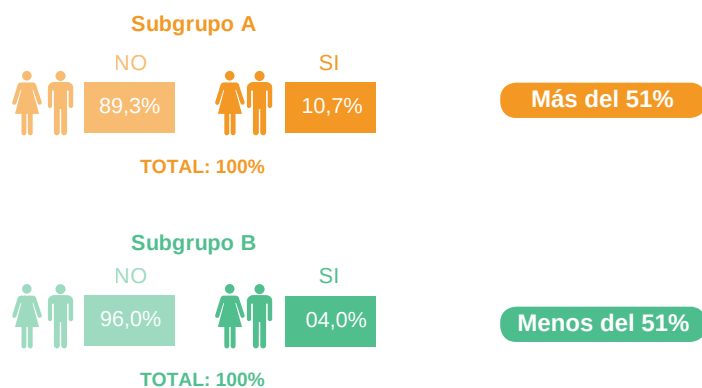
Cuadro nº 8. ¿Tiene derecho a jubilación por su trabajo en el taller?

Tanto los guarismos correspondientes a “derecho a aguinaldo” como los relativos a “derecho a jubilación” son claramente negativos en la población de artesanos⁴³, lo que da cuenta del alto grado de informalidad y precariedad laboral en que se encuentra el sector en la actualidad.



Por otra parte, para quienes aportan más del 51% de los ingresos del hogar (subgrupo A), el porcentaje que declara tener derecho a aguinaldo es más del doble (5,5%) que entre los que aportan menos de la mitad de los ingresos de su hogar (subgrupo B, 2,1%).

Cuadro n° 9. Artesanía y jubilación (desagregado en subgrupos)



Una tendencia similar a la anterior se da en términos de derechos jubilatorios, en tanto para quienes integran el subgrupo A el porcentaje que declara tener derecho a jubilación es más del doble (10,7%) que entre los que aportan menos de la mitad de los ingresos de su hogar (subgrupo B, 4%).

⁴³ No obstante lo expresado, a la luz de la información obtenida en el relevamiento, que también señala el escaso número de dependientes existentes en la Artesanía uruguaya, se podría también interpretar que estamos frente a una población mayoritariamente de encargados o titulares de las unidades productivas, y por lo tanto sin derecho a percibir el beneficio de aguinaldo.

8.3. Sobre el apoyo recibido por el sector

El estudio PAOF también se orientó a las percepciones existentes entre los encuestados respecto al apoyo que recibe la actividad artesanal tanto del sector público como privado.

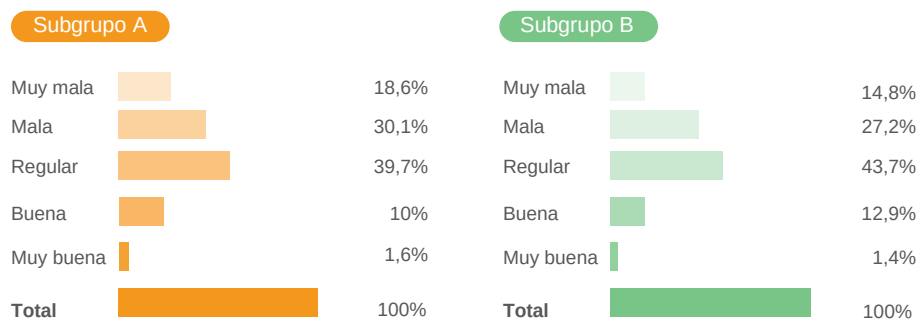
Cuadro n° 10. Actitud del Estado respecto a la Artesanía



En términos generales, el 55,9% del total de las personas relevadas tienen una percepción regular, buena y muy buena respecto a la actitud o apoyo brindado por el Estado. El 44,1% de las opiniones se concentran en opiniones “mala” y “muy mala”, es decir, los extremos negativos de la distribución.

La subpoblación integrada por aquellos artesanos que aportan más del 51% de los ingresos de sus hogares (subgrupo A) tienen una visión más crítica del accionar del Estado, pues la percepción regular, buena y muy buena es menor (51,3%), como se presenta en el cuadro n°11.

Cuadro n° 11. Actitud del Estado respecto a la Artesanía (por subgrupo) en porcentaje



La percepción mejora entre quienes integran el subgrupo B

Por otra parte, cuando se pregunta sobre la postura que debería tener el Estado respecto al sector, la percepción existente entre los artesanos es casi unánime (89%) en cuanto a que el Estado debería tener un papel más activo. Se trata de una postura homogénea entre las dos subpoblaciones analizadas (más y menos del 51% de los ingresos).

En cuanto al rol de organismos o instituciones específicas, por un lado el 26% declara que ha sido beneficiado “bastante” o “mucho” por las Intendencias, encontrándose en el extremo contrario el Ministerio de Trabajo que habría beneficiado “poco” o “nada” al 88% de los encuestados.

Cuadro n° 12. Apoyo institucional a la Artesanía

Instituciones por las que ha sido beneficiado

	Cámara de Industria	Ministerio de Industria	Ministerio de Trabajo	Ministerio de Educación	Intendencias	Dinapyme	Asociaciones de Artesanos	Otras instituciones o Entidades
No	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	96,1%
Nada	81,3%	79,6%	81,8%	71,6%	42,9%	61,2%	55,3%	0,4%
Poco	6,1%	6,9%	6,5%	13,1%	25,7%	15,7%	15,7%	0,5%
Bastante	1,6%	2,2%	1,1%	4,6%	20%	8,5%	13,2%	1,3%
Mucho	0,3%	0,4%	0,1%	1,0%	5,8%	2,8%	6,8%	1,4%
No sabe	9,9%	10,2%	9,7%	9,0%	5,2%	10,8%	8,1%	0,2%
No contesta	0,9%	0,8%	0,8%	0,7%	0,4%	1,0%	0,9%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



La mayoría de los artesanos considera además que son precisamente las Intendencias quienes deberían prestar un mayor apoyo al sector, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro nº 13. Artesanía y apoyo de Instituciones/Organizaciones ¿Cuál cree Ud. que debería apoyar más al sector artesanal?

	Primera mención	Segunda mención	Tercera mención
Cámara de Industria	7,4%	6%	8,4%
Ministerio de Industria	7,9%	10,3%	9,9%
Ministerio de Trabajo	17,3%	14,5%	13,2%
Ministerio de Educación	11,7%	11%	10,3%
Intendencias	23,4%	19,2%	15,4%
Dinapyme	10,1%	14,6%	12,4%
Asociación de artesanos	10,7%	11,6%	14,9%
Otros	11,4%	12,8%	15,6%
Total	100%	100%	100%

La información presentada permite visualizar, en términos generales, el lugar de importancia que adquieren principalmente las Intendencias departamentales cuando se trata de apoyos al sector, lo cual adquiere mayor relevancia aún para la sub-población integrada por quienes aportan menos del 51%. Otras diferencias que merecen comentario hacia el interior de las sub-poblaciones se encuentran principalmente en las respuestas referidas a la Dinapyme por un lado y a las Asociaciones de artesanos por el otro, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro nº 14. ¿Cuál cree Ud. que debería apoyar más al sector artesanal?

Primera Mención

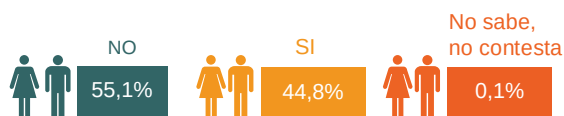
	Subgrupo A %	Subgrupo B %
Cámara de Industria	8,5%	7,0%
Ministerio de Industria	9,4%	7,4%
Ministerio de Trabajo	17,3%	17,3%
Ministerio de Educación	13,2%	11,1%
Intendencias	20,6%	24,6%
Dinapyme	12,1%	9,3%
Asociación de artesanos	6,8%	12,3%
Otros	12,2%	11,1%
Total	100%	100%

Entre los artesanos que aportan más de la mitad de los ingresos del hogar se tiende a dar mayor importancia a la Dinapyme como una de las instituciones que debería apoyar al sector, 12,1% frente a un 9,3%. En cambio, para los artesanos que aportan menos las instituciones que deberían intervenir son las Asociaciones de Artesanos con un 12,3% frente a un 6,8%, y las Intendencias con un 24,6% frente a 20,6%.

Retomando las percepciones relativas a las Intendencias para los artesanos encuestados, los cuadros expuestos a continuación reafirman la apreciación expresada más arriba respecto al importante lugar que estas ocupan.

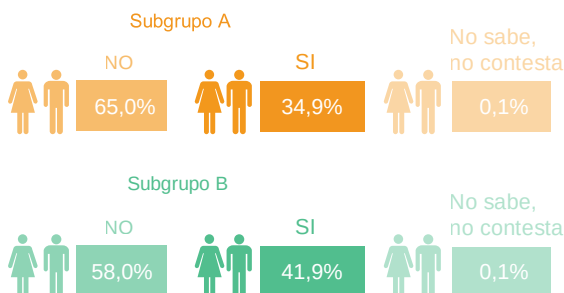
Al menos un 42% de los encuestados conoce algún tipo de programa o actividad desarrollado por la Intendencia de su departamento con relación al sector artesanal.

Cuadro n° 15. ¿Conoce algún programa o actividad de la Intendencia de su Departamento hacia el sector?



Se presenta la información de los encuestados dividida en función de la proporción que aportan al ingreso total del hogar por su trabajo como artesanos. Mientras un 45% de aquellos que aportan menos del 51% al ingreso del hogar conocen algún programa o actividad de la Intendencia, entre quienes aportan más del 51% solamente un 35% conoce dichos programas o actividades.

Cuadro n° 16. ¿Conoce algún programa o actividad de la Intendencia de su Departamento hacia el sector?



Por último, se destaca la relativa buena opinión que tienen los artesanos respecto de las políticas llevadas adelante por las Intendencias hacia el sector artesanal. Un 47% de los encuestados (que conoce algún programa o actividad de la Intendencia) opina que dichas políticas son “buenas” o “muy buenas”, mientras que solo un 12% opina que son “malas” o “muy malas”.

Se observan diferencias en las respuestas dadas por las distintas sub-poblaciones consideradas en el análisis, siendo más favorable la evaluación de quienes aportan menos del 51% al ingreso de sus hogares.

A partir de los resultados arrojados por la serie de variables antes considerada, se puede concluir que existiría una tendencia a que los artesanos que aportan más de un 51% a los ingresos del hogar sean en general más críticos respecto a la actuación de instituciones y entidades públicas y privadas respecto al sector artesanal que aquellos que aportan menos del 51%.

8.4. Agremiación

Un punto importante relativo al papel jugado por las distintas instituciones nacionales respecto a la actividad artesanal es el que refiere a las propias instancias de agremiación del sector como lo son las Asociaciones de Artesanos.

La mayoría de los encuestados declararon conocer alguna Asociación de Artesanos, siendo insignificante las diferencias porcentuales existentes entre las dos sub-poblaciones analizadas. De dichas asociaciones la que más se conoce es la Asociación Uruguaya de Artesanos (AUDA), seguida de Mercado de los Artesanos, tanto en una como en otra de las sub-poblaciones referidas.

La situación cambia radicalmente cuando se indaga acerca de la afiliación a alguna de dichas asociaciones, en tanto casi un 80% de los encuestados declara no pertenecer a ninguna de ellas.

Cuadro n°17. Artesanía y Asociaciones de Artesanos
Conocimiento de asociaciones de artesanos (en porcentaje).



Cuadro n°18. Afiliación a Asociaciones de Artesanos
Afiliación a asociaciones de artesanos (porcentaje).



Si realizamos un corte por sub-poblaciones encontramos que la afiliación es mayor entre aquellos que aportan más del 51% de los ingresos (23,5%) frente a los que aportan menos del 51% (20,1%). El 42,4% de los entrevistados sobre el funcionamiento de las asociaciones tienen buena opinión al respecto. La evaluación mejora, además, si tomamos en cuenta únicamente las opiniones de aquellos artesanos que declaran pertenecer a alguna asociación. Las opiniones positivas “Buena” y “Muy Buena” aumentan considerablemente alcanzando un 61%.

8.5. Perspectivas respecto al sector

Otro de los elementos interesantes que recoge el trabajo de Equipos Mori es el referido a las perspectivas que tienen los encuestados sobre una serie de cuestiones relacionadas con el sector artesanal.

En primer término se indaga a los artesanos acerca de cuáles serían los impactos o consecuencias esperables de una mayor formalización del sector. La gran mayoría de los artesanos considera que mayores niveles de formalidad en el sector redundarían en beneficios para el mismo.

Cuadro n° 19. Artesanía y consecuencias de incrementar la formalidad
¿Cuáles cree que serían las consecuencias de un mayor nivel de formalidad en el sector?



La opinión sobre el impacto que tendría en términos de beneficios o perjuicios sobre el sector un mayor grado de formalidad es similar en ambos subgrupos de artesanos independientemente del nivel de ingresos.

Casi el 95% de los artesanos considera que el sector tiene posibilidades de crecer tanto en el corto como en el largo plazo. Al considerar las opiniones de los dos subgrupos según ingresos al respecto la mayoría de los que reciben más ingresos de la Artesanía perciben mejoras más a corto plazo, y los que reciben menos del 51% de sus ingresos de la Artesanía las perciben más a largo plazo, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro n° 20. Percepción de la Artesanía sobre las posibilidades de crecer

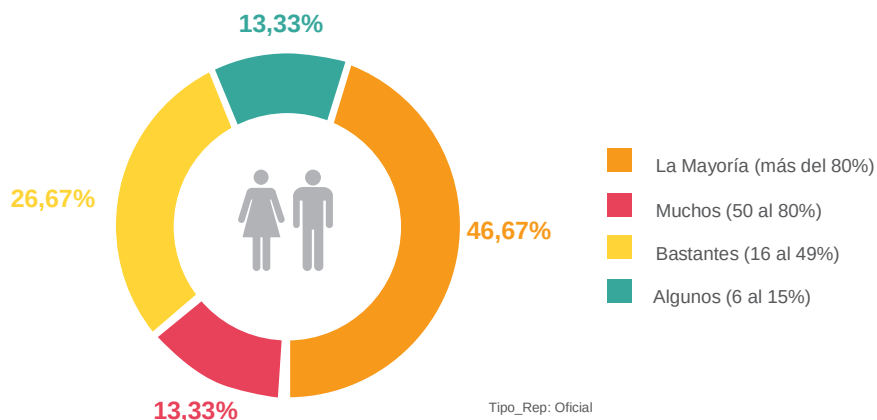
¿El sector artesanal tiene posibilidades de crecer?

	Subgrupo A	Subgrupo B
No	3,6%	5,3%
Sí, en el largo plazo	49,8%	56,4%
Sí, en el corto plazo	43,7%	32,8%
No contesta	2,5%	5,1%
Mediano plazo	0,3%	0,5%
Total	100%	100%

Complementamos la información incorporando a continuación la obtenida en el Foro Internacional de Artesanías 2006. Una de las características que más llama la atención de la actividad artesanal es la importancia que tiene entre los artesanos el grupo de los que trabajan fuera del sector formal.

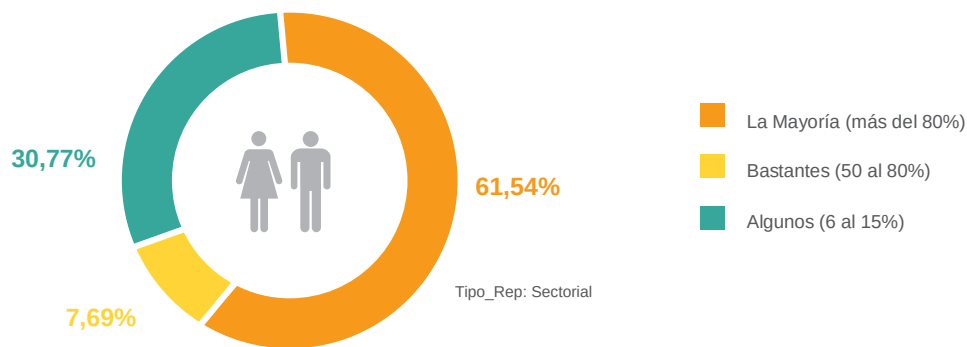
Este elemento que, según aclaran los autores Iervolino, A. y Cardeillac, J., siempre resulta difícil de abordar en el contexto de un trabajo de investigación por las resistencias que genera, aparece no obstante con mucha claridad tal como lo muestran los gráficos que se presentan a continuación y que concuerdan con la información disponible para el caso del Uruguay.

Gráfico n° 2. Proporción de artesanos que trabajan en el sector informal



De acuerdo al gráfico anterior se observa que la opinión mayoritaria de los representantes de organismos oficiales era que más del 80% de los artesanos trabajaban en condiciones informales, seguida por la opinión de que más de la mitad trabajaban en esas condiciones en sus países. De hecho, lo que nos muestra el gráfico es que el 60% de los representantes declaran que en sus países más de la mitad de los artesanos trabajan en la informalidad.

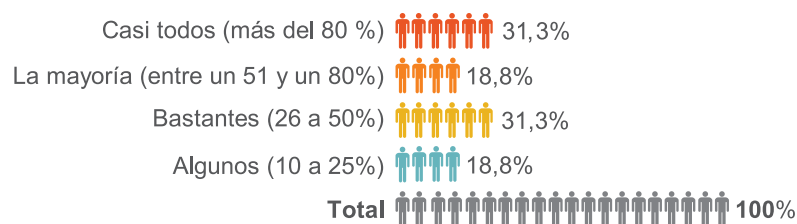
Gráfico nº 3. Proporción de artesanos que trabajan en el sector informal



Como podemos observar, en el caso de los representantes sectoriales casi un 70% de las opiniones se inclinaban por afirmar que en sus países más de la mitad de la actividad artesana se realizaba en el sector informal.

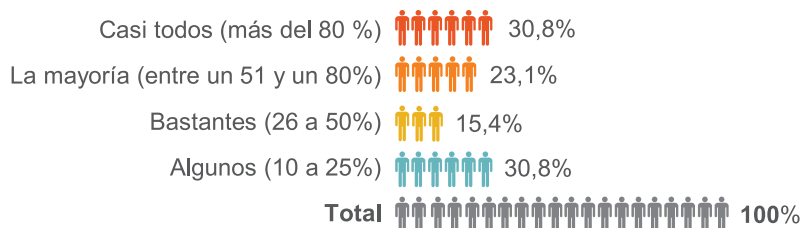
Si en lugar de preguntar por la percepción acerca de la situación actual se pedía opinión acerca de cómo recibirían los artesanos la posibilidad de lograr la formalización del sector, los resultados que se obtienen son los siguientes:

Cuadro nº 21. Proporción de artesanos que considera favorable la posibilidad de formalización en opinión del representante oficial (en porcentaje)



a Tipo_Rep = Oficial

Cuadro nº 22. Proporción de artesanos que considera favorable la posibilidad de formalización en opinión del representante sectorial (en porcentaje)



a Tipo_Rep = Sectorial

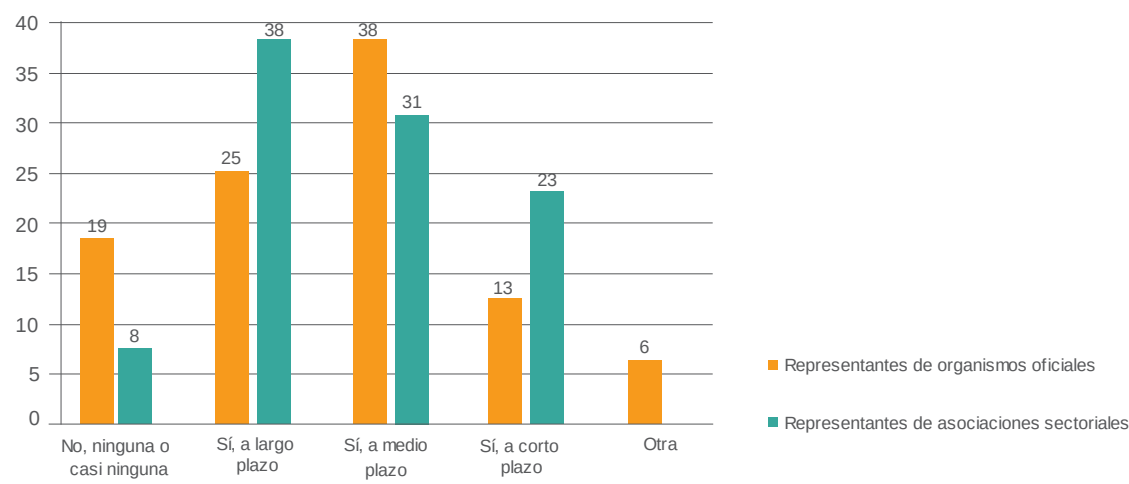
Como puede observarse en este caso resulta muy difícil encontrar una tendencia, ya que en realidad tanto entre los representantes de organismos oficiales como entre los de asociaciones artesanas las opiniones están muy divididas y polarizadas, siendo las dos opciones más frecuentes justamente las opciones antagónicas.

En función de estos datos resulta claro que la actividad artesanal no solo estaba poco formalizada sino que además era llevada adelante por un conjunto de trabajadores que, tanto en opinión de los representantes de organismos oficiales como de los de las asociaciones, no tenían resuelto si el pasar a una situación de reconocimiento formal podría resultar beneficioso o, por el contrario, un nuevo problema con el que lidiar. Esta tendencia también está presente entre los artesanos

uruguayos y constituye, posiblemente, uno de los obstáculos más importantes para los intentos de desarrollar políticas hacia el sector. Para culminar este apartado analizaremos brevemente la perspectiva que manifestaron los representantes que concurrieron al foro respecto de las posibilidades de crecimiento del sector artesanal como ámbito productivo y en tanto actividad económica.

Respecto de este punto, los datos que se presentan a continuación muestran la existencia de opiniones concordantes aunque con algunos matices:

Gráfico nº 4. Perspectivas de crecimiento del sector / Opinión acerca de las perspectivas de crecimiento del sector



Como resulta claro, todos los representantes se inclinaron a opinar que el sector artesanal de sus países tenía posibilidades de crecer. No obstante, la visión es relativamente más pesimista entre los representantes de organismos oficiales ya que un 19% de los mismos opinó que casi no existían posibilidades de crecimiento, mientras que entre los representantes de asociaciones de artesanos solo un 8% opina que el sector artesanal no tenía posibilidades de crecer y un 38% expresó que crecerá al menos en el largo plazo.

A su vez, entre los representantes sectoriales un 23% consideró que las posibilidades de crecer estaban en el corto plazo mientras que desde el sector oficial la tendencia mayoritaria fue opinar que las posibilidades de crecimiento estaban en el mediano plazo (38%).

Al analizar estos resultados se hace inevitable constatar que la opinión de los representantes sectoriales vuelve a mostrarse más acorde con la percepción que tienen los artesanos de Uruguay que viven en hogares donde más de la mitad de los ingresos provienen de la actividad artesanal, mientras que los representantes de organismos oficiales tienden a ser, si bien no escépticos, sin dudas más cautos respecto de las posibilidades de crecimiento del sector.

Las diferencias constatadas en la percepción y opinión, seguramente, se relacionan con los datos antes presentados relativos a la compleja relación que persistentemente se ha encontrado en los trabajos relevados entre el sector artesanal y la posibilidad de formalización de la actividad.

También se obtuvo respecto de este tema valiosa información en el Seminario Internacional de Artesanía 2009. De acuerdo a lo informado por el representante institucional paraguayo, actualmente el artesano paraguayo (en un 95%) es independiente, o sea, considerado dentro de la estructura

laboral como empleado independiente. Así, la legislación no contempla una jubilación laboral ni mucho menos una previsión social de salud. Por medio de la ley de la Artesanía, la ley 2448/04, el artesano está liberado de pagar los impuestos directos e indirectos, lo que sería el impuesto al valor agregado IVA. Solo debe estar registrado en el IPA y al poseer un número de registro se le incluye en la formalización del Ministerio de Hacienda para tener los registros cuantitativos de la cantidad de artesanos y empresas artesanales, pero están exentos de pagar el IVA.

Finalmente, según informó la representante de El Salvador, la "mayoría de los artesanos trabajan en el sector informal".

bibliografía
Consultar página 123.

Informe sobre mercados y experiencias de posicionamiento de las Artesanías en otros países¹

B. Gabriel Dambraskas San Román

Consultor especialista en la elaboración del plan estratégico del sector artesanal
Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, ONUDI

¹ Se utiliza aquí el término "Artesanía" de un modo amplio y no restrictivo al sector económico artesanal (vinculado por el artesano/a, su taller y proveedores), que incluye a otros actores fuera de ese sector pero indisolublemente ligados a él, tales como el Turismo.

AGRADECIMIENTOS

A los artesanos y organizaciones vinculadas al quehacer artesanal que gentilmente dispensaron su tiempo para realizar las entrevistas incluidas en el presente Informe. Al Director de la División Artesanía, Arq. Alberto de Betolaza y al personal técnico y administrativo de dicha División del Ministerio de Industria, Energía y Minería, MIEM, y al Arq. Fernando Rodríguez Sanguinetti por su colaboración activa en la elaboración de este documento.



1. PRESENTACIÓN

El Producto 1.2. del Efecto I, “Fortalecimiento de las Industrias Culturales” del Proyecto “Fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay”, tiene por objetivo desarrollar el plan estratégico del sector artesanal, así como contribuir a su posicionamiento a escala internacional. Este componente del Proyecto es coordinado, en el marco del Sistema de las Naciones Unidas en Uruguay, por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, ONUDI. La ejecución del mismo a nivel nacional es asumida por la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, Dinapyme, del Ministerio de Industria, Energía y Minería, MIEM, en particular su División Artesanías.

En el contexto planteado la ONUDI estableció específicamente en los Términos de Referencia al consultor (Art. 5º. del Contrato) la presentación de una serie de Informes, el segundo de los cuales corresponde al presente Informe, “Informe sobre mercados y experiencias de posicionamiento de las artesanías en otros países”.

2. ANTECEDENTES

Constituyen antecedentes del presente trabajo el “Relevamiento del sector artesanal en la República Oriental del Uruguay”, realizado por el Consejo Mundial de Artes y Oficios, UNESCO, 1985; la publicación “La Artesanía en el Uruguay” de Carlos Arigón, Edda Pelfort y Carlos Pagani, 1989; “Estudio de mercado y sectorial artesano” de Misa, G., Méndez, A. Steffano, D., 2002; “Acercamiento preliminar a la población de artesanos del Uruguay”, Iervolino, A. y Cardeillac, J., a partir de un reprocesamiento de los datos del Censo de Población, Hogares y Viviendas de 1996, trabajo encargado por el Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios en Uruguay, PAOF², 2003.

Más recientemente, entre los años 2005 y 2006, el Programa PAOF³ realizó un “Relevamiento de talleres artesanales no alimenticios en el Uruguay” a partir de información de 3.019 talleres artesanales de todo el país, relevados por FUNDASOL y analizados por la empresa EQUIPOS MORI. Posteriormente se realizó un análisis, a modo de reprocesamiento de las principales variables resultantes de dicho relevamiento⁴, a cargo de Iervolino, A. y Cardeillac, J. También se ha incorporado información obtenida en el “Foro Iberoamericano de Artesanía⁵” desarrollado en el año 2006, financiado por el PAOF.

El presente Informe sobre caracterización de la artesanía uruguaya, centra su atención en la comercialización de Artesanía e incluye valiosa información de los apoyos dados por Dinapyme⁶ a la Artesanía, analizando la serie de datos 2006– 2010⁷, procedentes del banco de datos de la División Artesanía; la información recabada mediante el procesamiento de los datos obtenidos de la aplicación del “Formulario de Relevamiento de la Comercialización Artesanal No Alimenticia”, concretamente el apartado 2, elaborado a finales del tercer trimestre⁸ de 2009 y aplicado a finales del año 2009 y en varias

instancias específicas del año 2010, por la División Artesanías. También se ha incorporado información relevante obtenida en los Talleres Sectoriales⁹, realizados en la División Artesanías de Dinapyme en el año 2009.

El informe también incorpora la experiencia de comercialización de un grupo de artesanos seleccionados¹⁰, a partir de la realización de entrevistas que describen a cada uno de los emprendimientos, poniendo énfasis en el perfil del entrevistado y de su organización para la comercialización (fundamentalmente en el mercado exterior¹¹).

Este documento sobre comercialización toma como base el mencionado relevamiento realizado por el Programa PAOF, enriquecido con los demás aportes anteriormente mencionados.

Se han tomado también en cuenta elementos considerados en los Seminarios Nacional e Internacional de Artesanías organizados por la División Artesanías de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, Dinapyme. El Seminario Nacional de Artesanías¹² se realizó entre los días 29 y 30 de mayo de 2009, y el Seminario Internacional de Artesanía¹³ se llevó a cabo los días 11 y 12 de junio del mismo año.



Encuentro Nacional de Artesanía - Piriápolis 29 y 30 de mayo de 2009

² Convenio de la Administración Nacional de Educación Pública, ANEP, con la Unión Europea, N° URY/B7-310/97/0041, PAOF.

³ Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios en Uruguay, PAOF. Convenio de Financiación n° URY/B7-310/97/041, Comisión Europea – Administración Nacional de Educación Pública, ANEP, Uruguay.

⁴ Este trabajo agrupó la información en dos sub-poblaciones: A. artesanos o encargados de taller que aportan más del 51% de los ingresos del hogar, 29,3% (885 talleres); y B. artesanos que aportan menos del 51% de los ingresos del hogar, 70,7% (2.134). En el presente trabajo se hará referencia a estos dos subgrupos denominándolos A y B respectivamente, a partir del reprocesamiento de la información efectuado entre 2006 y 2007. De esta manera se determinó que el 70,7% (2.134) de los artesanos aportan menos del 51% de los ingresos del hogar; y el 29,3% (885) aportan más del 51% de los ingresos del hogar.

⁵ Breve descripción del sector artesano en Iberoamérica a partir de la información recabada mediante un formulario de entrevista cerrado que se envió a cada país dos meses antes de la celebración del Foro Iberoamericano de Artesanías, llevado a cabo entre los días 16 y 18 de abril de 2006, en la Sala de Congresos de la Intendencia Municipal de Montevideo, para que pudiera ser contestado en las sedes respectivas y con la información necesaria. Dicho encuentro contó con la participación de representantes de organismos oficiales y de asociaciones de artesanos de 16 países. Al evento mencionado se convocó a dos representantes que pudieran funcionar como informantes calificados del sector artesanal. Para cada país se convocó a un representante sectorial y a un representante de la administración pública. Como resultado se relevó la opinión de 16 representantes de organismos oficiales de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, Honduras, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela, y de 14 representantes sectoriales de Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, Honduras, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. Para presentar las opiniones expresadas por estos informantes calificados acerca de la realidad del sector artesanal en su país se optó por subdividir en dos conjuntos. La justificación es que no se consideró sensato perder la diversidad de opiniones que puede existir entre los representantes oficiales y los representantes de asociaciones de artesanos. En todo caso, se consideró más pertinente marcar las coincidencias y diferencias encontradas, para lo cual es necesario segmentar previamente al conjunto de entrevistados.

⁶ Dinapyme, Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, Ministerio de Industria, Energía y Minería, MIEM.

⁷ La serie de datos incluye información de asistencia de artesanos y venta de Artesanías en ferias nacionales, regionales e internacionales financiada por la División Artesanías de la Dinapyme en el período 2006 – 2010.

⁸ La propuesta inicial fue presentada por el consultor del Plan Estratégico; la versión final recibió el aporte de la Dirección de la División Artesanías de Dinapyme, el Instituto Internacional de Facilitación y Cambio, la consultora en género Helena Echeverría y el Arq. Fernando Rodríguez Sanguinetti.

⁹ Organizados por la División Artesanías de Dinapyme, con participación del consultor, se llevaron a cabo 5 Talleres sectoriales de Artesanía centrados en: -Producción y Gestión; -Calidad y Certificación; -Identidad Cultural y Diseño; -Legislación, Asociatividad y Organización; y -Comercialización. A partir de los resultados del FODA del taller del Foro Nacional de Artesanía, esbozar líneas estratégicas que van hacia una visión común a partir de una consulta a participantes calificados convocados a la actividad.

¹⁰ De común acuerdo con la Dirección de la División Artesanías de Dinapyme, fueron seleccionados siete artesano/as de distintas áreas, todos con experiencia en comercialización de Artesanías en el exterior. Se concretaron seis entrevistas a partir de las cuales se elaboró una ficha de cada organización. En anexo al presente Informe de Comercialización, se presentan las fichas redactadas.

¹¹ Se ha utilizado la expresión “comercialización en el mercado exterior” para incluir a las experiencias de exportación existentes y las ventas directas que los artesanos realizan en ferias en el exterior, con o sin apoyo directo de Dinapyme).

¹² El Seminario Nacional de Artesanías se realizó en el Argentino Hotel de Piriápolis, departamento de Maldonado.

¹³ El Seminario Internacional de Artesanía se llevó a cabo en el Hotel Palladium, Montevideo.

3. INTRODUCCIÓN

En el Uruguay la Artesanía es un sector económico relativamente joven en comparación con otros países de la región. Cuenta con algo más de medio siglo de existencia. Su origen como tal se relaciona con el clima de crisis económica que se comenzó a vivir en el país hacia 1960. Es un sector que se caracteriza por una población que tiene “altas y bajas” frecuentes en su población, fundamentalmente entre quienes no tienen ingresos mayoritarios provenientes de la Artesanía.

Ya fue expresado en el Informe de Caracterización que, en términos generales, la elección del oficio artesanal está principalmente vinculada a la “vocación” seguida de “motivos económicos”.

Sin embargo, para la población con ingresos mayoritarios provenientes de la actividad artesanal¹⁴, prima en su elección la “motivación económica” frente a “vocación” u otras razones. Esta característica complementa el perfil de los artesanos con ingresos mayoritarios provenientes de la actividad artesanal y que ven en la Artesanía una fuente genuina de ingresos para el hogar y una forma digna de encarar profesionalmente su vida y a partir de ello su inserción social.

La información disponible en el Relevamiento PAOF 2005 es coincidente en determinar que la comercialización de las Artesanías tiene una base fundamentalmente asociada al mercado nacional, ya sea en forma directa como a consignación en comercios establecidos, en ferias –tanto en la capital como en ciudades y localidades del interior del país.

Más recientemente, como parte de la política de comercialización de la División Artesanías de la Dinapyme se

ha impulsado la asistencia sistemática a diversos eventos en el exterior como forma de promoción y apoyo al desarrollo de la Artesanía nacional. A partir de estas actividades es posible destacar el sustento brindado a artesanos que, con Artesanía de calidad e innovadora en su rubro, pudieron participar en una feria (nacional, regional e incluso internacional) donde buscan posicionar su producción.

Así, desde 1991¹⁵ la Dinapyme promueve la participación de artesanos en diferentes ediciones feriales para propiciar la comercialización de sus productos. Particularmente, a partir del año 2006 se ha sistematizado la recogida de información de los artesanos participantes. Si bien esta información es desarrollada en un capítulo específico de este Informe, el siguiente cuadro destaca la participación en las siguientes ferias nacionales, regionales e internacionales en el período 2006 a 2010 inclusive. Debe señalarse que es aspiración de Dinapyme mantener la presencia de artesanos promovidos por la institución en diferentes eventos salvo que, por alguna razón (como las dificultades inherentes a la venta de Artesanía), se decida lo contrario. Incluso, en este año 2011 se comenzará a tener presencia en el evento ferial Hecho Aquí y se está negociando la participación de artesanos promovidos por la Dinapyme en IDEAS+.

¹⁴ identificada como subgrupo A en el relevamiento PAOF

¹⁵ Efectivamente, enseguida de creada la Dinapyme se organizó un evento en la ciudad de Durazno titulado “Jornadas de Cooperación en Artesanías” en el que se invitó a todos quienes tienen que ver con el quehacer artesanal. Es así que confluieron organizaciones de artesanos, gobiernos departamentales, titulares de agencias internacionales, representantes de organismos de capacitación y de financiamiento, etc. El objetivo era extraer información para delinear la política a seguir en el sector artesanal. De ahí surgió justamente que en lo que refiere a la actividad artesanal el único aspecto que no era cubierto por instituciones ya existentes era el de abrir canales de comercialización. Por esa razón se tomó como tarea principal de la División Artesanías, y en el año 2001 se aprobó en el Parlamento un Programa de Comercialización de Artesanías que fue dotado de recursos en tal sentido.

Cuadro n° 1. Listado de Ferias nacionales, regionales e internacionales donde han participado artesanos apoyados por la Dinapyme

Participación asidua	Nacionales	Regionales	Extra regionales
	Tienda de Marcas "Uruguay se Muestra" UDEPU, Parque Rodó , Montevideo	Buenos Aires, Argentina	Expoartesánías, Bogotá, Colombia
	Expo Rural del Prado, Montevideo	Córdoba, Argentina	FERINART, San Juan, Puerto Rico
	KREA · Diseño & Café	Colón, Entre Ríos, Argentina	Foire de Paris, París, Francia
	Fiesta Nacional de la Patria Gaucha, Tacuarembó	FEIARTE Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil	L´Artigiano in Fiera, Milán, Italia
	Exposición Ganadera, Industrial y Artesanal Durazno	FEIARTE Curitiba, Brasil	International Arts & Crafts Fair, Jerusalén, Israel
	Pasiva de Piriápolis, Maldonado	EXPO INTER, Esteio, Río Grande do Sul, Brasil	
	Plaza Artigas Punta del Este, Maldonado	Art & Craft, Curitiba, Brasil	
	Atlántida, Canelones, IM Canelones	House & Gift, San Pablo, Brasil	
	La Paloma, Rocha, IM Rocha	Feira Latino Americana de Artesanato Gasômetro, Porto Alegre, Brasil	
Participación esporádica		Muestra Internacional de Artesanías Tradicional, Santiago de Chile	
	Nacionales	Regionales	Extra regionales
	Salón Meb, Radisson Victoria Plaza, Montevideo	Corumbá, Matto Grosso, Brasil Art Mundi, San Pablo, Brasil	Artextil, Caracas, Venezuela
	Termas de Daymán, Salto	Festival de América del Sur Corumbá, Matto Grosso do Sul, Brasil	Maison & Objet, Paris, Francia
	Fiesta de la Cerveza,Paysandú	Art Mundi, San Pablo, Brasil	Tendence, Frankfurt, Alemania
	Lo Nuestro Feria itinerante, Tienda de Marcas Uruguay se Muestra (UDEPU), Florida		
	Maldonado (UDEPU)		
	Puerto Artesano (Piriápolis)		

La mayor parte de estas ferias son de comercialización directa, es decir espacios donde los artesanos venden directamente sus productos. Las ferias House & Gift de San Pablo, Tendence de Frankfurt y Maison & Objet de París son ferias de negocios, o sea eventos donde la participación se orienta a conseguir contactos comerciales.

Aproximadamente el 60% de los artesanos uruguayos considera que la comercialización es un tema de primer orden. Este problema se agrava ante la constatación que el público uruguayo, en general, no es un buen comprador de Artesanías uruguayas, sobre todo en su propia localidad. En general, las ventas de artesanos uruguayos al público uruguayo se producen, justamente, cuando se realiza turismo interno. Puede haber muchas causas que expliquen este fenómeno pero entre ellas se hallan, seguramente, el prestigio no siempre merecido del producto importado, la ausencia de una Artesanía tradicional con la cual el pueblo uruguayo se identifique culturalmente y el origen contemporáneo de la Artesanía actual¹⁶.

4. COMERCIALIZACIÓN

4.1. La experiencia de comercialización de los artesanos iberoamericanos

Durante el Foro Iberoamericano de Artesanías 2007 se recogió información vinculada a la comercialización. Así, de acuerdo con los datos observados respecto al canal de salida de los productos se percibieron diferencias importantes entre las opiniones de los representantes de los distintos sectores. Si bien para todos los representantes de instituciones oficiales, el canal de salida más habitual fue mayoritariamente las ferias, entre los representantes sectoriales una proporción importante opinó que lo más frecuente era la venta directa en la casa o en

el taller (27,3%) o por encargo (18,2%), mientras que entre los representantes del sector oficial estas últimas dos modalidades de venta del producto eran mucho menos nombradas, y se llegó al caso de que ninguno de ellos opinó que las ventas por encargo constituía una modalidad habitual de salida del producto.

De modo similar, la opinión más frecuente de los dos grupos de representantes acerca del alcance geográfico de sus productos y del tipo de mercados a los que llegaban era que en sus países los productos artesanales se comercializaban principalmente en el mercado local, aunque también fue posible constatar diferencias entre los distintos representantes. Así, los representantes sectoriales tendieron a opinar con más frecuencia que existía acceso también a mercados regionales y nacionales.

También fue posible recabar información en el Seminario Internacional de Artesanía llevado a cabo en 2009.

Respecto a los canales de comercialización más frecuentes empleados por los artesanos chilenos la representante de ese país comentó que 55% lo hace en ferias artesanales, 17% a pedido, 13% directamente, 8% en locales y tiendas, 4% en muestras regionales, locales o eventos, 1% en concesión a terceros, y 2% otras formas.

En Costa Rica, con respecto a la comercialización, la información presentada permite constatar que “se realiza en locales propios, ferias o en los puertos”. También “se venden a comercializadores de grandes tiendas y algunos exportan”.

En Cuba existe el Fondo Cubano de Bienes Culturales, FCBC, integrado por el Centro Nacional de Artesanía y Centro Nacional de Artes Plásticas. Consta de quince filiales provinciales con una

red de tiendas, galerías, puntos de venta y plazas de Artesanías. También promueve la asistencia a eventos dentro y fuera del país y la ambientación de espacios públicos. El FCBC promueve y comercializa obras de artesanos en cerámica, madera, papier maché, fibras, textiles, vidrio, metal, misceláneas, pieles, tanto en forma mayorista como minorista.

En El Salvador se informa que las formas más comunes de comercialización son: ferias (nacionales e internacionales); tiendas en sus talleres; almacenes corporativos; “comercializadores” nacionales (tiendas especializadas de Artesanías) y exportadores; supermercados; tiendas y mercados de Artesanías; tiendas de los Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART) ; INNOVARTESANIAS. En la mayor parte de los casos el pago a los artesanos se realiza con un sistema de pago a 30 días. Adicionalmente se informó que “el 80% de los talleres producen y venden de manera individual y un 20% se asocia a través de Redes y Cooperativas, tanto para la producción como para la comercialización”.

La información aportada por México indica que el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, FONART, compra directamente a los artesanos sus productos y abre nuevos canales para facilitar su venta. Los criterios que se consideran son la demanda, la calidad y el costo de los productos. La comercialización se realiza en puntos de venta propios de FONART¹⁶ tales como: tiendas D.F., Patriotismo, Reforma, Juárez, T2 Aeropuerto CD. México, Palacio Nacional, también disponen de una tienda en el Interior del país, en San Luis Potosí.

En Paraguay la comercialización resulta el factor con mayor índice de cambios y el que más debe sincerarse para lograr una estabilidad económica con los artesanos, de acuerdo a lo expresado por el representante del IPA. El sistema de comercialización es de venta directa, donde el productor vende

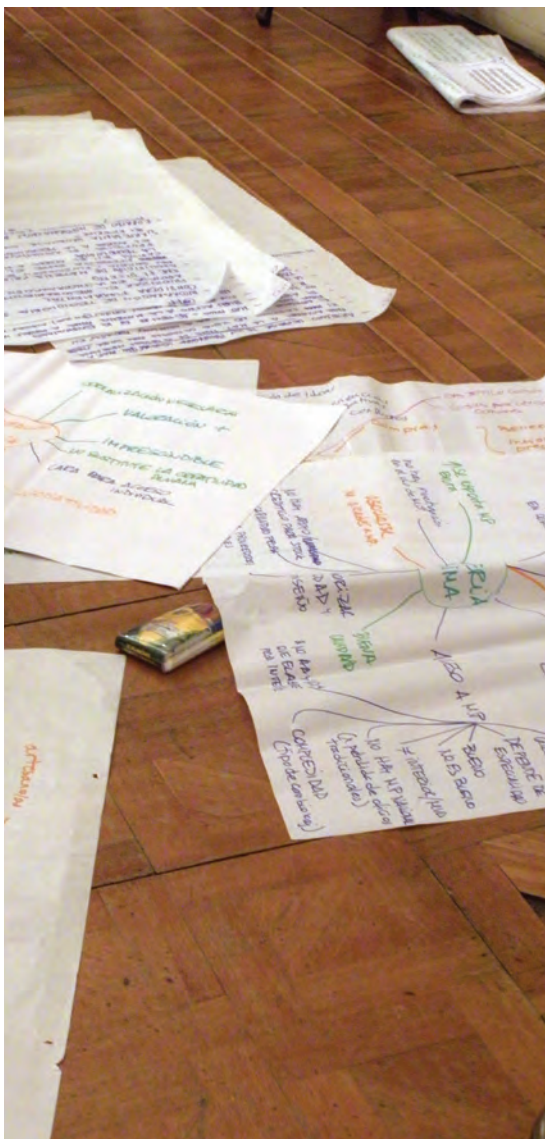
al interesado sin intermediarios y es cuando más beneficio recibe. En segundo término, el representante paraguayo destacó la venta a intermediarios exclusivamente que es cuando menos reciben por su trabajo, pero tienen menos riesgo de inversión por tener asegurada la venta. A escala nacional la venta de los artesanos se centra principalmente en el mercado interno. Casi toda su producción es comercializada a nivel nacional o a los vendedores que puedan comercializar a nivel internacional. A escala internacional en Paraguay solo unos pocos artesanos tienen la posibilidad de ofertar sus productos y lo hacen por medio de las ferias.

En el caso peruano se informó que el ingreso por exportaciones de artesanías en plata se incrementó 350% en el período comprendido entre 2004 y 2008, y pasó de U\$S 848.000 a 3.900.000 de dólares corrientes norteamericanos.

La información presentada por El Salvador destaca que, después de las exportaciones por concepto de maquila y de la agricultura, el sector de las Artesanías representa una fuente importante de empleo y de exportaciones en el país.

¹⁶ “La indisoluble relación entre Turismo y Artesanía en Uruguay”. Arq. Alberto de Betolaza, III Conferencia Internacional de Turismo y Artesanía (Lima – Perú, 24 a 26 de septiembre de 2008), Ponencia, p.7 repartido impreso.

¹⁷ Se informó que la Inversión representa U\$S 185.185 (ciento ochenta y cinco mil ciento ochenta y cinco dólares corrientes norteamericanos).



4.2. La experiencia de comercialización de los artesanos uruguayos

4.2.1. Lugares y frecuencia de venta en el mercado uruguayo

Respecto a la frecuencia de venta de los productos artesanales el relevamiento de PAOF informó que la mayor parte de los artesanos lo hacía regularmente (43,1%), mientras que 1 de cada 4 dijeron hacerlo por temporadas, o en forma sazonal (26,2%). El 17,8% respondió que ocasionalmente, y tan solo el 13% considera vender poco.

Adicionalmente, la misma fuente destaca que 2 de cada 3 talleres, donde el responsable obtenía más del 51% de los ingresos (subgrupo A) a través de la Artesanía, respondieron vender sus productos regularmente, mientras que entre los artesanos que percibían menos del 51% (subgrupo B), tan solo 1 de cada 3 responde vender con esa frecuencia.

Respecto de los lugares y frecuencia de venta, se presenta en el siguiente cuadro n° 2, información aportada en el relevamiento de PAOF.

Cuadro n° 2. Lugares y frecuencia de venta. Artesanos uruguayos 2005/2006

Lugares y frecuencia de ventas. Todos los talleres. (En porcentaje)								
	Directamente en el taller	En un local comercial propio	En comercios conocidos	A través de comercializadoras	En cooperativas de venta	Por encargo	En ferias	Otras formas
Muy frecuentemente	27,1	7,9	7,8	4,7	4,1	30,9	18,8	3,1
Frecuentemente	17,7	4,8	13,1	3,6	5,5	28,8	5,1	3,1
Pocas veces	24,9	2,3	13,6	3,1	4,8	21,8	14,7	2,6
Nunca	30,0	84,2	64,9	87,8	84,7	18,2	50,1	91,0
No sabe	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,2	0,3	0,1
No contesta	0,2	0,4	0,4	0,4	0,5	0,2	0,3	0,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Subgrupo A (más del 51% de los ingresos del hogar provenientes de la artesanía)								
Muy frecuentemente	34,6	14,9	11,1	5,8	5,9	35,1	27,3	4,4
Frecuentemente	15,9	5,8	16,4	3,6	5,3	30,5	19,0	2,7
Pocas veces	20,1	2,3	12,9	3,1	4,2	15,8	11,1	1,0
Nunca	29,2	76,4	58,6	86,7	83,6	18,2	42,0	91,9
No sabe	0,2	0,2	0,5	0,3	0,3	0,1	0,2	0,0
No contesta	0,0	0,5	0,6	0,6	0,7	0,2	0,3	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Subgrupo B (menos del 51% de los ingresos del hogar provenientes de la artesanía)								
Muy frecuentemente	23,9	5,0	6,4	4,2	3,4	29,1	15,3	2,6
Frecuentemente	18,4	4,5	11,7	3,6	5,6	28,1	14,4	3,2
Pocas veces	26,9	2,3	14,0	3,2	5,1	24,3	16,2	3,2
Nunca	30,3	87,5	67,5	88,3	85,1	18,1	53,5	90,6
No sabe	0,1	0,3	0,2	0,5	0,4	0,2	0,3	0,1
No contesta	0,2	0,4	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3	0,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Las tendencias que diferencian a cada subgrupo son:

1. **Modalidad de venta directa en el taller:** para los artesanos que aportan más ingresos por venta de Artesanía (subgrupo A), la categoría que los caracteriza es “Muy frecuentemente” y para quienes obtienen menos (subgrupo B) es “Pocas veces”.
2. **Modalidad de venta en local comercial propio:** para los artesanos que obtienen más ingresos por venta de Artesanías la categoría que los caracteriza es “Muy frecuentemente” y para quienes aportan menos es “Nunca”. Si bien en general es poco frecuente esta modalidad de salida del producto.
3. **Modalidad de venta en comercios conocidos:** para los artesanos que obtienen más ingresos, se destacan las categorías “Muy frecuentemente” y “Frecuentemente” y para quienes reciben menos “Nunca” es la categoría que se eleva.
4. **La Modalidad de venta a través de “comercializadores”:** es la única que no presenta diferencias significativas entre las distintas categorías de artesanos.
5. **Modalidad de venta a través de cooperativas:** solo se observa en la categoría “Muy frecuentemente” de los artesanos que obtienen más de la mitad de los ingresos de su hogar a partir de la venta de Artesanías (5,9%).

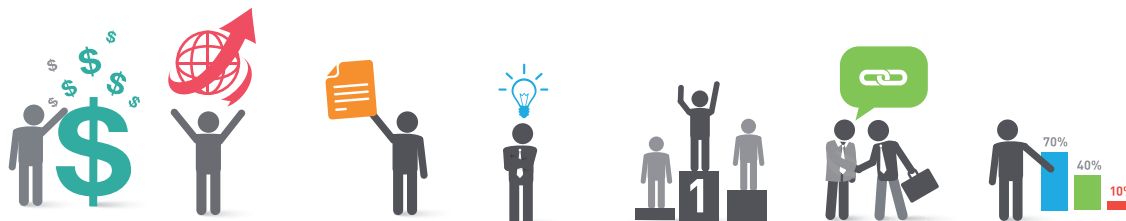
6. **Modalidad de venta por encargo:** para quienes aportan más de la mitad de los ingresos es “Muy frecuentemente” mientras que para quienes aportan menos es “Pocas veces”.

7. **Modalidad de venta en ferias:** es “Muy frecuentemente” y “Frecuentemente” para los que aportan más y “Pocas veces” y “Nunca” para los que aportan menos de la mitad de los ingresos del hogar.

8. **Por último, en otras formas de venta,** es “Muy frecuentemente” para los que aportan más y “Pocas veces” para los que aportan menos.

En función de lo anterior se puede afirmar que los artesanos con más del 51% de los ingresos de su hogar al ingreso familiar provenientes de la Artesanía (subgrupo A), tienen una tendencia a buscar la mayor variedad de canales de venta así como una mayor frecuencia. Esta tendencia no se observa en el caso de los artesanos integrantes del subgrupo B. Estas tendencias muestran la importancia diferencial que tiene la actividad artesanal como actividad económica para cada uno de los subgrupos.

En cuanto a la forma de venta, se presenta información del relevamiento PAOF en el siguiente cuadro n° 3. Para el conjunto de todos los artesanos la modalidad más mencionada es “contado”. Esta modalidad alcanza casi un 90% de las respuestas y no presenta grandes diferencias entre los subgrupos de artesanos que se vienen analizando.



	Todos los talleres	Subgrupo A	Subgrupo B
Contado	89,3 %	90,3 %	88,9 %
Consignación	5,9 %	4,6 %	6,4 %
Crédito	2,4 %	3,1 %	2,1 %
No	1,5 %	1,5 %	1,5 %
No contesta	0,8 %	0,3 %	0,9 %
Otra	0,2 %	0,2 %	0,1 %
Total	100%	100%	100%

La consignación es la segunda forma de venta en frecuencia entre los artesanos y esta sí se hace más presente entre los que aportan al hogar menos del 51% de los ingresos por la artesanía. La forma de venta a crédito no parece muy utilizada entre los artesanos, ya que alcanza solo el 3,1% para aquellos del primer subgrupo.

En la ronda de comentarios iniciales promovidos en el Seminario Nacional de Artesanías de 2009, se tomó nota de algunos aspectos destacados por los participantes. De esta forma, se recogieron apreciaciones diversas sobre el pensamiento artesanal en torno al tema de comercialización que van en la dirección de las conclusiones obtenidas del estudio PAOF y que, a su vez, las complementan.

El posicionamiento del artesanado uruguayo respecto a la comercialización se observa como una realidad compleja donde cohabitan diversas realidades y opiniones. Así, la instancia permitió obtener evidencia que hace referencia a la existencia de artesanos a los que no les interesaba comercializar, que “solo quieren trabajar en el taller” (asociado al mencionado 40% de artesanos para los cuales no es trascendente el tema, tal como fuera expresado en 3. Introducción). Otras opiniones, mayoritarias, manifestaban su especial preocupación sobre el tema.

Hubo unanimidad de opiniones acerca de la necesidad de promover la protección de la producción artesanal nacional, mediante estrategias de marketing asociadas, que se podría resumir en el slogan: “Consuma Uruguayo”.

Se hizo referencia a que en los talleres familiares no se siente la dificultad por la administración del tiempo para las diferentes tareas, pues los hombres y las mujeres se reparten las mismas; mientras en los talleres individuales, especialmente de mujeres solas, se hace más difícil.

Se comentó que hay carencia de información y que la misma no llega a todo el artesanado por igual. También se expresó que, aunque haya resistencias entre los artesanos al uso de medios electrónicos para informarse sobre la actualidad artesanal, sería bueno realizar un uso cada vez más frecuente por ejemplo de las páginas Web, también para la comercialización. En ese sentido, se comentó que se trata de una forma ya incluida entre las diferentes estrategias utilizadas por “intermediarios” a los efectos de comercializar. Adicionalmente, comentan la necesidad de disponer de un lugar agradable y espacios diversos para el cliente (con acceso a bebidas: café, etc.), como ya lo hacen algunas empresas de plaza.

Así, fue destacada la necesidad:

- de promover la difusión de experiencias exitosas;
- de realizar capacitaciones a los artesanos (por ejemplo, en marketing y técnicas de comercialización);
- también realizar capacitaciones a comerciantes de Artesanías (se expresa que “no es una venta como las demás”); y,
- estudiar los aspectos de la legislación que permitan vender a diferentes clientes, entre ellos al Estado.

Destacan también la necesidad de identificar las diferentes realidades y promover estrategias de comercialización.

Resaltan en ese sentido:

- la promoción de las formas asociativas entre artesanos;
- “dignificar” las ferias, que se identifican como un espacio importante para los artesanos que se inician (propiciar un lugar adecuado, diferente al de los vendedores ambulantes).

Respecto a las ferias se expresó que “las Intendencias otorgan lugares a los artesanos, pero luego los artesanos no se organizan para atender los stands”. Al respecto, se comentó positivamente que la División Artesanías venía apoyando la participación de los artesanos en ellas, facilitando espacios para la comercialización de artesanías en distintos eventos nacionales, regionales e internacionales.

En relación a la modalidad de consignación de Artesanías se señala que es un tema a profundizar para mejorar la herramienta. También se comentó que algunos consignatarios no se preocupan de la presentación de las piezas (según se expresó, porque seguramente no las tienen que pagar anticipadamente).

Finalmente, dentro de los factores internos o propios de la Artesanía nacional, los participantes de la ronda preliminar desarrollada en el Seminario Nacional de Artesanías, identificaron las principales fortalezas y debilidades de la Artesanía uruguaya.

Destacaron como principales fortalezas:

- la existencia de Asociaciones (gremiales de artesanos¹⁸); y
- la intermediación¹⁹, que además se señala que puede y debe mejorar.

Las principales debilidades nombradas se asocian a:

- hasta el momento la legislación no coincide con las necesidades de los artesanos²⁰;
- la falta de intercambio de experiencias entre los artesanos²¹; y,
- carencia y problemas para acceder a fuentes de crédito²².

En ese encuentro, dentro de los factores externos a la Artesanía, identificaron como oportunidad la actual política pública vinculada al turismo²³ (25 adhesiones). Asimismo, la principal amenaza se vincula a los problemas de competitividad (12 adhesiones).

En las conclusiones del Taller Sectorial de Comercialización²⁴, organizado por la Dinapyme, se destacó la necesidad de que la División Artesanías asumiera un rol articulador y de información al sector artesanal, proponiendo herramientas concretas tales como:

- crear/mejorar el espacio Web ya existente con espacios específicos para Montevideo e interior. Para el interior, manejo de la información no solo en forma digital sino en material impreso a disposición del sector en las intendencias;
- ser el único articulador del sector (sistematizar, canalizar, evaluar);

- elaborar estrategia de comunicación que articule la difusión entre todos los actores del sector (por ejemplo boletines, convenios, etc.);
- posicionar, promover e implementar la adquisición de Artesanías en las organizaciones estatales, para promover el consumo interno o externo;
- propiciar, a través de municipios, empresas del sector turismo, la inclusión de la Artesanía en los paquetes turísticos (por ejemplo, mediante una promoción: "una noche, media pensión más una Artesanía).

Además se destacó que:

- "devolución" de experiencias a los colectivos artesanales por parte de quienes participan en ferias;
- realización de estudios de mercado y organización de una agenda de reuniones previas (con potenciales clientes) y posteriores a la participación en ferias internacionales;
- apoyo a iniciativas de comercio electrónico de Artesanías (desarrollo de sitios y nexos con portales globales que venden Artesanías al mundo);
- organización de una feria anual artesanal para stands departamentales concursables, por ejemplo, a través de municipios;
- montaje de un gran mercado de Artesanías de carácter permanente para que puedan vender otras personas que actualmente no pueden vender;
- creación de un espacio para la comercialización evitando pago a terceros.



En referencia a la comercialización, en el Taller Sectorial se concluyó que la División Artesanía

"debía continuar con los apoyos en las ferias, como se está haciendo en la actualidad".

¹⁸ 14 adhesiones entre artesano/as participantes

¹⁹ Es importante constatar que la intermediación ha sido observada por los artesanos participantes del Seminario como una forma complementaria e importante en los canales de comercialización de productos artesanales.

²⁰ Es importante considerar aquí, que el comentario fue realizado durante el período de reestructura de las empresas "monotributistas artesanales", de las cuales ya dio cuenta el Informe Caracterización de la Artesanía Uruguaya. La afirmación recibió 26 adhesiones entre los artesano/as participantes.

²¹ Recibió 16 adhesiones de artesano/as participantes.

²² Recibió 10 adhesiones de artesano/as participantes.

²³ Recibió 25 adhesiones de artesano/as participantes.

²⁴ El Taller Sectorial de Comercialización se llevó a cabo el 24 de noviembre de 2009 en la sala de reuniones de la Dinapyme, Ministerio de Industria, Energía y Minería, en el marco de la actividad: 5 Talleres Sectoriales (ver nota 9) llevada a cabo con apoyo del proyecto "Vivi Cultura".

4.3. Esfuerzos para mejorar la comercialización de la Artesanía nacional

En el Relevamiento de PAOF del año 2005, la falta de mercados fue mencionada como la principal dificultad para el desarrollo de la Artesanía, por el 38,3% de los encuestados y en segundo lugar por el 23%. O sea, que se evidenciaba como un problema importante para más del 60% de los encuestados.

Probablemente sea en este aspecto donde el Relevamiento general del PAOF de 2005/2006 arroja resultados algo diferentes a los obtenidos en el Relevamiento más específico realizado durante el año 2010²⁵.

En primer lugar debe destacarse el avance realizado en lo que significa la formalización del sector artesanal. En el Relevamiento PAOF del año 2005, el 67% de los artesanos consultados establecía que sería beneficioso generar un mayor nivel de formalidad en el sector.

Cuadro nº 4. Nivel de formalización²⁶

Relevamiento PAOF		Relevamiento 2010	
Formalizado	No formalizado	Formalizado	No Formalizado
-	-	59%	39%
-	-	Datos perdidos	2%

En cambio en el Relevamiento del año 2010 el 59% declaró estar formalizado, en tanto el 39% no lo estaba (hubo 2% de datos perdidos). Para el 80% de los casos la forma legal a la cual se han acogido es el denominado “monotributo artesanal”, en tanto solo en el 20% de los casos se han acogido a otras formas legales.

Una importante experiencia en torno a la promoción y comercialización de la Artesanía uruguaya en los mercados exteriores se ha centrado en la Dinapyme. Tomando conciencia que la sostenibilidad de la producción artesanal, y de todo el sector artesanal, se basa en la venta de Artesanías, la División Artesanías de la Dinapyme tomó como principal objetivo de su acción la búsqueda de canales de comercialización y la instrumentación de mecanismos para hacer posible el acceso de los artesanos uruguayos a esos canales de comercialización.

En el Relevamiento 2010 se obtuvo información desglosada por destino de comercialización, es decir, nacional y en el exterior. Esta información se presenta en los siguientes apartados.

²⁵ El Relevamiento del año 2010 se realizó con una metodología distinta a la efectuada por el PAOF en 2005. En efecto, se realizó teniendo como referencia el banco de información de la División Artesanías de la Dinapyme (2009), que incluye artesanos, empresas y personas vinculadas a la artesanía. Se remitió el formato a personas incluidas en la mencionada base de datos; se apoyó en su llenado a quienes concurrieron a distintas instancias realizadas en el interior del país (Rivera, Paysandú y Minas). Se puede concluir que en esta instancia se realizó la consulta a un grupo menor de artesanos, pero con mayor interés y experiencia en el tema. Por esta razón, constituyó una base más participativa como fuente de información. El formato diseñado se integró de tres partes. La primera fue dedicada a caracterización del perfil del artesano; la segunda a la comercialización nacional; y la tercera a la comercialización en el mercado exterior. El formato permitía avanzar de acuerdo a la experiencia de comercialización que declaraban tener quienes lo llenaron. De esta forma, si bien todos llenaron la primera parte, destinada a caracterización; no ocurrió lo mismo con la segunda parte, destinada a comercialización en el mercado interno y, menos aún, fue el número de personas que describieron su experiencia de venta en el mercado externo. Fueron procesados 208 formularios por parte de la Unidad de Evaluación y Monitoreo, Ministerio de Industria, Energía y Minería, MIEM.

²⁶ En el Relevamiento de PAOF no se interrogó acerca de este tema por considerar que podría resultar excesivamente irritante. Solo se preguntó si se consideraba que deberían mejorar las condiciones para que los artesanos se formalizaran. A esta pregunta, el 67% de los encuestados respondió afirmativamente.

4.3.1. Comercialización a escala nacional

En lo que refiere a la comercialización a nivel nacional ambos relevamientos, PAOF y 2010, coinciden en que las principales formas de venta son: por encargo (59,7% y 64% respectivamente), en el propio taller (44% y 46% respectivamente), y en ferias (34,1% y 59,7% respectivamente).



Cuadro nº 5. Modalidades de venta a nivel nacional

Modalidades / Fuente Inform.	Relevamiento PAOF	Relevamiento 2010
Encargo	59,7%	64,0%
Ferias	34,1%	59,7%
En el propio Taller	44,0%	46,0%
Comercios Establecidos	20,9%	36,0%
Locales propios (Asociaciones, etc.)	10,0%	36,0%

El Relevamiento PAOF y el Relevamiento 2010 coinciden en que las principales formas de venta son: por encargo (59,7%/64%), en el propio taller (44%/46%) y en ferias (34,1%/59,7%). Se observa un incremento notable de la participación en ferias en el Relevamiento 2010, respecto a los datos obtenidos en el Relevamiento PAOF.

En cuanto a la comercialización a nivel nacional las siguientes formas son: en comercios establecidos (20,9% y 36% respectivamente), y en locales propios o de asociaciones (10% y 36% respectivamente).

En realidad, muchas veces, estas formas de comercialización se dan simultáneamente y el artesano utiliza varias formas a la vez, tal como se recogió en la información aportada por el relevamiento de PAOF.

En cuanto a las formas de pago que utiliza el artesano no ha habido modificaciones sustanciales entre lo relevado por el PAOF y lo que surge del relevamiento 2010.

Cuadro nº 6. Formas de pago utilizadas

Modalidades / Fuente Inform.	Relevamiento PAOF	Relevamiento 2010
Contado	89,3%	88,0%
Consignación	5,9%	9,0%
Crédito	2,4%	2,0%

En ese sentido la forma de pago más frecuente – y casi única - sigue siendo el pago contado, luego le sigue la consignación (5,9% y 9,0% respectivamente), y finalmente la venta a crédito (2,4% y 2,9% respectivamente).

En lo que refiere a participación en ferias nacionales, el relevamiento 2010 diferencia entre Ferias permanentes (las que se realizan asiduamente durante todo el año) y Ferias eventuales (las que se realizan con una periodicidad menor a tres veces al año y por periodos no mayores a dos semanas).



Cuadro nº 7. Participación en Ferias

Tipo de Ferias	Relevamiento 2010
Permanentes	47%
Eventuales	13%
Ambas	40%

En el 47% de los casos se señaló que participaban en ferias permanentes, mientras que solo en el 13% participaban en ferias eventuales, y en el 40% en ambos tipos de eventos.

4.3.2. Comercialización a escala internacional

En lo que refiere a la comercialización en el exterior, se observan algunas diferencias entre el Relevamiento de PAOF y el realizado en el año 2010, tal como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro n° 8. Frecuencia de ventas a nivel internacional

Frecuencia / Fuente Inform.	Relevamiento PAOF	Relevamiento 2010
Frecuentemente	10%	s/i
Alguna vez	10%	s/i
Total	20%	25%

Mientras que en el relevamiento de PAOF del 2005, el 20% de los entrevistados declaró haber vendido con alguna frecuencia en el exterior (el 10% de los encuestados declaró vender frecuentemente al exterior y otro 10% declaró que lo había hecho alguna vez), en el relevamiento 2010, el 25%. Por otra parte, en tanto el relevamiento PAOF no profundiza en el tema de la comercialización internacional, sí lo hace el relevamiento 2010.

En primer lugar se interrogó acerca de las ventas con el exterior. Los resultados se presentan en el siguiente cuadro n° 9.

Cuadro n° 9. Modalidades de venta

Modalidad / Fuente	Relevamiento 2010
Ventas a turistas	52%
Encargos	7%
Ambas	41%

De acuerdo a la información obtenida surge claramente que la principal modalidad es la venta a visitantes extranjeros solamente (turistas) con 52%, 7% de los encuestados señaló que vende al exterior exclusivamente a través de encargos y 41% que realiza las dos modalidades.

En segundo lugar se interrogó en particular con respecto a la participación en ferias en el exterior (que constituye una de las actividades que lleva adelante la Dinapyme).

Cuadro nº 10. Participación en ferias internacionales (relevamientos PAOF y 2010)

Relevamiento PAOF	Relevamiento 2010
SI	NO
25%	74%
Sin Datos	No responde 2%

Como se observa, el relevamiento 2010 da cuenta que el 74% de los encuestados respondió que no había participado, en tanto que el 25% de los artesanos relevados por PAOF en 2005 respondió afirmativamente.

Asimismo se preguntó a los que no habían participado, las razones (principal y secundaria) para no haberlo hecho.

Cuadro nº 11. Causas de no participación en ferias internacionales

Causas de no participación	1ª opción	2ª opción
Desconocimiento formas de exportación	24%	9%
Aspectos legales o tributarios	8%	15%
Escasa capacidad de producción	19%	14%
Razones familiares	11%	-
Problemas de financiamiento	28%	17%
Sin datos/ Otras	10%	45%

La respuesta mayoritaria, en ambos casos, fue asociada a problemas de financiamiento.

En relación a quienes participaron de las ferias internacionales se presenta información en el siguiente cuadro.

Cuadro nº 12. Ubicación de las ferias internacionales más frecuentadas

Ubicación	%
Región (MERCOSUR + Chile)	81%
Fuera de la región	6%
Ambas	13%

El 25% de encuestados (48 artesanos de 208 que contestaron el cuestionario), señaló que solamente participaba en Ferias regionales (MERCOSUR y Chile) en la mayoría de los casos (81%).

Aquellos que participaban solamente en Ferias Extra regionales fueron el 6% y los que participaban en Ferias regionales y Extra regionales significaron el 13%. El siguiente cuadro presenta información respecto a la frecuencia de participación.

Cuadro nº 13. Frecuencia de participación en ferias internacionales

Frecuencia	%
Pocas veces (1 vez al año)	60%
Frecuentemente (2 a 4 veces al año)	33%
Muy frecuentemente (> 5 veces al año)	6%
Datos perdidos	1%

El 60% de las respuestas expresaron que lo hacían pocas veces (1 o menos ferias internacionales al año), 33% respondió que lo hacía frecuentemente (entre 2 y 4 ferias al año) y 6% que lo hacían muy frecuentemente (5 o más Ferias internacionales al año). Con más razón aún, también en el caso de las Ferias internacionales, la principal forma de pago es el contado (en el 100% de los casos) y las formas secundarias son el cheque y la tarjeta de crédito (con 25% de los casos cada una). Respecto a este hecho, cabe resaltar las dificultades que conlleva la no disponibilidad de tarjeta de crédito para las ferias en el exterior²⁷.

²⁷ Por ejemplo en el caso de "Las Manos del Mundo", Feria que se desarrolla en México, y en el caso de algunas ferias brasileñas, la propia organización de la feria se preocupa de proveerlas y eso crea una fluidez de ventas muy apreciable.

Respecto a la forma de pago de compradores admitidas por los artesanos, se presenta información en el siguiente cuadro:

Cuadro nº 14. Formas de pago de compradores aceptadas por artesanos

Forma de pago	Principal	Secundaria
Contado	100%	-
Cheque	-	25%
Tarjeta de crédito	-	25%

Cabe agregar que en lo que refiere a las exportaciones las formas de pago son similares, pero esa forma de venta no es significativa entre el grupo que respondió al cuestionario.

Entre los países cuyas ferias son más frecuentadas por los artesanos se interrogó acerca del país donde se realizó el evento más importante al que concurrió desde 2005 a 2010. La información se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro nº 15. Países donde se realizaron los eventos feriales a partir de la opinión de los artesanos uruguayos

Países con eventos feriales	1er evento más importante	2do evento más importante
Brasil	45%	47%
Argentina	39%	37%
Chile	-	17%
Venezuela	2%	-
España	7%	-
Francia	2%	-
Italia	5%	9%

Para el 45% el país más mencionado en primera instancia fue Brasil, para el 39% fue Argentina, para el 7% fue España, para el 5% fue Italia. Francia y Venezuela ocupan los siguientes lugares con el 2% cada uno.

Al interrogar acerca del segundo evento más importante los dos primeros lugares se repitieron, en el sentido que Brasil fue nombrado en primer lugar con el 47% de las respuestas, en tanto Argentina volvió a ser nombrado en segundo lugar con el 37% de las respuestas. Sin embargo, aparece Chile en el tercer lugar con 17% de las respuestas, e Italia en cuarto lugar con el 9% de las respuestas.

El Relevamiento de la Dinapyme 2010 consultó acerca de los beneficios obtenidos a partir de sus participaciones en eventos feriales. La información se presenta en el siguiente cuadro n° 16.

Cuadro n° 16. Beneficios obtenidos a partir de la participación en Ferias

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Conseguir contactos con los cuales no ha concretado ventas aún	8	17%
Conseguir contactos con los cuales ha concretado ventas	22	46%
Evaluar calidad de factura de sus productos y procesos productivos	10	21%
Evaluar diseño de sus productos	6	12%
Evaluar precio de sus productos	1	2%
Exhibir nuevas líneas de productos no presentadas en el país	1	2%
Total	48	100%

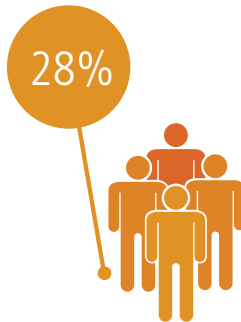
Se observa que el 46% declaró que la participación en ferias permitió conseguir contactos con los cuales ha concretado ventas. Adicionalmente, en segundo lugar, el 21% de los artesanos respondió que logró evaluar la calidad de factura de sus productos y procesos productivos.

También se consultó acerca de las limitantes para incrementar ingresos de las ventas provenientes del exterior. Esto se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro nº 17. Limitantes para incrementar ingresos de las ventas del exterior

Limitantes	Frecuencia	Porcentaje
Cumplir con la exportación manteniendo la relación costo -beneficio	13	28%
Alcanzar y mantener el volumen acordado	9	19%
Alcanzar y mantener la calidad exigida	2	4%
Completar el volumen demandado a la calidad exigida y con el precio pactado	6	13%
Evaluar precio de sus productos	1	2%
No tener la formalización requerida para exportar	8	17%
Otras	8	17%
Total	47	100%

De la información anterior se desprende que el 28% de los artesanos que respondieron la consulta manifiesta que su mayor dificultad se centra en cumplir con la exportación manteniendo la relación costo-beneficio.



El segundo obstáculo más mencionado es alcanzar y mantener el volumen acordado con un 19% de los casos.

Vinculado a esto es posible observar que el 78% de los artesanos que respondieron respecto a las principales limitantes para incrementar ingresos manifiesta que considera la asociación con otros talleres como un medio apropiado. Esto se visualiza en el siguiente cuadro n° 18.

Cuadro n° 18. Consideraciones sobre la asociación con otros talleres para superar limitantes

	Frecuencia	Porcentaje
SI	36	78%
NO	10	22%
Total	46	100%

Se observa que el 78% de los artesanos que respondieron esta pregunta manifiesta que considera la asociación con otros talleres como medio para superar las limitantes anteriores, en tanto el 22% no considera la asociación como opción.

Resumiendo, respecto a comercialización nacional, la información presentada anteriormente destaca que la modalidad de comercialización más frecuente es por Encargo o en Ferias y se realiza mayoritariamente mediante la opción de ventas al Contado. La información de los Relevamientos PAOF (2005) y Dinapyme (2010) permite constatar una buena participación de artesanos en ferias nacionales, mayoritariamente de carácter permanente, o de ambas modalidades, permanentes y eventuales. Respecto a la frecuencia de venta de los productos artesanales, el relevamiento de PAOF informó que la mayor parte de los artesanos lo hacía regularmente (43,1%), 25% expresaron hacerlo por temporadas, o en forma sazonal (26,2%). En referencia a la comercialización en el mercado exterior, de acuerdo al Relevamiento realizado por la Dinapyme, la mayoría de los artesanos consultados (52%) expresa que la venta se realizó a visitantes extranjeros (turistas), es decir que no

concurrieron al exterior para ofrecer sus productos. En ambos relevamientos, la mayor parte de los artesanos consultados no asistió a ferias en el exterior. La principal razón para no hacerlo, según el Relevamiento 2010, radica en el financiamiento. Según esta última consulta, la opción respondida con más frecuencia en el caso de Ferias Regionales fue "Pocas Veces", y el país donde se asistió al primer evento más importante es Brasil. Destacan haber conseguido contactos como el beneficio más importante obtenido de estas participaciones, en tanto indican como mayor limitante para incrementar los ingresos provenientes de ventas al exterior, cumplir con la exportación manteniendo la relación costo-beneficio. Respecto a formas para levantar esta limitante, la opinión mayoritaria de los artesanos que respondieron, manifiesta que considera la asociación con otros talleres como medio para superarlas.

4.4. El Programa de Comercialización de la Dinapyme y el apoyo del Proyecto Viví Cultura

Teniendo en cuenta la sostenibilidad de los resultados que se espera obtener, y más allá del rédito económico que pueda obtenerse con la presencia en Ferias, la División Artesanías de la Dinapyme apuesta a las experiencias directas de mercado como instancias de aprendizaje y evaluación de la oferta de los talleres, particularmente en instancias donde la afluencia masiva reúne visitantes de diferentes estratos sociales y con gustos diferentes, de manera que los artesanos pueden juzgar el grado de aceptación de sus productos.

En ese sentido, probablemente sea en este aspecto donde el Relevamiento general del PAOF de 2005/2006 ofrece resultados diferentes a los obtenidos en el Relevamiento más específico del año 2010.

En el año 2005 la falta de mercados fue mencionada como la principal dificultad para el desarrollo por el 38,3% de los encuestados y en segundo lugar por el 23%. O sea que se identificaba como un problema importante para más del 60% de los encuestados.

Teniendo en cuenta que la sostenibilidad de la Artesanía de cada país depende exclusivamente del hecho que haya artesanos que puedan vivir de la producción de Artesanías, la Dinapyme se comprometió, desde el inicio de sus actividades en 1991, en la búsqueda de canales de comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

Con ese objetivo se ha desarrollado un Proyecto de Comercialización de Artesanías cuyo componente principal está determinado por la participación en Ferias, que se ha logrado sistematizar a partir de 2006 y ha adquirido un impulso interesante con el proyecto Viví Cultura.

Se ha desarrollado un Procedimiento de Trabajo que ha sido certificado en diciembre de 2009. El Proceso certifica las

etapas que se siguen y que transitan por la convocatoria pública en todos los casos, la selección de los artesanos que van a participar mediante la actuación de un jurado en cada caso, así como también las tratativas que se llevan a cabo para la contratación de stands, los trámites de exportación/importación y los aportes que se brindan a los artesanos (en caso que corresponda).

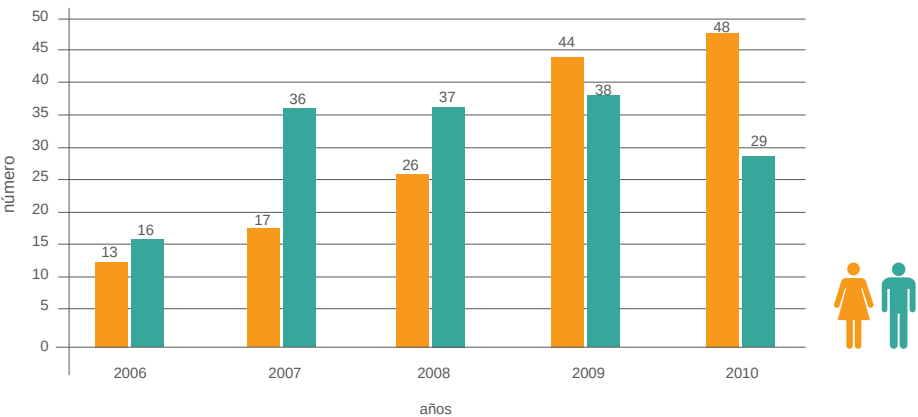
Se han graficado los resultados obtenidos en lo que refiere a participantes y niveles de venta para los diferentes talleres. A partir de estas participaciones permanentes en estos espacios se ha llegado a detectar la tipología de productos que tienen aceptación en cada feria y se ha verificado que no hay diferencia entre hombres y mujeres a la hora de participar en ferias, tanto a nivel nacional como internacional ²⁸.

²⁸ En Ferias Nacionales participaron, 16 hombres y 13 mujeres en el año 2006, 24 hombres y 31 mujeres en 2007, 25 hombres y 31 mujeres en 2008 y 28 hombres y 34 mujeres en 2009. En Ferias Internacionales participaron 11 hombres y 8 mujeres en 2006, 24 hombres y 12 mujeres en 2007, 22 hombres y 16 mujeres en 2008 y 25 hombres y 26 mujeres en 2009.



Esto puede constatare en la información contenida en el siguiente gráfico de participación de hombres y mujeres en ferias regionales e internacionales, cuya asistencia fue financiada por Dinapyme.

Gráfico n° 1. Participación (hombres y mujeres) en ferias regionales e internacionales con apoyo de la Dinapyme



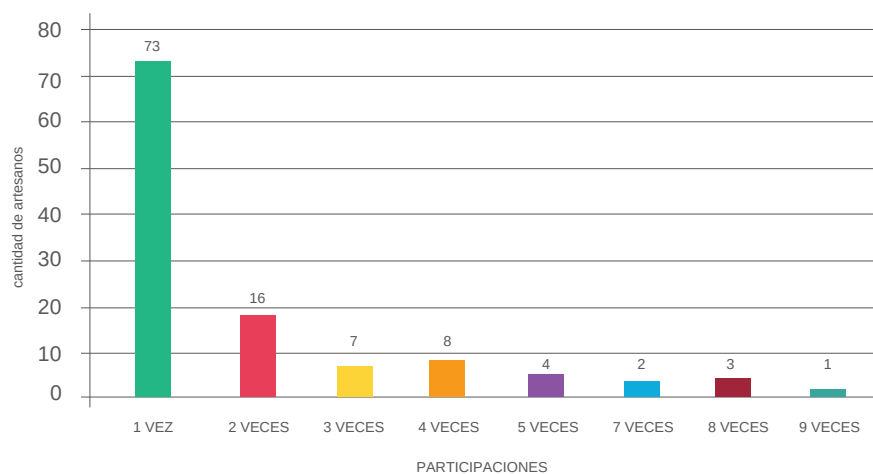
En efecto, del total de la población artesana apoyada para concurrir a eventos en el exterior en el período considerado, el 49% han sido mujeres y 51% hombres. La información de la serie la Dinapyme permite constatar que los temas de género están presentes dentro de los criterios tomados en cuenta para brindar apoyo a los artesanos.

Es de destacar que se observan claramente dos períodos en la serie. El primero (2006 a 2008 inclusive), asociado a una participación relativamente mayor de hombres (39% mujeres y 61% hombres). El segundo período (2009 y 2010), coincidente

con la ejecución del proyecto Viví Cultura, observa una mayor participación de mujeres (58% mujeres y 42% hombres).

Asimismo, tal como se observa en el siguiente gráfico n° 2, es posible señalar que hay una gran cantidad de artesanos que asisten una sola vez a ferias promovidas por la Dinapyme. En efecto, a partir de información proporcionada por la serie de datos de Dinapyme en el período 2006 a 2009 inclusive, es posible constatar que el 64% de los participantes lo hace por primera vez y el 14% lo hace 2 veces.

Gráfico n° 2. Participación de los artesanos en ferias internacionales período 2006 - 2009



Este aspecto puede asociarse a dos tipos de explicación: que el artesano no tiene un nivel adecuado de ventas y desiste de participar en ferias o, también, en participaciones siguientes prefiere arrendar espacios por su cuenta, asociado a la especificidad de su producto artesanal y/o no tener que pasar por las instancias de selección que impone el procedimiento utilizado por la Dinapyme²⁹.

Por otra parte, los resultados de esas participaciones individuales en ferias³⁰ son muy diversos, con un nivel de ventas superior – en general - en las ferias más lejanas (Milán, sobre todo). Estos elocuentes resultados se presentan en detalle más adelante en este Informe.

Más allá del rédito económico que pueda obtenerse con la presencia en las Ferias, como ya fuera expresado, la Dinapyme apuesta a las experiencias directas de mercado como instancias de aprendizaje y evaluación de la oferta de los talleres, particularmente en aquellas instancias donde la afluencia masiva reúne visitantes de diferentes estratos sociales y con gustos diferentes, de manera que los artesanos pueden juzgar el grado de aceptación de sus productos y establecer correctivos.

²⁹ Esta última explicación es aplicable fundamentalmente a ferias de bajo costo como las de Porto Alegre (Gasómetro), la de Córdoba o la de la Rural de Buenos Aires que son eventos en los que la participación uruguaya es muy importante y la Dinapyme se ocupa de estimular la presencia de artesanos por primera vez con el otorgamiento de becas en efectivo.

³⁰ Los registros de la Dinapyme muestran un total de 855 participaciones individuales entre 2006 y 2010. El valor se desglosa en 551 participaciones en eventos feriales nacionales y 304 participaciones feriales internacionales (regionales y extrarregionales).

4.5. Caracterización de las Ferias patrocinadas por Dinapyme

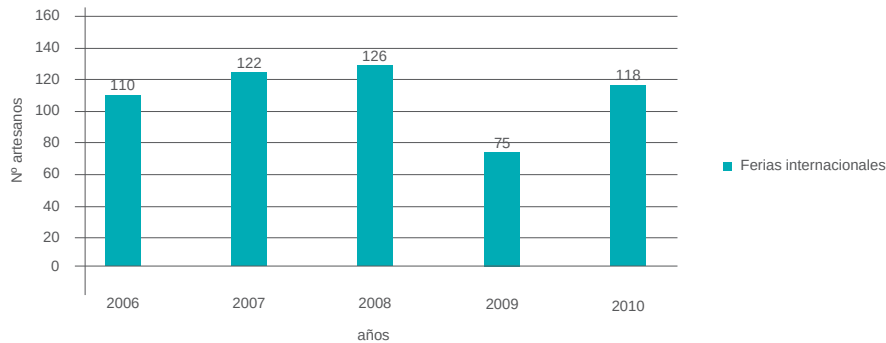
4.5.1. Eventos feriales en el país

A partir de la información de la base de datos de la División Artesanías de Dinapyme, en el período 2006 a 2010 inclusive, se observa que 551 artesanos participaron en las 48 ediciones de ferias a las que esta organización concurrió financiando, entre otros aspectos, el montaje de un stand para ventas de artesanías³¹. Dentro de los criterios asumidos por Dinapyme para seleccionar las ferias a las que concurre se destaca mantener la continuidad de presencia en los eventos feriales que se evalúan con buen funcionamiento y, a su vez, se investigan nuevos canales de comercialización permanentemente³².

La mencionada base de datos de Dinapyme permite observar que, por un lado las ferias de la Exposición del “Prado” (ExpoRural) y del “Parque Rodó” (organizada por UDEPU), ambas desarrolladas en Montevideo, y, por otro lado, “Patria Gaucha” y “Atlántida”, en el Interior, concentran el 52,45% del número de participantes seleccionados para concurrir a ferias en el período 2006 y 2010 inclusive³³.

Los cuadros siguientes muestran la evolución del número promedio anual de artesanos participantes por edición de feria con apoyo de Dinapyme, durante el período 2006 a 2010 inclusive. Se presenta información respecto al total de ferias, las cuatro ferias seleccionadas (ExpoRural; Parque Rodó; Patria Gaucha y Atlántida) y 2 ferias de Montevideo. (ExpoRural y Parque Rodó)

Gráfico n° 3. Evolución del número promedio anual de artesanos participantes en ferias nacionales, por edición de feria, con apoyo de Dinapyme. Período 2006 a 2010 inclusive

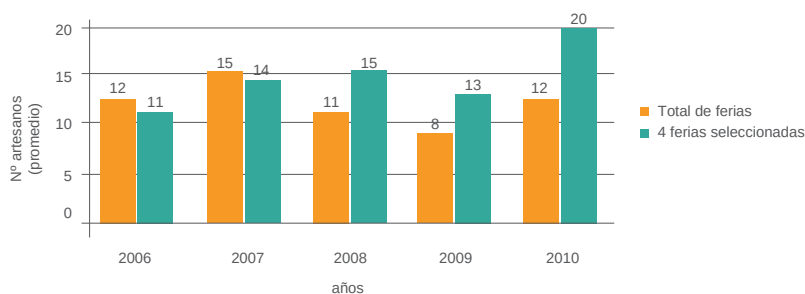


³¹ Dinapyme compra un espacio físico en un stand de acuerdo a la demanda de los artesanos. Se realizan convocatorias abiertas, donde los criterios para la selección se redactan de acuerdo a las características de cada feria apoyada. Al respecto, se incluye en las bases de todas las convocatorias realizadas el apoyo financiero de los artesanos (en aproximadamente un monto que no supera el 10% del costo promedio del apoyo brindado).

Según puede observarse en el gráfico n° 3 precedente, con excepción del año 2009, en el resto de la serie presentada destaca que un número total mayor de 100 artesanos han sido apoyados por año para concurrir y comercializar su producción y/o realizar contactos comerciales en las 48 ediciones a las que Dinapyme concurre a ferias nacionales en el período presentado.

El siguiente gráfico n° 4 presenta información desglosada, de la evolución del número promedio anual de artesanos participantes en el total de ferias apoyadas y en las cuatro ferias seleccionadas (dos en Montevideo³⁴ y dos en el Interior³⁵) en el período de tiempo considerado.

Gráfico n° 4. Evolución del número promedio anual de artesanos participantes por edición de feria (total de ferias y 4 ferias seleccionadas) con apoyo de Dinapyme. Período 2006 a 2010 inclusive



³² Al respecto, por ejemplo ha participado en los últimos dos años en "Rara Avis", restaurante anexo al Teatro Solís, como parte de una estrategia de búsqueda de nuevas oportunidades para que los artesanos muestren y comercialicen sus productos en el mercado nacional.

³³ Estas ferias representan casi un tercio del tiempo total (29,34%) de apoyo directo brindado por Dinapyme en el período (sin considerar el tiempo que demanda la preparación de cada una de estas actividades). Asimismo, significan el 74,35% de las ventas totales de Artesanías declaradas por los artesanos que concurren, realizadas en todas las ferias apoyadas (con importancia creciente en el transcurso del tiempo (48,16% en 2006 aumentando gradualmente hasta 86,45% en 2010) y representan el 58,56% de las ventas totales promedio (declaradas) por feria y por artesano y el 57% de las ventas por artesano/feria/día.

³⁴ Las ferias de la "Exposición del Prado" y UDEPU- "Parque Rodó."

³⁵ Las ferias de Atlántida, Canelones y Patria Gaucha, Tacuarembó.

Se observa que el número promedio anual de participantes, considerando el total de las 48 ediciones de ferias en las que la Dinapyme apoyó con la instalación de un stand, es 12. También se evidencia una considerable variación en el número promedio de participantes por año.

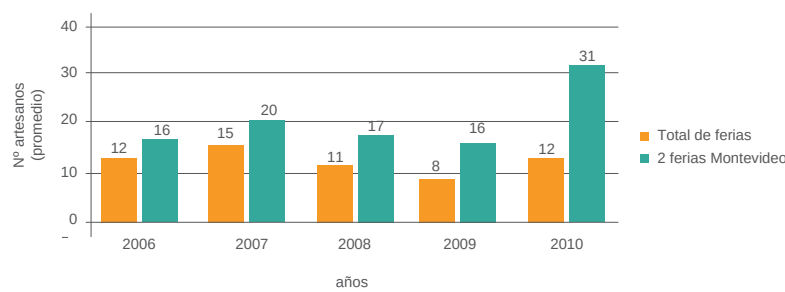
En la serie presentada el número promedio anual de artesanos apoyados para participar en las cuatro ferias seleccionadas fue 24% mayor (14 participantes) respecto al promedio general para las 48 ediciones. También es de destacar que la evolución del número promedio anual de artesanos participantes por edición de feria tiene una tendencia creciente en prácticamente la totalidad de años de la serie.

Desglosando la información de las cuatro ferias seleccionadas las de Montevideo (Parque Rodó y Prado) significan 20 artesanos participantes (número promedio total anual

del período considerado), con una media de participantes significativamente mayor (66%) al promedio anual del número de participantes para la totalidad de las ferias apoyadas por la Dinapyme, en la serie de años considerada.

Un segundo aspecto a destacar a partir de la información de base de la Dinapyme es que las dos ferias desarrolladas en Montevideo (Prado y UDEPU-Parque Rodó) tienen un peso significativamente mayor que las desarrolladas en el interior del país. Esto se evidencia en el número de participantes promedio de las diez ediciones apoyadas (5 de cada una), cuyo valor por edición casi duplica el número total promedio de artesanos que concurrieron a las 48 ferias apoyadas en el período considerado, como se observa en el siguiente cuadro nº 5.

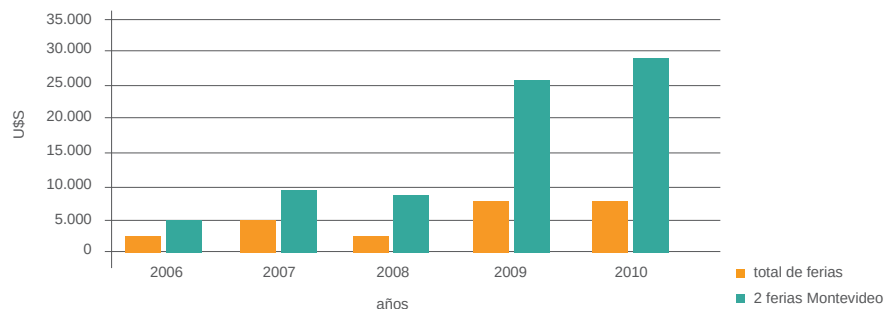
Gráfico nº 5. Evolución del número promedio de artesanos participantes (4 ferias seleccionadas y 2 ferias de Montevideo) con apoyo de la Dinapyme por edición de feria. Período 2006 a 2010 inclusive



También se evidencia en las ventas totales promedio declaradas³⁶ por los artesanos participantes anualmente en ambas ferias, que triplican las ventas totales promedio declaradas por los artesanos participantes de la totalidad de ferias en el período considerado (gráfico nº 5).

³⁶ La información de ingresos por ventas es aportada por los participantes al finalizar cada actividad a la que concurren y forma parte de la evaluación que realiza la Dinapyme en forma sistemática de estas actividades de promoción. No tienen el carácter de Declaración Jurada.

Gráfico n° 6. Monto de ventas totales (promedio anual) declaradas por los artesanos participantes apoyados por la Dinapyme (2 ferias de Montevideo y total de ferias). Período 2006 a 2010



Finalmente, la información presentada en los siguientes cuadros también permite constatar el peso significativamente mayor del mercado montevideano en las ventas de feria por participante (gráfico n° 7), y en las ventas por participante por feria y por día (gráfico n° 8), que en ambos casos duplicaron las ventas promedio declaradas por los artesanos asistentes a todas las ferias del período considerado.

Gráfico n° 7. Monto de ventas de feria por participante (promedio) declaradas (total de ferias y 2 ferias seleccionadas de Montevideo). Período 2006 a 2010

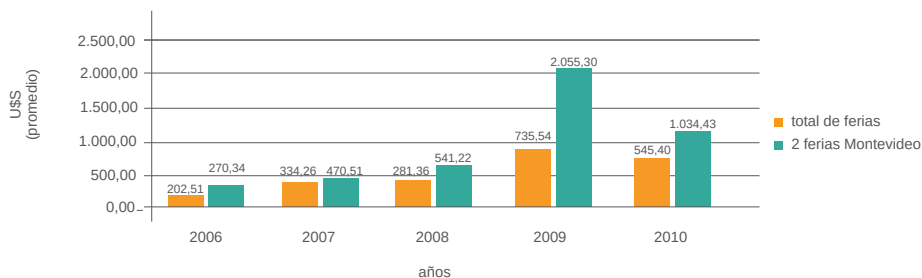
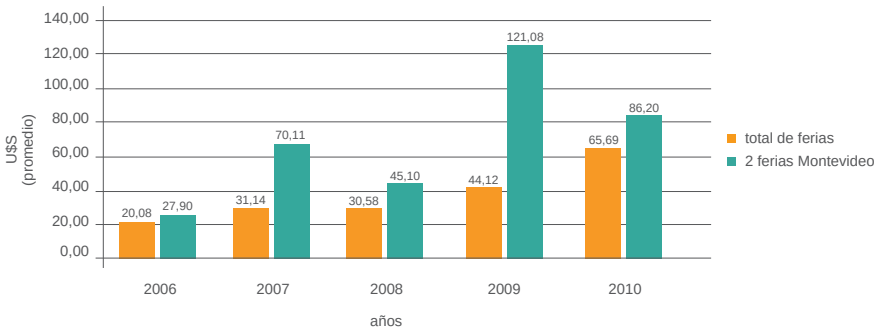


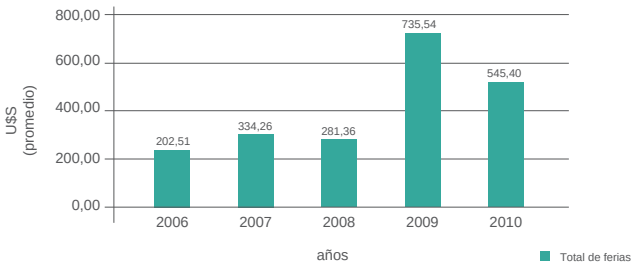
Gráfico nº 8. Ventas de feria, por participante y por día (promedio) declaradas (total de ferias y 2 ferias seleccionadas de Montevideo). Período 2006 a 2010



La información presentada en este último gráfico, también permite constatar que el promedio de ingresos por ventas declaradas/día/ artesano/feria de todo el período considerado, para las dos ferias seleccionadas de Montevideo es U\$S 70³⁷, valor que prácticamente duplica al valor promedio general de ingresos en todas las ferias, U\$S 38³⁸.

El siguiente gráfico nº 9, presenta información del monto anual de ventas declaradas por los artesanos que concurren a ferias nacionales apoyadas por Dinapyme.

Gráfico nº 9. Monto de ventas promedio anuales por feria y por artesano, declaradas por los artesanos considerando todas las ediciones en las cuales participó la Dinapyme. Período 2006 – 2010



El promedio de ventas para el total de ferias nacionales de la serie presentada fue aproximadamente U\$S 420. Si bien se observa una tendencia de incremento de las ventas en los dos años finales del período, también debemos considerar que los valores se presentan en dólares corrientes por lo que están influenciados por el proceso de depreciación de la moneda norteamericana en el período considerado³⁹.



Aún así, es posible observar que el mercado interno se caracteriza por presentar gran variabilidad en los ingresos promedio anuales declarados por venta de Artesanías.

A los efectos de complementar la información presentada se realiza una breve caracterización de las 4 principales ferias apoyadas por laDinapyme en el período.

Ferias de Montevideo

-Feria Artesanal de la Exposición del Prado

Como es sabido se trata de una feria esencialmente ganadera donde ciertos productos tanto industriales como artesanales aparecen como una oferta complementaria. Se realiza en

el mes de setiembre de cada año. En los últimos años la la Dinapyme ha optado por compartir el espacio en un pabellón denominado Uruguay Produce, donde se encuentran artesanos solamente promovidos por la Dinapyme. Además se presentan comerciantes de otros ramos no artesanales (vestimenta, calzado, discos, etc.), que pueden variar en cada edición. Es el principal evento en asistencia de personas (en su edición 2010 aproximadamente a 550.000 personas adquirieron una entrada). En 2010 se apoyó la asistencia de artesanos en los siguientes rubros: cuero de pescado (billeteras); calabazas (decoración y utilitarios: servilleteros, etc.); prendas de vestir en cuero; madera (réplicas de coche); utilitarios en guampa; guasquería; forros de agenda (cuero); vestimenta en lana (3); bijoutería y macramé; platería criolla; mates y materas; bombillas, metales (porta inciensos); calzado; joyería en piedra. La selección se hace en la Dinapyme mediante una Comisión de tres miembros (1 por la Dinapyme y 2 por la Comisión Nacional Asesora).

-Tienda de Marcas “Uruguay se Muestra”

Se realiza en el Parque Rodó de Montevideo, al borde del lago, más o menos entre el 10 y 24 de diciembre de cada año, desde el 2004.

El evento convoca a micro y pequeños empresarios que elaboran productos nacionales. No está destinado solamente a artesanos; sin embargo, por su fecha de realización (primeros días de diciembre, próximo a Navidad) es muy conveniente para los artesanos.

En la edición 2010 han participado artesanos de los siguientes

³⁷ El valor promedio de ingresos declarados para las dos ferias seleccionadas de Montevideo presenta su valor menor en 2006 (U\$S 28) y su valor mayor en 2009 (U\$S 121).
³⁸ El valor promedio general de ingresos declarados en todas las ferias presenta su valor menor en 2006 (U\$S 20) y su mayor valor en 2010 (U\$S 62).
³⁹ Evolución del tipo de cambio \$ uruguayo/dólar norteamericano en el período 01/01/2006 a 31/12/2010 inclusive. Valores del tipo de cambio interbancario, promedio de cada año.

rubros: cuero (billeteras, llaveros, materas, calzado, accesorios, carteras), madera (juguetes), peltrina (fuentes), vestimenta (lana y algodón), cerámica, joyería, calabaza (decoración), madera y hierro (luminarias). Al igual que en todos los demás eventos feriales se realiza una convocatoria, se presentan muestras, recaudos, y la selección se realiza por una comisión de tres miembros que en este caso son designados de la siguiente manera: uno por la Dinapyme, otro por la Comisión Nacional Asesora de Artesanía y uno por UDEPU, ya que de acuerdo con las bases y a requerimiento de UDEPU, los interesados en participar por la Dinapyme no pueden ser ni haber sido socios de UDEPU. Ese espacio es arrendado y al igual que en las ferias nombradas anteriormente, son stands techados y con luz.

Ferías en el Interior:

-Atlántida, Canelones

La feria de Atlántida fue organizada tradicionalmente por la Junta Local de Atlántida, actualmente esa tarea recae en la Alcaldía. Tiene un carácter similar a las demás ferias de verano (La Paloma, Punta del Este y Piriápolis) en la medida que funciona durante todo el verano (enero y febrero) en forma permanente. La selección de los artesanos que participan por la Dinapyme se realiza como para todos los eventos, es decir, convocatoria abierta, presentación de piezas y demás recaudos que se solicitan para todos los eventos, y una comisión de tres miembros designados por la Dinapyme y la Comisión Asesora, evalúa y selecciona las propuestas. Se otorgan los espacios que cede la Alcaldía (antes era la Junta Local) a la Dinapyme (2 stands de 2.80 X 1.50 techados) por un período que va de 7 a 10 días y que varía según la cantidad de propuestas que se seleccionen, ya que los espacios deben ser cubiertos. Por su parte, la Alcaldía (antes lo hacía la Junta Local) llama una vez al año a artesanos interesados en participar durante todo el verano en un puesto permanente en la feria. La Junta nombra su comisión de selección y selecciona los participantes, salvo en los stands que cede a la Dinapyme.

-Fiesta Nacional de la Patria Gaucha, Tacuarembó

La Fiesta Nacional de la Patria Gaucha se realiza desde hace 26 años y siempre en el mes de marzo. Es organizada por la Intendencia Municipal de Tacuarembó, a través de una Comisión nombrada a tales efectos. La Dinapyme arrienda varios stands techados y con luz, los artesanos seleccionados deben procurarse mesas y sillas⁴⁰. La selección de las propuestas se realiza de la misma forma que para la feria de Atlántida y demás eventos feriales. Para participar en forma particular los artesanos que lo deseen, deben arrendar el stand a la organización.

Se trata de una muestra a nivel nacional que, además de la comercialización de Artesanías, cubre áreas culturales y gastronómicas. Los organizadores han previsto eventos que permiten compartir y rescatar las distintas tradiciones y costumbres gauchescas. En las últimas presentaciones de los stands de la Dinapyme ha habido exposición y venta de Artesanías en rubros tan diferentes como joyería (plata y alpaca), cuero (calzado, materas, etc.), vitrofusión (bijoutería y decoración). La selección se hace en la Dinapyme mediante una Comisión de tres miembros (1 por la Dinapyme y 2 por la Comisión Nacional Asesora).

⁴⁰ De hecho, dado que se trata de una presentación que se repite año a año, se cuenta con la buena voluntad de un artesano local, quien se hace cargo de los equipamientos principales para armar mesas y para la cartelería correspondiente.

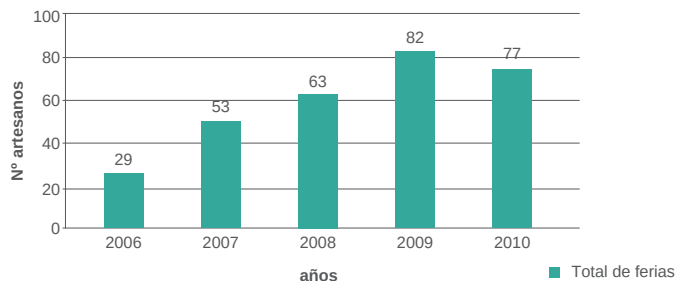
4.5.2. Eventos feriales en el exterior

La información suministrada por la base de datos de la Dinapyme permite afirmar que la participación de artesanos en ferias internacionales, a nivel regional⁴¹ y extra regional⁴², apoyados por la Dinapyme, se ha incrementado en número en la serie de años presentada (2006 a 2010 inclusive).



El siguiente gráfico n°10 presenta la evolución de la participación de artesanos en ferias internacionales.

Gráfico n° 10. Número de artesanos participantes en ferias internacionales (regionales y extra regionales) apoyadas por la Dinapyme. Período 2006 – 2010 inclusive



⁴¹ Argentina, Brasil y Chile (ver detalle en cuadro n° 1 de este Informe)

⁴² Colombia, Puerto Rico, México, Venezuela, Alemania, Italia, Francia e Israel (ver detalle en cuadro n° 1 de este Informe)

La información así presentada permite observar que el número promedio anual de participantes que concurren a comercializar en ferias regionales y extra regionales con apoyo de la la Dinapyme en el período, se ha incrementado año tras año.

Se constata que durante el período de ejecución del proyecto “Viví Cultura” (2009 a 2010 inclusive), la participación anual promedio fue 80 artesanos. El número promedio apoyado durante el período anterior al de la ejecución del proyecto (2006 a 2008 inclusive) fue 48 artesanos.

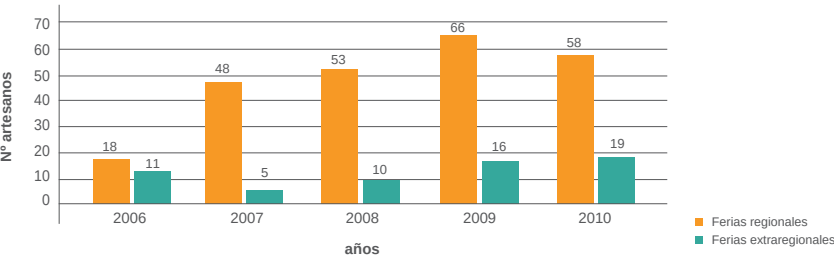
Se verifica así un incremento considerable (67%) en la participación de artesanos con el apoyo adicional del proyecto⁴³.

El siguiente gráfico n°11 presenta información desglosada por participación en ferias internacionales, regionales y extra regionales.

la participación anual promedio fue
de **80 artesanos.**



Gráfico 11. Participación de artesanos en ferias regionales y extra regionales con apoyo de la Dinapyme. 2006 a 2010

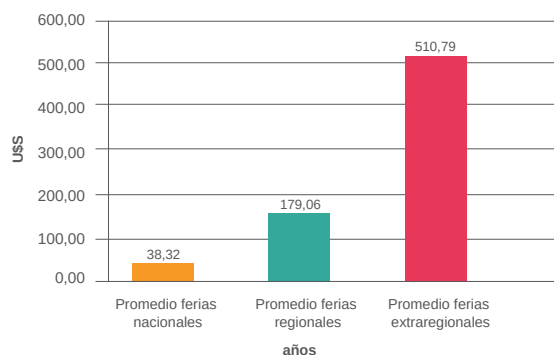


La información desglosada por destino (ferias regionales y extra regionales) permite observar que el incremento se da en ambos casos y es muy significativa esta evolución en el período de apoyo al proyecto, con énfasis en el caso de las ferias extra regionales.

Es posible en este momento preguntar: ¿Por qué apoyar la financiación de salidas de artesano/as a ferias en el exterior por parte de la Dinapyme?

A partir de la información de la base de datos de la Dinapyme es posible presentar el gráfico n° 12, de ventas promedio por participante en las ferias apoyadas en su financiación⁴⁴.

Gráfico n° 12. Promedio de ventas declaradas en ferias nacionales, regionales y extra regionales, de participantes seleccionados por la Dinapyme. Período 2006 a 2010 inclusive



⁴³ No obstante el importante apoyo financiero del mencionado proyecto, también el presupuesto de la División Artesanía en el mismo período se ha incrementado considerablemente y es posible afirmar que ese significativo aumento en la participación tendrá sostenibilidad en el tiempo.

⁴⁴ Esta información se ha obtenido a partir de procesar las declaraciones de ventas realizadas por los artesanos apoyados por la Dinapyme para participar en cuarenta y ocho ediciones de Ferias Nacionales; cuarenta y dos ediciones de Ferias Regionales y quince ediciones de Ferias Internacionales, de acuerdo al detalle presentado en el cuadro n° 1 de este Informe.

Observamos que el promedio de ventas en ferias declarado por los participantes (por día y por feria) fue: U\$S 38 /artesano/día/feria en los eventos nacionales. El promedio de ventas declaradas en ferias regionales⁴⁵ se cuadruplica respecto a las ventas en ferias nacionales (U\$S 179 /artesano/día/feria) y se multiplica por trece en el caso de las ferias extra regionales⁴⁶ (U\$S 511 /artesano/día/feria).

A los efectos de complementar la información se presentan algunos ejemplos de ferias en el exterior con participación de artesanos uruguayos apoyados por la Dinapyme en el período. Se trata de una feria regional, otra extra regional (América) y, finalmente, una extra regional (Europa).

- Feria Regional: House & Gift, San Pablo, Brasil

En 2011 concurrirán 6 artesanos (en 50 mt2), utilitarios y decoración (cerámica y madera), luminarias (papel y metal), decoración (resinas y metal, madera y lana) y textil (prendas tejidas). Feria de negocios. Los artesanos llevan sus productos para mostrarlos, los defienden ante los mayoristas y minoristas (vendedores con negocios: legistas). Muchas veces (en las 4 ediciones anteriores) solicitan muestras y los compradores vuelven al segundo año y preguntan por el producto. Hay artesanos reincidentes en concurrir a la feria: generan ventas con fechas y forma de pago, posibles compradores y pedido de precios. Se ha podido detectar una amplia aceptación del producto uruguayo. Sin embargo, existen problemas en cuanto a la tramitación y al hecho que el comerciante brasileño no quiere complicarse con la importación de productos. En general, requiere que se le entregue en la puerta de su establecimiento.

-Feria Extra regional (América): Expoartesanías, Bogotá, Colombia

Feria de productos dirigida al público en general que también ofrece la posibilidad de hacer contactos con minoristas (en algunos años se han dado oportunidades). Realizan contactos por el cual venden sus productos y de hecho esos contactos perduran en el tiempo. Según una clasificación que se maneja en la propia feria, se trata de la 5ta. Feria mundial en reconocimiento de la calidad de los productos artesanales. La cantidad de público que concurre es muy importante. Se trata de uno de los eventos feriales en los cuales la decisión final acerca de las presentaciones es definida por los propios organizadores, de manera que la Dinapyme hace la preselección y ellos hacen la selección final. Los pabellones son identificados por sectores: muebles, textiles, joyería, juguetes, productos tradicionales, cada uno en un pabellón. Para darle un interés adicional, se designa todos los años un país invitado. En 2010 el país invitado fue India. En el caso de la Dinapyme, en 2009 se produjo la primera presentación y se apoyó a un artesano en textil, vestimenta; en 2010 concurrieron dos artesanos, uno en vestimenta en algodón y el otro en cuero; y en 2011 (tercera presentación de Uruguay a través de la Dinapyme) fueron aceptadas cuatro propuestas, a saber: prendas de vestir en algodón, decoración en cuero; textil en lana y calabaza (móviles decoración y utilitarios). Se trata de una feria netamente artesanal, donde hay un control de ingreso estricto. Se observa que el predio tiene dimensiones importantes que llaman la atención, y el evento cuenta con una organización impecable. Las Artesanías nacionales colombianas están separadas de las extranjeras y también lo tradicional de lo contemporáneo. Se observa una intención de proteger lo nacional en la medida de lo posible. La feria tiene lugar en diciembre de cada año y la preselección comienza ya en el mes de marzo. Este año la feria amplía su propuesta a decoración y utilitario; tejido y telar.

El apoyo de la Dinapyme consiste en el pago del stand (espacio físico) y, eventualmente, en un apoyo económico para cubrir los costos de la exportación y una beca para apoyo en los gastos de viaje, fundamentalmente en el caso de tratarse de primeras presentaciones en ferias. En general, las becas pretenden promover nuevas presentaciones y realizar experiencias de comercialización en nuevas ferias.

-Feria Extra regional (Europa): Tendence, Frankfurt, Alemania

Se trata de una Feria de Negocios que desarrolla dos eventos en el año: el evento de verano se denomina Tendence y el de invierno se denomina Ambiente. De hecho Ambiente ha sido considerada la Feria de Negocios más importante del mundo. La Dinapyme estuvo presente en ambos eventos gracias a la cooperación alemana, GTZ ⁴⁷, entre 1995 y 2000. Luego se perdió el espacio en Ambiente y se volvió a participar en Tendence en 2005. No es fácil concurrir a una feria de negocios en un lugar como Alemania y además la feria Tendence ha perdido vigencia, a tal punto que se decidió no participar en el año 2011.

4.5.3. Algunas reflexiones a partir de la información presentada

A partir de la información de comercialización en el país, proporcionada por la base de datos de la Dinapyme, es posible afirmar que el mercado uruguayo es un mercado pequeño como vimos, muy acotado a Montevideo, donde intentar vivir de la Artesanía presenta dificultades.

Como se ha visto, el mercado interno es efectivamente muy acotado. La razón de esto puede vincularse a una característica del ciudadano uruguayo medio, quien no tiene incorporado o “no le gusta” adquirir Artesanía y, por lo tanto, el principal cliente está asociado al turista.

Esta situación constituye una de las bases que sustenta el apoyo realizado por la Dinapyme a la participación de artesanos seleccionados en ferias regionales e internacionales. Además de incorporar experiencia en los artesanos participantes, contribuye a generar masa crítica en el sector, indispensable para introducir criterios de calidad, diseño y precio, exigidos por mercados consumidores exigentes. A la vez, apoya la posibilidad de generar contactos comerciales que promueven oportunidades de colocación, en forma sostenible, de Artesanías uruguayas. Adicionalmente, con el tiempo, la concurrencia a eventos comerciales en el exterior contribuye a generar un efecto difusor de la cultura uruguaya, dando a conocer el país en importantes mercados regionales e internacionales. Esto constituye lo que podemos denominar el “ingrediente cultural” de la promoción de la Artesanía uruguaya, pues se propicia, a través de estas acciones, la venta y consiguiente consumo de la cultura uruguaya, aspecto que contribuye directamente a retroalimentarla.

La experiencia de la Dinapyme hasta el momento es que la promoción de las salidas “al mundo” y la situación de enfrentarse a mercados exigentes promueven en quienes concurren adaptaciones y cambios muy positivos. Se tiene la convicción que la Artesanía uruguaya se aprecia en el exterior,

⁴⁵ Se incluyen aquí ferias desarrolladas en MERCOSUR + Chile.

⁴⁶ Se incluyen aquí ferias de Venezuela, Colombia, Puerto Rico, Milán y París.

⁴⁷ Agencia de Cooperación Técnica Alemana, GTZ, actualmente GIZ, Deutsche Gesellschaft fuer Internationale Zusammenarbeit (GIZ)

mejorando la consideración conceptual que se tiene de ella, en los eventos donde se participa. La reflexión que se puede hacer sobre estas acciones de promoción es que, a los efectos de participar con éxito de estas experiencias, es imprescindible conocer previamente las exigencias que requiere producir un producto artesanal para su venta en el exterior. En ese sentido constituye una condición para tener éxito que los artesanos que participen de estos eventos ya hayan incorporado estos criterios en su actividad profesional habitual. En la actualidad este aspecto puede significar una limitante para una parte importante de la población artesana que dedica la mayor parte de su tiempo a esta actividad, pues no todos los participantes de estos eventos logran concretar una corriente comercial sostenible en el tiempo.

Parte de la política que lleva a cabo la Dinapyme busca incentivar la participación de nuevos artesanos en estas propuestas feriales. Sin embargo, es difícil ampliar ese universo de artesanos que está dispuesto a buscar nuevos canales de comercialización a través de la participación en Ferias. Incluso, se ha verificado que son pocos los artesanos que han participado de los talleres de diseño realizados en el marco del proyecto Viví Cultura que se han integrado al circuito de ferias.

También se constatan dificultades para asistir a las ferias de negocios. No hay continuidad en las personas que concurren, en la medida que difícilmente estén dispuestos a postergar el reintegro de la inversión a que pasen tres o cuatro participaciones. Asimismo, ha sido difícil para la Dinapyme realizar un seguimiento de este tipo de participaciones que, en principio, no han generado corrientes exportadoras para lograr que los artesanos sean más autónomos.

En general, el artesano prefiere concurrir a ferias de venta

directa donde consigue mejores precios por sus piezas y donde el retorno es inmediato. Las ferias de negocios implican un esfuerzo y un trabajo a futuro que no siempre es bien comprendido y, la mayor parte de las veces, está fuera del alcance de los artesanos. A este hecho se agrega aún una cierta dificultad para asumir riesgos y para encarar un proceso de crecimiento a nivel empresarial. Las ferias de venta directa se administran con la producción corriente del taller, en tanto que las ferias de negocios exigen, muchas veces, pensar en una mayor producción, en serializar todo o parte de esa producción, incorporar personal o tercerizar algunas partes del proceso. En definitiva, las ferias de negocios suponen asumir riesgos y pensar el taller artesanal como empresa, cosa que no siempre el artesano está dispuesto.

Esto implicaría que no crezcan como empresa, y como consecuencia no hay generación de empleos o contratación de mano de obra, no crecen, no pagan impuestos. Una alternativa es a los artesanos de mayor experiencia “sacarlos” del circuito de ferias de venta directa y crear las condiciones para que participen de las ferias de negocios.

Seguramente la Dinapyme tendrá que pensar en nuevas estrategias para lograr el crecimiento esperado del sector artesanal, de modo que contribuya a crear riqueza, a crear empleos de calidad y, en definitiva, a lograr una difusión más amplia de la cultura uruguaya en el exterior.

Se presentan a continuación algunas experiencias de comercialización de Artesanías uruguayas en el exterior.



4.6. Experiencias de Comercialización de Artesanías en el exterior⁴⁸

4.6.1. Manos del Uruguay⁴⁹

Iniciada su actividad en 1968, Manos del Uruguay, o “Manos” como se nombra muy frecuentemente a la organización, es una Asociación Civil sin fines de lucro cuya misión es brindar empleo directo y oportunidades de desarrollo a la mujer radicada en el medio rural. Su misión está centrada en la dignificación del oficio artesanal, lo que implica nuclear a artesanos de diferentes rubros, apoyarlos en su organización, en la producción, el diseño, la comercialización, etc.

A tales efectos, su enfoque de mercado (nacional e internacional) está centrado en la obtención y comercialización de productos artesanales de alta calidad. Esta es la estrategia principal utilizada para alcanzar el objetivo planteado en la misión de la organización.

La Organización se orienta a posicionarse como una “nave insignia” del Uruguay. De esta forma, todos los productos artesanales obtenidos, tanto en el principal rubro, el textil, como en otros rubros artesanales que se han ido sucesivamente incorporando, son fácilmente identificados por incorporar un diseño y calidad distintivo así como un fuerte componente de identidad nacional. “Manos” tiene un sólido arraigo en el país, con más de 40 años de actividad ininterrumpida, habiendo obtenido varias veces, entre otras importantes distinciones, el premio al mayor exportador en el rubro Artesanía. En el año 2010 Manos obtuvo el Reconocimiento de Excelencia en Artesanía, otorgado por la UNESCO, conjuntamente con el artesano León Sartori. Este reconocimiento pone en valor el trabajo realizado con los artesanos en asesoramiento en diseño, control de calidad, packing, etc., y es un sello que distingue a la pieza artesanal muy apreciado para la comercialización. Los entrevistados destacan que “*Manos es de las artesanas*”



y esto se concreta mediante una Comisión Directiva que dirige la organización integrada por ellas. Sus miembros resultan electas entre las artesanas que se integran (en este momento) en 13 cooperativas, que en su totalidad se encuentran en el interior del país. No obstante, también interactúan con grupos independientes que no tienen voto y, por lo tanto, sin representación en la Comisión Directiva.

Si bien se afirma que el ingreso financiero por prenda artesanal recibido de cada artesana es bajo, el hecho que se encuentre nucleada con otras tejedoras de su entorno apuntala una digna y sostenible calidad de vida para las artesanas. Esto constituye una línea estratégica que desalienta el desarraigo de la mujer rural - y su familia - de su entorno. “Manos” Integra la red mundial de comercio justo (World Fair Trade Organization), lo

⁴⁸ Se realizaron seis entrevistas calificadas a artesan@s, que fueron seleccionados a partir de su reconocimiento tanto en la calidad de sus productos como por su experiencia en comercialización, con énfasis en el mercado exterior.

⁴⁹ Organización: Manos del Uruguay, manos@netgate.com.uy; Fecha de la entrevista: 09/08/2011. Dirección: Eduardo Víctor Haedo 2187 Tel. 2 400 4839. Nombre/cargo/función de la/s persona/s entrevistada/s: - Sra. María Dutra, Artesanías artesanías@manos.com.uy; - Sr. Rodolfo Gioscia, Gerente General, rgioscia@manos.com.uy

⁵⁰ La Presidencia para América Latina le corresponde también a Uruguay, y es ocupada por la División Artesanías de la Dinapyme.

que se entiende como “*un valor agregado al turista europeo*” que visita el Uruguay. Es también el delegado nacional del World Crafts Council (WCC), Consejo Mundial de Artesanías desde el año 1980. Este organismo es asesor y consultor de la UNESCO y es el único organismo internacional dedicado exclusivamente a la salvaguarda y promoción de las Artesanías en el mundo. Actualmente “Manos” ocupa la Secretaría para América Latina y tuvo en el pasado la Vice Presidencia y la Presidencia⁵⁰.

En el área de responsabilidad social, se trata que el artesano crezca junto a la organización. En ese sentido, toda la información recibida es puesta a disposición de los artesanos utilizando la tecnología disponible (página web, correo electrónico, etc.). Adicionalmente a lo expresado, se promueve la asistencia de artesanos a cursos de capacitación en el exterior. Se hace referencia al proyecto LINK ALL llevado a cabo algunos años atrás y que consistió en el desarrollo de las TICs en pueblos donde no había acceso a Internet, con el fin de fomentar el Agro Turismo, la Artesanía y la Cultura local ⁵¹.

En Montevideo opera la Central de Servicios, donde se centraliza las operaciones de preparación de las Artesanías producidas para luego comercializarlas.

En cuanto a textiles, para el mercado interno, el Departamento Técnico de la Central de Servicios prepara anualmente una colección con sus productos. Se toman en esa instancia decisiones de diseño, combinaciones de materiales (lana, hilo, etc.), colores de las prendas, etc. La fase de producción se realiza en el Interior. Los controles de calidad durante el proceso de producción se realizan inicialmente en las cooperativas y luego en la Central de Servicios, donde también se procede a su acondicionado y preparación para la venta.

El volumen de producción anual de Manos puede estimarse en aproximadamente 70.000 prendas textiles. Para ello,

“Manos” convoca en forma permanente aproximadamente a 250 artesanas nucleadas en 13 cooperativas, como se señaló anteriormente. En forma zafral esa cifra puede duplicarse o triplicarse por la integración de artesana/os de grupos independientes.

El mercado interno representa el mayor nivel de ventas en volumen (70%) y aproximadamente el 50% de los ingresos financieros de la organización. El público consumidor es mayormente uruguayo y las ventas tienen un carácter marcadamente zafral (70% de las ventas se concentran en otoño e invierno y en Navidad). También destaca por su importancia la venta a turistas (30%). En ese sentido el mes de enero es muy importante en ingresos para “Manos”. Respecto a su origen, los turistas compradores son mayoritariamente argentinos y brasileños. Su participación relativa es variable según las fluctuaciones de la paridad cambiaria de las unidades monetarias con estos países en el tiempo. Se producen para la venta con este destino: prendas de vestir (tejido y fieltro), mantas, alfombras y tapices. En fieltro, destaca la producción de chalinas. Respecto a los turistas de cruceros que visitan Montevideo, se constata que han retrocedido las ventas en la medida que parece que ha descendido el poder adquisitivo de los pasajeros que llegan.

El mercado exterior representa 30% del volumen anual de prendas textiles producidas y significa aproximadamente 50% de los ingresos financieros obtenidos por la organización por concepto de ventas. Los principales destinos comerciales son el mercado europeo y norteamericano. Se han realizado exportaciones a México y Argentina, pero este flujo no es permanente en el tiempo ya que se ve afectado por las fluctuaciones de los tipos de cambio. Las prendas de vestir (tejido) constituyen los productos de mayor cuantía en la exportación.

⁵¹ Se proporcionó conectividad y capacitación en informática a artesanas/os de las cooperativas de Sarandí Grande, Fraile Muerto y Tambores, se entregaron varias computadoras y se colocó una antena en la localidad de Tambores. Durante un tiempo la Cooperativa de artesanas COTAM fue también un “cyber” ya que era el único lugar en el pueblo con acceso a Internet. El Proyecto Link-all, financiado por el Programa @lis, fue apoyado por la Oficina de Cooperación Europe-Aid de la Comisión Europea y se integró con socios europeos y latinoamericanos. En particular, en Uruguay participaron el Inco (Facultad de Ingeniería), Manos del Uruguay, a través de sus cooperativas de artesanos, CLAEH y Cofac.

La estrategia general para exportar se centra en la concreción de asociaciones/alianzas con otras reconocidas organizaciones que dispongan de una marca propia, impulsando emprendimientos conjuntos, ya sea generados por el equipo técnico propio de “Manos” o desarrollados conjuntamente con la organización que disponga de la marca. Alguno de los productos textiles exportados van con su marca registrada y otros (la mayoría) con la grifa del cliente. A partir de aquí, se impulsa un proceso de desarrollo de producto que parte de la base de cumplir con los requerimientos de precio de los demandantes, con la fecha de entrega y el volumen acordado, además de incluir los criterios de calidad establecidos por los clientes. En este último aspecto, “Manos” cuenta con un protocolo interno de calidad.

Se han integrado otros rubros artesanales a través de la identificación de artesanos independientes, ya sea por iniciativa propia o porque son contactados por la organización. Una vez identificado un artesano independiente, y acordado el tipo de producto (diseño, proceso y materiales de producción, controles de calidad, etc.), se procede a la recepción de los productos en el local de Ciudad Vieja. Luego se realiza la distribución a los locales y comercialización mediante el mismo circuito de la organización. El número de artesanos integrados a Manos es aproximadamente 250. El volumen de Artesanías que se integra a Manos es 40.000. Los rubros principales son cerámica, cuero, madera, vidrio, guampa y calabaza.

En lo que refiere a los productos que compran los turistas, adquiere particular importancia el souvenir. En este caso, siempre se incluyen impresos que aluden al Uruguay como origen del producto. Para el mercado uruguayo se produce y comercializa mayoritariamente Artesanía utilitaria. La distribución aproximada de las ventas es 70% a uruguayos y 30% a turistas. Dentro de estos últimos, principalmente el turista brasileño es quien más consume.

La Artesanía no textil no es fácil de exportar. Una dificultad para exportar es la combinación de materiales que integran una Artesanía. Por ejemplo, si el material con el cual se combina el producto artesanal, por ejemplo una materia, es madera, se debe indicar que el material ha sido tratado para evitar la presencia de bacterias o elementos similares. En su caso identificar si tiene riesgos (toxicidad, etc.) y cuál es su origen (bosque nativo, plantación). Esto implica analizar las normativas exigidas en cada mercado de destino de la Artesanía, trámites largos y complejos por cuanto no están estandarizados los procesos administrativos asociados.

“Manos” cuenta con locales propios de comercialización tanto en Montevideo como en lugares estratégicos del Interior. En Montevideo, destaca el tradicional local de San José y Paraguay y los locales de los centros comerciales: Montevideo Shopping Center y Punta Carretas Shopping Center. También cuenta con un puesto de venta en Portones Shopping y en el espacio “Rincón Regionales” en el Duty Free Shop (Salidas) del Aeropuerto Internacional de Carrasco. En el Interior, cuenta con un local en el Barrio Histórico de Colonia de Sacramento y en Punta de Este. Los lugares de mayor venta son: Punta Carretas y MVD Shopping, asociado al mayor poder adquisitivo de los usuarios de estos lugares. El local de Colonia es adherido.

“Manos” instrumenta en este momento un sistema piloto de comercialización al exterior mediante compra por tarjeta de crédito que utilizará una página Web como intermediación, donde se incluirán, además de los textiles, aproximadamente diez Artesanías de rubros tradicionales uruguayos (calabaza, cuero, etc.). De esta forma, cada producto disponible tendrá su precio asociado. Su implementación ha demandado un tiempo considerable, pues a la complejidad, ya comentada, de las distintas normativas que rigen en cada país para el ingreso de productos, se agrega dar solución al empaque y logística de

envío desde origen a destino, una vez vendido el producto. Este factor tiene una clara incidencia en el precio final.

4.6.2. HechoAcA.⁵³

En el año 2000 se inició Todos por Uruguay⁵⁴, una idea de la Sra. Mercedes Menafra de Batlle y compartida por otras personas de la sociedad civil. Todos por Uruguay es una Asociación Civil - sin fines de lucro - cuya misión es promover oportunidades destinadas a todos los habitantes del Uruguay en las diferentes áreas⁵⁵. Una de ellas es HechoAcA.

El objetivo de HechoAcA es fomentar el trabajo creativo y de calidad de los artesanos, creando fuentes laborales que a su vez acreditan el patrimonio cultural. Así, se trabaja en la creación de espacios para la difusión y comercialización de los productos artesanales en el sector de la decoración, accesorios para la vestimenta, así como en el área infantil y de la gastronomía. La Comisión de Miniempresa (sic) del Movimiento Todos por Uruguay tiene como objetivo impulsar la promoción y el desarrollo de emprendimientos individuales o colectivos de pequeños empresarios potenciando así su capacidad como generadores de empleos. Al brindarles oportunidades de exhibición de sus productos y servicios, de capacitación técnica para mejorar la calidad de sus diseños o de su gestión empresarial, de establecimiento de contactos comerciales e institucionales que aumenten sus negocios tanto localmente como fuera de fronteras, se está contribuyendo al afianzamiento de la identidad nacional al mismo tiempo que al mejoramiento de la calidad de vida de los uruguayos.

La configuración operativa de HechoAcA está dirigida a la protección, promoción y crecimiento de la actividad artesanal, con una visión económica y social que se basa en la convicción de que este rubro tiene un potencial importante a desarrollar y que se comporta como un elemento disparador de la cultura, el comercio, la economía y la integración.



La Asociación también ha organizado desde el año 2000 hasta el presente una exposición y venta de productos artesanales en ediciones de carácter anual, en el Parque de Exposiciones del Laboratorio Tecnológico del Uruguay, LATU. Aproximadamente 400 artesanos participan de esta actividad. Se informa que el número de artesanos participantes tiene una tendencia creciente. La edición 2011 de la Exposición y Ventas HechoAcA tendrá la particularidad que el 50% de ellos serán nuevos.

⁵² por ejemplo, Donna Karan y otras reconocidas marcas internacionales, tales como: Chanel, Dries Van Noten, Jazmin Chebar, Joseph, Marc by Marc Jacobs, Mulberry, Polo Ralph Lauren, Pringle of Scotland, Stella McCartney, Yigal Azrouël.

⁵³ Empresa/Emprendimiento: Asociación Todos por Uruguay, <http://todosporuruguay.org.uy/>; Fecha de la entrevista: 22/08/2011. Nombre/cargo/función de la persona entrevistada: Cra. Laura Jaia, responsable del área económica

⁵⁴ La información ha sido obtenida parcialmente a partir de aquella disponible en la página Web de la Organización: <http://www.todosporuruguay.org.uy>. Fue complementada mediante la entrevista llevada a cabo por el consultor.

⁵⁵ Otras iniciativas de la Asociación son: - La Mesa Criolla: Apoyar a los productos gastronómicos artesanales desarrollando fuentes de trabajo; - Viaje Musical: Alentar a los jóvenes músicos brindándoles la posibilidad de ser escuchados y reconocidos en áreas de música nacional y universal; - Con mis manos construyo la Paz: Mostrar los talentos de niños y jóvenes uruguayos, desarrollar una actividad formativa que incentive la convivencia con armonía, respeto y tolerancia fortaleciendo así los valores de la personalidad.

De acuerdo con lo informado, en las ferias anuales de HechoAcA los artesanos venden en forma independiente y no tienen que reportar a la organización el volumen de las Artesanías comercializadas.

Todos por Uruguay posee varios locales comerciales donde vende Artesanías por orden y cuenta de los artesanos. Los mencionados locales son: Puerto de Montevideo – hall Ministerio de Turismo y Deporte, Edificio Santos; Shopping Center (Montevideo - 2do. Nivel, Portones - 1er. Nivel); Galería Comercial, Hotel Conrad (Punta del Este).

El sistema de comercialización puede describirse sintéticamente de la siguiente forma: el artesano consigna sus productos artesanales a la Asociación por su propia orden y cuenta, acordando y determinando en ese momento, junto a la organización, el precio. Por esta razón, si bien la facturación de las ventas en los locales la realiza la organización, se hace atendiendo a la particularidad legal que presenta cada artesano. Esto implica que cada artesano mantiene su forma jurídica ante la Dirección General Impositiva (monotributista, pequeña empresa, etc.). Los costos involucrados en la comercialización⁵⁶ son cubiertos mediante el cobro de una comisión por cada venta efectivamente realizada. Según se expresó, este sistema demanda un trabajo constante a la administración de la Asociación, pues debe procesar permanentemente información de facturación, porque rigurosamente los artesanos hacen efectivo el cobro de sus ventas el segundo viernes de cada mes. A su vez, la Asociación tributa al sistema impositivo por el monto de facturación de las comisiones a los artesanos. Para poder comercializar en los locales es requisito excluyente el hecho de haber participado de alguna feria de HechoAcA y para ello los artesanos deben pasar por un proceso de selección que efectúan los diferentes jurados de cada rubro.

El volumen de comercialización realizado en los locales de HechoAcA es de aproximadamente 200.000 Artesanías anuales, considerando las diez familias de productos artesanales (no alimenticios) en que la Asociación cataloga las Artesanías. Ellos son: madera, metal, cerámica, gauchesco, cuero, vidrio, piedra (amatistas, ágatas, etc.), alhajas, accesorios para la vestimenta e infantiles.

El perfil de los compradores se asocia a turistas y uruguayos. Según se comenta, no hay diferencias en la tipología de productos que adquieren estos compradores. En general los turistas adquieren cualquier tipo de productos de acuerdo con sus gustos y posibilidades. Respecto a los compradores uruguayos, algunos con más poder adquisitivo y otros menos, pero el consumo se asocia al amplio tipo de productos que se ofrecen en los locales. En síntesis, se expresa que *“no es posible asociar un producto a un perfil de comprador determinado”*.

La capacitación es otra actividad que la Asociación promueve para los artesanos, en la medida que pueda encontrarse una fuente de financiación externa a la Organización. A modo de ejemplo, en julio de 2010 79 artesanos participaron en varios cursos (20 horas) en el Laboratorio de Diseño de HechoAcA. La actividad fue financiada en esta ocasión por la Dinapyme, en las siguientes áreas: cerámica, madera, accesorios, técnicas mixtas, textil, imagen empresarial y packaging. Otras actividades de capacitación, en presentación de productos artesanales, fueron realizadas con la Universidades ORT y la Universidad de la Empresa.

La Asociación no comercializa Artesanías en el exterior, pero ha participado por invitación en muestras, exposiciones y otros eventos. La información se envía a los artesanos vinculados con la organización, para saber quiénes están interesados

⁵⁶ Entre otros, el costo incluye el alquiler del local; los recursos humanos involucrados en la venta; en su caso los costos del financiamiento por venta en tarjeta de crédito; energía eléctrica, y otros servicios prestados.

en participar de la actividad, ya sea llevando sus productos o enviándolos. Los artesanos deben costear los gastos asociados a la decisión que tomen. La participación de la Asociación en los eventos en el exterior tiene como objetivo realizar contactos con posibles compradores (tanto minoristas, mayoristas o distribuidores), que luego son derivados directamente a los artesanos, es decir que la Asociación no actúa como intermediaria.

Según se informa la Asociación no dispone de información directa recibida de los artesanos luego de realizados los contactos que confirmen que han logrado concretar ventas y, en su caso, exportar. Como ejemplo, la entrevistada comentó que en Abril de 2011 HechoAcA participó con una muestra de Artesanías de la más alta calidad representando a Uruguay como país invitado a la VI Bienal Internacional de Arte "Textil – Aire" que se llevó a cabo durante los meses de mayo y junio de 2011 en el Museo de Arte Popular de la Ciudad de México. Al respecto, solo han tenido conocimiento indirecto de que una artesana que participó con sus productos personalmente logró comercializar carteras.

Si bien Todos por Uruguay no es una organización de artesanos, su accionar para promover el crecimiento y desarrollo de los artesanos a través de los espacios de comercialización variados y permanentes que ofrece, al igual que la promoción en eventos y actividades de capacitación que encara, la ubican en un plano destacado de la vida artesanal del Uruguay.

4.6.3. Carolina de Cunto. Handbags & Leather Design⁵⁷

Los hermanos Carolina y Nicolás de Cunto, titulares de la empresa, continúan los pasos de su padre, artesano en calzados de cuero, y se han orientado a la elaboración artesanal de carteras, cinturones, penachos, billeteras, monederos y otros



productos en cuero. Como se expresa en la presentación de su página Web: <http://www.carolinadecunto.com>, consideran que *"su aporte es la creación de piezas exclusivas y diferentes, llenas de creatividad y sentidos"*.

Carolina es una emprendedora que centra su aporte en la creatividad, apoyada en su formación en arquitectura y en diseño, definiendo su producto en forma llamativa: *"productos artesanales con valor artístico"*. Nicolás pone su énfasis en la comercialización y producción mediante su formación en comercio exterior. La empresa ha registrado la marca "Carolina de Cunto" en la Dirección de la Propiedad Intelectual del Ministerio de Industria, Energía y Minería. Consideran que de esa manera pueden encarar el emprendimiento con tranquilidad. Trabajan preferentemente con su marca pues, en principio, buscan desarrollar su emprendimiento a través de ella. Entienden que es un crecimiento más lento pero más seguro, pues en su concepto implica menores riesgos⁵⁸.

La empresa se inició en el año 2004. Tratándose de productos no tradicionales para el mercado uruguayo e impulsado por un tipo de cambio muy favorable al comenzar el año⁵⁹, su enfoque inicial de comercialización fue orientado al mercado exterior.

⁵⁷ Empresa: Carolina de Cunto; Fecha de la entrevista: 11/08/2011; Nombre/cargo/función de la persona entrevistada: Carolina, titular de la empresa.

España y Estados Unidos de Norteamérica constituyeron los mercados en esa etapa. La empresa no cuenta con locales de comercialización propios para sus productos, por lo que las ventas se realizan, también desde el inicio, en los locales de HechoAcA -en Montevideo, Portones Shopping, Punta del Este y hall del Ministerio de Turismo; en Imaginario Sur, La Pasionaria y otros locales. En la región, comercializa su producción en un local de Buenos Aires y otro en Chile. Se trata de generar camino propio con la venta a una pequeña boutique o local, que también busca crecer con productos exclusivos. Según comenta, *“el mercado exterior es difícil porque depende de factores “externos” que la empresa no domina”*.

Con el tiempo empezó a crecer el reconocimiento en el mercado interno. En 2007, a partir de la crisis internacional y el crecimiento sostenido de la economía uruguaya, el mercado interno adquirió mayor importancia consolidando el posicionamiento local de la marca, comenzando a incrementar considerablemente las ventas. En consecuencia, se prepararon productos atendiendo al mercado interno, sin perder los gustos y exigencias del mercado exterior. El sistema de comercialización, tanto en lo local como en el exterior, se hace por venta directa a comercios pequeños y medianos o a través de intermediarios o distribuidores.

Al momento, los ingresos se han logrado equilibrar entre las ventas en el mercado local y el exterior. Los ingresos financieros del mercado nacional les permiten costear la experiencia exportadora. A partir de 2010 se está retomando un camino de exportación orientado a España, Argentina, Chile, pero con afianzamiento en el mercado local. Los clientes en el exterior actualmente valoran el diferencial en el producto, por su marca. Destaca que el precio obtenido por la venta del producto es el mismo para el mercado interno que para el externo. La estrategia de precios es simple. Parten de un

precio razonable, en principio igual para todos los compradores (locales y en el exterior), que se termina de definir de acuerdo a las condiciones de cada caso. Los compradores del mercado externo demandan productos artesanales pero con terminación “industrial”. Se expresa que las terminaciones son mejor valoradas en el mercado exterior que en el mercado interno. Según se manifiesta, el concepto manejado en la producción es *“que hay que agregar valor a los productos artesanales: un producto debe ser lindo, diferente y si es hecho con valor artesanal es mejor”*. Un ejemplo de ello lo constituye el tipo de carteras “patchwork”.

En cuanto al acceso a la materia prima principal, el cuero, en general su origen es nacional y su adquisición no constituye un problema. Sin embargo, no se descarta trabajar con materiales importados en algunos productos o momentos puntuales del año. Se adquieren ofertas de saldos o remanentes de exportación en curtiembres. Esta forma de comprar se adapta perfectamente al perfil de demanda de productos a la empresa: Artesanía con diseño diferenciado. La oferta de productos que la empresa pone a disposición ya incorpora el concepto de exclusividad pues no existen dos artículos elaborados en forma idéntica. No obstante, muchas veces existen problemas para adquirir en el mercado local cierres, apliques metálicos y otros elementos del producto. Se está pendiente permanentemente de las tendencias de la moda al momento de encarar la producción de un período.

⁵⁸ Se hace referencia al riesgo de endeudamiento ante posibles requerimientos de entrega por parte de compradores que requiera adquirir tecnología muy costosa y que luego no se mantenga la demanda.

⁵⁹ Aproximadamente la paridad cambiaria en ese año varió desde 1US\$ = \$29,6 en enero a 27 en diciembre.

El volumen mensual total actual de producción es aproximadamente 500 unidades; (del total, 200 son carteras). La producción puede llegar a 1.000 unidades totales, manteniendo la relación previamente informada entre carteras y otros productos.

La producción se realiza en tres talleres propios, donde trabajan diez personas en forma permanente. También trabajan “à façon” con talleres, alguno de los cuales pertenecen a gente formada por ellos. Al momento, el mercado externo significa menos del 50% del volumen de producción comercializada.

Destacan que un buen pedido para el exterior es de 200 carteras y menos cantidad en cinturones y billeteras. El perfil de los compradores en el exterior se centra en personas con local propio y distribuidores. Destacan que la producción con marca para el exterior tiene que tener identidad propia de producto y no tanto el sello “uruguayo”. El mercado externo demanda variedad de productos elaborados. Esto significa una elaboración personalizada, única, linda y a un precio razonable, donde el valor agregado está en las terminaciones.

España, EEUU, y en lo regional Chile y Argentina son los principales destinos de los productos de la empresa. A su juicio exportar no es complicado. El costo de exportación significa entre 5 a 15% del costo total de producción, dependiendo del volumen producido. No es la limitante real para exportar. Cada país tiene sus características propias en cuanto a exigencias y hay que adaptarse a ellas. Informa que Brasil y Argentina son países que presentan complicaciones actualmente. En Argentina el precio de sus productos actualmente no es competitivo, pero aún así, el inconveniente mayor se centra en las tramitaciones a realizar para entrar al mercado. En este último aspecto algo similar sucede con el mercado brasileño. Ambos mercados protegen en forma considerable su producción interna. No es el caso de Chile, un mercado muy abierto, donde lo principal

se centra en el precio final del producto. La estrategia aquí se basa en el diseño incorporado al producto que, por sí mismo, defiende el precio.

En general la mayor dificultad en la exportación es identificar compradores (directos o distribuidores), que aseguren un volumen de producción en el tiempo para la empresa. Como ya fue expresado, el precio de los productos depende mucho del diseño incorporado, es decir la cuota de creatividad incluida en cada producto. Nos informan que en esta etapa han decidido resignar del precio el costo real de la mano de obra que llevó hacer el detalle de cada cartera, etc. (pintura a mano, terminación artística). Se trata de una estrategia de posicionamiento en el mercado que implica priorizar la creatividad al “costo” de la mano de obra. Carolina la considera *“una inversión a futuro para imponer la marca”*.

La empresa ha participado con éxito en algunas ferias en el exterior con ventas directas promovidas por la Dinapyme, y destaca como “invalorable” el apoyo recibido. Se expresa que *“el comprador en las ferias en el exterior es un cliente también pequeño, en un local pequeño, similar a la propia empresa Carolina de Cunto”*. Las ventas directas en ferias en



Principales destinos de los productos de la empresa.

el exterior permiten cubrir gastos y tener margen de ganancia y dan una oportunidad de contactar distribuidores con los cuales promover una corriente comercial. Destacan que lo más importante, justamente, son los contactos que se consiguen durante la participación en ferias.

Un aspecto que subraya como una oportunidad de mejora es que en las ferias minoristas muchas personas acostumbran pagar con cheques o tarjeta de crédito. Al no disponer de una cuenta local solo es posible comercializar en efectivo, lo que muchas veces ha dificultado la fluidez de las ventas.

4.6.4. Telares del Uruguay⁶⁰

Desde 1979, el Sr. Julio Bonilla⁶¹ trabaja en Artesanía en lana (90%) y otras fibras (10%). Produce básicamente indumentaria femenina, especialmente en telar (de diseño propio). Suclección de productos artesanales, integrado de bufandas, chalinas, chals, pashminas, ruanas (varios modelos), capas (4 modelos), mantas pie de cama, y lo que define como "mantitas"⁶², se orienta a clientes mujeres, entre 30 y 60 años, autónomas, en actividad, que disponen de dinero propio para gastar. Define sus productos como: *"Artesanía repetida -no seriada- con terminación en los orillos a mano, de manera que todos los productos son distintos entre sí"*.

Se considera *"un empresario que hace un esfuerzo permanente en profesionalizarse en forma continua"*. Siempre ha trabajado en forma independiente con telares de bajo lizo. Armó su primer telar considerando los requerimientos técnicos de los productos que le eran demandados.

El Sr. Bonilla tiene formación técnica en mecánica industrial; ha cursado estudios en la Escuela Técnica de Trinidad (CTP-UTU), departamento de Flores y egresó con éxito de la misma. Sus

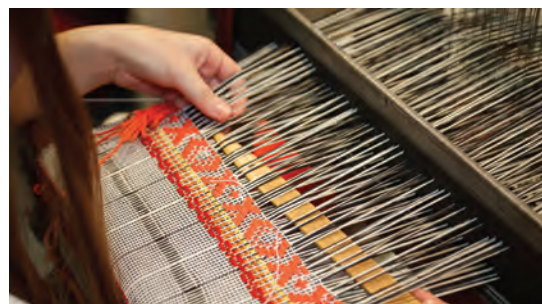
primeros contactos con el textil los realizó en una experiencia de elaboración de ponchos, siempre como artesano independiente. A partir de allí tomó cursos en diseño textil en un Instituto de Montevideo. Paralelamente se instaló en Sarandí Grande, Florida, alquiló un galpón con los telares antiguos y se inició en la actividad productiva teniendo claro que debía perfeccionarse para producir un volumen adecuado, con calidad estandarizada para poder competir. Ha diseñado su propio modelo de telar. Se trata originalmente de modelos recuperados a partir de la compra de telares industriales en desuso, que fueron reciclados según un diseño propio, adaptado a las características de su trabajo.

El taller, cuya superficie aproximada es 140 mt², está ubicado en Lomas de Solymar desde 1997. Se integra de un espacio donde se han instalado los telares, de un show-room, un lugar de diseño y otro para depósito de mercadería. A la fecha, dispone de cuatro telares, diseñados y armados por él, que constituyen la base de producción de la empresa. Cuatro personas trabajan directamente en el taller. Otras dos personas trabajan en forma indirecta y a medio tiempo⁶³. La escala de su empresa permite que la logística de producción y la comercial sean realizadas por él directamente. No está en sus planes ampliar esa escala en el corto plazo. El abastecimiento de insumos se hace principalmente (90%) en base a productos nacionales. A veces, cuando hay oportunidad, se adquieren hilados a buen precio por ejemplo de origen italiano, en alguna oportunidad belga, integrando su estrategia de competitividad de precios. El principal proveedor de materia prima para los hilados que se utilizan en el taller es Lanera Trinidad, en Flores.

Su primera experiencia de comercialización en el exterior se produjo en 1982, con producción para Brasil, a partir de un contacto con una empresaria brasileña ubicada en Porto

Alegre, donde se depositaba su producción. Allí se procedía a su comercialización siguiendo el calendario de “grandes ferias” brasileñas dentro de los Estados de Río Grande do Sul hasta Río de Janeiro (por ejemplo las ferias de Esteio y Gramado). La experiencia se extendió por año y medio y permitió tomar contacto con los primeros clientes con modalidad de compra al por mayor⁶⁴. El mismo Sr. Bonilla viajaba en forma frecuente para asistir a las ferias.

A partir del año 1986 se reinstala en su taller de Sarandí Grande, Florida, impulsando decididamente la modalidad de comercialización al por mayor. Según expresa sintéticamente, su estrategia comercial significa *“pocos clientes, pero de mucho volumen”*. Para alcanzar esa meta, desarrolló su diseño de telar de bajo lizo, con el que logró alcanzar y sostener un volumen considerable de producción y, consecuentemente obtener un costo razonable por prenda que, en definitiva, permitió un precio de venta adecuado para dar respuesta a ese tipo de comercialización mayorista, que significa pocos compradores, en su mayoría con un perfil de comerciantes directos al público, tanto en el ámbito nacional como en el exterior. No comercializa a distribuidores, pues tendría que agrandar su empresa para bajar costos y eso, por ahora, no va con sus planes, como ya se comentó. Considera que la dimensión actual del taller permite que sea dirigido por él mismo, manteniendo la versatilidad en la producción. No apunta solamente a obtener a un producto diferenciado por diseño, creatividad. Consulta permanentemente al mercado, ve lo que se necesita y se adapta a esa demanda a un costo razonable. En su opinión, *“es una forma también de competir con el mercado chino”*. La cartera de clientes en el mercado nacional (aproximadamente veinte) no les genera inconvenientes. La integran importantes marcas y comercios⁶⁵. En el último año la apreciación de la moneda nacional frente al dólar estadounidense obligó a tomar precauciones y, según comenta, *“utiliza reservas”*, para



referirse a las compras de hilados que eventualmente realiza a buenos precios y a las que hemos hecho referencia.

La cartera de clientes en el mercado exterior comprende cuatro clientes: uno en México, dos en Chile y uno en Francia. Expresa que la Dinapyme *“le ha aportado experiencia y contactos de clientes al por mayor”*. Así surgieron los clientes de Chile y Francia. El de México surgió en una participación en la Feria de la Rural del Prado en 2001, también con la Dinapyme.

Destina un tiempo considerable en mantener los contactos comerciales, tanto en el mercado nacional como en el exterior donde, en general, su estrategia es similar, orientándose a la búsqueda de dueños de tiendas, personas que a su vez buscan novedades y por su dimensión no resultan ser atendidos por los distribuidores. Expresa que ha conseguido que los clientes le aporten ideas para renovar los productos que ofrece.

⁶⁰ Empresa/Empleamiento: Artesanía en lana en telar; Fecha de la entrevista: 16/08/2011; Nombre/cargo/función de la persona entrevistada: Julio Bonilla, titular.

⁶¹ Integra la Asociación Rochense de Artesanos.

⁶² Textiles elaboradas para algunos restaurantes selectos de la región Este, que son obsequiados como souvenirs a las clientes en cenas de fin de año.

⁶³ 1 persona en ventas como comisionista, solo al por mayor, básicamente en el interior, en lugares donde no tiene clientes directos; otra persona a tiempo parcial, en temporada de verano -enero, febrero y parte de marzo- en La Paloma, donde tiene dos stands otorgados por la Intendencia de Rocha. Otra persona se desempeña en confecciones (mujer) que está á fação. Se trata de una mujer que factura sus servicios a la empresa.

Destaca que la participación en ferias con venta directa al público, convocadas por la Dinapyme (tanto en el exterior como en el Uruguay), es utilizada como una herramienta para nutrirse de ideas nuevas y a su vez, banco de pruebas para los productos que lleva.

El volumen de producción promedio mensual del taller⁶⁶ es de aproximadamente 800 prendas (bufandas, chalinas, chales, ruanas (varios modelos), capas (4 modelos), mantas pie de cama, y “mantitas”). Esto significa aproximadamente unas 10.000 piezas al año.

En el mercado interno uruguayo⁶⁷ se comercializa el 20% de la producción. Otra parte de la producción se comercializa en tiendas que venden exclusivamente o en su mayor parte asociada a turistas (Free Shops; comercios de frontera, ejemplo: comerciante en Punta del Este y stands en La Paloma). También se canaliza otra parte de la producción a través de Manos del Uruguay (setiembre y octubre de cada año)⁶⁸, así como a través de otros clientes que exportan con sus propias condiciones (producción a façon). El mercado nacional supone el 50% de las ventas. La comercialización en Tiendas para turistas y Manos significa un 30% del volumen total de producción.

La otra mitad de la producción se destina a la exportación para los cuatro clientes mencionados, en volumen similar cada uno de ellos. El precio de venta es el mismo para todos los clientes en Uruguay y en el exterior. Considera que exportar no es una tarea difícil de realizar. Expresa que *“no necesita desplazarse de su casa para exportar”*. Toda la tramitación ante los organismos competentes se puede realizar a través de un despachante de aduanas y/o vía internet. Su atención principal para exportar está centrada en conseguir contactos compradores y mantenerlos.

Hasta el momento no ha desarrollado un sitio web, pero está considerando realizar una página de tipo corporativo, sin incluir un canal de comercialización a través de ella.

Considera que la Dinapyme es una herramienta seria que permite dinamizar las Artesanías mediante el apoyo en las salidas, tanto en Uruguay, en la región o al mercado internacional, con su política de asumir los costos de piso y otros apoyos brindados a los artesanos. En su experiencia personal, considera que no habría tenido el éxito que tiene actualmente si no hubiera sido por su apoyo. Manifiesta estar de acuerdo con la medida tomada por la Dinapyme de disminuir gradualmente el nivel de apoyo en la medida que un mismo artesano concurre reiteradamente a una misma feria. Está muy interesado en trabajar en protocolos que lleven a la certificación de procesos.

⁶⁴Un equipo brasileño vinculado a las ferias trasladaba mercaderías y a ellos mismos, facilitando logística. Incluso alquilaba los apartamentos para vivir en el período. El pago de los costos asociados se hacía mediante descuentos directos de los ingresos por ventas en las propias ferias.

⁶⁵El Sr. Bonilla nos informa que produce para Tienda Inglesa y Hering.

⁶⁶Promedio entre todos esos productos se trata de producir aproximadamente 35 prendas/día. La información se ha obtenido de la “libreta de producción” del Sr. Julio Bonilla, que contiene lo que va hacer cada telar en el día o en los próximos dos o tres días, con la cantidad, tipo de prenda, tipo de material a usar y especificaciones técnicas.

⁶⁷El entrevistado comenta que considera mercado interno a los comercios constituidos en el país que venden internamente, excluyendo a comercios también instalados que lo hacen con turistas extranjeros (mayoritariamente o exclusivamente). Por lo tanto, la información presentada excluye a free shops y stands en balnearios (en este último caso los compradores son mayoritariamente turistas extranjeros).

⁶⁸Julio Bonilla es un artesano externo o independiente de Manos. Cuando hay un volumen de exportación puntual (de telar). “Manos” se contacta con él, y participa de la producción. En la última exportación a México hizo 4.000 paschminas (chal con flecos). El Sr. Bonilla comenta que esas producciones grandes ofrecen la ventaja de que son todas iguales, no demandan demasiada planificación ya que todo está resuelto de antemano y el taller solo dedica su tiempo a producir. En esas producciones también Bonilla se suma a trabajar con un telar. Además en esos casos, y si fuese necesario, se trabaja tiempo extra. Estos trabajos se realizan en esos meses, ya que es ahí donde la demanda de los productos baja al mínimo, y casi hay que ocuparse del stock.

4.6.5. Oveja Negra. Eco Fashion Uruguay⁶⁹

Desde 1996, Silvia Sarti es propietaria de la marca “Oveja Negra” produciendo Artesanía en lana con el valor de un diseño de vanguardia. Se define como artista y empresaria. Silvia Sarti tiene formación en Turismo en la UDELAR y es artista plástica, con formación en el exterior y especialización local y en el exterior. También realiza grabado y Artesanía en joyas. Expresa que “realiza arte con la ropa”.

La empresa produce para comercializar fundamentalmente en su local del barrio histórico de Colonia del Sacramento, lugar visitado por un significativo número de turistas desde que fuera declarado Patrimonio Histórico de la Humanidad en el año 1995. Ha tenido local de venta en La Barra en Punta del Este, que actualmente ha discontinuado.

Aunque dedica tiempo a otra actividad profesional con ingresos financieros, considera que su empresa le ha permitido y permite vivir y sostener su nivel de vida. Además de trabajar con su marca, estaría dispuesta a trabajar para otras marcas. Su taller emplea al momento cinco personas en forma directa. A su vez, deriva trabajo específico a otros siete talleres de Flores, Colonia y también a algunas personas más en tareas específicas, tales como tintura y terminaciones de prendas.

Su amplio público objetivo “valora lo natural, lo orgánico, lo eco amigable... (prendas) confeccionadas con lana” –según se presenta en la página web de la empresa (<http://www.ovejaneग्रaweb.com>), y agregando valor a esa materia prima. “Oveja Negra” está registrada en el Ministerio de Industria, Energía y Minería, MIEM. No cuenta por el momento con un protocolo de proceso de producción que lleve a la certificación del mismo, pero le interesa trabajar en el tema, pues implica dar valor agregado al producto, diferenciarlo, personalizarlo.



www.ovejaneग्रaweb.com

“realiza arte con la ropa”.

Silvia Sarti

⁶⁹ Empresa/Emprendimiento: Oveja Negra, artesanías en lana; Fecha de la entrevista: 12/09/2011; Nombre/cargo/función de la persona entrevistada: Silvia Sarti, titular.

En épocas normales de comercialización, las ventas de prendas de lana (promedio mensual) representaban 100 artículos totales. Los clientes son básicamente turistas que la visitan y, en segundo lugar, uruguayos. Comenta que el volumen actual de producción vendida es bajo en el negocio propio. En general, el turista no gasta lo que gastaba, sino que está comprando menos, por los altos precios que derivan de altos costos de producción. Según expresa, “el momento actual es difícil para los productos textiles”.

Su experiencia de comercialización directa en el exterior es reciente. Se remite al año 2010 cuando participó exitosamente en la feria “L’Artigiano in Fiera” de Milán. Luego, en 2011 participó en La Foire de Paris. En ambos casos la participación se realizó con apoyo de la Dinapyme, cuando logró comercializar la totalidad de prendas en tejido que llevó. El criterio para seleccionar las prendas que llevó (chaquetas, ruanas, bufandas, gorros, etc.) fue tomar una línea tradicional diseñada en vestimenta en lana y agregarles en algunas de las prendas las figuras rupestres autóctonas de Chamangá (Flores).

Con respecto a los mercados argentino y brasileño considera que generar un flujo de comercialización no es fácil, a pesar de integrar la misma región: el MERCOSUR. Según comenta, “existen dificultades en la entrada de los productos defendiendo de esa manera los suyos”.

Recientemente, ha sido nuevamente seleccionada para concurrir a la nueva edición 2011 de la feria de Milán. Destaca que estas experiencias le han permitido hacerse de contactos comerciales numerosos e invitaciones para concurrir a otras importantes ferias, como por ejemplo las de Berlín y otra en Italia. Sin embargo, ese paso es difícil de concretar individualmente, sin apoyo, por los altos costos que implica concurrir. Los contactos realizados en las ferias en el exterior fueron considerables, pero

aún no se concretaron ventas, porque no ha tenido continuidad, pues solo ha concurrido una vez. Espera que este año se inicie una corriente exportadora. Explica que la concurrencia a ese tipo de eventos permite “ubicarse”, mirar y compararse con otros.

Destaca positivamente la labor de promoción y potenciación de la Artesanía uruguaya que realiza la Dinapyme y comenta que un tema a tener presente es cómo se debería seleccionar a quienes concurren a esos espacios. Considera que los productos artesanales uruguayos a seleccionar para concurrir a una feria internacional, no solamente deben ser representativos de la Artesanía uruguaya, y tener creatividad, buen diseño y adecuado precio, sino que los artesanos seleccionados deberían estar en condiciones de poder responder inmediatamente a una eventual demanda de distribuidores o compradores identificada en las ferias. No todos los artesanos tienen la formación y preparación para concurrir. Adicionalmente, destaca que sería bueno contar con una preparación previa a la feria junto a otros actores locales (por ejemplo embajadas, cámaras de comercio, etc.), para organizar otros eventos además de concurrir puntualmente al evento, a los efectos de potenciar la inversión realizada. Sugiere complementar la acción con la organización de un desfile, presentación ante eventuales compradores del lugar donde se realizará la feria. Otro aspecto que subraya para mejorar la presencia en ferias y vestir más lo que se presenta, es agregarle un diferencial cultural al stand. Solo a título de ejemplo de ello, cita la incorporación de una pareja de tango a estos eventos.

4.6.6.DE ROSA. Hand-Crafted Ceramic Design⁷⁰

La empresa de la cual es titular el Sr. Jorge De Rosa es un emprendimiento iniciado por su padre, Sr. Jorge de Rosa Thompson nacido en Buenos Aires – Argentina, formado como profesor de cerámica en la Escuela Nacional de Cerámica, Argentina. A su egreso como profesor comenzó a trabajar en la producción de vajilla para el mercado argentino y más adelante en 1963 se trasladó a Uruguay, donde funda ANCERS S.A, empresa que continúa con la producción de vajilla para el mercado uruguayo y también brasilero. En 1975 inició su actividad “Artesanía Rinconada”, asociada a la producción de figuras de animales de arcilla.



En 1994, luego de varios cambios, se crea la marca “DE ROSA” y la empresa continúa con la dirección del Sr. Jorge De Rosa hijo solamente. Sigue con la misma línea de trabajo y agrega diseño de modo de lograr nuevas propuestas que materializa en distintas colecciones de cerámica artesanal con figuras (animales) decorativas, de colección. El titular y su equipo de colaboradores se encargan de renovar permanentemente el producto, agregando nuevas figuras, atendiendo las demandas.



La formación del titular de la empresa, el Sr. De Rosa, proviene del propio taller en el cual ingresó y comenzó a formarse a los 17 años. Allí aprendió las técnicas y luego se especializó con la realización de cursos técnicos específicos⁷¹.

La organización hace una fuerte y permanente apuesta en posicionar su producto artesanal, a partir de su diferenciación mediante el diseño y la calidad de su producción. Para ello, trabaja junto a diferentes artistas y alcanza un grado de refinación y sentido estético muy particular y característico. Ha dado inicio a diversas colecciones, como “Aniversario”, “De Rosa Bells” y la colección de figuras “And Everything Nice”.

⁷⁰ Empresa/Emprendimiento: DE ROSA. Hand-Crafted Ceramic Design, <http://www.derosarinconada.com>; Fecha de la entrevista: 23/08/2011; Nombre/cargo/función de la persona entrevistada: Sr. Jorge De Rosa, titular; Sra. Silvia Rodríguez, secretaria.

⁷¹ “DE ROSA” constituye un buen ejemplo de una empresa de carácter familiar, donde una de sus hijas también se ha integrado, cursa estudios de diseño y administración de empresas (ORT) y seguirá la carrera de Contadora Pública. Ya se ha integrado al equipo de trabajo familiar.

El arte y la artesanía logran una forma de expresión común en estos productos de altísima calidad, a partir de la selección de la materia prima, el cuidado dispensado en la elaboración de cada pieza, en todas las fases del proceso y su presentación en el empaque que se identifica como una expresión artística aplicada a la Artesanía.

La producción está orientada a un comprador *"del mundo"*, que según se expresó, en el caso de las piezas grandes se identifica con un perfil de *"coleccionista"* y es de medio a alto poder adquisitivo. Se apunta entonces a una producción limitada en este tipo de productos (1.000 o 2000 piezas máximo). En el caso de la elaboración de figuras de tamaño menor, no es tan importante la limitación en la producción y es la demanda del mercado la que marca el límite de producción.

Se utiliza para su elaboración materia prima de origen uruguayo y argentino. Muchos de los productos requieren de uno u otro tipo de materia prima o incluso una mezcla de ambas. Están iniciando una experiencia con la producción con gres, a los efectos de lograr productos sin brillo que puedan ingresar en el mercado nórdico, donde el brillo (natural en los productos elaborados en base a arcilla común), no es apreciado.

Desde el año 1995 participan de la Feria *"Ambiente"*, en Frankfurt, en febrero de cada año. Cabe señalar que la primera incursión en ese evento la realizaron dentro del Stand de la Dinapyme. Para el mercado al que apuntaban era necesario tener un stand propio, apostando a crecer para el tipo de público que fue descrito en el párrafo anterior. La estrategia fue invertir en un espacio propio para lograr la imagen buscada, y una referencia clara a los clientes.

A partir del pasado mes de enero de 2011 la producción se realiza en un nuevo taller de aproximadamente 2.500 metros cuadrados de superficie, donde el diseño, modelado, colado, tallado, segmentado y pintado, con sus respectivas etapas intermedias de estufa, cuenta con sus espacios amplios y propios. Cada pieza se identifica mediante una clave; las grandes piezas son individualmente embaladas con esmero y contienen un *"collector*

guide", un catálogo de todos los productos, que acompaña cada una de las cajas donde se empacan los productos. Es una forma de proporcionar información a los consumidores finales y promover sus ventas.

La producción de la empresa tiene como destino exclusivamente el mercado externo, básicamente fuera de la región. Los entrevistados entienden que los productos no tienen reconocimiento en el Uruguay, al expresar: *"en general, los uruguayos no valoran la calidad de lo que se produce"*. Los altos costos de producción dejan fuera de posibilidades de comercialización al mercado argentino y, según se expresa, a pesar que aunque el mercado brasileño sea muy atractivo, es igualmente difícil ingresar. No comercializan en el mercado regional, pues el costo de producción en el Uruguay se considera alto, al que hay que adicionar el alto costo del traslado de los productos y entrada a feria.



Se cita el ejemplo de la feria *"House & Gifts"*, San Pablo, donde comentan que los gastos de admisión eran muy caros. El presupuesto para instalar un stand de aproximadamente 15 m² en dicha feria era de 5.400 dólares USA, solamente en costo del espacio o stand. A este monto había que agregarle por lo menos U\$S 10.000 en gastos de exportación de la mercadería a ser expuesta y de equipamiento el stand.

Hasta setiembre de 2001 el destino del 90% de la producción era Estados Unidos. Además tenía otros tres clientes: ubicados en Canadá, Japón y Francia. En aquel momento la empresa "DE ROSA" generaba 100 empleos directos. Los compradores respondían principalmente a un perfil de distribuidores. El precio más bajo que los distribuidores están dispuestos a pagar, para a su vez revender, aseguraba a la empresa un volumen relativamente alto de producción, pero a su vez riesgoso por la excesiva dependencia de pocos compradores. A partir de los sucesos de setiembre de 2001 el mercado norteamericano se derrumbó y, si bien aún se mantiene, significa solo el 10% de la demanda. Actualmente, los antiguos compradores demandan un bajo volumen anual de la producción del taller.



Las nuevas colecciones diseñadas han permitido ingresar con éxito a mercados importantes como Rusia, China, Taiwan, Hong Kong, Italia, Ucrania, Polonia, Australia, Costa Rica, Saint Thomas, y otros que completan hasta el momento 35 países. El perfil actual de compradores responde al de tiendas de venta directa al público que, a su vez, están acostumbradas a importar. En algunos casos son tiendas grandes, con sucursales y con pedidos de montos interesantes, que permiten diluir los costos fijos asociados a una exportación (despachantes, traslados, piso de puerto, etc.). Normalmente este costo representa aproximadamente 1%

(máximo) del costo total de producción. No obstante, el Sr. De Rosa nos aclara que *"atienden todo volumen de demanda que llega a la empresa"*. En cuanto al precio final de venta de estos productos, nos informa que "es 5 veces superior al costo de producción".

El ingreso de un especialista en marketing aportó innovaciones (página Web, Facebook) y, de esta manera, contribuyó a abrir mercados nuevos. Todavía no se ha logrado comercializar por página Web, pues no han podido implementarlo por el alto costo de envío desde el origen a destino. Se ha logrado integrar una red de comercialización entre todos los compradores y muchas de las ventas se canalizan a través de esa red (por ejemplo, en el mercado ruso y francés). Considera que hay que evitar saturar esos importantes mercados.

El volumen de producción actual, entre pequeñas y grandes figuras de animales, representa 10.000 piezas mensuales, es decir, aproximadamente 120.000 piezas al año. La empresa genera 80 puestos de trabajo directo, 75 de las cuales son mujeres (muchas jefas de familia), cuya edad promedio es de 40 años. Una parte de ellas vive en la zona donde se ubica el taller.

Según expresa el entrevistado, desde el punto de vista fiscal el Uruguay podría instrumentar algunas medidas que significarían ventajas competitivas para impulsar el crecimiento de empresas dedicadas totalmente a la exportación y con ello la posibilidad de generar nuevos puestos de trabajo en actividades no tradicionales. Cita como ejemplo que no hay diferencia en la cuantía de las deducciones del pago de impuestos por concepto de *"viajes al exterior"*, establecida en 10% del monto de facturación. Nos comenta que solamente con la facturación realizada en la feria de Frankfurt ya han alcanzado el límite de descuentos que otorga el Estado y constituye una limitante para asistir a nuevas ferias y poder aumentar su capacidad de producción y exportación.

4.7. Algunas características comunes de las experiencias presentadas

A partir de los diálogos mantenidos es posible realizar una caracterización común a todos los entrevistados, es decir, aspectos comunes que llamaron la atención del consultor que ayudan a describir un perfil común y que, de alguna forma, habría que considerar especialmente al momento de delinear planes e instrumentos para la promoción y desarrollo de la Artesanía uruguaya.

En todos los casos (tanto titulares como miembros de las organizaciones) se trata de personas con perfil emprendedor, con buena formación específica en un campo del conocimiento, ya sea por la vía formal del sistema educativo, o por la formación en el propio trabajo. Muchas veces la formación está vinculada a la propia actividad artesanal. También los une su voluntad permanente de tomar nuevos desafíos, siempre dentro de un marco de racionalidad en la toma de decisiones que se fundamenta en un claro conocimiento de la estructura de costos del emprendimiento. En algunos casos no cuentan siquiera con locales propios de comercialización en Uruguay, lo hacen en locales ya establecidos; en otros casos, en cambio, cuentan con uno o más locales para hacerlo en forma directa. Algunos comercializan con su propia marca registrada en forma exclusiva, como estrategia comercial, mientras otros prefieren hacerlo con marcas de terceros.

En algunos casos tienen notoria experiencia en comercialización (mercado interno y exterior) y en otros casos se encuentran en una fase inicial, es decir, dando los primeros pasos para comercializar en el exterior. Así, si bien la mayor parte de los emprendimientos considerados tienen su base de comercialización en el mercado interno y proyectan su crecimiento y desarrollo mediante la comercialización

en el mercado exterior, la realidad indica un rango bastante amplio de situaciones, desde una dedicación exclusiva a la comercialización en el mercado internacional, a quienes están incursionando en forma inicial en la comercialización exterior.

Quienes comercializan en el exterior pueden hacerlo concurriendo a ferias para comercialización directa, hasta experiencias de participación para hacer contactos con los cuales integrar una red de comercialización en el exterior, o a través de producción a façon, como artesanos independientes, para organizaciones que exportan.

Todos los entrevistados presentan un perfil común, muy propenso a la colaboración y aportación lo que, sumado a sus valiosas experiencias profesionales, permite concluir que resultaría muy útil involucrarlos de alguna forma a la gestión de la Dinapyme para avanzar en el apoyo a la Artesanía uruguaya. Existe una opinión mayoritaria que la participaciones feriales, especialmente las regionales e internacionales (venta directa y de negocios), constituyen una gran oportunidad de compararse, constatar tendencias de mercado, contrastar su oferta de producción artesanal y ajuste de precios con la internacional, y realizar contactos comerciales que pueden constituir oportunidades comerciales a concretar durante el período subsiguiente.

A su vez, los diálogos mantenidos han permitido constatar que los trámites administrativos asociados a una exportación no demandan costos ni tiempos excesivos, y que al asumir el compromiso de exportar es prioritario cumplir con los términos de referencia acordados con el o los compradores en cantidad, tiempo y precio.

Bibliografía consultada

- Relevamiento del sector artesanal en la República Oriental del Uruguay, Consejo Mundial de Artes y Oficios, UNESCO, 1985.
- La Artesanía en el Uruguay, Carlos Arigón, Edda Pelfort y Carlos Pagani, 1989.
- Estudio de mercado y sectorial artesano, Misa, G., Méndez, A. Steffano, D., 2002.
- Acercamiento preliminar a la población de artesanos del Uruguay, Iervolino, A. y Cardeillac, J., Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios en Uruguay, PAOF, 2003.
- Relevamiento de talleres artesanales no alimenticios en el Uruguay, FUNDASOL y EQUIPOS MORI, en el marco del Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios en Uruguay, PAOF, 2005-2006.
- Reprocesamiento de las principales variables resultantes del Relevamiento de talleres artesanales no alimenticios en el Uruguay, Iervolino, A. y Cardeillac, J., Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios en Uruguay, PAOF, 2006.
- “Foro Iberoamericano de Artesanía” desarrollado en el año 2007, Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios en Uruguay – División Artesanías, Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, Dinapyme, MIEM.
- Calidad, Sostenibilidad y Responsabilidad social en la Gestión de las Artesanías, Arq. Alberto de Betolaza, Director de División Artesanía, Dinapyme, MIEM. I ENCuentro DE RESPONSABLES DE AMÉRICA LATINA MÉXICO D.F., Julio 8 y 9 de 2009.
- Informe descriptivo de las características de la Comercialización en general y en el Mercado Internacional de los Artesanos según el Formulario de Relevamiento de la Comercialización de la Actividad Artesanal No Alimenticia, Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, Dinapyme, Ministerio de Industria, Energía y Minería, MIEM, Unidad de Evaluación y Monitoreo. Publicación 17 pp. Octubre 2010.
- Informe Final del Seminario Nacional de Artesanía, 29 y 30 de mayo de 2009, Instituto Internacional de Facilitación y Cambio, IIFAC, Proyecto “Viví Cultura”, Sistema Naciones Unidas, junio, 2009.
- Informe Final del Seminario Internacional de Artesanía “Uruguay 2015”, 11 y 12 de junio de 2009, Instituto Internacional de Facilitación y Cambio, IIFAC, Proyecto “Viví Cultura”, Sistema Naciones Unidas, julio, 2009.
- Información de las Reuniones Temáticas desarrolladas en Dinapyme: Producción y Gestión Artesanal; Calidad y Certificación Artesanal; Identidad Cultural y Diseño Artesanal; Legislación, Asociatividad y Organización Artesanal y Comercialización Artesanal, Proyecto “Viví Cultura”, noviembre, 2009.

Género

INFORME FINAL

Nombre: Elena Echavarría

Cargo: Consultora para impulsar la perspectiva de género en el Plan Estratégico de Artesanías

Fecha de entrega: Enero/2010

Referencia: Proyecto "Fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de la accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay"

1. INTRODUCCIÓN

Este informe final de la Consultoría para impulsar la perspectiva de género en el Plan Estratégico de Artesanías, correspondiente al periodo noviembre y diciembre/2009, incluye:

- Antecedentes: comprende Objetivo de la contratación; repaso sintético de los efectos del Proyecto Conjunto y los organismos participantes en el mismo; las etapas cumplidas en el proceso de Planificación Estratégica para la mejora del diseño, la producción y comercialización de artesanías (desde el comienzo de esta Consultoría en marzo 2009); Marco Teórico y Metodología utilizadas. Breve cronología de actividades realizadas.
- Síntesis de las acciones desarrolladas en noviembre y diciembre 2009 (Talleres Sectoriales; Líneas Estratégicas surgidas del proceso)¹.
- Reunión del 30/12/09 con la Comisión Nacional Asesora para presentación de las Líneas Estratégicas.
- Propuesta con acciones -con perspectiva de género- a realizar en el 2010.
- Evaluación del proceso, viabilidad.

¹ Extraído de "Informe 2 – Talleres Sectoriales" e "Informe 3 – Líneas Estratégicas", de nov./09



2. ANTECEDENTES

El Objetivo principal de esta Consultoría fue incorporar perspectiva de género en todas las líneas estratégicas y acciones que se establecieron en el Plan Estratégico para la mejora del diseño, producción y comercialización de artesanías. Se llevó a cabo mediante un trabajo conjunto con la División de Artesanías de la Dinapyme y el Consultor para la Planificación Estratégica, fundamentalmente, y con consultas y participación puntuales por parte de la Responsable de la Comisión de Género del MIEM.

El Plan Estratégico para el Sector Artesanías se inscribe en el Proyecto *“Fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay”*. Es un proyecto en el que actúan conjuntamente varios organismos nacionales e internacionales. En representación del gobierno nacional, los principales interlocutores son la Dirección Nacional de Cultura (DNC) del Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme) del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM). El Proyecto también establece un mecanismo de coordinación y de gestión conjunta entre estos interlocutores y otros actores institucionales nacionales: *“Presidencia de la República, el cluster (conglomerado) del sector audiovisual de la Dirección de Proyectos de Desarrollo (DIPRODE) de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP), la Corporación Nacional para el Desarrollo (CND) del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU) y la Dirección de Asistencia Crítica e Inclusión Social del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES)*.

La gestión e implementación del Proyecto Conjunto la realizan “diversas Agencias del Sistema de Naciones Unidas (SNU):

UNESCO –como Agencia líder coordinando las actividades del PC-, ONUDI, PNUD, UNICEF, UNFPA, y UNIFEM. Asimismo, se buscará la asistencia especializada de UNCTAD, WIPO, CCI, y

CERLALC para los componentes de comercialización de bienes y servicios culturales, protección de la propiedad intelectual y la industria editorial.”²

El primer efecto directo del PC está destinado al fortalecimiento “de las industrias de la música, la editorial y las artesanías como parte integral de la estrategia del Gobierno Uruguayo, de apoyo al país productivo y el ‘Uruguay Cultural’”³.

Para la realización del Plan Estratégico del Sector Artesanal el Consultor responsable de la misma, conjuntamente con el Director de Artesanías, acordaron una metodología participativa con los actores vinculados al Sector, consistente en dos Seminarios y posteriormente varios Talleres Sectoriales.

La Consultoría – para incluir perspectiva de género- tuvo dos etapas, la primera se inició a fines del mes de marzo de 2009, y se extendió hasta setiembre 2009; la segunda se realizó en el periodo correspondiente a los meses de noviembre-diciembre 2009, ambas con la finalidad de acompañar el proceso de planificación.

² “Resumen Ejecutivo ‘Proyecto Industrias Culturales ...’”, pag. 5

³ “Proyecto Industrias Culturales ...”, pag. 13

Marco Teórico y Metodología para la incorporación de la perspectiva de género

En informes anteriores desarrollamos extensamente el marco teórico y metodología, por lo que aquí presentaremos solo una síntesis de los mismos. Nuestro enfoque teórico vincula el tema género con el de Desarrollo porque consideramos que es el más adecuado para contribuir a superar la situación de subordinación en la que se encuentran las mujeres en general, y en el Sector Artesanal también.

En función y en coherencia con dicha concepción, las principales estrategias políticas que se tuvieron en cuenta fueron la búsqueda de igualdad de oportunidades, acciones de discriminación positiva y "mainstreaming" de género. El uso de las mismas estuvo en función del análisis del contexto, de las posibilidades de negociación y de los recursos disponibles para llevarlos a cabo.

Repasando los objetivos en cada una de ellas:

Con la igualdad de oportunidades se busca que no haya discriminación. Por ello, por un lado, en el caso del Sector Artesanal, se revisaron los marcos legales en búsqueda de posibles desigualdades. Y, con relación a las líneas estratégicas, que el acceso a las acciones planteadas sea en condiciones de igualdad de oportunidades.

Con la acción positiva se busca que haya acciones que garanticen el acceso de las mujeres a los diferentes ámbitos de participación. Por ello las acciones de formación e información que se incluyan serán centrales como elementos de contribuyan a la equidad de género.

Con el "mainstreaming" se procuró que en todos los procesos y en todas las etapas de elaboración de las líneas estratégicas estuviera presente la opinión y la situación de las mujeres de forma directa, rescatando los planteos surgidos de las instancias o entrevistas realizadas y además, dando visibilidad a los diferentes estudios existentes en la materia.

Desde un punto de vista metodológico utilizamos el análisis de género como herramienta de diagnóstico para ver la situación de las mujeres diferenciándola de la de los hombres, para poder identificar los diferentes roles, puntos de vista, necesidades e intereses. Se pretendió identificar "brechas" de género (en relación al acceso y control de los diferentes recursos, beneficios y participación en la toma de decisiones). Se procuró visibilizar cómo afectan de forma diferente a hombres y mujeres y en diferentes contextos sociales, lugar de residencia, etc., los diversos problemas que afectan al Sector.

En informes anteriores, se puntualizó que existe poca información desagregada por sexo para una profundización de la situación de las mujeres en el Sector, sin embargo, lo que existe en la materia se procuró hacerlo visible.

Consideramos que el proceso de planificación estratégica realizado para la elaboración de las líneas y acciones fue, hasta el momento, una metodología adecuada para incorporar perspectiva de género, porque:

1. Incluyó la mirada y la situación de diversos actores.
2. Fue un proceso que combinó lo técnico y lo político.
3. El resultado apuntó a la transformación de algunas situaciones de inequidad.

La metodología incluyó recopilación y análisis documental; entrevistas y participación en eventos realizados (ver Anexo).

Los Eventos realizados para obtener insumos para la elaboración del Plan Estratégico hasta setiembre de 2009 fueron: Encuentro Nacional y Encuentro Internacional. En ambos, se trabajó en régimen de talleres, aunque la finalidad del primero fue recoger opiniones de los participantes (vinculados directamente con el Sector Artesanal en el Uruguay), y la del segundo fue el intercambio de experiencias con profesionales y responsables de políticas de gobierno hacia el Sector en sus respectivos países (ver Anexo).

3. SÍNTESIS DE LAS ACCIONES DESARROLLADAS EN NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2009

Marco Teórico y Metodología para la incorporación de la perspectiva de género.

En el periodo noviembre-diciembre de 2009 se realizaron cinco Talleres Sectoriales (del 10/11/09 al 24/11/09), con participación de artesanos y otros actores públicos y privados, para que a partir del FODA realizado en Piriápolis se profundizara en los temas y pudieran surgir algunas líneas estratégicas.

El Cronograma y los contenidos de los Talleres Sectoriales fueron los siguientes⁴:

Taller sectorial de "Producción y Gestión del Taller" – 10/11/2009.
Taller sectorial de "Calidad y Certificación" – 13/11/2009.
Taller sectorial de "Identidad Cultural y Diseño" – 17/11/2009.
Taller sectorial de "Legislación, Asociatividad y Organización

del Sector" – 19/11/2009.

Taller sectorial de "Comercialización" – 24/11/2009.

Posteriormente, los días 25 y 26/11/09 se realizaron jornadas de trabajo entre la Dirección de Artesanías y los Consultores (en Planificación Estratégica y de Género), con el apoyo de las facilitadoras, para acordar y redactar las Líneas Estratégicas y posibles acciones para el Plan Estratégico (el Plan Estratégico será redactado por el Consultor respectivo, en los próximos meses).

Las tres líneas estratégicas acordadas fueron:



⁴ Mayor detalle en "Informe 2 – Talleres Sectoriales", nov./09.

Reunión con la Comisión Nacional Asesora

La reunión se realizó el 30/12/09 en la Dinapyme, con participación de la Directora de la Dinapyme (Ing. Elena Bing); el Director de la División Artesanías (Arq. Alberto de Betolaza); los integrantes administrativos de dicha División; la Comisión Nacional Asesora y los Consultores en Planificación Estratégica y Género.

El objetivo de dicha reunión fue poner a consideración las líneas estratégicas redactadas a partir de los aportes realizados en los Talleres Sectoriales del mes de noviembre pasado y recoger opiniones y comentarios.

La metodología fue presentar un documento en Power Point que recogía un resumen del proceso realizado, de los aportes y la propuesta de las tres líneas estratégicas y acciones, abriendo posteriormente un espacio para opiniones y consideraciones, cuyo resumen presentamos a continuación:

Sobre la falta de integración de representantes del Congreso de Intendentes a la Comisión Nacional Asesora (según lo establece la Ley 17.554): la Directora de la Dinapyme comenta que concurrió en el año 2007 a una reunión de dicho organismo, para informar y entregar material que sensibilizara y promoviera la integración a la Comisión Nacional Asesora de un representante del Congreso de Intendentes. Esto no se ha logrado hasta el momento, considerándose (por parte de los presentes) como una debilidad ya que las Intendencias del interior del país, principalmente, tienen un rol preponderante en la implementación de políticas públicas y de relacionamiento con el Sector Artesanal.

Sobre el tema certificación de procesos: se intercambian opiniones que coinciden en que es un tema importante pero que la certificación "de origen", en Uruguay, plantea varias dificultades. Esto se vincula con que no se realizan artesanías identificadas claramente con un territorio determinado. Sin embargo, se menciona a modo de ejemplo que la arcilla que se extrae en el Departamento de Durazno y que contiene características especiales que permiten un producto final de calidad podría ser pasible de certificación.

Sobre recursos para el Sector: la Directora de la Dinapyme y el Director de la División Artesanías informan que en función de intercambios realizados con los responsables designados por la nueva administración de gobierno, para el MIEM, se confirma la disposición de continuar proporcionando recursos que darían continuidad al funcionamiento y fortalecimiento a la División Artesanías y para desarrollar acciones para el Sector.

Sobre la Comisión Nacional Asesora: Varios integrantes de la misma comentan que no tienen claro el alcance de sus potestades. Además, que sería una aspiración de su parte poder aumentar el contacto con el interior del país, para lo cual proponen la realización de alguna de sus reuniones en otros departamentos del país así como realizar encuentros fuera de Montevideo.

Con respecto a estas preocupaciones se explica que existen dentro de las líneas estratégicas y de las acciones esbozadas elementos que darían respuesta a estas inquietudes⁵.

⁵ "Informe 3- Líneas Estratégicas", nov./09 y propuesta con perspectiva de género.

4. PROPUESTA DE ACCIONES FUTURAS

Se elaboró la propuesta con perspectiva de género para el año 2010, a partir de las tres líneas estratégicas acordadas.

1 - Línea Promoción:

Impulsar la construcción de la "Identidad de la Artesanía Uruguaya".

1. En el marco del llamado a concurso para "Ensayos de Investigación" centrados en la relación del Diseño, Identidad y Cultura con los materiales, las técnicas, el proceso y los productos, se propone que haya una línea específica para la presentación de ensayos que tengan vinculación con técnicas o materiales de antaño para rescatar la identidad cultural – regional vinculado con las mujeres.

Crear "espacios"⁶ destinados a diferenciar la Artesanía de las Manualidades.

1. Realizar Talleres Regionales para promover la discusión y orientación hacia un trabajo diferenciado (con Intendencias, MIDES, Dinapyme, MEC, con comisiones de género de los diferentes ámbitos).

2. Contratar estudio de investigación para obtener más información desagregada de la población dedicada a artesanías – manualidades (distinguiendo claramente ambos oficios) y a partir de la misma promover la elaboración de políticas específicas. Incluir estudio comparado con otros países.

Para estas acciones, se propone coordinar con acciones similares a realizar en el sector de la música y el editorial (Proyecto Viví Cultura).

2 - Línea "Articulación":

Fortalecimiento de la División Artesanías de la Dinapyme. Fortalecimiento de la Comisión Nacional Asesora de Artesanía.

1. Formación específica en género (para incluir dentro del plan de capacitación -a elaborar-, junto con otras temáticas como toma de decisiones, trabajo en equipo, etc.).

Para este módulo de género nos parece que debería trasladarse un pedido específico a INMUJERES a través de la Comisión de Género del MIEM.

2. Taller sobre las TIC que incluya relevamiento de opiniones para el Portal.

3. Presentación del plan de trabajo con propuesta concreta para su discusión y aprobación.

4. Informes de seguimiento.

Para las acciones 2 a 4, se propone la articulación con otros actores y acciones del Proyecto Conjunto a realizarse en 2010.

⁶ Se entiende por "espacios" tanto lugares físicos como simbólicos que apunten a la diferenciación de ambos productos y procesos tanto en los hacedores como en el imaginario social.

Crear un espacio de diálogo ampliado de la Comisión Nacional de Artesanía, denominado Consejo Asesor Consultivo, con visión de "Cluster".

1. Acordar un espacio en las dos reuniones anuales para informar, dar seguimiento a lo acordado con la Div. Artesanías y con la Comisión Nacional y obtener mayor compromiso de articulación entre los integrantes del Cluster respecto al tema género y al trabajo conjunto acordado con el resto del Proyecto Conjunto para el año 2010.

2. Realizar reuniones específicas con cada uno de los ámbitos que integran el Cluster (Ministerio de Turismo, Intendencias, MIDES, organizaciones de artesanos), para profundizar los acuerdos (en el sentido planteado en el punto anterior).

Para las acciones 1 y 2 también se propone la articulación con otros actores y acciones del Proyecto Conjunto a realizarse en 2010.

3- Línea Información & Comercialización:

Capacitación / acceso a Internet.

1. Talleres regionales para artesanas y artesanos (con cuota: 70% mujeres; 30% varones), en coordinación con las Intendencias, Centros MEC u otros ámbitos del MEC y con MIDES: sobre uso de las TICS, promoción de la conformación de una red de intercambio y reforzar asociativismo (ver también "grupos de interés").

2. Talleres para uso del Portal.

Para las acciones 1 y 2 también se propone la articulación con otros actores y acciones del Proyecto Conjunto a realizarse en 2010.

La propuesta de cuotificación se fundamenta, por un lado en la necesidad de impulsar a todo el Sector que se encuentra en una situación de debilidad o bajo desarrollo, al tiempo que no generen "guetización" de las mujeres y brinden un componente educativo: un modelo de actuar a través de acciones positivas y/o discriminación positiva.

Crear el "Portal de Información & Comercialización" de la Artesanía Uruguaya.

1. Diseño del Portal, a partir de los aportes recibidos.

2. Presentación de la propuesta y acuerdo (Con Comisión Nacional Asesora, División Artesanías, con Consejo Asesor Consultivo).

3. Puesta en funcionamiento y difusión.

Grupos de interés.

El objetivo de esta actividad es la promoción de la interacción entre los diversos actores del Cluster de la "Artesanía Uruguaya" en temas específicos (adquisición de materia prima de calidad, herramientas, tecnología, gremiales, comercialización en ferias nacionales, regionales e internacionales, etc.).

Para las acciones 1 a 3 también se propone la articulación con otros actores y acciones del Proyecto Conjunto a realizarse en 2010.

70% mujeres



30 % hombres

5. EVALUACIÓN GENERAL DEL PROCESO

Evaluación

La Planificación Estratégica realizada incluyó las etapas de diagnóstico y de definición de líneas estratégicas y algunas acciones que se podrían comenzar a realizar en el año próximo.

Se realizó de forma participativa y se extendió desde marzo hasta diciembre 2009.

La redacción del documento final quedó a cargo del Consultor en Planificación Estratégica, quien lo entregará en los próximos meses.

Dividiremos la evaluación del proceso en dos aspectos:

1. Sobre las instancias llevadas a cabo con los actores del Sector, y
2. Sobre las instancias de coordinación técnico-políticas.

En relación con el punto 1. evaluamos las instancias realizadas en términos de:

Eficiencia del tiempo y de los recursos utilizados.

Desde el punto de vista de la eficiencia de los tiempos, el proceso se extendió desde marzo hasta diciembre de 2009.

En principio se pensó que con el Encuentro Nacional se obtendrían los insumos necesarios y suficientes para elaborar las líneas estratégicas, lo que finalmente no sucedió. La decisión de realizar los Talleres Sectoriales se tomó para obtener los resultados buscados. En relación a los recursos económicos y humanos utilizados, los primeros fueron fundamentales y fueron brindados por el Proyecto Conjunto. En el caso del Encuentro Nacional, permitió reunir durante dos

días en Piriápolis a un conjunto de alrededor de 60 personas que, además de discutir sobre los temas planteados, lograron un nivel de integración apropiado para los fines buscados. Ello también se logró por el aporte de las Facilitadoras de IIFAC, con dinámicas y organización de los talleres. En el caso del Encuentro Internacional, los recursos disponibles permitieron contar con la presencia de profesionales de diferentes regiones de nuestro continente y de Europa, con los cuales realizar un rico intercambio de experiencias y aportes mediante dinámicas apropiadas que desarrolló el mismo equipo facilitador de IIFAC. El lugar, en este caso, también fue apropiado y los recursos económicos además permitieron que los invitados fueran agasajados con salidas y paseos, dentro y fuera de Montevideo.

Eficacia: respecto al Encuentro Nacional el nivel de eficacia puede calificarse de buena en función del nivel de integración logrado entre los asistentes, debido al clima generado, por el propio lugar donde se realizó, por el tiempo dedicado a ello (dos días) y por el trabajo de integración realizado por las facilitadoras. No lo fue tanto, en relación con la obtención de los objetivos propuestos. Respecto al Encuentro Internacional consideramos que en este caso se lograron los objetivos buscados. Los Talleres Sectoriales realizados en noviembre 2009 permitieron alcanzar los objetivos buscados, por lo que fue una buena decisión su realización.

Efectividad respecto a los objetivos del Proyecto. Los dos eventos mencionados anteriormente, más los Talleres

Sectoriales, permitieron alcanzar la meta de diagnóstico y la obtención de líneas estratégicas y acciones a implementar el próximo año.

En relación al punto 2. el desafío estaba en lograr una buena articulación y coordinación entre dos ámbitos con diferentes lógicas de funcionamiento:

la política y la técnica, y también por la participación de actores que no tenían experiencia (o la tenían poca) de trabajo conjunto anterior. Seguramente hubo esfuerzos compartidos para que finalmente se arribara a la meta buscada.

En el caso específico del tema género se encontró apertura dentro de los límites esperados para el tema ya que en general, aún hoy con los avances que se vienen realizando, el mismo plantea resistencias. Estas resistencias en parte son culturales y en parte debido a desinformación sobre el tema.

También existen resistencias que pueden estar vinculadas con la característica existente en el Estado Uruguayo de funcionamiento de tipo sectorial, e inexistencia o dificultades de articulación horizontal.

Por otra parte, resulta difícil articular los tiempos institucionales con los tiempos de implementación de los Proyectos.

En el caso concreto de la Comisión de Género del MIEM consideramos que es una debilidad que sus integrantes desarrollen las acciones propias de esta Comisión compartiendo los tiempos con sus otras funciones dentro del Ministerio.

De todas formas, se logró el objetivo de incluir la perspectiva de género en el plan estratégico dejando abiertas las puertas para darle continuidad al tema.

Análisis de sostenibilidad

En el Informe Final a setiembre 2009, mencionábamos que para que las líneas estratégicas y las acciones se puedan llevar a cabo se necesita que se den ciertas condiciones.

Mencionábamos como recursos críticos:

Que se concreten compromisos en la Dinapyme que incluyan a la Comisión Nacional Asesora, Dirección de Artesanías, Comisión de Género, con el Plan y luego con su implementación.

Que se elaboren propuestas concretas y se acuerden entre los diferentes actores.

Que se prevea apoyo logístico e infraestructura.

Para superar los recursos críticos, se requiere:

Voluntad política para dar legitimidad a las acciones.

Apoyo técnico para la realización de las acciones.

Apoyo organizacional para brindar el soporte de las acciones.

Apoyo económico para llevar adelante las acciones.

Además, para la viabilidad del Plan se requerirá que se identifiquen claramente los actores que se harán cargo de cada uno de los aspectos señalados.

Para el caso concreto del tema género se requiere por parte del MIEM mantener el compromiso asumido por esta administración. Nos encontramos en un periodo de transición, cerca del inicio de una nueva administración, y la sostenibilidad del tema género dependerá de la renovación del compromiso que se haga, el que se verá traducido en el otorgamiento de recursos humanos y materiales para llevarlo a cabo.

6. ANEXO

1. LISTADO COMPLETO DE EVENTOS EN LOS QUE SE PARTICIPÓ:

Seminario de “Sensibilización sobre diseño y comercialización de artesanías”, realizado en Montevideo el 27/3/09. En dicho Evento se realizaron paneles con participación de especialistas sobre diversos temas (diseño, mercado nacional, oportunidades en el mercado internacional); explicación del funcionamiento de los Talleres de Diseño y Mejora de Líneas de Productos; evaluación de artesanías aportadas por los artesanos, por parte de un panel especialista. Desde la Consultoría de Género, en dicha instancia se realizó una encuesta entre los y las asistentes al mismo (artesanos, artesanas, representantes de las Asociaciones gremiales, representantes de institutos de capacitación) para recoger datos y opiniones. Se proporcionó un formulario impreso y se le solicitó a los asistentes que lo llenaran en el correr de la jornada y lo entregaran al finalizar la misma⁷.

Seminario Nacional, realizado en Piriápolis los días 29-30 de mayo de 2009.

Participaron artesanos y artesanas; representantes de instituciones estatales (BPS), de asociaciones gremiales del sector, de empresas de comercialización de artesanías, de instituciones de formación profesional. El objetivo fue la realización de un diagnóstico (FODA) y priorización de propuestas para el Plan Estratégico.⁸

Seminario Internacional, realizado en Montevideo los días 12/13/6/2009. Participaron delegaciones de diversos países de América Latina y España. Este Evento se propuso reunir en Montevideo, Uruguay, a un conjunto de profesionales destacados del Sector, con el objeto de obtener insumos para la elaboración del Plan Estratégico⁹.

Talleres Sectoriales del mes de Noviembre 2009. El objetivo fue profundizar la discusión de los temas y obtener aportes para las líneas estratégicas¹⁰.

Reunión del 30/12/09: presentación a Comisión Asesora de las líneas estratégicas y acciones para el 2010 en el marco de la consultoría de género.



2. LISTADO DE ENTREVISTAS REALIZADAS¹¹

A representantes de los artesanos en la Comisión Nacional Asesora, entrevista grupal realizada el 12/6.

A representante del MEC en la Comisión Nacional Asesora, entrevista a la Sra. Sara Pacheco, realizada el 8/7.

Al Director de la División de Artesanías, Arq. Alberto de Betolaza, entrevista realizada el 24/7.

A Responsables del tema en las Intendencias con el objetivo de profundizar sobre el relacionamiento con el Sector Artesanal y las políticas aplicadas: Entrevista a Elena Rivero, Encargada de Microfinanzas – Dirección de Desarrollo de la Intendencia de Treinta y Tres, el 18/08/09.

Entrevista a Marisol Vera, Responsable del Sector Artesanos Dirección de Desarrollo de la Intendencia de Durazno, el 1/09/09.

A artesanas con poca vinculación con la Dinapyme y la División Artesanías, detectadas y seleccionadas especialmente para conocer su situación respecto a su inserción en el Sector. Fueron invitadas y participaron del Seminario de Piriápolis:

Entrevista a Bettina Conca; estuvo presente Enrique González (pareja de la artesana), el 20/04/09.

Entrevista a Marina Juncal y Natalia Correa, ambas artesanas son integrantes del Grupo “Por lo nuestro” (de realización y comercialización de artesanías de diferentes rubros), el 5/05/09.

Entrevista a Nairobi Soledad García; estuvo presente el esposo de la artesana, el 6/5/09.



Encuentro Internacional de Artesanía Montevideo 11, 12 y 13 de junio de 2009

⁷ Resultados en “Informe Final Completo”, set./09

⁸ Detalles en “Informe Final Completo”, set./09

⁹ Detalles en “Informe Final Completo”, set./09

¹⁰ Detalles en “Informe 2 - Talleres Sectoriales” e “Informe 3 – Líneas Estratégicas”, nov./09

¹¹ Detalles en “Informe Final Completo”, set./09

3. TEXTO COMPLETO DE LA PROPUESTA PARA 2010

Propuesta de acciones -con perspectiva de género- para el año 2010.

Introducción

La propuesta que se presenta tiene como marco las líneas estratégicas acordadas para el Plan Estratégico del Sector Artesanal, del Proyecto “Fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay” a las cuales se arribó recientemente. Teniendo en cuenta dichas líneas estratégicas, se presentan posibles acciones a desarrollar en el 2010 -con perspectiva de género.

Antecedentes

El Proyecto “Fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay” es un proyecto en el que actúan conjuntamente varios organismos nacionales e internacionales. En representación del gobierno los principales interlocutores son la Dirección Nacional de Cultura (DNC) del Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme) del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM). El Proyecto también establece un mecanismo de coordinación entre estos interlocutores y otros actores institucionales nacionales: “Presidencia de la República, el cluster (conglomerado) del sector audiovisual de la Dirección de Proyectos de Desarrollo (DIPRODE) de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP), la Corporación Nacional para el Desarrollo (CND) del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU) y la Dirección de Asistencia Crítica e Inclusión Social del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES).

La gestión e implementación del Proyecto Conjunto la realizan “diversas Agencias del Sistema de Naciones Unidas (SNU): UNESCO –como Agencia líder coordinando las actividades del PC-, ONUDI, PNUD, UNICEF, UNFPA, y UNIFEM. Asimismo, se buscará la asistencia especializada de UNCTAD, WIPO, CCI, y CERLALC para los componentes de comercialización de bienes y servicios culturales, protección de la propiedad intelectual y la industria editorial.”¹²

Se puede apreciar de acuerdo a lo anterior que el Proyecto Conjunto plantea importantes desafíos en la coordinación y articulación de diversos actores.

En relación al Efecto esperado, vinculado al Sector Artesanal y a la Dinapyme, “...permitirá fortalecer las industrias de la música, la editorial y las artesanías como parte integral de la estrategia del Gobierno Uruguayo, de apoyo al país productivo y el ‘Uruguay Cultural’”.

Se instalará un nuevo marco para los negocios en escala, promocionar y generar nuevas oportunidades de desarrollo de las industrias basado en la participación, la complementariedad y competencia. Para esto se proponen ámbitos de asociación para los negocios de la música y la editorial –clusters o conglomerados basados en nueve experiencias desarrolladas en el país- y los planes especializados para la mejora e incorporación de valor agregado en diseño y estándares de calidad de las artesanías, con un fondo para ampliar la participación en ferias internacionales.

Para fortalecer los sectores de estas industrias culturales se requiere la elaboración de diagnósticos y aprobación por parte de los empresarios y artesanos de planes estratégicos (a implementar para la música y editorial y actualización para las artesanías). Esta fase inicial de definición de estrategias en la construcción de clusters de la música y editorial (año 1) habilita hacia las fases siguientes (años 2 y 3), donde la totalidad del

presupuesto se aplicará a instrumentar las acciones del plan para el desarrollo de productos y mercados de los sectores. El sector de la Artesanía por su parte requiere de planes de comercialización, conocimientos de mercados, capacitación, mejoras en la calidad y diseño, desarrollo de líneas de productos y un fondo destinado a ampliar la participación de los artesanos en ferias internacionales¹³.

Desde la Consultoría de Género para la realización del Plan Estratégico para el Sector Artesanal hemos intentado responder a la intencionalidad de integralidad del Proyecto Conjunto, procurando articular lo más posible con diferentes actores del MIEM (División Artesanías, Comisión Nacional Asesora y Comisión de Género).

Desde fines de marzo de 2009, se vienen desarrollando acciones tendientes a la incorporación de la perspectiva de género en el proceso de elaboración del "Plan Estratégico para la mejora del diseño, producción y comercialización de artesanías."

Se realizó un proceso participativo con varias instancias que incluyeron a actores relevantes para el Sector. Se trabajó conjuntamente con la División de Artesanías de la Dinapyme y con el Consultor para el Plan Estratégico desde marzo del 2009 hasta la fecha, que culminó con la definición de las tres líneas estratégicas y algunas líneas de acción (que incorporan la perspectiva de género). El Plan Estratégico se presentará por parte del Consultor en Planificación Estratégica en enero-febrero de 2010.

Acciones de trabajo para el año 2010

En función de lo anterior hemos elaborado una propuesta para desarrollar acciones concretas para el año 2010, para el Sector

Artesanal, con incorporación de la perspectiva de género. Siguiendo la línea que procura mantener la integralidad del Proyecto Conjunto, la propuesta se basa en promover la articulación de los diversos actores.

Para ello se tuvo en cuenta:

Que la actual administración de gobierno ha reestructurado la institucionalidad de género en el país y ha elaborado el Primer Plan de Igualdad de Oportunidades y Derechos (PIODNA). El mismo brinda un marco y una línea estratégica para todas las acciones a desarrollar en relación a la temática de género. El Instituto Nacional de las Mujeres se ha constituido en el organismo rector de las políticas públicas de género, y los ministerios y organismos públicos que han elaborado sus planes operativos lo han hecho en función del PIODNA y con la coordinación de las comisiones de género de dichos organismos, que son las encargadas de velar por su cumplimiento.

En relación con el tema de las industrias culturales el Proyecto Conjunto plantea diversas acciones hacia el sector que incluyen la perspectiva de género y la participación del Ministerio de Educación y Cultura y del Ministerio de Industria, Energía y Minería. Hasta el momento, el Proyecto Conjunto ha desarrollado sus acciones de forma independiente casi sin articulación entre unos y otros.

Esta propuesta que presentamos a continuación pretende, para el próximo año, articular las acciones vinculadas con el tema género con las que se llevarán a cabo por parte de los demás actores involucrados en el Proyecto Conjunto, de forma de hacerlas más efectivas y eficientes.

¹² Resumen Ejecutivo "Proyecto Industrias Culturales ...", pag. 5

¹³ "Proyecto Conjunto: Efectos del PC y estrategia de implementación", pag. 13

Asimismo, hemos estructurado la propuesta de acuerdo a las líneas estratégicas definidas para el Plan Estratégico del Sector Artesanal.

Línea Promoción:

Impulsar la construcción de la “Identidad de la Artesanía Uruguaya”.

1. En el marco del llamado a concurso para “Ensayos de Investigación” centrados en la relación del Diseño, Identidad y Cultura con los materiales, las técnicas, el proceso y los productos, se propone que haya una línea específica para la presentación de ensayos que tengan vinculación con técnicas o materiales de antaño para rescatar la identidad cultural – regional vinculado con las mujeres.

Crear “espacios”¹⁴ destinados a diferenciar la Artesanía de las Manualidades.

1. Realizar Talleres Regionales para promover la discusión y orientación hacia un trabajo diferenciado (con Intendencias, MIDES, con la Dinapyme, con MEC, con comisiones de género de los diferentes ámbitos).

2. Contratar estudio de investigación para obtener más información desagregada de la población dedicada a artesanías – manualidades (distinguiendo claramente ambos oficios) y a partir de la misma promover la elaboración de políticas específicas. Incluir estudio comparado con otros países.

Para estas acciones, se propone coordinar con acciones similares a realizar en el sector de la música y el editorial.

Línea “Articulación”:

Fortalecimiento de la División Artesanías de la

Dinapyme. Fortalecimiento de la Comisión Nacional de Artesanía.

1. Formación específica en género (para incluir dentro del plan de capacitación -a elaborar-, junto con otras temáticas como toma de decisiones, trabajo en equipo, etc.).

Para este módulo de género nos parece que debería trasladarse un pedido específico a INMUJERES a través de la Comisión de Género del MIEM.

2. Taller sobre las TIC que incluya relevamiento de opiniones para el Portal.

3. Presentación del plan de trabajo con propuesta concreta para su discusión y aprobación.

4. Informes de seguimiento.

Para las acciones 2 a 4, se propone la articulación con otros actores y acciones del Proyecto Conjunto a realizarse en 2010.

Crear un espacio de diálogo ampliado de la Comisión Nacional de Artesanía, denominado Consejo Asesor Consultivo, con visión de “Cluster”.

1. Acordar un espacio en las dos reuniones anuales para informar, dar seguimiento a lo acordado con la Div. Artesanías y con la Comisión Nacional, y obtener mayor compromiso de articulación entre los integrantes del Cluster respecto al tema género y al trabajo conjunto acordado con el resto del Proyecto Conjunto para el año 2010.

2. Realizar reuniones específicas con cada uno de los ámbitos que integran el Cluster (Ministerio de Turismo, Intendencias, MIDES,

organizaciones de artesanos), para profundizar los acuerdos (en el sentido planteado en el punto anterior).

Para las acciones 1 y 2 también se propone la articulación con otros actores y acciones del Proyecto Conjunto a realizarse en 2010.

Línea Información & Comercialización:

Capacitación / acceso a Internet.

1. Talleres regionales para artesanas y artesanos (con cuota: 70% mujeres; 30% varones), en coordinación con las Intendencias, Centros MEC u otros ámbitos del MEC y con MIDES: sobre uso de las TICS, promoción de la conformación de una red de intercambio y reforzar asociativismo (ver también "grupos de interés").

2. Talleres para uso del Portal.

Para las acciones 1 y 2 también se propone la articulación con otros actores y acciones del Proyecto Conjunto a realizarse en 2010. La propuesta de cuotificación se fundamenta, por un lado en la necesidad de impulsar a todo el Sector que se encuentra en una situación de debilidad o bajo desarrollo, al tiempo que no generen "guetización" de las mujeres y brinden un componente educativo: un modelo de actuar a través de acciones positivas y/o discriminación positiva.

Crear el "Portal de Información & Comercialización" de la Artesanía Uruguaya.

1. Diseño del Portal, a partir de los aportes recibidos.

2. Presentación de la propuesta y acuerdo (Con Comisión Nacional. Asesora, División Artesanías, con Consejo Asesor Consultivo).

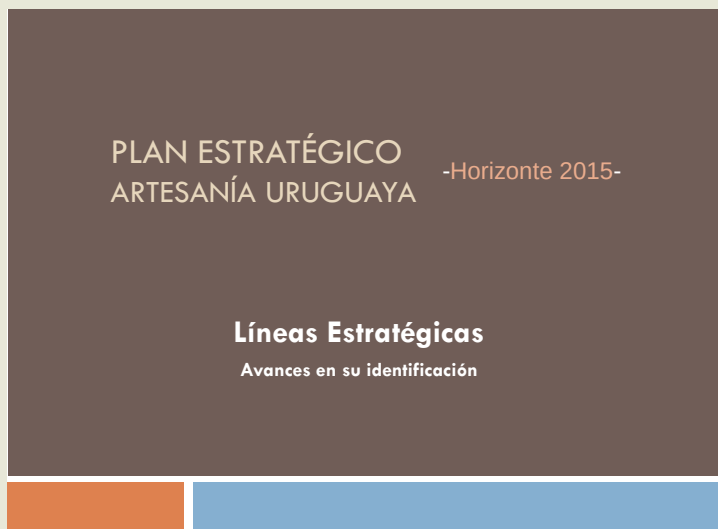
3. Puesta en funcionamiento y difusión.

Grupos de interés. El objetivo de esta actividad es la promoción de la interacción entre los diversos actores del Cluster de la "Artesanía Uruguaya" en temas específicos (adquisición de materia prima de calidad, herramientas, tecnología, gremiales, comercialización en ferias nacionales, regionales e internacionales, etc.).

Para las acciones 1 a 3 también se propone la articulación con otros actores y acciones del Proyecto Conjunto a realizarse en 2010.

¹⁴ Se entiende por "espacios" tanto lugares físicos como simbólicos que apunten a la diferenciación de ambos productos y procesos tanto en los hacedores como en el imaginario social.

4. TRANSPARENCIAS PRESENTADAS EN JORNADA 30/12/09 CON COMISIÓN NACIONAL ASESORA Y DIRECTORA DE LA DINAPYME



Plan Estratégico de la Artesanía Uruguay

Algunos elementos para la construcción de una VISIÓN COMPARTIDA de la Artesanía Uruguay, con Horizonte 2015

- Dimensión social y económica**
 - -Artesanía como actividad profesional, posicionada como medio principal de vida
 - -Valoración y jerarquización de la actividad artesana
 - -Equidad de oportunidades de acceso y desarrollo de la actividad artesanal (entre hombres y mujeres; entre las diferentes regiones del país)
- Dimensión cultural**
 - -Incorporación de valores que hacen a la identidad nacional
- Internacionalización**
 - -Artesanía uruguaya al mundo e interactuando con el mundo que viene a Uruguay
- Relación con el medio ambiente**
 - -Amigable con el medio ambiente

Plan Estratégico Artesanía Uruguay Con incorporación de perspectiva de género

Algunos elementos
de
fundamentación:

- ¿Qué es?

- ¿Para qué?

- Es una herramienta de diagnóstico que permite analizar la situación diferencial de hombres y mujeres en el Sector Artesanal.
- Para distribuir los recursos más equitativamente de acuerdo a las necesidades e intereses de cada uno.

Plan Estratégico de la Artesanía uruguaya - Horizonte 2015- Talleres Sectoriales

□ Agenda Global

- - Taller sectorial de "Producción y Gestión del Taller"
martes 10/11/2009
- - Taller sectorial de "Calidad y Certificación"
viernes 13/11/2009
- - Taller sectorial de "Identidad Cultural y Diseño"
martes 17/11/2009
- - Taller sectorial de "Legislación, Asociatividad y Organización del sector"
jueves 19/11/2009
- - Taller sectorial de "Comercialización"
martes 24/11/2009

Taller Sectorial de Producción y Gestión

Principales conclusiones

INFORMACIÓN

- Base de datos, información de herramientas apropiadas
- Información de proveedores de material prima
- Información sobre créditos

ASOCIACIONISMO

- Utilizar internet para compra colectiva de herramientas
- Compras por rubros (material prima)

GRUPOS DE INTERÉS COMÚN

- Participar en clusters

ARTICULACIÓN

- Articular asociaciones y organismos públicos y privados (diseño, producción, comercialización, calidad)
- Capacitación en gestión empresarial (definición de "artesano – empresario")
- Apoyo a grupos (asociados)

Taller Sectorial de "Calidad y Certificación"

Principales conclusiones

- Investigación si es posible certificación que sirva a todos (marca país/categoría)
- Categorización de la artesanía (joyería, alimentos, etc. Desde como lo percibe el público, los artesanos)

FOMENTO DE ARTESANÍA DE CALIDAD

- Certificación de producto y materia prima
 - LATU certifica, UNIT crea normas (¿Cómo crear normas de artesanías?)
 - Certificación de procesos y/o materia prima (UNIT)
 - Certificación del LATU para calidad materia prima con idóneos (% , quién financia?)
 - Certificar Artesanía (para diferenciarlo de lo industrial - el proceso)
 - Aplicación del modelo de mejora continua (INACAL)
 - Investigación - dar respuesta al mercado. Revisar procesos!!!
 - Organismo de certificación genera normas (cuidado de no ir en contra de la artesanía)
 - Organismo idóneo que categorice - certifique calidad (estándares acordados)
- Gestión de la calidad de la imagen de la artesanía

ARTICULACIÓN

- Unir esfuerzos: MIEM, MEC, MIDES
- Capacitación al artesano en la protección de su marca (lo que esto implica)

Taller Sectorial de “Identidad Cultural & Diseño”

Principales conclusiones

- Definición clara de artesanía
- Categorización - clasificación (“mapa de la artesanía”)
- Categorización (quién es y quién no es - mapa no regional pero sí que identifique materiales)
- Formación/asociación artesano-diseñador

ARTICULACIÓN

- Centralizar en un único organismo estatal para apoyar las mipymes
- Implementar una red nacional de artesanía que comprenda artesanos y operadores comerciales
- Que la Comisión Nacional de Artesanía pueda ser un vehículo de políticas que se quiere implementar

PROMOCIÓN / FOMENTO

- Promover trabajos teóricos (investigación) - imagen
- Proyección de imagen hacia el mercado
- PROYECTAR IDENTIDAD (“sacar la artesanía del anonimato”)
- Involucramiento de más actores
- Diseño como herramienta para gestión, producción, comercialización del taller (“alfabetización en diseño”) (qué es el diseño y el diseño artesanal)
- Desarrollar laboratorio de diseño para encontrar los grandes temas culturales
- Diseño, identidad y cultura se trabaje en forma conjunta

Taller sectorial “Legislación, Asociatividad y Organización”

Principales conclusiones

ARTICULACIÓN

- Ser interlocutor sector público (MEC, Turismo, gobiernos departamentales, Aduana, BROU, BSE, MIDES)
- Sensibilizar la temática de salud ocupacional (seguros)
- Crear un grupo de trabajo público-privado que estudie la legislación específica (existente y que falta, como la ley de artesanía, derechos de autor, frontera, etc.)
- Crear banco de datos nacional e internacional de legislación, foros y encuentros
- Hacer un estudio sobre la legislación de la cultura

PROMOCIÓN

- Crear página web simple e interactiva para la actividad artesanal
- Establecer políticas públicas de promoción del sector
- Orientación, capacitación y promoción al sector
- Promover el asociativismo cultural, comercial, producción con talleres y banco de datos web de cómo asociarse y asociaciones existentes.
- Apoyar las instancias de debate de las artesanías entre sus pares
- Difundir y ser nexos con organismos internacionales y nacionales que financien
- Transparencia en la ejecución y uso de fondos en el plan estratégico (y cuánta \$ se usa en el fomento del sector y cómo)
- Que el plan estratégico contemple instancias de adecuación periódica (revisión o seguimiento o ajuste participativo periódico).

Taller sectorial “Comercialización de Artesanía”

Principales conclusiones I

PROMOCIÓN

- Acompañar misiones comerciales al exterior (por ejemplo INAVI, INAC, etc.) para llevar la artesanía uruguaya al exterior
- Fomentar y crear incubadoras de producción y comercialización artesanal - compartir máquinas de producción, fomentar asociatividad
- Apoyar con eventos diferenciales a las “manualidades”

ARTICULACIÓN/INFORMACIÓN

- Crear web - por el tema mvd/interior
- Ser el único articulador del sector (sistematizar, canalizar, evaluar)
- Estrategia de comunicación que articule la difusión entre todos los actores del sector (por ejemplo boletines, convenios, etc.)
- Para el interior manejo de la información no solo en forma digital sino en material impreso a disposición del sector en las intendencias
- Posicionar, promover e implementar el consumo en las organizaciones estatales de artesanías para promover el consumo interno o externo
- Propiciar (a través de municipios, emp. sector turismo) la inclusión de una artesanía en paquetes turísticos (x ejemplo una noche, media pensión, paseo + una artesanía)

Taller sectorial “Comercialización de Artesanía”

Principales conclusiones II

COMERCIALIZACIÓN

- Seguir con los apoyos en las ferias como se está haciendo en la actualidad,
- Los participantes de las ferias deberían “devolver” sus experiencias a los colectivos artesanales
- Estudios de mercado y agenda de reuniones previa (con potenciales clientes) y posteriores a la participación en ferias internacionales
- Apoyar iniciativas de comercio electrónico de artesanías (desarrollo de sitios y nexos con portales globales que venden artesanías al mundo)
- Feria anual artesanal para stnds departamentales concursable a través de municipios /pueden ser otros
- Gran mercado de artesanías de carácter permanente para que puedan vender otras personas que actualmente no pueden vender
- Creación de un espacio para la comercialización evitando pago a terceros

CAPACITACIÓN

- Capacitación continua en
 - ▣ Diseño
 - ▣ Costos
 - ▣ Comercialización
- Actividad dirigida a las mujeres para valorar económicamente su trabajo (invisibilización trabajo femenino)

Plan Estratégico de la Artesanía Uruguay

Avances en la identificación de Líneas Estratégicas

Avances en la identificación de Líneas Estratégicas

1. Promoción

-a. Crear un ámbito donde se focalice el tema de la calidad.

El objetivo es la creación de un “Programa Nacional de Calidad de la Artesanía Uruguay”, involucrando a todas las instituciones vinculadas a este tema. Se convocará a participar de este ámbito al Instituto Nacional de la Calidad, INACAL; Laboratorio Tecnológico del Uruguay, LATU; UNIT.

La Comisión Honoraria Nacional de Artesanía se integrará a este ámbito en forma permanente como referente del sector (actividad de línea estratégica 2).

Avances en la identificación de Líneas Estratégicas

-b. Impulsar la construcción de la "Identidad de la Artesanía Uruguaya"

para generar una imagen en el consumidor, y mejorar la percepción que se tiene de ella en nuestra Sociedad. Se visualiza el desarrollo de un proceso participativo a partir del apoyo de Instituciones de Educación Terciaria (nivel universitario - públicas y privadas- y otras), así como Asociaciones de artesanos, Manos del Uruguay; etc.

Se trabajará en forma conjunta el Diseño, la Identidad y la Cultura. Se convocará a un Foro sobre estos temas con participación amplia de actores de la sociedad.

Conjuntamente con cada edición del Premio Nacional de Artesanía se efectuara una convocatoria para impulsar la presentación de "Ensayos de Investigación" centrados en la relación del Diseño, Identidad y Cultura con los materiales, las técnicas, el proceso y los productos, con vinculación al territorio, al género, al medio ambiente, etc.

-c. Crear "espacios"[1] destinados a posicionar la Artesanía, diferenciándola de otras (Manualidades, etc.

[1] Se entiende por "espacios" tanto lugares físicos como simbólicos que apunten al posicionamiento del producto artesanal y de los procesos, tanto en los hacedores como en el imaginario social.

Avances en la identificación de Líneas Estratégicas

2. "Articulación"

a. Fortalecimiento de la División Artesanías de la Dinapyme para liderar en la motivación, implementación, seguimiento y evaluación de las actividades que se prevean realizar en el marco del Plan Estratégico.

b. Fortalecimiento de la Comisión Nacional de Artesanía para que se constituya en el centro de articulación/coordinación, en consonancia con lo establecido por la Ley N° 17.554.

La Comisión se fortalecerá mediante el desarrollo de actividades formativas específicas en distintos temas: asunción de roles, en género, toma de decisiones, trabajo en equipo, formulación de proyectos, investigación y otros.

Avances en la identificación de Líneas Estratégicas

c. Crear un espacio de diálogo ampliado de la Comisión Nacional de Artesanía, el Consejo Asesor Consultivo, con visión de “Cluster”

- La finalidad de este espacio es promover la articulación, con el involucramiento de diferentes actores relevantes para la actividad artesanal. Entre ellos se incluyen actores públicos: MINTUR; MEC; MVOTyMA; MIDES; CN para el Desarrollo; CETP –ANEP; Congreso Nacional de Intendentes, Intendencias (oficinas de desarrollo y de cultura). A los nombrados se sumarán organizaciones civiles tales como: Hecho acá, Manos, Ideas, etc.
- En este espacio se impulsará, entre otros aspectos, la transformación del relacionamiento con la Artesanía desde una visión actual más asistencialista a otra vinculada con el Desarrollo, incluyendo el tema de las inequidades territoriales (Montevideo – Interior; Norte – Sur; ...), de género, ...
- Se prevé un funcionamiento periódico, por ejemplo dos veces al año..

Avances en la identificación de Líneas Estratégicas

3. Información & Comercialización

a. Capacitación / acceso a Internet

- El objetivo es la capacitación de las y los artesanos en las NTIC para lograr una mejor comunicación, ser utilizado como herramienta de gestión, comercialización y todo lo que estas herramientas suponen. Se promoverá el compromiso en estas acciones de las Intendencias y el apoyo de los Centros M.E.C existentes.

b. Crear el “Portal de Información & Comercialización” de la Artesanía Uruguaya

- El objetivo es contar con un sitio web que pueda cumplir funciones de comunicación entre los artesanos, trabajando a favor de las equidades (territoriales, de género,..); interacción entre demanda y oferta de materia prima, productos artesanales, servicios; plataforma e-learning; otros,...

Avances en la identificación de Líneas Estratégicas

3. Información & Comercialización

a. Capacitación / acceso a Internet

- El objetivo es la capacitación de las y los artesanos en las NTIC para lograr una mejor comunicación, ser utilizado como herramienta de gestión, comercialización y todo lo que estas herramientas suponen. Se promoverá el compromiso en estas acciones de las Intendencias y el apoyo de los Centros M.E.C existentes.

b. Crear el “Portal de Información & Comercialización” de la Artesanía Uruguay

- El objetivo es contar con un sitio web que pueda cumplir funciones de comunicación entre los artesanos, trabajando a favor de las equidades (territoriales, de género,..); interacción entre demanda y oferta de materia prima, productos artesanales, servicios; plataforma e-learning; otros,.

Avances en la identificación de Líneas Estratégicas

c. Grupos de interés

- El objetivo de esta actividad es la promoción de la interacción entre los diversos actores del Cluster de la “Artesanía Uruguay” en temas específicos (adquisición de materia prima de calidad; herramientas; tecnología; gremiales; comercialización en ferias nacionales, regionales e internacionales; etc.).
- El centro de esta actividad es la promoción del asociativismo como estrategia a incorporar por los artesanos.

Bibliografía

- Comentarios de Seguridad Social Nº 21, oct-dic./2008, Asesoría General en Seguridad Social, BPS, Montevideo, Uruguay.
- Compromisos asumidos en 2007 para el año 2008 con el PIODNA (Primer Plan de Igualdad de Oportunidades y Derechos), MIEM.
- Cuestionando un mito: costos laborales de hombres y mujeres en América Latina, Laís Abramo y Rosalba Todaro, OIT, 2002.
- Diagnóstico Inicial sobre Las Artesanías en el Uruguay (5 estudios realizados entre 2002 y 2003) — PAOF (Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios).
- Encuesta Nacional de mipymes industriales y de servicios, MIEM, Dinapyme, 2008.
- Género y Oportunidades laborales en el Mercosur — Elementos para un diagnóstico, Alma Espino y Soledad Salvador, Chile, 2007.
- Guía para la planificación y elaboración de proyectos con perspectiva de género, Lorena Alesina, Claudia Prato, IMIM, 2009.
- Las bases invisibles del bienestar social — El trabajo no remunerado en Uruguay, Rosario Aguirre, 2009.
- Legislación Laboral en 6 países Latinoamericanos. Avances y comisiones para una mayor equidad. Laura C. Pautassi, Chile, 2004.
- Ley Nº 17.554 — Actividad Productiva Artesanal, setiembre 2002.
- Modelo de Calidad con Equidad de Género — Documento de Trabajo, INMUJERES, 2009.
- Primer Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades y Derechos — Políticas Públicas hacia las Mujeres 2007-2011, INMUJERES, Uruguay.
- Programa Presupuestos Sensibles al Género — Brasil y Cono Sur, Cuadernos de Diálogo, UNIFEM, 2008.
- Red internacional género y comercio: www.generoycomercio.org, materiales varios publicados en 2009.
- Rendición de cuentas del ejercicio 2008 y Compromisos asumidos para el 2009, con PIODNA, MIEM.
- Resolución 168/2008 del MIEM: creación de la Comisión de Igualdad de Oportunidades y Derechos del Ministerio de Industria, Energía y Minería.
- Situación del Sector Artesanal 1985 — 2008 — Reelaboración y análisis de datos: Joaquín Cardeillac, José Luis Costa, Lucía Scuro — PAOF.
- Trabajo decente y equidad de género en América Latina, libro publicado en: www.ilo.org/public/spanish, editora Laís Abramo. OIT.
- X Conferencia Regional sobre la mujer en Al y Caribe, 6-9/8/2007.

Informe final con recomendaciones para la implementación de acciones en el sector¹

B. Gabriel Dambrauskas San Román

Consultor especialista en la elaboración del plan estratégico del sector artesanal
Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, ONUDI

1. PRESENTACIÓN

El Producto 1.2. del Efecto I, “Fortalecimiento de las Industrias Culturales” del Proyecto “Fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay”, tiene por objetivo desarrollar el plan estratégico del sector artesanal, así como contribuir a su posicionamiento a escala internacional. Este componente del Proyecto es coordinado, en el marco del Sistema de las Naciones Unidas en Uruguay, por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). La ejecución del mismo a nivel nacional es asumida por la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme), del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM), en particular su División Artesanías.

En el contexto planteado, la ONUDI estableció específicamente en los Términos de Referencia al consultor (art. 5to. del Contrato), la presentación de una serie de Informes, el segundo de los cuales corresponde al presente apartado, “Informe final con recomendaciones para la implementación de acciones en el sector”.

¹ Se mantiene aquí la denominación del tal cual se incluyó en el contrato FM/URU/08/044, en su artículo 5to. Sin embargo, y como ya ha sido explicitado, se entiende que la denominación más adecuada es: Informe final con recomendaciones para la implementación de acciones para la Artesanía uruguaya. Se utiliza aquí el término “Artesanía” de modo amplio y no restrictivo al sector económico artesanal (vinculado por el artesano/a, su taller y proveedores), que incluye a otros actores fuera de ese sector, pero indisolublemente ligados a él, tales como el Turismo.

2. ANTECEDENTES

El presente apartado se nutre de los informes anteriores, de caracterización y análisis crítico de la producción artesanal, y sobre mercados y experiencias de posicionamiento de las artesanías en otros países, respectivamente².

En la elaboración de los mencionados se incluyó información de los apoyos brindados por la Dinapyme³ a la Artesanía, analizando la serie de datos 2006 – 2010⁴, procedentes del banco de datos de la División Artesanías; la información recabada mediante el procesamiento de los datos obtenidos de la aplicación del “Formulario de Relevamiento de la Comercialización Artesanal No Alimenticia”, concretamente el apartado 2, elaborado a finales del tercer trimestre⁵ de 2009 y aplicado a finales del año 2009 y en varias instancias específicas del año 2010, por la División Artesanías.

Se consideró también información del “Relevamiento de talleres artesanales no alimenticios en el Uruguay” realizado en los años 2005 y 2006 por el Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios (PAOF)⁶, a partir de información de 3019 talleres artesanales de todo el país, relevados por FUNDASOL y analizados por la empresa EQUIPOS MORI. Posteriormente se realizó un análisis, a modo de reprocesamiento de las principales variables resultantes de dicho relevamiento⁷, a cargo de Iervolino, A. y Cardeillac, J. Adicionalmente, se incorporó información obtenida en el “Foro Iberoamericano de Artesanía” desarrollado en el año 2007, financiado por el PAOF⁸.

También se han tomado en cuenta elementos considerados en los Seminarios Nacional e Internacional de Artesanías organizados por la División Artesanías de la Dinapyme. El Seminario Nacional de Artesanías⁹ se realizó entre los días 29 y 30 de mayo de 2009, y el Seminario Internacional de Artesanía¹⁰ se llevó a cabo los días 11 y 12 de junio del mismo año.

Respecto a este último evento se tomó especial consideración de la presentación realizada por los representantes del Cabildo de Tenerife, especialmente de su Plan Insular de artesanía¹¹.

Adicionalmente se ha incorporado información relevante obtenida en los Talleres Sectoriales¹², realizados en la División Artesanías de la Dinapyme en el cuarto trimestre del año 2009, y también el aporte de la experiencia de un grupo de artesanos seleccionados¹³, mediante la realización de entrevistas que describen a cada uno de los emprendimientos poniendo énfasis en el perfil del entrevistado y de su organización priorizando la comercialización (fundamentalmente en el mercado exterior)¹⁴.



Encuentro Internacional de Artesanía Montevideo 11 12 y 13 de junio de 2009

² El Informe de Caracterización y análisis crítico de la producción artesanal en el Uruguay, y el Informe sobre mercados y experiencias de posicionamiento de las artesanías en otros países. Gabriel Dambrauskas, contrato n° FM/URU/08/044, ONUDI.

³ Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas - Ministerio de Industria, Energía y Minería.

⁴ La serie de datos incluye información de asistencia de artesanos y venta de artesanías en ferias nacionales, regionales e internacionales, financiada por la División Artesanías de la Dinapyme en el período 2006 – 2010.

⁵ La propuesta inicial fue presentada por el consultor del Plan Estratégico; la versión final recibió el aporte de la Dirección de la División Artesanías de la Dinapyme; el Instituto Internacional de Facilitación y Cambio; la consultora en género, Helena Echeverría y el Arq. Fernando Rodríguez Sanguinetti.

⁶ Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios en Uruguay (PAOF). Convenio de Financiación n° URY/B7-310/97/041, Comisión Europea – Administración Nacional de Educación Pública, ANEP, Uruguay.

⁷ Este trabajo agrupó la información en dos sub-poblaciones: A. artesanos o encargados de taller que aportan más del 51% de los ingresos del hogar, 29,3% (885 talleres); y B. artesanos que aportan menos del 51% de los ingresos del hogar, 70,7% (2134 talleres). En el presente trabajo se hará referencia a estos dos subgrupos denominándolos "A" y "B" respectivamente, a partir del reprocesamiento de la información efectuada entre 2006 y 2007.

⁸ Breve descripción del sector artesano en Iberoamérica a partir de la información recabada mediante un formulario de entrevista cerrado que se envió a cada país dos meses antes de la celebración del Foro Iberoamericano de Artesanías, llevado a cabo entre los días 16 y 18 de abril de 2007, en la Sala de Congresos de la Intendencia Municipal de Montevideo, para que pudiera ser contestado en las sedes respectivas y con la información necesaria. Dicho encuentro contó con la participación de representantes de organismos oficiales y de asociaciones de artesanos de 16 países. Al evento mencionado se convocó a dos representantes que pudieran funcionar como informantes calificados del sector artesanal. Para cada país se convocó a un representante sectorial y a un representante de la administración pública. Como resultado se relevó la opinión de 16 representantes de organismos oficiales de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, Honduras, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela, y de 14 representantes sectoriales de Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, Honduras, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. Para presentar las opiniones expresadas por estos informantes calificados acerca de la realidad del sector artesanal en su país se optó por subdividir en dos conjuntos. La justificación es que no se consideró sensato perder la diversidad de opiniones que puede existir entre los representantes oficiales y los representantes de asociaciones de artesanos. En todo caso, se consideró más pertinente marcar las coincidencias y diferencias encontradas, para lo cual es necesario segmentar previamente al conjunto de entrevistados.

⁹ El Seminario Nacional de Artesanías se realizó en el Argentino Hotel de Piriápolis, departamento de Maldonado.

¹⁰ El Seminario Internacional de Artesanía se llevó a cabo en el Hotel Palladium, Montevideo.

¹¹ Plan Insular de artesanía de Tenerife 2008 -2010. Área de Economía y Competitividad. Consejería Delegada de Desarrollo Económico, Comercio y Empleo. Servicio Técnico de Desarrollo Económico y Empleo. Cabildo de Tenerife, España. Publicación 86 pp.

¹² Organizados por la División Artesanías de la Dinapyme con la participación del consultor, se llevaron a cabo 5 Talleres Sectoriales de Artesanía centrados en: Producción y Gestión; Calidad y Certificación; Identidad Cultural y Diseño; Legislación, Asociatividad y Organización; y Comercialización. A partir de los resultados del Diagnóstico de Fortalezas, Debilidades,

Oportunidades y Amenazas (FODA) del taller del Seminario Nacional de Artesanía (nota al pie n° 9), esbozar líneas estratégicas que van hacia una visión común a partir de una consulta a participantes calificados convocados a la actividad. Se tuvo en consideración el "Informe de los 5 talleres sectoriales" redactado por el Instituto Internacional de Facilitación y Cambio, IIFAC.

¹³ De común acuerdo con la Dirección de la División Artesanías de la Dinapyme fueron seleccionados siete artesanos/as de distintas áreas, todos con experiencia en comercialización de artesanías en el exterior. Se concretaron seis entrevistas a partir de las cuales se elaboró una ficha de cada organización.

¹⁴ Se ha utilizado la expresión "comercialización en el mercado exterior" para incluir las experiencias de exportación existentes y las ventas directas que los artesanos realizan en ferias en el exterior, con o sin el apoyo directo de la Dinapyme.

3. INTRODUCCIÓN

El presente Informe se centra en recomendaciones para la implementación de acciones para la Artesanía uruguaya. A diferencia de otras áreas de la cultura que no cuentan con experiencia en la implementación sistemática de acciones con sentido de desarrollo, en la Artesanía “No Alimenticia” uruguaya ha resultado ineludible elaborar el documento en un proceso que ha tenido presente la rica experiencia, mayor a veinte años de trabajo, de la División Artesanías de la Dinapyme.

Por diferentes motivos, la mayoría vinculados a la implementación de tareas no previstas de realizar al inicio de la presente consultoría¹⁵ pero todas consideradas muy importantes para alcanzar este producto, la lógica de construcción de los documentos que constituyen el diagnóstico de la Artesanía no siguió el formato tradicional, es decir, en primer lugar la presentación de un plan y sus acciones y luego su implementación, sino que se tuvo en cuenta el camino recorrido, las acciones implementadas o en vías de hacerlo. Así, el consultor, de común acuerdo con la Dirección de la División, optó por contribuir al planteo e instrumentación de varias de estas acciones.

Al momento se constata con satisfacción que un gran número de las actividades que se incluyen en el presente Informe ya se encuentran en fase de implementación al momento de redactar este documento.

El Informe ha tenido como referencia algunos elementos para la construcción de una visión compartida de la Artesanía “con horizonte 2015”.



¹⁵ Entre otras actividades no previstas originalmente en la consultoría, pero acordadas de realizar con la Dinapyme y concretadas en el período 2009 y 2010, se destacan: la organización, ejecución y análisis de cinco mesas sectoriales; el diseño de un formulario de relevamiento de caracterización y comercialización, una vez aplicado su análisis e incorporación en el Informe correspondiente; y la realización de varias entrevistas a artesanos con experiencia de participación en ferias y venta de productos artesanales en el exterior.

De esta forma, en las dimensiones social y económica destaca la consideración de la Artesanía como actividad profesional, posicionada como medio principal o secundario de vida; la valoración y jerarquización de la actividad artesanal; y la equidad de oportunidades de acceso y desarrollo de la actividad artesanal (entre hombres y mujeres, por un lado, y entre las diferentes regiones del país, por otro).

En la dimensión cultural resulta de importancia capital encarar la actividad artesanal teniendo en cuenta valores que hacen a la identidad nacional, en la medida que la cultura agrega valor a la artesanía y la artesanía construye cultura.

La fauna y la flora aportan materias primas y también elementos referenciales a las creaciones artesanales estableciendo una relación artesanía-medio ambiente que debe mantener criterios de respeto.

También se ha tenido en cuenta como objetivo la internacionalización de la artesanía uruguaya, sintetizada en la frase “artesanía uruguaya al mundo e interactuando con el mundo que viene a Uruguay”, y la relación amigable con el ambiente.

Finalmente cabe destacar que el presente Informe constituye un “Plan Estratégico” que refiere a un conjunto de recomendaciones efectuadas en el marco de un proceso participativo y a partir de los elementos de diagnóstico relevados. En definitiva, se trazan las Líneas Estratégicas y se sugieren Actividades para cumplir cabalmente con ellas. No se incluye un calendario ni se ha generado una referencia vinculante con los montos necesarios para su implementación y tampoco con el presupuesto disponible para hacerlo efectivo en la División Artesanías de la Dinapyme.

La versión final del Informe se obtendrá a partir de la incorporación de los lineamientos estratégicos y actividades vinculadas por la consultoría de género y, en su caso, de las sugerencias que se realicen durante la presentación de los resultados de esta consultoría, que se llevará a cabo a mediados del mes de noviembre del año 2011, ante actores relevantes de la Artesanía, de las organizaciones e instituciones vinculadas al quehacer artesanal y, en particular, de la propia la Dinapyme.

4. RECOMENDACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES PARA LA ARTESANÍA URUGUAYA

A partir del diagnóstico ya realizado sobre la Artesanía uruguaya, plasmado en el Informe de caracterización y en el de comercialización con énfasis en el mercado exterior, se presentan a continuación los objetivos que se propone conseguir y las actividades concretas que conllevan, a través de la implementación de recomendaciones específicas para impulsar la Artesanía uruguaya.

4.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo central, es decir de largo plazo, **es el fomento¹⁶ de la Artesanía uruguaya a partir de criterios de sustentabilidad.** Se impulsará, entre otros aspectos, la

¹⁶ Del latín fomentum, el fomento es una protección, auxilio, amparo o impulso que se le brinda a algo o alguien.

transformación del relacionamiento con la Artesanía desde una visión asistencialista a otra vinculada con el desarrollo, incluyendo el tema de las inequidades territoriales (Montevideo – Interior; Norte – Sur) y de género¹⁷.

A continuación se presentan las principales líneas estratégicas; cada una de ellas con una fundamentación y los principales objetivos específicos o finales que se han tomado en cuenta para su consecución, adjuntando una relación de las acciones que se recomienda llevar a cabo para lograr cada uno de los objetivos planteados.

Las líneas estratégicas identificadas refieren a las estrategias a seguir por la Dinapyme, a través de su División Artesanías, y son las siguientes:

1. Fomento de la mejora de la calidad y de la competitividad de la Artesanía uruguaya.

2. Fortalecimiento del sector y de los vínculos entre sus actores: Impulsar el asociacionismo y la cooperación en la Artesanía uruguaya.

3. Apoyo al reconocimiento y a la comercialización de la Artesanía uruguaya.

Se presenta a continuación la justificación de cada línea estratégica planteada, los objetivos específicos o finales que la integran y las acciones específicas que se recomiendan implementar.

4.2. Lineamiento Estratégico 1. FOMENTO DE LA MEJORA DE LA CALIDAD Y DE LA COMPETITIVIDAD EN LA ARTESANÍA URUGUAYA

La economía a nivel mundial se caracteriza por su dinámica,

donde los constantes cambios de los mercados obligan a la adaptación continua de las empresas con el objeto de mantener su competitividad.

En Uruguay los talleres y emprendimientos artesanales se ven afectados directamente por esta tendencia, demandando esfuerzos constantes para adaptarse a las exigencias del mercado para lograr su continuidad como emprendimiento y mejorar su capacidad competitiva.

En las instancias participativas desarrolladas en el Seminario Nacional de Artesanías 2009 y en el Taller Sectorial de Producción y Gestión artesanal¹⁸, este tema fue identificado como una debilidad sobre la que se requiere trabajar.

Se trata entonces de crear un entorno favorable entre los artesanos y talleres artesanales que facilite su adaptación, para que incrementen su capacidad de generación de empleo y se promueva la creación de nuevos emprendimientos artesanales.

Se entiende importante, para fomentar el incremento de las capacidades y competencia profesional de los artesanos del sector, impulsar el “emprendedurismo”, entendido como la suma de acciones que las potencien dotándolas de una serie de conocimientos y herramientas básicas en materia de gestión de

¹⁷ El Proyecto Vivi Cultura ha contribuido a avanzar en lo que respecta al componente de género en el sector artesanal a través de la intervención de la Lic. en Sociología Elena Echevarría, consultora de la ONU – Mujeres, cuyo Informe constituye uno de los tres documentos previos a la redacción del presente Plan Estratégico.

¹⁸ La Mesa sectorial de Producción y Gestión artesanal se realizó el 10/11/2009 en la sala de reuniones de la Dinapyme con la participación de 15 personas, en su mayoría participantes calificados convocados a la actividad, representantes de organizaciones de la Artesanía uruguaya. A partir de las conclusiones del Diagnóstico FODA obtenido en el Foro Nacional de Artesanía (nota al pie n° 9), se promovió esta actividad con el objeto de esbozar líneas estratégicas con una visión común.

su taller, y ofreciéndoles distintas instancias de participación en actividades de capacitación, de información y de asesoramiento específico en su trayecto hacia “artesanos–empresarios”.

Esta línea estratégica se integra de los siguientes objetivos específicos:

4.2.1. Fomentar el espíritu emprendedor¹⁹ en el sector artesanal uruguayo.

4.2.2. Focalizar en calidad y certificación de productos artesanales.

En cuanto al objetivo específico

4.2.1. FOMENTAR EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN EL SECTOR ARTESANAL URUGUAYO

Si bien se constata un proceso de formalización en los últimos años, a partir de una adecuación de la legislación vinculada a la seguridad social e impositiva para el sector, un gran número de artesanos todavía realiza su actividad informalmente, con un volumen reducido de negocios, como complemento de otra actividad y con una estructura empresarial muy débil.

Esta reducida “cultura emprendedora” aparece como uno de los factores que seguramente constituye un freno para el desarrollo artesanal. La mayoría de los artesanos tiene dificultades para gestionar económica y administrativamente su taller, lo cual aparece como un obstáculo para transformar su oficio en una actividad rentable.

Por estas razones resulta importante la organización de las siguientes actividades que potencien la gestión emprendedora con criterio de rentabilidad económica.

4.2.1.1. Organización de actividades formativas en gestión emprendedora

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, un importante número de artesanos no tiene conocimiento concreto de la forma de gestionar su taller y, en consecuencia, sus talleres denotan serias dificultades para actuar como unidades rentables. Según el Informe de Caracterización de la Artesanía Uruguaya²⁰, una cuestión transversal a los artesanos es que una buena parte de ellos no tiene posibilidad de acceder a actividades formativas que favorezcan sus conocimientos y aptitudes para el desempeño de su oficio y en materia de gestión emprendedora.

La experiencia de trabajo de la Dinapyme, con más de veinte años en este tipo de acciones, hace factible la implementación de estas actividades ya sea a nivel de la propia División Artesanías (asociada a temas técnicos vinculados a conocimientos específicos para el desempeño de los oficios artesanales), o articulando con otros estamentos de la Dirección y, en su caso, del Ministerio de Industria, Energía y Minería, o a través de la firma de convenios específicos con instituciones públicas y privadas vinculadas a las temáticas específicas.

¹⁹Definición de emprendedor/a: Que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas. Diccionario de la Real Academia Española.

²⁰Informe de Caracterización de la artesanía uruguaya.

La experiencia de trabajo de la Dinapyme, con más de veinte años en este tipo de acciones, hace factible la implementación de estas actividades ya sea a nivel de la propia División Artesanías (asociada a temas técnicos vinculados a conocimientos específicos para el desempeño de los oficios artesanales), o articulando con otros estamentos de la Dirección y, en su caso, del Ministerio de Industria, Energía y Minería, o a través de la firma de convenios específicos con instituciones públicas y privadas vinculadas a las temáticas específicas.

En consecuencia, se recomienda promover la organización de instancias formativas desde la División Artesanías de la Dinapyme.

4.2.1.2. Asesoramiento a artesanos emprendedores

Son considerables, según consta en los apartados anteriores, los esfuerzos realizados hasta el momento, y en especial en los últimos años, desde los organismos estatales especializados y de la Mesa de Seguridad Social²¹, respecto a mejorar el nivel de formalización de las actividades artesanales.

No obstante, tal como se señaló anteriormente, todavía un importante número de artesanos realiza su actividad con carácter informal, como complemento de otra actividad, sin ninguna herramienta de gestión, lo cual constituye un obstáculo que limita el desarrollo de los talleres artesanales.

Una forma de impulsar el trabajo artesanal hacia una actividad económica rentable, es implementar instancias de asesoramiento específico a emprendedores que se identifiquen en las instancias desarrolladas en 4.2.1.1. Organización de actividades formativas en gestión emprendedora.

Tal como se señaló antes, los propios técnicos de la Dinapyme podrán informar y orientar en aquellos aspectos necesarios para

constituir una empresa (formas jurídicas, procedimientos, etc.). Estas acciones resultan compatibles y complementarias con tareas que actualmente se desarrollan en esa organización²².

También podrán ser realizadas por otras instituciones competentes, a instancias de la Dinapyme, siempre y cuando atiendan a la especificidad de la problemática del taller artesanal en tanto empresa.

4.2.2. FOCALIZAR EN CALIDAD Y CERTIFICACIÓN DEL PRODUCTO ARTESANAL

En las instancias correspondientes a la mesa de diálogo inicial del Seminario Nacional de Artesanías 2009 y el Taller sectorial de Calidad y Certificación²³, se comentó que la valorización del objeto artesanal, así como del propio artesano y su taller, debe seguir el camino de incorporar criterios de calidad y de certificación del producto artesano en la medida que sea posible o, al menos, establecer su responsabilidad sobre el objeto que está realizando con la anexión de marca.

²¹ Se trata de una institución "ad hoc" creada por diferentes asociaciones artesanales, cuyos representantes aparecen como interlocutores válidos a nivel de discusión y propuesta para los asuntos vinculados a la relación del sector con los organismos reguladores de la actividad productiva en el país.

²² Un ejemplo de estas actividades es que, asociado al formulario de solicitud de Certificado PYME, se brinda asesoramiento específico a cada uno de los emprendimientos que lo solicitan.

Para ello el Estado uruguayo cuenta con instituciones especializadas que pueden realizar aportes concretos, tales como el Instituto Nacional de la Calidad, INACAL²⁴, y la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial del Ministerio de Industria, Energía y Minería.

En ese sentido, no existe una normativa específica en cuanto a calidad de los productos artesanales, tampoco en el control de la inocuidad²⁵ tanto de la materia prima como de la tecnología empleada en los procesos de elaboración de los productos artesanales, y no hay investigación en el uso de la materia prima para la elaboración de artesanías.

La División Artesanías de la Dinapyme ya ha incorporado criterios de calidad en varias de sus actividades, probablemente la más difundida sea la selección de los artesanos que concurren a ferias nacionales e internacionales²⁶, aquellos aplicados para la convocatoria y proceso de premiación de productos en la instancia del Premio Nacional de Artesanía y la selección de postulaciones para el Reconocimiento de Excelencia de UNESCO.

En el marco del proyecto Viví Cultura, durante la realización de la Mesa Sectorial de Calidad y Certificación, se ha promovido la participación del Instituto Nacional de la Calidad con el que se están desarrollando diversas acciones en relación al concepto de Calidad Global. La meta es lograr no solo la satisfacción del cliente mediante productos y servicios de calidad, sino también de los titulares y miembros del taller mediante una adecuada rentabilidad y, finalmente, de los otros grupos que de una u otra forma tengan algún interés y esperen algún beneficio o teman algún perjuicio para el taller (titular y colaboradores, comunidad en que está inserta y el ambiente con el que interactúa). Este concepto de calidad en todas las interacciones de la organización es llamado Calidad Global y es, junto con la

participación de todos quienes forman parte en la organización y el enfoque de mejora de los procesos, básico para el trabajo en Gestión Total de la Calidad.

²³ La Mesa sectorial de Calidad y Certificación se realizó el 13/11/2009 en la sala de reuniones de la Dinapyme con la participación de 12 personas, en su mayoría participantes calificados convocados a la actividad, representantes de organizaciones de la Artesanía uruguayo. A partir de las conclusiones del Diagnóstico FODA, obtenido en el Foro Nacional de Artesanía (nota al pie n° 9), se promovió esta actividad con el objeto de esbozar líneas estratégicas con una visión común.

²⁴ En el Uruguay el tema de la calidad se proyecta con la creación del Instituto Nacional de Calidad (INACAL) en el año 2005. La Ley N° 17.930 creó al INACAL dándole la naturaleza jurídica de persona pública de derecho no estatal.

Este Instituto se concibió como el sucesor del anterior Comité Nacional de Calidad que se desarrolló hasta el año 2005 en el ámbito del Ministerio de Industria, Energía y Minería. El INACAL tiene como finalidad orientar y coordinar las acciones de un Sistema Nacional de Calidad en el Uruguay tal cual expresa la ley que lo constituyó. Entre sus objetivos encontramos los siguientes: Promover la mejora de la competitividad de las empresas como medio para incrementar sostenidamente las exportaciones; propender a la formación y capacitación de recursos humanos en la calidad de la gestión empresarial; promover la mejora de gestión de las organizaciones públicas y privadas y respaldar técnicamente al consumidor en cuanto a la calidad como base de su elección.

²⁵ La inocuidad es la incapacidad que algo o alguien presentan para infligir un daño, es decir, cuando de algo o alguien se dice que es inocuo será porque existe una probada razón que demostró que tal o cual no hacen daño. Normalmente la palabra inocuidad se emplea en relación a sustancias que los seres humanos manipulan y que por tanto pueden causar o no un daño mientras dura esa manipulación. Por supuesto, esa duda se despeja una vez que se realiza el pertinente estudio que decreta la inocuidad de las mismas. <http://www.definicionabc.com/salud/inocuidad.php>.

²⁶ La División Artesanías inicia el trabajo de selección de artesanos y artesanías mediante convocatorias abiertas y públicas difundidas por medio del listado de correos electrónicos disponible. Se solicita presentar los siguientes recaudos: muestras características de la producción del taller; catálogo de fotografías y lista de precios en dólares; currículum vitae detallando trayectoria del taller y de sus artesanos; depósito para colaborar en el financiamiento de parte del stand (10% entre todos) de acuerdo a los metros lineales de mostrador solicitados; depósito de garantía de buen cumplimiento que se devuelve contra entrega de formulario de evaluación; constancia de inscripción en BPS / DGI; certificado PYME; calidad original de la propuesta: diseño y buena ejecución; resultados obtenidos de ferias anteriores; trayectoria: se evalúa negativamente la no participación en eventos para los cuales haya sido seleccionado; se priorizan artesanos productores sobre intermediarios o vendedores; buena disposición del espacio con que se cuenta; informes de evaluación al día.

Se recomienda implementar las siguientes acciones:

4.2.2.1. Mejorar el diseño y fomentar la innovación y la adaptación crítica a los requerimientos de los mercados. En las acciones concretas que la División Artesanías viene desarrollando en este período, mediante Talleres de Diseño para la mejora del producto artesanal y de creación de nuevas líneas de productos artesanales, se recomienda poner el acento en el diseño con identidad, con especial énfasis en la inclusión de rasgos de la cultura uruguaya²⁷, al considerar la artesanía como una forma de “transferir cultura”.

Complementariamente, las instancias participativas llevadas a cabo en el marco de esta consultoría, particularmente durante la mesa de diálogo en el Seminario Nacional de Artesanía 2009 y la Mesa Sectorial de Identidad Cultural y Diseño²⁸ han puesto fuerte énfasis en incorporar el diseño como herramienta para la gestión, la producción, y la comercialización del taller, generando procesos de “alfabetización en diseño” (conceptualización del diseño y el diseño artesanal); el desarrollo de un laboratorio de diseño para encontrar los grandes temas culturales, y que el diseño, la identidad y la cultura se trabajen en forma conjunta.

4.2.2.2. Promover el concepto de marca

Entre otros temas importantes a abordar, se destacan aquellos vinculados a los derechos de autor.

Al respecto la promoción del concepto de marca, y la capacitación al artesano en la protección de su marca, es una línea a incorporar. El hecho que la Dirección de la Propiedad Industrial se encuentre en el Ministerio de Industria, Energía y Minería facilitará la tarea de la División Artesanías.

En este sentido también es importante la creación de ámbitos focalizados en los temas: calidad, la promoción de marcas

de taller; impulsar la construcción de la “identidad de la artesanía uruguaya”.²⁹

Este distintivo puede constituirse en una marca o grifa, por ejemplo: “producto artesanal uruguayo”.

4.3. Lineamiento Estratégico 2. FORTALECIMIENTO DEL SECTOR Y DE LOS VÍNCULOS ENTRE SUS ACTORES: ASOCIACIONISMO Y COOPERACIÓN

A modo de diagnóstico, el Informe de caracterización de la Artesanía uruguaya nos brinda datos acerca del muy bajo nivel de asociacionismo y del individualismo que caracterizan las actuaciones de los artesanos, así como la escasa cultura de cooperación a pesar de la existencia de asociaciones de artesanos, cuyo accionar se ha fundamentado generalmente en la defensa de intereses sectoriales y no tanto como sería deseable en objetivos de promoción de la competitividad y de la búsqueda de canales de comercialización³⁰.

²⁷ Definición de Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. Diccionario de la Real Academia Española, Tercera acepción. Concepto de cultura popular: Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.

²⁸ Se ha hecho referencia a este aspecto en nota al pie n° 23.

²⁹ En el transcurso de las reuniones celebradas se propuso crear el “Programa Nacional de Calidad de la Artesanía Uruguaya”. La obtención de un producto artesano que cumpla con las condiciones preestablecidas, al que se acceda mediante la aplicación de un protocolo concreto con controles de los procesos involucrados y el producto terminado, podría asegurar a estos acceder a un distintivo diferenciador de otros productos obtenidos por procesos diferentes al artesanal. Si bien se considera que esa actividad resulta demasiado ambiciosa para un horizonte 2015, se pueden realizar actividades preparatorias.

³⁰ Como experiencia exitosa en tanto iniciativa de autogestión a nivel de grupos de artesanos es de destacar la llevada a cabo por la Asociación Uruguaya de Artesanos que ya tiene más de treinta años.

Se ha relevado que el carácter individualista predominante entre los artesanos, su celo en el desempeño de su oficio, así como la ejecución, en general, de prácticamente la totalidad del proceso productivo, son seguramente factores que obstaculizan el contacto asiduo entre ellos.

No obstante, hay ejemplos de artesanos y emprendimientos uruguayos con buena predisposición a asociarse con otros artesanos. Así, las entrevistas llevadas a cabo durante las diversas actividades realizadas para efectivizar el Informe de comercialización, permiten observar la buena predisposición que tienen emprendedores exitosos en su oficio a asociarse para superar las limitantes para el crecimiento y desarrollo de actividad artesanal.

En línea con esto, la mayor parte de los artesanos (67%) que venden asiduamente su producción, consultados en el relevamiento 2010 de comercialización, identifican la posibilidad de asociarse con otros artesanos como una oportunidad para superar limitantes para comercializar. La promoción de la cooperación y el fomento del asociacionismo constituyen medios fundamentales para poder mejorar la capacidad competitiva de los talleres artesanales uruguayos.

El fomento de la cooperación efectiva ha sido destacado en las instancias participativas promovidas durante el desarrollo de esta consultoría, particularmente durante las mesas de diálogo en el Seminario Nacional de Artesanías 2009 y la Mesa Sectorial de Identidad Cultural y Diseño³¹ y puede materializarse en la realización de actividades tales como el aprovisionamiento conjunto de materias primas, la comercialización, la participación en ferias y eventos similares. También puede permitir acceder más fácilmente a servicios de asesoramiento, a la realización de actividades de promoción de la asociación o a otras formas de cooperación, entre artesanos y diseñadores.

Al mismo tiempo, de acuerdo con el diagnóstico realizado en todas las instancias de consulta a los actores del sector, surge como constante que la División Artesanías de la Dinapyme debe ocupar el rol de agente articulador de esfuerzos a nivel de la Administración y de la interacción con agentes externos o fuera del sector. Esta acción de interlocución con actores públicos y no públicos no sustituye a las naturales relaciones biunívocas entre agentes del sector que naturalmente se puedan dar a partir de afinidades existentes o generadas en el proceso.

Esta línea estratégica se integra de los siguientes objetivos específicos:

4.3.1. Mejorar la información específica y fomentar la investigación sobre el sector artesanal.

4.3.2. Fortalecimiento de la División Artesanías de la Dinapyme.

4.3.3. Fomento del asociacionismo entre artesanos.

4.3.1. MEJORAR LA INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y FOMENTAR LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL SECTOR ARTESANAL

Se plantea obtener información fluida y completa sobre la Artesanía y su evolución mediante la instrumentación efectiva y mejor aprovechamiento de las fuentes de información específica ya existentes.

³¹ La Mesa sectorial de Identidad Cultural y Diseño se realizó el 17/11/2009 en la sala de reuniones de la Dinapyme con la participación de 16 personas, en su mayoría participantes calificados convocados a la actividad, representantes de organizaciones de la Artesanía uruguaya. A partir de las conclusiones del Diagnóstico FODA, obtenido en el Foro Nacional de Artesanía (nota al pie n° 9), se promovió esta actividad con el objeto de esbozar líneas estratégicas con una visión común.

Se propone la realización de las siguientes actividades:

4.3.1.1. Mejorar la información específica del sector artesanal

Una actividad concreta a implementar en este sentido, es completar el Registro Nacional de Artesanos, una herramienta muy potente cuya instrumentación está prevista en la Ley de Artesanía N° 17.554.³²

Otra actividad importante que se propone es la actualización permanente de la información específica respecto a caracterización y comercialización de la Artesanía uruguaya, mediante la aplicación periódica del Relevamiento de la actividad artesanal no alimenticia³³ que fuera aplicado durante el desarrollo de esta consultoría.

4.3.1.2. Fomento de la investigación sobre el sector artesanal

Se completará el objetivo específico a través del fomento de la investigación sobre el sector, tratando de incluir la mayor variedad de aspectos posibles. Una recomendación concreta es instrumentar, conjuntamente con la realización de cada edición del Premio Nacional de Artesanía, una convocatoria para impulsar la presentación de “Ensayos de Investigación” centrados en diversos temas que ayuden a clarificar y amplíen el conocimiento del sector. Por ejemplo, se plantea convocar a la realización de aportes y reflexiones en diversas líneas temáticas entre las cuales se sugieren las siguientes: parámetros para una definición clara de la “artesanía”; relación del Diseño, Identidad y Cultura con los materiales, las técnicas, el proceso y los productos, con vinculación al territorio, al género, al medio ambiente; la categorización de las artesanías, determinando qué es y no es artesanía, mediante un mapeo, no regional pero sí que identifique materiales, y desde la percepción del público; etc.³⁴

Referencia al objetivo específico:

4.3.2. FORTALECIMIENTO DE LA DIVISIÓN ARTESANÍAS DE LA DINAPYME

Es necesario fortalecer las capacidades instaladas en la División Artesanías de la Dinapyme para liderar en la motivación, implementación, seguimiento y evaluación de las actividades que se prevean realizar en el marco de estas recomendaciones, de manera que pueda asumir el rol articulador que ha sido evidenciado en las instancias participativas realizadas por los actores del sector. Así, entre las conclusiones obtenidas en la Mesa Sectorial Legislación, Asociatividad y Organización del Sector³⁵ se identificaba a la División Artesanías de la Dinapyme como interlocutor ante el sector público³⁶.

³² La División Artesanías de la Dinapyme ha llevado un Registro de Artesanos basado en fichas impresas que requiere una actualización inmediata. Más recientemente se ha manejado con una base de datos integrada por correos electrónicos. Según lo informado, en el transcurso del año 2012 se completaría el Registro de Artesanos con un formato digital y con información actualizada.

³³ El formato de Relevamiento de la actividad artesanal no alimenticia es un producto concreto de esta consultoría y fue aplicado a los artesanos con registro en la División Artesanías durante el año 2010. La periodicidad de aplicación del formato podría ser de carácter trienal.

³⁴ La realización de congresos, jornadas y seminarios técnicos sobre temas de interés para el sector, en colaboración con asociaciones profesionales e instituciones (enseñanza terciaria, universitaria u otras) para realizar investigaciones (oficios, técnicas, estudio de mercado, diseño, etc.) constituyen instrumentos idóneos para llevar adelante las actividades sugeridas. Para trabajar en esta dirección también es pertinente considerar la posibilidad de establecer acuerdos de colaboración con diversas instituciones, por ejemplo, educativas terciarias y otras entidades públicas o privadas que se desempeñen en el campo de la investigación.

³⁵ La Mesa Sectorial Legislación, Asociatividad y Organización del Sector se desarrolló el 11/09/2009 en la sala de reuniones de la Dinapyme con la participación de 16 personas, en su mayoría participantes calificados convocados a la actividad, representantes de organizaciones de la Artesanía uruguaya. A partir de las conclusiones del Diagnóstico FODA, obtenido en el Foro Nacional de Artesanía (nota al pie n° 9), se promovió esta actividad con el objeto de esbozar líneas estratégicas con una visión común.

A tales efectos, se propone a la Dinapyme reflexionar entorno a algunas preguntas que surgen al respecto: ¿Es posible integrar mayor número de técnicos a la División?; ¿es una limitante el presupuesto asignado por el MIEM a estas tareas?; ¿es posible asignar nuevos roles a la División Artesanías con el plantel de funcionarios que tiene actualmente?

De todas formas, hay acciones que ya se realizan y deben potenciarse al máximo posible, tales como la articulación con otras divisiones de la Dinapyme o del Ministerio de Industria, Energía y Minería que desempeñan tareas similares para complementar esfuerzos, evitando superposición de tareas.

Además de su posicionamiento a nivel nacional, le cabe a la División Artesanías de la Dinapyme un rol importante a cumplir a nivel internacional, donde tiene la posibilidad de promover la Artesanía uruguaya, articulando acciones en ámbitos tales como: el Subgrupo 7 del Mercosur, el Consejo Mundial de Artesanías (WCC), la Red Iberoamericana de Responsables de Artesanía (RIRA), la Fundación Española para la Innovación en Artesanía, el Programa Iberartesanías.

4.3.2.1. Fortalecimiento de la Comisión Nacional de Artesanía

Un primer aspecto a considerar es el necesario fortalecimiento de la Comisión Nacional de Artesanía para que constituya el centro de articulación/coordinación, en consonancia con lo establecido por la Ley de Artesanía N° 17.554.

La Comisión se fortalecerá mediante el desarrollo de actividades formativas específicas en distintos temas: asunción de roles, género, toma de decisiones, trabajo en equipo, formulación de proyectos, investigación y otros.

También puede favorecer su fortalecimiento la creación de un espacio de diálogo ampliado de esta Comisión a través de una Mesa con visión de cluster³⁷. Esto es, generar un espacio para

promover la articulación con el involucramiento de diferentes actores relevantes para la actividad artesanal. Entre ellos se incluyen actores públicos: Ministerio de Turismo y Deportes, MINTUR; Ministerio de Educación y Cultura (Dirección de Cultura), MEC; Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente, MVOTMA; Ministerio de Desarrollo Social, MIDES; Consejo de Educación Técnico Profesional (Universidad del Trabajo del Uruguay); Universidad de la República y Universidades privadas, Congreso Nacional de Intendentes, Intendencias (oficinas de desarrollo y de cultura). A los nombrados se sumarán, entre otros posibles actores, organizaciones civiles artesanales (Manos del Uruguay, Fundación Todos por Uruguay, Ideas+).

Respecto al objetivo estratégico:

4.3.3. FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO ENTRE ARTESANOS

Se recomienda profundizar el desarrollo de actividades que promueven este objetivo y que actualmente se realizan desde la División Artesanías, tales como el Proyecto “Casas de Artesanía” que parte de la base de la necesidad de un

³⁶ Entre otras opciones institucionales referentes para el sector artesanal fueron citadas las siguientes: Ministerio de Educación y Cultura (Dirección Nacional de Cultura), Ministerio de Turismo y Deporte, Ministerio de Desarrollo Social, Gobiernos Departamentales, Dirección de Aduanas, Banco de la República Oriental del Uruguay, Banco de Previsión Social, Banco de Seguros del Estado.

³⁷ Según la definición formulada por M. Porter, se entiende por clusters a “las concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas en sectores próximos, e instituciones asociadas (como por ejemplo universidades, agencias gubernamentales, asociaciones empresariales, etc.) en ámbitos particulares que compiten pero que también cooperan”.

espacio físico en condiciones adecuadas con el que un grupo de artesanos se identifique y donde, además, se realicen actividades de comercialización, para que una experiencia asociativa tenga éxito.

4.3.3.1. Instrumentar grupos de interés

El objetivo de esta actividad es la promoción de la interacción entre los diversos actores del “cluster” de la Artesanía uruguaya en temas específicos, tales como la adquisición de materia prima de calidad, herramientas, tecnología, temas gremiales, comercialización en ferias nacionales, regionales e internacionales, etc.

En ese mismo ámbito se recomienda la generación de una instancia de características consultivas³⁸ con artesanos de claro perfil emprendedor, a los efectos de impulsar varias de las actividades que se presentan como recomendaciones en el presente Informe, particularmente las que refieren al Lineamiento Estratégico 1: Fomentar el espíritu emprendedor en el sector artesanal uruguayo.

4.4. Lineamiento Estratégico 3. APOYAR EL RECONOCIMIENTO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ARTESANÍA URUGUAYA

En esta línea estratégica se abordan las medidas que se recomienda encarar con visión de largo plazo al incluir los puntos de vista económico y social.

En el Informe de caracterización de la Artesanía se hizo referencia a la variedad de la producción artesanal, tanto en las materias primas utilizadas como en los rubros que abarca, y en el Informe de comercialización se puso énfasis en la dificultad constatada para la comercialización de la producción, cuyos canales se concentran en la venta directa

al público, ya sea en el ámbito del propio taller como a través de la participación en ferias nacionales, pero también a nivel internacional, principalmente en Brasil y Argentina. También se destacó que la principal modalidad de venta era al contado y otras modalidades, tales como la venta a crédito, están muy poco difundidas.

Otro de los objetivos finales destacados dentro de esta línea estratégica es el posicionamiento de la artesanía en la sociedad uruguaya.

Esta línea estratégica se integra de los siguientes objetivos específicos:

4.4.1. Posicionar la artesanía en la sociedad uruguaya

4.4.2. Apoyar la comercialización de los productos artesanales uruguayos

En referencia al objetivo específico:

4.4.1. POSICIONAR LA ARTESANÍA EN LA SOCIEDAD URUGUAYA

La incorporación de elementos identitarios en la artesanía uruguaya es importante a los efectos de generar una imagen ante el consumidor, mejorar por una parte la percepción que se tiene de la artesanía en nuestra sociedad y, al mismo tiempo, dignificar el trabajo artesanal.

En las mesas de diálogo inicial del Seminario Nacional de Artesanías 2009 y en el Taller Sectorial de Identidad Cultural y Diseño, realizadas durante el desarrollo de esta consultoría, se ha identificado este objetivo como un elemento importante a incluir en las actividades recomendadas.

³⁸ Esta instancia puede definirse como la integración de un grupo (formal: asociación de artesanos con perfil emprendedor, o informal) y oficiará de apoyo a la División Artesanías para impulsar las acciones que se implementen entorno al Lineamiento Estratégico 1. Fomentar el espíritu emprendedor en el sector artesanal uruguayo.

A los efectos de alcanzar este objetivo, se propone desarrollar las siguientes actividades:

4.4.1.1. Impulsar la construcción de identidad en la artesanía uruguaya

La palabra identidad deriva del latín *identitas* y significa el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. La incorporación de elementos identitarios en la artesanía uruguaya impulsará un modelo o imagen ante el potencial consumidor, mejorará la percepción de la sociedad uruguaya sobre la Artesanía y enaltecerá al artesano y a su trabajo.

En este sentido, si bien las tribus indígenas que habitaban el territorio uruguayo no llegaron a desarrollar una cultura con el grado de evolución que se puede observar en otras partes del continente, igualmente se dan en nuestro país diversas expresiones culturales que se transmiten tanto a la artesanía denominada tradicional (por ejemplo la artesanía en cuero derivada de la cultura gauchesca, a través de expresiones tales como la talabartería, guasquería y platería criolla) y la contemporánea (por ejemplo guampa vacuna utilizada en manifestaciones de artesanía urbana y contemporánea, tales como la elaboración de artesanías a partir de personajes del candombe).

Cabe aquí señalar específicamente las consideraciones que realiza la Unesco en la expresión “patrimonio inmaterial”³⁹, entre otros aspectos en lo referente a los “saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional”.

Es importante concretar estas acciones generando un proceso participativo a partir del apoyo de instituciones de educación terciaria (nivel universitario y no universitario, públicas y privadas), así como de asociaciones de artesanos y otras organizaciones vinculadas a la artesanía. Solo a modo de ejemplo, podría convocarse a un foro sobre estos temas

con participación amplia de actores de la sociedad, o a la publicación de ensayos tendientes a la construcción de una identidad nacional en artesanía.

4.4.1.2. Posicionar la artesanía ante otras expresiones culturales

Se recomienda la creación de “espacios”, que pueden identificarse tanto con lugares físicos como simbólicos, que apunten al posicionamiento del producto artesanal y de los procesos tanto en los hacedores como en el imaginario social. Se incluye aquí la realización de investigación en el sector en varias temáticas artesanales, entre ellas la diferenciación entre la artesanía y las manualidades y/o las actividades industriales, o la creación de un ámbito permanente consagrado a la exposición de artesanías de calidad y nuevas propuestas en algún lugar de jerarquía⁴⁰.

³⁹ De acuerdo a la Unesco el contenido de la expresión “patrimonio cultural” ha cambiado bastante en las últimas décadas, debido en parte a los instrumentos elaborados por este organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas. El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización. La comprensión del patrimonio cultural inmaterial de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida. La importancia del patrimonio cultural inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. El valor social y económico de esta transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios de un Estado, y reviste la misma importancia para los países en desarrollo que para los países desarrollados.

4.4.2. APOYAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES URUGUAYOS

La comercialización constituye uno de los ejes fundamentales de desarrollo en la Artesanía. No incluirla sería fomentar un sector para la producción con fines de “piezas de museo”.

En el Informe de caracterización y fundamentalmente en el de comercialización de la artesanía se evidencia la especial dificultad de los talleres artesanales en este aspecto, base para la sostenibilidad del proceso de desarrollo de la artesanía uruguaya.

En las instancias correspondientes a la mesa de diálogo inicial del Foro Nacional de Artesanía y el Taller sectorial de Comercialización⁴¹ se reafirmó la importancia de dar continuidad a las acciones que ya realiza la Dinapyme en la actualidad, especialmente el apoyo brindado a las participaciones feriales, al impulso de nuevas actividades, y a iniciativas de nuevas formas de comercialización.

Se recomienda realizar las siguientes actividades:

4.4.2.1. Continuar y mejorar el apoyo brindado por la División Artesanías a la participación de artesanos a eventos feriales

El Informe de comercialización de la artesanía brinda una descripción de la labor que hace la Dinapyme en relación a la comercialización apoyando la asistencia a eventos feriales nacionales e internacionales (regionales y extrarregionales), desde hace aproximadamente quince años y con un acento importante a partir de 2005⁴². Esta tarea incluye apoyos diversos y consiste básicamente en la puesta a disposición de los artesanos de espacios de exposición y venta en diferentes eventos feriales. En general, la Dinapyme arrienda esos espacios

o bien los administra a partir de invitaciones de carácter institucional (por ejemplo en el caso de las ferias estivales en los principales balnearios de la costa uruguaya o eventos internacionales como la FERINART de Puerto Rico, o la Feria Internacional de Artes y Artesanías de Jerusalén). El acceso a esos espacios se logra mediante un proceso de selección transparente que se inicia con la inscripción de los interesados a convocatorias públicas lideradas por la División Artesanías.

Como se señaló anteriormente una limitante, evidenciada a partir de la información obtenida de los relevamientos efectuados por el PAOF y de la División Artesanías y que también emergiera en algunas entrevistas realizadas a varios artesanos para la redacción del Informe de comercialización, proviene de la venta al contado como modalidad casi exclusiva de los productos artesanales tanto en los eventos nacionales como en los internacionales. La escasa utilización de la modalidad de venta mediante tarjetas de crédito o débito acentúa los problemas que tienen la mayoría de los talleres artesanales que comercializan, y constituye un serio escollo para facilitar e incrementar el volumen de ventas.

Otra dificultad anotada viene de la necesidad de cumplir con la normativa de exportación que rige a cada país, un tema que normalmente los artesanos que venden sus productos en ferias

⁴⁰ En el momento que se redacta este Plan se informa que se está por concretar un Convenio entre la Dinapyme y el Museo de Arte Precolombino e Indígena en ese sentido.

⁴¹ La Mesa sectorial de Comercialización se realizó el 24/11/2009 en la sala de reuniones de la Dinapyme con la participación de 18 personas, en su mayoría participantes calificados convocados a la actividad, representantes de organizaciones de la Artesanía uruguaya. A partir de las conclusiones del Diagnóstico FODA, obtenido en el Foro Nacional de Artesanía (nota al pie n° 9), se promovió esta actividad con el objeto de esbozar líneas estratégicas con una visión común.

⁴² Fue a partir de 2005 que se contó con dotación presupuestal efectiva gestionada desde la propia Dinapyme a instancias de la División Artesanías.

⁴³ Actualmente la División Artesanías es la que realiza o facilita estas tramitaciones, y el aprendizaje se hace a medida que se van realizando las presentaciones concretas.

internacionales no conocen⁴³. Para quienes no han realizado experiencias feriales en el exterior el desconocimiento de las formas de exportación aparece como un escollo para aceptar el desafío de iniciar ese camino. Para los que ya han participado en ferias internacionales a veces surgen obstáculos que no necesariamente provienen de las normativas sino más bien de la idiosincrasia de los diferentes importadores.⁴⁴

Como propuesta para resolver las limitantes anteriores se recomienda promover un acuerdo con el Instituto Uruguay XXI⁴⁵ que permita la instalación en la región y fuera de esta, de una plataforma que opere como una central de servicios, no solo a la artesanía uruguaya sino a todos los productos uruguayos que se exporten y que eventualmente requirieran apoyo para el ingreso y retorno de mercadería (exportación e importación), la promoción local de eventos, la utilización de tarjeta de crédito y cualquier otro aspecto que facilite el acceso a mercados en el exterior⁴⁶.

4.4.2.2. Incentivar la utilización del sitio web de la Dinapyme como portal de la información y comercialización de la artesanía uruguaya

El objetivo es contar, a partir del sitio web de la Dinapyme, con instrumentos que permitan avanzar hacia una comunicación efectiva entre los artesanos, operando a favor de las equidades (territoriales y de género principalmente) y facilitando la interacción entre demanda y oferta de materia prima, productos artesanales, de servicios (créditos y otros). Entre otras diversas utilidades a incorporar se plantea analizar la posibilidad de instalar y poner en funcionamiento en ese sitio web una plataforma e-learning con el objeto de impulsar el desarrollo de iniciativas de comercio electrónico de artesanías (desarrollo de sitios y nexos con portales globales que venden artesanías al mundo).

Al mismo tiempo la actividad podrá promover acciones de sondeo e investigación de mercados para crear nuevos espacios para la artesanía uruguaya en el mundo.

⁴⁴ Varios artesanos han anotado las dificultades que se presentan para exportar al mercado brasileño, ya que los comerciantes exigen que el artesano se haga cargo de todos los pasos que le aseguren que la mercadería llegará en tiempo y forma a la puerta de su negocio.

⁴⁵ Uruguay XXI. Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios del Uruguay.

⁴⁶ Debería ponerse énfasis en un primer momento en las ferias de carácter regional, principalmente en Brasil, por ser donde participa un mayor número de artesanos apoyados por la Dinapyme, sin descartar otros eventos feriales internacionales extrarregionales que se han revelado como buenos mercados para los productos uruguayos.

