

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRACIÓN

MERCADO DE ARTESANÍAS EN EL URUGUAY
MONOGRAFÍA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO – PLAN 90

TUTOR: CR. CARLOS VIERA
COORDINADORA: CRA. NORMA GATTO

NOVIEMBRE 2010

NATALIA COVELO – CRISTINA MATEOS

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos la colaboración y el tiempo dedicado de cada uno de los artesanos, empresarios y autoridades entrevistadas por su valioso aporte para la realización de nuestra investigación monográfica.

Agradecemos, también, a nuestro tutor Prof. Carlos Viera, por guiarnos en el desarrollo de nuestro trabajo y a la Prof. Norma Gatto quien colaboró con nosotros en la primera etapa de esta investigación.

Dedicamos este trabajo a:

Nuestras familias y amigos y a todas aquellas personas que colaboraron de forma directa e indirecta en el desarrollo de esta investigación.

ABSTRACT

El presente trabajo tiene como objetivo el estudio del mercado de artesanías en el Uruguay. Se analizará las generalidades del sector, los conceptos relacionados con él, las características distintivas de las diferentes clases de artesanías. Los diferentes tipos de material utilizado en ellas, las diversas formas de integrarlas y técnicas de terminado. También se desarrollarán en este documento la integración de los artesanos individuales en grupos, asociaciones y ferias. Las normativas existentes en nuestro país y la región, y las instituciones tanto públicas como privadas, también serán objeto de estudio.

Es una investigación donde los principales datos fueron recolectados a través de entrevistas a artesanos, a asociaciones de artesanos, así como a las autoridades de la División de Artesanías de la Dirección Nacional de Mediana y Pequeña Empresa.

El sector de las artesanías desempeña un papel importante en el desarrollo de la economía local. En base a las estimaciones que pudimos realizar existen en nuestro país alrededor de 13.000 artesanos. El sector se caracteriza por trabajadores independientes que trabajan en solitario, que se auto gestionan y muchos están por fuera del sistema formal. La falta de información, de datos o estudios, y la informalidad son rasgos característicos de este sector.

Finalmente se establecen las conclusiones en base a la metodología de la matriz F.O.D.A., donde se analizara las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector; y de las cinco fuerzas competitivas de M. Porter.

ÍNDICE

ÍNDICE	1
INTRODUCCIÓN	6
Capítulo 1 LA ARTESANÍA COMO OBJETO DE ESTUDIO.....	8
1.1 HISTORIA DE LA ARTESANÍA.....	8
1.2 DEFINICIONES.....	11
1.2.1 DEFINICIONES DE ARTESANÍA.....	11
1.2.2 DEFINICIONES DE ARTESANO.....	13
1.2.3 EXTRACTO DE LA “CARTA INTERAMERICANA DE ARTESANÍAS Y ARTES POPULARES”	14
1.3 TIPOS DE ARTESANÍAS.....	16
1.4 HISTORIA DE LA ARTESANÍA EN EL URUGUAY	18
1.5 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR ARTESANAL EN EL URUGUAY.....	23
1.6 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR ARTESANAL A NIVEL REGIONAL.....	25
Capítulo 2 REGULACIÓN DEL SECTOR Y PRINCIPALES ACTORES.....	28
2.1 REGULACIÓN DEL SECTOR ARTESANAL EN URUGUAY.....	28
2.2 MAPEO DE ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS INVOLUCRADOS EN LA ACTIVIDAD ARTESANAL.....	31
2.2.1 MINISTERIOS Y DEPENDENCIAS PÚBLICAS.....	31
2.2.2 INSTITUTOS DE ENSEÑANZA.....	33
2.2.3 PROGRAMAS Y PROYECTOS PARA EL FOMENTO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL.....	36
2.2.4 ORGANISMOS INTERNACIONALES	42

Capítulo 3 CONDICIONES BÁSICAS DE LA OFERTA	47
3.1 MATERIALES, TÉCNICAS Y PRODUCTOS	47
3.1.1 PIEDRAS	47
3.1.1.1 PIEDRAS SEMIPRECIOSAS.....	47
3.1.1.2 PIEDRAS ORNAMENTALES.....	52
3.1.2 JOYERÍA Y ORFEBRERÍA	54
3.1.3 CUERO	57
3.1.4 TEXTIL	63
3.1.5 CERÁMICA	67
3.1.6 GUAMPA.....	71
3.1.7 VIDRIO	72
3.1.8 MADERA.....	73
3.1.9 OTROS MATERIALES.....	75
3.1.10 ENVASES	76
3.2 RECURSOS HUMANOS.....	77
3.2.1 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN DE ARTESANOS.....	77
3.2.2 PRINCIPALES FORMAS JURÍDICAS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	83
3.2.3 FORMAS ORGANIZATIVAS DE COOPERACIÓN ENTRE EMPRESAS (ASOCIATIVIDAD Y CLUSTER).	87
3.2.4 PRINCIPALES ASOCIACIONES Y GREMIOS QUE NUCLEAN A LOS ARTESANOS.....	93
3.3 TRIBUTACIÓN APLICABLE A LA ACTIVIDAD ARTESANAL	95
3.4 TECNOLOGÍA.....	95
3.5 DURABILIDAD	99

3.6	LOCALIZACIÓN	100
3.7	PRECIO	100
3.8	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	101
Capítulo 4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....		110
4.1	INTRODUCCIÓN.....	110
4.2	ELASTICIDAD DE LA DEMANDA	112
4.3	ESTACIONALIDAD.....	113
4.4	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES.....	114
4.4.1	EXPORTA FÁCIL	115
4.4.2	INSTITUCIONES PÚBLICAS INVOLUCRADAS EN LAS EXPORTACIONES	118
4.4.3	OTRAS INSTITUCIONES INVOLUCRADAS EN LAS EXPORTACIONES	118
4.4.4	MUEBLES CON MADERAS NACIONALES QUE BUSCAN INGRESAR AL MERCADO DE SAN PABLO.....	119
Capítulo 5 ESTRUCTURA DE MERCADO		123
5.1	CONCEPTOS BÁSICOS	123
5.2	TIPOS DE MERCADO.....	124
5.2.1	COMPETENCIA PERFECTA.....	124
5.2.2	COMPETENCIA IMPERFECTA.....	126
5.2.2.1	MONOPOLIO.....	127
5.2.2.2	OLIGOPOLIO	128
5.2.2.3	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA.....	128
5.3	ESTRUCTURA DE MERCADO DEL OBJETO DE ESTUDIO	129
5.3.1	BARRERAS DE INGRESO	129

5.3.2 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	132
5.3.3 CANTIDAD DE OFERENTES	133
Capítulo 6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	135
6.1 INTRODUCCIÓN	135
6.2 FUERZAS COMPETITIVAS	135
6.3 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS	137
6.3.1 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS	137
6.3.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	141
6.3.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	141
6.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS VENDEDORES	142
6.3.5 RIVALIDAD ENTRE ACTUALES COMPETIDORES	144
6.4 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	145
6.4.1 LIDERAZGO GENERAL EN COSTOS	146
6.4.2 DIFERENCIACIÓN.....	146
6.4.3 ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN.....	147
6.4.4 ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR.....	148
6.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	149
Capítulo 7 ANÁLISIS FODA	152
7.1 INTRODUCCIÓN.....	152
7.1.1 SITUACIÓN INTERNA.....	152
7.1.2 SITUACIÓN EXTERNA.....	152
7.2 FORTALEZAS	153
7.3 DEBILIDADES	154
7.4 OPORTUNIDADES.....	155

7.5 AMENAZAS	157
Capítulo 8 CONCLUSIONES	159
ANEXO I - LEYES Y DECRETOS REGULATORIOS	164
LEY Nº 17.554 ACTIVIDAD PRODUCTIVA ARTESANAL	164
DECRETO Nº 199/007	169
DECRETO Nº 365 / 009 Monotributo (sustituye art. 2,6,7 y 9 decreto Nº 199 / 007)	176
ANEXO II SITUACION ACTUAL DEL SECTOR ARTESANAL EN EL URUGUAY	180
a) DEFINICIONES	180
b) METODOLOGIA UTILIZADA PARA REALIZAR LA ENCUESTA CONTINUA DE HOGARES	182
c) ANALISIS DEL SECTOR ARTESANAL UTILIZANDO LOS MICRODATOS ELABORADOS POR EL INE.....	183
ANEXO III - ENTREVISTAS REALIZADAS A ARTESANOS, ASOCIACIONES, COOPERATIVAS Y ORGANISMOS PÚBLICOS VINCULADOS CON LA ACTIVIDAD ARTESANAL.....	201
A. ENTREVISTA CON LA DIVISIÓN ARTESANÍA DE LA DINAPYME ...	201
B. ENTREVISTA CON MANOS DEL URUGUAY	211
C. ENTREVISTA CON EL MERCADO DE LOS ARTESANOS.	234
BIBLOGRAFIA.....	240

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación monográfica tiene como objetivo el estudio y análisis del Mercado de Artesanías en el Uruguay. Se trata de un sector de actividad caracterizado por la informalidad y por la escasez de información y estudios académicos sobre la materia.

Para lograr el objetivo consultamos diferentes fuentes de información: entrevistas con organismos gubernamentales, institutos de enseñanza, cooperativas y asociaciones que nuclean a los artesanos y entrevistas con artesanos independientes. Asimismo examinamos revistas y bibliografía especializada, páginas web, otras encuestas realizadas por técnicos y trabajos monográficos existentes a la vez que utilizamos datos estadísticos elaborados por organismos estatales los que nos proporcionaron las herramientas necesarias para elaborar conclusiones sobre el sector.

La metodología aplicada consistió en la contrastación de lo establecido en la teoría con la realidad. La teoría considerada a tales efectos es la desarrollada por Michael Porter en su libro “Estrategia Competitiva” y lo que establecen los autores Stanley Fischer, Rudiger Dornbusch y Richard Schmalensee en su libro “Economía”.

El trabajo está circunscripto en el mercado nacional actual, pese que para realizar el análisis se utilizaron datos de años anteriores, no se pudo realizar un análisis evolutivo del sector dada la escasez de información al respecto.

En el primer capítulo se realiza una breve reseña histórica sobre la artesanía, se definen los conceptos más importantes relacionados con el tema. Exponemos también los diferentes tipos de artesanías y las principales características del sector en Uruguay y la región.

En el segundo capítulo se presenta la regulación normativa en nuestro país, así como los actores principales, públicos y privados.

El tercer capítulo se centra en las condiciones básicas de la oferta y los canales de comercialización utilizados. Se analizó la estructura de costos y la oferta de las principales materias primas, así como también se estudió las principales técnicas y productos; y las características de la mano de obra.

El cuarto capítulo describe las características y componentes de la demanda. Se examinó la existencia de productos sustitutos, elasticidad de la demanda, estacionalidad, mercado interno, importaciones y exportaciones.

En el quinto capítulo se analizó los distintos elementos de la estructura de mercado para concluir finalmente a cual estructura se asemeja el caso de estudio.

El sexto capítulo buscó identificar cual es el tipo de estrategia competitiva que se aplica de las siguientes: liderazgo de costos, diferenciación o segmentación; para ello aplicamos al análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

En el séptimo capítulo se recopiló la información tanto de los capítulos anteriores como de las entrevistas realizadas con la finalidad de elaborar la matriz F.O.D.A, destacando las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector objeto de estudio.

En el último capítulo se incluyen las principales conclusiones y las recomendaciones para el sector.

Como anexos se incluyó el texto completo de la ley N° 17.554 que regula actualmente el sector artesanal así como el decreto regulatorio del monotributo, el análisis de los microdatos elaborados por el INE en los códigos que hacen referencia a las actividades artesanales y una selección de tres entrevistas del total de las realizadas por considerarse que eran las más interesantes para el caso de estudio.

Capítulo 1 LA ARTESANÍA COMO OBJETO DE ESTUDIO.

1.1 HISTORIA DE LA ARTESANÍA

El mensaje de la artesanía representa una valiosa forma de expresión cultural, es una de las actividades humanas más antiguas de nuestra existencia, y constituye según la UNESCO “un capital de confianza de uno mismo, especialmente importante para las naciones, que toma sus raíces en las tradiciones históricas que son renovadas por cada generación”. En ella habla una cultura ancestral, un conocimiento transmitido por generaciones y aquella posibilidad de incorporar nuevos sentidos a sus formas, y circuitos de investigación, formación, creación y comercialización, entre otros. Las artesanías ocupan un lugar fundamental en la vida de las naciones, por sus componentes sociales, culturales, artísticos y económicos, que despliegan con su presencia la evidente conjugación de valores que la hacen posible.

Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad.

La artesanía es el nombre antiguo del Arte, o si se prefiere, es el nombre de unas artes ya desaparecidas, las artes manuales, de las que vivían, agrupados por gremios, los artistas de la orfebrería, de la escultura en cera, de la sastrería y de otras cien utilidades.

Durante siglos, lo que en Europa suele llamarse Historia del Arte podría llamarse en realidad Historia de la Artesanía. Los artesanos, o los artistas, eran aquellas personas que tenían las destrezas suficientes en un determinado oficio para poder realizar los encargos de los clientes. Los objetos se hacían para satisfacer necesidades, siendo éstas y los clientes tan diversos como la propia sociedad.

Los artesanos estaban organizados en gremios que reglamentaban todos los aspectos de la práctica del oficio, incluido el aprendizaje y la certificación como profesional. Los gremios estaban ligados a las ciudades. En las zonas rurales existían talleres más pequeños, especializados en la elaboración de artículos necesarios para la vida cotidiana y las labores agrícolas. En todos los hogares

se fabricaban artesanalmente objetos para el autoconsumo, tales como textiles para el hogar, cestas, muebles, herramientas, útiles de labranza y objetos de cerámicas, entre otros.

La degradación del artesano y hombre de oficio ocurrió en el siglo XVIII. Muchos se resistieron a aceptar éste o aquel aspecto de la idealización del artista a costa del artesano, e intentaron mantener algo de la integración característica del viejo sistema del arte. La denigración de la artesanía a finales del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX, tanto por parte del capitalismo industrial como por parte de la academia, favorecieron la feminización y ésta, a su vez, hizo que la artesanía quedara marginada como arte de mujeres.

Con la llegada de la Revolución Industrial, surgen las fábricas gracias a la mecanización de los talleres, lo que provoca que por primera vez se empiece a hablar de división de tareas y la figura del diseñador, el cual realizaba el trabajo mental pero no el manual. A su vez, se originaban muchas tareas especializadas, concretas y rutinarias. Estas tareas se hacían a mano pero no eran creativas en absoluto. La reproducción de productos estandarizados y de motivos decorativos era usual. Durante este periodo la sociedad se ve influenciada por dos movimientos artísticos, Romanticismo y Renacimiento, que cambian a su antojo el concepto de artesanía.

En el Romanticismo la artesanía pasa a ser una actividad basada en la expresión personal, en la libertad del artista y en una cierta idea de inutilidad, se insiste en la libertad creativa, los artistas deben seguir su inspiración y no aceptar encargos. Será el mercado el que se encargue de dictaminar el interés o no de las obras.

En el Renacimiento se pasa al encasillamiento de los pedidos por encargo, trabajando para patrones o mecenas.

El concepto de artesanía tal y como lo entendemos hoy fue creado por William Morris y otros pensadores del Movimiento Arts and Crafts durante el siglo XIX, como una reacción contra los efectos de la Revolución Industrial sobre las condiciones de vida de los trabajadores y sobre el medio ambiente. Morris y sus seguidores impulsaron un renacimiento de los talleres artesanos, inspirándose en las condiciones de trabajo de los talleres en la Europa Medieval, cuyas condiciones de trabajo idealizaron.

Las características de la artesanía, según el Movimiento Arts and Crafts, son que una sola persona, el artesano, controla todo el proceso productivo. No hay división entre el trabajo mental y el manual, el artesano decide lo que va a producir y cómo, y después lo hace el mismo. El artesano tiene plena libertad creativa para hacer su trabajo.

Hasta la primera mitad del siglo XX la artesanía mantiene un cierto prestigio de actividad noble, relacionada con la tradición local y símbolo de cierta resistencia a la mecanización indiscriminada, en parte debido a la influencia de William Morris.

En los años sesenta comienza ya un cierto reconocimiento social del diseñador como actividad necesaria para elevar la calidad de los productos industriales, empieza a ser coleccionada y exhibida en exposiciones y museos en su vertiente de arte popular/rural por su interés etnográfico y antropológico.

Al mismo tiempo las artes plásticas comienzan a traspasar sus barreras tradicionales al tiempo que se cuestiona el papel que el arte y los artistas deben jugar en la sociedad.

La asimilación de los medios técnicos en las bellas artes empezó a finales de los años sesenta desde dos flancos: por una parte el de los artistas, quienes empezaron a apropiarse de los materiales identificados con los oficios; y, por la otra, el de los artesanos que empezaron a apropiarse a su vez de los estilos y los propósitos no funcionales de las bellas artes.

Después de la Segunda Guerra Mundial, muchos departamentos universitarios de bellas artes empezaron a ofrecer programas de estudio de los oficios, lo cual implicó que los estudiantes de cerámica, textil y carpintería, que de otro modo hubieran tenido que ir a hacer de aprendices o a una escuela donde realizar su vocación, quedaron bajo el influjo del mismo tipo de historia del arte y de ideas del mundo del arte que sus compañeros, estudiantes de pintura o escultura.

En los años setenta la línea divisoria entre arte y artesanía se había hecho discontinua. La gran mayoría de los miembros de la artesanía estaban lejos de tener una actitud unánime de la artesanía como arte; en los años ochenta y noventa difícilmente pasaba un mes sin que se mencionara el asunto en alguna de las revistas de artesanía. Los partidarios de la asimilación del arte habían

tendido a desmerecer a los artesanos tradicionales tratándolos de meros técnicos.

1.2 DEFINICIONES

1.2.1 DEFINICIONES DE ARTESANÍA

I. Según el Diccionario de la Real Academia Española:

- Profesión y clase social de los artesanos.
- Arte u obra de los artesanos.
- Modo de producción basado en el trabajo manual transformador de materias primas, realizado por cuenta propia y en pequeñas unidades. Hay poca división de trabajo y se precisa gran habilidad.

II. Según el Diccionario de Uso del Español (María Moliner)

- Define Artesanía como el “conjunto de todas las clases de trabajo ejecutado con las manos y empleando su habilidad el que lo realiza en cada objeto, en vez de hacerlos en serie” y añade “se aplica particularmente al conjunto de las llamadas Artes Menores (aplicación de las artes plásticas a la fabricación de objetos a la vez bellos y útiles).

III. Según la Ley Nacional N° 17.554 del 30 de Agosto de 2002. Artículo N°2:

- Actividad económica productiva desarrollada mediante un proceso de producción, ejecutado fundamentalmente de modo manual. Dicho proceso, necesariamente deberá incorporar a la producción un valor diferencial, de signo positivo respecto a sus homólogos industriales, imprimiendo al objeto artesanal un sello estético, creativo y artístico que atienda a preservar y desarrollar nuestra identidad cultural.

IV. Según la UNESCO

La definición de Artesanía más ampliamente aceptada es aquella utilizada por la UNESCO a partir del Simposio Internacional de Artesanía y el Mercado Internacional : Comercio y Codificación Aduanera:

- "Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente."

V. Según declaración remitida a la Comisión de Artesanías del Grupo 7 del Mercosur. En oportunidad de realizarse el Tercer Encuentro de Municipios del MERCOSUR, en la ciudad de Colón, Provincia de Entre Ríos, Argentina, con la presencia de varias organizaciones argentinas, uruguayas, brasileñas y paraguayas, y con la participación de varios municipios, dentro de los cuales estuvo Paysandú en representación de Uruguay, se aprobó una declaración que fue remitida a la Comisión de Artesanías del Grupo 7 del MERCOSUR. Esta declaración fue incorporada en sus actas y en ella se expresa que :

- "Se considera actividad artesanal a las unidades de producción constituidas con el fin de elaborar objetos de consumo caracterizados por resaltar expresiones culturales o artísticas portadoras de identidad propia, por disponer de un modo de producción en el que predomine el trabajo manual o que se verifique en la mayoría de las etapas de su producción"

VI. Según la Asociación Uruguaya de Artesanos (AUDA)

- "Artesanía es aquella actividad humana de producción y transformación de la materia, realizada mediante un proceso en el cual la mano de obra constituye el factor predominante, dando por resultado un producto individualizado en el que queda impreso el sello personal, técnico y creativo que nunca es parte de una producción mecanizada. Partiendo

de eso se establece que el artesano deberá emplear la máquina como auxiliar y no estar al servicio de ésta. Teniendo en cuenta que el empleo de las máquinas varía según las diferentes disciplinas, cada una de las cuales determinará el grado de utilización de la misma. El artesano produce individual o colectivamente, conservando el conocimiento y el contacto global con la técnica de trabajo, del principio al fin de la realización de la pieza. No puede considerarse artesano aquel individuo que realiza solo una parte del proceso total desconociendo el resto”

Las artesanías conforman nuestro entorno más cercano, cumpliendo funciones tanto de carácter utilitario como decorativas, constituyéndose así en elementos fundamentales de nuestras culturas, del universo material y espiritual y de rituales ancestrales. En ellas se manifiestan las más diversas expresiones culturales.

Los productos artesanales reúnen un conjunto de características que conforman el patrimonio y la identidad cultural de las comunidades y pueblos, vinculando tradición e innovación, lenguajes y estéticas, según los diferentes períodos históricos. Los artesanos y artesanas han transmitido sus saberes de generación en generación, los que forman parte hoy de nuestro rico patrimonio.

Existen diversas definiciones que intentan describir la actividad artesanal, pero en definitiva lo común a todas es que engloba diferentes y variados oficios que se caracterizan por tener una elaboración manual como parte predominante de su sistema de producción y el dominio de toda la cadena productiva.

1.2.2 DEFINICIONES DE ARTESANO

Algunas definiciones de la palabra artesano.

- Según el Diccionario de la Real Academia artesano es aquella persona que ejerce un arte u oficio manual. El significado etimológico de la palabra es el siguiente: procede del italiano “artigiano” que a su vez viene del latín “artis”, cuyo significado griego es “tekhne”, que en español es “arte”.
- Artesano-artista: antiguos practicantes de las antiguas artes, desde la medicina y la estrategia militar hasta la alfarería y la poesía no eran ni artesanos ni artistas en el sentido moderno, sino artesanos-artista: practicantes diestros y habilidosos.

- Se considera artesano a todo trabajador que, de acuerdo a su oficio, sentimiento e ingenios se dedique personalmente a la elaboración de un objeto utilizando la habilidad de sus manos o técnicas, materiales y herramientas que el medio provee.
- Artesano es aquel trabajador cuya actividad sea la producción y transformación de la materia; realizando un proceso en el cual la mano de obra constituya el factor predominante y como objetivo es el de lograr de esta forma un medio de vida.

En este trabajo utilizaremos la siguiente definición de artesano:

- Se entiende por artesano a la persona que elabora y vende productos no alimenticios por procedimientos que el mismo y sus semejantes consideran artesanales.

1.2.3 EXTRACTO DE LA “CARTA INTERAMERICANA DE ARTESANÍAS Y ARTES POPULARES”

Por considerar que este documento aporta información rica en materia de definiciones y términos transcribimos un extracto de la Carta Interamericana de las Artesanías adoptada en la Primera Reunión Técnica de Artesanías y Arte Popular que la Organización de Estados Americanos (OEA) celebró en junio de 1973 en México y que estuvo integrada por expertos de alto nivel en artesanías:

“El arte Popular y las Artesanías constituyen una de las actividades más significativas de los países del Continente Americano, íntimamente ligadas a su herencia cultural, artística y tecnológica, que se ha formado con la experiencia de todas las culturas antiguas propias de este continente, enriquecidas con aportes de España y de otros países del Viejo Mundo, de Asia y de África. De este fenómeno de Interculturación han surgido manifestaciones nuevas que con el tiempo dieron origen a las artesanías y artes populares nacionales.

Dentro de este quehacer humano se han encontrado factores y fenómenos comunes que conciernen a todos los pueblos del Continente y motivan preocupaciones por su conservación, aprovechamiento y fomento sabio y mediato, como factores culturales, artísticos y socio-económicos que

preocupan a los gobiernos y a los pueblos dentro de la conformación de la vida actual.

Conscientes de la importancia que tiene para los pueblos y los países americanos esta extraordinaria riqueza cultural, artística y tecnológica, y dado que existe una preocupación manifiesta para su conservación y fomento dentro de las normas peculiares a la vida de cada país, se hace necesario y conveniente establecer los principios que normen la conducta de los países y los gobiernos para conservar los más altos valores del arte popular y las artesanías que en la actualidad se consideran como la experiencia positiva acumulada de sus antepasados.

El Arte Popular es el conjunto de obras plásticas y de otra naturaleza, tradicionales, funcionalmente satisfactorias y útiles, elaboradas por un pueblo o una cultura local o regional para satisfacer las necesidades materiales y espirituales de sus componentes humanos, muchas de cuyas artesanías existen desde hace varias generaciones y han creado un conjunto de experiencias artísticas y técnicas que las caracterizan y dan personalidad.

Artesanía, en su sentido más amplio, es el trabajo hecho a mano; o con preeminencia del trabajo manual cuando interviene la máquina. En el momento en que la máquina prevalece, se sale del marco artesanal y se entra en la esfera industrial.

Ahora bien, artesanía tiene muchas clasificaciones, atendiendo a diversos criterios, así por ejemplo:

- Artesanía popular es la obra manual basada en motivos tradicionales y que se transmite normalmente de generación en generación.
- Artesanía artística es la que expresa de alguna manera el sentimiento estético individual del autor, generalmente basado en el acervo folklórico.
- Artesanía utilitaria, que produce artículos sin caracterización artística especial, pues son productos que pueden ser elaborados a mano por el artesano, casi en la misma forma que en la industria mecanizada.

- Artesanía de servicios es la que no produce ningún bien, sino que constituye una acción que busca llenar una necesidad. Este servicio deberá siempre ser prestado a mano, para ser considerado artesanal”.

1.3 TIPOS DE ARTESANÍAS

➤ ARTESANÍA SERIADA O CONVENCIONAL

La producción en series pequeñas, introduciendo un cierto grado de mecanización, especialmente en los procesos auxiliares y acabados.

➤ ARTESANÍA CONTEMPORANEA O DE VANGUARDIA

La característica fundamental es la importancia de la autoría personal. Sí les preocupan los aspectos funcionales, están cerca del diseño. Sí les preocupan los aspectos simbólicos y de expresión personal están cerca del arte. No se consideran artesanos sino artistas o diseñadores.

➤ ARTESANÍA POST-INDUSTRIAL

Es un grupo formado por diseñadores jóvenes y graduados de otras Escuelas que aplican estrategias artesanales para crear o producir pequeñas series de objetos que no llegan al mercado de masas. También hacen piezas únicas, no se consideran artesanos. La artesanía es percibida como demasiado apegada a la tradición y demasiado lejos del diseño.

➤ ARTESANÍA TRADICIONAL POPULAR

Se caracteriza por la repetición de productos, técnicas y materiales del pasado. Se destaca la condición de construir una práctica de una comunidad que es transmitida por generaciones y que perdura en el tiempo. Se puede clasificar dependiendo su origen y elementos de identificación cultural.

- Artesanía indígena: Constituye artesanía indígena todo objeto elaborado a mano por las comunidades aborígenes para su uso cotidiano, ritual y de intercambio comercial. Las técnicas con que están hechos estos objetos son por lo general de transmisión oral.

- Artesanía Rural: Sus características funcionales y las tecnológicas tradicionales que emplean los recursos de la localidad, reflejan las formas de vida campesina. En estas artesanías es donde se logra, con mayor acierto, la mezcla de cultura hispánica y gauchesca.
- Artesanía urbana: Los artesanos urbanos están expuestos a la dinámica de cambios propia de la ciudad y al contacto permanente con nuevos materiales. Se trata de objetos elaborados manualmente por grupos urbanos, con diseños propios de su país. Son a veces inspirados en las artesanías tradicionales, estilizadas, con gran valor artístico y decorativo, a veces incorpora elementos universales en su técnica y diseño.
- Del recuerdo: Producción de objetos artesanales elaborados especialmente como elemento de recuerdo de la visita a un lugar para la venta turística. Por lo general, su forma es relativa a algún elemento que identifica la localidad visitada, llevando un texto y/o la inscripción, “recuerdo de.”
- Manualidades: Producción de trabajos cuyas funciones pueden ser educativas, por ejemplo, capacitaciones que reciben diversos grupos de poblaciones como centros de madres o agrupaciones de apoyo. En ocasiones estos artefactos dan origen a tradiciones artesanales urbanas.
- Réplica: Proceso de producción de piezas generalmente para los museos, basado en la investigación y en los estudios de los procesos tecnológicos y de los contenidos simbólicos de artefactos cuyo valor cultural se interesa rescatar.
- Reproducción a escala: Réplica de objetos en dimensiones menores a su escala natural que intentan reproducir con máxima fidelidad el original. Muchas veces están dando testimonio de escenarios u objetos que están en vías de desaparición.

1.4 HISTORIA DE LA ARTESANÍA EN EL URUGUAY

Los orígenes de la artesanía en el Uruguay están vinculados a los pobladores indígenas quienes confeccionaban sus armas, vestimenta y utensilios en base a los recursos naturales existentes en el territorio. A diferencia a lo sucedido en otras áreas de América estos objetos muestran un reducido grado de transformación con respecto a la materia prima original.

Estos oficios son adoptados muy pronto por los pobladores criollos de las áreas rurales (los “gauchos”) quienes utilizan la artesanía para la satisfacción de sus necesidades: aperos y demás accesorios de caballería en cuero y plata, indumentaria y adornos en los mismos materiales, tejidos para la vestimenta femenina, utensilios en guampa y calabaza. Además, entre los siglos XVIII y XIX, la colonización española, principalmente, pero también la portuguesa, introduce una serie de oficios relacionados con el nacimiento de las primeras ciudades. Se comienza así a trabajar la madera, la piedra y el hierro fundamentalmente en vinculación con las primeras obras edilicias. De esta manera se sientan las bases de la artesanía tradicional la cual fue dotada de influencias indígenas, españolas y portuguesas, hasta la segunda mitad del siglo XIX.

En un principio las actividades artesanales se vinculaban únicamente a las tareas del campo y a la construcción de edificios. Hacia finales del siglo XIX surgen las primeras experiencias de enseñanza técnica y manual que derivan más tarde en cursos de formación en carpintería, herrería, zapatería, talabartería, encuadernación, tipografía, fabricación de vidrio entre otras disciplinas. En principio estos cursos estaban orientados para huérfanos y jóvenes con problemas de conducta. Algunos años más tarde se amplía la currícula mediante la incorporación de materias como idiomas, música, dibujo y pintura y nuevas técnicas como tipografía, tornería, ebanistería, etc. Junto a la artesanía de producción comienza el desarrollo de una artesanía artística.

A comienzos del siglo XX la artesanía nacional se beneficia con la acción fundamental del Dr. Pedro Figari que propone un Proyecto de ley de creación de una escuela de bellas artes.

Hacia los años '50 se produce el surgimiento y el auge de los denominados “talleres artesanales” desde los cuales se promueve la función social del arte.

En efecto, es a partir de 1960 que la artesanía en el Uruguay comienza a surgir con las características actuales. Debido a la crisis económica, que acaba con seis décadas de “estado de bienestar”, muchos uruguayos buscan una salida laboral auto gestionada a partir del desarrollo de algún oficio artesanal.

Nace en ese mismo año la Escuela Nacional de Bellas Artes la cual desde sus comienzos desarrolla planes de estudio en los cuales el arte y la artesanía no se diferencian. Muchos artesanos uruguayos se han formado en este ámbito lo que se evidencia en la huella fuertemente artística que dejan en sus producciones. A partir de esa década se suceden importantes eventos donde la artesanía – junto con el arte y otras manifestaciones culturales- ocupan espacios destacados desde 1973:

- Feria del Libro, Dibujo, Grabado y Artesanía.
- Feria de Artes Plásticas.
- Bienal de Artes Aplicadas de Punta del Este.
- Salón de Artes Decorativas.
- Salón Nacional de Artes Plásticas.
- Encuentro Nacional de Tapiceros.

Un hito en el desarrollo de la artesanía nacional lo constituye, la creación de Manos del Uruguay en el año 1968. Manos del Uruguay nació cuando un grupo de mujeres buscaba la manera de promover el desarrollo económico y social de la mujer de nuestro medio rural. Desde entonces Manos del Uruguay ha logrado exportar sus productos a diversos países del mundo aportando a la generación y consolidación de una “marca país” que en el marco de los productos artesanales se mantiene vigente. Esta empresa es una carta de presentación de nuestro país en el mundo, es a través de la capacidad de trabajo que está en las manos de mujeres artesanas rurales que pudieron articular un proyecto de producción viable y generar una imagen, como la que tienen, de producto calificado.

En el año 1982 comienza el proceso de formación del Centro Artesanal (CEART), oportunidad en la que en el Uruguay se desarrollaron también, igual que en el resto de América, las conmemoraciones del Año Interamericano de las Artesanías, según resolución de la Organización de Estados Americanos. Por aquel entonces, el World Crafts Council (WCC), convocó a un conjunto de artesanos que operaban en el sector, a los efectos de ver qué se podía hacer vinculado a ese Año Interamericano de las Artesanías.

Durante ese mismo año se realizó en Montevideo la Exposición Venta de Artesanía Nacional la que constituyó el inicio de un momento importante para la Artesanía uruguaya. Asimismo numerosas instituciones privadas de carácter técnico comienzan a desarrollar actividades de promoción y apoyo al sector artesanal como por ejemplo FUNDASOL, Foro juvenil, Centro Cooperativista Uruguayo (CCU), Instituto de Promoción Económico – Social del Uruguay (IPRU), etc.

En el año 1983 se funda la Asociación Uruguaya de Artesanos (AUDA) una de las más importantes asociaciones de artesanos del Uruguay. La misma funciona en la actualidad a través de dos mercados, en los cuales se comercializan las más diversas artesanías convirtiéndose en un referente para los uruguayos y los visitantes que llegan a nuestras tierras.

- Mercado de la Abundancia: el mismo se encuentra ubicado en lo que era el viejo Mercado de la Abundancia, hoy considerado monumento histórico nacional.
- Mercado de la Plaza Cagancha: este mercado está enclavado en la Plaza de Cagancha o Plaza Libertad.

En tanto que en ese mismo año se fundan el Club del Grabado, el Centro de la Tapicería Uruguaya (CETU) y el Grupo Artesanal del Uruguay (GADU) y en 1985, la Asociación de Artesanos de Maldonado.

Desde el sector público surge una nueva preocupación por las condiciones y las potencialidades de la actividad artesanal. Se formulan diversos proyectos de ley de regulación y fomento de la actividad artesanal, creándose por decreto en el año 1987 la Comisión Nacional Coordinadora de la Actividad Artesanal (CONACOTAR) la cual desarrolló una importante tarea en el campo de la recolección de datos, información y promoción de la actividad artesanal. Esta

es la primera experiencia que genera el Estado con intención explícita de atender de modo orgánico la gestión del sector artesanal, en la que se decide constituir la Comisión con todos los Ministerios que tienen una posible vinculación con la artesanía, sumando además la participación del Banco de la República y de todas aquellas organizaciones más representativas del sector.

En el año 1990 se crea la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME) dependencia del Ministerio de Industria, Minería y Energía (MIEM). Sus principales cometidos son coordinar acciones en todo el territorio nacional, a favor de las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores comercio, servicios, industria, artesanías y agroindustrias.

La DINAPYME es la unidad ejecutora del MIEM encargada de fomentar el desarrollo de las artesanías, micro, pequeñas y medianas empresas, en el marco de las restantes políticas definidas por el Poder Ejecutivo, promoviendo la mejora en todos aquellos aspectos que incrementen sus posibilidades de competencia a nivel nacional e internacional. DINAPYME propone, coordina e implementa políticas y programas para MIPYMES en el Uruguay, con el fin de desarrollar sinergias que potencien la competitividad.

En el año 1995 se constituyó la CONPLA -Comisión Nacional Pro Ley de Artesanía- que aglutinó a 22 organizaciones del sector quienes elaboran un proyecto de ley de promoción y fomento de la actividad artesanal. Surge como consecuencia la aprobación de la Ley 17.554 el 30 de Agosto del 2002 que establece un marco jurídico para el desarrollo de la actividad artesanal, pese a ello cabe destacar que la mayoría de las aspiraciones de la CONPLA no fueron contempladas principalmente en lo que se refiere a las normas relativas al tratamiento fiscal, previsional, impositivo, crediticio y demás artículos de naturaleza económica y financiera que el proyecto de la CONPLA contenía.

A principios de ese mismo año algunos artesanos reunidos en el Grupo Pro-Bienal, propusieron realizar el encuentro nacional por primera vez en 1996, año en que Montevideo sería Capital de la Cultura a escala iberoamericana, aunque luego la fecha debió aplazarse hasta agosto de 1997. En esa oportunidad se conmemoró la Exposición-Venta de Artesanía Nacional que se había efectuado en 1982, convocada por la Vicepresidencia latinoamericana del Consejo Mundial de Artesanías, marcando el comienzo de una hilera de hechos importantes para nuestro medio artesanal.

La Bienal del Objeto Artesanal tuvo tres ediciones las mismas se realizaron en los años 1997, 2000 y 2002 las mismas constituyeron un espacio de intercambio entre artesanos de todo el país, permitiendo evaluar la producción nacional en su conjunto, estimular la calidad y la innovación. También tuvo proyección regional, a través de la presencia de representantes de los países del Mercosur. En la 1ª Bienal fueron mostrados 118 talleres, 86 en la segunda y en la tercera edición 60.

A partir del año 1999 se desarrolla de manera anual y de forma ininterrumpida en el Parque de Exposiciones del Laboratorio Tecnológico Uruguayo (LATU), la exposición HechoAca. La misma es un proyecto que pertenece a la Asociación Civil sin fines de lucro "Todos por Uruguay". La exposición cuenta con los siguientes rubros: decoración, mobiliario, artes tradicionales gauchescas, accesorios para la vestimenta, prendas de vestir, pinturas y esculturas. Entre sus cometidos esta brindarle a los artesanos oportunidades de exhibición de sus productos y servicios, capacitación técnica para mejorar la calidad de sus diseños o de su gestión empresarial y contactos comerciales e institucionales que aumenten sus negocios tanto localmente como fuera de fronteras.

En tanto que a fines de los años noventa se produce la creación de la Fundación Uruguaya para el Fomento y Desarrollo de la Artesanía (FUFYDA), con sede en Atlántida, Canelones, la misma es una organización social sin fines de lucro, que trabaja en la promoción del sector artesanal local, en sus aspectos de fortalecimiento institucional, diseño y comercialización. Uno de los proyectos de la mencionada fundación es la Casa de Fomento y Cultura de la Artesanía, la cual nuclea a 50 talleres principalmente del interior del país, donde se presentan artesanías y se capacitan a quienes participan de la experiencia.

En Octubre del año 2005 la Comisión de Industria Energía y Minería, con sus tres representantes, presentó un proyecto de ley para declarar el día 28 de julio de cada año como el "Día Nacional del Artesano", exponiendo varios motivos. El objetivo de este proyecto, fue reconocer y jerarquizar el trabajo de los que día a día contribuyen con su arte y manualidad a mantener viva nuestra cultura. La elección de esa fecha se debe al natalicio de Joaquín Torres García, artista uruguayo de gran trayectoria, el cual a través de su obra, su plástica, sus libros, sus conferencias, enseñó y logró abrir puertas a la existencia de un arte y un diseño completamente uruguayo, legado que sigue manteniéndose presente. Al celebrarse el "Día Nacional del Artesano", se intenta reconocer los esfuerzos de todas las autoridades, instituciones oficiales y privadas, organizaciones de artesanos y escuelas, para seguir unidos en la dinámica que busca mejores

oportunidades y el desarrollo del sector artesanal. La intención de este proyecto, es que sirva para la generación de múltiples actividades que conlleven a los referidos fines y que constituya, que toda nuestra sociedad reconozca y celebre la creatividad y el tesón de los que brindan toda su vida al desempeño de esta maravillosa actividad. En abril de 2006 este proyecto de ley se aprueba, agasajando a todos los artesanos y en especial a quienes han obtenido premios internacionales con sus creaciones dejando en lo más alto el producto artesanal uruguayo a nivel mundial.

En el pasado mes de Octubre se realizó por cuarto año consecutivo una nueva edición del Premio Nacional de Artesanía en sus dos categorías, Pieza Única y Artesanía de Producción. Los mencionados premios tienen como objetivo promover la creación y la innovación en la producción artesanal, para, a través de la mejora de la calidad abrir más canales de comercialización de la producción. Otro de los objetivos manifiestos es promover la investigación en las raíces culturales del país, "para alentar el rescate de los oficios, materias primas y técnicas en vías de desaparición, ya sea con fines culturales como también a través de su reelaboración en productos nuevos y comercializables."

1.5 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR ARTESANAL EN EL URUGUAY

La artesanía uruguaya puede ser catalogada como urbana y contemporánea. Seguramente, entre sus características más importantes debe citarse su variedad de técnicas y materiales. Los rubros se han diversificado, alternando aquéllos tradicionales, relacionados con las actividades del campo, que trabajan la lana, el cuero y la "guampa" (cuerno del vacuno), con otros como la cerámica, la madera, las fibras vegetales, los metales y las piedras semipreciosas.

Los materiales que se utilizan son preferentemente del medio. El clima y el medio ambiente determinan los materiales a utilizar en la producción de artesanías, reconociéndose ciertas características regionales inconfundibles. Muchos artesanos uruguayos trabajan con productos autóctonos como el cuero, el mate, la caña o la cerámica logrando una artesanía más campestre o rural.

A continuación se detalla una lista de las materias primas más utilizadas en la elaboración de artesanías en nuestro país:

- Cerámica
- Cuero
- Fibras Vegetales
- Guampa
- Hierro
- Lanas
- Madera
- Mates
- Piedras Ornamentales
- Piedras Semi – preciosas

La DINAPYME define algunas características representativas del Sector:

I. Ausencia de raíces indígenas

La falta de la evidencia arqueológica y el bajo número de descendientes indígenas supervivientes hacen casi imposible que podamos tener presente en nuestras artesanías características de los charrúas, los yaros, los chanas, etc., lo que anula de entrada la información, así como también, de artículos característicos de estas poblaciones pertenecientes a nuestro territorio. Lo que si se ha transmitido por los años es la presencia de elementos “gauchescos” tradicionales.

II. Doble motivación

Vocación y tradición. La vocación permite un mayor grado de compromiso y dedicación; es una forma de expresar la personalidad frente al mundo mediante el trabajo realizado, el placer de la tarea misma. Con respecto a la tradición se consideran las características culturales de la comunidad, los bienes culturales que una generación hereda de las anteriores.

Necesidad laboral. Implica que un considerable segmento de la población tiene esta necesidad y es una posibilidad si se cuenta con las habilidades específicas y no se tiene otro tipo de formación.

III. Estructura

Nos encontramos con que el trabajo artesanal se realiza en la mayoría de los casos de manera individual o en pequeñas unidades productivas que son los talleres independientes.

IV. Formas asociativas y cooperativas destacadas

El mercado local se caracteriza por la gran cantidad de pequeños talleres, en su mayoría pequeñas empresas, muchas de ellas monotributistas unipersonales. Suelen agruparse en asociaciones para la venta de artesanía en ferias o puntos estratégicos de circulación de personas, sobre todo en lugares turísticos o de pasaje de turistas.

V. Sector principalmente urbano

Los artesanos suelen desarrollar su actividad y comercializar sus productos en ciudades. Esto se debe a una característica de nuestro país que es esencialmente urbano.

1.6 ***CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR ARTESANAL A NIVEL REGIONAL.***

A continuación se hace una breve reseña de la situación del sector artesanal a nivel regional únicamente a título informativo.

En Argentina existen varias leyes sobre el mercado de las artesanías. En varias provincias se han promulgado leyes para esa jurisdicción provincial, o sea que la norma está limitada a esa provincia.

Según el Mercado de Artesanías Argentinas existen unos 300.000 artesanos. Actualmente existe un proyecto de ley nacional según el expediente 3117/10. Este proyecto de ley tiene por objeto: "la protección, preservación, promoción y

desarrollo de las artesanías argentinas como parte integrante del Patrimonio Cultural de la Nación y el reconocimiento del artesano como productor de elementos de significación cultural”. También define artesanía y artesano, así como en su artículo 5 solicita la creación del Instituto Nacional de Artesanías Argentinas (INAAr) indicando sus atribuciones y funciones. En el artículo 14 dice: “Créase el Registro Nacional de los Artesanos, dependiente del Instituto Nacional de Artesanías...” en él se pide que aparezcan datos precisos del artesano y su actividad. Este proyecto de ley también habla sobre el crédito dirigido a quienes desarrollen actividades artesanales.

En Bolivia se aprobó una ley en Diciembre de 2007 para reconocer, amparar, fomentar y promover el desarrollo sostenible de los artesanos de las áreas, urbana y rural, para el desarrollo integral del país. La ley reconoce como patrimonio cultural boliviano a las artesanías originarias de las comunidades campesinas o etnias. Establece el apoyo Institucional del Estado a la promoción y desarrollo artesanal a nivel internacional, nacional, departamental y municipal. El proyecto pretende fomentar el interés turístico, económico y artesanal a las comunidades y municipios que se distinguen por sus obras de arte como los trabajos en madera, cerámica, piedra, plantas, entre otras. Asimismo, establece beneficios con becas mediante convenios y planes de capacitación con las universidades, instituciones públicas y privadas para una mejor formación, reconocimiento y especialización en la actividad artesanal. La ley dice que el Ministerio de Producción y Microempresa deberá implementar el sistema de información artesanal y también crea el Consejo Boliviano de Promoción de la Artesanía como órgano de coordinación y de consultas entre el sector público y los artesanos. El Estado a través de las instancias correspondientes se compromete a velar y regular el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales susceptibles de ser utilizados como materias primas para la elaboración de artesanías.

El Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA), se creó por medio de la ley 2448 de 2004 y tiene por objeto promover el desarrollo de la artesanía nacional, así como, estimular y proteger al artesano, promover canales de comercialización e incentivar la formación de artesanos entre otras funciones. El IPA es una entidad descentralizada, con personería jurídica y patrimonio propio y está sujeta a las disposiciones de derecho público. En la ley se definen los términos artesanía, artesano y empresa artesana. A ésta última la define como: “toda unidad económica que, realizando una actividad artesanal, reúna las siguientes condiciones: 1) Que tenga un carácter preferentemente manual, aún con el empleo de maquinaria auxiliar, y origine un producto individualizado aunque no único. 2) Que, como responsable de la actividad de la empresa, figure un

artesano que la dirija y participe en la misma” y agrega: “podrán gozar de la consideración de empresas artesanas, las fórmulas asociativas de artesanos, dedicadas a la comercialización de productos artesanales nacionales. No serán consideradas como tales, aquellas que ejerzan su actividad de manera ocasional o accesorio. La certificación de empresas artesanas será otorgada por el Instituto Paraguayo de Artesanía a aquellas que reúnan los requisitos establecidos en la presente Ley y los reglamentos.” Se establece anualmente premios por actividad artesanal.

En tanto las artesanías que se producen en Brasil son solicitadas por el mundo entero. Los compradores tienen interés por el valor cultural único de los productos artesanales; el mercado internacional tiende a valorar los productos de inspiración étnica. Es la apreciación del arte popular. El Gobierno Federal ha establecido organismos y entidades en todos los estados de la federación, con el fin de apoyar al sector exportador. El Programa Brasileño de Artesanía (PAB) tiene como objetivo establecer acciones conjuntas, Estado y Sociedad, con el fin de afrontar los retos y aprovechar las múltiples oportunidades que existen para el desarrollo del sector artesanal, creando oportunidades de empleo e ingresos, así como estimular el uso de las vocaciones regionales, lo que permite la preservación de las culturas locales y la formación de una mentalidad empresarial, mediante la preparación de las organizaciones y sus artesanos en el mercado competitivo.

Capítulo 2 REGULACIÓN DEL SECTOR Y PRINCIPALES ACTORES.

2.1 REGULACIÓN DEL SECTOR ARTESANAL EN URUGUAY

Actualmente el sector artesanal está regulado por la ley Nacional N° 17.554 del 30 de Agosto de 2002. Desde el año 1987 se habían presentado al menos cinco proyectos de ley, por lo que la aprobación de una ley para el sector artesanal era un tema que estaba aún pendiente. En nuestro país hay muchos artesanos que tienen un excelente nivel, quienes inclusive nos han prestigiado con calificados premios nacionales e internacionales.

Como antecedente está la Ley N° 16.201, del 13 de agosto de 1991, por la que se declaró de interés nacional la promoción, desarrollo y tecnificación de las pequeñas y medianas empresas y en el artículo 2° de dicha ley establece que las actividades comprendidas, son las que se realizan en el campo artesanal, comercial, industrial, agroindustrial, tecnológico y de servicios.

La Ley N° 17.554 proviene de un proyecto de ley que fue una iniciativa del Senador Pablo Millor en él se recogían antecedentes y se esperaba que el mismo brindara un marco legal adecuado a esta actividad. En él se consideraron múltiples recomendaciones de organismos internacionales, entre las que se encuentra la recomendación realizada por la UNESCO en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales en México del año 1982 a solicitud del Consejo Mundial de Artes y Oficios en relación al rol de las artesanías en el proceso de desarrollo: "considerando que las artesanías representan un valioso patrimonio material que forma parte tangible de la cultura histórica y contemporánea y la urgente necesidad de reconocer el papel real y potencial que representan las artesanías en el desarrollo nacional, tanto desde el punto de vista económico como cultural: insta a los Estados miembros a que asignen recursos adecuados en sus programas culturales y sus planes de desarrollo nacional, para la identificación, preservación y desarrollo de las artesanías".

También en el marco de la OEA, la Carta Interamericana de las Artesanías expresa algunas determinaciones, entre ellas se encuentran las siguientes: "que los países americanos formulen una política coherente, práctica y ágil de promoción, defensa y fomento de las artesanías, que las preserve e impida el deterioro de los valores más significativos de esta herencia cultural, artística tecnológica y pueda servir de orientación para que, dentro de sus normas

legales e institucionales, se establezcan los mecanismos necesarios para su conservación y fomento. También se recomienda muy especialmente, que aquellos países que no lo hayan hecho, emitan y promulguen la legislación pertinente, dentro de sus normas constitucionales, para dar personalidad legal y protección económica y social a su población artesanal".

Los objetivos del proyecto de ley eran "jerarquizar a la artesanía, reconociéndola como parte de nuestra identidad cultural y promover su desarrollo social y económico en condiciones de profesionalismo y dignidad, reconociendo además que es una forma de producción viable, con capacidad de generación de empleo en virtud de la alta participación de la acción manual en el proceso productivo artesanal".

La ley en su Capítulo II define a la artesanía y a la unidad artesanal de acuerdo a esos objetivos. En el Capítulo III explica la creación del Registro Nacional de Artesanos que dependerá de la DINAPYME para habilitar el reconocimiento de las unidades artesanales.

En el Capítulo IV se establece la creación de la Comisión Nacional Honoraria de Artesanía, con carácter asesor de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresa, con seis representantes, dos representantes del Poder Ejecutivo, uno del Congreso de Intendentes y por último tres representantes de los artesanos propuestos por las asociaciones.

En el Capítulo V se establecen algunos instrumentos de fomento y desarrollo. En él se explica que la Corporación Nacional para el Desarrollo y las Instituciones de Intermediación Financiera podrán ofrecer líneas de crédito específicas a los efectos de financiar proyectos viables del sector artesanal y se disponen medidas para la capacitación. El artículo 15º se establece la coordinación de la DINAPYME con el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente para realizar programas que garanticen la conservación, el manejo y la renovación de los recursos naturales utilizados en la actividad artesanal, preservando además la salud del artesano y del consumidor.

Con respecto a la Seguridad Social, el Banco de Previsión Social en forma conjunta con actores sociales, que conocen necesidades y aspiraciones brindan información de utilidad que contemplan las particularidades de la actividad artesanal. Esto se logra a través de asociaciones y comisiones específicas que trabajan en temas del sector relativos a la legislación y a la seguridad social.

La seguridad social en nuestro país es un derecho humano fundamental y obligatorio. El Banco de Previsión Social es la institución más importante en

este sentido en el Uruguay y es el que brinda cobertura a la actividad artesanal así como a otras tantas actividades.

La inclusión al sistema de seguridad social no es automática, pero el registro es obligatorio. La afiliación se realiza por aportación a Industria y Comercio en empresas de diferente tipo, como son: unipersonales, sociedades de hecho, sociedades comerciales (sociedad de responsabilidad limitada y sociedad anónima), cooperativas o monotributistas.

La aportación a la seguridad social es común a todas las empresas de Industria y Comercio, no existiendo un régimen especial para las empresas dedicadas al rubro de las artesanías.

Las empresas unipersonales o sociedades de hecho tienen la posibilidad, según determinadas condiciones, de optar por un régimen especial que es el monotributo. Este sistema es beneficioso a nivel de costos, y se trata de un aporte unificado donde se cumple tanto con las obligaciones frente a la Dirección General de Impositiva como hacia el Banco de Previsión Social. El monotributo sustituye las contribuciones especiales de seguridad social que se generan por la actividad patronal y todos los impuestos nacionales vigentes, sin considerar los de importación en tanto la asistencia mutua es opcional.

Para poder optar por este régimen especial la empresa debe ser de “reducida dimensión económica”. Con esto limita la cantidad de activos en el año al 50% del límite del literal E del Artículo 52 Título 4 del Texto Ordenado. Por otra parte se limita la cantidad de ingresos anuales según la empresa sea unipersonal (60%) o sociedad de hecho (100%) también sobre el límite del literal E artículo 52 del Título 4 del Texto Ordenado

Otra limitación es con respecto al local comercial, este no podrá superar los 15m² en su totalidad. Puede ser un puesto o local en salones grandes pero que esté delimitada el área ocupada. Se excluye a los locales de estas dimensiones de los centros comerciales de grandes superficies. Además el monotributista debe vender sus productos al consumidor final no a empresas ni revendedores con algunas excepciones.

Otro requisito es el no prestar servicios personales fuera de la relación de dependencia, ni tampoco quienes tengan otra actividad patronal declarada ante BPS.

2.2 MAPEO DE ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS INVOLUCRADOS EN LA ACTIVIDAD ARTESANAL

2.2.1 MINISTERIOS Y DEPENDENCIAS PÚBLICAS

A. MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA.

El Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) participa de la institucionalidad vinculada al sector artesanal a través de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas empresas (DINAPYME). Creada en el año 1990, es la dirección encargada de coordinar acciones en todo el territorio nacional en favor de las micro, medianas y pequeñas empresas, tratando de aumentar su competitividad y procurando su inserción armónica en el proceso integrador. Atiende los siguientes sectores: comercio, industria, servicios, artesanías y agroindustria, con la condición de que califiquen como PYMES.

En función de lo establecido en el Decreto N° 504/07 del 20 de diciembre de 2007, se considera en Uruguay una Micro Empresa cuando el personal empleado es de 1 a 4 personas y las ventas anuales no superan las 2.000.000 UI. Se considera una Pequeña Empresa cuando el personal empleado es de 5 a 19 personas y las ventas anuales no superan las 10.000.000 UI. Por último, se considera una Mediana Empresa cuando el personal empleado es de 20 a 99 personas y sus ventas anuales no superan las 75.000.000 UI. En base a esta categorización el Sector PYME, representa el 99% de las unidades económicas productivas del sector privado del Uruguay¹

B. MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA

El Ministerio de Educación y Cultura (MEC) participa de la institucionalidad vinculada al sector Artesanal a través de la Comisión del Patrimonio Cultural de la Nación. El Ministerio de Educación y Cultura tiene como parte de sus objetivos:

¹ <http://www.miem.gub.uy/portal/hgxpp001?5,4,24,0,S,0,SRC;152;0;16919;N;SRC;MNU;E;1;2;MNU;>

1) Promover el desarrollo y la accesibilidad de la cultura como expresión de la identidad nacional , así como su difusión, junto con los valores nacionales, en interacción con el proceso de mundialización que conlleva la diversidad cultural.

2) Aumentar el nivel de uso y disfrute de los bienes y servicios culturales por parte de los ciudadanos, en todo el territorio nacional, especialmente para aquellos que por sus desventajas, territoriales, económicas, educativas o de capacidad personal acceden menos a ellos.

3) Promover una amplia participación de los agentes de la cultura y de los ciudadanos para que de manera directa e indirecta, propongan, debatan y evalúen la accesibilidad de los bienes y servicios culturales por parte de los ciudadanos y orientar la política cultural, de manera de promover la pluralidad estética y la libertad de expresión en la producción y consumo de bienes y servicios culturales.

4) Desarrollar y posicionar la marca "Uruguay Cultural" a nivel nacional, internacional y regional, y en este último ámbito haciendo uso del carácter de Montevideo Capital del MERCOSUR.

5) Conformar y preservar el mayor acervo bibliográfico, artístico, histórico, natural y antropológico posible, y mejorar el acceso al mismo por parte de la población.

Como parte de las estrategias para alcanzar estas metas, desde 1971 se conformó la Comisión del Patrimonio Cultural de la Nación, integrada actualmente por delegados del Poder Ejecutivo (PE), de la Universidad de la República (UDELAR), del Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOB).

Los cometidos de la Comisión del Patrimonio Histórico, Artístico y Cultural de la Nación son:

- a) Asesorar al Poder Ejecutivo en el señalamiento de los bienes a declararse monumentos históricos.
- b) Velar por la conservación de los mismos, y su adecuada promoción en el país y en el exterior.
- c) Proponer la adquisición de la documentación manuscrita e impresa relacionada con la historia del país que se halle en poder de particulares, las obras raras de la bibliografía uruguaya, las de carácter

artístico, arqueológico e histórico que por su significación deban ser consideradas bienes culturales que integran el patrimonio nacional.

- d) Proponer el plan para realizar y publicar el inventario del patrimonio histórico, artístico y cultural de la nación.
- e) Cuando lo considere conveniente, la Comisión propondrá modificar el destino de los bienes culturales que integran el acervo de los organismos oficiales en ella representados.

2.2.2 INSTITUTOS DE ENSEÑANZA

A. *CONSEJO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL - UNIVERSIDAD DEL TRABAJO DEL URUGUAY (CEPT-UTU)*

La Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU) dependiente del Consejo de Educación Técnico Profesional, fue creada por el Decreto Ley 10.225 del 9 de setiembre de 1942. Tiene como cometido ofrecer una educación científico-técnico-tecnológica profesional pertinente, de calidad, en concordancia con los lineamientos estratégicos nacionales en lo social y productivo.

Los objetivos institucionales son:

- brindar una educación básica y media tecnológica mediante una formación polivalente e integral que prepare a los y las jóvenes para participar activamente en el desarrollo económico y social del país.
- fomentar en el alumnado las capacidades para el aprendizaje permanente y para el descubrimiento de sus propias aptitudes y vocaciones.
- atender la formación de los recursos humanos del país a través de la titulación técnica de nivel medio o superior y/o mediante acciones de capacitación, actualización o perfeccionamiento.
- habilitar para el acceso a estudios de nivel terciario.

El Consejo de Educación Técnico Profesional cumple estos objetivos a través de cursos regulares y de acciones educativas no formales, destinados a la formación de técnicos superiores y medios y trabajadores calificados.

A la UTU le compete:

- A) La enseñanza cultural destinada a la elevación intelectual de los trabajadores y a su formación técnica.
- B) La enseñanza completa de los conocimientos técnicos manuales e industriales, atendiéndose en forma especial los relacionados con las industrias extractivas y de transformación de las materias primas nacionales.
- C) La enseñanza complementaria para obreros.
- D) La enseñanza de las artes aplicadas.
- E) Contribución al perfeccionamiento de las industrias existentes y al fomento y colaboración de las que puedan organizarse.
- F) Información respecto a la estructura y funcionamiento de las industrias nacionales.
- G) Examen de aptitudes técnicas.

B. *ESCUELA NACIONAL DE BELLAS ARTES*

La Escuela Nacional de Bellas Artes estuvo durante la década del '50 en la órbita del Ministerio de Instrucción Pública. Por la ley de Presupuesto de 1957 ingresa a la Universidad de la República como Escuela dependiente del Rectorado y luego de un proceso de más de cuarenta años, en 1993, por resolución del Consejo Directivo Central, se constituye en Instituto asimilado a Facultad, estando en el presente en proceso de constituir la Facultad de Artes conjuntamente con la Escuela Universitaria de Música.

En los primeros años que siguieron a la aprobación de la Ley Orgánica Universitaria de 1958, y embebida del espíritu reformista que sacudía a nuestra Universidad, la Escuela Nacional de Bellas Artes puso en marcha una experiencia educativa que construiría nuevas bases conceptuales y metodológicas para la educación artística, procurando -mediante la aplicación de una metodología de enseñanza activa- el desarrollo de las capacidades potenciales de cada estudiante, ubicándolo como centro del proceso educativo inserto en el medio social.

De esta manera Bellas Artes busca instrumentar una formación integral nutrida también por la realidad del medio, por la sabiduría y sensibilidad popular,

habiendo hecho para ello de la extensión universitaria una herramienta pedagógica fundamental, absorbida por la propuesta curricular, formando parte de la metodología de enseñanza.

C. ESCUELA DE ARTE Y ARTESANÍA DR. PEDRO FIGARI.

En 1879, y sin que mediara un acto fundacional, se instaló una Escuela de Artes y Oficios sobre la base de unos talleres que disponía el ejército (llamado “Parque Viejo”). Desde el punto de vista institucional, la Escuela atravesó distintas dependencias, del Ministerio de Guerra y Marina pasó en 1887 al de Justicia, Culto e Instrucción, luego a la Comisión de Caridad, luego al Ministerio de Industrias y en 1916 se estableció bajo el Consejo General de Enseñanza Industrial. En sus primeras décadas la Escuela funcionaba en régimen de internado por lo que su capacidad estaba limitada por lo locativo. En promedio tenía 200 alumnos, pero en 1884 la cifra alcanzó los 581.

La edad promedio fluctuaba ente 13 y 18 años y la mayoría ingresaba bajo régimen de contrato “por el cual sus padres cedían los derechos por un lapso de 4,5 o 6 años, durante los cuales no podían retirar a sus hijos”.

En un contexto de crecimiento industrial, la Escuela ofrecía variadas alternativas, pero su mayor relacionamiento era la asociación con el Estado. Allí se producían suministros para el ejército: cartuchos, frazadas, mantas, uniformes militares, se construyeron dos buques de mediano calado además de fabricar mesas y bancos para las escuelas públicas o la impresión de la mayoría de las publicaciones estatales.

En 1915 dirigida por un Director Técnico y un Consejo Administrativo comenzó una serie de reformas en su organización. Uno de los integrantes del Consejo, Dr. Pedro Figari, fue una figura destacada en la nueva etapa de esta institución. Promovió importantes transformaciones basado en que “el fin de la escuela era la enseñanza de las ciencias y del arte en sus aplicaciones industriales” y en el año 1916 suprimió el régimen de internado.

Actualmente en la Escuela de Arte y Artesanías. Dr. Pedro Figari, ubicada en la calle Durazno 1577, se dictan diversos talleres, todos ellos relacionados con las artes y oficios. Para ingresar a la escuela solamente es necesario tener primaria completa y 15 años cumplidos, lo cual convierte a la misma en un centro educativo al cual pueden acceder personas de todas las edades y condiciones socioculturales.

La Escuela de Artes y Artesanías “Dr. Pedro Figari” es una escuela pública, gratuita, dependiente del Consejo de Educación Técnico Profesional (CETP) que funciona en la ciudad de Montevideo, con una población de más de mil alumnos que concurren a diez cursos diferentes en tres turnos.

La oferta educativa en Formación Profesional Básica (FPB) incluye Artesanías en Cuero, Cerámica, Dibujo y Pintura, Engarzado de Piedras Preciosas y Semi - Preciosas, Joyería, Escultura, Lustrado, Laqueado y Dorado a la Hoja, Serigrafía, Talla en Madera y Violería (construcción de guitarras).

2.2.3 PROGRAMAS Y PROYECTOS PARA EL FOMENTO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL

A. Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios en Uruguay (PAOF)

El Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios (PAOF) es un convenio entre la Unión Europea y el Estado uruguayo a través de la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP). Con fondos no reembolsables de unos siete millones y medio de euros de la Unión Europea y más tres millones y medio de euros de ANEP, se realizan cursos de formación permanente para artesanos en ejercicio y se concretaron dos institutos para artesanos: el Centro de formación de Artigas en el año 2005 y en Montevideo el de Ciudad Vieja en 2008.

Los institutos fueron diseñados para auto sustentarse en la compra de materias primas, reparación de máquinas, comida, ropa y gastos extras mientras que ANEP paga los costos fijos y el sueldo de los profesores. Para solventar esos gastos están las dos horas diarias de elaboración de productos artesanales, que luego se venden en la tienda que tiene cada centro, al igual que en otras del país.

En el Centro de Artigas se enseña cuero, lana, textil y joyería. Entre los alumnos que han cursado o están terminando de cursar se totalizan 200 jóvenes. El Centro los forma también para que puedan crear y gestionar sus propias PYMES.

El objetivo general del PAOF es mejorar la calidad de vida de los artesanos y así contribuir a la revitalización del tejido productivo uruguayo.

Los Objetivos Específicos son:

- 1) Colaborar en la recuperación del patrimonio arquitectónico y artesanal de Montevideo y Artigas.
- 2) Fortalecer el sistema de formación profesional de la ANEP, articulando con el sistema productivo.

B. Proyecto Fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay (Proyecto Industrias Culturales)

El acceso a la cultura y, más aún, la marginación de importantes grupos de la población del disfrute de los bienes y servicios culturales no sólo representa un obstáculo para el desarrollo individual de las personas y de la sociedad uruguaya como colectivo, sino también un factor que afecta la calidad democrática y el desarrollo de la ciudadanía. La implementación de este Programa Conjunto se realiza junto con la Dirección de Cultura 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). En su gestión e implementación, liderada por UNESCO, participan además ONUDI, PNUD, UNICEF y UNIFEM. Otros actores institucionales involucrados son Presidencia de la República, el clúster 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).

Objetivo general:

Promover las expresiones culturales y el desarrollo de industrias culturales (basadas en los valores y las identidades locales) con el fin de contribuir a mejorar la inserción económica internacional del país, expandir su mercado interno, generar empleos de calidad, y a fortalecer el sentido de pertenencia de las y los uruguayos, en particular su juventud.

Objetivos específicos:

- Fortalecer las industrias culturales y creativas; mejorar la producción, diseño y calidad de las artesanías; incrementar las capacidades nacionales para el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas culturales; y aumentar la competitividad internacional de los bienes y servicios culturales.
- Mejorar el acceso a los bienes y servicios culturales por parte de la ciudadanía e incrementar las capacidades creativas y de gestión de grupos sociales vulnerados, en los departamentos del interior del país, posicionando la cultura como factor de desarrollo y cohesión social. Fortalecer a las comunidades en la promoción de desarrollo de proyectos de vida de las mujeres, para una adecuada conexión, en condiciones de igualdad, entre la educación, el trabajo productivo y la esfera reproductiva.
- Fortalecer la institucionalidad de la cultura apoyando el proceso de descentralización; reforzar el sistema de información estadística de cultura; y mejorar los mecanismos de investigación y cooperación creando una amplia red pública-privada de actores para el seguimiento y consolidación de consensos.

El proyecto tiene cuatro componentes:

- 1) Incrementar la competitividad de las industrias culturales del Uruguay.
- 2) Democratización del acceso a la cultura, difusión y apropiación de los ODM.
- 3) Fortalecer la institucionalidad cultural y el sistema de información cultural.
- 4) Unidad de coordinación, monitoreo, y evaluación.

Dentro del componente 1) uno de los sub-componente esta especialmente vinculado al Sector Artesanal:

- Fortalecimiento de la producción, la comercialización, y la calidad de las artesanías uruguayas.

Para el cual están planificadas las siguientes líneas de acción:

- I. Elaboración de estudios sobre las capacidades de la artesanía uruguaya para insertar sus productos en el mercado nacional e internacional.
- II. Elaboración de un seminario internacional sobre diseño y artesanía.
- III. Elaboración participativa de plan estratégico para la mejora del diseño, producción y comercialización de artesanías.
- IV. Conformación de grupos de trabajo con objetivos de producción y comercialización conjunta de artesanías.
- V. Talleres de presentación de mejores técnicas de producción y desarrollo de servicios.
- VI. Implementación de asistencia técnica especializada para mejorar la gerencia y administración de empresas que los requieran.
- VII. Establecimiento de un fondo de apoyo a las artesanos/as para sus participaciones en ferias.
- VIII. Capacitación en la gestión empresarial y capacidad exportadora.
- IX. Implementación de asistencia técnica especializada para mejorar el diseño.
- X. Implementación de la transversalización de género en el proceso productivo del sector artesanal.
- XI. Elaboración de un plan de sustentabilidad del fondo de apoyo de participación en ferias.

Programa Fábricas de la Cultura

El Programa Fábricas de la Cultura es una iniciativa que manejan en forma conjunta el Ministerio de Educación y Cultura y el Centro Educativo de Capacitación y Producción (Cecap). Fábricas de Cultura es uno de los proyectos del Área Ciudadanía Cultural y tiene como misión fortalecer el capital humano y productivo de Uruguay mediante la creación de espacios de formación y desarrollo de emprendimientos culturales. Crear espacios de interacción sociocultural local, con actividades de formación y esparcimiento y el impulso de polos productivos en los mismos mediante el asesoramiento y

capacitación de pequeños o medianos núcleos de producción cultural, son los principales objetivos del Proyecto.

Se pretende lograr la consolidación de estos espacios – fábricas como centros de referencia cultural realizándose exposiciones, encuentros temáticos e incorporando un servicio de biblioteca para facilitar el acceso descentralizado a bienes culturales. Promoviéndose especialmente la formación y estímulo de jóvenes creadores y emprendedores, de menores recursos económicos, fomentando la creación de fuentes de trabajo alternativas e innovadoras.

Las 9 fábricas de cultura, que integran el proyecto, presentaron los distintos trabajos realizados en los talleres durante el año 2009. Se exhibieron cerámicas, muebles, títeres, muñecas, bolsos, carteras y prendas de diseño. Estos productos son realizados en forma artesanal y con diseños exclusivos.

El objetivo del proyecto Fábricas de la Cultura es crear emprendimientos productivos cooperativos, en localidades de contexto crítico, para la producción de bienes y servicios culturales. Este es un proyecto que funciona desde el año 2005, con fondos del MIDES, y ya se ha generado fábricas de: guasquearía, cerámica de diseño, murales de cerámica, muñecas, carteras y bolsos, muebles de cardo, ropa de diseño, productos derivados del butiá, y de muebles de eucalipto. De estas fábricas el proyecto ha impulsado las fábricas en Pando (de carteras y bolsos), en Casavalle (de prendas de diseño) y en Colonia (de muebles de cardo).

El proyecto exige en primer lugar el aprendizaje del oficio por parte de los emprendedores. Para ello se realizan talleres con docentes especializados en los oficios que eligen los propios participantes.

Descripción del Proyecto

El proyecto se propone establecer centros piloto llamados fábricas de cultura, localizados en la zona metropolitana y en el interior del país. Se instalaría montando estructuras ligeras (contenedores) o en ex establecimientos fabriles, cines, teatros o locales similares que posean la administración central o entes del Estado. Una vez conseguido el terreno o local se procede a su armado o reciclado, tratando de que se adecue a los fines de albergar un parque de emprendimientos culturales y un centro de formación y difusión cultural.

Una vez habilitado el local para sus fines se implementaran 3 proyectos:

1. Proyecto de Formación Socio-cultural.
2. Proyecto de desarrollo de pequeñas y medianas empresas de carácter cultural.
3. Servicios culturales.

C. *PROYECTO “ARTESANÍAS A LA CANCHA”*

El proyecto consiste en una evaluación de artesanías, cuyo objetivo es simplemente dar una opinión al artesano acerca de cómo puede mejorar su producto y cuáles son sus posibilidades de comercialización.

- 1) Proponente e Instituciones ejecutoras.

La institución que ejecuta el proyecto de referencia es la División Artesanías de DINAPYME, en colaboración con la Dirección de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura. Además podrán participar en el proyecto otras instituciones públicas y privadas que compartan los objetivos del mismo.

- 2) Antecedentes:

Esta actividad surge de la solicitud de varias instituciones, organizaciones artesanales, talleres y artesanos individuales, que solicitan una instancia de evaluación de las artesanías que realizan a los efectos de obtener recomendaciones acerca de cómo mejorar su calidad y de cómo lograr mejores condiciones para su comercialización.

Además, a partir de numerosos procesos de selección para la participación en Eventos Nacionales e Internacionales, los miembros de las comisiones actuantes han señalado que varias muestras podrían mejorar cualitativamente con pequeñas modificaciones de diseño, o resolviendo mejor algunos detalles técnicos que perjudican el resultado final.

- 3) Objetivo:

Se trata de propender a la mejora de la calidad del producto artesanal uruguayo a través de sugerencias que contribuyan a resolver aspectos técnicos o de diseño. Asimismo, se atenderán aspectos relativos a la comercialización tendientes a lograr un mayor nivel de ventas.

4) Actividad propuesta:

Se trata de realizar una actividad consistente en una instancia de evaluación de muestras artesanales e intercambio de ideas en la cual intervendrán:

- a) Artesanos que presentan muestras.
- b) Comisión de Evaluación conformada por técnicos de División Artesanías de DINAPYME, Dirección de Cultura del MEC, así como representantes de otras instituciones públicas o privadas (incluidas asociaciones de artesanos).

La evaluación hará referencia a las características técnicas de la obra, a su proceso de producción, a sus características de diseño y a las posibilidades de comercialización.

Se basará en las muestras presentadas, así como en la información que proporcione el artesano en cuanto a precio, proceso de elaboración, tecnología empleada, tiempo que insume la realización de cada muestra, etc.

La Comisión de Evaluación podrá realizar la evaluación y, además, realizar recomendaciones a los efectos de lograr una mejora del producto, fundamentalmente, con vistas a lograr mejores posibilidades de comercialización.

2.2.4 ORGANISMOS INTERNACIONALES

A. UNESCO

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) es un organismo especializado de las Naciones Unidas. Se fundó el 16 de noviembre de 1945 con el objetivo de contribuir a la paz y a la seguridad en el mundo mediante la educación, la ciencia, la cultura y las comunicaciones.

Se dedica a orientar a los pueblos en una gestión más eficaz de su propio desarrollo a través de los recursos naturales y los valores culturales, con la finalidad de obtener el mayor precio posible de la modernización, sin que por ello se pierdan la identidad y la diversidad cultural.

En la educación, este organismo asigna prioridad al logro de la educación elemental adaptada a las necesidades actuales. Colabora con la formación de

docentes, planificadores familiares y vivienda, administradores educacionales y alienta la construcción de escuelas y la dotación de equipo necesario para su funcionamiento.

Las actividades culturales buscan la salvaguarda del patrimonio cultural mediante el estímulo de la creación y la creatividad y la preservación de las entidades culturales y tradiciones orales, así como a promoción de los libros y la lectura.

En materia de información, la UNESCO promueve la libre circulación de ideas por medios audiovisuales, fomenta la libertad de prensa y la independencia, el pluralismo y la diversidad de los medios de información, vía el Programa Internacional para la Promoción de la Comunicación.

En el cumplimiento de su misión, la UNESCO desempeña cinco funciones fundamentales:

- Es un laboratorio de ideas y de previsión.
- Marca estándares para establecer acuerdos a nivel mundial relativos a los principios éticos incipientes.
- Es un centro de intercambio de información y conocimiento.
- Ayuda a los Estados Miembros en la construcción de sus capacidades humanas e institucionales en sus diferentes ámbitos de actuación.
- Cataliza la cooperación internacional en materia de educación, ciencia, cultura y comunicación entre sus Estados Miembros y Miembros Asociados.

La UNESCO otorga una serie de premios y reconocimientos entre los que se destaca el Premio UNESCO de Artesanía. El mismo fue creado en 1990 en el marco del "Plan de Acción Decenal para el Desarrollo de la Artesanía en el Mundo", tuvo por objetivos: recompensar a los artesanos por la creación de modelos originales, dar a conocer sus productos fuera de su contexto de origen y promover exposiciones y ferias de artesanía regionales. Más allá de recompensas financieras por un monto global de USD 10.000, los galardonados se beneficiaron de una serie de actividades promocionales: exposiciones en la Sede de la UNESCO, participación en ferias comerciales internacionales, extensa presentación de sus obras en varios medios de comunicación.

B. WORLD CRAFTS COUNCIL

Fundado en 1964, el World Crafts Council (WCC) es una organización no gubernamental sin fines de lucro. El Consejo Mundial está afiliado a la UNESCO en calidad de asesor y está organizado en cinco regiones: África, Asia Pacífico, Europa, América Latina y América del Norte.

Su objetivo es fortalecer el estado de la artesanía como parte vital de la vida cultural y económica, para fomentar el compañerismo entre artesanos del mundo, y ofreciéndoles estímulo, ayuda, consejo y fomentando el desarrollo económico a través de actividades económicas generadoras de ingresos.

En resumen, la misión del WCC es mantener el arte como modo principal de vida de los artesanos, manteniendo la conexión con el pasado, mediante la conservación de las tradiciones heredadas y mirando hacia el futuro a través del uso de la tecnología moderna para experimentar e innovar de modo de alcanzar nuevos mercados. Los miembros de WCC, además de la participación en los proyectos característicos de cada uno de las cinco regiones (África, Asia el Pacífico, Europa, América latina y Norteamérica), colaboran entre sí en la realización de programas a gran escala.

Los miembros de WCC participan en una amplia gama de las actividades nacionales e internacionales, tales como seminarios, talleres, exposiciones, concursos, conferencias especializadas que se centran en muchos aspectos de la artesanía. El World Crafts Council hace hincapié en la necesidad de dar dignidad, respeto y autoestima a los artesanos, para que sean reconocidos, al darse cuenta de que estas personas llevan en sus manos el tesoro de vida de nuestro patrimonio cultural. El WCC cree firmemente que una nación permanece viva cuando su cultura se mantiene viva.

C. CENTRO INTERAMERICANO DE ARTESANÍAS Y ARTES POPULARES.

En Mayo de 1974, se reúne en Cuenca, Ecuador el Comité Interamericano de la Cultura (CIDEC) y conoce el interés del Gobierno del Ecuador para que este país sea sede del centro recomendado en la Carta de Artesanías de América y emite un informe favorable, el mismo es aprobado por la Comisión Ejecutiva Permanente del Consejo Interamericano para la Educación, la Ciencia y Cultura (CEPCIEC) reunido en Washington en Junio de 1974. El 25 de Mayo de 1975, la Organización de Estados Americanos (OEA) suscribe un convenio

con el gobierno de Ecuador en virtud del cual se crea el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP). El Gobierno ecuatoriano decide mediante decreto presidencial del 3 de Noviembre de ese mismo año que la ciudad de Cuenca sea sede de ese centro.

Los objetivos del CIDAP, son los siguientes:

- › Formar técnicos especializados en artesanías y artes populares, mediante cursos interamericanos, regionales y nacionales.
- › Realizar acciones de investigación, información y divulgación de la defensa, promoción y desarrollo de las artesanías y artes populares.
- › Prestar servicios de asistencia técnica a los gobiernos y entidades públicas o privadas de los Estados Miembros de la OEA.
- › Organizar una Biblioteca Especializada y un Centro de Documentación de Artesanías y Artes Populares que reúnan, conserven, clasifiquen y atiendan las necesidades de transferencia de conocimientos y tecnologías artesanales.
- › Reunir, conservar, registrar inventarios de formas, diseños y motivos decorativos de las artesanías americanas y de las materias primas, herramientas, equipos y técnicas empleadas en el pasado y en la actualidad.
- › Organizar el Museo de las Artes Populares de América que contenga muestras artesanales de todo el continente para exhibición documental y docente así como para exposiciones circulantes.
- › Organizar laboratorios experimentales y prestar servicios técnicos al artesanado a solicitud de los Estados Miembros.

D. FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA INNOVACIÓN DE LA ARTESANÍA

La Fundación fue creada en 1981 en España por el entonces Ministerio de Industria y Energía, el Ministerio de Cultura y la Empresa Nacional de Artesanía Pública, Artespaña. La misma se caracteriza por ser una organización estatal, sin fines de lucro. La fundación tiene como principales objetivos la promoción y el desarrollo de la microempresa artesana. Este trabajo se lleva a cabo, desde

una orientación de cooperación y asistencia técnica, mediante la realización de proyectos en las áreas de innovación tecnológica de los procesos productivos, incorporación de diseño y desarrollo de nuevos productos, profesionalización de la gestión de empresa, mejoras en la comercialización, comunicación y promoción. Como soporte de estas actividades se realizan trabajos de investigación y se coordinan e imparten cursos de formación.

Entre sus cometidos más importantes se encuentran los siguientes:

1. Revalorizar la artesanía, principalmente de España, Europa ,África e Iberoamérica en dos aspectos:
 - Como sector económico.
 - Como parte fundamental de su patrimonio cultural.
2. Construir un canal de cooperación técnica para el intercambio entre profesionales en materias como:
 - Investigación y mejora de procesos.
 - Comercialización.
 - Diseño.
 - Gestión Empresarial.
3. Actualización permanente de la Base de Datos. Herramienta fundamental para la retroalimentación real y efectiva del conocimiento sobre el entorno artesanal y elemento básico para el desarrollo de los programas de formación impartidos.

Capítulo 3 CONDICIONES BÁSICAS DE LA OFERTA

3.1 MATERIALES, TÉCNICAS Y PRODUCTOS

3.1.1 PIEDRAS

3.1.1.1 PIEDRAS SEMIPRECIOSAS

Las amatistas y ágatas del Uruguay fueron originadas por los derrames de lava basáltica durante el periodo Mesozoico, hace 130 millones de años.

La amatista es una variedad del cuarzo violeta, con un elevado grado de dureza, de estructura cristalina. Usualmente se la encuentra dentro de geodas y drusas, donde forma grupos de cristales grandes y bien estructurados. Su particular color violeta, se produce debido a la acción de óxidos de hierro. Este proceso lleva millones de años. Debido a su estructura, son más parecidos a un líquido que a un sólido por lo que se les conoce como líquidos súper enfriados.

Todos los cuarzos que se hallan en estado natural, tienen estas bases que presentan un aspecto más tosco, como si hubieran sido arrancados. También pueden aparecer imperfecciones o trozos de otros cristales o minerales, sobre la superficie de sus caras.

A nivel mundial los mayores recursos de grandes cristales naturales de cuarzo se encuentran en Brasil, donde se producen en promedio aproximadamente 6.000 toneladas por año, extraídas principalmente en el Estado de Minas Gerais. En nuestro país, existen reservas de amatistas que determinan un gran potencial de yacimientos a ser explotados. Existen dos tipos de yacimientos de amatistas en Uruguay denominados comúnmente “coladas”. El primero se ubica entre los 150 y 180 metros de altitud sobre el nivel del mar y se caracteriza por presentar formaciones diferentes de calcita dentro de la piedra. El segundo se ubica entre los 200 y 240 metros y posee cristales más grandes y oscuros.

El proceso extractivo de las piedras implica un trabajo a nivel de minas con el uso de explosivos y la necesidad de desarrollar verdaderas galerías horizontales dentro de la roca.

Los precios en general varían en función de la tonalidad y de la calidad de las piedras, cuanto más intacta y más violeta la amatista más valor tiene, las amatistas de color claro o débil tienen muy poco valor. La garantía de que la

pedra es natural (no tratada) y que no sufrió problemas de tratamiento al ser lapidada son factores claves que inciden sobre la demanda.

El Ágata es una variedad de cuarzo constituido por capas concéntricas de colores diferentes originada por calor o presión subterránea. Se forma en cavidades de rocas volcánicas. Proceden de soluciones calientes, ricas en sílice, que se han depositado una vez filtradas a través de las cavidades de rocas porosas.

Las piedras preciosas uruguayas, ágatas y amatistas de primera calidad se ubican en el norte del país, en el departamento de Artigas, allí se encuentran las amatistas más codiciadas a nivel internacional, tanto por el tamaño de sus cristales como por la profundidad de su color violeta.

Desde 1850 aproximadamente se produce la explotación de las ágatas y amatistas en nuestro país. Los primeros mineros fueron los alemanes Becket y Schuch que se ubicaron en la zona del Valle y la cuenca del arroyo Catalán Grande, actualmente Departamento de Artigas. Se recogía el material en zanjas y arroyos y en algunas cuevas hechas a barretas y palas. En ese momento se inició el envío sistemático de ágatas a Alemania. Se cargaban carretas que llevaban las piedras a Salto y de allí en lanchas a Montevideo desde donde viajaban como lastre en los barcos.

La explotación de ágatas y amatistas tiene su época floreciente a principios de la década de los setenta con la declaración de interés nacional formulada por el gobierno de la época. En ese momento eran unas cuarenta y cinco las explotaciones existentes y eran muchos los talleres que se ocupaban de la producción de las piedras para utilizar en la joyería. Las actividades reciben un importante impulso y se conceden préstamos para la adquisición de maquinaria y herramientas. Luego con la desaparición de apoyos y difíciles condiciones de comercialización resulta imposible la consolidación y desarrollo de las empresas.

La producción de minas que se explotan actualmente se dirige básicamente a la explotación de piedras en bruto. El nivel geológico al que se accede a la extracción, mediante el sistema de galerías, ha permitido detectar una alta concentración de un material de gran calidad y volumen, revolucionando con ello todas las perspectivas y haciendo más rentable la actividad. En la actualidad el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM), a través de la Dirección Nacional de Minería y Geología (DINAMIGE) regulan el sector y fomentan la actividad minera en nuestro país. Se intenta establecer una certificación de origen para las amatistas del Uruguay como elemento que

distinga en el mercado a las amatistas uruguayas, dándole así respaldo tanto a la producción uruguaya como al consumidor de estas gemas en el mundo.

Por otro lado la mejora en la capacitación de recursos humanos ha sido una preocupación constante del sector. Contando con el apoyo de diversas instituciones de enseñanza a nivel estatal, así como con recursos provenientes de la Unión Europea se ha mejorado la preparación en engarzado, joyería, lapidado, entre otras actividades relacionadas con el sector.

El desarrollo de estas iniciativas en su conjunto, fortalece la gestión y la capacidad productiva de la actividad, desde la extracción de la geoda y el martillado de los cristales, al lapidado de la gema y la orfebrería, mejorando su inserción en el mercado, generando la posibilidad de abordar en forma directa segmentos con mayores requerimientos de valor agregado.

Existen experiencias de cooperación para el desarrollo de este sector. Un conglomerado (COP) es un conjunto de empresas que comparten un territorio y una cadena de valor, o cadenas conexas. La actividad principal del Conglomerado de Piedras Preciosas en Artigas es la extracción y exportación de ágatas y amatistas. Actualmente los puestos de trabajo directos vinculados al conglomerado se estiman en el orden de 200, los que están vinculados principalmente al trabajo que se realiza en las propias canteras y en talleres para la preparación de piedras.

El Ministerio de Educación y Cultura (MEC), a través del Programa de Artesanías y Oficios (PAOF) que cuenta con apoyo de la Unión Europea, está ejecutando un programa de apoyo a la formación de artesanos e industrializadores de piedras preciosas, cueros y textiles.

COMERCIALIZACION

El principal destino de la producción es el mercado externo.

Los mercados más importantes son:

- Europa: Alemania, Suiza, Reino Unido, España, Francia, Italia y P.Bajos.
- Asia: Japón, Hong Kong, Taiwán y China.
- América: EEUU, Brasil y Canadá.

Ágatas y amatistas han sido exportadas a más de 40 países. Las mismas alcanzaron los 5 millones de dólares y cerca de 18 millones de kilogramos en el 2006. La facturación del sector en el año 2007 superó los 6 millones de dólares, evidenciándose un aumento importante de la exportación de ágata frente a la exportación de amatista.

El principal comprador mundial de ágata actualmente es China, quien a su vez representa prácticamente el 100% del mercado de destino de las exportaciones uruguayas. En lo que refiere al mercado mundial de la amatista se destacan Hong Kong, India, China, Estados Unidos, entre otros. Uruguay sin embargo comercializa gran parte de su producción de amatista (40%) a través de intermediarios presentes en Brasil, a precios sensiblemente inferiores a los que se obtendrían en los mercados de destino antes mencionados.

La exportación de picos y gemas de amatistas, se ha visto resentida por la fuerte presencia de piedras sintéticas en mucho de los mercados mundiales. Igualmente existen empresas en Uruguay, que continúan desarrollando negocios de exportación de picos.

Las amatistas provenientes de Uruguay cumplen los requisitos de la demanda externa en relación a tamaño, color y dureza. Es un sector orientado netamente al mercado externo, localmente no se alcanza a consumir ni el 3% de las piedras que se extraen.

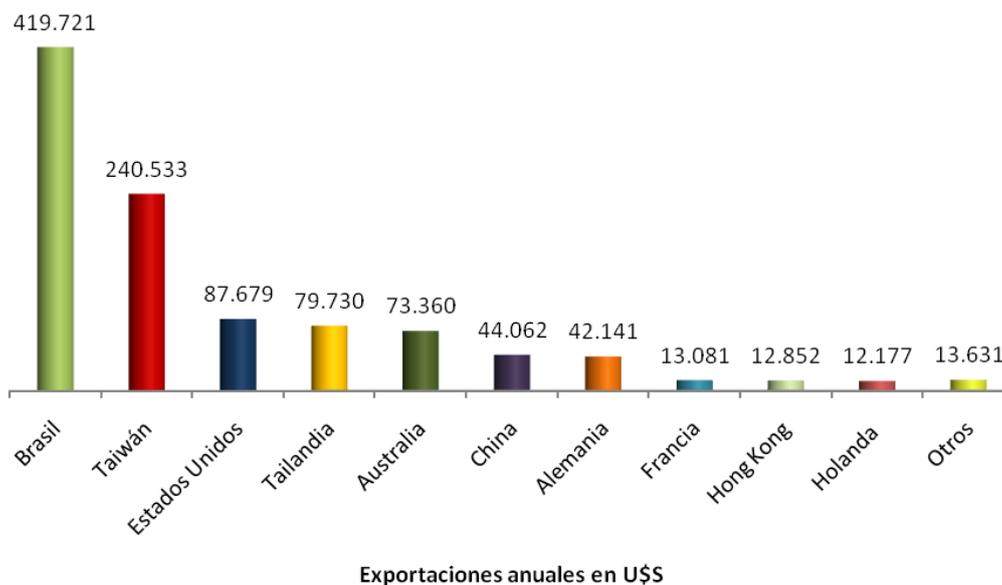


Gráfico 1– Principales destinos de las exportaciones uruguayas de Amatistas para el 2007²

² Fuente : Urunet

PRINCIPALES TÉCNICAS Y PROCESOS QUE SE REALIZAN CON LAS PIEDRAS PRECIOSAS³

Clasificación por:

- Color: homogeneidad e intensidad
- Tamaño e imperfecciones de los cristales de amatistas
- Presencia o no de bandas o listas en las ágatas y diseño de las mismas

Técnicas y procesos que modifican las características del material.

- Teñido: se impregnan las ágatas de sustancias colorantes y las más utilizadas son el rojo, verde, azul y negro.
- Martillado: se golpean las geodas rellenas de amatistas con calidad gema para liberar los cristales de la corteza y retirar defectos y colores pálidos (picos prontos para lapidar).
- Quemado: algunas amatistas pueden adquirir colores por tratamiento térmico. Se les llama Citrinos, falso topacio, Topacio de Río Grande.
- Confección de piezas-lapidado: el material seleccionado se somete a diferentes procesos como aserrado, pulido, desgaste, tallado, etc.

ARTESANÍAS CON PIEDRAS SEMIPRECIOSAS

En ágatas se confeccionan placas ceniceros, pisapapeles, mangos diversos, destapadores, botones, esferas, huevos, cruces, anillos, tallado de diversas figuras, etc.

En amatistas se confeccionan placas, piedras tipo cabuchón o facetadas para collares, pulseras anillos, etc.

Recortes y desperdicios de los procesos anteriores se “tamborean con agua y materiales abrasivos para artesanías y bisuterías en general.

Estos productos se destinan en su gran mayoría al mercado interno y de turistas y se comercializan en zonas como Montevideo, Colonia, Costa Atlántica y el litoral Termal.

³ <http://www.bse.com.uy/almanaque/Almanaque%201997/pdf/0%20-%20046.pdf>

Por lo general los objetos que se obtienen no son de buena calidad y de diseños poco innovadores esto se debe a que se utiliza para su elaboración material de descarte. Uruguay tiene piedras de la mejor calidad en el mundo esto debería usarse en la producción de joyería fina, actividad que actualmente se está realizando en Brasil con piedras que importa desde Uruguay en bruto.

3.1.1.2 PIEDRAS ORNAMENTALES

Existen tres grandes grupos de rocas ornamentales, granitos, mármoles y pizarras. La calidad de las piedras uruguayas es muy buena pero la dificultad radica en su extracción. La tecnología aplicada en este proceso no es de última generación lo que encarece el producto y al ser el uruguayo un mercado tan reducido no amerita que se hagan altas inversiones en tecnología.

Se define como granito ornamental al conjunto de rocas ígneas, de mineralogía diversa, que se explotan generalmente en forma de bloques. Una de sus utilidades es la decoración luego de elaborados los procedimientos de aserrado, pulido, labrado, tallado, etc.

El granito permite una amplia gama de usos, se utiliza para revestimientos tanto interiores como exteriores, estructuras, decoración. En lo que respecta al revestimiento de interiores se utiliza frecuentemente en escaleras, chimeneas y baños, entre otros.

El mármol se define como una roca originada por metamorfosis de grado medio de rocas calcáreas. Se admite llamar mármol a cualquier caliza compacta susceptible de pulimentación. Se utilizan fundamentalmente como revestimientos verticales y pavimentos interiores y exteriores.

La pizarra es una roca metamórfica de bajo grado y de origen sedimentario, originada por el metamorfismo de sedimentos o rocas arcillosas preexistentes. Los usos principales de la pizarra como roca ornamental son para cubiertas en forma de tejas así como para baldosas y revestimientos.

En Uruguay se observa un amplio acervo de obras arquitectónicas, esculturas y objetos utilitarios donde la piedra labrada fue utilizada como objeto fundamental. Esto se debe a la posibilidad que había de obtener materiales de excelente calidad dentro del territorio Nacional.

Actualmente se observa una disminución en la explotación de estas piedras debido al incremento en los costos de extracción comparado con los costos de importación desde países que han invertido en la adquisición de tecnología.

Este es el motivo principal por la cual muchos de los oficios vinculados al trabajo con piedras ornamentales han ido desapareciendo. Estos oficios son muy importantes ya que este tipo de artesanos son los encargados de mantener el Patrimonio Cultural preservando a las obras de arte del deterioro provocado por los agentes naturales y el propio devenir del tiempo.

Del análisis que realizamos del sector artesanal en base a datos elaborados por el INE en la Encuesta continua de hogares 2007 (ver anexo II) los Artesanos Escultores, Pintores y afines son un 9 % de la población total de Artesanos. A nivel país tenemos que en su mayoría, el 65 % de ellos viven en Montevideo mientras que solo un 35% de los escultores y pintores están localizados en la Interior. Si hablamos de género es un rubro donde predomina altamente el género masculino un 63 % de los escultores y pintores son hombres. A su vez dentro de la población masculina de artesanos un 11% de los hombres se dedican a este rubro mientras que solo un 7 % de las mujeres lo hace.

ESTEREOTOMÍA Y CANTERÍA

La cantería y estereotomía tuvo su auge durante la Edad Media Europea, y sigue su desarrollo en el Renacimiento, teniendo una importante repercusión en las colonias. Se ejecuta utilizando la piedra de cantería como material de construcción. La cantería es el arte de labrar piedras para las construcciones, mientras que la estereotomía es una rama de la cantería, es el arte de cortar y tallar las piedras y maderas.

Uruguay fue fundamentalmente colonia española, por lo tanto el uso de la piedra como material y las técnicas, procedimientos y sistemas constructivos empleados han sido desarrollados en base a la influencia europea.

El proceso de cantería se comienza con la extracción de la piedra en las canteras, el despiece de los bloques, su aplantillado, para finalmente proceder a labrar los sillares. Este proceso se realiza en cuatro fases: primero se extrae el material, siguiendo la veta o hebra con pico, cuñas y marrón, luego se realiza el troceado del bloque de piedra, realizado por el entallador, se utiliza para esta fase cuñas, pico mandarina y escuadra, la tercera fase se ocupa de regular las formas idóneas y de diseñar el boceto y por último se realiza el acabado final, realizado por el tallista o labrante, a veces se incluyen detalles decorativos.

PRODUCTOS DERIVADOS DE LAS PIEDRAS ORNAMENTALES

Los productos principales que se elaboran hoy día con el uso de este material son piezas para el interior de edificaciones, ornamentos funerarios y objetos artísticos. Actualmente hay una fuerte competencia con otros productos

elaborados con materiales más económicos como el plástico, el metal, y materiales de menor calidad que se importan, que compiten con las piedras nacionales.

3.1.2 JOYERÍA Y ORFEBRERÍA

El auge de la joyería nacional se produce entre los años 1930 y 1970 donde varios joyeros trabajaban para empresas que exportaban joyas finas a varios países de Europa, principalmente a Italia. Las materias primas eran el oro y piedras preciosas como zafiros, rubíes y diamantes.

Las principales materias primas que se utilizan en la fabricación de joyas y orfebrería actualmente son:

- Plata
- Alpaca
- Aluminio
- Acero

A su vez estos materiales se combinan con cerámica, piedras, madera, cuero para lograr productos como anillos, caravanas, collares, pulseras y colgantes, así como objetos utilitarios como bombillas, violas de mates y cucharas. Por lo general en base a los testimonios de artesanos que se dedican a este rubro no existen dificultades importantes a la hora de abastecerse de las materias primas. Las mismas se compran en el mercado local pero son de origen extranjero, por ejemplo la plata es por lo general de origen mejicano. Los metales que se adquieren vienen en forma de grano o polvo.

Las operaciones que se realizan en la joyería y orfebrería son las siguientes:

Fundición

El proceso de fundición se hace de acuerdo al punto de fundición de cada metal así como también de los demás metales que se necesitan en la fabricación de joyería y orfebrería.

Recocido

En el caso de la plata se hace un recocido antes de hacer el laminado. Las barras que se obtienen después de la fundición, se calienta con soplete hasta el rojo vivo, esto se hace para que el metal sea flexible y tenga mayor consistencia.

Laminado

El laminado se realiza en frío y se pasa por un rodillo para convertir el bloque de metal precioso en chapas o láminas delgadas.

Conformado

El proceso de conformado puede trabajar el metal comprimiendo su sección transversal y haciéndolo más largo (estirado), o apretándolo en sentido longitudinal y aumentando su sección transversal, o apretando en la parte interna y haciendo que se conforme a la forma de una cavidad (embutido).

Soldadura

La soldadura es la técnica más usada en joyería y también en orfebrería, especialmente en la unión de anillos. Los dos tipos más comunes de soldadura son la blanda y la fuerte o dura.

Pulido

El pulido se hace para dar un acabado liso en superficies y con frecuencia implica la remoción apreciable de metal para eliminar ralladuras, marcas de herramientas, picaduras y otros defectos de superficies burdas.

Abrillantado

El abrillantado da un alto lustre a una superficie. Su objetivo no es eliminar mucho metal, como su nombre lo indica da lustre a la superficie de la joya.

Diamantado

Es dar el acabado a un anillo en una máquina que su principio de funcionamiento es similar a un torno horizontal y tiene como herramienta de corte una cuchilla de diamante de diferentes ángulos (110°, 120°, 130°, 140°, 150°, 180°), sus caras son perfectamente lisas por lo que al realizar el corte dan a la pieza trabajada un brillo deslumbrante.

Proceso de Fabricación de Anillos en Joyería

- Diseño y construcción del modelo en cera
- Colocación del modelo formando un árbol para el revestimiento
- Conjunto de modelos en cera listos para el revestimiento
- Colocación del cilindro para formar el molde
- Vaciado del revestimiento en el cilindro
- Cuerpo revestido completamente

- Colocación de los moldes en el horno
- Cocción de los moldes para extraer la cera
- Extracción de los moldes del horno
- Máquina centrífuga
- Colada del metal líquido a la máquina centrífuga
- Extracción de los cilindros de la máquina centrífuga
- Molde extraído del cilindro después de la operación de centrifugado
- Serie de anillos después de sacar el revestimiento
- Serie de Joyas unidas después de sacar el revestimiento
- Proceso para sacar las joyas del conjunto
- Limado del anillo
- Pulido del anillo
- Preparación de la zona para el montaje de piedras
- Montaje de Piedras Preciosas
- Acabados finales



Ilustraciones que muestran el proceso completo de fabricación de un anillo.

Proceso de Orfebrería

- Modelo de Arcilla
- Molde con revestimiento de yeso
- Vaciado de la cera al molde de yeso
- Molde de yeso con la cera solidificada
- Cocción del molde y pérdida de la cera
- Vaciado del metal líquido al molde
- Molde con el metal líquido solidificado
- Extracción del molde de yeso y acabados superficiales
- Pieza terminada

Según un estudio realizado por MSM Asociados en el 2002 en Uruguay la joyería es uno de los rubros con mayores volúmenes de comercialización a turistas (52.5 % de la producción local se vende a visitantes extranjeros).

Del análisis que realizamos del sector artesanal en base a datos elaborados por el INE en la ECH 2007 (ver anexo II) el 3,5 % de los artesanos uruguayos se dedican a este rubro. La mayoría de los joyeros y orfebres desarrollan su actividad en la capital (el 55 %), y el resto lo hace en el interior del país.

El 75 % de los joyeros son hombres, mientras que solo el 5% de los artesanos hombres se dedican a este rubro y el 2% de las artesanas se dedican a esta actividad.

Una forma de potenciar la actividad puede ser a través del uso de las piedras semipreciosas nacionales que son de excelente calidad, que compitan con joyas realizadas con piedras tradicionales, esto tanto a nivel de mercado interno como externo.

3.1.3 CUERO

La actividad productiva vinculada al cuero surge en Uruguay a mediados del siglo XVII, convirtiéndose en un sector tradicional en el país con una presencia importante en el consumo interno y en las exportaciones. En sus inicios se aprovechaban las pieles crudas como subproducto de la actividad agropecuaria limitándose las actividades a la extracción, secado y exportación. En el Siglo XVIII con la instalación de los saladeros comienza la exportación de cuero salado. A fines del Siglo XIX se instalan varias curtiembres, consolidándose el sector mediante una fuerte inversión durante el siglo XX principalmente en la década del cuarenta.

En la década del sesenta los cueros curtidos uruguayos logran niveles de competitividad en el mercado internacional consolidándose en la década del setenta cuando el sector se beneficia con una fuerte intervención del Estado a través de la promoción de exportaciones no tradicionales. Se logra entonces un mayor volumen de producción de calzados, marroquinería y prendas de cuero, teniendo como destino principal la exportación.

En los años ochenta el sector se reduce considerablemente debido principalmente a cambios en la política económica con el consecuente retiro del apoyo estatal.

Las pieles uruguayas se destacan por su tamaño y su buena calidad. Los cueros que se producen son en su mayoría bovinos y ovinos. También existen los cueros de equinos, porcinos, nutria, zorro, visón y conejo. En los últimos años han surgido intentos de colocación de cueros no tradicionales como ñandú, rana, carpinchos y jabalí. Su potencial parece estar en la innovación y diversificación de productos ya que son cueros con diferentes texturas y “diseños”, por estas características se pueden colocar a precios más elevados.

Los artesanos se identifican con la fabricación de calzado, prendas de vestir, y otros productos de cuero distintos a los anteriores. El sector se orienta al mercado externo y al mercado interno, destacándose en este último la presencia de una fuerte demanda de los turistas que ven en los productos de cuero la tradición uruguaya.

De acuerdo a los testimonios de artesanos que se dedican a este rubro existen ciertas dificultades para abastecerse de materias primas generalmente por los importantes volúmenes de venta hacia el exterior. Para cubrir esta carencia muchos artesanos recurren a cueros de origen Argentino otros los adquieren directamente en curtiembres uruguayas pero a un costo elevado.

Según un estudio del sector elaborado por MSM y Asociados en el 2002 aproximadamente son un 9 % los artesanos que se dedican a este rubro. Junto con la Joyería este es uno de los rubros que más demandan los turistas.

Los artesanos que trabajan el cuero pueden dedicarse a diferentes actividades como la talabartería, la fabricación de calzado o la guasquería.

TÉCNICAS DE ACABADO Y DECORACIÓN

El repujado, el teñido, junto con el grabado y el pirograbado, así como la guasquería son técnicas de decoración.

El *repujado* es un procedimiento decorativo utilizado en elementos más o menos funcionales a fin de dotarlos de valores estéticos. Se comienza con la elección del tipo de cuero, este debe ser lo suficientemente grueso para que no se lastime al martillar sobre él para producir el relieve. Las herramientas que se utilizan para repujar son el cincel y el martillo de bola. Los cincelos son barras cilíndricas de metal, que en uno de cuyos extremos tiene un motivo en relieve. Al apoyar sobre el cuero y al martillar sobre el otro extremo, la superficie se marca con el diseño.

Ya en tiempos antiguos se *teñía* el cuero con sustancias vegetales extraídas de cortezas, maderas, raíces y hojas. Generalmente se aplican con pincel o con hisopo. Es una técnica decorativa que combinada con otras logra una pieza más atractiva.

El *grabado* es un procedimiento decorativo de la superficie del cuero mediante impresiones con distintos objetos y el golpeteo manual.

El *pirograbado* es una técnica que se utiliza para decoración, es muy antigua, consiste en un grabado a fuego que en los comienzos sirvió de apoyo a otras técnicas y actualmente ha tenido difusión en el mercado de las artesanías. Se puede pirograbar sobre cualquier material, pero el cuero permite distintas profundidades de línea y diferentes calidades de sombreado, volviendo la pieza más atractiva.

GUASQUERÍA-TALABARTERÍA

Talabartería es el arte de la confección de los aperos de los caballos, monturas, riendas, taloneras, rebenques, etc.

La *guasquería* es una práctica artesanal que en nuestra región tiene características especiales por la forma en que se trabaja el cuero crudo. Se desarrolla a partir de la introducción del ganado y la abundancia en consecuencia de cueros. Piezas tales como trenzas, costuras y botones fueron respondiendo con eficacia a su función, resolviéndose en muchos casos con gran calidad artística.

Se encuentra absolutamente ligada a la vida rural hasta nuestros días, implica destreza y paciencia, adaptabilidad e integración al medio ambiente rural. La *guasquería* está teniendo un nuevo significado tras la revalorización de culturas e identidades rurales y tiende a ocupar un nuevo lugar. Nuevos significados para antiguos objetos, junto a renovadas funciones, pueden conducir al desarrollo y permanencia de una técnica y arte propios del medio rural.

Huasca es una palabra que proviene del quechua que significa cuero y da origen a la voz *guasca*, de la que derivan *guasquero* y *guasquería*, la

denominación más extendida en nuestro territorio; pero también se la conoce como soguería o trenzados en cuero crudo, y a quienes la practican como sogueros, guasqueros o trenzadores.

Esta práctica artesanal requiere de un largo proceso en el cual intervienen diferentes conocimientos y habilidades que tradicionalmente son realizadas en todas sus etapas por el propio guasquero. Primeramente se selecciona el animal del cual se va a extraer el cuero adecuado a la función de las piezas a realizar, luego los detalles de más fina terminación; desde la rústica y esforzada tarea de carnear, a la preparación de los tientos y elección de las trenzas a utilizar, es realizada por el guasquero. Se trabaja el cuero crudo, recién sacado del animal lonjeado a cuchillo, pelado y estoqueado para plancharlo.

Los guasqueros se formaban sin escuela ni libros, solamente a través de la experiencia y la observación principalmente. Era un largo proceso personal, condicionado por el encuentro con buenos maestros en un aprendizaje informal y continuo. La transmisión de conocimientos no era explícita, sino que, había que probar habilidades, obligando al aprendiz a esforzarse y durante más y más tiempo con el objetivo de promover su acceso a los secretos del viejo guasquero.

Los guasqueros tienen poco contacto para intercambiar sus conocimientos. Cada uno desarrolla su trabajo en forma independiente, y ésto ha generado en el tiempo particulares formas de resolver los diferentes pasos del proceso; cada caso tiene su impronta personal que puede abarcar tanto aspectos técnicos como estéticos, diversificando así los resultados. La creatividad de esta práctica no es aplicada únicamente a los trenzados y costuras, muchas de las herramientas utilizadas también son diseñadas y confeccionadas por este tipo de artesanos.

Institucionalizada o particular, en la actualidad la enseñanza de la guasquería se ha convertido en una de las principales tareas del guasquero. Son varios los factores que han contribuido en ese proceso, entre ellos, el reciente impulso tradicionalista que se expresa en el surgimiento de fiestas y marchas a caballo, entre otras. Como consecuencia, resurge la demanda de los productos y de los conocimientos del guasquero. Los aprendices ya no son exclusivamente hombres del medio rural, sino que hay jóvenes y adultos de ambos sexos interesados en aprender esta práctica; incluso concurren niños a los talleres. Los alumnos que se acercan provienen no sólo del ámbito rural.

El prestigio que siempre acompañó a los guasqueros más destacados es una de las características que se continúa y se amplía en las nuevas formas de transmisión. En otra época elementos tales como aperos, maneas, rebenques y

lazos, fueron realizados para cumplir su función en las tareas con el caballo. Hoy tienden a ser sustituidos parcialmente; aunque se incrementa un tipo de demanda formalmente ligada a la tradición, se reproducen las mismas piezas, pero su función no es la misma. Los objetos adquieren un mayor valor simbólico. Las fiestas criollas u ocasiones especiales, el lujo campero o la vitrina de un coleccionista enfatizan los valores, tradicionales e históricos, que portan estas piezas.

El desconocimiento actual sobre la guasquería obedece a varios factores, entre ellos lo cultural, la migración del campo a la ciudad y factores económicos; todos ellos hicieron que el guasquero tuviera menos presencia. Otro factor es que en el campo se introdujeron vehículos que sustituyen al caballo, por lo que se redujo la demanda de guasqueros. Sin embargo, a partir de la globalización hay una reivindicación de la cultura rural, se trata de difundir lo local como una lucha por la identidad nacional. Entonces es a partir de ese cambio a nivel global y cultural que empiezan a tomar más valor las cosas propias y de los cambios de significado que tienen los objetos, entre ellos los productos de la guasquería. Asimismo en el siglo XXI está teniendo un nuevo espacio esta práctica, donde se empezó a ver interesante el aprendizaje de esta actividad, tanto en Montevideo como en el Interior del país. Las artesanías como prácticas tradicionales se han integrado recientemente al proceso de patrimonialización, otorgándoseles una ubicación que antes no tenían.

Las boleadoras de dos bolas, autóctonas, fueron heredadas de las culturas aborígenes de la región, mientras que las piezas que componen los accesorios necesarios para el uso del caballo: arreos, apero o recado, y todos sus implementos, lazo, cabezada, riendas, rebenque, maneador, bozal, entre otras, fueron traídas por el colonizador europeo, pero adquieren en nuestro medio nuevas características distintivas, una particular forma de trabajo del cuero crudo que las transforma en un producto propio de la cultura ecuestre del campo rioplatense.

TRENZAS

Toda clase de fibra puede trenzarse, es decir, entrelazarse, formando un tejido especial para constituir una trenza. Se puede hacer de varias hebras o grupos de ellas, formando ramales o cadenas. En lo que respecta al cuero, las trenzas se realizan con cuero crudo transformado en sogas o lonjas.

- Trenzas de uno. Aunque no es en realidad una trenza, es al menos un elemento de ellas en infinidad de prendas del apero gaucho. En tiento tiene que estar preparado y a cuchillo darle un mismo espesor. El encarne va hacia adentro.

- Trenza de alezna. Se confecciona con una sola hebra, aunque terminada, el mismo tiento ha ido y vuelto entre una argolla y otra cinco veces. Es redonda y presenta el aspecto de la trenza de cuatro tientos. Este trenzado se utiliza en la confección de bozales.
- Trenza de dos. Suele usarse en los “maneadores”, ya que ocupan poco espacio y la larga extensión de aquellos queda reducida a un corto trenzado. De aspecto queda chata, pero si se la hace con un tiento redondo, entonces queda redonda. Es sencillo desatarla. Trenza de dos retorcida se utiliza en la presilla de los lazos, también en riendas y boleadoras, así como en revestidos de rebenques y arreadores.
- Trenza de tres. Es como la trenza de cabello. También está la trenza de tres cuadrada, y la sin puntas. Esta última se emplea en las manijas de rebenques y arreadores, también en las frenteras de las cabezadas.
- Trenza de cuatro. Están las de tientos ojalados, las cuadradas, y las redondas.
- Trenza de cinco chata, trenza de seis redonda y chata; también de siete y ocho tientos, de diferentes formas. Se pueden utilizar en lazos, cintos, pretales, también para bozales.

OTROS PRODUCTOS ARTESANALES DERIVADOS DEL CUERO

Además de estos objetos típicos del medio rural, en Uruguay se fabrican otra clase de objetos artesanales utilizando como materia prima fundamental el cuero que tiene muy buena aceptación tanto en el mercado local como en el mercado internacional. Generalmente son objetos utilitarios y decorativos como las bandejas, posavasos, revisteros, hieleras forradas, papeleras y relojes de mesa revestidos en cuero, agendas, carteras, accesorios para escritorio, etc.

Muchos artesanos uruguayos han recibido premios y reconocimientos a nivel internacional por los fantásticos trabajos que se realizan en este rubro.

3.1.4 TEXTIL

LANA

Lana es el nombre genérico de las fibras que recubren la piel de ovejas, carneros, llamas, alpacas, vicuñas, cabras o conejos, entre otros, que se hilan y sirven para hacer tejidos. Mediante un proceso denominado esquila se extrae del animal. Se utiliza en la industria textil para confeccionar prendas de vestir de abrigo como ruanas, guantes y buzos entre otros.

Químicamente la lana es una fibra de proteína llamada queratina. Sus características básicas son la finura, la elasticidad, longitud y aptitud para el filtrado. La superficie externa de las fibras que la forman está constituida por escamas. Según las escamas varía la finura y rizo de la fibra lo que proporciona más o menos elasticidad y resistencia.

La lana recién esquilada se presenta muy sucia, con materiales terrosos y sustancias de secreción capilar, por ello, se somete a operaciones de lavado, secado y desmotado, hasta obtener la fibra limpia, apta para ser hilada. Las fibras cortas, finas y rizadas usadas en la confección de paños y tejidos afelpados, se hilan mediante el procedimiento de cardado; las largas y lisas, aptas para la confección de tejidos lisos, se hilan mediante el procedimiento del peinado.

Los productos de lana son utilizados en su mayoría en zonas frías porque con su uso se mantiene el calor corporal; esto es debido a la naturaleza de la fibra del material. La lana era muy utilizada hasta que se descubrió el algodón, que era más barato de producir y se implantó debido a los avances técnicos de la revolución industrial, como por ejemplo la máquina tejedora que desplazó en gran parte la confección rústica.

Nuestro país posee uno de los mayores rebaños de América Latina cuyos orígenes básicos se remontan al siglo XIX. En Uruguay la producción ovina se realiza a cielo abierto sobre pasturas naturales, con las máximas garantías en cuanto a salud y bienestar animal. Sus principales productos son la lana, carne ovina y pieles. Las principales razas ovinas de acuerdo al número de ejemplares que existen en el país son: Corriedale, Merino Australiano, Ideal, Merilin, Romney Marsh y Cohabitan.

La lana que produce el rebaño uruguayo posee muy buena longitud de fibra lo que determina valores destacables. También cuenta con buena resistencia, lo que resulta conveniente para la fabricación de diferentes productos. En nuestro

país la cosecha de la fibra se realiza una vez al año entre los meses de setiembre y diciembre.

El Secretariado Uruguayo de la Lana desde 1970 ha trabajado en este tema considerando que este proceso es de suma importancia en la cadena de agregación de valor para la fibra. Con este objetivo se ha implementado un programa para la introducción de un sistema de cosecha que permita valorizar las características de las fibras. El plan de acondicionamiento S.U.L. abarca una serie de normas que garantizan que desde sus primeras etapas de producción la lana está siendo manejada con el objetivo de maximizar su versatilidad y valor.

La lana proveniente de la oveja de merino; usada en la producción de tejidos y puntos de lana de alta calidad; fue criada originalmente en España, más tarde expandió sus fronteras a otros países europeos y Australia (principal productor).

La lana se suele utilizar para la confección de prendas artesanales que tienen como destino el mercado externo tanto como el interno. Una empresa de reconocida trayectoria en nuestro país es Manos del Uruguay que busca promover el trabajo de la mujer rural en su medio, para ello la organización cuenta con cooperativas de producción que nuclean a artesanas socias que son las que realizan los tejidos.

El tejido de punto artesanal se elabora tanto con dos agujas o con máquina manual de tejer, pero también se trabaja con telar manual. Lo que se busca en la textil artesanal es la calidad ya que con el mercado textil industrial no se puede competir en precios.

CARACTERÍSTICAS DE LAS LANAS URUGUAYAS⁴

RENDIMIENTO AL LAVADO

Rendimiento al lavado (superiores al 70%), y bajo porcentaje de materia vegetal (menos de 0.5%), son producto de que nuestras explotaciones ovinas se desarrollan sobre pasturas naturales, sin contaminación de origen natural.

⁴ Fuente : SUL

RESISTENCIA

Los valores de resistencia de nuestra fibra son de los más altos del mundo; en la mecha los valores promedio se ubican entre 40 y 42 new/k tex. Esto determina mayores rendimientos en los procesos industriales.

LARGO DE FIBRA

La lana que produce el rebaño uruguayo posee muy buena longitud de fibra lo que determina valores destacables en "hauteur" y "barbe" en tops.

VOLUMINOSIDAD

La resistencia a la compresión es buena "bulkness", lo que resulta muy conveniente para la fabricación de diferentes productos.

AUSENCIA DE CONTAMINACIÓN QUÍMICA

En el Uruguay se han creado las normas necesarias para preservar las virtudes naturales de la fibra, eliminando todas aquellas posibilidades de introducción de productos químicos que desnaturalicen sus características y propiedades. A nivel de la producción existen controles acerca de del uso de pesticidas y específicos contaminantes.

COMERCIALIZACIÓN DE LA LANA

Uruguay es el tercer exportador de lanas después de Australia y Nueva Zelanda. Últimamente sufre el impacto de la crisis mundial y de la caída de los precios, así como de la creciente competitividad de las fibras sintéticas que son cada vez más utilizadas en la producción textil.

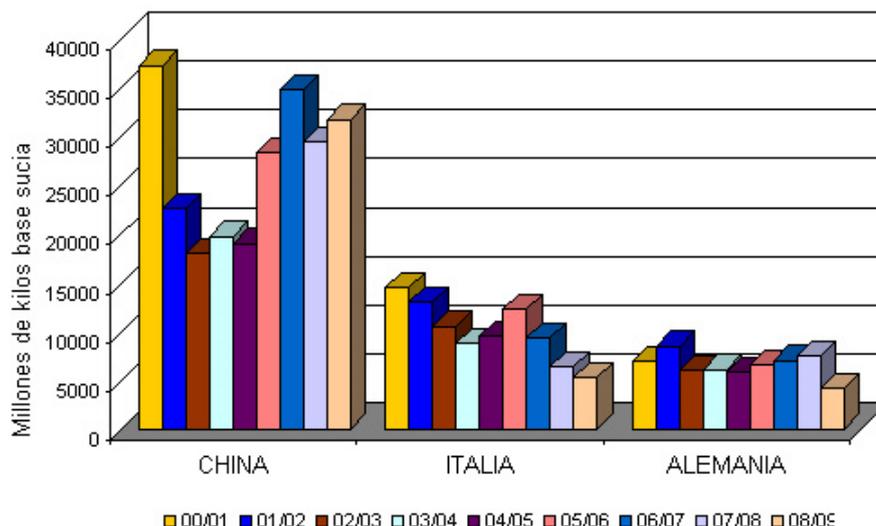


Gráfico 2 - Principales destinos de las exportaciones de Lanas Uruguayas y de sus productos⁵

FIELTRO

El fieltro es un material artesanal, se elabora a partir de fibras de lana o pelo prensadas entre sí al vapor, hasta que se logra una superficie uniforme de un grueso que puede variar. Hay diferentes versiones sobre cómo surgió la técnica, una cuenta la historia de un cuidador de ovejas, que sufría de dolor de pies y puso lana entre sus dedos, y entre el movimiento y la humedad del calor de sus doloridas extremidades formó el fieltro. Pero la versión académica cuenta que los fieltros encontrados de la prehistoria, 400 años A.C. son de Mongolia, que se recogieron de tumbas congeladas.

El uso de la técnica se expandió rápidamente en las zonas que había animales como ovejas u otro que generase las fibras que son aptas para fieltro y donde había bajas temperaturas, ya que este material es óptimo por sus cualidades de abrigo y protección.

La producción del fieltro está realizada en forma manual, pero no en todos los casos se utiliza materia prima que sea artesanal.

El fieltro se realiza en gran parte de su proceso sólo a mano, y por lo tanto las piezas son todas diferentes y adquieren otro valor por este motivo. Es una

⁵ Fuente : SUL

técnica con cualidades admirables que determina un producto final fuerte y resistente, abrigado y confortable.

Las piezas de fieltro pueden teñirse de todos los colores. El fieltro es muy usado en la fabricación de complementos como sombreros, accesorios, zapatos, alfombras, etc. Es conocido por lo fácil que es trabajarlo, se puede cortar tan solo con una simple tijera y para unir piezas solo se necesita coser o pegarlas. Muchas manualidades son elaboradas en este cálido material.

Artesanos uruguayos buscan desarrollar estrategias para promover y expandir la técnica de fieltro.

PRODUCTOS ARTESANALES EN EL RUBRO TEXTIL

No son muchos los talleres que se dedican al rubro textil y su producción tiene en la mayoría de los casos como destino importante la exportación. En cuanto a los productos los mismos son variados sacos, buzos, bufandas, ruanas, pashminas, faldas, soleras, telares, colchas, tapices, alfombras y demás accesorios para la vestimenta.

Cabe destacar que muchos talleres que se dedican a la confección de prendas utilizan los hilados, los mismos muchas veces son importados ya que se obtienen mejor relación precio - calidad a la vez que variedad. Otros tantos talleres utilizan hilados sintéticos y otros optan por la mezcla con el fin de obtener mejores rendimientos.

Los productos textiles uruguayos tienen una calidad reconocida pero los precios son algo elevados lo que hace que muchas veces no puedan competir con los productos provenientes del sudeste asiático, más precisamente con los productos provenientes de China.

Es un rubro donde predomina el género femenino y la mayor cantidad de talleres se encuentran localizados en el Interior del país.

3.1.5 CERÁMICA

Es el arte de fabricar vasijas, y otros objetos de barro, loza y porcelana. Apareció a comienzos del neolítico y fue producida por todas las antiguas civilizaciones, Egipto, Mesopotamia, China, Persia, entre otros con diferencias peculiares en cuanto a la decoración, en el uso de color, esmalte, etc.

Adquirió gran perfección en Grecia, de donde paso a Roma. Durante la Edad Media decayó en occidente, pero alcanzo gran brillantez en el arte musulmana. A partir del Siglo XVI Europa creó una cerámica original, mientras que en China alcanzó su esplendor bajo la dinastía T'ang y Ming e influyó en la porcelana Europea del Siglo XVIII.

Su uso inicial fue, fundamentalmente, como recipiente para alimentos. También se empleó como material de construcción en forma de ladrillo, teja, baldosa o azulejo. La técnica del vidriado le proporcionó gran atractivo, se utilizó también para la escultura. Actualmente también se emplea como aislante eléctrico y térmico en hornos, motores y en blindaje.

El gran auge de la cerámica en el país tiene lugar cuando el Dr. Pedro Figari al frente de la Escuela de Bellas Artes incluye este rubro en la enseñanza Industrial pública.

Del análisis que realizamos del sector artesanal en base a datos elaborados por el INE en la Encuesta continua de hogares 2007 (ver anexo II) existe un número importante de artesanos que trabajan el rubro Cerámica y Afines aproximadamente el 26% de la población de artesanos de nuestro país. A nivel país tenemos que el 83% de ellos viven en el Interior mientras que solo un 17% de los alfareros están localizados en la capital. Si hablamos de género es un rubro donde predomina altamente el género masculino un 83 % de los ceramistas son hombres. A su vez dentro de la población masculina de artesanos un 41% de los hombres se dedican a este rubro mientras que solo un 9 % de las mujeres lo hace.

Las diferentes técnicas que se utilizan permiten la realización de una gran variedad de productos.

La *terracota* es la arcilla cocida una sola vez, también llamado bizcocho. Con ella se puede realizar ladrillos, macetas, elementos decorativos así como esculturas. La mayólica es una cerámica con base de terracota y un acabado vítreo.

Las *lozas* son productos formados de arcilla que después de la cocción presentan una estructura porosa y absorbente, son coloreados debido al óxido en la pasta. Se pueden revestir con esmalte o barniz.

El *gres* es un producto constituido por arcillas naturales o por varias arcillas mezcladas incorporando otras materias primas. El producto final varía del color gris al rosado según los óxidos. Su estructura es compacta y vitrificada.

La *porcelana* está formada en gran parte por una arcilla muy dura, el caolín. Es de color blanco y se caracteriza por su aspecto cristalino, cuando es una pieza

delgada, entonces luce translúcido. Son elementos muy duros que suelen tener un espesor pequeño, de 2 a 4 mm. Es muy utilizada en utensilios del hogar y en la industria. Hay porcelanas blandas y duras dependiendo del proceso de cocción.

POROSIDAD E IMPERMEABILIDAD

La porosidad varía según el tipo de arcilla empleada, depende de la consistencia más o menos compacta que adopta el cuerpo cerámico después de la cocción. Al someterse a temperaturas muy altas se vitrifica completamente la arena de cuarzo. De esta manera se obtienen productos impermeables y más duros, así como una estructura más compacta. La loza dura, el gres y las porcelanas tienen un índice muy bajo de absorción y se consideran no porosas.

Los materiales cerámicos que no han sufrido vitrificación, es decir, no se llega a fundir el cuarzo con la arena, son porosos. Su fractura (al romperse) es terrosa, siendo totalmente permeables a los gases, líquidos y grasas. Entre ellos se encuentran las arcillas cocidas, con su color rojizo debido al óxido de hierro, y los refractarios, que son arcillas cocidas en cuyo interior hay unas proporciones grandes de óxido de aluminio, torio, berilio y circonio. Estas últimas se aplican en ladrillos refractarios y electro cerámicas.

TÉCNICAS DE MODELADO

Modelado a mano Son las más antiguas, las piezas son construidas mediante el estirado de la pasta en rollos, placas o bolas de arcilla, generalmente unidas mediante la preparación de arcilla líquida.

Modelado a torno El torno cerámico es la técnica más utilizada para la creación de piezas en serie. Se coloca una bola de arcilla en el centro del torno, entonces el torno se impulsa por el pie o la mano del alfarero que lo hace girar. La rueda gira velozmente mientras la arcilla es presionada de una manera determinada para que adquiriera la forma deseada. El trabajo con torno requiere una gran habilidad técnica. Generalmente las piezas son terminadas a mano colocándole asas, picos u otras funciones.

TÉCNICAS DE TERMINACIÓN

Rakú Se uso se remonta a las antiguas civilizaciones japonesas y chinas. Las piezas se llevan al horno, cuando estas llegan a su punto de cocimiento, entonces se retiran del horno en estado de incandescencia y se entierran en aserrín o cualquier otra materia orgánica que pueda provocar la combustión,

por ejemplo la paja. El contacto con este medio incendia la viruta y se genera una enorme cantidad de humo que penetra en la pieza y entra a ser parte de ella. Los esmaltes proporcionan una parte del oxígeno para esta combustión, convirtiéndose (reduciéndose) así en metal puro, lo cual le da la apariencia característica a esta cerámica. Luego se coloca la pieza en agua fría.

Se obtienen al final tonalidades, texturas, matices y colores fascinantes y nunca iguales de una pieza a otra, que pueden ser desde rojos metalizados hasta craquelados, nacarados y tornasoles característicos de esta técnica.

Engobe Es la suspensión de partículas de arcilla en agua. Se coloca en la superficie de los objetos de arcilla cuando esta casi seco como revestimiento. Los métodos de colocarlo son: salpicando, pintando o mojando.

Esmalte y barniz Son borosilicatos de plomo. Es el proceso final y tiene el objetivo de tapar el poro de la cerámica dándole impermeabilidad, dureza y resistencia.

PRODUCTOS ARTESANALES DERIVADOS DE LA CERÁMICA

En Uruguay se disponen de buenas arcillas en distintas zonas del país siendo de precios accesibles para los artesanos. La mayor dificultad se centra en el abastecimiento de los esmaltes los mismos son importados, lo que hace muchas veces que su costo sea elevado y que no se consigan todas las variedades de la paleta de colores.

La cerámica es utilizada mucho en el rubro joyería ya que con la aplicación de diferentes técnicas como el gres se logran colores y diseños originales y llamativos. También se realizan productos utilitarios de lo más variados como pocillos, platos, jarras, vasijas, etc. además de distintos objetos decorativos no utilitarios como platos decorados, centros de mesa, etc.

Durante los años setenta y ochenta cuando se creó Cerámica del Carrito (taller que fue creado por profesores y alumnos de Bellas Artes cuando la Escuela fue cerrada por el proceso dictatorial) se comprobó el auge de las exportaciones. La empresa se dedicó tanto a la producción para el mercado local como a la exportación donde llegó a exportar volúmenes importantes a diferentes países en especial a Argentina llegando a alcanzar ventas anuales por U\$D 70.000 solo para aquel país. Además de las exportaciones el taller vendía sus productos en Punta del Este y se elaboraba por temporada una producción equivalente a los U\$D 140.000 (Datos proporcionados en entrevista con el Profesor Javier Alonso fundador de Cerámica del Carrito).

Actualmente si bien se registran exportaciones en este rubro las mismas son de escasa magnitud (Según estudio del sector artesanal realizado por MSM y Asociados en el año 2002 solo un 22,8 % de los ceramistas manifestó haber realizado algún tipo de exportación en los últimos 2 años). Como ocurre en la mayoría de los rubros artesanales los productos importados son una fuerte competencia así como los productos industriales sustitutos.

3.1.6 GUAMPA

Guampa se le llama al cuerno o asta de los animales, en especial al del vacuno en regiones de América del Sur. Con este material se realizan utensilios domésticos, como cabos de rebenque, de cuchillos, vasos, broches para el pelo, peines, botones, hebillas, cucharas y hasta portarretratos.

La gran variedad de trabajos que se obtiene con guampas, es debido a lo dúctil que es este material; piezas desde anillos hasta el más trabajado chifle o encavado de cuchillo. Para comenzar la tarea, se deja a la intemperie alrededor de un mes las guampas para que el sol descomponga la sustancia orgánica y que las hormigas sean las encargadas de limpiar los rastros de adentro, que si quisiéramos limpiar de otra manera seria una tarea extremadamente dificultosa.

Una vez limpia, se sumerge en un tacho con agua y sebo vacuno el cual se lleva al fuego donde se hace hervir unos minutos. De esta manera, se elimina la humedad del asta. Si se desea flexibilidad, se debe usar agua con grasa y si se desea rigidez, se debe usar aceite. Una vez lograda su limpieza y se le da forma, a veces, se quiere hacer lanchas, moldes o placas.

Para tallar o grabar, se debe hacer en tibio. Para esto se coloca una tapa en la boca de madera y en su interior agua tibia, de modo de conservar el calor y así se puede trabajar durante mayor tiempo. Si fuera necesario, se repite esta operación. Para que la pieza brille se frota con grasa y polvo de ladrillo, esto le da un brillo que parece que estuviera barnizada.

Muchas de las artesanías que se realizan en guampa también pueden realizarse mediante otro proceso con hueso. Para limpiar y blanquear el hueso se realiza el siguiente proceso: se remueve el material blando, luego se deja en agua limpia y esta se va cambiando todos los días. Luego el hueso se sumerge en peróxido de hidrogeno hasta que blanquee, esto también esteriliza el hueso.

3.1.7 VIDRIO

El vidrio es un material inorgánico, amorfo, transparente, duro y frágil a la temperatura ambiente. Resiste la acción química de la mayoría de los reactivos. Se obtiene por fusión de arena de sílice, caliza y una serie de aditivos a unos 1500 grados Celsius.

Las primeras piezas en vidrio fueron collares y abalorios, las primeras vasijas de este material provienen de Egipto alrededor del año 1500 A.C. El vidrio soplado surgió en las costas fenicias en el Siglo I A.C. En el Imperio Romano este proceso se extendió de Roma a Alemania.

TIPOS DE VIDRIO

Vidrio templado: se utiliza principalmente en la industria automotriz y en la construcción. Tiene propiedades muy importantes como la resistencia al cambio térmico y la flexión del vidrio.

Vidrio armado: es aquel vidrio que se obtiene por el proceso de colado y se le incrusta en su interior una malla metálica en forma de retícula, de manera que, si se rompe, los pedazos de vidrio quedan unidos al alambre evitando su caída y que estos puedan producir lesiones.

Vidrio laminado: se realiza mediante varias láminas de vidrio unidas por una mezcla de otros ingredientes. También se le llama vidrio de seguridad por su resistencia. Entre sus láminas puede colocarse dibujos o telas.

Vidrio soplado: es una técnica de fabricación de objetos mediante la creación de burbujas en el vidrio fundido. Estas burbujas se obtienen inyectando aire dentro de una pieza de material a través de un tubo metálico, por medio de una máquina o de forma artesanal, soplando por el otro extremo. Se requiere de una gran destreza, por la fragilidad y elevada temperatura del vidrio. Con esta técnica se fabrican el "cristal de Murano".

TÉCNICA DE VITROFUSIÓN

Vitrofundición: es una técnica donde se utiliza el horno para fundir dos o más vidrios con el fin de confeccionar una pieza. Los objetos que se pueden hacer

con esta técnica son infinitos. Con la vitrofusión se puede lograr dar múltiples colores al vidrio, incluir diferentes materiales, se pueden generar texturas y relieves creando objetos de diferentes formas y tamaños, con diseños exclusivos. En la fusión se pueden incluir materiales como metales, óxidos, esmaltes logrando piezas únicas.

El proceso de vitrofusión es el siguiente: se corta el vidrio necesario, si se le pone un diseño se dibuja sobre el vidrio con marcador indeleble. Luego se pinta con esmalte y se deja secar. Se espolvorea con desmoldante y se coloca en el horno en el molde. Se debe dejar enfriar en el horno. En artesanías se suelen utilizar piezas de vidrio, vasos, platos, etc.; y a estos tallarlos o colocarles serigrafía.

PRODUCTOS ARTESANALES DERIVADOS DEL VIDRIO.

Los principales objetos que se realizan con la utilización del vidrio como materia prima son: objetos de decoración, utilitarios y de iluminación.

En el caso del vidrio por lo general se trabaja con productos importados desde Brasil o desde Colombia dado que en Uruguay la única fábrica de vidrios que existe actualmente solo se dedica a la fabricación de botellas. Dadas las características de fragilidad del material se hace bastante difícil para los artesanos locales concretar negocios de exportación ya que deben invertir altos costos en el packaging y acondicionamiento de la mercadería para el traslado (Datos proporcionados en entrevistas con artesanos)

3.1.8 MADERA

La madera es el conjunto de elementos lignificados de los tallos y las raíces de las plantas. Producen madera las plantas que presentan crecimiento secundario, y está constituida de la siguiente forma: 50% de celulosa, 25% de lignina, un reducido porcentaje de sales minerales, taninos, resinas, gomas, etc. y el resto agua. En la madera de los troncos se distingue un anillo exterior denominado albura (de color claro), y un cilindro central más oscuro, conocido como duramen. El duramen no es igual en todas las especies, en algunas los anillos son pocos visibles. Se caracteriza por ser la parte más densa y dura del tronco.

El hecho de que la madera proceda de un ser vivo y sea una masa de células produce un comportamiento distinto ante los agentes externos. Por ejemplo con

el aumento de la temperatura pierde humedad y disminuye su volumen. Hay maderas más duras que otras y con características diferentes. Una de las propiedades más interesantes de la madera es su color y las vetas, típicas de cada especie. Los colores pueden variar completamente, desde el blanco hasta el negro pasando por otra gran variedad, como el rojo, verde, marrón, etc. En la misma especie, su color varía según el lugar donde se desarrolla y el momento que se elige para cortarlo. En cuanto a las vetas, hay multitud de formas y dibujos.

La artesanía en madera requiere la aplicación de diversas técnicas, con las cuales se logra obtener una gran diversidad de formas que permiten obtener juguetes y equipamientos para espacios domésticos entre otros productos.

Carpintería se le llama al oficio donde se trabaja la madera y sus derivados con el objetivo de cambiar su forma física para crear objetos útiles al desarrollo humano como pueden ser muebles para el hogar, marcos de puertas, juguetes, escritorios de trabajo, etc. El ebanista, es el carpintero especializado en la elaboración de muebles. El trabajo de la madera es una actividad muy antigua, por lo cual en cada cultura y región encontraremos diferentes maneras y herramientas de trabajar este noble material.

En un principio las principales manufacturas de la carpintería eran las puertas y ventanas. Con la aparición de nuevos materiales, las puertas y ventanas de madera se han ido sustituyendo por las de aluminio y/o PVC, especializándose antiguos carpinteros de madera en la realización de estas especialidades que son conocidas también como carpintería: "Carpintería de aluminio" y "Carpintería de PVC".

Las maderas utilizadas son fundamentalmente importadas, si bien hay maderas nacionales las mismas tienen como principal destino la exportación por lo cual son de difícil adquisición en el mercado o en su defecto se adquieren a precios altos. En general las maderas utilizadas de origen nacional son las maderas de pino y eucalipto, también se utilizan maderas de álamo, ciprés y ligustro.

Actualmente a través del conglomerado de diseño se busca las exportaciones de muebles uruguayos a Brasil (San Pablo). La clave está en el diseño lo que podría permitir la colocación de estos productos en el mercado internacional.

DIFERENTES TÉCNICAS

El *pirograbado* se hace, habitualmente, con un aparato llamado pirógrafo que es, básicamente, un transformador y regulador de intensidad que lleva conectado un mango al que se le acoplan distintas puntas metálicas que, al ponerse más o menos incandescentes, van quemando o dorando la madera, en función de la intensidad y del tiempo de contacto de la punta con el material. Se comienza por hacer un boceto suave a lápiz y luego pasa a pirograbar. La idea es hacer un dibujo a sombras pero, en lugar de utilizar lápiz, quemar la tabla de madera con el pirógrafo. Como protección, una vez terminado el pirograbado se utiliza seré de abeja para madera que sea incolora.

El *tallado* en madera se realiza mediante un proceso de desbaste y pulido, con el propósito de darle una forma determinada, que puede ser un objeto concreto o abstracto. El producto final puede ir desde una escultura individual hasta moldes trabajados a mano. Desde la antigüedad existen dibujos o diseños en cada artículo de madera que es susceptible de talla. Así puede verse en la obra de diversos pueblos que conservan esta tradición. Se utiliza tanto a nivel arquitectónico como para el embellecimiento de objetos de uso cotidiano. Se buscan maderas de alta densidad para este tipo de trabajo con el objetivo de que no se astillen.

Otra técnica es la *tornería*, con las herramientas adecuadas se logran hermosos trabajos. Se utiliza un torno como herramienta fundamental.

3.1.9 OTROS MATERIALES

CALABAZA O MATE

El mate proviene de una cucurbitácea cuyo fruto tiene una corteza fuerte y leñosa apta para ser usada como recipiente.

Se realizan artesanías con porongos, para tomar mate. Pero también se obtienen otros artículos con este fruto, como pueden ser alhajeros, colgantes, llamadores, instrumentos musicales etc.

MIMBRE, CARDO, PINOCHA Y TÓTORA

El mimbre proviene de la mimbrera que son salicáceas arbóreas. Son varas largas, lisas y flexibles que se utilizan para la cestería. Con el mimbre se realizan sillones, camas, biombos, lámparas y canastos entre otros.

El cardo es una planta herbácea de tallos altos, erectos y hojas grandes. Se utiliza para cestería. Se le llama totora a varios juncos acuáticos, los que también se trenzan para realizar diferentes artículos.

La pinocha es la hoja, o rama del pino. También se hacen cestos con ella, cajas o costureros.

PAPEL

Hojas delgadas, obtenidas por laminación de una pasta formada con fibras celulósicas vegetales, agua y otras determinadas sustancias, que sirve para escribir, imprimir, envolver, etc. El papel es una fuente extremadamente versátil en la artesanía. Hay muchas técnicas que puede utilizarse cuando se elaboran en papel.

Una de las técnicas más usadas es el decoupage donde se corta y pega a cualquier superficie el papel para crear una imagen o un motivo. Puede ser utilizado en una variedad de superficies sobre cristal, madera o cualquier otra cosa. Es un proceso simple donde solo se necesita cola y recortes de papel en una superficie limpia.

Otra técnica muy utilizada es la de papel mache, que se usa para obtener formas tridimensionales. Se necesitan tiras de papel de diario, una base y pegamento. La base típica es un globo para realizar mascarás. Últimamente se usa el papel reciclado trenzado, también llamado falso mimbre. Se realiza con papel de diario o revista y se trenza. El papel reciclado hecho a mano también forma parte de las artesanías de nuestro país.

OTROS

También se utilizan como materias primas para la fabricación de artesanías; velas, vegetales disecados, cañas, corcho, resina, porcelana fría, caracoles y otros productos del mar, cartón, hierro, etc. La lista de materias primas utilizadas por los artesanos uruguayos es por demás extensa así como las diferentes técnicas utilizadas lo que hace imposible enumerarlas todas.

3.1.10 ENVASES

El envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor. El envase transmite la imagen deseada. Es un instrumento de los productos que contiene información para el consumidor: que informa sobre las

características de uso, el origen y que permite la diferenciación en una oferta cada vez más amplia.

El Packaging es una técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la empresa, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el receptor final del embalaje de la empresa publicitada. El término packaging es utilizado cuando se le da al término envase características de comunicación. El envase es funcional y el packaging es comunicacional. El envase es tangible el packaging es intangible.

¿Cuáles son las principales funciones del packaging?

- Atraer
- Informar
- Sugerir
- Convencer

En los testimonios recogidos en entrevistas con los artesanos la gran mayoría nos manifestaron que prestan especial atención al packaging de sus productos casi tanto como al producto en sí y que este es un componente importante en el costo del producto. Muchos de ellos diseñan sus propios envases, etiquetas, etc. y consideran estos elementos como diferenciadores frente a sus competidores.

3.2 RECURSOS HUMANOS

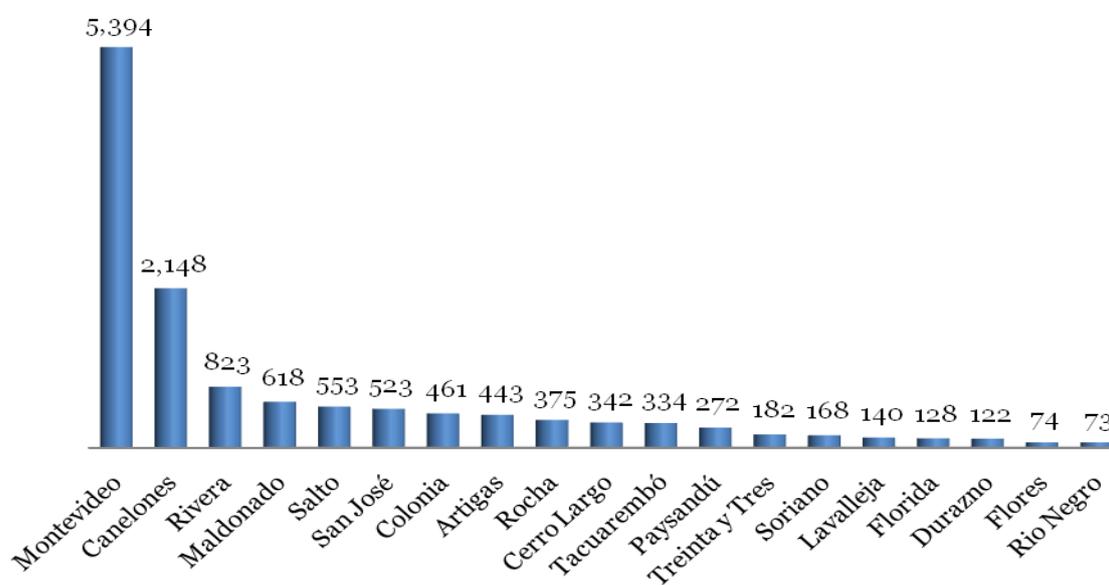
3.2.1 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN DE ARTESANOS

Los datos que a continuación se exponen son un resumen del análisis efectuado de los microdatos elaborados por el Instituto Nacional de Estadística con la finalidad de obtener datos relevantes sobre las características de la población artesanal en el Uruguay. Los datos se desprenden de la “Encuesta Continua de Hogares 2007”. Las categorías de artesanos fueron seleccionadas a partir de la Clasificación Nacional Uniforme de Ocupaciones (CNUO-95) la cual es una adaptación realizada para Uruguay de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO-88). Los datos completos así como la metodología utilizada se desarrollarán en el Anexo II.

La población estimada de artesanos para el total del país es de 13.174 de los cuales el 41% de ellos viven y desarrollan sus actividades en la capital y el 59% restante lo hace en el interior del país. En tanto en Montevideo se verifica un

predominio de las mujeres con un 54%, en el interior son los hombres quienes predominan con un 58%. Si hablamos a nivel país existe un predominio del sexo masculino equivalente al 53%. Un 85 % de los artesanos desarrollan este tipo de trabajo como actividad principal mientras que el 15 % de ellos lo hace como actividad secundaria.

Como muestra el siguiente gráfico la mayor cantidad de artesanos se concentran en la Capital y Canelones, le siguen Rivera, Maldonado, Salto y San José.

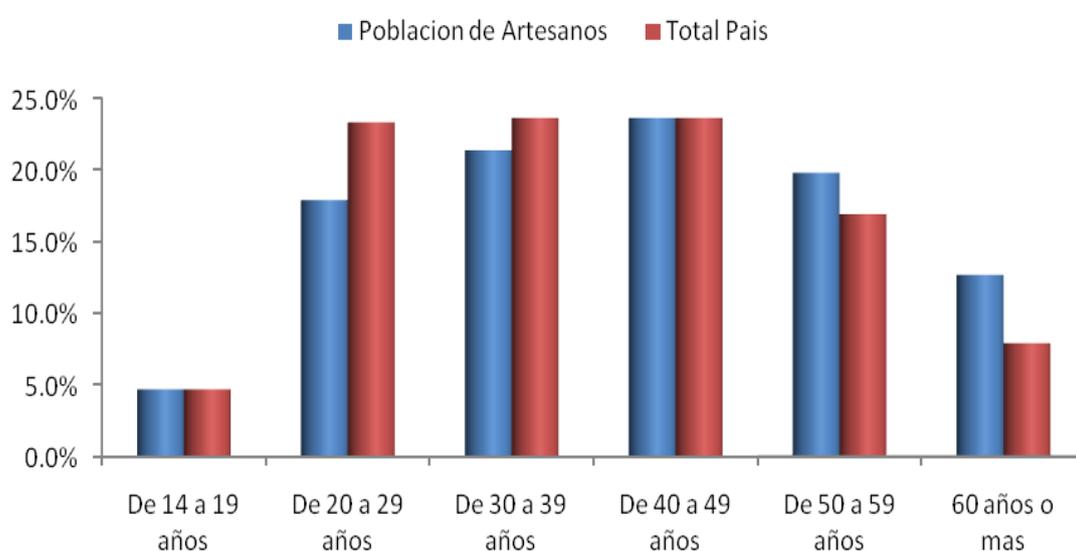


La Población Económicamente Activa (PEA) abarca a las personas de 14 o más años de edad que aportan su trabajo y a las que estarían dispuestas a aportarlo, para producir bienes y servicios económicos durante el período de referencia elegido para la Encuesta. La cantidad estimada de artesanos en el Uruguay asciende a 13.174 alcanzando el 0,8% de la Población Económicamente Activa del país.

En cuanto al género podemos decir que existe a nivel país un predominio del sexo Masculino, el mismo que se verifica en el interior del país donde el 53% y el 58% de los artesanos son hombres respectivamente. En tanto en Montevideo la relación es inversa un 54% de las artesanas son mujeres mientras que los hombres representan el 46 % de la población de análisis. La tasa de ocupación femenina del país es de 40.8 % por lo que se verifica en el caso de la actividad artesanal un valor bastante superior en este género alcanzando el 47% en el total del país.

El promedio de edad de los artesanos esta en el entorno de los 43 años con una varianza que va desde los 15 a los 88 años.

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico en las últimas franjas etarias se presenta el mayor porcentaje de la población de artesanos en comparación con el total de la población ocupada en el país esto responde generalmente a que muchas personas se dedican a la actividad artesanal como consecuencia de haber perdido su trabajo y se busca a través de esta actividad una salida laboral.



A continuación se presentan los datos sobre la formación y el nivel alcanzado de la población de artesanos.

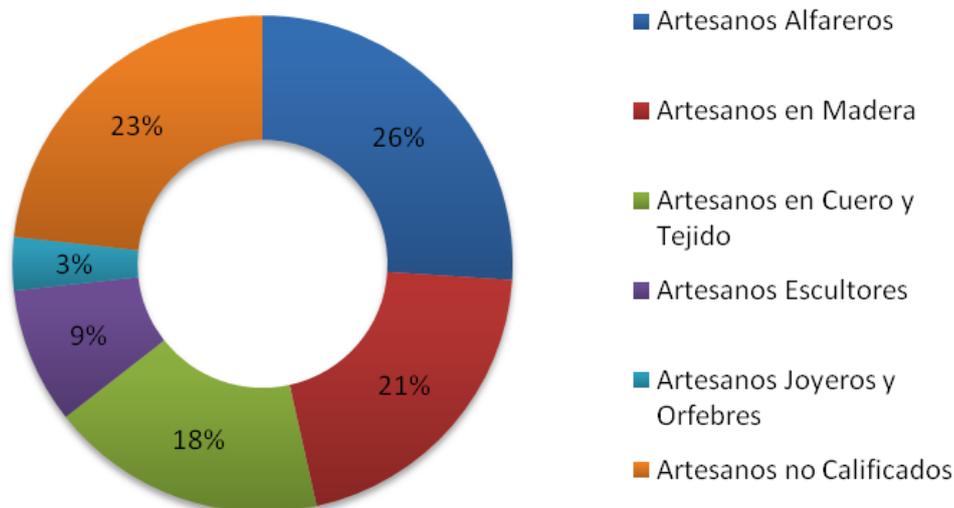
Formación	Población de Artesanos	Total País	Comparativo
No Asistió nunca a un centro de enseñanza	6.9%	0.5%	>
Primaria	34.0%	29.9%	>
Secundaria	40.6%	39.0%	>
Enseñanza Técnica	9.0%	13.0%	<
Magisterio o Profesorado	1.9%	3.6%	<
Universitario	6.4%	13.5%	<
Otros	1.0%	0.5%	>
Total	100.0%	100.0%	

Como se puede observar el nivel de formación de la población de artesanos es mucho menor a la media de la población ocupada sobre todo si hablamos de

las personas que nunca han asistido a un centro de enseñanza. Se verifica lo mismo para las personas que solo tienen estudios en Primaria la población de artesanos que cumple con esta condición es bastante mayor que la media de la población ocupada.

A continuación se muestra como se distribuye la población de artesanos de acuerdo al rubro en el que trabaja. Los rubros analizados son los siguientes:

- Artesanos Alfareros y afines
- Artesanos en Madera, Vidrio y similares
- Artesanos en Cuero , Tejidos y materiales similares
- Artesanos Escultores y pintores
- Artesanos Joyeros y Orfebres
- Artesanos no calificados



A continuación se presentan una serie de gráficos que muestran como se distribuye la población de artesanos por género y por capital e interior dentro de cada rubro.

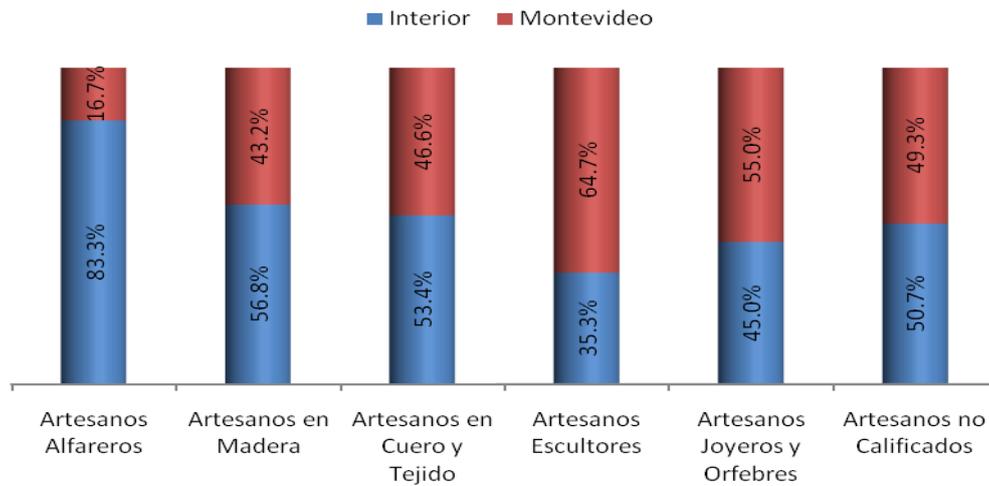


Gráfico 8 – Población de Artesanos por Rubro distribuidos por Capital e Interior.

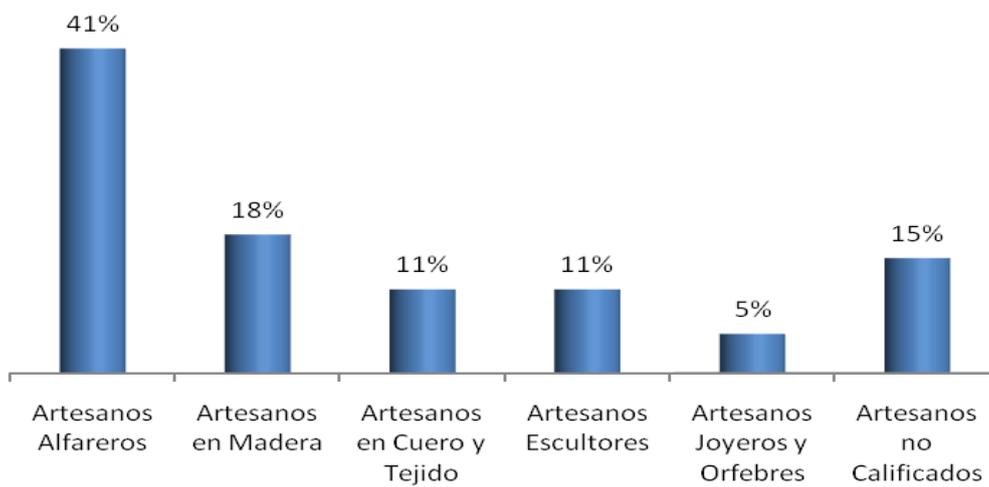


Gráfico 9 – Población de Artesanos Hombres por Rubro.

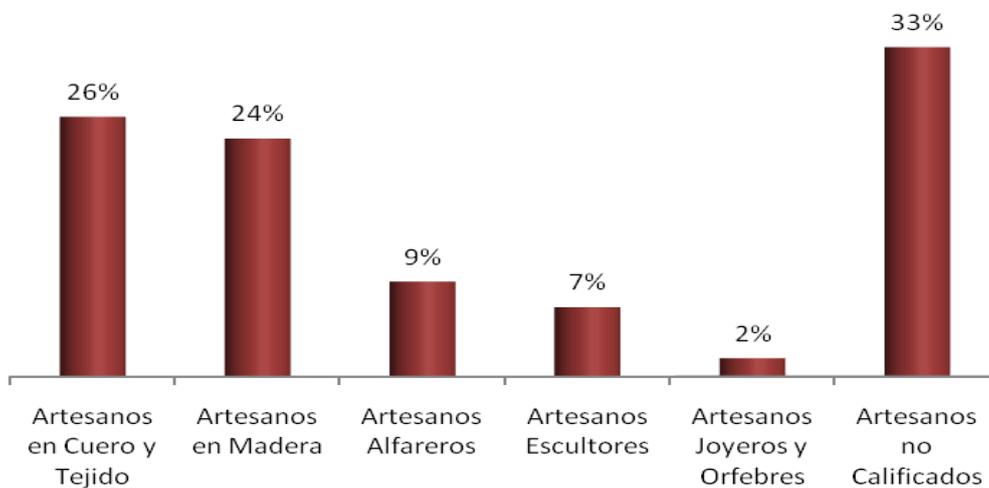


Gráfico 10 – Población de Artesanos Mujeres por Rubro.

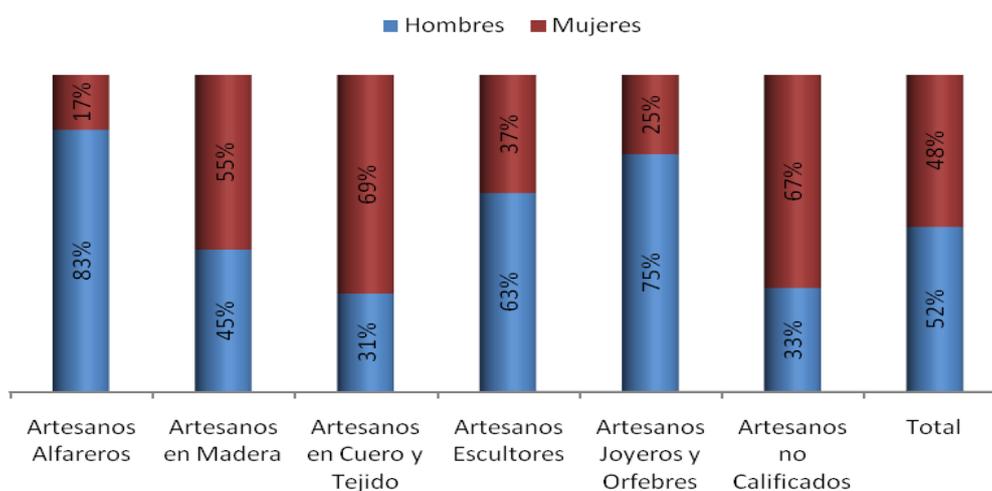


Gráfico 11 – Población de Artesanos por Rubro por Género.

A continuación analizaremos las siguientes variables referentes a la actividad laboral:

- Nivel de Ocupación
- Categoría de la Ocupación
- Aportes a la Seguridad Social
- Lugar donde desarrolla la actividad

El nivel de ocupación es alto 90, 8 % de los artesanos trabajan actualmente por lo menos 1 hora diaria. Esto como se verá más adelante puede tener la explicación en dos factores: uno a que un porcentaje alto de artesanos trabajan por su cuenta y otro factor importante es la alta informalidad en el sector.

A continuación se muestran como se distribuyen los artesanos de acuerdo a las siguientes categorías de la ocupación.

Categoría de la Ocupación	Montevideo	Interior	Total
Asalariado	26.9%	35.1%	31.8%
Cooperativista	0.4%	0.9%	0.7%
Patrón	0.0%	4.1%	2.4%
Cuenta Propia sin Local o Inversión	7.3%	7.0%	7.1%
Cuenta Propia con Local Inversión	61.1%	48.8%	53.8%
Otros	4.3%	4.1%	4.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Otro componente importante para comprender la realidad del sector es si cumplen o no con sus aportes a la seguridad social. Las empresas según hayan cumplido con la totalidad o no de los trámites exigidos para su formalización pueden encontrarse en alguna de estas situaciones:

- Formalidad: cuando han completado todos los trámites necesarios.
- Irregularidad: cuando han omitido ciertos requisitos de la formalización.
- Informalidad: cuando no han hecho ningún trámite para su formalización.

Solo un 23 % de los artesanos realizan aportes a la seguridad social.

Si hablamos del lugar donde desarrollan su actividad un 45 % de los artesanos lo hace en algún tipo de establecimiento, un 39 % lo hace en su propia vivienda, un 5 % lo hace en puestos fijos, y el resto lo hace en otro tipo de lugares.

3.2.2 PRINCIPALES FORMAS JURÍDICAS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Empresas Unipersonales: estas empresas están constituidas por una sola persona. Su finalidad es realizar una actividad económica comercial, de servicios y/o productiva. Puede desarrollar su actividad solo o contratar dependientes. Se caracteriza por ser una de las formas más comunes en el caso de micro y pequeñas empresas. En cuanto a la responsabilidad podemos señalar que el empresario unipersonal responde solidaria e ilimitadamente con todo su patrimonio por las obligaciones que asuma la empresa.

Sociedades Comerciales: son acuerdos mediante los cuales dos o más personas físicas o jurídicas se obligan a realizar aportes con destino a una actividad económica organizada, participar de las ganancias y soportar las pérdidas que se produzcan. Estas sociedades se encuentran reguladas por la ley N° 16.060 y hay distintos tipos dependiendo del grado de formalidad necesarios para su constitución, el régimen de responsabilidad de sus socios, administración, órganos y requisitos básicos.

1. Sociedades de Hecho.

Son asociaciones de dos o más personas que se ponen de acuerdo para ejercer una actividad empresarial, sin celebrar formalmente ninguno de los contratos estipulados en la ley N° 16.060. La sociedad de hecho obtiene la

consideración de personería jurídica por lo que es capaz de contraer derechos y obligaciones. La ausencia de formalismos en su constitución hace que los socios respondan solidaria e ilimitadamente ante las obligaciones sociales. Cualquiera de los socios puede representar a la sociedad. Las características mencionadas hacen que esta forma jurídica sea adoptada únicamente por micro y pequeñas empresas.

2. Sociedades de Responsabilidad Limitada S.R.L

En este tipo de sociedad los socios responden a las obligaciones generadas por la sociedad con el capital aportado. Es una de las formas jurídicas más adoptadas por pequeñas y medianas empresas. Para su constitución deben cumplir con ciertos requisitos formales, el incumplimiento de alguno de los mismos la transforma automáticamente en una sociedad irregular lo que hace que la responsabilidad de los socios no sea limitada.

- ✓ Acuerdo social formalizado mediante escritura pública o contrato ante escribano público.
- ✓ Dicho acuerdo debe ser inscripto en el Registro Público y General de Comercio.
- ✓ Un extracto del mismo debe ser publicado en el Diario Oficial.

El capital mínimo y máximo se ajusta anualmente por el Poder Ejecutivo, según la variación de la unidad reajutable (UR). En el momento de la firma del contrato cada socio debe entregar como mínimo el 50 % de su aporte y en menos de 2 años debe completar el total. Como máximo puede tener hasta 50 socios. El capital se divide en cuotas sociales iguales y cada cuota da derecho a un voto. La administración puede estar a cargo de cualquiera de los socios o de un tercero pero la designación de los administradores debe estar estipulada en el contrato.

3. Sociedades Anónimas.

Tipo de sociedad más común para aquellas empresas que tienen un capital mínimo autorizado superior al capital máximo autorizado de las SRL , el mismo se ajusta anualmente por el Poder Ejecutivo de acuerdo al valor de la UR. El capital social está dividido en acciones y deben cumplir con requisitos similares a los de la SRL en cuanto a su constitución la ley N° 16.060 especifica aspectos relativos a su constitución y funcionamiento. Dado que muy pocos emprendimientos artesanales cuadran en esta forma jurídica omitiremos otros detalles.

Sociedades Cooperativas: una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. En octubre de 2008 se promulgó una nueva Ley General de Cooperativas, la N° 18.407 que reúne normas para todos los sectores de la cooperación uruguayos.

Las cooperativas pueden tener diferentes objetivos sociales siendo su finalidad otorgar diferentes beneficios a sus socios:⁶

La modalidad de Producción o Trabajo Asociado se trata de trabajadores organizados en torno de la gestión colectiva de la producción de bienes o servicios: “son cooperativas de producción o de trabajo cualquiera sea el giro de su actividad - las que están formadas por trabajadores -obreros, empleados y/o técnicos con el objeto de ejercer sus oficios o profesiones en común, por medio de una empresa de trabajo, para la producción de bienes y/o servicios públicos o privados incluyendo la venta y/o exportación de los bienes producidos, fabricados, transformados y/o extraídos así como los trabajos accesorios de equipamiento o instalación”

Las cooperativas de Consumo son aquellas asociaciones que ajustadas a los principios generales cooperativos, tienen por fin específico proveer a los asociados de los bienes de consumo que estos requieran, comprándolos y organizando el suministro común. Se reconocen dos tipos, las cooperativas abiertas y las cooperativas cerradas. Estas últimas, son agrupamientos de socios pertenecientes a una unidad laboral o territorial, son socios sólo las personas que participan de ese criterio articulador. Las abiertas, habilitan la posibilidad de asociarse a cualquier ciudadano que cumpla con los requisitos estatutarios.

Las de Ahorro y Crédito también existen abiertas y cerradas. Tienen como objetivo permitir y facilitar el ahorro de sus socios y clientes utilizando el crédito y otros servicios financieros.

Las cooperativas de Vivienda buscan proveer de alojamiento y servicios conexos a sus asociados por diversos medios que incluyen el esfuerzo propio, la ayuda mutua, el contrato con terceros, etc. Se clasifican en dos tipos principales, las de Ayuda Mutua y las de Ahorro Previo. En las del primer grupo la ayuda mutua se traduce en la participación laboral concreta en la obra de miembros de la familia. Se reconocen dos modalidades, las cooperativas de usuarios y las de propietarios. En las de usuarios, la propiedad del bien

⁶ El Cooperativismo en Uruguay - Jorge Bertullo, Gabriel Isola, Diego Castro, Milton Silveira.

pertenece a la cooperativa y el socio usufructúa el inmueble mientras mantiene la condición de tal. En las de propietarios, como su nombre lo sugiere el propietario puede enajenarla autónomamente bajo ciertas condiciones que impone el marco estatutario. En las cooperativas de vivienda de Ahorro Previo el factor articulador es el ahorro colectivo que realizan los asociados y como en la anterior modalidad, la gestión total de la obra es realizada por los socios.

Las cooperativas Agrarias, definidas por su objeto, desarrollan la prestación de servicios diversos vinculados a propiciar aspectos de la producción agropecuaria. Se distinguen de ellas las cooperativas agroindustriales, que tienen su legislación específica. Según los rubros dominantes con los que operan pueden clasificarse como cooperativas ganaderas, lecheras, cerealeras, arroceras etc. La mayoría se dedica a la comercialización de la producción de los socios y la venta a los mismos de los insumos básicos.

Las cooperativas de profesionales de asistencia médica, para algunos, consideradas una modalidad especial dentro de las cooperativas de trabajadores, aglutinan, en su mayoría absoluta, a profesionales médicos que revisten la calidad de socios.

Características Comunes a todas las modalidades cooperativas.

- ✓ No tienen fines de lucro. La finalidad esencial es otorgar servicios a sus socios.
- ✓ Carácter Abierto. Permite el ingreso de nuevos socios siempre que cumplan con los requisitos exigidos.
- ✓ Capital variable.
- ✓ Control democrático. Cada socio tiene derecho a un voto independientemente del capital aportado.
- ✓ Las utilidades se distribuyen en función del trabajo o de las operaciones realizadas y no en función del capital aportado. Se debe distribuir entre el 60% y el 80%.

Otras Formas Jurídicas: en la práctica poco utilizadas por tanto solo nos limitaremos a nombrarlas.

1. Sociedades Colectivas.
2. Sociedades de Capital e Industria.
3. Sociedades en Comandita.

3.2.3 FORMAS ORGANIZATIVAS DE COOPERACIÓN ENTRE EMPRESAS (ASOCIATIVIDAD Y CLUSTER).

Las pequeñas empresas, sometidas a una intensa competencia, muchas veces frente a otras más capaces y de mayores recursos, pueden potenciar algunas de sus actividades funcionales mediante mecanismos de cooperación inter-empresarial. Estos mecanismos pueden activarse partiendo de un vínculo sectorial, en base a la similitud entre las actividades que cada una desarrolla o territorial, cuando las empresas comparten el mismo ámbito geográfico.

Principales ventajas que derivan de la cooperación entre empresas:

- ✓ Alcanzar economías de escala.
- ✓ Optimizar la utilización de recursos disponibles, locales, maquinarias, personal, etc.
- ✓ Hacer frente a medidas que excedan la capacidad de producción de un solo emprendimiento.
- ✓ Minimizar los costos individuales para el desarrollo de proyectos de apertura de mercados, diseño de nuevos productos, capacitación, etc.

Asociatividad: mecanismo de cooperación donde las pequeñas y medianas empresas participan, sin que se modifique su independencia jurídica y de autonomía en general. Se decide voluntariamente, es un esfuerzo conjunto con los demás miembros para la búsqueda de un objetivo común. La asociación de personas busca sumar esfuerzos para dar respuestas colectivas a temas comunes.⁷

La asociatividad permite resolver problemas conjuntos manteniendo la independencia de las empresas participantes. Implica compartir talentos, recursos y riesgos. Su incorporación es voluntaria, ninguna empresa está obligada a incorporarse.

Para el autor venezolano Ramón Rosales, esta estrategia colectiva se ha ido constituyendo en un requisito básico para la sobrevivencia de las Pymes, así como en una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas. Las redes verticales y horizontales, los clusters, las cadenas productivas, las cooperativas y aún el Benchmarking, se pueden desarrollar a partir de dicho concepto, en la

⁷ “La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes”. Rosales, Ramón. Universidad de Texas. Septiembre 1997

medida que todas necesitan un grupo básico de empresas alrededor de las cuales gire la estrategia respectiva.

Principales características de la asociatividad⁸

- ✓ Permite resolver problemas conjuntos manteniendo la autonomía gerencial de las empresas participantes.
- ✓ Puede adoptar diversas modalidades jurídicas y organizacionales.
- ✓ No excluye a ninguna empresa por el tipo de mercado en el cual opera.
- ✓ Es exclusiva para pequeñas y medianas empresas.

Beneficios de la asociatividad⁹

Todos estos factores combinadamente permitirán a las empresas llevar adelante el proceso asociativo logrando beneficios que les sería muy difícil alcanzar operando individualmente.

El modelo asociativo en general, sin dejar de lado la autonomía de las empresas participantes, posibilita la resolución de problemas comunes tales como:

- ▶ reducción de costos
- ▶ incorporación de tecnología
- ▶ mejora del posicionamiento en los mercados
- ▶ acceso a mercados de mayor envergadura
- ▶ capacitación de recursos humanos
- ▶ incremento de productividad
- ▶ acceso a recursos materiales y humanos especializados
- ▶ desarrollo de economías de escala
- ▶ disponibilidad de información
- ▶ captación de recursos financieros

⁸ <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/20/asociatividad.htm>

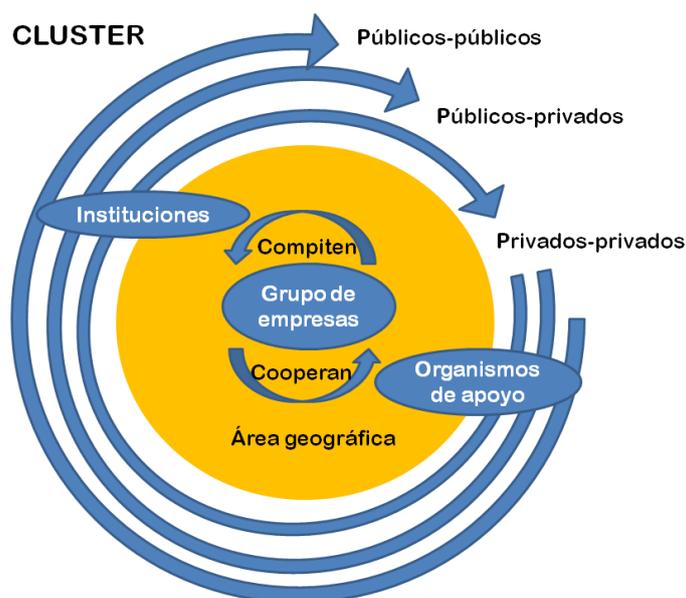
⁹ <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>

- ▶ optimización de estándares de calidad
- ▶ desarrollo de nuevos productos
- ▶ ventajas competitivas
- ▶ mejora de las posibilidades de negociación con clientes y proveedores

Clúster: para el autor Michael Porter un clúster es un grupo de compañías e instituciones, geográficamente próximas, dentro de un sector específico e interconectadas entre sí por prácticas comunes y complementarias. El alcance geográfico de un clúster puede variar desde una ciudad, hasta un estado o país y, aún más allá, a una red de países vecinos.

Los clúster son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas, que actúan en determinado campo. Agrupan a una amplia gama de industrias y otras entidades relacionadas que son importantes para competir. Incluyen, por ejemplo, a proveedores de insumos críticos como componentes, maquinarias y servicios y a proveedores de infraestructura especializada. Con frecuencia también se extienden aguas abajo hasta canales y clientes; y lateralmente hasta fabricantes de productos complementarios y empresas que operan en industrias relacionadas por sus habilidades, tecnológicas o insumos comunes. Muchos clúster incluyen organismos gubernamentales y otras instituciones, universidades, agencias encargadas de fijar normas, centros de estudio, proveedores de capacitación y asociaciones de comercio que proveen entrenamiento, educación, información, investigación y apoyo técnico.¹⁰

¹⁰ http://www.espectador.com/1v4_contenido_print.php?id=74201 (Entrevista realizada a Michael Porter)



Una gran parte de la oferta global en muchas industrias es producida en muy pocos lugares: ¹¹

- ▶ Películas: Hollywood & Bollywood.
- ▶ Prótesis auditivas: Dinamarca
- ▶ Baldosas: Italia y España
- ▶ Instrumentos Quirúrgicos: Alemania
- ▶ Equipos de Irrigación: Israel
- ▶ Software: California, India
- ▶ Vinos: Francia, California
- ▶ Lácteos: Nueva Zelanda

Ejemplos de iniciativas Clúster desarrollados en Uruguay:

Clúster del Queso Artesanal, concentrado en los departamentos de San José y Colonia.

Clúster de Turismo en Punta del Este.

¹¹ <http://www.diprode.opp.gub.uy/principal/estaticas/articulosrelacionados.pdf>

Clúster de Logística y Transporte, localizado en el departamento de Montevideo.

Clúster de Ciencias de la Vida, integrado por el conjunto de actividades de producción y servicios intensivos en conocimiento de aplicación biológica en las áreas humana, animal, vegetal y ambiental.

Clúster de Turismo de Rocha.

Clúster de la Industria Naval de Montevideo.

Clúster Agroindustrial Frutihortícola del Litoral Norte

Sin una competencia vigorosa, un clúster fracasaría. Sin embargo, también hay cooperación, en su mayor parte vertical, y de ella participan industrias relacionadas e instituciones locales. La competencia puede convivir con la cooperación pues ambas se dan en dimensiones diferentes y entre distintos jugadores.

Los clúster representan una nueva clase de organización espacial, que puede catalogarse como un punto intermedio entre los mercados aleatorios, por un lado, y las jerarquías o integraciones verticales, por el otro. Un clúster, por lo tanto, es una manera alternativa de organizar la cadena de valor. Un clúster de empresas e instituciones con un vínculo informal representa una forma de organización sólida, que ofrece ventajas en términos de eficiencia, eficacia y flexibilidad.

Los Clúster y la productividad

Ser parte de un clúster les permite a las empresas operar de un modo más productivo en la obtención de insumos; el acceso a la información, la tecnología y las instituciones necesarias; la coordinación con las compañías relacionadas; y en forma de encarar y medir las mejoras.

Los Clúster y el acceso de empleados y proveedores

Las compañías que integran clúster de gran vitalidad pueden beneficiarse de la comunidad existente de empleados especializados y con experiencia, y así reducir los costos inherentes a la búsqueda y contratación de personal.

Abastecerse localmente abarata los costos de la transacción. También minimiza las necesidades de inventario y elimina tanto los costos de importación como las demoras.

Acceso a la información especializada

El clúster acumula importante información técnica, sobre el mercado y sobre la competencia y sus integrantes tienen acceso preferencial a ella. Además las relaciones personales y los vínculos con la comunidad alientan la confianza y facilitan el flujo de información.

Actividades complementarias

Los múltiples lazos de unión entre los miembros del clúster generan un todo mayor que la suma de sus partes. Dado que los miembros de un clúster son mutuamente dependientes, el buen desempeño de uno de ellos puede fortalecer el éxito de los demás. Esta complementación se produce de muchas maneras. La más obvia ocurre cuando los productos ejercen sinergia para satisfacer las necesidades del cliente.

Acceso a instituciones y bienes públicos

Las inversiones hechas por el gobierno y otras instituciones públicas - infraestructura o programas educativos - pueden mejorar la productividad de una empresa. Otros bienes cuasi-públicos, como los pools de tecnología e información del clúster, son subproductos naturales que ayudan a competir.

Más motivación y mejores mediciones

La rivalidad local es sumamente motivadora. La presión de los pares multiplica la presión competitiva dentro del clúster, incluso entre empresas que no compiten entre sí o que lo hacen indirectamente.

Los clúster y la innovación

Para mejorar la productividad, los clúster juegan un papel vital en la capacidad de innovar continuamente de las empresas. Dado que los compradores más exigentes suelen formar parte del clúster, las compañías que actúan dentro de él tienen una mejor visión del mercado que los competidores que operan en soledad.

Otras formas de cooperación

Contratos de Consorcio

Asociaciones Civiles

Clubes o Núcleos de empresarios

3.2.4 PRINCIPALES ASOCIACIONES Y GREMIOS QUE NUCLEAN A LOS ARTESANOS

Son muchas las asociaciones que nuclean artesanos a continuación se detallan algunas de las más importantes.

a) A.U.D.A

El Mercado de los Artesanos comenzó a gestarse por artesanos que en noviembre de 1982 se reúnen en una primera asamblea. El objetivo principal consistía en crear una feria propia, y en Diciembre de 1982 abrió sus puertas un local de exposición y venta de artesanías al público en Plaza Cagancha 1365. El 11 de febrero de 1983 se constituyó AUDA Asociación Uruguaya de Artesanos. En el año 1986 se inauguró un local con características similares al anterior en Bartolomé Mitre 1367, en su subsuelo funcionaban talleres de enseñanza de varios rubros.

En el año 1995 se realizó un convenio de arrendamiento con la Intendencia Municipal de Montevideo, propietaria del lugar y se inauguró otro local en el nivel inferior del Mercado de la Abundancia en la calle San José 1312. Estaba en estado de abandono, pero se recicló y se equipó a nuevo.

Desde su comienzo fue concebida como una institución de carácter autogestionario; la actividad de la sociedad trascendió al local comercial y fue así que su desarrollo y crecimiento se basó en el trabajo honorario de sus integrantes. AUDA empezó a participar en ferias y eventos, tanto locales como en el exterior teniendo así el reconocimiento de calidad y creatividad. Desde el comienzo existía la intención de adquirir el edificio de la Plaza Cagancha. Esta aspiración se logró en el año 1999 a través de un préstamo realizado por una Institución que apoyó el proyecto.

Luego de la adquisición del local AUDA recicló la vieja construcción. Es así que luego de un año de esfuerzo dio sus frutos logrando un edificio reciclado donde se recibe al público. En la planta superior del edificio se concretó un Centro Cultural donde se encuentra un salón de espectáculos multiuso para conferencias y lanzamientos de libros, entre otros usos. Otro proyecto que está aún por concretarse es un nuevo local en la Ciudad Vieja.

b) Manos del Uruguay

Manos del Uruguay comenzó su actividad en el año 1968 con un grupo de mujeres que quería promover el desarrollo económico y social de la mujer de nuestro medio rural. La idea original consistía en realizar productos artesanales

con herramientas y materiales tradicionales y luego comercializarlos en mercados de difícil acceso para cada mujer en forma individual.

Manos del Uruguay es una asociación civil sin fines de lucro cuyo objetivo es generar trabajo a las mujeres rurales, dándoles trabajo en su propio entorno, un ingreso económico propio, capacitación y desarrollo.

Están agrupadas en 17 cooperativas distribuidas en todo el interior del país, teniendo la casa matriz en Montevideo. En el interior se hila, se tiñe también se teje y se confecciona las prendas; mientras que en Montevideo, la casa Matriz se encarga del diseño de las colecciones, el control de calidad, la distribución y venta del producto.

c) A.R.D.A.

Es la Asociación Rochense de Artesanos la cual cuenta con personería jurídica. Comenzó a tener actividad en Setiembre de 1998 con el fin de “dar a la Artesanía y al Arte Popular departamental el lugar y la importancia que les corresponde como parte del patrimonio cultural”.

Tiene como objetivo impulsar la educación, difusión y fomento de la artesanía y el arte popular autóctono, transformándolo en un medio de vida y de promoción social de quien lo realiza y de conservación de los recursos y saberes locales.

ARDA tiene aproximadamente 100 socios activos, la dirección se reúne periódicamente y es electa por el voto secreto de sus socios. Anualmente se realiza una asamblea ordinaria y en el año se realiza numerosos encuentros de capacitación e información.

Integrantes de la asociación han trabajado en el Proyecto de Ley de la Artesanía. Algunos de los artesanos integrantes han participado de numerosas ferias y eventos turísticos en todo el país y en el exterior, muchos de ellos en la Feria Artesanal de La Paloma de la que desde el año 1999 son sus organizadores. En la capital del Departamento se cuenta con un local para exhibición y venta de diferentes productos artesanales.

d) U.D.E.P.U

La Unión de Productores Uruguayos, está integrado por un grupo de productores nacionales de distintos rubros de actividad : textil, marroquinería, artesanía en madera, tapices, hierro, vidrio, calzado, piedras semipreciosas, floristería, juguetes, vestimenta, joyería, mates, licores y conservas.

La asociación nació en el año 2005 y nuclea a productores uruguayos de todas partes del territorio. Su misión es “impulsar los pequeños emprendimientos de productores uruguayos y poner en primer plano su importancia, difundiendo las bondades de la producción nacional en cada uno de los rubros, como verdaderos motores, generadores de fuentes de trabajo auténticas y de mano de obra genuina y altamente especializada”

e) *ASOCIACIÓN CIVIL PLAZA FLORENCIO SÁNCHEZ*

En el 2007 y tras el fallecimiento de la poeta Nancy Bacelo un grupo de artistas, editoriales y artesanos deciden formar la Asociación Civil sin fines de lucro Plaza Florencio Sánchez con la finalidad de darle continuidad a la hasta entonces denominada Feria del Libro, Grabados y Artesanías la que pasó a llamarse a partir de allí Ideas + Espacio Feria. Actualmente forman parte de esta asociación un grupo aproximado de 130 personas siendo estos artesanos expositores de la ex Feria del Libro, Grabados y Artesanías. Año a año se permite el ingreso de nuevos artesanos a la feria pero estos no tienen la calidad de socios de la Asociación.

3.3 TRIBUTACIÓN APLICABLE A LA ACTIVIDAD ARTESANAL

No existiendo ningún régimen jurídico específico para la actividad artesanal, le son aplicables las mismas obligaciones que para cualquier empresa en lo referente a tributos recaudados tanto por el Banco de Previsión Social como por la Dirección General Impositiva.

3.4 TECNOLOGÍA

La tecnología es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer las necesidades humanas.

Según el Diccionario de la Real Academia en su 22ª Edición se entiende por tecnología:

1. f. Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.
2. f. Tratado de los términos técnicos.

3. f. Lenguaje propio de una ciencia o de un arte.

4. f. Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

Para Dornbusch tecnología es el conjunto de técnicas o métodos conocidos para producir un determinado bien o servicio.

Pese a que es difícil establecer un mismo esquema para las diferentes aplicaciones de la tecnología, podría decirse que la fabricación de un artefacto novedoso comienza con la identificación de un problema práctico a resolver. Luego se establecen los requisitos que deben cumplir la solución (materias primas, costes, etc.) y su principio de funcionamiento. Finalmente se procede al diseño del artefacto, se construye un prototipo y se fabrica. La tecnología, pues, abarca este proceso desde la idea inicial hasta su aplicación en concreto.¹²

Otros conceptos importantes a definir son los conceptos de cambio tecnológico e innovación. Se entiende por cambio tecnológico al avance en el conocimiento que surge al introducir nuevas tecnologías en el mercado contribuyendo a la mejora del bienestar social. La innovación es la creación o modificación de un producto, método o servicio, agregando valor mediante su incorporación a las actividades humanas: sociales, económicas o culturales.

El Estado pone a disposición de las empresas una serie de recursos con el fin de promover la innovación como por ejemplo subsidios que ofrece la Agencia de Investigación e Innovación (ANII), apoyos a las empresas para mejorar la competitividad, como pueden ser los programas Pacpymes o el Programa PACC, entre otros instrumentos.

Para Gerardo Agresta director ejecutivo de la Fundación Ricaldoni, (institución creada por la Facultad de Ingeniería de la UDELAR que busca promover la innovación tecnológica y el relacionamiento de la Facultad con la sociedad) las innovaciones son principalmente aquellas que se denominan innovaciones incrementales, que consisten en introducir mejoras a lo que estamos haciendo, agregando valor.

Existe una encuesta sobre “Innovación en la Industria Uruguaya” elaborada por el INE, la Dirección Nacional de Innovación Ciencia y Tecnología del MEC y el Programa de Desarrollo tecnológico con datos del 2001 al 2003, el estudio arrojó que solo el 36% de las empresas uruguayas realizaron en ese periodo alguna actividad de Innovación.

¹² [http://definicion .de/tecnología](http://definicion.de/tecnología)

Actividades de innovación

Incluye todas aquellas acciones llevadas a cabo por la firma, tendientes a poner en práctica conceptos, ideas y métodos necesarios para la adquisición, asimilación e incorporación de nuevos conocimientos. El producto de estas acciones tiene como resultado un cambio técnico en la empresa, sin que ésta sea necesariamente una innovación tecnológica en el sentido estricto, lo cual se debe reflejar en el desempeño de la empresa.¹³

- Investigación y Desarrollo (I+D) Interna: Todo trabajo creativo emprendido dentro de la empresa, de forma sistemática con el objetivo de aumentar el acervo de conocimientos y el uso de este conocimiento para desarrollar nuevas aplicaciones. Incluye investigación básica, estratégica y aplicada, así como desarrollo experimental. No incluye investigación de mercado.
- Investigación y Desarrollo (I+D) externa: las mismas actividades que el ítem anterior pero desarrolladas por otras empresas (pueden ser empresas de la misma compañías) u otras organizaciones de investigación ya sean públicas o privadas.
- Adquisición de Bienes de Capital: adquisición de maquinas u equipos de avanzada específicamente destinados a introducir cambios, mejoras y/o innovaciones en productos, procesos, técnicas organizacionales y/o comercialización.
- Adquisición de Software: Adquisición de software específicamente destinados a introducir cambios, mejoras, y/o innovaciones en productos, procesos, técnicas organizacionales y/ o comercialización.
- Adquisición de Hardware: Adquisición de hardware específicamente destinados a introducir cambios, mejoras, y/o innovaciones en productos, procesos, técnicas organizacionales y/ o comercialización.
- Transferencias de Tecnología y Consultorías: adquisición de derechos de uso de patentes, inventos no patentados, licencias, marcas, Know-How, asistencia técnica, consultorías y otros servicios científicos contratados a terceros no incluidos en I+D externa.
- Diseño: Diseño Industrial y otras preparaciones técnicas para la producción no incluidas en I+D. Incluye planos y gráficos para la definición de procedimientos, especificaciones técnicas y características

¹³ Abella, María Juliana (2002) Encuesta Piloto de Actividades de innovación en la industria. Parte 1

operativas, instalación de maquinaria, ingeniería industrial y puesta en marcha de la producción.

- Gestión: Programas de mejoramiento en la gestión y la organización de la producción, la logística de distribución y la comercialización.
- Capacitación del personal.

En la concepción de Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME) del Ministerio de Industria, Energía y Minería de Uruguay, la innovación “no es necesariamente sinónimo de aplicación de alta tecnología... sino que debe considerarse que gran parte de las innovaciones pueden resultar de nuevas formas de combinar elementos ya conocidos o de la creatividad y diseño en la concepción de los productos. Por tanto, se puede producir lo mismo pero cambiando radicalmente la organización, la gestión... La innovación... no es únicamente un mecanismo económico o un proceso técnico, sino que constituye ante todo un fenómeno social a través del cual los individuos y la sociedad expresan su creatividad, sus necesidades y deseos”

En el sector artesanal el uso de maquinarias y herramientas está subordinado a un segundo plano ya que se trata de una tarea altamente manual donde el uso de maquinarias en el proceso de producción es muy limitado. Las máquinas y herramientas utilizadas son por lo general vetustas y poco sofisticadas. Hay sectores por el contrario, por ejemplo el textil, donde la adquisición de bienes de capital repercute en un incremento en la productividad y/o calidad de los productos, estos son los sectores donde se realizan mayores inversiones en maquinarias. Las herramientas y maquinarias que se utilizan en el sector son muy variadas dependiendo del rubro: tornos, telares, hornos, máquinas de tejer, motores para pulir, sopletes, sierras, prensas, ruelas, máquinas overlock, tachos, calderas, etc. En cuanto a su costo se trata de maquinarias salvo algunas excepciones, accesibles y de disponibilidad en plaza.

El diseño es una herramienta importantísima a la hora de generar valor agregado, hay una demanda creciente por aquellos productos de diseño innovador, que se aparten de la oferta de productos homogéneos; es aquí donde el artesano puede aplicar su destreza y creatividad. Constatamos a través de los testimonios recabados que muchos artesanos han tomado conciencia de que el diseño de sus productos puede ser el elemento diferenciador a la hora de aumentar sus ventas. Aquellas piezas que tienen un desarrollo, que tienen un porque, son las piezas que más llaman la atención por su originalidad y sofisticación. El diseño abarca la elección de materiales adecuados, de las tecnologías adecuadas y la definición de nuevos productos.

Los productos bien diseñados captan atención y provocan mayores ventas. El diseño no es superficial, si no que llega al núcleo del mismo producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto. Un buen diseño puede captar la atención, mejorar el funcionamiento de un producto, disminuir sus costos de producción, y otorgarse gran ventaja dentro del mercado meta.¹⁴

Otro punto interesante a desarrollar es la utilización de Internet para generar un nuevo esquema de comercialización. Utilizar esta herramienta no es específicamente innovar en tecnología es innovar en la aplicación de la tecnología para generar valor agregado. Internet es una ventana para que muchos artesanos puedan mostrar sus productos tanto a nivel local como en el exterior no solo pueden dar a conocer sus productos sino también realizar efectivamente negocios de compraventa. Hay artesanos que ya utilizan este tipo de herramientas como un canal de comercialización ya sea través de su página web, de su blog o de las redes sociales. Hay otros que si bien no utilizan la herramienta aún, son conscientes de la misma como generadora de oportunidades.

3.5 DURABILIDAD

Los bienes pueden ser clasificados según su durabilidad y tangibilidad.¹⁵



¹⁴ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Tecnicos/disenio.htm>

¹⁵ Fundamentos de Mercadotecnia , Kotler y Armstrong, 2001

1. *Bienes de consumo no duraderos*: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen desgastarse o consumirse con relativa rapidez. Por ejemplo los alimentos o la gasolina.
2. *Bienes de consumo duraderos*: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.
3. *Servicios*: son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Son intangibles, inseparables, variables y perecederos.

Según esta clasificación las artesanías son bienes de consumo duraderos. Las compras de este tipo de bienes son menos frecuentes que la de los bienes de consumo no duraderos o los servicios.

La durabilidad de tales bienes hace que el stock o existencia de los mismos sea relativamente grande en comparación con la producción que llega al mercado: ello implica que no hay un flujo regular de ventas como en el caso de los productos perecederos. Por tal motivo la demanda de los bienes durables se ve mucho más afectada por los ciclos económicos y el estado general de la economía que lo que ocurre para el caso de los bienes no durables.¹⁶

3.6 LOCALIZACIÓN

Los artesanos se localizan en su mayoría en los centros urbanos donde pueden comercializar directamente sus productos así como en los centros turísticos.

3.7 PRECIO

Es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio. Los precios se expresan en la moneda local o del país en cuestión por unidad del bien o servicio. El precio de venta es el dinero que debe abonar un consumidor para comprar un producto o servicio.

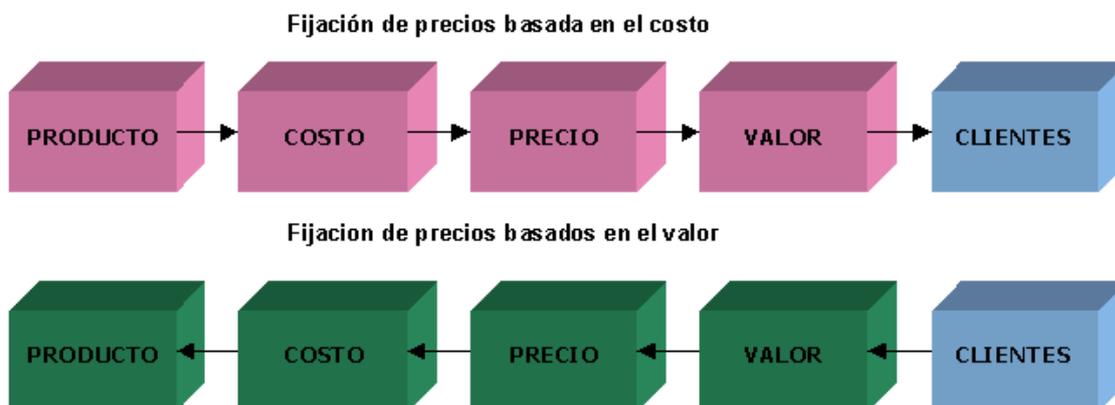
Fijación de precios basada en el costo

- *Fijación de precios de costo más margen*. Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
- *Fijación de precios por utilidades neta* consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

¹⁶ <http://www.eumed.net/libros/2007a/247/7.htm>

Fijación de precios basada en el valor

- Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo.



No tenemos datos para poder determinar cómo ha sido la evolución en los precios de los productos artesanales en los últimos años.

En las entrevistas realizadas a artesanos pudimos verificar que todos ellos aplicaban un fórmula de cálculo para la fijación de los precios de sus productos, algunos aplican criterios más básicos y otros tienen sistemas elaborados donde los precios se fijan como el costo más una utilidad que se fija en función de la categoría del producto (las categorías pueden ser: nuevo, innovador, clásico, copiado por los competidores, etc.). Igualmente casi todos ellos utilizan un sistema de fijación de precios basado en los costos.

3.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Se entiende por *comercialización* la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto y darle las condiciones o vías de distribución, para su venta). Existen diferentes formas de llevar a cabo la comercialización de un producto.

Tipos de canales de Comercialización.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- *Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).* El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.
- *Canal indirecto.* Un canal de distribución suele ser indirecto cuando existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente.

De acuerdo a los datos que hemos podido recabar en las entrevistas los artesanos utilizan principalmente los canales de comercialización directos y en menor medida los canales cortos de comercialización indirecta.

Canales de Comercialización Directos

- Venta directa en Talleres
- Venta por Internet
- Venta directa en Ferias Artesanales o de otro tipo

Algunos ejemplos de Ferias o Eventos:

- La Feria de Villa Biarritz y la del Parque Rodó
- Tristán Narvaja
- Mercado de los Artesanos
- Feria de la Paloma (Rocha)
- Feria de artesanos de la Plaza Artigas de Punta del Este (Maldonado)
- Feria en la Semana de la Cerveza (Paysandú)
- Ideas + Espacio Feria

- HechoAca
- Ferias Internacionales. (Comerciales o de Consumo)

Canales de Comercialización Indirectos (Cortos)

- Intermediarios

Algunos ejemplos de Intermediarios:

- Locales de Manos del Uruguay
- Locales de HechoAca
- La Pasionaria Universo Creativo
- Imaginario Sur
- Tiempo Funky
- Acatras del Mercado
- PuntoArte

A continuación realizaremos una descripción más detallada de alguna de las Ferias o Eventos más importantes a nivel nacional e Internacional.

A. *FERIA DEL LIBRO GRABADOS Y ARTESANÍAS.*

(Si bien esta feria no se realiza más con este nombre consideramos que fue de mucha importancia a nivel cultural y actualmente se le busca dar continuidad a través de Ideas + Espacio Feria)

La Feria Nacional del Libro, Grabados y Artesanías fue creada por la poeta Nancy Bacelo con la finalidad de impulsar y promover el libro nacional integrando las artes plásticas, la artesanía y los espectáculos. Esta iniciativa fue llevada adelante de manera ininterrumpida todos los meses de diciembre desde el año 1959 hasta el año 2006 alcanzando las 47 ediciones, siendo su última la denominada “45+2”.

La feria surge a raíz de la preocupación de esta poeta en la difusión de la literatura nacional ya que constataba, que libros fundamentales de grandes autores nacionales, se mimetizaban en las librerías de esa época, donde prevalecían las producciones de editoriales extranjeras. Es así como en el mes de diciembre del año 58 en la explanada del Teatro Solís con la colaboración del español Benito Milla se organiza una venta de libros en la cual varios poetas, sobre todo los de la generación de Nancy, como Washington Benavides y Circe Maia, vendieron directamente sus obras en la calle siendo esta la primera vez que el libro salía del recinto de librerías y bibliotecas. Los precios eran muy bajos, como forma de lograr una popularización efectiva de la literatura. Estimulados por el éxito inicial donde en pocos días se habían agotado todos los libros que se habían puesto a la venta, Bacelo y Milla organizan al año siguiente la primera Feria del Libro. Ya no se trataba de una venta circunstancial, sino de una instancia a realizarse todos los diciembre. Al poco tiempo se unió a la iniciativa el Club de Grabado, que aportó su dinámica de creación y difusión artística mediante técnicas como el grabado en madera, el aguafuerte y la litografía.

La Feria encontró su lugar permanente en la explanada de la Intendencia Municipal espacio que hoy ocupa el atrio. A partir del año setenta la Feria del Libro y el Grabado paso a ser La feria del Libro Grabados y Artesanías fue allí donde tuvieron su stand pintores como Anheló Hernández, Nelson Ramos y Manuel Espínola Gómez, ceramistas del nivel de excelencia de López Lomba, y joyeros-artistas como Piria y Jauregui. Bacelo siempre se preocupó especialmente por el cuidado de la estética de los trabajos que se exponían, por la concepción visual e interdisciplinaria de la propuesta especialmente interesada en las relaciones que se establecieran entre los escritores, músicos y artistas plásticos entre ellos talladores, grabadores y artesanos en general.

Durante el periodo dictatorial la Feria debió mudarse de la IMM a los jardines de una vieja casona en Rivera y Br. Artigas, más tarde a la Plaza Gomensoro y luego al Parque Rodó lugar que ocupa hasta el presente ya que muchos de los artistas ,editoriales y artesanos que participaban de la Feria del Libro Grabados y Artesanías ante la ausencia de su directora decidieron crear un proyecto similar denominado Ideas + gestionado a través de la asociación civil sin fines de lucro Plaza Florencio Sánchez.

B. IDEAS + ESPACIO FERIA

La feria tiene lugar en el Parque Rodó y se desarrolla desde el primer sábado del mes de Diciembre y se extiende hasta la tarde del 24 y es gestionada

íntegramente por la Asociación de Artesanos Plaza Florencio Sánchez. El objetivo de los organizadores es el de mantener un espacio cultural y que la propuesta no se transforme en un emprendimiento meramente comercial, para ello se apunta a que sea una muestra artística prestando especial importancia tanto a la calidad como a la originalidad, al diseño y a la técnica de los artículos que se exponen. Es así que además de artesanías, libros, y toda clase de objetos artísticos e inusuales se exponen fotografías y hay lugar para la música y los espectáculos. Cada año la feria convoca a un promedio de 60.000 personas siendo uno de los lugares donde se comercializan una gran parte de las artesanías que se realizan en nuestro país.

Este espacio además de ser una importante fuente de trabajo para muchos artesanos y artistas es considerado una fuente de cultura. La feria Ideas + es el lugar donde cada año convergen diversos artes y artistas que si bien es la continuadora de la Feria del Libro, Grabado y Artesanías se supo ganar por mérito propio su lugar entre el público montevideano.

C. LA FERIA DE LOS ARTESANOS DE PUNTA DEL ESTE

La Feria de los Artesanos de Punta del Este tiene más de 40 años. Está ubicado por la mitad de la extensión total de la Avenida Gorlero, entre las calles 23 y 25. Los productos allí ofrecidos, son todos nacionales y puramente artesanales. La Feria cuenta con 200 puestos instalados al centro de la Plaza y es un paseo obligado tanto para visitantes locales como para los extranjeros que buscan llevarse un recuerdo de nuestro país. Se estima que en temporada Punta del Este recibe a más de 200.000 visitantes

La oferta es variada orfebres, pintores, creadores de bisutería, labradores de cardo, cuero, madera, tejedores de lana, etc. Para poder participar en la Feria hay que primero pasar la prueba ante un jurado compuesto por artesanos y representantes de la Intendencia y directores de los ministerios de Turismo y Cultura, y de ahí en adelante, cumplir con los horarios y días obligatoriamente establecidos por la asociación, que cubren todo el año.

La feria se extiende desde el 15 de diciembre de cada año hasta Semana de Turismo a diario, a partir de allí el resto del año permanece abierta los viernes, sábados, domingos y feriados.

D. HECHOACA

HechoAcA es uno de los proyectos que pertenecen a la Asociación Civil sin fines de lucro Todos por Uruguay. La Comisión de Mini empresa del Movimiento 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. Tienen como meta “lograr que mediante el trabajo de los artesanos y los productores se eleve el nivel de vida de los mismos y afianzar el acervo cultural expresado en una artesanía y en un producto alimenticio de la más alta calidad”. Para lograr esto disponen de dos herramientas: cinco locales comerciales ubicados estratégicamente (dos en Montevideo Shopping, uno en Portones Shopping, uno en el Puerto de Montevideo y el último en el Hotel Conrad de Punta del Este) y la Feria que se realizan anualmente en el Parque de Exposiciones del Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU). Se les ofrece la oportunidad de exponer sus piezas, también se les brinda capacitación para pulir sus diseños así como también para formarlos en la actividad empresarial. Se difunden los contactos comerciales e institucionales que llegan hasta la asociación para que se puedan concretar negocios tanto en el país como en el extranjero.

En cuanto a la feria anual, durante el este mes de Noviembre se celebrará la décimo primera edición.

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.

E. OTRAS FERIAS NACIONALES

La *Feria de Piriápolis* se realiza en una antigua construcción de baños y vestuarios del primer hotel de la zona que data del año 1905. Ahora se dispone de ese espacio para una feria artesanal donde se exhiben y venden artesanías uruguayas.

Los artesanos de Lavalleja exponen sus productos en dos lugares clave de la ciudad serrana, donde también los comercializan.

Los artesanos que integran los talleres artesanales de la Dirección de Cultura del Municipio ,se ubican en la *Terminal de Ómnibus de Minas* en un amplio local donde se comercializan todos los artículos que se realizan en los talleres.

El *Paseo Artesanal Serrano* se encuentra frente a la Plaza Principal, allí se exhiben y venden diferentes artesanías creadas en ese Departamento. Las artesanías son de distintas categorías como marroquinería, flores secas, velas, mostacillas, objetos en caña y mimbre, porcelana fría, madera y hierro, orfebrería, lana y textil entre otros.

La *Feria de La Paloma* es un paseo clásico donde se comercializan diferentes tipos de artesanías de diferentes rubros, tiene más de 20 años de historia y comienza en diciembre hasta principios de marzo con un horario que va de la tarde a la noche. La Feria está en el Balneario La Paloma en Rocha. En la Feria comercializan y exponen artesanos de todo el país, los que no son asociados, para exponer deben presentar muestras a la comisión fiscal y entonces se evalúa si se cumple con los requisitos de la asociación para formar parte de la feria.

F. FERIAS INTERNACIONALES DE ARTESANÍAS.¹⁷

Las Ferias Internacionales son numerosas por lo que hemos decidido realizar una enumeración no taxativa de algunas a modo de ejemplo.

ALEMANIA - SPIELWARENMESSE (Núremberg). Feria Internacional del Juguete. Kits de modelismo, pasatiempos y artículos de artesanía, modelismo ferroviario y accesorios, juguetes mecánicos, electrónicos, deportivos y de construcción, peluches, juguetes de madera, muñecas, pequeños artículos de espv v arto, libros, adornos navideños. Fecha/duración: seis días a comienzos de febrero

ALEMANIA – IMPORT SHOP BERLIN: Tienda del Importador de Berlín. Exposición y venta de prendas de vestir, decoración de interiores, artículos de cuero, regalos y accesorios para el hogar. Fecha/duración: mediados de noviembre.

ALEMANIA – AMBIENTE Y TENDENCE INTERNATIONAL FRANKFURT MESSE: Exposición Internacional de Frankfurt – “Ambiente” (en febrero) y “Tendencia” (en agosto). Arte de la mesa, enseres domésticos y de cocina, tienda “gourmet”, decoración de mesa y accesorios, diseño de interiores, regalos, joyería, artículos de papelería, perfumes, accesorios, etc. Fecha/duración: cinco días, dos veces al año.

ARGENTINA – FERIA INTERNACIONAL DE ARTESANÍA (Córdoba): Artesanías – Feria Internacional de Artesanías. Cerámica, cuero, madera,

¹⁷ <http://www.intracen.org/creativeindustries/>

metales, piedra, textiles, artículos de vidrio y de papel, instrumentos musicales. Fecha/duración: diez días en marzo/abril.

BURKINA FASO - SALÓN INTERNACIONAL DE LA ARTESANÍA DE UAGADUGÚ (SIAO): Arte y artesanía tradicional y contemporánea de calidad, artículos prácticos. Fecha/duración: cada dos años, en años pares; nueve días a fines de octubre/comienzos de noviembre.

COLOMBIA - EXPOARTESANÍAS (BOGOTÁ): Feria de artesanía tradicional, indígena y contemporánea. Fecha/duración: segunda y tercera semanas de diciembre.

CUBA - FERIA INTERNACIONAL DE ARTESANÍA (FIART) (LA HABANA): Artesanía tradicional, indígena y contemporánea, muebles, artículos de escritorio. Fecha/duración: cada dos años, en años impares; una semana a fines de enero.

ESPAÑA - EXPOHOGAR REGALO (BARCELONA): (dos ediciones: Primavera y Otoño). Feria internacional del regalo en general, artes aplicadas y artesanía, cristales, vidrio, porcelana, alfarería, vajilla, artículos de mobiliario, iluminación, electrodomésticos. Fecha/duración: dos veces al año; cuatro días en la primera semana de febrero y cinco días a fines de septiembre.

ESPAÑA - FERIA INTERNACIONAL DEL JUGUETE (FEJU) (VALENCIA): Juguetes, cochecitos, bromas y artículos de fiesta, adornos navideños, Pasatiempos, máquinas para fabricar juguetes y accesorios. Fecha/duración: cuatro días a fines de enero.

ESTADOS UNIDOS - NEW YORK INTERNATIONAL GIFT FAIR. Centrada en artículos de diseño, artículos hechos a mano, artesanía doméstica, regalos en general, accesorios personales. Fecha/duración: dos veces al año; cinco días alrededor de la última semana de enero y tercera semana de agosto.

FEDERACIÓN DE RUSIA – BÁLTICA (SAN PETERSBURGO): Exposición de prendas de vestir, pieles y cuero, muebles, enseres domésticos, alimentos y bebidas. Fecha/duración: cuatro días durante la primera o segunda semana de junio.

FILIPINAS – SEMANA INTERNACIONAL DEL REGALO Y LOS ENSERES DOMÉSTICOS MANILA F.A.M.E. Regalos, enseres domésticos, textiles, accesorios de moda, artículos de cuero, juguetes. Fecha/duración: dos veces al año; tres días a mediados de abril y mediados de octubre.

FRANCIA - ÉCLAT DE MODE (PARÍS). Salón profesional Internacional de las joyas de fantasía (BIJORHCA). Fecha/duración: dos veces al año; cuatro días, a fines de enero y comienzos de septiembre.

FRANCIA MAISON ET OBJET – SALÓN INTERNACIONAL DE LA DECORACIÓN, EL REGALO Y EL ARTE DE LA MESA. (PARÍS): Decoración del hogar e interiores, textiles, perfumes, artes aplicadas y artesanía, juegos, artículos de escritorio. Fecha/duración: dos veces al año; cuatro días a mediados de enero y en septiembre..

ITALIA - MUESTRA DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LA ARTESANÍA. (FLORENCIA): Muebles para el hogar, artículos de textil y metal, joyas de fantasía, cerámicas, artículos de cuero y piel. Fecha/duración: diez días a fines de abril/comienzos de mayo.

JAPÓN - EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DEL REGALO (TOKIO): Moda para jóvenes, artículos para niños, artículos de escritorio, pasatiempos, artículos de decoración, accesorios florales, enseres domésticos, joyería, importaciones de artículos. Fecha/duración: dos veces al año; tres días a fines de febrero y comienzos de septiembre.

REINO UNIDO - SPRING FAIR BIRMINGHAM (GIFT TRADE). Artículos de regalo en general, joyas, relojes, porcelana y cristales, accesorios de moda, cuero, marcos y objetos de arte. Fecha/duración: dos veces al año; cinco días entre la primera y segunda semana de febrero y en la primera semana de septiembre.

TAILANDIA - INTERNATIONAL GIFT AND HOUSEWARE FAIR BANGKOK BIG: Regalos, enseres domésticos, artículos de decoración, juegos y juguetes, artículos de escritorio, pequeños muebles. Fecha/duración: cinco días alrededor de la tercera semana de abril.

Capítulo 4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1 INTRODUCCIÓN

El marco teórico que utilizaremos en este capítulo es el desarrollado en el libro Economía de Dornbusch, Fischer y Schmalensee, capítulos III y IV.

La cantidad demandada de un bien es aquella que, están dispuestos a adquirir los compradores en un período determinado. Depende del precio del bien y de otros factores, incluidos los precios de otros bienes, las rentas y los gustos de los compradores.

La cantidad demandada depende solo de la conducta de los compradores, pero la cantidad comprada depende de compradores y vendedores.

Existen factores que establecen la conducta de los compradores. Los más importantes son según “los factores del lado de la demanda”:

- Los precios de los bienes relacionados.

La cantidad demandada de un bien depende de las variaciones de los precios de los bienes relacionados con él.

Bienes sustitutivos: los bienes son sustitutivos cuando el aumento de precio de uno aumenta la cantidad demandada del otro cualquiera sea su precio.

Bienes complementarios: los bienes son complementarios cuando la subida de precio de uno reduce la cantidad demandada del otro.

Los bienes complementarios tienden a utilizarse de manera conjunta, mientras que los sustitutivos, el aumento en la demanda de uno hace caer la demanda del otro.

En el caso de nuestro objeto de estudio entendemos que dependiendo del tipo de artesanía que sea podemos quizás establecer productos sustitutivos. Este es el caso de los productos artesanales con fines utilitarios, por ejemplo una vasija artesanal puede sustituirse con un recipiente elaborado de manera industrial en China.

Por el tipo de productos que son no pudimos determinar productos complementarios. Hay pocos bienes que se utilizan de manera conjunta con una artesanía.

➤ Las rentas de los consumidores

Cuando aumenta la renta de un consumidor este generalmente desea gastar más y demanda una mayor cantidad de casi todos los productos.

Un *bien normal* es aquel cuya cantidad demandada aumenta cuando aumenta la renta.

Un *bien inferior* es aquel cuya cantidad demandada disminuye cuando aumenta la renta. Los bienes inferiores suelen ser aquellos para los que hay alternativas de mayor calidad o conveniencia.

Las artesanías son bienes normales cuando aumenta el ingreso de las personas aumenta su demanda.

➤ Los gustos de los consumidores

Los gustos o preferencias de los consumidores constituyen uno de los principales factores que determinan la cantidad demandada de cada bien. Son configurados por la sociedad, los hábitos, su educación y la publicidad. Los hábitos y las convenciones suelen cambiar lentamente mientras que las modas pueden cambiar deprisa.

Según datos relevados en las entrevistas los uruguayos no tienen hábitos de consumo de objetos artesanales. Esto está cambiando pero muy lentamente. Por lo general el público local que adquiere artesanías lo hace para regalar o para llevar como recuerdos al exterior siendo un porcentaje importante de las personas que adquieren artesanías turistas.

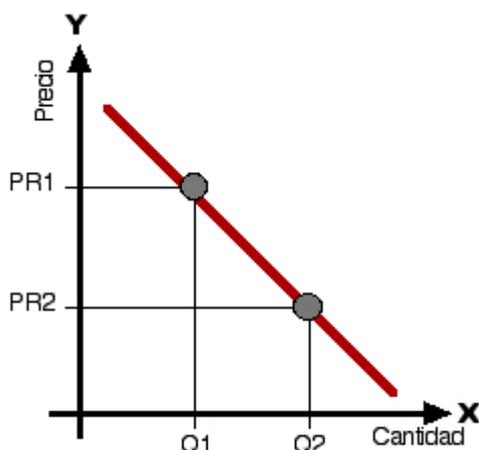
➤ Los precios futuros esperados

La cantidad demandada de un bien en un periodo dado depende del precio de ese periodo y también de los esperados en los periodos futuros.

Entendemos que la demanda de objetos artesanales depende relativamente poco de este factor. Las personas no demandan más, o menos artesanías en el periodo actual porque piensan que su precio puede variar en periodos futuros.

4.2 ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

La *elasticidad precio* de la demanda es una medida de la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien en función de su precio. Es el cociente entre la variación porcentual de la cantidad demandada del bien producida por una variación de su precio en un 1 % manteniéndose constantes todos los demás factores que afectan a la cantidad demandada.



$$E_p = \frac{\Delta\%Qd_x}{\Delta\%P_x}$$

La demanda se considera inelástica cuando la elasticidad precio de la demanda es menor a 1. Si la elasticidad precio es mayor a 1 la demanda es elástica. La elasticidad es unitaria si la elasticidad precio es igual a 1.

Factores que determinan la elasticidad precio de la demanda:

1. La disponibilidad de bienes sustitutos cercanos.
2. Si el bien es de primera necesidad o de lujo.
3. Y el tiempo que influye sobre la elasticidad.

La *elasticidad ingreso* de la demanda es la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada cuando aumenta la renta en 1%.

Un *bien normal* es aquel cuya elasticidad ingreso de la demanda es positiva mientras que un *bien inferior* es aquel cuya elasticidad ingreso es negativa.

Dentro de los bienes normales podemos hacer otra distinción: *los bienes de lujo* y *los bienes necesarios*.

Los *bienes de lujo* tienen una elasticidad ingreso de la demanda mayor que 1. En este caso un aumento del ingreso de un 1% aumenta a la cantidad demandada en un porcentaje mayor al 1%.

Los *bienes necesarios* tienen una elasticidad ingreso de la demanda positiva menor al 1.

A medida el ingreso de las personas aumenta, disminuye la demanda de bienes inferiores, los bienes necesarios crecen más lentamente que la media y los bienes de lujo crecen más rápido que la media.

Si bien no tenemos datos exactos sobre el poder adquisitivo de las personas que demandan artesanías, entendemos que los productos artesanales tienen las características de los bienes de lujo. En base a los datos recabados en las encuestas y dada la localización de los puntos de venta las personas que adquieren este tipo de bienes son de poder adquisitivo mediano a alto. Cuando una persona tiene una cantidad limitada de ingresos es de esperarse que no demande bienes artesanales ya que debe destinar una cantidad mayor de su ingreso a los bienes necesarios e inferiores, es decir una persona que tiene recursos acotados prioriza la compra de este tipo de bienes antes de adquirir un bien de lujo.

4.3 ESTACIONALIDAD

La demanda de los diferentes bienes y servicios normalmente varía según la época del año, a este fenómeno se le conoce como estacionalidad. El término proviene de las estaciones del año. La estacionalidad depende no solo del tipo de producto que se comercializa sino que depende también de los clientes. La estacionalidad puede presentarse en periodos anuales, mensuales, semanales o aún diarios.

Ante la carencia de otros datos sobre la evolución de las ventas de los productos artesanales nos basaremos en la información recabada en las entrevistas realizadas a artesanos y asociaciones. En la totalidad de los rubros analizados se verifica que el pico alto de las ventas se produce en los meses de verano. Durante los meses de Diciembre a Marzo se efectúan la mayoría de las ventas principalmente debido a la compra de regalos con motivo de las Fiestas Tradicionales y Día de Reyes, regalos empresariales y la afluencia de turistas. En el rubro textil por el contrario se verifica lo opuesto, el mayor volumen de ventas se centra en los meses de Abril a Setiembre.

4.4 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Si bien tenemos conocimiento de que se realizan tanto exportaciones de productos como importaciones de materias primas, las mismas no se realizan a través de los canales formales de comercialización. En el caso de las exportaciones el principal mecanismo utilizado es el correo privado y en el caso de las importaciones son los propios artesanos o sus allegados quienes efectúan compras directas en el exterior de los insumos necesarios.

En ambos casos al no utilizarse los canales formales de comercialización no se cuenta con estadísticas, ni cifras oficiales. En el caso concreto de las exportaciones esto se da también a nivel internacional, la mayoría de las exportaciones de artesanías en la actualidad no se contabilizan en las estadísticas de comercio exterior. Los productos artesanales no están incluidos en el principal sistema internacional de estadísticas comerciales, el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. En las estadísticas comerciales no se distinguen entre los artículos hechos a mano y a máquina, ni existen, en lugar alguno, cifras agregadas correspondientes a artesanías, ya que con la nomenclatura con la que se obtienen los datos es a partir de las materias primas y no por las formas de producción.

Las artesanías al no estar definidas como tales en las nomenclaturas del comercio internacional y de la codificación aduanera son indetectables en los intercambios comerciales internacionales, esto dificulta la realización de cualquier tipo de evaluación sobre el sector artesanal ya que se desconoce cuál es su volumen de exportación por no contar con estadísticas fiables.

A modo de ejemplo a partir de las entrevistas realizadas podemos mencionar que en aquellos casos en que se realizan exportaciones las mismas tienen como principales destinos:

- EEUU
- Europa (Principalmente España, Italia y Francia)
- Chile
- Argentina

Por otra parte un número importante de ellos realizan ventas en el exterior a través de Ferias Internacionales algunas promocionadas por la Dinapyme y otras a las que concurren por su cuenta.

De los artesanos entrevistados, aquellos que exportan, lo hacen en los siguientes rubros:

- Textil
- Cuero
- Joyería
- Cerámica

El porcentaje de las exportaciones en el total de las ventas es muy variable dependiendo del artesano en algunos casos es el 5 % y en otros casos representa más del 50 % de sus ventas.

En cuanto al Estado hay una iniciativa para formalizar las exportaciones de menor volumen que es a través de la utilización del mecanismo Exporta Fácil. Casi todos los entrevistados tenían conocimiento del mismo pero solo algunos de ellos tenían experiencia en su utilización. A continuación detallamos las principales características de esta herramienta.

4.4.1 EXPORTA FÁCIL

Exporta Fácil es un régimen integral de exportación simplificado que funciona por vía postal, dentro del régimen general de exportaciones, para las micro, medianas y pequeñas empresas (MIPYME); mediante el cual las mismas pueden exportar los bienes que produzcan a través de las dependencias habilitadas de la Dirección Nacional de Correos. La finalidad de este régimen es permitir que aquellos empresarios que gestionan una micro, pequeña o mediana empresa puedan exportar de manera sencilla, rápida, a unos 191 países del mundo reduciendo tanto los trámites administrativos así como los elevados costos logísticos y de transporte.

“Exporta Fácil” es una iniciativa del Correo Uruguayo, Dinapyme del Ministerio de Industria, el Ministerio de Economía y Finanzas y la Dirección Nacional de Aduanas con financiamiento del BID y cuenta además con el apoyo de una serie de instituciones que han hecho posible poner en práctica en nuestro país la experiencia de Brasil y Perú en la materia, a través de la simplificación del proceso de exportación permitiendo que pueda efectuarse el trámite aduanero de las mercancías exportables desde la comodidad del hogar, la oficina o un cibercafé en forma simple, económica y segura desde cualquier parte del país (no se necesita trasladar a Montevideo para realizar la exportación).

Para poder utilizar el régimen de exportación Exporta Fácil las MIPYME deben cumplir con determinados requisitos:

- La misma debe estar debidamente inscripta y certificada como tal por la DINAPYME y cumplir con los requisitos legales exigidos por el régimen general de exportación.
- El peso unitario de los artículos que se envían no deben exceder el establecido en las Actas de la Unión Postal Universal ratificadas por el país. (De acuerdo a la normativa vigente 30 kg)
- Que el valor FOB de cada exportación no supere los U\$D 3.500.

El empresario debe ingresar su RUT para verificar si la empresa tiene el registro otorgado por la DINAPYME y procede al llenado de la información solicitada en el formulario Exporta Fácil. Dicha información es enviada a la Asociación de Despachantes de Aduana quienes le asignan un despachante sin costos de honorarios para las MIPYME. Una vez autorizada la exportación, el exportador queda habilitado para llevar la mercadería junto con la documentación solicitada (Formulario Exporta Fácil, Factura Comercial y certificado PYME otorgado por la DINAPYME) a cualquiera de las oficinas habilitadas del Correo uruguayo donde elige y paga el servicio de distribución de su exportación.

Las exportaciones se pueden realizar en tres modalidades dependiendo de las necesidades de cada cliente y los plazos de entrega van desde los 7 a los 30 días hábiles y en todos los casos se puede hacer seguimiento on line de la mercadería dependiendo de los países de destino.

EMS

Dirigido a exportadores con urgencia en la entrega de su mercadería. Plazos de distribución hasta de 7 días hábiles, dependiendo de la distancia entre las ciudades de origen y de destino. Los plazos son contabilizados a partir de la llegada de su exportación a Montevideo, por lo que de residir en el interior del país debe agregar un día.

PRIORITARIO

Dirigido a exportadores que buscan un equilibrio entre el precio y el plazo de entrega de su mercadería. Plazos de distribución hasta de 14 días hábiles, dependiendo de la distancia entre las ciudades de origen y de destino.

ECONÓMICO

Dirigido a exportadores que buscan el menor precio en la entrega de su mercadería. Plazos de distribución entre 15 y 30 días hábiles, dependiendo de la distancia entre las ciudades de origen y de destino.

Lo que se busca es que mediante este mecanismo empresas que nunca antes hayan tenido la posibilidad de exportar, ahora puedan acceder al mercado internacional de una forma segura, sencilla y confiable, generándoles ingresos importantes.

Formulario Exporta Fácil (Documento de Aduana y Postal)

*Las artesanías, autopartes y piedras semipreciosas son lo más exportado en el programa Exporta Fácil.*¹⁸

“El programa Exporta Fácil, que funciona desde agosto 2009 junto a El Correo y Dinapyme para promover las ventas en el exterior de pequeñas y medianas empresas, en sus primeros cuatro meses está creciendo en popularidad con sus envíos a través de El Correo. Los productos más exportados son las artesanías, las piedras semipreciosas y las autopartes, y sus organizadores dicen que el acceso al programa viene creciendo, igual que los valores exportados. Los límites aceptados son de 30 kilos de peso y un valor de venta de los productos en su lugar de origen de hasta US\$ 3.500. Además, la mercadería viaja asegurada por el Banco de Seguros

¹⁸ www.infonegocios.biz

del Estado”.

4.4.2 INSTITUCIONES PÚBLICAS INVOLUCRADAS EN LAS EXPORTACIONES

- Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU).
- Dirección Nacional de Aduanas.
- Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU).
- Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Otros organismos dependiendo del tipo de producto a exportar. (Por ejemplo: el Secretariado Uruguayo de la Lana)

4.4.3 OTRAS INSTITUCIONES INVOLUCRADAS EN LAS EXPORTACIONES

URUGUAY XXI¹⁹

El Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios, trabaja para internacionalizar la economía uruguaya. Un país como el Uruguay tiene grandes opciones de crecer hacia afuera, captando inversión y promoviendo sus exportaciones al mundo entero. Tal como puede apreciarse en su Misión, desde Uruguay XXI se intenta que tanto las empresas como el país puedan enfrentar mejor preparados los desafíos que les plantea el mundo actual. Complementando lo anterior, se procura afianzar la Imagen País en el exterior, promoviendo los atributos que hacen de Uruguay una localización estratégica para el desarrollo de negocios en el Cono Sur de América Latina.

Desde 1996 - año de su creación- el Instituto se configura como una empresa prestadora de servicios a empresas, adaptándose a las necesidades de sus clientes, ya sean estos nacionales o extranjeros. A las empresas uruguayas se las apoya para favorecer el proceso de internacionalización de las mismas, mediante la puesta en marcha, individual o conjuntamente, de programas orientados a la mejora de la competitividad. A la colectividad de empresarios e inversores internacionales, se los apoya a transitar todo el proceso relacionado con hacer negocios "en" y "desde" Uruguay en la región y en el mundo.

¹⁹ www.uruguayxxi.gub.uy

SES EXPORT URUGUAY²⁰

SES EXPORT SRL es una institución sin fines de lucro especializada en la exportación de productos artesanales, desde el año 1986, como complemento del trabajo realizado por la Fundación SES (Servicio Ecuménico Solidario) en apoyo a pequeños grupos productivos en todo el país. Están asociados a la Red de Comercio Justo IFAT y a la Cámara de Comercio Uruguay. El principal destino de las exportaciones son las tiendas de Comercio Justo de Europa.

Los pedidos se realizan con un plazo mínimo de entrega de tres meses y en aquellos casos en los que requiera, la organización le hace un adelanto al productor para la compra de materiales y materias primas. Los pedidos a Uruguay se han concentrado hasta el momento en productos de carácter utilitario en cuero ovino, lana, bisutería (plata, cobre y piedras del país), cerámica, papelería en papel reciclado a mano, piezas en mate, madera, etc. Casi todos los talleres están conformados por una sola persona o en algunos casos por un grupo familiar, excepto el grupo de la lana en el cual participan alrededor de 50 tejedoras del Departamento de Soriano.

En contacto mantenido con la Sra. Norma Rodríguez nos manifestó que las exportaciones de productos artesanales han caído vertiginosamente como consecuencia de la crisis Mundial y hoy por hoy están evaluando la continuidad de la organización. También nos comentó que le llegó un correo desde China donde alababa su sitio web pero le comentaban que ellos mismos se encargarían de la producción de esos productos allá. Nos explicaba que a su entender este tipo de comercio prospera en países como Chile donde cuentan desde hace muchos años con apoyo gubernamental.

4.4.4 MUEBLES CON MADERAS NACIONALES QUE BUSCAN INGRESAR AL MERCADO DE SAN PABLO

La calidad de las maderas nacionales provenientes de bosques certificados podría ser la “punta de lanza” para el desarrollo de una línea de muebles de autor que podrían ingresar al exigente mercado de San Pablo. La idea surgió del estudio de diseño Menini – Nicola que se alió estratégicamente con la maderera Urufor (la más grande de capitales nacionales) y la carpintería Andrés Parravicini. Juntos se propusieron armar un proyecto de investigación,

²⁰ <http://sesuruguay.com.uy>

desarrollo y comercialización de líneas de muebles de autor con maderas sustentables nacionales, que ya cuenta con el financiamiento del PACC.²¹

El proyecto de “Investigación, desarrollo y comercialización de línea de muebles de autor con maderas sustentables nacionales” es co-financiado con fondos del PACC y fue presentado en el marco de una convocatoria a proyectos asociativos. Este plantea el desarrollo del mercado en San Pablo para muebles de diseño de autor con maderas nacionales reforestadas certificadas y contemplando las prácticas de desarrollo sustentable. Trabajar con maderas provenientes de bosques certificados FSC (Forest Stewardship Council) implica atenerse a los más estrictos estándares de calidad y cuidado del medio ambiente. En este sentido la empresa Urufor se especializa en la forestación y producción de materiales aserrados de Eucaliptus Grandis, contando con la certificación FSC para sus bosques. Utilizar este tipo de materiales es un diferencial y un valor muy requerido a nivel mundial.²²

Se realizará un estudio de mercado y tendencias para ver qué es lo que podría andar mejor en San Pablo, un mercado muy diverso y con mucha gente con alto poder adquisitivo. Una segunda fase de desarrollo de productos y una tercera etapa de marketing y misiones comerciales. En San Pablo se realizan cuatro ferias importantes de muebles al año.

²¹ www.infonegocios.biz

²² Revista Comercio Exterior. Junio2010



Antecedentes en el Rubro

En el año 2003 con la iniciativa de la firma Lanzaro & Acle, un grupo de carpinteros, lustradores, vidrieros, metalúrgicos y diseñadores se asociaron estratégicamente en un Núcleo Empresarial, para poder realizar un catálogo con 180 productos de mueblería y contratar un espacio permanente de 140m² en la mayor feria de muebles de los EEUU.

Ese año consiguieron exportar (con el 100% del ciclo terminado) a Florida, Nebraska, Ohama, Michigan, Chicago y Iowa muebles catalogados de High End. El show-room en la feria de High Point, Carolina del Norte, costaba U\$S 35.000 al año y allí estaban expuestos los muebles uruguayos.

La madera nacional más utilizada en la fabricación de estos muebles fue el eucaliptus batoví, que se utilizó para poder ajustar el diseño al precio que estaba dispuesto a pagar una cadena norteamericana, para un producto de menor calidad, y algo de ciprés y fresno. En cuanto a las maderas importadas se utilizaron principalmente roble, cedro, caoba y fresno.

Ellos con el apoyo de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios, integrante de la Red Propymes, armaron un Núcleo Empresarial, que fue el primer grupo vertical, abarcando desde la materia prima hasta la comercialización en Estados Unidos, incluyendo todas las instancias de producción y comercialización.

Capítulo 5 ESTRUCTURA DE MERCADO

El Objetivo de este capítulo es identificar para el mercado objeto de estudio cual es la estructura o tipo de mercado que adopta o a la que más se asemeja.

Para ello utilizaremos principalmente el Marco Teórico desarrollado por Stanley Fischer, Rudiger Dornbusch y Richard Schmalensee en su libro *Economía* (1990) sin perjuicio de que utilizaremos definiciones de otros autores con el fin de ampliar el significado de otros términos cuando así se requiera.

5.1 CONCEPTOS BÁSICOS

Según Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer y Richard Schmalensee, *Estructura de Mercado* es la forma en que está organizado un mercado en el cual participan las empresas pertenecientes a un sector industrial, entendiéndose por sector industrial un grupo de empresas que produce productos que son sustitutos cercanos entre sí.

Los mercados se caracterizan en parte por su estructura, comprendiendo diferentes variables claves, que son: *la cantidad de vendedores y compradores, las barreras de ingreso o salida existentes y la diferenciación del producto.*

Dornbusch realiza una clasificación con esas variables donde se puede distinguir la estructura de competencia perfecta y tres tipos de estructuras de competencia imperfecta.

Características de diferentes tipos de Mercado

Estructura de Mercado	Competencia Perfecta	Competencia Imperfecta		
		Competencia Monopolística	Oligopolio	Monopolio
Cantidad de Ofertantes	MUCHOS	MUCHOS	POCOS	UNO
Diferenciación de producto	NO	SI	QUIZAS	NO
Barreras de ingreso	NO	NO	NORMALMENTE	SI

5.2 TIPOS DE MERCADO

Encontramos en el cuadro que el autor divide las estructuras en dos grupos, las perfectamente competitivas de las que no lo son. Las perfectamente competitivas donde ubicamos la competencia perfecta y las estructuras de mercado imperfectas dentro de las cuales encontramos: la competencia monopolística, los oligopolios y los monopolios dependiendo cada una del grado de imperfección.

Desde la perspectiva de la teoría económica, la *competencia perfecta* es la situación de mercado más conveniente, pues es la única en la que se consigue una asignación eficiente de los recursos de la sociedad (porque se produce la cantidad en que el precio se iguala al coste marginal) ²³

La competencia perfecta es por ende el modelo teórico más puro, el ideal, si bien es bastante difícil que un mercado adopte este tipo de estructura en la práctica hoy en día existen herramientas como la Internet que están empujando a ciertos mercados a adoptar este tipo de estructura: los consumidores cuentan con amplia información sobre las características y precios de los bienes y existe un número importante de vendedores que ofrecen productos muy similares o idénticos.

5.2.1 COMPETENCIA PERFECTA

La estructura del mercado perfectamente competitivo se da cuando la competencia entre compradores y vendedores es balanceada perfectamente. Es uno de los casos límite en la Estructura del Mercado.

Para que exista competencia perfecta el mercado tiene que estar atomizado de vendedores y compradores y todos ellos ser insignificantes en el sector. Ningún ofertante o consumidor tiene el poder suficiente como para fijar los precios ni influir sobre las decisiones de los demás agentes. El producto tiene que ser homogéneo. Los bienes deben ser similares en calidad y características.

También los vendedores tienen que actuar independientemente, sin que existan barreras de ingreso o de salida; esto permite que las empresas puedan abrir o clausurar según les favorezca o no las condiciones.

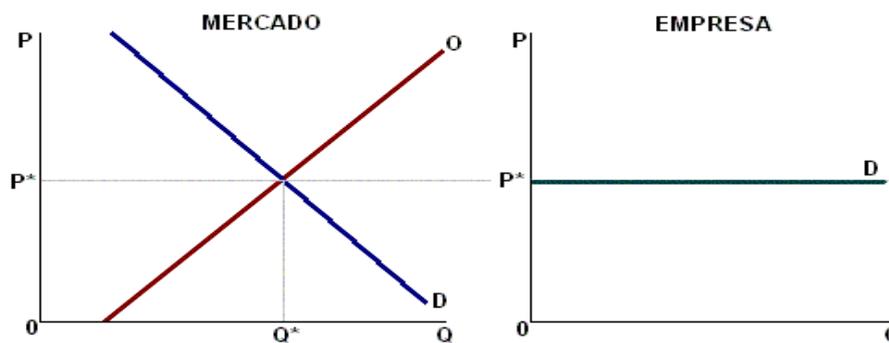
²³ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 1999, Pág. 61.

Los agentes deben estar muy bien informados de los precios de los ofertantes. La información debe ser gratuita e inmediata. Esto garantiza que la toma de decisiones se realice en condiciones óptimas.

Las principales supuestos que se establecen en el Modelo de Competencia Perfecta son los siguientes:

- Coexisten muchos ofertantes (vendedores) y demandantes (compradores) que están dispuestos a vender o comprar un determinado producto.
- Los productos que se ofrecen en este tipo de mercado son homogéneos o iguales; es decir, no hay diferencia en el producto que es ofertado por todas las empresas que participan en un mercado dado, por ejemplo, como sucede en el caso de la materia prima (el cobre, la madera), los productos agrícolas (el trigo, el maíz), los valores financieros y aquellos productos que son bien conocidos y estandarizados (el pan).
- Los vendedores y compradores no tienen control distinguible sobre el precio de venta; es decir, no ejercen influencia en el precio de mercado porque ninguna empresa o comprador es lo suficientemente grande para hacerlo, por tanto, es fijado de manera impersonal por el mercado.
- Los compradores y vendedores están bien informados porque en este tipo de mercado la información circula de manera perfecta.
- Los ofertantes o vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia, ni a realizar actividades relacionadas con ésta, como investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos y servicios, fijación de precios e implementación de programas de promoción (como la publicidad y la promoción de ventas), debido a que desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto.
- Los vendedores y compradores pueden vender o comprar libremente entre ellos; por tanto, tienen libertad de movimiento (de entrada y salida).
- En las condiciones señaladas, las empresas ofertantes tienen una curva de demanda horizontal (o perfectamente elástica).

En este contexto los precios están dados porque los productores como no pueden incidir en condiciones del mercado, participen o no de él hace que no puedan afectar el precio.



Equilibrio del mercado en Competencia perfecta y demanda del producto a la que se enfrenta productor Individual

5.2.2 COMPETENCIA IMPERFECTA

Los supuestos específicos que existen en Competencia Perfecta garantizan que ninguno de los agentes puede influir significativamente en el mercado. A medida que se levantan los supuestos se va llegando a otras estructuras de mercado, cada una con sus particularidades.

- Los vendedores pueden controlar en alguna medida el precio de su producto.
- Existe diferenciación del producto. Es decir, que cada empresa ofrece un producto que es al menos algo diferente al de otras.
- Existe información incompleta en el mercado. Por tanto, los compradores no conocen las características de todos los productos que se encuentran a la venta, ni de los diferentes precios a los que se los ofrece; como consecuencia, asumen las variaciones existentes.
- Existe un patrón de precios altos y niveles de producción bajos. Esto se debe al hecho de que los vendedores pueden controlar en alguna medida el precio de su producto, lo que trae como consecuencia una disminución en la demanda.

Cuando hay pocos ofertantes nos enfrentamos con mercados oligopólicos, o en el límite, cuando solo hay un ofertante que tiene el control absoluto de la industria con un monopolio. Por lo general los monopolios que existen hoy en día cuentan con algún tipo de protección. En ambos casos los ofertantes enfrentan una curva de demanda con pendiente negativa, y lo que les permite obtener beneficios extraordinarios.

Que el producto sea homogéneo garantiza que los consumidores solo tomarán sus decisiones basados en el precio y no en las características del producto, que haga que, aún cuando el precio sea mayor, ya sea por la calidad, por moda, etc. el consumidor decida entre uno y otro producto. Esa estructura de mercado es la competencia monopolística. En dicha estructura cada empresa enfrenta, al menos en un tramo, una curva de demanda con pendiente negativa. Que los agentes posean perfecta información respecto a los precios garantiza que el proceso de toma de decisiones se hace en condiciones óptimas, los agentes informados, si son racionales y maximizadores de beneficios no optarán por consumir un producto homogéneo si el precio está infinitesimalmente por encima del precio de mercado y la empresa que lo ubique, aunque sea infinitesimalmente por encima del precio de mercado, no venderá ni una sola unidad.

Finalmente, que no existan barreras a la entrada y salida del mercado por el lado de la oferta, permite asegurar que si las condiciones son favorables entren nuevas empresas, se incrementará la cantidad ofertada y por el contrario, si las condiciones son desfavorables las empresas cierran y pasan a dedicarse a otra actividad.

A continuación analizaremos cada una de las variables de la estructura para cada tipo de mercado.

5.2.2.1 MONOPOLIO

El Monopolio es el otro caso límite donde existe un único ofertante para todo el mercado, satisfaciendo éste toda la demanda. Existe un solo productor, llamado monopolista, en un sector que posee un producto determinado y no diferenciado. En este tipo de Estructura de Mercado no existen los productos sustitutos.

Las barreras de entrada en este tipo de mercado son absolutas. El precio es fijado por el monopolista. Y la demanda, es la que decide él mismo. Las preferencias de los compradores no influyen en la demanda. El vendedor puede elevar sus precios más allá de los niveles competitivos.

Otra característica de los monopolios es que suelen restringir la producción a niveles inferiores al competitivo. Esto produce beneficios económicos excepcionales, pero también producen una pérdida social al crear una diferencia entre el costo marginal de producción y el valor de una unidad adicional.

Un monopolio natural es un caso particular, en el cual una empresa, puede producir toda la producción que necesita el mercado, minimizando los costos, es más barato producir cada unidad cuanto más unidades se produzcan. En esas condiciones es mejor que una sola empresa aproveche esas economías de escala y produzca en condiciones más eficientes que lo que harían varias empresas, con una estructura de costos muy superior, con lo que los consumidores deberían pagar más por el bien o servicio. Otro caso de monopolio se da cuando es el Estado quien concede esos derechos a una sola empresa

5.2.2.2 OLIGOPOLIO

Un oligopolio es una estructura de mercado en que la mayor parte de la producción es realizada por pocas empresas, cada empresa es suficientemente grande como para influir en el mercado. Al ser pocos vendedores, son capaces de influir en el precio pero tienen que tener en cuenta que lo hagan los demás ofertantes. La decisión de una empresa puede afectar directamente a los competidores.

El producto no es diferenciado y hay barreras al ingreso a nuevos vendedores, que asegura que la estructura se mantenga en el tiempo.

Tiende a asemejarse al monopolio a medida que aumenta su concentración en menos ofertantes. Al ser pocas empresas es más fácil llegar a acuerdos con respecto al precio y si son muchas su capacidad de lograrlo es menor.

5.2.2.3 COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

La competencia monopolística tiene características del monopolio y de la competencia perfecta. Es un mercado con muchos oferentes pero con alguna diferenciación en el producto. Los compradores reconocen el producto como único, pero en realidad existen varios productos similares, aunque estos no son sustitutos perfectos.

Al igual que en competencia perfecta no existen barreras de entrada al sector. Esto junto con los beneficios extraordinarios que obtienen estos ofertantes, genera incentivos para que nuevos vendedores entren al sector. En el largo plazo esto conseguiría que se llegara al equilibrio eliminando los beneficios extraordinarios.

En la competencia monopolística hay un gran número de empresas que producen productos diferenciados estos productos son sustitutos cercanos pero imperfectos.

La competencia monopolística es muy frecuente en el comercio minorista y en el sector servicios donde cada uno de ellos controla el precio al que vende, pero como en este mercado hay muchos vendedores es imposible que los actos de uno sean percibidos por los demás y entonces no es necesario preocuparse de sus reacciones. Al igual que en competencia perfecta cada competidor monopolístico cree que es demasiado pequeño para influir en la forma en la que se comportan los demás y esto es así, sin embargo los competidores monopolísticos tienen una cierta libertad para fijar sus propios precios.

5.3 ESTRUCTURA DE MERCADO DEL OBJETO DE ESTUDIO

Para poder determinar la estructura de Mercado del Sector Artesanal comenzaremos por analizar las variables estructurales y a partir de allí determinaremos que tipo de mercado adopta.

5.3.1 BARRERAS DE INGRESO

Para Dornbusch, Fischer y Schmalensee “las barreras de entrada impiden que entren competidores potenciales en las industrias en las que los vendedores establecidos están obteniendo un exceso de beneficios”

Las barreras de ingreso consisten en la existencia de obstáculos o condiciones que impiden o desalientan el ingreso de nuevas firmas a un mercado en el que se observan beneficios económicos.²⁴

Es útil distinguir entre los siguientes tipos de barreras:

- Legales
- Naturales
- Tecnológicas
- Estratégicas

²⁴ <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=4&def=599>

Las Barreras Legales se derivan de algún tipo de impedimento de orden normativo al ingreso a un mercado por parte de nuevas firmas, a pesar de observarse beneficios económicos positivos.

Barreras naturales: hacen referencia a la limitación en la disposición de algún factor o recurso productivo.

Las Barreras Tecnológicas pueden ser:

Economías de Escala: para poder ofrecer un producto al precio de mercado una empresa que entrara en un oligopolio natural debería producir a gran escala, esto no es fácil en empresas que recién están entrando en el mercado. Por otra parte cuando una empresa entra al mercado produciendo a gran escala, aumentando mucho la oferta, puede hacer que el precio baje por debajo del costo medio a largo plazo de una empresa eficiente, esto hace que resulte poco atractivo el ingreso al mercado a esa nueva empresa.

Superioridad tecnológica: Pueden surgir monopolios en mercados donde una empresa mantenga una brecha tecnológica sostenida sobre sus competidores potenciales. Sin embargo, la superioridad tecnológica no siempre funciona como una barrera a la entrada a un mercado, o lo hace sólo por un período corto, dado que eventualmente los competidores pueden imitar la tecnología del líder o mejorar la propia mediante mayor investigación.

Barreras Estratégicas: Conjunto de prácticas fomentadas o realizadas por empresas establecidas en mercados oligopólicos tendientes a evitar el ingreso de nuevos competidores: son las que construyen las firmas establecidas para obstaculizar a los potenciales ingresantes. Una de ellas es el manejo estratégico de la variable precio que suele constituirse en la barrera más efectiva al ingreso de nuevas firmas en industrias oligopólicas. La empresa establecida no produce en el nivel de maximización de la ganancia de corto plazo, porque ello implicaría un precio de mercado que induciría al ingreso de un rival; en lugar de ello selecciona un menor precio, que por encontrarse por debajo de los CMe del competidor potencial disuade su ingreso. Otra forma puede ser la construcción de una planta sobredimensionada por parte del operador establecido ya que el mismo podría incrementar sus volúmenes de producción bajando sensiblemente los precios, tornándose muy hostil con los potenciales ingresantes; esta situación actúa como una disuasión o advertencia para los competidores potenciales, constituyendo una forma de señalización. Otras prácticas tales como la implementación de servicios y garantías de post venta y en ocasiones las adquisiciones preventivas de inmuebles cumplen la misma función, ya que se realizan para dificultar o bloquear posibles ingresos.

Cuando en un mercado no existen barreras de entradas a nuevos productores y el precio del bien sube, otros productores dejan de producir otros tipos de bienes y empiezan a producir ese tipo de bien. Esto hace que los beneficios económicos tiendan a eliminarse en las industrias que son perfectamente competitivas. En aquellos casos en que existen barreras a la entrada de nuevos oferentes se puede obtener un elevado nivel de beneficios durante un tiempo menor o mayor dependiendo de que se trate de un oligopolio o de un monopolio.

En el sector analizado en primer lugar no encontramos ningún tipo de barreras al ingreso de nuevas empresas en lo que tiene que ver con el aspecto legal o normativo no se debe contar con ningún tipo de habilitación legal para realizar actividades de tipo artesanal.

Por otra parte tampoco visualizamos barreras del tipo natural no existen limitaciones en cuanto a la disposición de recursos o factores productivos. En los casos en los que hay dificultades para obtener determinado recurso esto ocurre para el total de empresas del sector, ninguna de ellas posee la explotación de ningún recurso en forma exclusiva, además de que la actividad artesanal se caracteriza por el uso de innumerables recursos por lo cual ante la escasez de un recurso se puede optar por otro perfectamente y continuar desarrollando la actividad. Tampoco visualizamos la existencia de empresas que cuenten con tecnologías, patentes, franquicias o licencias que le permitan concentrar la producción de determinado tipo de bienes.

En cuanto a las barreras tecnológicas estamos ante una actividad que se caracteriza por la baja automatización de los procesos y el uso de escasa o nula tecnología por lo tanto hablar de economías de escala en este sector no tiene demasiado sentido. En cuanto a las necesidades iniciales de inversión es una actividad en la que esto no constituye una barrera de ingreso. La inversión inicial en este tipo de actividad es muy baja inclusive es de práctica común en la actividad la utilización de herramientas y maquinarias en común por varios artesanos, lo que hace que el capital necesario para comenzar la actividad sea aún menor.

En cuanto a las barreras de tipo estratégico no visualizamos ninguna en este tipo de actividad.

Por lo expuesto anteriormente consideramos que no existen barreras de ingreso ni de salida en el sector artesanal, esto quiere decir que si las condiciones son favorables entraran nuevas empresas con lo que se incrementará la cantidad ofertada y por el contrario, si las condiciones son desfavorables las empresas cerraran y pasaran a dedicarse a otra actividad.

5.3.2 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Para Dornbusch, Fischer y Schmalensee que exista un producto diferenciado significa que existan bienes sustitutivos cercanos pero no perfectos. En un mercado hay diferenciación del producto cuando los compradores consideran que los productos de diferentes vendedores son parecidos, pero sustitutivos imperfectos por ende ese producto que ofrece la empresa es percibido en el mercado como único.

Los métodos para la diferenciación son el diseño o imagen de marca, la tecnología en servicios al cliente, en cadena de distribuidores o en el prestigio. La importancia de la diferenciación del producto en un mercado, depende del grado en que los compradores perciban que los productos que compiten son distintos. El producto tiene que tener alguna característica o atributo que haga que los consumidores lo consideren único.

Muchas empresas están interesadas en la diferenciación de sus productos porque buscan poder ejercer cierto poder monopólico aunque sea en un tramo pequeño de la curva de demanda. Si un consumidor considera que un bien es mejor que el de la competencia, su disposición a pagar será mayor, lo que redundará en un beneficio superior, que más que compensa el esfuerzo de diferenciación que hace la empresa. Enfrentar una curva de demanda con pendiente negativa es la demostración de la diferenciación del producto. Si altera el precio se alterará la cantidad demandada. Es decir, “escapar” a la competencia perfecta permite acceder a beneficios extraordinarios.²⁵

Algunos bienes se prestan más a la diferenciación que otros, en nuestro caso de estudio es muy notorio. Los productos artesanales se caracterizan especialmente por dos cosas, por ser únicos e irrepetibles, incluso en una producción artesanal seriada se podrían encontrar diferencias entre cada una de las piezas. El artesano que logra hacerse de una imagen y prestigio y mantenerse a la vanguardia en el diseño de sus productos a lo largo de los años, es quien se beneficia en el sector. La mayoría de los artesanos encuestados consideran que su principal estrategia utilizada para competir es a través de la diferenciación, básicamente en relación al tipo de producto ofrecido y al servicio prestado.

La utilización de materias primas de calidad, el especial cuidado en los detalles y la terminación del producto, así como la inversión que se realiza en el packaging; no descuidando ningún detalle desde la estética general hasta incluir una etiqueta que contenga datos sobre el artesano, de qué lugar es, que

²⁵ Selección de Lecturas 3- Estructuras de Mercado. Cátedra de Economía Aplicada

materiales y técnicas utilizó para elaborar el producto; son todos rasgos que nos permiten argumentar, que existe en el sector, y por parte de muchos artesanos una clara intención de diferenciar sus productos y de esta forma lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

En conclusión en el sector artesanal estamos frente a la existencia de productos diferenciados ya que la mayoría de los vendedores para maximizar sus beneficios responden a los gustos y preferencias de los consumidores.

5.3.3 CANTIDAD DE OFERENTES

El número de vendedores es la cantidad de ofertantes que hay en el mercado de un determinado producto. Cuantos más productores allá, más atomizado estará el mercado, por lo tanto será más competitivo. La concentración de vendedores hace que las empresas obtengan más poder para controlar una parte importante del mercado.

La cantidad de oferentes que existen en el mercado determinan la estructura de este. Cuanto mayor es la concentración de vendedores más se parece a un mercado de tipo monopólico. Un monopolio tiene la máxima concentración posible de vendedores mientras que en el otro extremo se encuentra la competencia perfecta donde ningún vendedor representa una porción significativa de la producción total. En los modelos como oligopolio y competencia monopolística existen varios oferentes pero en menor cantidad que en un mercado en competencia perfecta.

De acuerdo a los datos obtenidos del análisis realizado sobre los microdatos elaborados por el INE (Ver Anexo II) la cantidad de artesanos que existen en el Uruguay son aproximadamente 13.000 la mayoría de ellos trabaja de manera independiente y un porcentaje menor de ellos lo hace en talleres artesanales o cooperativa o asociaciones. Consideramos que si bien las realidades de cada uno de ellos son distintas ninguno de ellos produce cantidades significativas en relación a la cantidad total ofertada.

A partir del análisis realizado resumiremos las conclusiones a las cuales arribamos al analizar cada una de las variables con la finalidad de enmarcar al sector artesanal dentro de uno de los modelos de estructura de mercado descriptos al comienzo del capítulo.

- No existen barreras de ingreso al sector.
- Producto diferenciado.
- Coexistencia de muchos oferentes.

Concluimos que la estructura de mercado de nuestro caso de estudio no puede ser enmarcada dentro de un modelo teórico puro. Si bien encontramos algunas características que nos permitirían asimilar este mercado a un Modelo de Competencia Monopolística, entendemos que no lo es, porque en éste modelo teórico los oferentes obtienen beneficios extraordinarios, lo que hace que nuevos vendedores evalúen el ingreso al sector por considerarlo interesante debido a su alta rentabilidad. Sin embargo tampoco lo podemos enmarcar dentro del Modelo de Competencia Perfecta, por no considerar que las artesanías sean productos homogéneos. En este modelo teórico los bienes son similares en calidad y características por lo que se hace sencillo la sustitución por un bien otro bien, en el caso de los productos artesanales los mismos presentan variedades importantes en cuanto a la calidad y al diseño por lo que los consumidores tienden a no comparar los distintos productos y elegirlos en función de sus gustos y preferencias y no del precio del bien.

Capítulo 6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

6.1 INTRODUCCIÓN

El marco teórico que utilizaremos en este capítulo es el desarrollado por Michael Porter en su libro “Estrategias Competitivas”.

Según M. Porter, en una estrategia competitiva se relaciona a una empresa con su medio ambiente. Aunque su entorno es importante y comprende fuerzas sociales y económicas, el aspecto primordial del entorno es el sector industrial en el cual compite. Las fuerzas externas al sector industrial son importantes, pero hay que tener en cuenta que estas fuerzas, generalmente afectan a todo el sector industrial, por lo que pasan a ser significativas las diferentes destrezas de la empresa para enfrentarse a ellas.

La competencia nace en la estructura económica y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La acción de las cinco fuerzas competitivas básicas establece la rentabilidad potencial en el sector industrial. Los diferentes sectores industriales tienen potenciales variados.

“El objetivo de la estrategia competitiva para una unidad de empresa en un sector industrial, es encontrar una posición en dicho sector en la cual pueda defenderse mejor la empresa contra estas fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a su favor”. Esto es clave para obtener las fortalezas y debilidades de la empresa, y ver donde las tendencias del sector prometen tener la mayor importancia, como oportunidad o amenaza.

6.2 FUERZAS COMPETITIVAS

En los sectores industriales la competencia opera continuamente para de ese modo, hacer bajar la tasa de rendimiento sobre la inversión del capital hacia la tasa competitiva de rendimiento mínimo. Este rendimiento se aproxima al rendimiento de largo plazo de los valores gubernamentales ajustado hacia arriba por el riesgo de la pérdida de capital. Las empresas que ganen menos de ese rendimiento mínimo, al final quedarán afuera del mercado.

Las fuerzas competitivas interaccionan en determinado sector industrial determinando el grado de reinversión de capital, controla el flujo de fondos al mercado libre y la habilidad de la empresa para conservar sus rendimientos por arriba del promedio del sector.

Las cinco fuerzas competitivas manifiestan que la competencia de un sector industrial va más allá de los simples competidores. Estas son:

- Amenaza de sustitución
- Amenaza de nuevos ingresos
- Poder negociador de los competidores
- Poder negociador de los proveedores
- Rivalidad entre los actuales competidores

Se consideran como “competidores” a los clientes, a los proveedores, a los productos sustitutos y a los competidores potenciales. Dependiendo de las circunstancias particulares de cada sector y del momento serán más o menos importantes.

El conjunto de estas fuerzas determina la intensidad competitiva y la rentabilidad del sector industrial. Para formular una estrategia son fundamentales las fuerzas más poderosas.

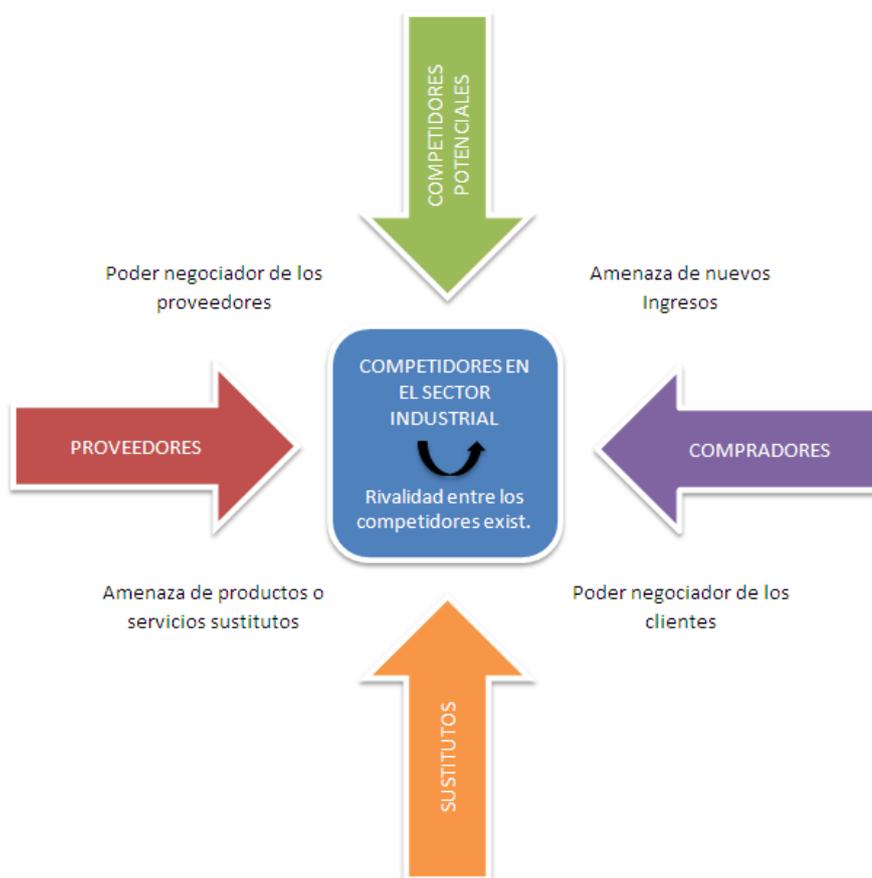


Ilustración 1 - Fuerzas que Mueven la Competencia en un Sector Industrial (Michael E. Porter)

6.3 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

6.3.1 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS

La amenaza para la entrada en un sector industrial depende de las barreras para el ingreso que existan y a la reacción que tengan los competidores existentes que deben esperar al que ingresa.

Los nuevos ingresos al sector contribuyen a la capacidad adicional, lo que puede causar que bajen los precios, aumenten los costos, entre otros factores; ocasionando que la rentabilidad disminuya.

En principio podríamos decir que no se perciben demasiadas barreras al ingreso en el mercado de artesanías, pero analizaremos punto por punto para comprobar si existen o no barreras a la entrada del sector. Si las barreras de ingreso son inexistentes o bajas, la amenaza de ingreso al sector es alta.

Hay seis factores claves que funcionan como barreras de entrada:

a. Economías de escala.

Refieren a la disminución de costos unitarios de un producto al aumentar el volumen absoluto por período. Las economías de escala detienen el ingreso, obligando a quien pretende hacerlo a producir a gran escala y arriesgarse a una fuerte reacción de las empresas existentes. O entrar en una escala menor afrontando costos mayores.

Los beneficios de compartir son especialmente significativos si existen costos conjuntos. Los costos conjuntos se presentan cuando una empresa, al elaborar determinado producto (o una actividad que forma parte de la elaboración de este otro producto), posee también la capacidad inherente para producir otro producto. Por ejemplo cuando diferentes artículos comparten un activo intangible.

Con respecto a las economías de escala, no notamos que exista este tipo de barrera en el sector objeto de estudio. El ingreso al sector artesanal no se frena por obligar al que pretende ingresar al mercado a producir en gran escala, por el contrario las empresas de tipo artesanal se caracterizan por producir en volúmenes pequeños.

b. Diferenciación del producto.

Las empresas que ya están establecidas tienen identificación y lealtad entre los clientes. Es una barrera de entrada que obliga a los que participan en él, a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente del comprador. Esto implica grandes pérdidas al inicio y, a veces, por un largo tiempo.

Las empresas que se dedican al rubro artesanal tienen la diferenciación del producto muy presente, es su “marca registrada”. Según las entrevistas realizadas, algunos artesanos comentaron que, existe de alguna forma cierta lealtad de los clientes, tienen un lugar establecido de comercialización donde su clientela los ubica y vuelve a consumir sus artículos porque ha quedado satisfecho con ellos. Sin embargo esto no significa que una nueva empresa que quiera ingresar al sector deba luchar contra productos ya arraigados en las preferencias de los consumidores. Al ser un sector donde los productos son poco estandarizados aquel que ingrese al mismo con un producto innovador o mejorando alguno de los ya existente tiene posibilidades de ganarse un lugar en el mercado sin que ello implique sacarle clientes a otros artesanos.

c. Requisitos de capital.

La necesidad de realizar una inversión inicial elevada es una barrera muy importante. Sobre todo si se quiere invertir en publicidad riesgosa, o en investigación y desarrollo. El capital puede ser necesario para invertir en instalaciones de producción o en inventarios, créditos a clientes, inmuebles, etc.

En relación a la necesidad de realizar una gran inversión en capital, en base a los datos recabados, no surge que exista este tipo de barrera. La maquinaria que se utiliza en este sector es, en general, accesible y disponible en el mercado local, también puede utilizarse maquinaria de segunda mano, no es necesarios que sea de última generación. Su precio tampoco es exageradamente alto, salvo en aquellos casos en que las máquinas o herramientas se deban mandar a hacer (pero esos son casos aislados que no responden a la totalidad del sector). Con respecto a materias primas en la mayoría de los casos tampoco es una inversión importante. En el sector objeto de estudio se necesita creatividad y diseño en lugar de grandes desembolsos de dinero por lo cual este requisito no constituye una barrera de entrada al sector.

d. Costos cambiantes.

Son los costos que tiene que hacer un comprador al cambiar de un proveedor a otro. Por ejemplo, pueden ser los costos de reentrenamiento del personal, el costo de un nuevo equipo, etc. Si estos costos del cambio son elevados, entonces los proveedores del nuevo ingreso tendrán que ofrecer una gran mejoría en el costo o desempeño para que el comprador cambie al actual.

En cuanto a esta barrera de entrada, no percibimos que exista esta restricción de ingreso según surge de las entrevistas. No es necesario incurrir en costos al cambiar de proveedor.

e. Acceso a los canales de distribución.

Se puede crear una barrera para nuevos ingresos por la necesidad de estos de asegurar la distribución para su producto. El nuevo ofertante debe persuadir a los canales de distribución de que acepten su producto mediante la reducción de sus precios, asignaciones para publicidad, esto produce una disminución en las utilidades.

Cuanto más ligados estén los canales con los competidores existentes y cuanto menor sea la cantidad de estos canales, más difícil será el ingreso al sector industrial. Los competidores pueden tener una relación con los canales de distribución, por diferentes razones, como la exclusividad con un único fabricante o relaciones antiguas que los hace leales. Muchas veces para ingresar al sector deben crear un nuevo canal de distribución.

Surge de las entrevistas realizadas a los artesanos y asociaciones, que no existen limitaciones al acceso a los canales de distribución. Igualmente como ya lo expusimos en el Capítulo 3, en el sector objeto de estudio, se utilizan dos canales de comercialización principalmente; el canal directo, donde el artesano vende directamente al consumidor final; o el canal indirecto corto, donde existe un único intermediario entre el artesano y el comprador final. Los intermediarios en este sector se caracterizan por no tener acuerdos de exclusividad con los artesanos ni los artesanos con ellos. Un intermediario vende productos de diversos artesanos en un mismo establecimiento comercial y los productos se exhiben uno al lado del otro. Del otro lado también se constata que el artesano vende sus productos a varios Intermediarios. Este comportamiento también se explica porque los artesanos y los

intermediarios trabajan en gran medida a través de las ventas a consignación. El intermediario busca tener la mayor variedad de artículos posibles ya que no le implica hacer ningún desembolso hasta el momento en el que efectivamente se produce la venta. Por lo tanto este factor no representa una barrera al ingreso al sector.

f. Desventajas en costo independientes de las economías de escala.

Las empresas existentes puede que tengan ventajas en los costos que los nuevos ofertantes no las tengan. Las ventajas de costos no igualables por los competidores que quieren ingresar independientes de las economías de escala son: la tecnología de producto patentado, el acceso más favorable a las materias primas, las ubicaciones más favorables, subsidios gubernamentales y la experiencia adquirida o curva de aprendizaje.

Según los datos obtenidos no identificamos ventajas en relación a costos independientes de las economías de escala. No se percibe una reducción de costos a causa de la experiencia. El mercado de artesanía se caracteriza por manejar pequeños volúmenes de producción por lo cual sus compras de materias primas y materiales son pequeñas también. Por este motivo los productores no pueden obtener beneficios por compras al por mayor. Es de nuestro conocimiento a través de los testimonios recogidos, que no es una práctica común en el sector el unirse varios productores para comprar insumos por lo que por este lado tampoco se producen ventajas por reducción de costos.

g. Política gubernamental.

Otra barrera de entrada es la política gubernamental, el gobierno puede restringir, hasta puede imposibilitar la entrada a competidores por medio de requisitos de licencia o limitaciones en el acceso a las materias primas.

Con respecto a esta última barrera, en el sector objeto de estudio no se percibe este tipo de barrera de ingreso. No existe ninguna política de gobierno que limite de alguna forma el ingreso al sector, por el contrario el gobierno está interesado en cierta forma en promover esta actividad por considerarla como una forma de expresión de la cultura uruguaya.

6.3.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las empresas de un sector industrial están compitiendo, porque producen objetos sustitutos. Cuanto más conveniente sea el precio de los sustitutos más represión habrá en las utilidades.

Los productos sustitutos se identifican, como los productos que pueden realizar la misma función que el producto en cuestión. Esto puede parecer un trabajo sutil, y puede llevarnos a campos, que parezcan no tener relación con el sector.

Es necesario prestar mucha atención a los productos sustitutos ya que pueden tender a mejorar el precio y el desempeño contra el producto del sector industrial.

Cuando hablamos de sustitutos se entremezclan otros sectores, para pasar a competir en un sentido general con diferentes sectores. Por ejemplo, una vasija de cerámica realizada de forma artesanal, puede tener sustitutos fuera del sector artesanal, como es un recipiente de vidrio realizado en forma industrial. Ambos cumplen la función utilitaria, pero son artículos diferentes.

Si el consumidor tiene un poder adquisitivo con el que puede asumir el costo y pagar el precio; y también sus gustos y preferencias lo inclinan hacia el producto elaborado artesanalmente, entonces, no tendrá la intención de sustituirlo por otro bien similar.

6.3.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

En el sector industrial los competidores infieren forzando a bajar el precio, aumentar la calidad o el servicio y haciendo que los competidores compitan entre sí. El poder de los grupos de compradores depende de varias características del sector del mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación al total de sus ventas.

Los compradores son fuertes si suceden los siguientes hechos:

- Está concentrado o compra grandes volúmenes en relación al total de las ventas.
- Las materias primas que compra el sector representa una fracción importante de los costos o compras del comprador.

- Los productos que se compran no son diferenciados.
- Si enfrentan costos bajos por cambiar de proveedor.
- Devenga bajas utilidades.
- Los compradores plantean una amenaza de integración hacia atrás.

Los compradores son más sensibles al precio si compran productos menos diferenciados y más costosos según sus ingresos, o en donde la calidad del bien no es importante.

El poder de los compradores aumenta o disminuye según los factores anteriores, si estos cambian con el tiempo o por decisiones estratégicas de alguna empresa, harán que se modifique el poder de los compradores.

En el caso objeto de estudio, según los datos recabados, los compradores no están concentrados, no compran grandes volúmenes, salvo alguna excepción. En el caso concreto de Manos del Uruguay las exportaciones las realizan con clientes muy “fuertes” por lo que ejercen una presión importante donde se puede optar por dos caminos, se adapta y se aceptan las condiciones o se rechaza el negocio. En este último caso si se aprecia el poder de negociación del comprador. Otro caso que ocurre en el sector es que, cada vez más, los artículos artesanales están siendo adquiridos para realizar regalos empresariales, los compradores en estos casos al comprar volúmenes relativamente grandes para los que se manejan en el sector pueden negociar una reducción del precio de venta. Muchas veces esto ocasiona que el artesano evalúe el negocio de manera global, que si bien se produce una reducción de la rentabilidad, la misma se ve compensada en otros aspectos como el prestigio de trabajar con determinadas firmas o la oportunidad de mostrarse en el mercado para lograr nuevos negocios.

Salvo las excepciones analizadas los principales clientes son consumidores finales o intermediarios no asociadas, por lo que su poder de negociación no afecta la rentabilidad.

6.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS VENDEDORES

Los vendedores pueden ejercer un gran poder de negociación sobre el sector industrial en el que participan. Los proveedores poderosos pueden exprimir los beneficios de un sector que es incapaz de incorporar el aumento de los costos en sus propios precios.

Las condiciones que hacen poderosos a los vendedores suelen asemejarse con las que hacen poderosos a los compradores. Por estas circunstancias son poderosos los proveedores:

- El sector industrial está dominado por pocas empresas y más concentrado que el sector al que vende.
- Los productos para la venta del sector industrial no compiten con ningún sustituto.
- La empresa no es cliente importante para el grupo proveedor.
- Los proveedores venden un insumo de importancia para el negocio del comprador.
- Los productos del grupo proveedor están diferenciados o requieren costos por cambio de proveedor.

El poder de los proveedores queda determinado por condiciones que suelen estar fuera del control de la empresa. Aunque muchas veces puede mejorar su situación mediante la estrategia. Por ejemplo puede aplicar la integración hacia atrás. El Estado puede afectar la posición de un sector industrial con sustitutos a través de reglamentos, subsidios u otros medios.

En el caso de materiales y materias primas para realizar las artesanías, son variadas y producidas en diferentes cantidades, son productos tanto nacionales como importados. Para algunos materiales el número de proveedores que tiene el sector es importante; se puede adquirir el mismo material de diferentes proveedores, por lo tanto no existen costos asociados al cambio de proveedor.

En general los artesanos compran sus insumos en forma independiente, por lo tanto, la compra que realizan suele ser pequeña a la vista del proveedor. Un ejemplo es la compra de esmaltes por parte de los ceramistas; es tan pequeña la adquisición de este material, que muchas veces, el proveedor, al vender poco, deja de importarlo; y la producción del ceramista queda truncada. Tiene que cambiar de color su producción, o adquirir el esmalte en el exterior. Muchas veces solo existe un proveedor que importa determinado material. Por lo tanto entendemos que esta fuerza puede resultar importante en el sector.

6.3.5 RIVALIDAD ENTRE ACTUALES COMPETIDORES

Para competir con competidores existentes se utilizan diferentes tácticas como pueden ser, la competencia de precios, batallas publicitarias, comercialización de nuevos productos o aumentos en el servicio al cliente o en la garantía. La rivalidad surge por la presión de los competidores, o porque la empresa ve la oportunidad de mejorar o aumentar su posición en el sector.

En principio en nuestro sector de estudio, los artesanos intentan distar unos de otros, diferenciarse en el producto y su presentación. Analizaremos según los diferentes factores estructurales.

La rivalidad se da por medio de distintos factores estructurales que interactúan entre ellos. Algunos de estos factores son:

➤ Falta de diferenciación.

Si los compradores se basan en el precio y el servicio, es porque no se ve una diferencia importante en el producto.

En el sector artesanal se ven dos puntos importantes con respecto a este factor. Por un lado, suelen ser productos diferenciados, por lo que el comprador lo elige también por esa característica de ser “único”. También ayuda a la diferenciación la calidad del producto, el diseño el packaging, son todos factores que lo alejan de los productos de la competencias; por lo tanto este factor no está en el mercado de estudio.

➤ Aumentos importantes de la capacidad.

En las economías de escala se puede afectar el equilibrio de oferta y demanda por aumentos adicionales a la capacidad.

Como ya se comentó en este sector no se trabaja con economías de escala.

➤ Diferentes competidores.

Estos son distintos en estrategias, orígenes, personalidades. Tiene diferentes objetivos y estrategias en la forma de competir.

Las decisiones estratégicas adecuadas para un competidor pueden estar equivocadas para otro. Las empresas de este sector son, en su mayoría de tamaño pequeño, algunos de ellos realizan artesanías como

actividad secundaria. Entonces algunos artesanos pueden quedar satisfechos con una tasa de rendimiento inferior sobre el capital invertido para mantener su actividad. Mientras que esos rendimientos son inaceptables e irracionales para una empresa de tamaño mediano.

➤ Intereses estratégicos elevados.

Cuando varias empresas tienen un crecido interés por lograr el éxito la rivalidad es más intensa.

En la investigación realizada no se obtuvieron datos con respecto a este factor.

➤ Fuertes barreras de salida.

Son barreras de salida, factores económicos, estratégicos y muchas veces emocionales que mantienen a empresas aún cuando estén con rendimientos bajos, e incluso negativos sobre la inversión. Las fuentes de estas barreras de salida son varias y diversas.

En el sector de las artesanías las barreras emocionales son de las más fuertes. El orgullo, el vender objetos con la creatividad propia del individuo, con un diseño propio, con la técnica perfeccionada a través del tiempo; todas estas son barreras elevadas, que cuestan mucho saltarlas. Con respecto a las otras barreras de salida no podemos determinar ninguna según las entrevistas.

6.4 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Según señala Porter una estrategia competitiva comprende “emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así rendimiento superior sobre la inversión para la empresa”.

Esto alcanza diferentes enfoques posibles:

- El posicionamiento de la empresa para que se alcance la mejor posición defensiva en función de las cinco fuerzas competitivas.

- Influir en las cinco fuerzas competitivas a través de movimientos estratégicos mejorando la posición relativa.
- Anticipar los cambios en los factores fundamentales de las fuerzas y aprovecharlos eligiendo una estrategia adecuada al nuevo cambio, realizándolo rápidamente, antes que los competidores.

Existen tres estrategias genéricas, que pueden usarse de a una o en combinación. Se utilizan para tener un éxito potencial, para lograr un mejor desempeño que otras empresas del sector.

6.4.1 LIDERAZGO GENERAL EN COSTOS

La estrategia consiste en tener los mejores costos del sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a ese objetivo. El liderazgo en costos requiere de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente. Necesita reducción de costos basado en la experiencia, severos controles de costos, minimizar estos en áreas como Investigación y Desarrollo, servicio, propaganda, etc. Es necesaria una gran atención de la administración al control de costos para lograr el fin.

Con el liderazgo en costos se logra obtener mejores rendimientos que la competencia. Protege a la empresa de las cinco fuerzas competitivas porque la negociación solo puede continuar para desgastar las utilidades hasta que las de los demás competidores sean eliminadas.

Se destaca este tipo de estrategia en la fabricación de productos estandarizados donde los consumidores son sensibles al precio y se logra un bajo costo por unidad.

En nuestro caso de estudio no se distingue este tipo de estrategia. Su prioridad no es tener una porción elevada en el mercado para lograr bajos costos. El liderazgo en costos es casi imposible implantarlo en nuestro sector de análisis.

6.4.2 DIFERENCIACIÓN

La estrategia de diferenciación consiste en la diferenciación del producto o servicio brindado por la empresa. La idea es realizar algo que los consumidores lo perciban como único. El diseño es uno de los métodos más utilizados en esta estrategia.

La diferenciación proporciona rendimientos mayores al promedio en el sector, ya que puede enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, pero de diferente forma que el liderazgo en costos. La empresa se diferencia del resto y logra la lealtad de los clientes.

También impide una elevada participación en el sector. Muchas veces se pretende la percepción de exclusividad que es incompatible con la alta participación en el mercado. De todas formas no todos los compradores estarán dispuestos a pagar precios más elevados.

La ventaja de diferenciación significa algo más que competir en precios, sino que envuelve al diseño o imagen de marca, calidad, servicio al cliente, packaging, tecnología, etc.

En nuestro sector objeto de estudio la diferenciación es llevada adelante con tenacidad por medio de la calidad y diseño de los productos; también por el desarrollo de los envases o packaging.

6.4.3 ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN

Esta tercera estrategia genérica consiste en orientarse hacia un segmento determinado, este segmento puede ser, un grupo de compradores en particular, una línea de productos o un mercado en un lugar específico. De esta forma, la empresa puede abastecer a su estrecho objetivo estratégico más eficaz y eficientemente que los demás competidores. Esto lleva a obtener una diferenciación por satisfacer mejor las necesidades del objetivo, o costos inferiores o ambas, que se logra por dedicarse a un mercado limitado.

Al igual que las estrategias genéricas anteriores, esta proporciona posiciones de defensa contra las cinco fuerzas competitivas. La alta segmentación siempre implica una limitación a la participación en el mercado.



Ilustración 2 – Estrategias Genéricas de Porter

6.4.4 ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

Las estrategias utilizadas en el sector objeto de estudio, son principalmente la estrategia de diferenciación y la estrategia de alta segmentación enfocada en la diferenciación. En el caso de aquellas empresas que adoptan una estrategia de alta segmentación hay algunas que lo hacen a través de la especialización en una línea de productos, hay otras que apuntan a un sector de la sociedad con poder adquisitivo medio o alto, o a clientes extranjeros; hay otras que apuntan a determinada zona geográfica como las zonas turísticas. Ambas estrategias son las que permite mitigar con mayor eficacia las fuerzas competitivas más importantes.

En este sector en particular, dadas las características del mismo, una estrategia de liderazgo en costos no es aplicable para ninguna de las empresas del sector, ninguna empresa posee una alta participación de mercado, ni hay economías de escalas, ni se tiene acceso en forma exclusiva a una materia prima, etc.

Según los datos recabados se trata de un sector con poca participación de mercado que busca la exclusividad. En las entrevistas realizadas a artesanos todos destacan, que lo que buscan de alguna forma, es que su producto sea visto como único por el cliente, contemplando sus preferencias y gustos y de

esta forma poder crear un vínculo de lealtad con el mismo. El uso de esta estrategia implica también invertir en insumos de calidad, horas de diseño, así como conocer las necesidades y comportamientos de los consumidores.

Del estudio de las fuerzas competitivas podemos destacar que las más importantes son la amenaza de productos sustitutos y el poder de negociación de los proveedores, al utilizar este tipo de estrategia se puede llegar a mitigar la amenaza de los productos sustitutos ya que se trata principalmente de productos estandarizados provenientes de China. Mientras que el cliente perciba la diferenciación en el producto se puede llegar a mitigar esta fuerza. En cuanto al poder de negociación de los proveedores entendiendo como tal la capacidad que tiene el proveedor de dejar de abastecer al sector de algún insumo, el mismo se puede mitigar a través de la asociación de los artesanos para la compra de insumos como principal herramienta de negociación (esta fuerza debería mitigarse con la unión de los artesanos no responde específicamente a la aplicación de una estrategia competitiva).

Las restantes fuerzas también pueden ser mitigadas por esta estrategia dado que las rivalidades con potenciales competidores se agudiza más en productos poco diferenciados que puedan ser sustitutos perfectos. Al ser productos diferenciados esta fuerza queda mitigada. En cuanto a que no existen barreras de ingreso ni de salida al sector, hace que la amenaza de entrada de nuevos competidores sea alta por lo cual a través de la estrategia de diferenciación se busca lograr la lealtad de los clientes.

Por último en cuanto al poder de negociación de los compradores si bien concluimos que es bajo esta fuerza estará mitigada mientras el cliente perciba al producto como único y tenga menor sensibilidad al precio al no poder comparar los productos.

6.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Una alianza es un acuerdo entre dos o más empresas independientes, que se comprometen a colaborar en determinadas actividades persiguiendo intereses comunes a ambas. Los miembros se unen o comparten parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse. Las empresas buscan cada día nuevas maneras de mantener e incrementar su competitividad, una de estas maneras es la realización de Alianzas Estratégicas.

Las alianzas estratégicas pueden generarse a través de un acuerdo contractual formalizado (como definen Porter y Fuller, 1986), o bien permitir la incorporación de acuerdos tácitos de naturaleza informal y/o flexible (como

sostienen Ohmae, 1989 y Badaracco, 1991); en todo caso se trata de relaciones interempresariales que surgen de un proyecto común.

Las estrategias cooperativas permiten la puesta en común de recursos, posibilitando un mayor grado de independencia para alcanzar objetivos específicos. Así podemos entender como alianzas estratégicas: “un tipo particular de relación interempresarial caracterizada por el compromiso con un objetivo común” (Jorde y Teece, 1992); esto es, se pretende cooperar para competir mejor frente a terceros.

Para Porter y Fuller (1986) las alianzas que forman las empresas pueden clasificarse en función de las actividades específicas que componen la cadena de valor añadido de un producto o servicio.

- Alianza para el Desarrollo Tecnológico (para obtener tecnologías de proceso o de productos)
- Alianzas para el aprovisionamiento de materias primas (acuerdos de cooperación con proveedores)
- Alianzas en materia de producción
- Alianzas en materia de comercialización(apertura de nuevos mercados o de nuevos canales)
- Alianzas de Marketing (crear una imagen de marca o buscar una mayor presencia o mejor posicionamiento en el exterior)
- Actividad Múltiple (cooperación para realizar varias actividades de valor)

Otra posible clasificación puede ser en función de la relación entre los socios:²⁶

- Competitivos (también llamada horizontal)
- Complementaria (también llamada vertical)

Los socios competitivos son los que son competidores directos en el mercado, son los que realizan la misma actividad o fabrican productos similares o sustitutivos. Las alianzas en este caso se realizan para concretar algún tipo de actividad o proyecto y de esta manera comparten riesgos o combinan recursos. En el caso de los socios complementarios son aquellos que buscan complementar sus actividades o equilibrar sus productos.

²⁶ Fernández Sánchez (1991)

Determinar el tipo de acuerdo más conveniente dependerá de los objetivos, del campo de aplicación o rama y del objetivo geográfico (nacional o internacional)

La cooperación se justifica como una opción estratégica alternativa orientada a mejorar la competitividad de la empresa en base a una merma en los costos o riesgos o un incremento de la capacidad o del poder de las empresas. Otra opción puede ser la ordenación o restricción de la competencia ya que determinadas modalidades de cooperación pueden influir sobre quienes compiten con la empresa y las bases de tal competencia, en beneficio de los socios que suscriben el acuerdo. Una posible restricción es que el aliado de hoy se convierta en un futuro en un nuevo competidor o que se haga más fuerte uno actual.²⁷

En el sector analizado tenemos evidencia de la existencia de alianzas estratégicas, varias de las empresas entrevistadas han tenido experiencias o están actualmente formando parte de algún conglomerado. Como ejemplos podemos citar a La Pasionaria que forma parte del conglomerado de diseño y al Taller Timbó que forma parte del conglomerado textil. Las experiencias en este ámbito han sido descritas como beneficiosas por los participantes y las mismas en su mayoría son acuerdos para producir y/o comercializar productos para el exterior. Vemos que este tipo de alianzas que cuentan con el apoyo del PACC pueden resultar beneficiosas para el crecimiento del sector ya que contribuyen a ganar nuevos mercados. La mayoría de estos acuerdos son del tipo vertical donde varias empresas de distintos sectores de actividad se unen para generar mayor valor añadido en la cadena de valor. También existen acuerdos del tipo horizontal donde empresas como el Taller Timbó y Taller El Árbol, ambas abocadas al rubro textil, quienes desarrollan productos sustitutos se unen para participar en ferias internacionales. Este tipo de prácticas pueden favorecer al sector, y en particular, lograr llegar a mercados a nivel internacional ya que los artesanos pueden unirse para producir y/o para comercializar y a su vez lograr alianzas con otros sectores como diseñadores, proveedores de materias primas, etc. en pos de lograr la generación de valor añadido en la cadena de valor.

²⁷ Porter y Fuller (1986)

Capítulo 7 ANÁLISIS FODA

7.1 INTRODUCCIÓN

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite estudiar la situación interna y externa de una organización. Es una matriz de doble entrada, donde se analizan los factores positivos y negativos, y también se examinan los factores internos y externos a la organización.

FODA es una sigla que está formada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; en inglés se denomina SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

El objetivo de esta matriz es determinar cuáles son las ventajas competitivas de una empresa para así poder definir la estrategia que más se le adecue, en función de sus características propias y de las características del entorno en el que se mueve.

Combinando Fortalezas y Oportunidades se logra llegar a las potencialidades mientras que las limitaciones se establecen mediante las Debilidades y Amenazas.

7.1.1 SITUACIÓN INTERNA

Las Fortalezas y Debilidades son internas a la organización. Son factores controlables. Se debe analizar lo que involucra a los recursos humanos y de capital de la organización, también a los activos, la calidad del producto, así como la percepción por parte de los consumidores. Las Fortalezas son los elementos internos a la organización y positivos, mientras las Debilidades son la parte negativa que forma parte de la empresa y deben eliminarse mediante la estrategia.

7.1.2 SITUACIÓN EXTERNA

Los factores no controlables, que son externos a la organización son las Oportunidades y Amenazas. Se presentan en el ambiente que rodea a la empresa como puede ser normas legales, tecnológicas, también influye la política del país, ya sea el sistema político o la estabilidad. Estos elementos determinan las facilidades o restricciones para lograr los objetivos.



Ilustración 3 – Esquema de la Matriz FODA

7.2 FORTALEZAS

- Amplia variedad de productos artesanales elaborados con diversas técnicas y materiales.
- Desarrollo por parte de algunos artesanos de marcas propias que los identifican tanto a nivel nacional como Internacional.(Ejemplo : Manos del Uruguay)
- Los artesanos uruguayos son reconocidos a nivel Internacional, los cuales han recibido premios y reconocimientos en muestras, ferias y eventos organizadas por organismos reconocidos internacionalmente.
- Carácter atemporal y permanente de las artesanías lo que los convierte en productos que siempre son demandados.
- Alta adaptabilidad de los artesanos a las necesidades cambiantes del mercado y a la disponibilidad de materiales.

- Existencia en el país de materias primas de excelente calidad, reconocidas internacionalmente como son las lanas, cueros, piedras semipreciosas, arcillas y cerámicas, maderas, etc.
- El producto final se caracteriza en la mayoría de los casos por ser de buena calidad y de valor añadido.
- Existencia de técnicos especializados en distintas aéreas egresados de instituciones reconocidas como Bellas Artes, Escuela Pedro Figarí, Universidad del Trabajo y PAOF.
- Incorporación del diseño como herramienta de Innovación.
- Bajas necesidades de inversión y pocos requerimientos de tecnología

7.3 DEBILIDADES

- La alta informalidad en el sector dificulta las mediciones de todo tipo, desde cuanto aporta la actividad al PBI, cual es el volumen de exportaciones del sector, cual es el nivel de empleo, etc. En general hay dificultades para evaluar cómo se desarrolla el sector y cuáles son las posibles acciones para lograr impulsarlo.
- Dificultades para competir con productos industrializados de origen nacional e importados en torno a la variable precio.
- Trabajo artesanal poco dignificado, muchas veces al propio artesano le cuesta darse su lugar. (Ejemplo: vendedores callejeros que exhiben sus productos en el suelo).
- Falta de cooperación o alianzas entre artesanos para garantizarse la compra de materias primas y para cumplir con pedidos para la exportación.
- Bajos volúmenes de producción lo que condiciona la oferta tanto a nivel local como internacional.
- Actividad de tipo zafral lo que genera una gran inestabilidad en los restantes meses del año.
- Desconocimiento por parte de muchos artesanos de las necesidades y los gustos de los consumidores. Producen por producir sin cuestionarse lo que está demandando el mercado.

- Dificultades para cumplir con las fechas límites y plazos acordados en los pedidos de clientes del exterior.
- Un porcentaje alto de artesanos han aprendido la técnica de manera autodidacta, en talleres familiares o han aprendido en oficio en talleres de tercero, esto hace que se tengan carencias importantes en áreas claves como diseño, marketing y gestión empresarial.²⁸
- Carencia de espacios destinados a la comercialización de artesanías ya que alrededor de un 40% de los artesanos realiza la actividad en su domicilio con las limitaciones que esto acarrea , falta de espacio para el acopio de materias primas y productos terminados, ausencia de cartelería y otras formas de comunicación visual. Esto trae como consecuencia limitaciones a la hora de la venta ya que el público objetivo se limita a clientela ya formada o a clientes recomendados.²⁹

7.4 OPORTUNIDADES

- Apoyos por parte de programas estatales para la formación de conglomerados en distintas áreas tendientes a fortalecer el sector artesanal. (Ejemplos conglomerados de diseño, textil, piedras, turismo).
- Al ser productos únicos y poco comparables el artesano tiene la posibilidad de venderlos con alta rentabilidad, el artesano puede ponerle precio a elementos subjetivos como la originalidad, la creatividad y el diseño.
- Preocupación del Estado por la viabilidad del sector por el impacto tanto en la generación de empleo y como a nivel cultural.
- Aumento de las preferencias de los consumidores por el uso de productos hechos a manos y elaborados con técnicas y productos naturales que cuiden el medioambiente.
- Crecimiento importante en el ingreso de turistas a nuestro país que son uno de los principales demandantes de los productos artesanales.³⁰

²⁸ Entrevistas realizadas a artesanos y Relevamiento de Talleres no alimenticios elaborado por Equipo Mori.

²⁹ Entrevistas realizadas a artesanos y datos del INE analizados en el Anexo II.

³⁰ . En los primeros ocho meses del año 2010 el turismo se incrementó un 9,7% con respecto al mismo periodo del año anterior así como el ingreso de divisas por este concepto. Para el 2011 se espera un crecimiento similar al registrado en el 2010Fuente : Instituto de Economía – Facultad de CCEE

- Demanda creciente por parte de los consumidores de productos innovadores que se aparten de los productos estandarizados es allí donde el artesano puede aplicar toda su destreza y su creatividad.
- Talleres organizados por la División Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas destinados a asociar artesanos con diseñadores para el desarrollo de nuevas líneas de productos adoptados a los mercados de consumo. Tienen como finalidad otorgarle a los artesanos herramientas para mejorar el diseño y la calidad de los productos artesanales.
- Subsidios y apoyos otorgados por el gobierno para facilitar la participación de los artesanos en Ferias Internacionales. La DINAPYME les paga el stand, o los costos de exportación de las mercaderías, etc. La concurrencia a Ferias internacionales le brindan a los artesanos oportunidades de concretar negocios de exportación así como herramientas de promoción.
- Desarrollo por parte de las autoridades de espacios para la comercialización de artesanías como las Casas de la Cultura en distintas ciudades del Uruguay.
- Incorporación de Internet como herramienta de comercialización y marketing.
- Existencia de programas que fomentan las exportaciones (Ejemplo : Exporta Fácil)
- Interés por parte de organismos Internacionales en el fomento de la Actividad Artesanal a nivel mundial. (Ejemplo: UNESCO, Aladi, etc).
- Hay expectativas de crecimiento para la economía uruguaya tanto en la demanda externa como interna de bienes y servicios. Todos estos indicadores permiten prever un ambiente favorable para el sector artesanal ya que el buen estado de la economía uruguaya favorece el consumo de este tipo de bienes ya que son considerados bienes lujosos. Este tipo de bienes acompañan el estado general de las economías por lo cual si las expectativas de crecimiento son buenas es probable que también crezca su consumo interno así como las exportaciones.³¹

³¹ Se espera que el PBI termine el 2010 con un crecimiento de un 8,4 % con respecto al registrado en el 2009. Para el 2011 se espera que el PBI tenga un crecimiento en el orden del 4,5%. La demanda externa también ha registrado un crecimiento en los ocho primeros meses del 2010. Los pedidos de ventas aumentaron unos 30% medidos en dólares corrientes. Se espera que en el 2011 crezca un 15%. En cuanto a la demanda interna principalmente en el

7.5 AMENAZAS

- El consumo de productos artesanales no está arraigado en la cultura de consumo de los uruguayos.
- Incremento en las exportaciones de materias primas de calidad lo que ocasiona muchas veces problemas de disponibilidad de insumos en la producción local.
- Dificultades para acceder a créditos para compra de materias primas, acondicionamiento de locales comerciales, compra de herramientas debido a los altos requisitos y garantías que se le exigen
- Los productos artesanales no cuentan con un código específico en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías por lo cual no se puede determinar su volumen de exportación.
- Creciente oferta de productos industrializados que son sustitutos de los productos artesanales a precios más bajos.
- La industria invierte mucho dinero en publicidad, en I+D, tiene mejores canales de comercialización y distribución lo opuesto a lo que ocurre en el sector artesanal.
- Desarrollo de tecnologías de última generación que pueden imitar los diseños artesanales más intrincados.
- Existen muchos incentivos por parte del estado para la instalación de industrias y a su vez hay un interés creciente del estado por atraer inversiones extranjeras en este campo.
- Falta de compromiso con los proveedores que dejan de traer materiales y materias primas debido a que el mercado artesanal es relativamente pequeño y los artesanos tienen bajo poder de negociación. Esto hace que se cercene la producción.
- Falta de certificación de Calidad de los productos artesanales.
- Altas exigencias de los consumidores al haber una amplia oferta de productos.

consumo también se registro un aumento del 9,8 % y se espera un crecimiento similar para el año que viene. Fuente : Instituto de Economía – Facultad de CCEE

- Pese a que existen varios servicios y oportunidades brindados por organismos públicos y privados para el fomento de la actividad no se realiza una correcta difusión de los mismos por lo que muchos artesanos ni siquiera están informados de estos beneficios.
- No existe en nuestro país un registro actualizado del número de artesanos que desarrollan la actividad.
- Amenaza de nuevos ingresos debido a las bajas barreras y la informalidad que se registra en el sector.
- Ausencia de identificación de las artesanías uruguayas con el país de origen. Uruguay a diferencia de otros países de la región no cuenta con una fuerte artesanía tradicional, es decir productos que sean reconocidos como propios de nuestro país (salvo el caso de la guasquería y la talabartería).

Capítulo 8 CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación consistió en el estudio y análisis del Mercado de Artesanías en el Uruguay. A continuación expondremos las principales conclusiones a las que hemos podido arribar sobre la condición actual del sector y de sus perspectivas a futuro en función de los datos recabados durante este trabajo.

En principio podemos decir que el sector artesanal se caracteriza por ser un conjunto heterogéneo en el que conviven las más variadas técnicas y materiales con la característica común de ser un trabajo prácticamente manual auxiliado por herramientas y maquinas poco sofisticadas.

El trabajo realizado nos permitió confirmar que existe en el sector un alto grado de informalidad, sumado al uso de circuitos comerciales no formales, hace que la información que se tiene sobre este mercado sea escasa o nula. No se cuenta con datos exactos acerca de cuanta gente está abocada a esta actividad³², cual es el peso relativo del sector en el PBI, cual es su volumen de ventas a nivel local y hacia el exterior. Esta situación de irregularidad en la que muchos artesanos desarrollan la actividad trae como consecuencia que los lugares de venta no sean los más adecuados, ya que no cuentan con el espacio suficiente, ni con imagen visual adecuada que permita su identificación como local comercial razones que hacen que su público objetivo se limite únicamente a su clientela habitual o a clientes recomendados.

Al mismo tiempo se constata que un porcentaje alto de los artesanos tienen carencias educacionales³³. En base a las entrevistas realizadas podemos afirmar que muchos artesanos entienden que deberían formarse en aspectos tales como gestión empresarial, diseño, marketing y comercialización, al artesano le cuesta visualizarse como empresario y tener conciencia del papel que desempeña en la generación de riqueza y empleo.

En general podemos decir que Uruguay cuenta con una cantidad y calidad de artesanos altamente valorada a nivel internacional, dedicados tanto a técnicas y oficios tradicionales cómo a aquellos más recientes y menos populares. Por otra parte cuenta con un mercado interno reticente al consumo de artesanías locales y que opta por productos importados de menor calidad y bajos costos.

³² Los datos que tenemos son estimaciones realizadas por nosotras en base al análisis de los microdatos elaborados por el INE (Ver Anexo II)

³³ Ver Anexo II. Punto c)

También cabe mencionar que la insuficiencia de capital de trabajo y el difícil acceso al financiamiento son otra debilidad de este sector, pues no cuentan con garantías suficientes para acceder al crédito en forma oportuna. Esto les crea barreras para atender grandes volúmenes de producción, abastecerse de materias primas, innovar en tecnología o hacerse de espacios para la venta y/o para la producción.

En cuanto a la tecnología podemos decir que se trata de un sector donde el uso de maquinarias está poco desarrollado por el contrario se utilizan herramientas poco sofisticadas y vetustas. Hay en determinados rubros donde la incorporación de tecnología puede repercutir en un aumento de la productividad al producir mejoras en los procesos y en los estándares de calidad. Si bien muchos artesanos están a la vanguardia en el diseño se visualiza en el sector en su conjunto carencias en este sentido junto con problemas de calidad. El desafío está en aplicar el diseño como herramienta de innovación ya sea para modificar productos existentes o para crear nuevos pero sin perder la esencia de la actividad artesanal.

En referencia a las ventas de artesanías en Uruguay, las mismas se caracterizan por ser zafrales de Diciembre a Marzo, dado que existe en nuestro medio una fuerte sinergia entre el turismo y el sector artesanal; las ventas fuertes coinciden con el ingreso importante de turistas que se registra en la temporada estival, la mayoría de los artesanos por ende se localizan próximos a los centros turísticos. Los canales directos de comercialización son los más utilizados y en menor medida se utilizan los canales indirectos cortos de comercialización esto trae como consecuencia que en la figura del artesano se centralicen todas las tareas relacionadas a la producción y la venta, desde la compra de insumos hasta la búsqueda de clientes, esto hace que el tiempo que le dedica a la parte de producción propiamente dicha sea relativamente escaso por lo que se generan pocos volúmenes de producción.

En cuanto a las exportaciones si bien tenemos evidencia de que existe una corriente exportadora en el sector por los motivos señalados en párrafos antecedentes no nos es posible afirmar datos acerca de los volúmenes manejados. Asimismo existe un grupo importante de artesanos que carecen de experiencia exportadora y capacidad de negociación en los grandes mercados internacionales ya que no cuentan en muchos casos con el asesoramiento adecuado en la materia. La informalidad presente en el sector se manifiesta también en este ámbito, se utilizan en muchos casos canales no regularizados para realizar los intercambios con el exterior. El Estado puso a disposición de las pequeñas empresas mecanismos como Exporta Fácil destinados a las ventas al exterior de poco volumen, si bien muchos artesanos lo conocen, son

pocos los que están utilizando esta herramienta ya que existe cierta resistencia de sus clientes que están acostumbrados a utilizar los canales informales.

Otra característica de los productos artesanales es que son bienes suntuarios, por lo tanto tienen una alta elasticidad con respecto al ingreso. Los consumidores primero adquieren bienes de primera necesidad y luego, con los fondos disponibles, obtienen bienes de lujo. Este tipo de bienes tienen la característica de acompañar el nivel general de las economías, en épocas de prosperidad su demanda aumenta y por el contrario decae en épocas de crisis. Una amenaza para el sector es la importación masiva de productos procedentes del Sudeste Asiático, en algunos casos, a precios muy bajos lo que hace casi imposible que los productos artesanales puedan competir.

En cuanto a la estructura de mercado podemos decir que el sector objeto de estudio no se encuentra enmarcado dentro de un modelo teórico puro por las características que presenta. Existen muchos oferentes, todos ellos con una participación relativamente pequeña en el sector, por lo tanto hablamos de un mercado desconcentrado. Los productos tienen características propias que los hace diferentes unos a otros, y las barreras tanto de entrada como de salida tienden a ser inexistentes. No se visualiza en el sector que los vendedores obtengan beneficios extraordinarios. Estamos hablando entonces, que el sector estaría entre los modelos de Competencia Perfecta y Competencia Monopolística.

En relación a la estrategia de mercado utilizada en este sector predomina la diferenciación, pues los artesanos buscan distanciarse, en cuanto a la percepción de su producto, de los demás artesanos, ya sea en calidad, diseño o packaging. También existen estrategias de alta segmentación con enfoque en la diferenciación. La amenaza de nuevos ingresos está latente, al no existir barreras de entrada o salida importantes. Con respecto al poder de negociación, ya sea de consumidores, como de vendedores observamos que en general no lo ejercen (salvo en algunos casos excepcionales señalados en el Capítulo VI). No se distingue una fuerte rivalidad entre actuales competidores. El punto más importante de las cinco fuerzas competitivas es el de la competencia de productos sustitutos, existen artículos industrializados que pueden ser de alta sustitución en cuanto a su uso.

De todo lo dicho hasta ahora se desprende que es un sector que tiene importantes carencias en su interior pero que sin embargo tiene la posibilidad de incorporar determinadas herramientas para potenciarlo y lograr su crecimiento en el corto y largo plazo. Existen en el país:

- materias primas reconocidas a nivel internacional por su calidad.
- mano de obra especializada y creativa.
- buenos institutos de enseñanza.
- interés del Estado en el fomento del sector a través de distintos programas e incentivos debido a que reconocen el impacto de esta actividad en la cultura y en la generación de empleo y riqueza.
- perspectivas de crecimiento de la economía uruguaya y de la región. A la vez que existen estimaciones de crecimiento para el sector turismo.

No debemos pasar por alto que existe a nivel de algunos consumidores una tendencia hacia el uso de productos naturales, poco estandarizados, elaborados de manera manual y con procesos que protejan al medioambiente.

Para lograr desarrollar este sector nuestras recomendaciones son:

El objetivo principal para lograr el desarrollo del sector debe ser el incremento de las exportaciones y el desarrollo de un mercado local lo que le va permitir a los artesanos al transitar de la subsistencia a la sostenibilidad y competitividad. Para incentivar las exportaciones es importante la creación de vínculos y alianzas entre artesanos no solo para buscar nuevos mercados sino también para generar mayores volúmenes de producción. En cuanto al mercado local es necesario estudiar los gustos y preferencias de los consumidores ya que de alguna forma se debe conseguir que el público uruguayo cambie sus hábitos de consumo. Por otra parte hay un mercado que en la actualidad se encuentra poco explotado como lo son los turistas que llega de los cruceros.

Si bien hay muchos artesanos que ya incorporaron el diseño como herramienta de innovación en esta actividad, es necesario que todo el sector tome conciencia de lo importante que es este aspecto en la generación de productos con valor añadido. La creación de alianzas con diseñadores y/o la formación del propio artesano en este aspecto son de vital importancia para el desarrollo del sector. Últimamente se están viendo nuevos emprendimientos que ponen un mayor énfasis en el diseño como herramienta competitiva. Conceptos vinculados a la creatividad y diseño, procesos de calidad, formación, gestión, tendientes a brindar oportunidades para ofrecer bienes y servicios de alto valor cultural agregado.

La artesanía es como toda actividad económica, el cliente estará dispuesto a comprar una artesanía porque cumple con alguno de los siguientes requisitos:

- Posee una estética agradable
- Es Funcional
- Tiene un precio competitivo

Para garantizar la viabilidad de la actividad artesanal esta debe ser comercializable. Para esto la artesanía no debe ser estática sino que por el contrario debe adaptarse a las fuerzas del mercado.

En resumen las acciones recomendadas para fortalecer el sector son las siguientes:

- desarrollar investigaciones sobre las motivaciones de los consumidores.
- mejorar la coordinación, planeamiento y alianzas entre artesanos y otros especialistas vinculados a la actividad.
- fortalecer el apoyo técnico y el acceso al financiamiento.
- mejorar el marketing, el diseño y el desarrollo de productos de acuerdo a las necesidades del mercado.
- establecer procesos de control de calidad, la autenticidad y el etiquetado.
- lograr que el nivel de ventas sea estable a lo largo de todo el año.

ANEXO I - LEYES Y DECRETOS REGULATORIOS

LEY Nº 17.554 ACTIVIDAD PRODUCTIVA ARTESANAL

El Senado y la Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay, reunidos en Asamblea General,

DECRETAN:

CAPÍTULO I

OBJETO DE LA LEY

Artículo 1º.- La presente ley tiene como objeto el ordenamiento, la promoción y el desarrollo de la actividad productiva artesanal en condiciones de profesionalismo y la generación y consolidación de fuentes ocupacionales en el sector.

CAPÍTULO II

DEFINICIÓN DE ARTESANÍA Y UNIDADES ARTESANALES

Artículo 2º.- Se considera artesanía, a los efectos de la presente ley, la actividad económica productiva desarrollada mediante un proceso de producción, ejecutado fundamentalmente de modo manual. Dicho proceso, necesariamente deberá incorporar a la producción un valor diferencial, de signo positivo respecto a sus homólogos industriales, imprimiendo al objeto artesanal un sello estético, creativo y artístico que tienda a preservar y desarrollar nuestra identidad cultural.

Artículo 3º.- A efectos de la presente ley, se considera unidad artesanal a toda unidad económica, individual y colectiva, que tenga por finalidad la producción de objetos que, cumpliendo con lo establecido en el artículo 2º de la presente ley, constituyan el resultado de un proceso cuyas fases sustantivas sean desarrolladas primordialmente en forma manual y/o corporal, sin perjuicio de la utilización de maquinarias o herramientas auxiliares.

CAPÍTULO III

REGISTRO NACIONAL DE ARTESANOS

Artículo 4º.- A todos los efectos que pudiera corresponder para dar cumplimiento a la presente ley, la autoridad de aplicación será la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME), de acuerdo con lo establecido en el artículo 3º de la Ley N° 16.201, de 13 de agosto de 1991.

Artículo 5º.- La Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, a través de su División Artesanías, cumplirá las siguientes funciones:

- A) El fomento, el desarrollo y la difusión en general de la actividad artesanal.
- B) La realización de estudios tendientes al conocimiento preciso del sector artesanal.
- C) El estímulo a la constitución de asociaciones en el sector.
- D) La suscripción de convenios con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales, enmarcados dentro de los objetivos que promueva la presente ley.

Artículo 6º.- Créase, en la órbita de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, el Registro Nacional de Artesanos, que se renovará cada tres años y tendrá carácter voluntario para todas las unidades artesanales. La inscripción en dicho registro, habilitará al reconocimiento oficial de la condición de unidad artesanal por parte de la DINAPYME y, además de la realización de actividades artesanales durante un lapso mínimo de dos años, será requisito indispensable para acceder a los programas y los beneficios que procuren el fomento de la artesanía.

Artículo 7º.- La inscripción en el Registro Nacional de Artesanos se extingue por:

- A) Renuncia del titular que figure inscripto.
- B) No renovación de la inscripción.

- C) Incumplimiento del requisito establecido en el artículo 3º de la presente ley.
- D) Disolución de la unidad artesanal.

CAPÍTULO IV

COMISIÓN NACIONAL DE ARTESANÍA

Artículo 8º.- Créase la Comisión Nacional Honoraria de Artesanía con carácter asesor de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas que estará integrada por:

- A) Dos representantes del Poder Ejecutivo, designados, uno por el Ministerio de Industria, Energía y Minería y otro por el Ministerio de Educación y Cultura.
- B) Un representante del Congreso de Intendentes.
- C) Tres representantes de los artesanos, propuestos por las asociaciones representativas del sector, otorgando preferencia a aquellos propuestos por organismos de segundo grado. El Poder Ejecutivo reglamentará los mecanismos de convocatoria para la designación de los delegados correspondientes.

Ejercerá la Presidencia de la Comisión el representante del Ministerio de Industria, Energía y Minería.

Artículo 9º.- Los Miembros de la Comisión durarán tres años en sus cargos pudiendo ser reelectos por única vez. Serán designados con representantes alternos los que ejercerán automáticamente el cargo en ausencia de los titulares.

Artículo 10.- El Ministerio de Industria, Energía y Minería, a través de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas proveerá a la Comisión del local así como de los recursos humanos y los materiales para su funcionamiento.

Artículo 11.- Las funciones de la Comisión Nacional de Artesanía serán:

- A) Estudiar y recomendar las medidas pertinentes para promover el fomento y desarrollo del sector.

- B) Informar preceptivamente y coordinar con la División Artesanías de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas acerca de todas las disposiciones y proyectos relativos al sector artesanal.

- C) Establecer los vínculos necesarios con los organismos pertinentes, especialmente con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Turismo y recibir sus asesoramientos.

- D) Asesorar en la reglamentación del Registro Nacional de Artesanos.

- E) Promover la constitución de asociaciones en el sector artesanal.

- F) Asesorar y contribuir en la coordinación con las Intendencias de los diversos departamentos:
 - i) Las acciones tendientes a la capacitación, asistencia técnica y comercialización de la artesanía.

 - ii) La inscripción de las unidades artesanales en el Registro Nacional de Artesanos.

 - iii) La presentación de iniciativas de las Unidades Artesanales.

CAPÍTULO V

INSTRUMENTO DE FOMENTO Y DESARROLLO

Artículo 12.- La Corporación Nacional para el Desarrollo y las instituciones de intermediación financiera podrán ofrecer líneas de crédito específicas a los efectos de financiar proyectos viables del sector artesanal.

Artículo 13. (Capacitación).- El Consejo de Educación Técnico-Profesional de la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP), en coordinación con la Dirección de la Escuela de Artesanías "Doctor Pedro Figari", dispondrá la realización de un programa de fortalecimiento y desarrollo institucional del mencionado centro y su materialización, al amparo de las disposiciones

generales de la presente ley, previendo tanto la formación técnica especializada como la formación complementaria, autorizándose para esta última los acuerdos que puedan realizarse con otras escuelas dependientes del mencionado Consejo.

Artículo 14.- La Dirección de la Escuela de Artesanías "Doctor Pedro Figari", el Consejo de Educación Técnico-Profesional de la Administración Nacional de Educación Pública y la Comisión Nacional de Artesanía coordinarán con la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas la realización de cursos móviles a nivel nacional, así como dispondrán el desarrollo de cursos de extensión, tanto para los egresados como para artesanos acreditados, de acuerdo con lo previsto en el Capítulo III.

Artículo 15. (Salud y medio ambiente).- La Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, en coordinación con el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente, formulará un programa que garantice la conservación, el manejo y la renovación de los recursos naturales utilizados en la actividad artesanal. El mismo programa determinará las medidas tendientes a salvaguardar la salud tanto del artesanado como del consumidor de los productos artesanales.

CAPÍTULO VI

DISPOSICIONES FINALES

Artículo 16.- Las diferentes instituciones que integran la Comisión Nacional de Artesanía deberán proponer sus representantes y alternos dentro de los noventa días siguientes a la promulgación de la presente ley.

Artículo 17.- Deróganse todas las normas que otorguen a otros órganos las competencias en materia de artesanías que se atribuyen a los creados por la presente ley.

Sala de Sesiones de la Asamblea General, en Montevideo, a 30 de agosto de 2002.

DECRETO Nº 199/007

Ministerio de Economía y Finanzas

Montevideo, 11 de Junio de 2007

Visto: la Ley Nº 18.083, de 27 de diciembre de 2006, que establece un nuevo sistema tributario.

Resultando: que la referida disposición establece una nueva normativa aplicable al tributo que denomina Monotributo.

Considerando: necesario dictar un decreto orgánico que contenga aquellas disposiciones necesarias para su aplicación.

Atento: a lo expuesto y a lo dispuesto por el artículo 168 de la Constitución de la República.

El Presidente de la República

D E C R E T A :

Artículo 1º.- Estructura. El Monotributo es un tributo que gravará la realización de actividades empresariales de reducida dimensión económica, y se aplicará en sustitución de las contribuciones especiales de seguridad social y de todos los impuestos nacionales, con excepción de los aplicables en la importación, generados por su actividad empresarial.

A tales efectos se entiende por actividades empresariales las definidas por el numeral 1 del literal B del artículo 3º Título 4 del Texto Ordenado 1996.

Sin perjuicio de lo dispuesto precedentemente, se considerarán actividades comprendidas en el ámbito objetivo del monotributo, a los siguientes servicios prestados en la vía pública o espacios públicos:

- a) Cuidado de automóviles, motos y otros automotores
- b) Limpieza de parabrisas
- c) Otros de similar naturaleza que determine el Ministerio de Economía y Finanzas, previo informe favorable del Ministerio de Trabajo y Seguridad

Social, del Banco de Previsión Social, y de la Dirección General Impositiva.

El tributo a que refiere el presente artículo tendrá carácter opcional, en las condiciones previstas en la Ley N° 18.083 de 27 de diciembre de 2006.

Artículo 2º.- Aspecto subjetivo. Son contribuyentes del tributo:

- a) Las empresas unipersonales, incluidas aquellas en las que el titular ejerza la actividad con su cónyuge o concubino colaborador, siempre que no tengan más de un dependiente.
- b) Las sociedades de hecho integradas por un máximo de dos socios, sin dependientes.
- c) Las sociedades de hecho integradas exclusivamente por familiares, con hasta un cuarto grado de consanguinidad o un segundo de afinidad, siempre que el número de socios no supere a tres y no tengan dependientes.

El número de dependientes referidos en los literales anteriores, podrá elevarse hasta tres en el período comprendido entre el 1º de diciembre de cada año y el 6 de enero del año inmediato siguiente.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, el Ministerio de Economía y Finanzas podrá, previo informe favorable del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, el Banco de Previsión Social y la Dirección General Impositiva, incluir en el citado régimen de excepción a aquellos sujetos que desarrollen actividades zafrales en períodos distintos al establecido en el citado inciso.

Artículo 3º.- Aspecto objetivo. Solamente podrán optar por el régimen a que refiere el artículo 1º del presente decreto, los sujetos referidos en el artículo anterior que cumplan simultáneamente con las siguientes condiciones:

- a) Los ingresos derivados de la actividad no superen en el ejercicio el 60% (sesenta por ciento) del límite establecido en el literal E del artículo 52 Título 4 del Texto Ordenado 1996, para los sujetos comprendidos en el literal a) del artículo anterior. Para los sujetos comprendidos en los literales b) y c) de dicho artículo, el límite ascenderá al 100% (cien por ciento) del monto establecido en el referido literal E.
- b) Desarrollen actividades de reducida dimensión económica, y no realicen la explotación de más de un puesto o de un pequeño local, en forma simultánea. La rotación entre diferentes localizaciones físicas - ya sea puesto o local- no excluye el amparo en régimen de monotributo, salvo que se verifique la

simultaneidad del ejercicio de la actividad.

c) Ejercen una única actividad sujeta a afiliación patronal; salvo los productores rurales que complementen los ingresos derivados de la producción de bienes en estado natural provenientes de su establecimiento, con la enajenación en forma accesoria de otros bienes agropecuarios, en estado natural o sometidos a algún proceso artesanal.

d) Enajenen bienes y presten servicios exclusivamente a consumidores finales.

Artículo 4º.- Reducida dimensión económica. Sin perjuicio de las disposiciones especiales que se establezcan se entiende por empresas de reducida dimensión económica, aquellas cuyos activos en ningún momento del ejercicio superen el 50% (cincuenta por ciento) del monto a que refiere el literal E) del artículo 52 Título 4 del Texto Ordenado 1996.

No estarán incluidas en la definición de reducida dimensión económica, las empresas que comercialicen prendas de vestimenta en centros comerciales, expoferias y similares.

Artículo 5º.- Puesto. Se entiende por puesto a toda unidad económica con localización en la vía pública o en espacios públicos, ya sea en forma ambulante o estable, cuya superficie ocupada no supere los 15mt² (quince metros cuadrados).

Artículo 6º.- Pequeño local. Se considera pequeño local a toda unidad económica ubicada en sitios cerrados o cercados, dentro de predios públicos o privados construidos o adaptados para la realización de actividades empresariales, con un área que no supere los 15 mt² (quince metros cuadrados). Se excluye de esta categorización a los locales ubicados dentro de centros comerciales de grandes superficies.

Artículo 7º.- Proceso artesanal. Se considera proceso artesanal, a aquel en el que la elaboración de bienes se cumple con procedimientos predominantemente manuales.

Artículo 8º.- Facultad de inclusión. Facúltase al Ministerio de Economía y Finanzas, previo informe favorable del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, el Banco de Previsión Social y la Dirección General Impositiva, a extender la aplicación de lo previsto en los artículos 5º y 7º precedentes, a situaciones en las que se verifique similar realidad fáctica.

Artículo 9º.- Ventas a no consumidores finales. Se considera que no son consumidores finales los organismos estatales, las empresas y quienes se encuentren incluidos en el hecho generador del Impuesto al Valor Agregado o del Impuesto Específico Interno.

Se exceptúa de la condición dispuesta por el literal d) del artículo 3º a quienes enajenen bienes artesanales en los siguientes rubros:

- a) Marroquinería, excepto prendas de vestir.
- b) Bijoutería.
- d) Textiles.
- e) Artesanías de madera.
- f) Alimentos elaborados en forma artesanal.
- g) Otros que determine el Ministerio de Economía y Finanzas, previo informe favorable del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, el Banco de Previsión Social y la Dirección General Impositiva.

No quedan comprendidos en las presentes excepciones los bienes fabricados en serie, aún cuando su elaboración sea de carácter artesanal.

Artículo 10º.- Compatibilidad. A los efectos previstos en el artículo 74 de la Ley Nº 18.083, de 27 de diciembre de 2007, es compatible la actividad desarrollada por los titulares de empresas unipersonales, sus cónyuges o concubinos colaboradores, o los socios de sociedades personales, bajo las condiciones establecidas en los artículos 72 y 73 de la norma referida, con la percepción de jubilación común o por edad avanzada, servida al amparo del régimen de Industria y Comercio, siempre que su origen no haya sido la actividad que se pretende desarrollar en el régimen del Monotributo, y cuando se cumplan simultáneamente las demás condiciones establecidas en el citado artículo 74.

No se encuentran comprendidas en el régimen de compatibilidad establecido, las situaciones en las que la jubilación que se percibe se origina en incapacidad laboral para todo trabajo.

Artículo 11º.- Régimen de adecuación. Los contribuyentes que se encuentren comprendidos en las hipótesis establecidas por los artículos 70 y siguientes de la Ley Nº 18.083, de 27 de diciembre de 2006, y estén tributando por un

régimen distinto, podrán solicitar la inclusión en el régimen de Monotributo, a partir de la publicación del presente decreto hasta los noventa días siguientes a la entrada en vigencia de dicho tributo.

El Banco de Previsión Social autorizará la inclusión, luego de que el solicitante acredite fehacientemente ante la Dirección General Impositiva y ante el propio organismo autorizante, el cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley Nº 18.083, de 27 de diciembre de 2006.

A tales efectos los citados organismos establecerán las formalidades que deberán cumplir los contribuyentes ante cada uno de ellos.

Artículo 12º.- Opción. Los contribuyentes del Monotributo en cualquier momento del ejercicio podrán optar por quedar comprendidos en el régimen general de liquidación de los Impuestos a las Rentas de las Actividades Económicas y al Valor Agregado, y en el régimen general de aportación de las Contribuciones Especiales de Seguridad Social.

Artículo 13º.- Cese del régimen de Monotributo. Cuando en el transcurso del ejercicio los contribuyentes de este tributo dejen de cumplir con alguna de las condiciones previstas en el artículo 3º, dejarán de estar comprendidos en el mismo y pasarán a tributar el Impuesto al Valor Agregado, así como las Contribuciones Especiales de Seguridad Social, y si correspondiere, el Impuesto a las Rentas de las Actividades Económicas y el Impuesto al Patrimonio.

Artículo 14º.- Cambios en el régimen de tributación. Cuando se haya dejado de estar comprendido en el régimen del Monotributo, sea de pleno derecho o por haber hecho uso de la opción, no se podrá volver a estarlo hasta que finalice el tercer año civil posterior a aquel en el que se produjo la exclusión.

Artículo 15º.- Recaudación del tributo. El Banco de Previsión Social dispondrá de un plazo de treinta días, contados a partir de la entrada en vigencia del tributo, para regular los aspectos referidos a la forma de liquidación, declaración y percepción del mismo.

Artículo 16º.- Prestaciones. Los contribuyentes del Monotributo conservarán la totalidad de los derechos emergentes de su inclusión y afiliación al sistema de seguridad social administrado por el Banco de Previsión Social.

Artículo 17º.- Seguro Social de Enfermedad. Los afiliados activos comprendidos en el régimen del Monotributo, en caso de ser titulares de empresas unipersonales, podrán optar en cualquier momento por el acceso al

Seguro Social de Enfermedad en los términos establecidos en el literal D) del artículo 8º del Decreto Ley N° 14.407, de 22 de julio de 1975, en la redacción dada por el artículo 1º de la Ley N° 15.953, de 6 de junio de 1988, en cuyo caso deberán abonar el complemento de cuota mutual respectivo.

A tales efectos, la existencia de cónyuge o concubino colaborador no altera el carácter unipersonal de la empresa, pudiendo ambos indistintamente realizar la opción referida.

Los unipersonales optantes conforme lo dispuesto en el inciso primero de este artículo, que durante los períodos de zafra, y de conformidad con el último inciso del artículo 2º del presente decreto, superen transitoriamente el máximo de dependientes previsto por el literal D) del artículo 8º del Decreto Ley N° 14.407, de 22 de julio de 1975, mantendrán tanto la respectiva cobertura, como el régimen tributario asociado con la misma.

Artículo 18º.- Permisos municipales. El otorgamiento y renovación de todo tipo de permisos otorgados por los Gobiernos Departamentales para el ejercicio de actividades incluidas en el régimen de monotributo estará condicionado al contralor por parte de la referida autoridad del justificativo de inscripción ante la Dirección General Impositiva y el Banco de Previsión Social.

Artículo 19º.- Contralor. Documentación. Quienes están comprendidos en el régimen establecido en el presente decreto, estarán exceptuados de documentar sus operaciones siempre que las mismas no superen el monto que fije anualmente la Dirección General Impositiva, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 44 del Decreto N° 597/988, de 21 de setiembre de 1988, con la redacción dada por el artículo 1º del Decreto N° 388/992, de 17 de agosto de 1992.

Cuando se realicen tales operaciones, se deberán extender diariamente comprobantes globales que respalden las ventas que no fueron documentadas individualmente, conservando todas las vías de la documentación emitida.

Si el adquirente lo solicitara, los contribuyentes del monotributo deberán documentar la operación individualmente y entregarle la correspondiente vía de la factura o boleta de contado.

Lo dispuesto en los incisos anteriores es sin perjuicio del cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 79 y siguientes de la Ley N° 18.083, de 27 de diciembre de 2006.

Artículo 20º.- Contralor. La información que el Banco de Previsión Social y la Dirección General Impositiva requieran de los entes autónomos y servicios descentralizados, en aplicación del artículo 82 de la Ley N° 18.083, de 27 de diciembre de 2006, estará comprendida en las previsiones del artículo 469 de la Ley N° 17.930, de 19 de diciembre de 2005, con la redacción dada por el artículo 68 de la ley que se reglamenta, y en el artículo 47 del Código Tributario.

Artículo 21º.- Información. Los emisores de tarjetas de crédito deberán informar mensualmente al Banco de Previsión Social y a la Dirección General Impositiva, las operaciones realizadas por los contribuyentes del Monotributo, en el desarrollo de su actividad, de acuerdo a los procedimientos que ambos organismos determinen. En la información remitida se deberá identificar el contribuyente y el monto que recibe en concepto de pago por la venta de productos o la prestación de servicios.

De utilizarse otros sistemas de financiación en las ventas, el Banco de Previsión Social y la Dirección General Impositiva, podrán determinar la información necesaria a requerir a las entidades que corresponda, con la finalidad de contralor de la capacidad contributiva de los contribuyentes del Monotributo.

Artículo 22º.- Incautación. En oportunidad de la incautación prevista en el artículo 80 de la ley que se reglamenta, se labrará acta y se confeccionará inventario de los bienes incautados, entregando copia al afectado por la medida o a quien se encuentre en el puesto o local objeto de la inspección.

El remate de los bienes incautados previsto en el mencionado artículo 80, podrá sustituirse por la entrega de las mercaderías al Instituto del Niño y del Adolescente del Uruguay (INAU), quien procederá a la respectiva tasación, comunicando su resultado al Banco de Previsión Social y a la Dirección General Impositiva, en el plazo de diez días de la recepción de la misma. Los costos vinculados al procedimiento de incautación (servicio policial y traslado) serán de cargo del mencionado instituto.

Artículo 23º.- Vigencia. El presente Decreto regirá a partir del 1º de julio de 2007.

Artículo 24º.- Comuníquese, publíquese, etc. Dr. TABARÉ VÁZQUEZ, Presidente de la República; DANILO ASTORI.

DECRETO N° 365 / 009 Monotributo (sustituye art. 2,6,7 y 9 decreto N° 199 / 007)

Ministerio de Economía y Finanzas.

Ministerio de Industria, Energía y Minería

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Ministerio de Desarrollo Social.

Montevideo, 10 de agosto de 2009

VISTO: lo dispuesto por los artículos 70 y siguientes de la ley N° 18.083, de 27 de diciembre de 2006, que regula el Monotributo.

RESULTANDO: que tales disposiciones han sido reglamentadas por el decreto N° 199/007, de 11 de junio de 2007, con las modificaciones realizadas por el decreto N° 306/007 de 27 de agosto de 2007.

CONSIDERANDO: I) que la Administración ha procurado, por diferentes medios, la incorporación a la actividad formal de diferentes colectivos, a efectos de posibilitar el acceso al ejercicio de los derechos sociales.

II) que el Monotributo ha resultado un instrumento adecuado para facilitar el proceso de formalización de varias actividades comerciales y productivas.

ATENTO: a lo expuesto y a lo dispuesto por el artículo 168 de la Constitución de la República.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

DECRETA:

ARTÍCULO 1º.- Sustituyese el inciso 2º al artículo 2º del Decreto 199/007 de 11 de junio de 2007, por el siguiente:

"El número de dependientes referidos en los literales anteriores, podrá elevarse hasta tres en el período comprendido entre el 1º de diciembre de cada año, y el 6 de enero del año inmediato siguiente, excepto para el sector de producción artesanal de ladrillos, cuyo período de zafra estará comprendido entre el 1º de setiembre de cada año y el 30 de abril del año inmediato siguiente."

ARTÍCULO 2º.- Sustituyese el artículo 6º del Decreto 199/007 de 11 de junio de 2007, por el siguiente:

"Artículo 6º.- Pequeño local. Se considera pequeño local a toda unidad económica ubicada en sitios cerrados o cercados, dentro de predios públicos o privados construidos o adaptados para la realización de actividades empresariales, con un área que no supere los 15 mt² (quince metros cuadrados). Se excluye de esta categorización los locales ubicados dentro de los centros comerciales de grandes superficies.

En el caso del sector de producción artesanal de ladrillos, no se tendrá en cuenta dentro de los 15 mt², a que alude el inciso anterior, el espacio del área destinada a secado y acopio."

ARTÍCULO 3º.- Sustituyese el artículo 7º del Decreto 199/007 de 11 de junio de 2007, por el siguiente:

"Artículo 7º.- Actividad artesanal. La actividad productiva artesanal (art. 2º y 3º de la ley Nº 17.554 de 12 de setiembre de 2002), si verifica las condiciones legales y reglamentarias correspondientes, puede quedar incluida en el régimen del mono tributo. A estos efectos, se considera proceso artesanal a aquel en el que la elaboración de bienes se cumple con procedimientos predominantemente manuales.

ARTÍCULO 4º.- Sustituyese el artículo 9º del Decreto 199/007 de 11 de junio de 2007, con la redacción dada por el artículo 3º del Decreto 306/007 de 27 de agosto de 2007, por el siguiente:

"Artículo 9º.- Ventas a no consumidores finales. Se considera que no son consumidores finales los organismos estatales, las empresas y quienes se encuentren incluidos en el hecho generador del Impuesto al Valor Agregado o del Impuesto Específico Interno.-

Se exceptúa de la condición dispuesta por el literal d) del artículo 3º a quienes:

- 1) Elaboren bienes artesanales en los siguientes rubros:
 - a) Marroquinería, excepto prendas de vestir.
 - b) Bijoutería.
 - c) Textiles.
 - d) Artesanías de madera.
 - e) Alimentos elaborados en forma artesanal.

No quedan comprendidos en las excepciones de este numeral los bienes fabricados en serie, aún cuando su elaboración sea de carácter artesanal.

- 2) Elaboren bienes artesanales no comprendidos en el numeral anterior mediante la utilización de:
 - a) pastas modeladas: como cerámica, yeso, resina y cementos;
 - b) materias primas vegetales: como calabaza, fibras vegetales y papel;
 - c) materias primas de origen animal: como lana, cuero, guampa y huesos;
 - d) metales y joyería;
 - e) piedras semipreciosas: como ágatas y amatistas;
 - f) técnicas que combinen los rubros precedentemente indicados.

No quedan comprendidos en las excepciones de este numeral los bienes fabricados en serie, aún cuando su elaboración sea de carácter artesanal

- 3) Enajenen diarios, periódicos y revistas de cualquier naturaleza, con excepción de los pornográficos.
- 4) Produzcan ladrillos en forma artesanal.

5) Enajenen otros bienes y presten servicios, que determine el Ministerio de Economía y Finanzas, previo informe favorable del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, el Banco de Previsión Social y la Dirección General Impositiva.”

ARTÍCULO 5º.- Comuníquese y publíquese.-

ANEXO II SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR ARTESANAL EN EL URUGUAY

El objetivo de este capítulo es analizar los microdatos elaborados por el Instituto Nacional de Estadística para conocer la magnitud y las características del sector artesanal en el Uruguay. Los datos se desprenden de la “Encuesta Continua de Hogares 2007”. Las categorías de artesanos fueron seleccionadas a partir de la Clasificación Nacional Uniforme de Ocupaciones (CNUO-95) la cual es una adaptación realizada para Uruguay de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO-88).

a) DEFINICIONES

A. Artesano

La definición de artesano que usaremos es la siguiente: se entiende por artesano a la persona que elabora y vende productos no alimenticios por procedimientos que el mismo y sus semejantes consideran como artesanales.

B. Encuesta Continua de Hogares

La Encuesta Continua de Hogares (ECH) es realizada en el Uruguay por el Instituto Nacional de Estadística (ex Dirección General de Estadística y Censos) sin interrupciones, desde el año 1968. La ECH constituye una de las fuentes de información más importante que posee el país en materia socioeconómica, e históricamente ha constituido la base de datos utilizada en la mayoría de los estudios sociales o socioeconómicos de la población. Permite, con un solo esfuerzo, estudiar variados temas demográficos. Su origen, al igual que muchas encuesta a hogares de los países americanos, lo constituye el “modelo Atlántida” diseñado por el Bureau of Census de Estados Unidos de América. Su alcance geográfico ha variado con el tiempo. Inicialmente el relevamiento cubría solamente el Departamento de Montevideo: a partir del año 1981 se extendió a todas las áreas urbanas del país y en ese mismo año (por una sola vez, con el apoyo del Fondo de las Naciones Unidas

para Actividades de Población) se investigó el área rural. A partir del año 2006 la encuesta tiene cobertura nacional (urbana y rural), incluyendo las localidades pequeñas y zonas rurales de todo el territorio nacional. Como su nombre lo indica, es de carácter continuo y recaba información durante los 365 días del año.

La Encuesta Continua de Hogares 2007 tiene cobertura nacional (urbana y rural) y tiene por objetivo aportar estimaciones mensuales, trimestrales y anuales sobre:

- Actividad, empleo y desempleo de la población del país.
- Características socioeconómicas de la población del país.
- Estimaciones del nivel de ingresos de los hogares y sus miembros.
- Estimaciones de la evolución de Pobreza e Indigencia por el método de la Línea de Pobreza.
- Es la base para las estimaciones agregadas que utiliza Cuentas Nacionales sobre la remuneración al trabajo y otros ingresos de los hogares
- Se utiliza para estimar el aporte de la Economía Informal al total del PBI
- Aporta información para estudios de temáticos, cuando se incorporan módulos (que pueden ser trimestralmente, semestrales o anuales, según los dominios de estudio requeridos).³⁴

C. Población Económicamente Activa.

La población económicamente son aquellas personas de uno u otro sexo que aportan su trabajo para producir bienes y servicios económicos, comprendidos dentro de la frontera de producción, según la definición de los mismos contenida en la última versión del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), durante un periodo de referencia especificado.

D. Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones.

La Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) es una de las principales clasificaciones de las que la OIT es responsable. Pertenece a la familia internacional de las clasificaciones económicas y sociales.

La Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones es una herramienta para organizar los empleos en una serie de grupos definidos claramente en

³⁴ <http://www.ine.gub.uy>

función de las tareas que comporta cada empleo. Está destinada tanto a los usuarios del campo de la estadística como a los usuarios orientados al cliente. Las principales aplicaciones orientadas al cliente las encontramos en la contratación de trabajadores a través de oficinas de empleo, en la gestión de migraciones de trabajadores entre países de duración corta o larga, así como en el desarrollo de programas de formación y orientación profesionales.

La primera versión de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones fue adoptada en 1957 por la Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo. Es conocida como la CIUO-58. Esta versión fue reemplazada rápidamente por la CIUO-68, que fue adoptada por la Undécima Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo en 1966. La tercera versión, que es la actual, de la Clasificación Internacional de Estadísticos del Trabajo, la CIUO-88, fue adoptada por la Decimocuarta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo en 1987. Muchas clasificaciones nacionales de ocupaciones se basan en una de estas versiones de la CIUO, dependiendo de la fecha en que fueron desarrolladas.

La CIUO ha sido recientemente actualizada para tomar en cuenta el desarrollo en el mundo del trabajo desde 1988 y para mejorarla teniendo en cuenta las experiencias adquiridas en la aplicación de la CIUO-88. La actualización no afectó los principios básicos ni la estructura de la clasificación pero, se efectuaron perfeccionamientos en ciertas áreas. La clasificación actualizada fue adoptada en diciembre del 2007 y es conocida como la CIUO-08.³⁵ Actualmente en el Uruguay se utiliza una adaptación elaborada por el INE de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones CIUO-88 que es conocida como la Clasificación Nacional Uniforme de Ocupaciones CNUO-95.

b) METODOLOGÍA UTILIZADA PARA REALIZAR LA ENCUESTA CONTINUA DE HOGARES

Universo de Estudio

El universo de estudio está constituido por las personas residentes en viviendas particulares con uno o más hogares particulares en todo el territorio nacional. Quedan excluidos los miembros de hogares colectivos o residentes particulares en hogares colectivos como hospitales, conventos, casas cuna, residenciales para ancianos (casas de salud), prisiones, residencias

³⁵ <http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/stat/isco/index.htm>

extraterritoriales (embajadas y consulados), cuarteles, hoteles y pensiones. El marco de muestreo está basado en los listados por zona censal del Censo 2004 - Fase 1, a partir de los cuales se realizó la estratificación. Las zonas censales seleccionadas cada año que no han sido listadas durante el año anterior, son utilizadas para proceder a la actualización del número de viviendas particulares. A partir del listado actualizado se procede a la selección de las viviendas/hogares a entrevistar.

Muestreo – Diseño y tamaño de la Muestra

Para la selección de la muestra se realiza un Muestreo Aleatorio Estratificado en conglomerados con asignación óptima (para minimizar la variabilidad de los estimadores de los parámetros), en dos o tres etapas de selección.

La fijación del tamaño por estrato no es proporcional, dada la forma de cálculo del tamaño de la muestra. Por razones de economía en los tiempos de traslado de los encuestadores, la selección de las viviendas se hace en conglomerados por zona censal.

Se usan 2 etapas para Montevideo Metropolitano y los estratos de 5.000 habitantes o más del resto del país. La unidad primaria de muestreo (UPM) es la manzana y la unidad secundaria de muestreo (USM) es la vivienda/ hogar. La selección se hace por muestreo sistemático dentro del estrato, con punto de arranque aleatorio e intervalo constante. Esto asegura una distribución de la muestra proporcional al tamaño de las localidades y al tamaño de la zona.

Se usan 3 etapas en el resto del país. En este caso la UPM es la localidad de menos de 5.000 habitantes, la USM es la zona y la unidad de tercera etapa (UTM) es la vivienda/ hogar. El tamaño de la muestra es 50.000 hogares para todo el país.³⁶

c) ANALISIS DEL SECTOR ARTESANAL UTILIZANDO LOS MICRODATOS ELABORADOS POR EL INE.

A continuación se presentaran las principales conclusiones a las cuales arribamos a partir del análisis de los microdatos elaborados por el INE. En primer lugar se detallaran los códigos de las ocupaciones del CNUO-95 que se utilizaron para el análisis de datos, cabe señalar que si bien no todas las ocupaciones que incluye un grupo pueden ser consideradas trabajo artesanal tomamos como criterio aquellos grupos donde la mayoría de las ocupaciones cumpliera con esta condición ya que en los datos presentados por el INE se

³⁶ <http://www.ine.gub.uy>

trabaja con los códigos de grupo y no se desagregan por los códigos de cada ocupación , por ejemplo si la persona es Orfebre no aparece el código 73132 que es el que corresponde a su ocupación sino que aparece en este caso el código del grupo 7313.

Cuadro 1 - Códigos de Ocupaciones CNUO-95 vinculados a la Actividad	
Codigo	Descripción
2452	Escultores, pintores y afines
24521	Escultor
24522	Pintor artístico
24523	Dibujante publicitario
24524	Dibujante proyectista en artes gráficas
24525	Dibujante caricaturista y de dibujos animados
24526	Restaurador de cuadros y obras de arte
24527	Dibujante de modelos de joyería y orfebrería
24528	Maquetista
24529	Artista creativo
7313	Joyereros, orfebres y plateros
73131	Joyero
73132	Orfebre
73133	Tallador pulidor de joyería
73134	Grabador de platería y joyería
7321	Alfareros y afines (barro, arcilla y abrasivos)
73210	Capataz de alfarería o cerámica
73211	Ceramista
73212	Modelista de cerámica y porcelana
73213	Moldeador de cerámica y porcelana
73214	Esmaltador de porcelana
73215	Tornero alfarero o de cerámica
73216	Prensador de cerámica
73217	Operador de máquina cortadora de ladrillos y tejas
7324	Pintores decoradores de vidrio, cerámica y otros materiales
73241	Esmaltador o azogador
73242	Pintor-decorador de vidrio, cerámica y otros materiales
73243	Pintor de anuncios, carteles o letreros
7331	Artesanos de la madera y materiales similares
73310	Capataz de artesanos de madera y materiales similares
73311	Artesano de artículos de la madera
73312	Artesano de artículos de piedra
73313	Artesano-tejedor de mimbre
73314	Grabador de hueso, marfil y plástico
73315	Artesano en papel o cartón
7332	Artesanos de los tejidos, el cuero y materiales similares
73320	Capataz de artesanos del tejido, cuero y materiales similares
73321	Artesano de artículos de cuero
73322	Artesano de prendas de vestir tejidas
73323	Artesano-tejedor de alfombras
7339	Artesanos no clasificados bajo otros epígrafes
73399	Artesano n.c.b.o.e.

Se tomo como referencia para el análisis al conjunto de personas que manifestaron estar incluidas dentro de las siguientes 6 categorías: Artesanos Alfareros y afines, Artesanos en Madera, Artesanos en Cuero, Tejidos y materiales similares, Artesanos Escultores y Pintores y Artesanos Joyeros y Orfebres obteniendo un beneficio económico por ello. Adicionalmente vamos a trabajar con una categoría que engloba a todos aquellos que habiendo declarado ser artesanos no aclaran a que rubro en particular se dedican. Teniendo en cuenta la realidad de nuestro país donde la mayoría de los artesanos no logran generar ingresos suficientes como para dedicarse únicamente a la actividad artesanal, hemos tomado para nuestro análisis también a aquellas personas que manifiestan realizar como actividad secundaria algún tipo de actividad artesanal.

La cantidad de encuestados para la Encuesta Continua de Hogares 2007 elaborada por el INE fue de 143.185 personas de las cuales 85.665 personas pertenecían al interior del país y el resto unos 57.520 pertenecían a Montevideo. A continuación se detallan la cantidad de encuestados por departamento y por genero.

Cuadro 2 - Distribución de la muestra por Departamento y por Género			
Departamento	Hombres	Mujeres	Total
Artigas	1.729	1.804	3.533
Canelones	9.005	9.591	18.596
Cerro Largo	1.702	1.822	3.524
Colonia	2.498	2.744	5.242
Durazno	1.643	1.828	3.471
Flores	1.149	1.232	2.381
Florida	1.798	1.911	3.709
Lavalleja	1.475	1.592	3.067
Maldonado	2.430	2.577	5.007
Paysandú	2.164	2.401	4.565
Rio Negro	1.412	1.474	2.886
Rivera	2.108	2.233	4.341
Rocha	1.910	1.996	3.906
Salto	2.253	2.440	4.693
San José	3.317	3.571	6.888
Soriano	1.726	1.836	3.562
Tacuarembó	1.857	1.993	3.850
Treinta y Tres	1.195	1.249	2.444
Total Interior	41.371	44.294	85.665
Total Montevideo	26.381	31.139	57.520
Totales	67.752	75.433	143.185

Dentro de la muestra la cantidad de personas por departamento y por género que manifestaron desarrollar alguna de las actividades incluida dentro de los códigos a tener en cuenta (Ver Cuadro 2 - Códigos de Ocupaciones CNUO-95 vinculados a la Actividad Artesanal) fue la siguiente:

Cuadro 3 - Cantidad de Artesanos de la Muestra por Departamento y por Género			
Departamento	Hombres	Mujeres	Total
Artigas	11	9	20
Canelones	52	30	82
Cerro Largo	5	9	14
Colonia	14	6	20
Durazno	5	2	7
Flores	4	3	7
Florida	3	4	7
Lavalleja	4	3	7
Maldonado	13	9	22
Paysandú	5	6	11
Río Negro	1	3	4
Rivera	19	15	34
Rocha	8	13	21
Salto	12	9	21
San José	16	19	35
Soriano	5	2	7
Tacuarembó	10	4	14
Treinta y Tres	6	3	9
Total Interior	192	149	342
Montevideo	107	127	234
Totales	299	276	576

El siguiente cuadro muestra a cuántos de estos artesanos la actividad artesanal le proporciona los mayores ingresos y cuántos de ellos realizan actividades artesanales de forma secundaria.

Cuadro 4 -Artesanos de la muestra distribuidos por actividad principal y secundaria				
Actividad	Interior	%	Montevideo	%
Principal	292	85%	200	85%
Secundaria	50	15%	34	15%
Totales	342	100%	234	100%

Ahora bien para tener una aproximación sobre la población de Artesanos en el Uruguay lo que vamos a hacer es extrapolar los datos obtenidos en la muestra al total de la población. De acuerdo a los datos obtenidos a partir del último censo realizado en el año 2004 la población total del Uruguay ascendía a **3.241.003** habitantes siendo su distribución por departamentos y género la siguiente:

Cuadro 5 – Población Total del Uruguay por Departamento y Género			
Departamento	Hombres	Mujeres	Total
Artigas	39.082	38.937	78.019
Canelones	237.992	247.248	485.240
Cerro Largo	42.675	43.889	86.564
Colonia	58.631	60.635	119.266
Durazno	29.470	29.389	58.859
Flores	12.391	12.713	25.104
Florida	34.158	34.023	68.181
Lavalleja	30.328	30.597	60.925
Maldonado	69.105	71.087	140.192
Paysandú	56.278	56.966	113.244
Rio Negro	27.679	26.310	53.989
Rivera	51.491	53.430	104.921
Rocha	34.649	35.288	69.937
Salto	60.446	62.674	123.120
San José	51.543	51.561	103.104
Soriano	41.932	42.631	84.563
Tacuarembó	45.130	45.359	90.489
Treinta y Tres	24.282	25.036	49.318
Total Interior	947.262	967.773	1.915.035
Montevideo	618.271	707.697	1.325.968
Totales	1.565.533	1.675.470	3.241.003

Extrapolando los datos de la muestra al total de la población obtenemos que la población estimada de artesanos para el total del país es de **13.174** de los cuales el **41%** de ellos viven y desarrollan sus actividades en la capital y el **59%** restante lo hace en el interior del país. En tanto en Montevideo se verifica un predominio de las mujeres con un **54%**, en el interior son los hombres quienes predominan con un **58%**. Si hablamos a nivel país existe un predominio del sexo masculino equivalente al **53%**. A continuación se muestra el cuadro con los resultados.

Cuadro 6 - Estimación de la Población de Artesanos a partir de los datos de la ECH 2007 por Departamento y por Género.						
Departamento	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Artigas	249	56%	194	44%	443	3%
Canelones	1375	64%	773	36%	2148	16%
Cerro Largo	125	37%	217	63%	342	3%
Colonia	329	71%	133	29%	461	4%
Durazno	90	74%	32	26%	122	1%
Flores	43	58%	31	42%	74	1%
Florida	57	44%	71	56%	128	1%
Lavalleja	82	59%	58	41%	140	1%
Maldonado	370	60%	248	40%	618	5%
Paysandú	130	48%	142	52%	272	2%
Rio Negro	20	27%	54	73%	73	1%
Rivera	464	56%	359	44%	823	6%
Rocha	145	39%	230	61%	375	3%
Salto	322	58%	231	42%	553	4%
San José	249	48%	274	52%	523	4%
Soriano	121	72%	46	28%	168	1%
Tacuarembó	243	73%	91	27%	334	3%
Treinta y Tres	122	67%	60	33%	182	1%
Total Interior	4.508	58%	3.245	42%	7.780	59%
Montevideo	2.508	46%	2.886	54%	5.394	41%
Totales	7.016	53%	6.131	47%	13.174	100%

Ubicación Geográfica

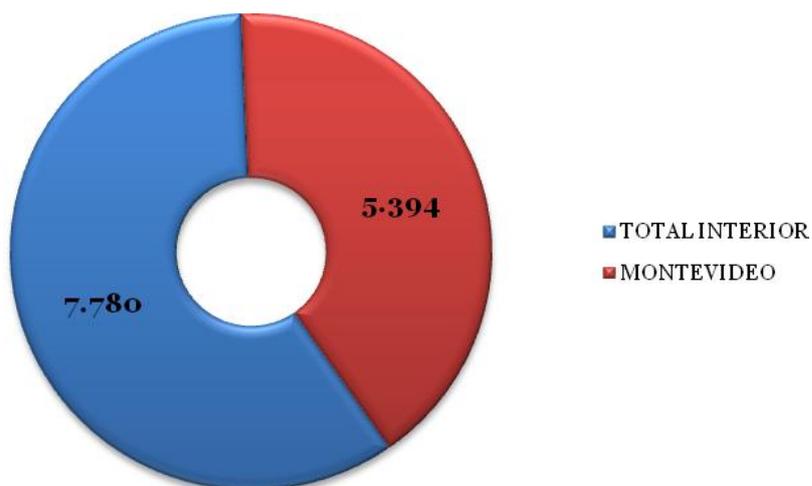


Gráfico 1 – Artesanos Distribuidos por Montevideo e Interior

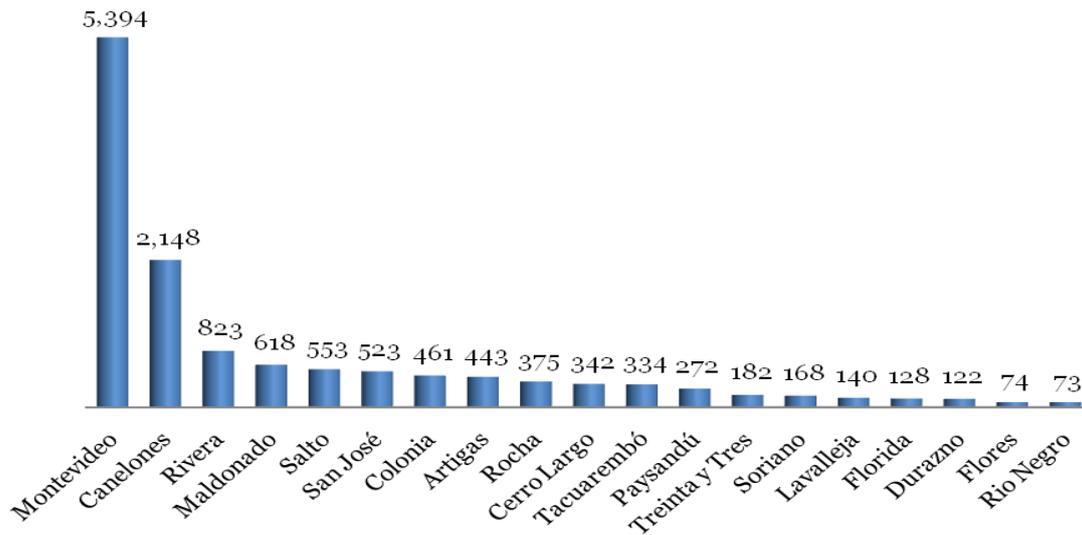


Gráfico 2 – Distribución de los Artesanos por Departamento

Como muestra el Grafico la mayor cantidad de artesanos se concentran en la Capital y Canelones, le siguen Rivera, Maldonado, Salto y San José.

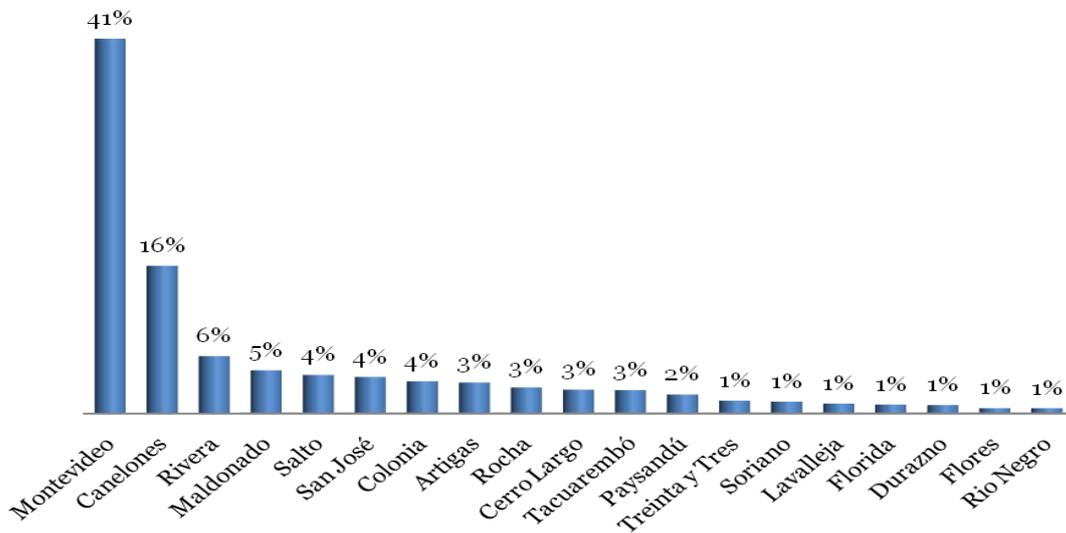


Gráfico 3 – Distribución porcentual de los Artesanos por Departamento.

Población Económicamente Activa

La Población Económicamente Activa (PEA) abarca a las personas de 14 o más años de edad que aportan su trabajo y a las que estarían dispuestas a aportarlo, para producir bienes y servicios económicos durante el período de referencia elegido para la Encuesta. Este grupo incluye la Fuerza de Trabajo civil y los efectivos de las Fuerzas Armadas. La Fuerza de Trabajo civil comprende a los ocupados y desocupados durante el período de referencia.³⁷

La Tasa de Actividad en tanto es la relación que existe entre la PEA y la Población de 14 años o más.⁴

P E A

$$\text{Tasa de Actividad} = \frac{\text{P E A}}{\text{Población de 14 o más años}}$$

Según datos del el último datos del Censo 2004 la Población de 14 años o más ascendía a 2.518.397 habitantes. Para el año 2007 la tasa de actividad promedio fue de 62,7%. Por lo tanto podemos deducir que la PEA en el 2007 era de 1.579.035.

La cantidad estimada de artesanos en el Uruguay asciende a 13.174 siendo un 0,8% de la Población Económicamente Activa del país.

Género

En cuanto al género existe a nivel país un predominio del sexo Masculino, el mismo que se verifica en el interior del país donde el 53% y el 58% de los artesanos son hombres respectivamente. En tanto en Montevideo la relación es inversa un 54% de las artesanas son mujeres mientras que los hombres representan el 46% de la población de análisis. La tasa de ocupación femenina del país es de 40.8 % por lo que se verifica en el caso de la actividad artesanal un valor bastante superior en este género alcanzando el 47%.

³⁷ www.ine.gub.uy/biblioteca

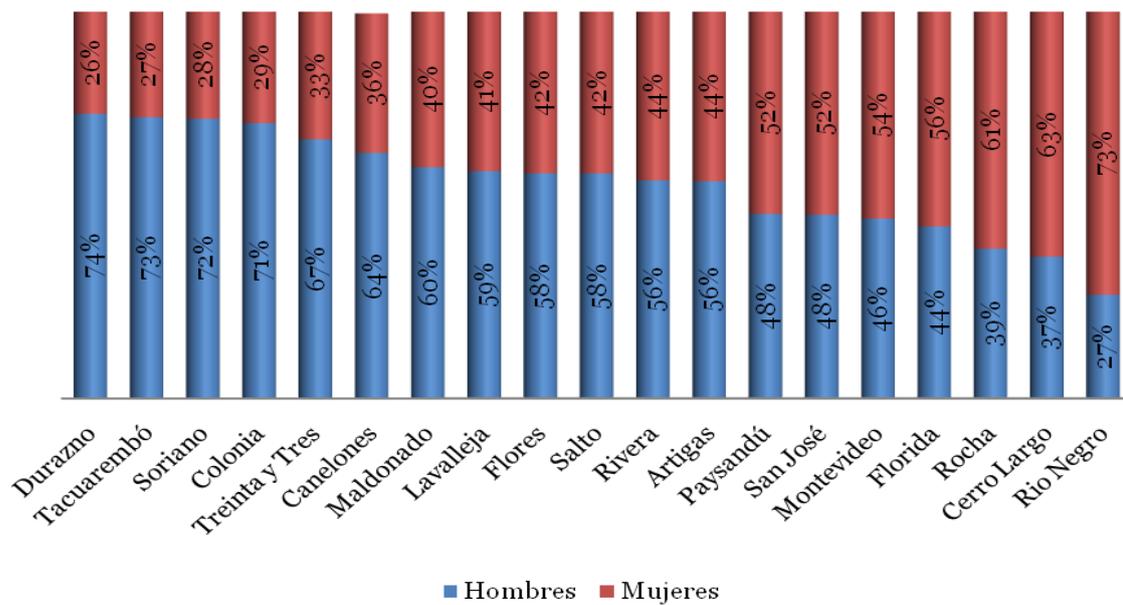


Gráfico 4 – Población por Departamento por Género.

Edad

El promedio de edad de los artesanos esta en el entorno de los **43 años** con una varianza que va desde los **15 a los 88 años**.

Franjas Etarias	Interior	Montevideo	Total
De 14 a 19 años	6.1%	2.6%	4.7%
De 20 a 29 años	18.7%	16.7%	17.9%
De 30 a 39 años	18.7%	25.2%	21.4%
De 40 a 49 años	22.8%	24.8%	23.6%
De 50 a 59 años	20.5%	18.8%	19.8%
60 años o mas	13.2%	12.0%	12.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Cuadro 7 – Población de Artesanos por Franja Etaria

A continuación se presenta el cuadro de distribución de edad de la población de artesanos comparado con el resto del país.

Franjas Etarias	Población de Artesanos	Total País	Comparativo
De 14 a 19 años	4.7%	4.7%	=
De 20 a 29 años	17.9%	23.3%	<
De 30 a 39 años	21.4%	23.6%	>
De 40 a 49 años	23.6%	23.6%	=
De 50 a 59 años	19.8%	16.9%	>
60 años o mas	12.7%	7.9%	>
Total	100.0%	100.0%	

Cuadro 8 – Comparativo Población de Artesanos - Población Total Ocupada

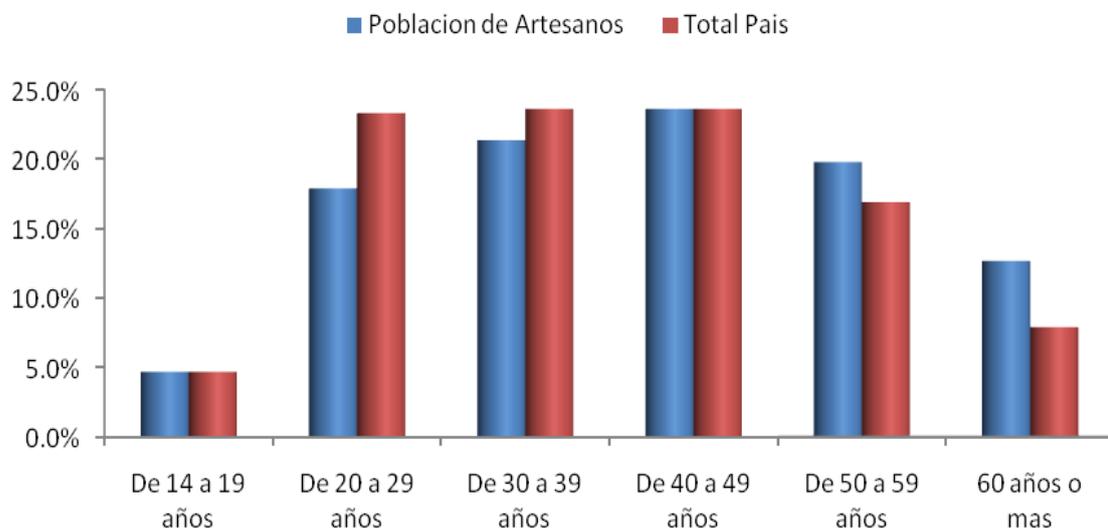


Gráfico 5 – Población por Franja Etaria.

Como se puede apreciar en las ultimas franjas etarias se presenta el La mayor concentración de la población de artesanos en comparación con el total de la población ocupada en el país, esto responde generalmente a que muchas personas se dedican a la actividad artesanal como consecuencia de haber perdido quizás su trabajo y se busca a través de esta actividad una salida laboral.

Nivel Educativo

A continuación se presentan los datos sobre la formación y el nivel alcanzado de la población de artesanos.

Formación	Interior	Montevideo	Total
No Asistió nunca a un centro de Enseñanza	4.7%	10.3%	6.9%
Primaria	43.0%	20.9%	34.0%
Secundaria	37.7%	44.9%	40.6%
Enseñanza Técnica	7.6%	11.1%	9.0%
Magisterio o Profesorado	1.8%	2.1%	1.9%
Universitario	4.7%	9.0%	6.4%
Otros	0.6%	1.7%	1.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Cuadro 9 – Formación Población de Artesanos

Si comparamos estos datos obtenidos con lo que ocurre para el resto de la población ocupada los datos son los siguientes:

Formación	Población de	Total País	Comparativo
No Asistió nunca a un centro de Enseñanza	6.9%	0.5%	>
Primaria	34.0%	29.9%	>
Secundaria	40.6%	39.0%	>
Enseñanza Técnica	9.0%	13.0%	<
Magisterio o Profesorado	1.9%	3.6%	<
Universitario	6.4%	13.5%	<
Otros	1.0%	0.5%	>
Total	100.0%	100.0%	

Cuadro 10 – Comparativo Población de Artesanos - Población Total Ocupada

Como se puede observar el nivel de formación de la población de artesanos es mucho menor a la media de la población ocupada sobre todo si hablamos de las personas que nunca han asistido a un centro de enseñanza. Se verifica lo mismo para las personas que solo tienen estudios en Primaria la población de artesanos que cumple con esta condición es bastante mayor que la media de la población ocupada.

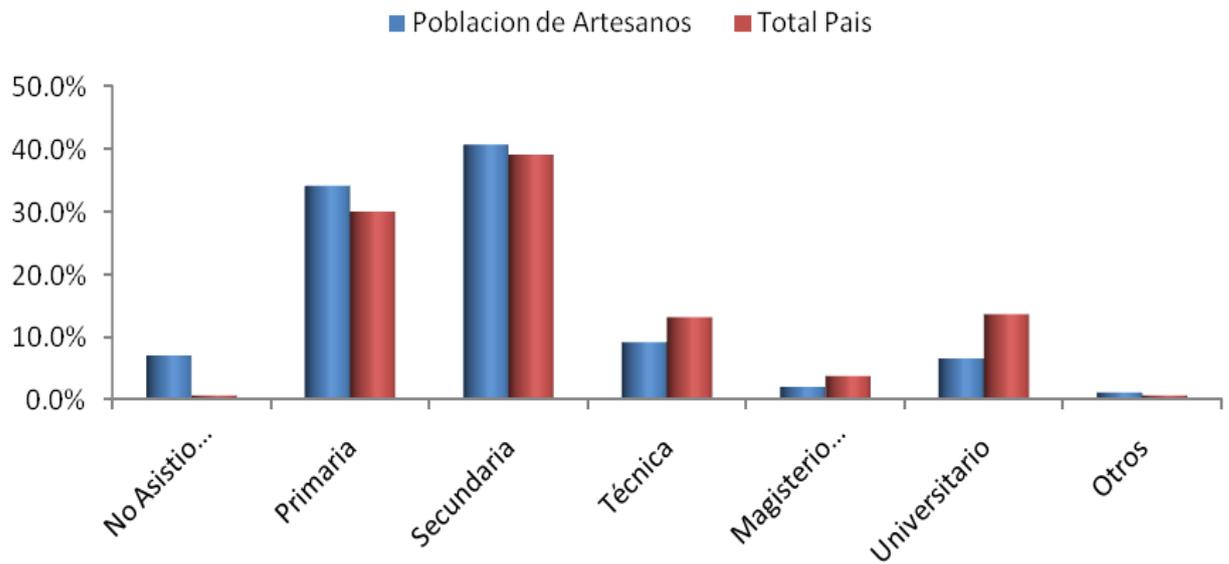


Gráfico 6 – Nivel educativo Población de Artesanos.

Si hablamos ahora de los artesanos que culminaron los estudios cursados obtenemos los siguientes datos:

Termino Nivel	Interior	Montevideo	Total
Primaria	68.0%	71.4%	68.9%
Secundaria	17.1%	21.0%	18.8%
Enseñanza Técnica	46.2%	42.3%	44.2%
Magisterio o Profesorado	33.3%	80.0%	54.5%
Universitario	31.3%	23.8%	27.0%
Otros	100.0%	75.0%	83.3%

Cuadro 11 – Nivel educativo Alcanzado

Rubro

A continuación estudiaremos como se distribuye la población de artesanos de acuerdo al rubro. Los rubros analizados son los siguientes:

- Artesanos Alfareros y afines
- Artesanos en Madera, Vidrio y similares
- Artesanos en Cuero , Tejidos y materiales similares

- Artesanos Escultores y pintores
- Artesanos Joyeros y Orfebres
- Artesanos no calificados

Rubro	%
Artesanos Alfareros	26.0%
Artesanos en Madera	20.5%
Artesanos en Cuero y Tejido	17.9%
Artesanos Escultores	8.9%
Artesanos Joyeros y Orfebres	3.5%
Artesanos no Calificados	23.3%
Total	100%

Cuadro 12 – Población de Artesanos por Rubro

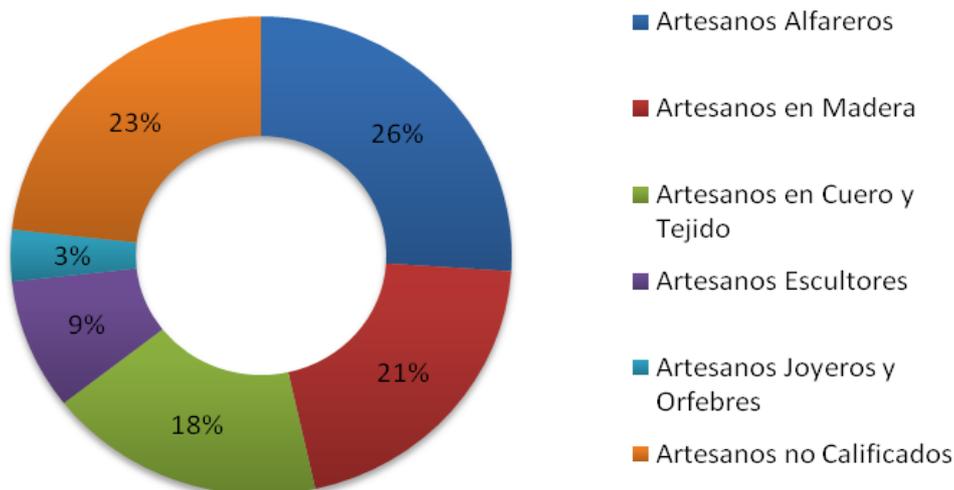


Gráfico 7 – Población de Artesanos por Rubro.

Existe un número importante de Artesanos que trabajan el rubro Cerámica y Afines, el **26%** de la población de Artesanos total. A nivel país tenemos que el **83%** de ellos viven en el Interior mientras que solo un **17%** de los alfareros están localizados en la capital. Si hablamos de género es un rubro donde predomina altamente el género masculino un **83%** de los ceramistas son hombres. A su vez dentro de la población masculina de artesanos un **41%** de los hombres se dedican a este rubro mientras que solo un **9%** de las mujeres lo hace.

Le siguen en importancia los artesanos que se dedican al rubro madera siendo que la población total asciende al **21%**. Un **57 %** de estos artesanos viven en el interior y el resto un **43 %** en la capital. Si hablamos de género es un rubro trabajado mayoritariamente por mujeres **55 %**. A nivel general un **24%** de las mujeres se dedican a este rubro mientras que los hombres un **18 %** de ellos trabajan este material.

Un **18 %** de los artesanos trabajan con cueros, tejidos y materiales similares. Un **53 %** de estos artesanos viven en el Interior y el resto un **47%** están localizados en la capital. En cuanto al género es una población donde predomina el género femenino un **69 %** de la misma son mujeres, mientras que **26 %** de la población de artesanas se dedican a este rubro y solo el **11 %** de los artesanos hombres se dedican a este rubro.

Los Artesanos Escultores, Pintores y afines son un **9 %** de la población total de Artesanos. A nivel país, tenemos que el **65 %** de ellos viven en Montevideo mientras que solo un **35%** de los escultores y pintores están localizados en la Interior. Si hablamos de género es un rubro donde predomina altamente el género masculino un **63 %** de los escultores y pintores son hombres. A su vez dentro de la población masculina de artesanos un **11%** de los hombres se dedican a este rubro mientras que solo un **7 %** de las mujeres lo hace.

Por último solo un **3 %** de la población total de artesanos se dedica a la fabricación de joyas. La mayoría de los joyeros y orfebres desarrollan su actividad en la capital un **55 %**, y el resto lo hace en el interior del país. El **75 %** de los joyeros son hombres, mientras que solo el **5%** de los artesanos hombres se dedican a este rubro y el **2%** de las artesanas se dedican a esta actividad.

A continuación se presenta la información detallada en forma de cuadros y gráficos:

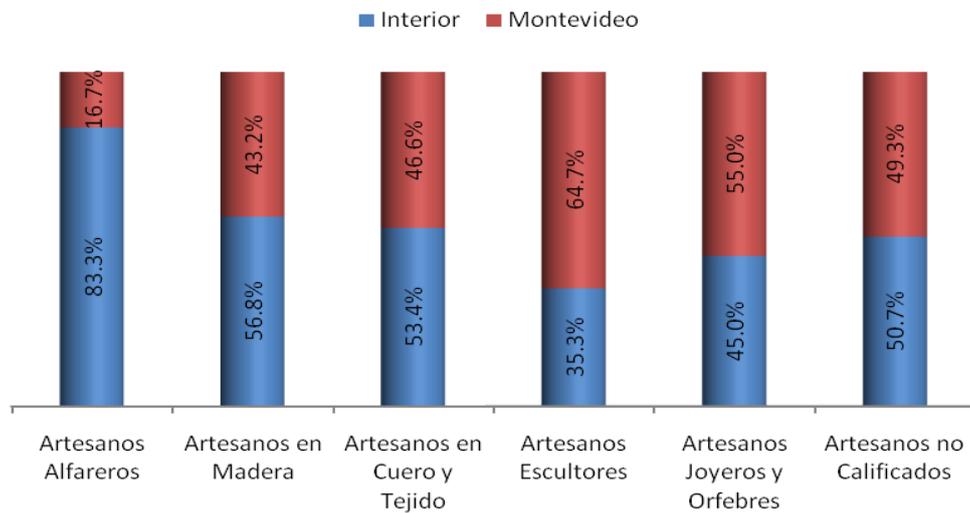


Gráfico 8 – Población de Artesanos por Rubro distribuidos por Capital e Interior.

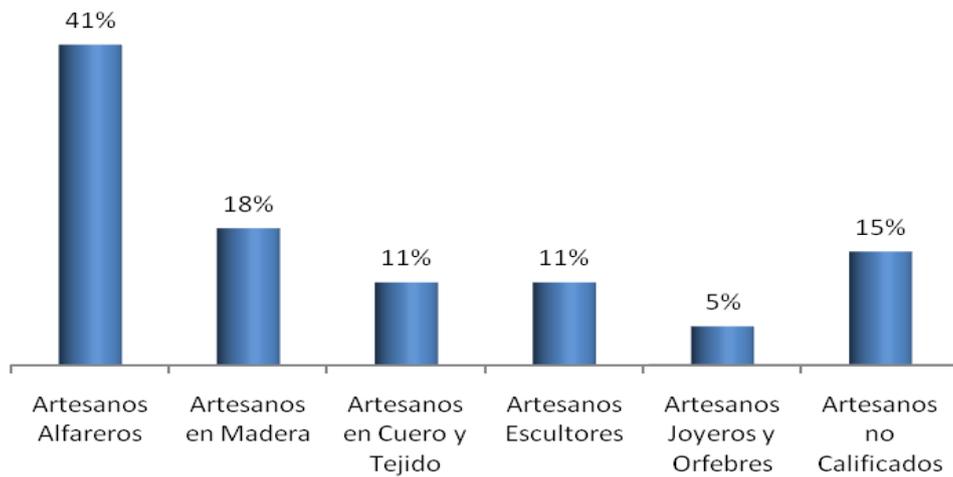


Gráfico 9 – Población de Artesanos Hombres por Rubro.

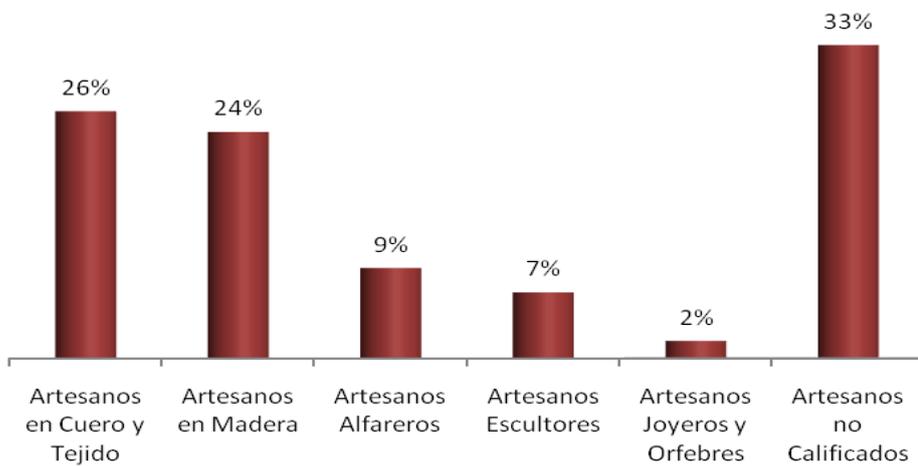


Gráfico 10 – Población de Artesanos Mujeres por Rubro.

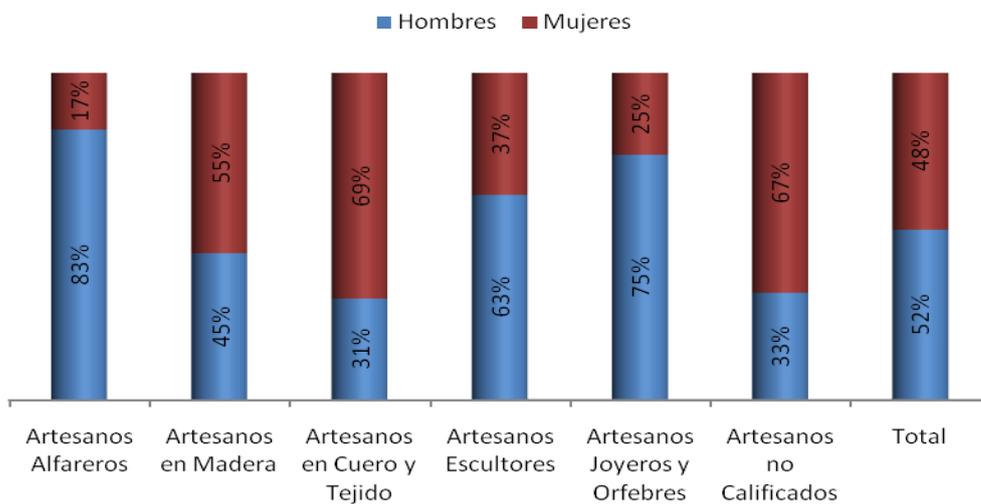


Gráfico 11 – Población de Artesanos por Rubro por Genero.

Actividad Laboral

A continuación analizaremos las siguientes variables:

- Nivel de Ocupación
- Categoría de la Ocupación
- Aportes a la Seguridad Social
- Lugar donde desarrolla la actividad

Nivel de Ocupación

Nivel de Ocupación	%
Interior	93.0%
Montevideo	87.6%
Total	90.8%

El nivel de ocupación es alto esto como se verá más adelante se corresponde a que la mayoría de los artesanos trabajan por su cuenta y otro factor importante es la alta informalidad en el sector.

Categoría de la Ocupación.

Categoría de la Ocupación	Montevideo	Interior	Total
Asalariado	26.9%	35.1%	31.8%
Cooperativista	0.4%	0.9%	0.7%
Patrón	0.0%	4.1%	2.4%
Cuenta Propia sin Local o Inversión	7.3%	7.0%	7.1%
Cuenta Propia con Local o Inversión	61.1%	48.8%	53.8%
Otros	4.3%	4.1%	4.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Aporte Seguridad Social

Las empresas según hayan cumplido con la totalidad o no de los trámites exigidos para su formalización pueden encontrarse en alguna de estas situaciones:

- Formalidad: cuando han completado todos los trámites necesarios.
- Irregularidad: cuando han omitido ciertos requisitos de la formalización.
- Informalidad: cuando no han hecho ningún trámite para su formalización.

Aporte a la Seguridad Social	%
Interior	20.8%
Montevideo	26.5%
Total	23.1%

Lugar Donde Desarrolla su Actividad

Donde Trabaja	Montevideo	Interior	Total
Establecimiento	44.4%	45.6%	45.1%
En su Vivienda	40.6%	37.4%	38.7%
Puesto Fijo	9.8%	1.8%	5.0%
Puesto Móvil	0.9%	0.0%	0.3%
Otros	4.3%	15.2%	10.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

ANEXO III - ENTREVISTAS REALIZADAS A ARTESANOS, ASOCIACIONES, COOPERATIVAS Y ORGANISMOS PÚBLICOS VINCULADOS CON LA ACTIVIDAD ARTESANAL.

A. ENTREVISTA CON LA DIVISIÓN ARTESANÍA DE LA DINAPYME

Persona de contacto: director de la división arquitecto Alberto de Betolaza.

1. ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de artesanía?

En esta división el concepto de artesanías no incluye alimentos, aunque no hay acuerdos sobre una definición de artesanía. Cada asociación maneja la suya. Nosotros somos muy inclusivos, pero se van a encontrar con asociaciones que son sumamente excluyentes, que no puede haber división del trabajo y además tiene que tener un aporte manual del 60%. Ahora ese 60%, con respecto ¿a qué es? ¿A las horas de trabajo? ¿Al precio final?

2. ¿La Dinapyme tiene conocimiento de cuantas personas se dedican hoy en día a la actividad artesanal?

Tenemos una lista de contactos en internet, que tiene más de 1700 direcciones de correos de artesanos independientes y asociados y también los de asociaciones, intendencias e instituciones del ámbito público y privado. Hay otro dato que es más interesante del punto de vista científico, es un relevamiento que hizo el programa PAOF. Nosotros cuando nos preguntan datos manejamos esos números.

3. ¿Existe un registro de artesanos? ¿Usted tiene conocimiento de un registro de artesanos que realizó la IMM?

La intendencia está otorgando un carnet de artesano y está trabajando en ese sentido. Lo está realizando la parte de cultura de la intendencia. Están trabajando con una mesa de artesanos.

4. ¿Cómo se realiza el intercambio de información entre la División Artesanías y los artesanos y viceversa? (¿Se realizan reuniones de intercambio?)

Por la ley N° 17.554 se crea una comisión nacional asesora de DINAPYME en materia de artesanías. Ese es nuestro principal vínculo con los artesanos. Además es una comisión que se empezó a reunir en el 2003 y que se reúne

asiduamente, ha tenido 72 reuniones que están todas en la página de DINAPYME y esa comisión tiene una conformación bastante representativa del sector, tiene que haber 3 delegados de las asociaciones artesanales, un delegado de DINAPYME, un delegado del ministerio de cultura y uno más del congreso de intendentes. El del congreso de intendentes hace tiempo que no hay designación, de los otros hay muy buena participación y en cuanto a los artesanos están viniendo como 6. Se ha abierto para que los que tengan interés en participar vengan. Ahora está viniendo gente de Colonia, de San José, de Montevideo, de Durazno y va a empezar a venir una persona de Tacuarembó. Esa comisión está funcionando una vez por mes.

Las otras actividades que hacemos se hacen a través de convocatoria pública, a través de diferentes contactos.

5. ¿Cómo se comportan los artesanos en relación a la obtención de créditos? ¿Para qué se utiliza mayoritariamente? (Compran maquinarias, materias primas, etc.)

Se comportan como cualquier empresa con el tema del crédito. No hay un manejo empresarial independiente en general se trabaja con capital propio y además tienen dificultades para acceder al crédito.

6. ¿Cuánto representa la actividad artesanal en el PBI?

No tenemos idea. Esa es una cifra que no tenemos. Eso habrá que incluirlo en algún censo económico, pero es muy difícil decir una cifra. En algún momento habrá que empezar a hacerlo pero antes hay que definir que se incluye como artesanía, ni siquiera hay posibilidad de ver cuánto se exporta de artesanías porque los productos artesanales no tienen una numeración específica.

7. ¿Está en la órbita de la DINAPYME sugerir, por ejemplo, preguntas para el censo?

Si, podríamos hacerlo, pero nosotros no somos quienes definen lo que finalmente se incluye. El INE toma alguna pregunta que le podamos sugerir siempre que a ellos les sea de interés. También se ha hablado de agregar una numeración con respecto a las exportaciones para productos artesanales para poder obtener esa cifra. También es difícil definir que se considera como producto artesanal porque, ¿que producto está hecho totalmente a mano?

8. En cuanto a las materias primas y maquinarias necesarias para el desarrollo de la actividad, ¿cuando éstas no se producen en el país la Dinapyme tiene mecanismos para facilitar a los artesanos el acceso a dichos insumos en caso de que haya que importarlos?

Eso no se puede hacer en el ámbito público. En la medida de que no hay un mercado para eso, nadie lo encarga. De todas formas con la materia prima ha habido problemas, por ejemplo, los cueros casi todos provienen de Argentina, pero son cosas que están planteadas así como cualquier actividad económica, y a parte, el estado no se va a meter en eso. En el Uruguay hay un mercado muy chico por lo que por veces no es rentable encargar determinados productos. En general, muchos artesanos traen materiales de Argentina en sus viajes particulares. La DINAPYME como estado no puede importar esos productos, nosotros promovemos, organizamos, ayudamos, pero no podemos vender ni comprar.

9. En relación a la capacitación: ¿actualmente se están desarrollando cursos para artesanos? ¿Qué aspectos se intentan cubrir? ¿Y cuáles son los demandados por los artesanos?

La DINAPYME tiene un programa de capacitación que lo lleva la división empresa. El programa de capacitación funciona mucho a demanda. DINAPYME financia cursos en lo que es materia empresarial. Nosotros del punto de vista artesanal algunas cosas específicas también hemos hecho. Hemos trabajado con la organización de Hecho Acá, que el año pasado hizo un curso de diseño y nosotros lo financiamos con nuestro presupuesto de la división artesanía. También hay un proyecto que tiene que ver con la guasquería, para capacitar gente de bajos recursos. Al artesano a veces le cuesta sentirse empresario, pero del punto de vista de la DINAPYME nosotros los tenemos que convencer de que son empresarios y que el objetivo es generar riqueza, generar empleo.

10. Si hablamos acerca de las Ferias y Muestras a Nivel Nacional e Internacional, ¿cómo se selecciona a aquellos artesanos que deseen participar? ¿Cómo se materializa el apoyo de la Dinapyme a aquellos artesanos que son Seleccionados para participar en Ferias internacionales?

A los que pretenden o estén interesados, según los requerimientos se hace una presentación, se deposita algo de dinero y después se hace un jurado de admisión. Eso se realiza todo desde esta división. Para la cantidad de ferias que hacemos en el exterior se presentan pocos artesanos. En el año se hacen unas 20 ferias desde DINAPYME para artesanías. Con respecto a las internacionales se realizan, en Argentina, en Córdoba, en Colón y Buenos Aires, en Chile, en la Universidad Católica de Santiago y en Brasil hacemos varias, 2 en San Pablo, 2 en Puerto Alegre, una en Curitiba y también hay dos emprendimientos parciales en otros lugares. También estamos yendo a Colombia a la feria de artesanos de Bogotá, a Puerto Rico, esta se hace cada 2 años. También en Europa estamos yendo a Milán, Frankfurt y Paris. Las

Europeas resultan carísimas, pero vamos con presupuesto de Dinapyme y ahora hay otro proyecto de Naciones Unidas para artesanías culturales con un componente fuerte en las ferias del exterior. Nosotros desde DINAPYME alquilamos el stand y además en el caso de ir a Europa, que además de ir hay que hacer una exportación, hacemos la exportación y ponemos un tope de dinero, dependiendo la cantidad de gente que vaya, si hace falta más dinero entonces la ponen ellos por partes iguales. Por ejemplo el año pasado para ir a Milán, fueron 8 artesanos y la Dinapyme puso seis mil euros para hacer el proceso de exportación importación, o sea de exportar en Uruguay e importar en Italia, se gastó como siete mil, entonces los mil euros restantes los pusieron entre todos los artesanos. Los pasajes se los pagan ellos. Ahora, para que la gente se anime a participar estamos dando becas para que vayan, o sea que además de todo, le damos dinero, les damos mil dólares y ellos nos tienen que presentar un informe certificado por Contador Público, que se llama revisión limitada de gastos, el Contador tiene que certificar que tuvo a la vista documentación que acredita en que gastó el dinero. También hubo un premio en HechoAca para ir a Milán, el premio era de U\$S 1.500 el que quería participar se tenía que anotar en este concurso, la que salió segunda al final se lo pagó y también fue. A los dos les fue bien.

Estamos dando dinero para que se animen a ir, para que el esfuerzo económico no sea tan grande. Pensando en que si querés sostener una actividad artesanal acá la gente tiene que vender en el exterior, porque el Uruguay es poco consumidor de artesanías de Uruguay. Los artesanos trabajan mucho con el turismo, pero eso es solo tres meses al año. Para mantener una actividad artesanal ahí que vender afuera.

Las ferias en el exterior son de dos tipos, las minoristas que se comercializa allí mismo los productos y las de negocios. La gente es más propensa a ir a ferias minoristas que de negocios. Para ir a ferias de negocios hay que ayudarlos con dinero para que se animen a ir. Además, para ir a ferias de negocios, tenés que tener un desarrollo empresarial, un plan de costos, un producto ya aceptado. Hay gente que va a cuatro o cinco ferias en el año y con lo que vende acá en temporada baja y en el verano vive de eso.

11. Como se gestiona el tema de las Ferias o Muestras Artesanales a nivel Nacional. ¿Cuales son organizadas por el estado?

Nosotros participamos en algunas ferias, estamos en las que realmente se vende, porque hay otras ferias que no se vende nada.

Estamos en la Patria Gaucha, en el Prado, en Montevideo estamos en la feria que organiza UDEPU en el Parque Rodó, y estamos en Hecho Acá. También tenemos stands en las ferias de los balnearios que nos dan las intendencias, como en La Paloma, Punta del Este, Piriápolis y en Atlántida. Para las ferias hacemos convocatorias para que vayan una semana o diez días a vender, se van turnando.

12. Entendemos que la actividad artesanal está fuertemente vinculada con el turismo como se está trabajando en este tema. ¿La cantidad de puntos de venta en sitios tales como puertos, aeropuertos, terminales es la adecuada? ¿Y en cuanto a aquellos lugares que son de interés para los turistas, la cantidad de puntos de venta es la adecuada? ¿Se realizan estudios para determinar en qué sitios es más rentable la colocación de estos puntos?

En los lugares de encuentro de turistas como las terminales y aeropuertos hay venta de artesanías, y son emprendimientos privados. La Dinapyme no tiene ni piensa tener, nosotros no vendemos, podemos administrar un stand pero cosas permanentes no, el Estado no está para eso. No es la función que debe cumplir el Estado, porque después empieza a funcionar otros resortes que no son los de la calidad y el precio, que en definitiva son los que tienen que influir. Y además en la medida que hay un negocio de por medio, que haya la posibilidad de obtener una ganancia, siempre va a haber un privado que lo haga.

Tampoco necesariamente la mejor artesanía es la que más se vende. Y tampoco tiene sentido intentar vender un producto que no sea vendible, porque no hay ninguna excusa para venderlo. Qué sentido tiene que el Estado sugiera un stand o una boutique para vender artesanías de productos que si no están en otro lado es porque tiene dificultades de venta, nosotros no vamos a convencer al público de comprar cosas que no quiera comprar.

13. Y en cuanto a las exportaciones, ¿qué datos tenemos? ¿Cuáles son los rubros con mayor demanda desde el exterior? ¿Existen mecanismos para cumplir con las exportaciones por ejemplo que se asocien determinados artesanos para cumplir con algún pedido puntual?

Nosotros tenemos los datos de las declaraciones de los artesanos con respecto a las ferias que nosotros vamos. Tenemos gráficas de las ventas de la gente que va, de las ferias como funcionan, de cómo venden, ahora estamos culminando con los datos de 2009. Tenemos por lo menos cuatro años de datos de todas las ferias que vamos. La idea es saber cómo se comporta en los diferentes años el mismo evento, porque si no es muy difícil el parámetro de comparación.

Las gráficas te aclaran muchas cosas, se ve claramente como en las ferias artesanales se vende más que en las nacionales, a veces se cuela entre las internacionales la de UDEPU o la del Prado y después todas las nacionales. Donde se vende más sin dudas es en el exterior. Nosotros tenemos un parámetro de comparación que es la cantidad que se vende por día, no es el total que se vende a lo largo de la feria sino en proporción a los días. Porque por ejemplo la de la Universidad Católica de Chile dura 16 días, la de Milán dura 9 días, la de Paris 11. También puede influir el horario de la feria pero es más difícil de determinar. En las ferias internacionales se vende muchísimo más que en las nacionales, obviamente los costos de ir son terribles pero la verdad es que se vende bien. Ahora si se hace la cuenta de lo que gaste y

cuanto se vendió, capaz que los números te quedan a la par, y además hay que sumarle lo que gastaron ellos.

Con respecto a los precios nosotros les damos pautas de lo que se ve y lo que no se ve. Después de tantos años de ir a la feria sabemos cómo funcionan. Las ferias son un ámbito muy competitivo. Hay algunas ferias que se pueden hacer los locos con los precios, en algunas ferias el público tiene un muy buen nivel adquisitivo y compra y tiene vocación compradora. Por lo general eso sucede en Puerto Rico, pero por ejemplo vas a las ferias europeas y se vende a mejor precio que acá pero no puedes vender a cualquier precio. En países donde el producto per cápita es tres veces el de Uruguay, no se puede poner los precios tres veces el de Uruguay, porque no se vende.

Las ferias son sumamente competitivas, y a nosotros nos parece bien que la gente vaya y vea como es el mundo de competitivo. Si te quedas acá en Uruguay y piensas que "si yo fuera a vender allá podría vender más caro" no, anda y fijate a qué precio vas a vender. Además también creo que es bastante sintomático y que la gente vea que el mundo es competitivo y hay que bajar los precios. "Si yo estuviera en el ámbito que mis productos fueran realmente apreciados por la calidad u originalidad yo los podría vender", pero ¿cómo se llega a ese ámbito tan exclusivo? Nosotros como Dinapyme no llegamos, y eso se lo dejamos claro, nosotros accedemos a las ferias generales donde hay venta en stands, ahora a la colección de moda europea o a la colección de moda italiana, ahí no llegamos.

En algunas ferias ellos se encargan de hacer la selección final, nosotros hacemos la preselección. Córdoba, la Rural de Buenos Aires, en Colombia y en La Universidad Católica de Chile, ellos se reservan la última decisión. En Europa no, ellos solo piden que muestren lo que van a llevar, pero nunca nos dijeron que no. En Colombia si nos dijeron que no, el año pasado presentamos cinco y solo aceptaron uno. No fue por la calidad de los productos, sino por el problema de espacio, en general las ferias están saturadas. Este año ya pasamos de uno a dos. En Chile nos paso lo mismo, empezamos llevando a dos ahora estamos en cuatro, de a poquito hay que ir conquistando espacio.

14. Otro tema sobre el cual nos interesa tener su opinión es sobre la protección de la propiedad intelectual, tema que no entendemos que este muy desarrollado en nuestro país y que puede provocar pérdidas económicas importantes citamos como ejemplo el caso de SES Export S R L que tuvo como experiencia que gente de China elogiara sus productos pero el comentario fue que es más barato producirlo en su país. ¿Qué pasa en estos casos? ¿Cómo protege el estado a los artesanos y a su fuente laboral? ¿No habría que hacer mayor hincapié en este aspecto? También sabemos de artesanos que permiten por ejemplo que otros colegas utilicen trabajos suyos sin ni siquiera exigir por ejemplo un % de las ventas.

Con respecto a la propiedad intelectual se planteo en un momento por alguna inquietud, el tema es que la autoría está protegida por ley, incluso no hay

necesidad de registrar nada. El hecho de haberlo creado te hace el autor y ya está. Eso quedo claro en una reunión con la comisión de derechos de autor. Si viene alguien y te copia, le tendrás que hacer un juicio. Como si determinados artesanos utilizan diseños de otras personas, en la medida que se los permitan está bien.

Con respecto a la copia internacional de diseños, lo mismo, se puede hacer un juicio, pero nada más, el mundo es así. En algún momento hubo inquietudes, incluso a nivel internacional. A nivel de las ferias, en Frankfurt por ejemplo, tienen exigencias de ese tipo, entonces ellos tienen una sección de la feria, que es una exposición que se llama “plagiarium”, donde tiene una exposición de productos donde se pudo demostrar totalmente que uno es copia del otro. Entonces están puestos los dos el original y la copia; y la copia no es necesariamente igual al original, pueden tener algunas diferencias. También en la feria cuando se ven objetos muy similares, o hay una denuncia, por lo general se llama a las partes para arreglar el conflicto y te pueden cerrar el stand. Esa es una decisión que toma una feria que tiene autoridad para hacerlo; incluso ellos tienen un sistema que le llaman certificado de prioridad, que funciona así: cuando se va a la feria de Frankfurt y se tiene un producto que realmente es novedoso, entonces se pide que vayan de la feria a certificarlo, entonces cualquiera que quiera ingresar a la feria después con un objeto parecido a ese no lo puede hacer. Los europeos tienen ciertas preocupaciones en ese tema.

Nosotros como Estado no podemos ir más allá de donde marca la ley. Si viene alguien y dice fulano me copio, le tendrá que hacer un juicio. Hemos tenido casos de haber ido a ferias y que venga un taller con determinada mercadería y venga otro taller con la misma mercadería, nosotros creemos saber quién es el que lo hizo primero y quien el que lo hizo segundo, pero no tenemos pruebas. Insólitamente ha sucedido que el segundo de alguna manera pierde, parece que hay falta de convicción y el mercado se da cuenta.

Nosotros siempre les decimos a los artesanos que en la actualidad, la mejor defensa ante la copia es siempre estar un paso adelante; cuando el otro te copio el artesano ya está trabajando en otro producto. En este momento el producto no es algo por lo que deben pelear, sino la innovación, siempre hay que estar pensando en el próximo producto que se va a hacer.

15. ¿Existen actualmente convenios con organismos internacionales para el fomento y la promoción de la actividad artesanal?

Hubo un contacto con Rumania hace muchos años. Pero convenios en particular para la promoción de productos artesanales no recuerdo. Tuvimos el apoyo de la GTZ que en su momento, las primeras salidas al exterior fue a través de la Cooperación Técnica Alemana. Ahora hay un proyecto con Naciones Unidas que estamos llevándolo a cabo desde hace dos años. Tenemos un buen relacionamiento con varias instituciones a nivel mundial, particularmente con los españoles por medio de la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía. También con el World Crafts Council (WCC) y con

la Unesco. Además con todos los pares a nivel de Latinoamérica tenemos una excelente relación con todos.

16. Si hablamos de la estrategia que pretende desarrollar la Dinapyme para el fomento de la Artesanía ¿a través de qué mecanismos se busca alcanzarla? Por ejemplo en el aspecto facilitar los canales de comercialización Nacionales e Internacionales ¿cuál es la estrategia?

Básicamente, lo principal, sin lugar a dudas, es el tema ferias, ya sean de negocios o de venta directa. Después, nosotros también articulamos gente que quiera hacer negocios, nosotros recibimos propuestas y las difundimos. El hecho de tener 1.700 direcciones de correo electrónico es un arma interesante. Por ejemplo, si nos contacta una persona que está interesada en exportar artículos a Suiza, que sean cinturones y carteras de cuero, entonces nosotros difundimos esa propuesta. Y luego se relacionan directamente. Tenemos un problema de seguimiento con respecto a ese tema, porque nosotros no podemos ser intermediarios. Por ejemplo hay un uruguayo que tiene una boutique en París entonces compra artesanías uruguayas de muchos artesanos. El viene unas dos veces al año y exporta.

¿Y con respecto a la formación empresarial y la formación profesional?

El tema de capacitación de la Dinapyme en general es a demanda, nosotros no damos cursos, no tenemos un programa de capacitación para artesanos, pero si nos piden podemos llegar a financiar algo.

17. Desde la creación de la Dinapyme, ¿en qué aspectos usted cree que se produjo una mejora sustantiva?

La división Artesanía empezó a funcionar en 1991 desde que se creó la Dinapyme, con ley de presupuesto. Ahora tenemos como campo de acción básicamente el tema de la comercialización y el tema de la mejora de producto que lo estamos llevando a cabo a través de este proyecto de las Naciones Unidas. Y tenemos algunos indicadores, que son indicadores de actividad, nos está faltando el llegar a los resultados finales, si se creó más empleo, más empresas, ese tipo de cosas que no sabemos, si por ejemplo el haber ido a una feria dos años significó tomar un empleado más, si la empresa aportó más impuestos. Ahora se estaba tratando de averiguar esas cosas. Por el momento solo tenemos indicadores de actividad.

18. ¿Qué aspectos están aún pendientes de desarrollar? ¿Qué políticas se están implementando para potenciar el desarrollo del sector?

El año pasado se estuvo trabajando con un plan estratégico y hay algunos temas pendientes, como por ejemplo el tema de la calidad, es un tema que tenemos que tratar de ver cómo avanzar, sobre todo el aspecto de certificación que nos parece que sería interesante poder certificar como para dar cierta seguridad al público. Pero no es tan fácil en la parte artesanal, quedamos en

empezar a trabajar con el LATU, pero no hemos comenzado, ese es uno de los aspectos que creo tendríamos que desarrollar.

Nosotros estamos haciendo el premio nacional de artesanías, desde hace tres años, ahora estamos por largar la cuarta edición y creo que es movilizador también.

Hay un desafío a encarar que es crear un mercado interno de compra de artesanías, por ejemplo Argentina apuesta mucho a su mercado interno. La gente encargada de Artesanía en la Argentina no envía a su gente a ferias al exterior porque tiene su programa de ferias internas y apuesta al mercado interno. Nosotros no apostamos al mercado interno, porque además nos saldría carísimo, cambiar los hábitos de compra de la gente. La gente no está acostumbrada a comprar productos nacionales salvo los rubros en lo que somos realmente muy buenos como el tema lácteo, carnes, aguas minerales. Por lo general el producto importado siempre tiene una aureola de buena calidad. Y en la artesanía funciona más o menos de la misma manera, la gente está más predispuesta a comprar artesanías extranjeras a las nacionales. También es cierto que si se va a algunos comercios tiene cosas maravillosas por precios irrisorios. Eso hace que acá algunas técnicas artesanales prácticamente no existan porque no se puede competir de ninguna manera. Incluso nosotros cuando vamos a ferias artesanales, hay rubros que ya directamente no participamos. Salvo que se presente un producto que es absolutamente distinto que no es fácil de ver, es imposible competir con lo que hay en el mundo fabricado en oriente.

Hay determinados artículos que nos gustaría certificar, como por ejemplo la arcilla de blanquillo tiene fama de ser excelente, entonces se podría analizar y posteriormente certificar que determinado producto está realizado con esa materia prima, esto le daría cierta pauta de calidad. Tenemos que empezar a ver que se podría llegar a certificar, que no es fácil.

También el tema de dignificar el trabajo artesanal también nos parece que es importante, que es un trabajo que tiene que empezar por los propios artesanos; si tiras un trapo y vendes así, entonces tus precios van a estar más o menos a la misma altura de donde está el trapo. Sé que la necesidad obliga a que hagas cualquier cosa, pero a nivel de los artesanos, desde nuestro punto de vista queremos ver a los artesanos en los mejores puestos del mundo, por eso los llevamos a Milán, a París. Queremos que los uruguayos estén en los mejores lugares del mundo para comercializar sus artesanías, para poder acceder a los mejores ámbitos.

Las mejoras en el producto apoyado por Naciones Unidas son básicamente en el diseño que nosotros estamos bastante preocupados con ese tema, a nivel internacional hay también una tendencia, por decirlo de alguna manera, se está hablando mucho en los foros, sobre la idea de crear una asociación entre artesanos y diseñadores para hacer líneas nuevas y adaptadas a los mercados de consumo. Ya hemos intentando distintas maneras de encarar el asunto, y ahora estamos en una especie de metodología de trabajo que está bastante

bien. La idea es poder trabajar con diseñadores, con un panel asesor, en la modalidad de taller, que está integrada por dos diseñadores y un especialista en artesanía. Y así trabajar durante cuatro meses en la organización de nuevas líneas de productos, es básicamente un apoyo de diseño y calidad general. Nosotros queremos romper la barrera entre artesanía y diseño y que se cree la modalidad de trabajo conjunto que nos parece que es importante, sobre todo en un régimen de artesanía profesional, más allá de las artesanías rurales. Pero que el camino para introducirse al mercado es a través del diseño y de ir por donde la tendencia está marcando. Ahora lo que nos falta es hacer la prueba del mercado con todo esto, porque también hay que llevarlo a las ferias, para ver que producto sale, cual no, porque y que habría que modificar para que fuera un producto vendible. Recién este año salió la primera generación de los talleres.

B. ENTREVISTA CON MANOS DEL URUGUAY

Persona de contacto: Sra. Elizabeth Sosa vicepresidenta de Manos del Uruguay.

1. Historia. Orígenes.

Manos del Uruguay es una ONG compuesta por la Central de Servicios que es una Asociación Civil sin Fines de Lucro y las Cooperativas de Producción. Nosotros hablamos de Sistema, la Central de Servicios es de alguna manera “propiedad” de las cooperativas, la misma existe para servir a las cooperativas en todo lo que necesiten para, trabajar, para producir. Son 17 Cooperativas que se localizan en el Interior del País y la Central de Servicios que funciona en Montevideo. La Central de Servicios es la que organiza el trabajo, desde aquí se realizan las funciones principales de comercialización, acopio de materias primas, distribución de la producción entre las Cooperativas, en definitiva todos los servicios de abastecimiento y de conseguir los negocios se ejecutan desde acá. Las ventas las realiza Central, luego se le dice a las Cooperativas que es lo que tienen que producir, todo empieza a bajar, como ha disgregarse hacia la producción. Se lleva también desde aquí una contabilidad centralizada, si bien jurídicamente las cooperativas son independientes y tienen cada una su propia dirección, administración y contabilidad, sin embargo, como sistema se lleva una contabilidad general y se hacen balances globales. En los ámbitos cooperativos nos dicen que la Central de Servicios funciona como una Federación, lo que sería una Cooperativa de 2º grado que nuclea cooperativas, nosotros no lo vemos tan así ya que consideramos a la Central como parte de un sistema.

Manos del Uruguay surge por la iniciativa de personas que si bien tuvieron la idea ya sabían que no iban a intervenir en las tareas de producción de la organización que se formaba. En sus comienzos Manos estuvo dirigida por estas personas que fueron las fundadoras y otros profesionales que trabajaban de manera honoraria a los que se le denominaron “ socios adherentes” por darles una figura dentro de la organización. Ellos eran los encargados de asesorar a la dirección en distintos temas de acuerdo a sus profesiones, abogados, escribanos, etc. En sus comienzos la organización fue dirigida por estas personas, pero estaba estipulado en sus fines, que la dirección pasara a manos de las artesanas, es así que después de unos cuantos años se fueron incorporando de a una a las artesanas en el núcleo de dirección.

Esta nueva etapa llevó muchos años, además de la incorporación física de las artesanas a la dirección (que fue por cierto muy lenta y espaciada), lo que se

hizo fue brindarles capacitación. La misma fue llevada adelante por asistentes sociales que se incorporaron a las cooperativas. La capacitación abarcó múltiples áreas y fue sumamente abierta, le tocaba a todo el mundo al que quisiera y al que no, la tenía que recibir de todos modos. Después con los años se fue haciendo una selección y la capacitación pasó a estar en función de las necesidades y de los intereses de la organización y de las personas. Esto fue como la base, como el piso que les dió a las artesanas fundamento en esa integración a la dirección. A principios de los años 90 se cambian los estatutos y a partir de allí la comisión directiva central pasa a estar exclusivamente integrada por artesanas. Cada una de nosotras proviene de una cooperativa de producción del interior.

2. ¿Actualmente usted trabaja como artesana?

En mi caso particular hace 20 años que trabajo en la comisión directiva de Manos y, hoy por hoy, se me hace imposible mantener mi actividad como artesana. Al principio pude desarrollar ambas actividades simultáneamente, ya que uno siempre quiere mantener sus orígenes, uno se siente orgulloso de lo que hace, es como un cordón umbilical, un vínculo difícil de romper. Pero esta tarea que desarrollo aquí me insume tiempo completo y uno no puede estar a medias en dos lugares. Yo hace muchos años que no me dedico a la producción, pero lo que sí puede hacer durante varios años es estar a cargo del área de mi manualidad que son los tapices. Trabajé mucho tiempo en el establecimiento de diseños, en la parte de decoloración, trabajando con los diseñadores para renovar los diseños, asesorando y realizando la enseñanza directa a los grupos de producción. A otro nivel pude seguir ligada a lo que fue mi origen como artesana pero con el tiempo también esta actividad la tuve que dejar. Hay otros compañeros sin embargo que están más involucrados con su cooperativa de origen, como por ejemplo nuestra presidenta, que si bien no produce, sigue participando en el día a día de su cooperativa. Con respecto a la relación que mantengo con mi cooperativa te diré que es de carácter puntual, voy cuando requieren puntualmente un asesoramiento ya sea porque ellos me llaman o porque yo les voy a informar sobre algo. Con el pasar de los años las tareas se han ido complejizando y los roles también han ido evolucionando.

3. ¿Es un requisito ser mujer para formar parte de la cooperativa?

No es un requisito explícito, pero si está implícito dentro de la organización. Hay hombres en algunas cooperativas dependiendo de la tarea y eventualmente ha habido varones por periodos transitorios en varias manualidades. Por ejemplo hay tareas en el área de teñido que es un trabajo fuerte que requiere mayor esfuerzo físico. No es excluyente pero de todos modos el movimiento nació justamente por la gran necesidad que había y que nosotros entendemos que sigue existiendo de poner a trabajar la mano de obra

ociosa y de la necesidad que tenía la mujer de generarse un ingreso propio en el medio rural. La idea era juntar dos cosas que en ese entonces se encontraban en abundancia, la mano de obra femenina y la lana, que si bien ahora no la tenemos en abundancia porque parte de ella tiene como destino la exportación, es una materia prima de origen nacional. Si bien la organización tiene como misión darle específicamente trabajo a la mujer en el medio rural, pero no niega la participación del hombre si se da naturalmente. Digo esto porque por lo general es un tipo de trabajo que al hombre no le gusta mucho participar. Ahora por suerte las generaciones más nuevas no tienen ningún inconveniente en hilar en una máquina o en aprender a tejer pero estamos de acuerdo en que no es lo más común.

4. ¿Qué tipo de trabajos se realizan en las cooperativas, por ejemplo todas se dedican al tejido?

No. Además del tejido nosotros realizamos la manualidad del telar, tenemos dos tipos de telares uno chico, con el cual se realiza determinado tipo de manualidad y uno grande, en el que se confeccionan otro tipo diferente de prendas. Tenemos el tejido a mano, el tejido a máquina que, si bien es a máquina, la misma es una máquina muy artesanal, muy manual, tenemos el hilado y el teñido; tenemos una manualidad más reciente que es el fieltro donde se trabaja la lana mecha sin hilar. Hay talleres que se dedican a la confección de prendas con las telas que se producen en los telares. En los telares chicos se hacen bufandas, chales, capas, prendas chicas, en los telares grandes se hacen las ruanas que se hacen en piezas enteras y se hacen también rollos de telas de muchos metros, que con ellos se hacen mantas o se confeccionan prendas de vestir, estas son todas las manualidades que hacemos.

Como te decía no todos los talleres hacen lo mismo ya que a la hora de implementar una manualidad se estudian determinadas características de la prenda y del grupo receptor, el grupo la debe querer, sentir y verla como una oportunidad de y no como un castigo un problema. Son muchas las variables que se manejan a la hora de asignarle a un grupo una determinada manualidad.

5. ¿Quiénes son los encargados del diseño de las prendas?

El diseño de las prendas parte desde la Central y cada vez más, Manos muy al comienzo permitía a las artesanas participar en el diseño de las prendas, en la determinación de algunas propuestas de diseño, pero siempre la Central ha prestado especial interés en tener una persona lo más especializada posible en el área de diseño especialmente desde que la organización se ha volcado fuertemente a la exportación ya que este tipo de mercado es sumamente

exigente en este aspecto. Por lo general ocurre que Manos hace una propuesta de diseño, de hecho nuestra gente de comercial va a visitar a los clientes con valijas llenas de muestras y prototipos, pero la realidad es que cuando Manos llega a una firma ya sea en EEUU o en Europa se produce un intercambio entre los departamentos comerciales, siempre hay cambios, nunca aceptan la propuesta ciento por ciento. Hay un trabajo compartido entre el departamento de diseño del cliente y nuestro equipo de diseñadores. Después viene la etapa donde se implementan dichos cambios en la producción, esto es un proceso complejo, lento y costoso que lleva su tiempo ya que hay muchas idas y venidas hasta que se llega al producto final de acuerdo a las especificaciones del cliente. Este trabajo es muy exigente para nosotros ya que casi siempre los tiempos que se manejan son cortos y las fechas de entrega son inamovibles. El tiempo que se invierte en llegar al producto final es tiempo que se le resta a los plazos de producción, a veces cuando se llega a definir el producto el tiempo que resta para terminar la producción es menos de la mitad. Hay que producir a contra reloj.

6. ¿Los otros tipos de artesanías que se comercializan en sus locales también son elaboradas por las cooperativas?

No, ese otro tipo de artesanías que se elaboran en otras disciplinas son elaboradas por artesanos que trabajan de forma independiente. Son artesanos en su mayoría que residen en Montevideo y unos pocos que trabajan en el Interior. Con estos artesanos también tenemos una historia. Hace muchísimos años mucho más de 20, cuando se comenzó a formalizar desde Manos y por primera vez en el Uruguay una especie de coordinación del trabajo artesanal con el Consejo Mundial de Artesanías (WCC, World Crafts Council). Fue tarea de Manos en aquel momento empezar a nuclear, identificar artesanos, disciplinas, productos y brindarles asesoramiento a través de la Dinapyme o mismo a través del propio WCC. Nos ocupábamos de la tarea de recibir información, centralizarla y difundirla entre los artesanos, de hacerles llegar oportunidades para participar en Ferias o mismo de becas para que pudieran estar en distintos eventos que favorecieran su desarrollo y crecimiento. A lo largo del desarrollo de esta tarea se fue haciendo una selección de los mejores artesanos, en cuanto a los mejores productos. De esa forma se logró que los productos de los artesanos acompañaran las exigencias de calidad de los propios productos elaborados por Manos, que ambos productos estuvieran exhibidos en una vidriera a un mismo nivel. Este trabajo sigue hoy día, Manos luego de tener la Presidencia para América Latina del WCC, tuvo a cargo la Secretaría y ahora vuelve a estar la Presidencia en Uruguay por sugerencia de Manos. La organización mantiene un trabajo muy compenetrado con aquellos artesanos interesados en seguir en un camino de superación. Esta tarea no es nada fácil porque el artesano independiente que aprende una técnica o que la

hereda, está orgulloso de lo que realiza y suele pensar que es lo mejor que puede hacer y a veces no aceptan una crítica o que alguien les haga una sugerencia de cómo puede mejorar su producto o qué le debe cambiar para poder colocarlo en el mercado. Aquellos que se dan cuenta que si no prestan atención a lo que pide el mercado, se quedan con un stock de productos porque no se los pueden vender a nadie, son los que logran una evolución y son los que al día aún tienen sus productos en nuestras vidrieras. Son un grupo de más de 200 artesanos los que a lo largo de estos años han seguido un proceso de evolución de la mano de Manos del Uruguay.

7. ¿Cómo es la relación comercial con estos artesanos? ¿Las ventas son a consignación?

Con algunos de ellos trabajamos a consignación y con aquellos que venden los productos que nosotros denominamos como “ganadores” lo que hacemos es comprarle todo el stock que producen, pero como siempre, es el mercado el que determina la venta. En cuanto a los diseños, éstos son exclusivos de los artesanos, son creaciones propias de ellos. Lo único que hacemos en algunos casos es asesorarlos sobre tendencias del mercado que es lo que les permite de alguna forma adecuar sus productos a las exigencias de los clientes. Hoy en día es mucho más accesible para el artesano asistir a ferias y eventos donde ellos mismos pueden evaluar la forma de mejorar su producto. Hace unos meses participé en el departamento de Rivera de un encuentro entre artesanos de todo el país y fue muy interesante desde el punto de vista de los testimonios de algunos de los participantes. Por ejemplo fue muy interesante la forma en que uno de los artesanos relataba de qué forma había podido entrar por sus medios en el mercado brasilero. El contaba que había tenido una experiencia inicial poco satisfactoria al participar en una feria de aquel país. El logro detectar donde fallaba su producto, tuvo la suficiente apertura para escuchar donde tenía que cambiar, no porque su producto estuviera mal sino porque no se adecuaba al mercado al cual él pretendía ingresar. Hoy por hoy el le vende todo lo que produce a un cliente fijo que tiene en aquel país.

Distinto es el caso de nuestras cooperativas a las que se les indica que es lo que tienen que producir y de qué manera lo tienen que hacer. Esta todo definido de antemano apoyado en material gráfico, con una ficha técnica que se utiliza especialmente en los productos que son de exportación, en la misma se indica todas las medidas, tienen diagramas que cuentan carreras, puntos, muestran colores, lanas, en fin, encuentran allí todas las especificaciones técnicas para que no haya dudas a la hora de elaborar el producto. Se les da todo digerido, no así a los artesanos independientes ellos deciden como realizar sus productos.

8. ¿Estos productos son exclusivos de Manos?

No, los artesanos independientes pueden comercializar sus productos por otros canales con total libertad, no existe exclusividad.

9. Si bien la materia prima esencial es la lana, en el caso del resto de las materias primas que se utilizan como por ejemplo las tintas y anilinas para el teñido de las lanas las mismas ¿son de origen nacional o son importadas? ¿Tienen problemas para conseguir las mismas?

Cuando Manos comenzó a producir los tintes que se utilizaban para el teñido de las lanas eran naturales, exclusivamente orgánicos. Después con la evolución en las ventas y dado el incremento en la demanda de productos, esta forma de teñido se volvió completamente inoperante. En primer lugar porque llevaba mucho tiempo recolectar las materias primas y llevaba a su vez mucho tiempo el proceso de teñido. A partir de allí se empezaron a utilizar anilinas químicas que son importadas, lo que si se hace es tener un sistema de desagües que contienen filtros en todos los teñideros a modo de que se produzca una decantación de los productos tóxicos que puedan generarse en el proceso. De esta forma se logra que en el drenaje final no se afecte ni la tierra ni las aguas; se trata de que el proceso no sea contaminante o que lo sea en una proporción mínima. Dado que actualmente hay una vuelta a todo lo natural hemos intentado volver a realizar el proceso de teñido con productos orgánicos y hay una línea de productos que se identifica con el teñido natural pero es mínima en relación a la producción total. Para hacer un agua de determinado color se necesitan kilos y kilos de cáscaras u hojas de algo, es así que en uno de los pueblos tenemos todos los árboles de anacahuita prácticamente deshojados. En definitiva este tipo de teñido más natural se hace, pero como algo especial hoy día es imposible dado el volumen que se maneja hacerlo para toda la producción.

10. ¿Qué destino tienen este último tipo de prendas?

El destino es la venta local, las cantidades que se manejan a la hora de importar hacen que no sea factible la exportación de este tipo de prendas.

11. ¿Cómo se adquieren las materias primas? ¿Hay dificultad para el abastecimiento de las mismas?

Las materias primas se compran desde aquí, esta es una de las principales tareas de la Central de servicios, el acopio de las materias primas. Al momento de importar aquellas materias primas que no se consiguen en plaza se compran cantidades importantes de forma de conseguir buenos precios, se realizan compras al por mayor. Con respecto a la lana al principio se

compraban los vellones de lana sucia y las propias artesanas se encargaban de lavarla e hilarla, hoy por hoy se compra lo que se llama lana top que ya viene pronta para tejer está limpia, peinada y con la mecha hilada. Esto provocó un cambio a la hora del hilado porque si bien el uso de la lana top tiene sus ventajas también tienen sus contras como por ejemplo al trabajar con el vellón sin grasa apareció el peeling en las prendas. Los procesos de limpieza tienen esa contrapartida no deseada.

Con respecto a la lana ya no es como a los comienzos donde era un recurso que se encontraba en abundancia la lana hoy por hoy se exporta. De todas maneras en estos últimos años también nos hemos inclinado a los usos de otra clase de hilados, haciendo mezclas dependiendo de lo que el mercado esté pidiendo. Todas las materias primas que utiliza Manos son supervisadas por el LATU y tienen la grifa de wool mark donde figura la composición de cada una de las prendas. Esta es una exigencia para la exportación pero para Manos también es importante porque así como se identifica a la artesana y el lugar donde realizó la prenda es importante que se identifique con que materias primas se elaboró el producto. Este es un detalle que llama mucho la atención por ejemplo cuando participamos en una Feria en Santiago de Chile, porque en el mercado es muy común que se diga que algo es 100% lana y en definitiva tenga cualquier cosa menos lana.

Nos ha pasado en el furor de la exportación, las barracas empezaron a exportar toda su producción y nosotros llegamos al extremo de tener que ir a buscar lana a un contenedor en el puerto porque las barracas tenían pronta toda su producción para la exportación. A pesar de que uno ve las ovejas a veces no es tan sencillo encontrar la lana.

12. ¿Cuáles son las herramientas de trabajo que se utilizan?

Las herramientas de trabajo que se utilizan son: el telar en 2 tamaños, son telares lisos porque al principio se utilizaba otro tipo de telares, que son los telares incaicos, que son los de la veta los que tienen un tramado, era un telar que medía un metro y que se apoyaba sobre una mesa, esa era toda la herramienta con la que contábamos. Después comenzamos a utilizar el mismo telar pero ahora la diferencia es que era más grande media 1.60 y era de pie, lo que permitía, era la confección de otro tipo de prendas más grandes. Después llegaron los telares lisos que tenían pedales y maneja varios lisos igualmente se sigue trabajando con el telar de veta chica porque permite la confección de prendas con mayor complejidad. En el caso del telar grande este maneja otro sistema, mantiene los pedales pero permite la confección de otro tipo de prendas con diseños más elaborados. Las otras herramientas que utilizamos son: máquinas de tejer, agujas y herramientas para la confección de prendas como máquinas overlock y para el teñido, los elementos que se utilizan son

bastante elementales, tachos, calderas a leña y las ruelas a motor que lo único que hacen es dar velocidad porque este proceso es completamente manual.

13. Las maquinarias, ¿son costosas?

Sí son costosas, te explico porque los telares son hechos especialmente, los mismos se hicieron hace ya algunos años, los hicimos copiando modelos del exterior. Manos los elaboró en su propia carpintería, en ese entonces con maderas de excelente calidad, que a pesar del trabajo fuerte que se realiza en el telar los mismos permanecen inalterados pese a tener más de 40 años. En Uruguay no existen telares de este tipo, los únicos que hay son hechos por una persona que se fue de Manos y que conocía perfectamente el sistema. Lo que tiene de costoso es que estos telares no se compran se tienen que mandar a hacer de forma especial. El resto de las maquinarias también son costosas porque en su mayoría son importadas. Son inversiones importantes dado que se compran cantidades importantes y hay 3 tipos de máquinas diferentes para trabajar con distintos tipos de hilados. Manos acompaña la tendencia de la moda en una temporada, por ejemplo se usan los hilados finos y livianos para ello se utiliza un tipo de máquinas por lo que hacen falta máquinas de un tipo y permanecen ociosas el resto. Este equilibrio que se necesita requiere de una inversión importante.

14. ¿Las maquinarias pertenecen a las cooperativas?

No, la inversión la realiza el sistema, si las cooperativas por algún motivo dejan de producir las máquinas vuelven al sistema. Incluso hay un taller que por diferentes motivos se ha quedado o, con pocas personas por lo que le sobran herramientas y tenemos la suerte de que en otro lugar se forma un nuevo grupo o, el que ya está crece entonces se trasladan las máquinas de un lugar hacia otro. Esta es la ventaja que tenemos, hacemos que los recursos se potencien.

15. ¿Actualmente se permite el ingreso de nuevas cooperativas al sistema?

En los últimos años no hemos estado interesados en la incorporación de nuevas cooperativas. No es una decisión reglamentaria el permitir el ingreso o no de nuevas cooperativas pero en los últimos tiempos hemos estado poco inclinados a trabajar bajo este tipo de modalidad. El sistema cooperativo tiene muchas ventajas pero también inconvenientes, y de un tiempo a esta parte, hemos notado que son más los problemas que las ventajas que pueden generar para el interés general de las personas. Cuando tenemos necesidades adicionales de mano de obra, por ejemplo, cuando hay que cumplir con

pedidos de clientes del exterior, lo que hacemos es contratar mano de obra independiente, son grupos que ya están formados con los cuales Manos trabaja con contratos a término, son trabajos zafrales y no trabajan como cooperativas. En realidad en los últimos años es el gobierno el que, de alguna manera, ha intentado promocionar el uso de las cooperativas, lo ha hecho mediante estímulos para no pagar tantos impuestos o directamente exonerándolos de algunos, de esta forma la gente se nuclea en cooperativas para hacer uso de los beneficios fiscales sin tener en cuenta lo complejo que es el funcionamiento de la misma, es así que a la larga empiezan a aparecer las dificultades. Estos problemas, que por lo general, son de relacionamiento terminan afectando a la productividad del grupo.

En los años 70 cuando Manos empezó el sistema cooperativo resultó ser una buena opción. Hoy día nosotros no lo exigimos como requisito para trabajar para Manos, ni fomentamos la formación de cooperativas porque vemos que el mundo ha cambiado y el sistema cooperativo no acompaña sobre todo desde el punto de vista de los estándares de producción que exige el mercado.

16. ¿Por qué cree entonces que el sistema cooperativo ha resultado exitoso para Manos?

En el caso de Manos las cooperativas fundadoras tienen incorporado el sistema, ya están funcionando de esta manera hace más de 30 años. Si bien mucha de la gente que comenzó con nosotros hoy está jubilada los conocimientos se han ido transmitiendo a las nuevas generaciones. La diferencia es que Manos funciona como un sistema cerrado, Manos es de todas las artesanas que integran la organización, existe en ellas un sentimiento muy fuerte de apropiación que trasciende el ámbito cooperativo. Cuando las cooperativas se reúnen aquí en Montevideo porque desde Central se las convoca, vienen todas y los temas que se discuten y la información que se maneja es referente a todas. Somos 17 cooperativas más la Central, no es solo un sistema cooperativo aislado, son las cooperativas de Manos del Uruguay, ellas tienen un entorno que las cobija, que las protege.

17. ¿Cuántas personas forman parte actualmente de la organización?

Actualmente somos alrededor de 250 personas estables. En la época de zafra que se da durante los meses fuertes de exportación, hemos llegado a ser más de 1000 personas trabajando durante 6, 7 u 8 meses. En estos casos tanto desde las cooperativas pero más desde central se contratan grupos de personas en todo el interior del país, después de este periodo el nivel de ocupación baja nuevamente.

18. ¿Cuáles son los meses fuertes de trabajo?

Por lo general empieza en Abril o Mayo y se extiende hasta el mes de Setiembre. Dependiendo del tipo de trabajo que se deba realizar es el personal que se contrata ya sea femenino o masculino depende un poco si se necesita más personal para tejer a mano, o más personal para tejido a máquina o para telar. En los casos en los que el trabajo fuerte sea a máquina o en telar la dificultad que tenemos es la escasez de las maquinarias y de las herramientas que tenemos. En estos casos lo que se hace es organizar jornadas de 2 o hasta 3 turnos inclusive con un turno nocturno, es así que en muchas localidades del interior este turno lo llevan adelante hombres, por lo general muchachos jóvenes. Lo importante es poder cumplir con el pedido del cliente.

19. ¿Cómo se distribuye el trabajo en las cooperativas se hace en los talleres o a domicilio?

Funciona de ambas maneras. Todas las cooperativas tienen talleres, cuando hay que utilizar herramientas, no queda otra que hacer taller, ya que por lo general la herramienta hay que compartirla, además aunque la herramienta no haya que compartirla la misma debe estar en un lugar físico al cual deben poder acceder todos los integrantes de la cooperativa. Cuando comenzamos a trabajar con máquinas, que fue un cambio muy importante (se paso de hacer un trabajo completamente manual a utilizar una herramienta), en el sentido que la gente estaba habituada a trabajar en domicilio y tuvieron que pasar a cumplir un horario, a trasladarse y compartir un lugar de trabajo; así como las herramientas con otras artesanas. Esto hizo que las cooperativas perdieran mucha gente que no pudieron o no quisieron adaptarse a las nuevas condiciones, de todas maneras con el tiempo este problema se solucionó. Manos fomenta mucho el trabajo en talleres, aún cuando el trabajo no requiera de herramientas, porque entendemos que de esta forma se potencia el trabajo y el conocimiento de la persona. Por otra parte se potencia el uso de la materia prima, la misma se centraliza, se puede controlar de otra manera, no se reparte, se maximiza el uso y se ahorra tiempo, por ejemplo, pasaba que una artesana se quedaba sin materia prima, tenía que trasladarse y localizar a alguna compañera que tuviera remanente del mismo color que ella estaba utilizando. Lo mismo ocurre desde el punto de vista técnico si alguien tiene una duda o mismo se equivoca se resuelve al instante con sus compañeros de trabajo. De esta forma entendemos que se optimiza el uso de todos los recursos.

20. ¿La capacitación se realiza desde Central?

El tema de la capacitación técnica es, hoy en día, permanente y se realiza mayormente desde acá. Sobre todo desde que comenzamos a trabajar para la

exportación hay una exigencia de atención muy grande que se hace a través del teléfono, de manera presencial y en algunos casos a través de la PC con fotos de las prendas en muy primeros planos que muestran todos los detalles. En definitiva la capacitación se realiza por distintas vías. Los grupos ya tienen incorporada una forma de trabajo cada grupo tiene uno o dos responsables que es la persona que aprende, que interpreta una nueva prenda o modelo. Cuando hay una determinada dificultad frente a una prenda se hace un prototipo y el mismo se manda para aquí y se les hace las correcciones que sean necesarias, si el problema continúa en ese caso lo mejor es que vengan hasta la Central y se instala a realizar la prenda en el taller técnico el tiempo que sea necesario, después que la prenda está incorporada, el que la aprendió va y la transmite a sus compañeras en la cooperativa. Después de todo este proceso se arranca con la producción.

Después tenemos el otro tipo de capacitación que es la que yo les nombraba hoy temprano que es la que se le brindaba a las artesanas para que pudieran incorporarse a la comisión directiva. Este tipo de capacitación que abarcaba distintas áreas se desarrolló de manera bastante completa hasta la década del 90' en donde Manos tuvo una crisis muy fuerte, por temas propios de la administración y tuvo que prescindir de este grupo de capacitadores y a partir de allí se empezaron a hacer las capacitaciones de forma más puntual contratando personas o institutos haciéndola de una forma más dirigida. Este tipo de capacitación se realiza hasta el día de hoy.

21. A su entender, ¿quiénes serían sus principales competidores?

El tema de la competencia ha cambiado bastante con el tiempo y con la apertura de los mercados. Obviamente desde que apareció China, esta pasó a ser competencia de todo aquel que produzca algo. Cuando Manos empezó en lo que hacíamos no teníamos competencia, luego apareció gente que copió el negocio eran empresas unipersonales que empezaron a ver que había mano de obra en el interior del país que se podía utilizar para confeccionar prendas para la exportación, hay algunos que aún subsisten actualmente que dan trabajo a mujeres del interior pero solo mientras existían negocios de exportación. Cuando estos pedidos concretos se acaban la gente queda nuevamente sin trabajo. No tienen cobertura social y la gente que trabaja en sus casas no conocen realmente para quien trabajan solo conocen a la señora que les da el trabajo. Este es un tipo de competencia. Nosotros consideramos que tenemos también otro tipo de competencia, por ejemplo Manos tiene tres puntos de venta en tres de los shoppings de Montevideo, cada uno de los locales del shopping son competencia. ¿Porque te digo esto? En un mercado como el nuestro, no solo por el hecho de que no sea tejido no deja de ser competencia, si uno se pone en el lugar del comprador y va a un shopping con

cierta cantidad de dinero limitada para gastar tenemos que elegir entre un producto de Manos que nos gusta, o comprarse un par de zapatos o una cartera entonces en definitiva como tiene que elegir una cosa o la otra todo es competencia. Si vamos específicamente a lo textil al nivel de calidad de lo que hace Manos, no tenemos prácticamente competencia. En el concepto más amplio esto se considera competencia.

22. ¿Ustedes son tomadores o fijadores de precios?

Un poco de ambas cosas. Manos es una organización muy costosa por el tipo de organización que es, por los fines que persigue por lo que tiene ser muy cuidadosa a la hora de negociar. Tiene que fijar un piso una rentabilidad mínima que le sirva para aceptar un negocio. Por otro lado el cliente intenta imponer sus propias condiciones sobre todo en el caso de las exportaciones. Son clientes por lo general muy fuertes por lo que ejercen una presión importante en estos casos uno tiene dos caminos se adapta y se aceptan las condiciones o se rechaza el negocio porque se tienen que llegar al mínimo aceptable para mantener una organización como la nuestra. Si tu le preguntas a un artesano si está satisfecho con el dinero que recibe, seguro te va a decir que no y sobre todo el artesano que gana por su rendimiento, por su habilidad y dedicación y no necesariamente por las horas que le dedica a su trabajo. Esa mano de obra tiene un valor que en todo momento se debe respetar. De todas maneras la mano de obra uruguaya es cara cuando uno sale a vender al exterior. En definitiva parte de la base del precio es la mano de obra, luego se le adiciona la materia prima a eso se le agrega un plus necesario para que la organización pueda funcionar para que el negocio continúe. Esta base es inamovible, pero hemos tenido en algunas oportunidades hacer excepciones porque se estudian otros aspectos del negocio. Por ejemplo tuvimos la oportunidad de venderle a Ralph Lauren y no llegábamos con el precio de una prenda, entonces se considera la propuesta comercial en su conjunto y en este caso lo que se hizo fue trasladarle la decisión a las cooperativas. Las cooperativas decidieron venderle a este cliente de todas formas por el prestigio que significaba que los productos de Manos fueran comercializados por Ralph Lauren y para ver si más adelante se podría continuar la relación comercial pero bajo otras condiciones más favorables. Por suerte la decisión que tomamos en aquel momento resultó positiva ya que mantuvimos el interés de un cliente como este y las prendas de Manos aunque no tengan nuestra marca están en el exterior colgadas en tiendas importantes y dice Hecho en Uruguay. Muchas veces en el caso de las exportaciones lo más importante no es la rentabilidad que se logra en el precio sino en el volumen importante que se comercializa. Si solo fuéramos a vender para el mercado interno, trabajaríamos muy poco porque el mercado es chico. La exportación no es que nos deje ganancias importantes sino que nos permite dar trabajo a más de 1000

personas en periodos de zafra y esto es en definitiva el fin de la organización que no es una organización lucrativa en sí, sino que persigue un fin social.

23. ¿De qué manera se fija el valor de la mano de obra?

La mano de obra tiene un valor determinado, lo que se fija acá en Central en el departamento técnico es el tiempo que insume la realización de una prenda ya sea que la misma tenga como destino el mercado local o la exportación. Se realiza la prenda en el taller y se calcula el tiempo que lleva la prenda, inclusive se realiza una separación en funciones, cuanto tiene de componente de trabajo a mano, cuánto tiempo tiene de componente maquinaria, en fin se evalúa el tiempo de trabajo que lleva. Ese valor de la mano de obra que es fijo y que se actualiza de acuerdo a los ajustes que fija el consejo de salarios se multiplica por la cantidad de horas que tiene la prenda. Ahora bien ese tiempo se determina desde acá, técnicamente desde Central, luego viene la etapa donde la prenda va al taller a la cooperativa. Al comienzo es común que no se llegue al tiempo estipulado pero con la práctica y con el dominio de la técnica lo normal es que se llegue al tiempo. Si por algún motivo pasado determinado tiempo o determinado número de prendas la artesana manifiesta determinado desfase entre el tiempo que se fijo y el que realmente le insume donde por más que haya dedicado tiempo a la confección de la prenda no se llega al estándar. Lo que se hace es que ella venga hasta aquí hasta Central y muestra en el taller como hace la prenda y como el tiempo que le insume es diferente al fijado, entonces se corrige el estándar adicionándole el tiempo que lleva demás. Esto no es una relación común patrón –trabajador sino que acá estamos frente a una organización que es de todas.

24. ¿En el precio final cuánto pesa cada uno de los componentes, cuánto hay de mano de obra, cuanto de materia prima, cual es la rentabilidad que se fija?

En este momento no tengo presente los porcentajes, pero les puedo decir sin lugar a dudas que el componente mano de obra se lleva el mayor porcentaje y le sigue la materia prima. La artesana recibe lo justo, el valor de lo trabajado, el plus que se calcula por encima de los costos lo recibe la cooperativa. Porque además de recibir lo justo por lo trabajado recibe un % extra por el total de horas trabajadas por el grupo. La cooperativa como empresita necesita recibir dinero para poder funcionar, para pagar sueldos, gastos de funcionamiento, etc. En épocas buenas donde la cooperativa tiene gente que le rinde, porque este es otro tema, esa cooperativa genera un buen porcentaje para sí y la cooperativa además de cubrir sus costos le quedaba un remanente que lo colocaba como inversión en el banco. Hoy desgraciadamente esto no es así.

25. En lo referente a las exportaciones ¿desde cuándo se exporta?

Si tu le haces esta pregunta a los fundadores ellos te dicen que Manos exporta desde los comienzos porque cuando se empezó a producir, no teníamos ni local de ventas, esta gente tenía un muy buen nivel económico y tenían muchos contactos lo que hacían era que cada vez que alguien viajaba al exterior le metían prendas en las valijas y así empezaron a testear que el producto gustaba en el exterior. Antes de que el producto se comercializara en el Uruguay ya estaba en el exterior. La primera vez que se mostraron los productos de Manos fue en una exposición en la Rural del Prado y la gente arrasó con todas las prendas que llevamos. Si estas mismas prendas las comparamos con las de hoy no tienen nada en común, eran prendas sin color, con olor a grasa de la lana y el tejido era todo retorcido. Pero en aquellos años no se si era por la novedad o porque eran prendas elaboradas por mujeres del interior pero la cosa es que las ventas fueron impresionantes. Después llevo unos años organizarse y Manos no estaba demasiado interesada en la exportación porque tenía mucho en lo interno que ajustar. Lo que hacía Manos era crear productos y exhibirlos en el mercado local, si a alguien del exterior le llamaba la atención, o estaba interesado en alguno de nuestros productos directamente se comunicaba con nosotros para comprarlo. Pero Manos no hacía ninguna clase de esfuerzo por exhibir sus productos en el exterior, no promocionaba, no viajaba, no salía a buscar negocios. Cuando vino e quiebre fuerte de los años 90 para ese momento el mercado había cambiado y ya no se podía quedarse esperando que me vinieran a comprar. Hubo que empezar a cambiar de actitud, había que empezar a ver qué era lo que el mercado me estaba pidiendo, que era lo que me exigía. Por ejemplo si Manos tenía una colección de prendas gruesas donde incluso las prendas de algodón había que usarlas un día frío y en un momento se empezaron a usar las prendas livianas , finas , si Manos hubiera seguido con ese tipo de prendas seguramente no le iba a vender a nadie sus productos incluso en el mercado local. Tuvo que cambiar de postura, abrir sus oídos, cambiar su cultura comercial y ahí empezaron a tentar nuevos mercados.

En los años 90` se empezó a exportar, después hubo un declive, como les comente antes se abrió inclusive un local en New York que al final tuvo que cerrarse porque resulto muy costoso y esa modalidad no resulto rentable ni la más adecuada. A partir del año 99 se volvió a tomar el tema con más fuerza inclusive la dirección de buscando incrementar las exportaciones contrato a una persona idónea que se ocupo de la gerencia comercial que es la misma persona que está en el cargo hoy en día. Esta fue la forma en que la organización pudo irse adaptando a los nuevos tiempos de la comercialización para la exportación donde logro alcanzar volúmenes de venta que nunca había podido alcanzar hasta el punto de poder subsistir de sus propios recursos ya

que aunque parezca mentira en sus primeros años la organización nunca la había podido lograr. Siempre se conto con el apoyo de organizaciones extranjeras como el BID y otros por el tipo de organización que es. Pero como comercialmente nunca terminaba de definir sus políticas como para poder ser sustentable, hacia mucho más hincapié en el área social que en la empresarial, nunca podía llegar a ganar lo suficiente para poder mantener el área social, era una empresa que siempre daba perdida, que se sostenía gracias a los aportes externos. Desde que se apostó a la exportación gradualmente se logro alcanzar el punto de equilibrio y volverse autosustentable.

26. ¿A qué mercados apuntan?

En los años 1999 y 2000 el mercado al cual se apuntaba era EEUU fue con el que tuvimos mayor éxito y fue el primero en interesarse en los productos de Manos. Pero desde hace unos años cuando se empezó a prever el declive de la economía norteamericana por la llegada de la crisis se empezó a poner la mira en los mercados de Europa. Pero entrar al mercado europeo era prácticamente imposible ya que nosotros no teníamos ni contactos ni medios, no había dinero para publicidad ni para pagar pasajes para ir a explorar mercados. Los recursos de Manos siempre estuvieron muy acotados, se es muy cuidadoso en lo que se gasta en lo que se invierte esto era una limitación importante para la organización. En esa búsqueda dimos con competidores que con los años los aprendimos a llamarlos colegas, con gente que muy generosamente nos dio una mano, en acompañarnos, en llevarnos en presentarnos a determinadas personas o representantes y nos dieron la oportunidad de mostrar nuestros productos. De ese modo pasito a pasito logramos interesar a algunos mercados, adicionado con el apoyo que nos dio el gobierno subvencionando algunos viajes logramos hacer nuestros propios viajes y llegamos al mercado europeo. Hoy por hoy gracias a los mercados captados en Europa hemos logrado equiparar la perdida en el mercado norteamericano que paso prácticamente a ser un 10 % de lo que le vendíamos antes de la crisis.

Si bien ahora ha mejorado la situación en EEUU los mercados de Europa casi están parejos con aquellos. De todas nosotros tampoco podemos abarcar demasiado porque nuestra capacidad productiva no nos lo permite. En los últimos años estamos apostando a una línea de productos que no requieren demasiada mano de obra como lo requiere el tejido. Se vende la lana hilada y cardada, solo la lana que es un producto que nos bien muy bien venderlo en esta forma porque le da cierta rentabilidad a la cooperativa, ya que se prepara con relativa rapidez a diferencia de lo que es la producción de prendas. Este producto lo estamos vendiendo hace muchos años a EEUU y de a poco lo estamos pudiendo colocar en Europa.

27. ¿Por cuánto tiempo tuvieron la sucursal en New York y que les dejó la experiencia?

Estuvo a partir de la década del 70´ y la mantuvimos abierta más o menos 10 años y en realidad resulto una experiencia bastante negativa igualmente uno saca determinadas enseñanzas de todo tipo de situaciones. Eran otros tiempos, hoy en día para este tipo de emprendimientos se usan las franquicias. La experiencia nos dejó que es imposible que un local con costos elevadísimos como los tenía este, pueda manejarse de lejos a “control remoto” lo que resulta altamente inoperante.

28. ¿Qué productos además de los que ya nos nombraste se están exportando?

Bueno además de las lana en madejas que lo que hacen en EEUU y Europa es venderlo en kits que constan de un catalogo que muestra como se confecciona la prenda con esa cantidad de lana, las agujas y todo lo que se necesite. El volumen de este negocio no llega a alcanzar lo que se exporta de prendas. En el caso de telar se ha exportado muy poco volumen.

29. ¿Los productos artesanales de los artesanos independientes también se exportan?

No estos solo se comercializan en el mercado local.

30. ¿Cómo se distribuye la venta de productos entre el mercado local y el de exportación?

Las ventas se distribuyen de forma pareja 50% a nivel local y 50 % con destino la exportación. En algunos momentos puede variar siendo los porcentajes 40% local y 60% exportación pero por lo general se mantienen bastantes parejas. En estos meses que van del año la venta en plaza ha bajado bastante, sin embargo la distribución de la ventas no ha presentada variaciones sustanciales. En realidad la venta en plaza es mucho más rentable pero el problema es que el volumen que se maneja es poco que si el sistema fuera a vivir solo de eso no podría subsistir, necesita de la exportación por un tema de volumen. Lo que se intenta es que los artesanos tengan trabajo la mayor parte del año esa misma política en algún momento casi provoca el quiebre de la organización ya que se producía aunque no se vendiera por lo que se llegaron a mantener stocks importantes sin rotación. Si bien ahora la meta sigue siendo la misma aprendimos que no podemos mantener stocks enormes porque en algún momento esto hace “crack”. En los casos en que el trabajo exceda a las cooperativas, se contrata mano de obra externa igualmente Manos sigue cumpliendo con su misión que es darle trabajo a la mujer rural.

31. ¿Participan en Ferias Internacionales y/o locales?

Normalmente no , se ha participado varias veces en la Feria de Hilados de Italia pero con la finalidad de estudiar tendencias, desde el punto de vista comercial y de diseño se estudian colores , tejidos , diseños , etc. También se va a una Feria venta de Hilados en EEUU porque en definitiva es importante ver que es lo que se está ofreciendo, la competencia, como estamos nosotros, a ambas ferias se concurre mas en el sentido de recabar información que de colocar productos.

Manos es una organización que es reconocida a nivel internacional por lo que continuamente nos están llegando invitaciones para participar en ferias y eventos y a Manos le interesa mostrarse en estos lugares a nivel institucional , que conozcan sus productos más que por el hecho de vender en una Feria.

32. ¿Desde el punto de vista formal, todas las artesanas tienen cobertura social? ¿Se están haciendo los aportes correspondientes a la seguridad social?

Si, todas las artesanas están haciendo sus aportes y desde los comienzos este tema ha sido de interés para la organización. Antes de que se formalizaran las cooperativas se trabaja en grupos y cada una de las artesanas realizaba sus aportes como trabajadores independientes. Una vez que se formalizaron las cooperativas se empezaron a realizar los aportes desde allí. En ese % que se les da a las cooperativas una parte está destinada a realizar los aportes correspondientes del grupo de artesanas que allí trabaja. Inclusive cuando yo empecé a trabajar tuve que esperar a cumplir los 18 años para comenzar a aportar.

33. Fortalezas y Debilidades de Manos del Uruguay. Amenazas y oportunidades.

En cuanto a las fortalezas te puedo decir que una de las principales es la capacidad de adaptación que tiene nuestra organización. El hecho de ser una organización pequeña nos ha permitido adaptarnos a los diferentes cambios que ha habido a nivel de la sociedad, de nuestro país, del mundo, de los mercados. Una organización como esta tan complicada y tan costosa no hubiera sobrevivido sin esta capacidad de adaptación. Ahora bien, ¿cómo pudo hacerlo? Esto únicamente lo pudo hacer gracias a su gente, nuestro apoyo fundamental fueron las cooperativas que soportaron cosas impensadas.

Hubo épocas de escasez, donde dejaron de percibir sus ingresos, de ir cuantas veces fuera necesario al seguro de paro, de tener que esperar a que la

cooperativa repuntara. Gracias a esto la organización como tal ha tenido los tiempos como para poder salir adelante frente a determinadas situaciones. Esas adaptaciones llevan su tiempo, no se hacen en un clic, la gente la tiene que acompañar, que esperar a que la organización pueda tomar aire y salir a flote. Esta es para mí la razón fundamental por la cual la organización ha subsistido hasta el día de hoy a todos los embates que ha sufrido.

Si hablamos de las debilidades te puedo decir que el tipo de organización que es, puede considerarse como debilidad. Porque tener una planta productiva que llego a tener por encima de las 50 unidades porque además de las 17 cooperativas cada una tiene subgrupos de artesanas en lugares aun más remotos. En el mundo sostener una organización con estos costos a nivel mundial es espeluznante. Nosotros decimos que empresarialmente vamos a contrapelo. Somos lo opuesto a lo que una persona que quiere ganar dinero se le ocurre hacer. A veces cuando hablo de la competencia, cuento que la gente que copio el negocio de Manos solo copio una parte del mismo, ni locos se le ocurriría copiar la organización lo que hacen es trabajar con gente que la tienen en un galpón o gente que ni siquiera ven ni conocen. Una organización como la nuestra tiene la debilidad de su estructura y de su alto costo para mantenerla.

La amenaza que ha tenido Manos a lo largo de su historia es ser tratados dentro del país como una empresa más, como si fuésemos una empresa lucrativa como cualquier otra. Como se tiene locales de venta lo que se ve es lo que se exhibe en las vidrieras no se ve la organización que hay detrás. Si bien durante algunos años tuvo el privilegio de estar exonerada de algunos impuestos por el tipo de organización que era esto fue hasta el año 2006 donde pasamos a estar gravadas con IVA. Adicionalmente a la hora de solicitar préstamos por lo menos dentro de nuestro país somos tratados como cualquier otra empresa que tiene ganancias. Cuando digo esto no quiero decir que por ejemplo no tengamos que tener la contabilidad al día, con esto no tenemos ningún tipo de inconveniente, por el contrario tenemos todo en regla, tenemos auditores y no tenemos inconveniente en mostrar nuestros números abiertamente, lo que digo es que las garantías, las condiciones que se piden para apoyar a determinados emprendimientos son las mismas sin tener en cuenta el tipo de organización que somos. De alguna manera lo que sentimos es que hacemos un trabajo que cualquier Gobierno quiere que se haga que es llevar trabajo, hacer que la gente del interior tenga su propio ingreso, dignificar el trabajo de la mujer rural, que puedan mantenerse en los lugares donde viven y que vengán a la periferia de Montevideo a vivir en condiciones mucho peores, en definitiva lo que hacemos es un trabajo social que a cualquier gobierno le tiene que interesar fomentar. Al momento de pedir apoyo para seguir trabajando, no para lucrar sino para seguir dándole trabajo a esa gente, no lo tenemos porque tenemos vidrieras que si no fuera así no podríamos subsistir.

Esto es una amenaza porque jugamos con las mismas reglas de juego que cuando le va mal cierra, Manos no lo puede hacer, no quiere cerrar.

34. ¿Cómo es el acceso al financiamiento?

Manos llego a tener propiedades, las cuales prendo con el Banco Republica y las perdió. La organización pago todas sus deudas a costa de perder sus propiedades, este local que ocupamos hoy día es alquilado.

En la banca privada a la hora de solicitar un préstamo no nos dan porque no tenemos garantía. O sea que no tenemos beneficios no hablo de pagar o no, hablo del acceso. Tenemos que recurrir a organismos internacionales ustedes ven que estamos reconocidos por la Organización Comercio Justo (World Fair Trade Organization) que hoy en día están en la línea de apoyar a organizaciones sociales. Vieron que el tema de la responsabilidad social está muy de moda, cuando nos preguntan qué hacemos en relación a la RSE nosotros contestamos que Manos del Uruguay es responsabilidad social en sí misma. A nivel mundial hay organizaciones que reconocen eso e irónicamente es a ellos a quienes podemos acceder a la hora de pedir un préstamo.

35. ¿Tienen apoyo de empresas locales?

No, en lo absoluto.

36. ¿Cómo es su relación con la Dinapyme?

Tenemos muy buena relación con la Dinapyme. La persona que ha tenido a cargo la representación de Manos a nivel del Consejo Mundial de Artesanías es la que actualmente trabaja más con la Dinapyme es la persona de nosotros que más está en contacto con la dirección. Siempre estamos muy al tanto y participamos de las actividades que ellos promueven a nivel de artesanos. Es así que la presidencia actual en el Consejo Mundial la tiene alguien de la Dinapyme por recomendación de Manos. Es un trabajo de apoyo en el área de los artesanos no es que para Manos represente alguna diferencia.

37. En el mercado local ¿quiénes son sus compradores?

Nosotros decimos mercado local pero esto no es tan realista porque la gran mayoría de las personas que compran en Uruguay son turistas. Los uruguayos que compran son mínimos en comparación a los extranjeros a los que les vendemos. Por otra parte los uruguayos que compran en su mayoría lo hacen para regalar cuando van de viaje o a alguien que los visita así que por lo general las compras de uruguayos también se van al exterior. Esta es más o menos la composición de nuestros compradores locales. Con el conflicto que tuvimos con Argentina hemos sufrido una caída en las ventas locales ya que el público que mayoritariamente nos compra tanto en Montevideo como en Punta

del Este es argentino. También turistas de cruceros a pesar de ser una venta local no está destinado a los uruguayos. A pesar de ello en los últimos años ha habido un cambio en este aspecto ya que empezamos a ver nuestras prendas en las calles y en cierta medida esto se debe a que ha habido un cambio en la oferta de los productos. Al comienzo y por muchos años el público objetivo de Manos era la mujer de mediana edad para arriba de poder adquisitivo de medio a alto. En los últimos 10 años mediante un cambio en el diseño se ha intentado llegar a una mujer más joven y de otro poder adquisitivo. Se incorporaron otro tipo de prendas que le pudieran gustar a las mujeres más jóvenes eso de alguna manera va abriendo el mercado y hoy vemos bastantes más cosas como por ejemplo carteras, collares y accesorios que a la mujer joven le gusta más. Pero por ahora el turismo siguen siendo los clientes por excelencia.

38. ¿Y quiénes son sus compradores más importantes en el exterior?

Entre nuestros compradores más importantes están firmas de renombre internacional como por ejemplo Ralph Lauren, Donna Karan New York, Victoria's Secret, J.Crew, Banana Republic entre otros.

39. ¿Qué proyectos tienen?

Estamos capacitando nuevos grupos en el interior del país. Esta es una tarea que si bien yo te hable de capacitación nunca la habíamos encarado antes de esta manera. Por la escasez de mano de obra y por la dificultad que tienen las cooperativas de captar gente ya que lo mejor sería que las cooperativas mismas fueran capaces de reclutar gente, desde Central empezamos a ver que teníamos que tratar de identificar grupos y tratar de acercar gente nueva a las cooperativas y es así que en los meses de Marzo y Abril empezamos a recorrer el país en busca de personas que estuvieran interesadas en trabajar en la zafra fuerte que se venía para poder cumplir en forma con los pedidos del exterior. Pero lo que nos pasaba es que si le preguntas a las mujeres si saben tejer te dicen que si pero llegado el momento cuando tienen que elaborar una prenda de Manos existe una gran diferencia entre lo que deben hacer y lo que creen saber. Tienen que aprender a contrarreloj y con una exigencia importante de calidad. Conseguíamos la mano de obra pero a un costo altísimo porque muchas veces había que re trabajar para corregir las prendas además de tener problemas de calidad. Nos dimos cuenta que de esta forma no podíamos seguir pero el problema es que Manos tiene escasez de recursos tanto monetarios como humano pero estábamos en un círculo vicioso si seguíamos sin enseñar seguíamos perdiendo dinero por el lado de los problemas de calidad. Intentamos de alguna manera invertir el dinero que gastábamos en corregir y arreglar las prendas en capacitación. Por otro lado ya sabíamos que tenía que ser una capacitación gratuita porque si optábamos por cobrar seguro que no íbamos a despertar el interés de nadie.

Fue así que empezamos con la tarea de identificar grupos y fue así que dimos con la fundación Logros que están haciendo un excelente trabajo a nivel de las escuelas, de las huertas, de las comunidades que nos vino muy bien. Nos aliamos con ellos en todo este tema ya que tienen mucho conocimiento en cómo trabajar con grupos desde el punto de vista de la motivación, fijación de objetivos que era lo que en un comienzo hacia Manos. Esto tiene un efecto mucho más beneficioso que por ejemplo solo juntar a 10 personas decirles vamos a hacer determinada prenda. Eso lo valoramos mucho porque cuando nosotros empezamos cuando formamos los primeros grupos teníamos mucho de este.

La fundación Logros tiene conocimiento de localidades y nos sugieren lugares, conocen las carencias y lo que hacemos es ir con ellos hacemos las primeras reuniones. Ellos detectan el interés que hay en la propuesta de capacitación y en el futuro trabajo. De esta experiencia surgió la formación de un grupo nada menos que en Baltasar Brum en un lugar en el medio de la nada. A este grupo ya lo terminamos de acompañar, estuvimos allí por 5 meses con 2 instructoras nuestras, todo a costo de Manos, sin cobrar absolutamente nada, les prestamos maquinarias, herramientas, la materia prima hasta que a ellos les surja algún proyecto o que la Fundación Logros les acerque alguna propuesta para que ellos nos puedan devolver las herramientas. Este grupo ya está trabajando con pedidos para Manos igualmente cabe aclarar que nosotros no hacemos ningún compromiso ni promesa porque obviamente dependemos del trabajo que tengamos.

Ellos tienen una buena probabilidad de quedar trabajando en virtud de la capacidad técnica que han desarrollado a la medida de Manos, con lo que aprendieron con nuestras instructoras. Y bueno así estamos tratando de multiplicar esta experiencia pero necesitamos apoyo, no es lo mismo desarrollar esta tarea en un lugar que llevar la experiencia a varios lugares. Tenemos un proyecto próximo a salir en Paso de Los Toros y otro proyecto para Cerro Largo en Rincón. Estos son un poco los proyectos que tenemos que son la capacitación abierta a gente que no es del sistema Manos.

40. ¿Con que tipo de apoyo cuentan para estos proyectos? ¿Cuentan con el apoyo del gobierno?

No, no contamos con apoyo de ningún tipo. El único apoyo que tenemos hoy por hoy es el de la Fundación Logros ya que ellos si entienden el valor del trabajo, la necesidad que tenemos de juntar las 2 puntas, nosotros que necesitamos mano de obra y la mano de obra ociosa que necesita hacerse de ingresos propios.

Lo que hace la Fundación Logros es conseguir proyectos que financien los costos de estos emprendimientos, pagar a las instructoras, traslados, viáticos, todo esto tiene un costo impresionante, prestar herramientas, abastecer de materia prima para la capacitación. Por ejemplo ahora tenemos capacitaciones para comenzar pero no lo podemos hacer en tanto no recuperemos las herramientas que prestamos.

41. ¿Tienen pensado abrir nuevos POS (Points of Sale) en otros puntos del país?

Hoy por hoy no. En este momento en el que el turismo ha bajado bastante y esto ha dificultado la venta en plaza por lo que abrir nuevos puntos de venta no sería una opción. En este último tiempo tuvimos que cerrar 2 locales, uno que teníamos en la Peatonal Sarandí en la Ciudad vieja y otro que teníamos en el Shopping de Colonia que en realidad fue un emprendimiento que se hizo porque se pensó que BQB iba a estar en el shopping y por ende iba a haber otro tipo de movimiento de gente, esto nunca se pudo concretar por lo que el negocio del shopping no resultó lo que se esperaba. Si bien este último local de a poco estaba brindando sus frutos, Manos tiene que tener locales que estén potenciados, bien trabajados y atendidos. Si pusiéramos algún local más que no se descarta del todo sería a través de franquicias.

42. ¿Qué locales tienen funcionando hoy?

- En el Centro en la calle San José
- En Montevideo Shopping
- En Portones Shopping
- En Punta Carretas Shopping
- En Punta Shopping
- En Punta del Este
- En Colonia del Sacramento (Franquicia)

43. ¿Cómo les resultó la experiencia de las franquicias?

Ha resultado una experiencia más que satisfactoria. El local de colonia que es la experiencia que tenemos está funcionando bien, la dueña está contenta a Manos le sirve y con el cierre del local del Shopping ha hecho que mejoraran sus ventas. El local está ubicado en el corazón de la ciudad vieja cerca de la Rambla. Manos le entrega las prendas en consignación y vende con la marca Manos del Uruguay, además vende las artesanías que nosotros vendemos en nuestros locales. Bajo esta modalidad no tendríamos inconvenientes en abrir más locales pero sin embargo siempre se analiza la viabilidad del negocio. Por ejemplo ahora tenemos una propuesta para abrir un local en Atlántida pero en

ese lugar ya tuvimos y la experiencia no fue buena. Tampoco nos sirve abrir locales por abrir, se estudian las condiciones, sobre todo se tiene en cuenta quien va a ser la persona que esté al frente del emprendimiento.

C. ENTREVISTA CON EL MERCADO DE LOS ARTESANOS.

Persona de Contacto: Claudio Pallas presidente de AUDA

1. Historia, sus comienzos. Tipo de organización.

AUDA, Asociación Uruguaya de Artesanos, es una asociación sin fines de lucro, que una de sus bases es fomentar la comercialización y difusión de la artesanía. AUDA tiene dos mercados y próximamente va a abrir otro en Ciudad Vieja. Uno de los requisitos para poder comercializar los productos en los mercados es ser integrante de la Asociación. Todos los años se renueva la comisión directiva y el trabajo de los artesanos es completamente honorario.

En 1983 se crea la asociación civil pero desde 1982 ya estaba funcionando el grupo de trabajo comenzamos con una feria y hoy somos una asociación que nuclea a más de 350 talleres. Empezaron participando en ferias y eventos hasta la inauguración del local que se mantiene hasta la fecha en la Plaza Libertad. A través de un préstamo en el año 99 logramos comprar este local y estamos enfocados en el reciclaje del mismo.

A finales de la década del 80 un grupo de artesanos que no tenían posibilidad de instalarse en el Mercado de la Plaza de Cagancha, se organizaron y abrieron las puertas de un nuevo proyecto: El Mercado de la Ciudad Vieja. Fue instalado en el local de la calle Bartolomé Mitre entre Sarandí y Policía Vieja donde antes funcionara el antiguo bar “El Jauja”, hasta su cierre definitivo en los primeros años de la década del 90.

En el año 1995 se inauguro el local del Mercado de la Abundancia después de realizar un arduo trabajo de reciclaje en el edificio. El local del Mercado de la Abundancia es una concesión con la Intendencia Municipal de Montevideo. Nosotros nos encargamos de arreglarlo, ahora se venció la concesión y como esta deteriorado el edificio se está guardando en una cuenta el dinero para después arreglarlo en conjunto con la IMM. El espacio gastronómico del Mercado de la Abundancia no es nuestro.

La venta de los productos se realiza en los dos mercados abiertos actualmente, que son el del la Plaza Cagancha y el Mercado de la Abundancia. Y próximamente se abrirá otro en la Ciudad Vieja.

2. ¿Qué proyectos están desarrollando hoy?

Bueno, en estos momentos estamos abocados al acondicionamiento del local de la plaza Cagancha para realizar talleres y charlas, lo bueno de esto es que no necesariamente hay que ser socio para participar de estos eventos.

También se promueve la comercialización en ferias. En ferias nacionales participamos en Hecho Aquí y en internacionales en la de Porto Alegre y la de Córdoba entre otras.

Asimismo nos preocupamos mucho por aspectos sociales y estamos buscando continuamente beneficios para nuestros socios. Tenemos un sistema de salud con una policlínica, realizamos préstamos para los socios que a veces no son reintegrables para lentes, odontólogo, etc. Contamos también con un seguro de salud, si una persona no puede trabajar se cubre los días de licencia por enfermedad, es un seguro médico que puede extenderse hasta por un periodo de seis meses al año.

3. ¿Se permite el ingreso de nuevos socios a la Asociación? ¿Cuáles son los requisitos?

Se hace un llamado abierto todos los años. Tiene que reunir ciertas características y hay un jurado de admisión que lo evalúa, sobre todo para sacar lo que es “manualidades.” La idea de casi todos los que se anotan es comercializar los productos en el mercado. Hay una posibilidad donde la prueba de admisión no es tan estricta que es cuando dejan por escrito que nunca van a comercializar en los mercados. Un requisito nuevo es que estén formalizados.

4. Al principio de la conversación nos comentabas que están participando en Ferias a Nivel Internacional ¿Cómo ha resultado la experiencia?

A la ferias se va a nivel del mercado pero también a nivel personal. Ahora DINAPYME está apoyando mucho el tema de ferias. Dan becas, entonces el artesano opta por ir en forma individual.

En general es buena. No todos se animan a salir, sobre todo a las internacionales, de 350 asociados en general son unos 40 los que van rotando en las ferias. En general van a 1 o 2 por año a Ferias en el exterior. Se consiguen buenos contactos en ferias de negocios o ventas importantes en ferias directas.

5. ¿Qué tipo de productos se comercializan en los mercados?

Se comercializan productos variados como por ejemplo artesanías en madera, cerámica, plata, vidrio, guampa, hueso, caña, papel, papel reciclado, calabaza, velas, textil y más.

6. ¿En cuanto a los materiales, los mismos los compra AUDA y luego los distribuye entre los artesanos?

No, lo que se hace es facilitarles préstamos para materiales, no los compra la asociación directo. Eso está en el debe, como asociación deberíamos juntarnos para realizar la compra de los insumos. En la mayoría de los casos,

ya sea joyería para comprar la plata importada de México, los cueros de Argentina y muchos otros materiales, para cerámica, por ejemplo; tendríamos que integrarnos y formar una red, para así, si veinte personas necesitan lo mismo, importarlo juntos, y así bajar costos, pero hasta ahora no se hace.

7. ¿Cuánta gente trabaja actualmente en los mercados?

AUDA tiene empleados administrativos. Los puestos en el Mercado son atendidos de una forma que nosotros denominamos “atención solidaria”, entre varios compañeros venimos una vez por semana a cada mercado, entonces eso da más facilidad para trabajar en los talleres. Cuando nació el Mercado la idea era que el artesano trabajara exclusivamente de esto, pero muchos tienen otro trabajo, entonces viene alguien en su lugar. Pero está pensado para que cada artesano venga una vez por semana.

8. Características de la competencia. Ventajas sobre esta.

HechoAca, podríamos decir que es competencia, pero hay muchos integrantes de AUDA que forma parte de HechoAca también. Más que una competencia es un complemento. La idea de AUDA como asociación es que el artesano tenga como comercializar, si es acá, o en otro lado no es el problema. AUDA no se crea un patrimonio que va creciendo; todo se vuelve a redistribuir, para que vaya mejorando los servicios, como el de salud por ejemplo. Al ser una asociación sin fines de lucro no vemos como una competencia que nuestros compañeros vendan en otro lugar.

9. ¿Son tomadores o fijadores de precios?

Cada artesano determina el precio con sus piezas por lo que los criterios para fijar los precios son bastantes variados depende de cada uno de los artesanos.

10. ¿Tienen experiencia en exportaciones?

Hay artesanos que tienen experiencia en exportaciones pero como Asociación nunca hemos realizado exportaciones. Justamente la próxima semana tenemos una reunión con DINAPYME y La Dirección Nacional de Correos, para interiorizarnos en el proyecto Exporta Fácil.

Hay compañeros que también han exportado a través de SES Export, o por medio de ferias de negocios donde surge el vínculo y uno termina exportando de forma directa. Nosotros ahora tenemos una página de venta a través de internet, que tiene unos dos meses, y todavía está en construcción, por eso la reunión con la gente de Exporta Fácil porque a través de allí pueden surgir oportunidades de ventas hacia el exterior.

11. ¿Tienen registros de cuantos artesanos hay en el Uruguay?

Se está haciendo un relevamiento por parte de la IMM, para poder determinar la cantidad de artesanos que hay en el departamento. Es un registro, a largo plazo la idea es crear nuevos espacios y tener determinado quienes son artesanos, para diferenciarlos de los revendedores.

12. ¿Qué opina sobre la informalidad en el sector?

La verdad es que existe un grado alto de informalidad. Ahora con este local que abrimos en Ciudad Vieja uno de los requisitos que pusimos fue que estuvieran formalizados. Es difícil con la gente que ya forma parte de la asociación imponerle nuevos requisitos. Pero en el nuevo proyecto todos van a tener que tener al menos monotributo. Hoy en día debe de haber un 20% o 30% que aún no están formalizados. Muchos estaban esperando la ley de mano de obra artesanal pero hay gente que te dice que no quiere aportar y nosotros no tenemos como obligarlos. Hay gente que hace muchos años que no aporta y a su vez tiene muchos años entonces cuesta que empiecen a aportar ahora. En este sentido la ley también contempla diferentes casos, como aportar años para atrás para poder tener más años de trabajo y tener derecho a la jubilación.

13. ¿Mercado al que apuntan? ¿Quienes compran mayoritariamente sus artesanías?

El trabajo artesanal en Uruguay es zafral, entre diciembre y febrero. El resto del año en Montevideo está bastante quieto, por eso hay que tratar de salir a vender en las ferias que son entre abril y octubre. Al Este se va individualmente, no como A.U.D.A. A lo largo de la historia sí, ha habido algunos emprendimientos puntuales, pero hoy en día van todos a nivel personal.

Se apunta al público nacional y extranjero, pero se trabaja más con el extranjero. Capaz que es un déficit nuestro porque creo que hay un público uruguayo que es interesante. Muchas ferias lo demuestran cómo era La Feria del Libro y ahora Ideas Mas, HechoAca. Capaz que en un problema nuestro, del Mercado de los Artesanos, que no llegamos a conectar bien con el público uruguayo deberíamos realizar más publicidad, propaganda.

14. ¿Qué pasa con el turismo que llega a través de los cruceros?

Hemos notado un aumento, porque realizan un circuito y estamos incluidos dentro de los lugares de interés pero no son los turistas que más gastan. Hay otro tipo de turistas argentino, brasilero, que vienen de paso, a conferencias y gastan más que los cruceristas. Estos días había una conferencia con alemanes y holandeses y se nota un mayor movimiento en el Mercado.

15. ¿Cómo se comercializan los productos dentro del Mercados? ¿Cada artesano se ocupa de vender sus productos?

En el Mercado hay una caja central, cada artesano está identificado por un número, cuando se hace una venta, la boleta que se paga en caja central, tiene el número al artesano correspondiente. Este dinero va a una cuenta central, y se le realizan ciertos descuentos, ya sea para gastos del local, gastos administrativos, sueldos de los funcionarios, gastos del stand. Como también otros ítems, descuentos por préstamos, salud, etc. Todo esto se crea con un fondo que sale de las ventas. De la venta neta se le retiene al artesano el 12% para esos rubros. Entre ellos también, propaganda, gremio. Aparte se paga un importe fijo por día por stand.

16. ¿Cuáles son los rubros con mayor movimiento?

Los artesanos que venden más son los que se dedican a la madera, y a la cerámica.

17. ¿Tienen acceso a fuentes de financiamiento?

A.U.D.A da prestamos a los artesanos para que estos puedan hacerse de la materia prima y después se le va descontando con las ventas. No se le descuenta en cuotas fijas, sino que a medida que vende se le descuenta un porcentaje por este concepto.

También se trabaja con empresas que dan préstamos a los artesanos, son a nivel personal, entonces A.U.D.A participa como garante. Nosotros no podemos dar préstamos a todos, tenemos un límite, entonces de esa forma nos aseguramos que todos los socios puedan acceder a préstamos.

Con respecto al proyecto de la Ciudad Vieja, lo autofinanciamos. El sistema que se utiliza es diferente al de los otros mercados. Como no vamos a estar todos los asociados de A.U.D.A, entre las personas que vamos a estar, que somos entre 80 y 90, se hizo un fondo aparte. El local de la Plaza Cagancha que fue comprado, si se financió, se consiguió un crédito con el Banco de Holanda. El año que viene se terminaría de pagar, fue un préstamo a diez años.

18. ¿Se está brindado algún tipo de capacitación a los artesanos?

Se ha realizado alguna capacitación a través del MIDES o de DINAPYME. En este momento algunos compañeros están realizando un curso de diseño en DINAPYME. A veces se hace algún convenio para capacitación, pero en general los artesanos ya vienen con capacitación técnica ya sea de la UTU, o de institutos privados, o también de artesanos que heredaron el oficio.

Los cursos con la DINAPYME de diseño surgieron por medio de un encuentro de artesanos de diferentes asociaciones de varios Departamentos, donde se plantearon diferentes necesidades del sector, entre ellas surgió esta de diseño.

BIBLOGRAFÍA

Chile Artesanal, Patrimonio Hecho a mano (2008) – Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Artesanía, Nuestra Cultura Viva (2004)- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Informe Final (1997) – Simposio Internacional sobre “La artesanía y el Mercado Internacional,

Comercio y Codificación Aduanera” Manila-Filipinas 1997 Diagnostico del Sector Artesano al

Inicio del PAOF - Capitulo 3 MSM Asociados.

Catalogo de Artesanos II - Intendencia Municipal de Flores.

Trenzas Gauchas – Mario A. López.

Artesanías con cuero – Abel María de los Santos.

Rocas Industriales – Manuel Bustillo Revuelta

El Cooperativismo en Uruguay - Jorge Bertullo, Gabriel Isola, Diego Castro, Milton Silveira.

La Cultura es Capital - L.Stolovich ,2002

Estrategia Competitiva – Michael E. Porter.

Economía – Dornbusch, Fischer y Schmalensee. 2ª Edicion.

Selección de Lecturas y Material de clase. Cátedra Economía Aplicada.

PÁGINAS WEB VISITADAS

UNESCO - <http://www.unesco.org.uy/cultura>

Asociación de Artesanos de Rocha - <http://www.ardarocha.com>

SES EXPORT SRL -

http://sesuruguay.com.uy/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=45

Revista Digital Rocha Total -

<http://www.rochatotal.com/index.php?id=artesanos.int>

Manos del Uruguay - <http://www.manos.com.uy>

Local Communities Insertion Network para América Latina - <http://www.link-all.org>

DINAPYME -

<http://www.miem.gub.uy/portal/hgxpp001?5,4,432,O,S,0,SRC;36;0;717;N;SRC;MNU;E;2;6;MNU;>

Ecos Regionales - <http://www.ecosregionales.net/?edicion=1261¬icia=6650>

El País Digital – http://www.elpais.com.uy/02/09/05/pespec_7267.asp

Mercado de los Artesanos -

http://www.mercadodelosartesanos.com.uy/llamado_bases.pdf

El País Digital - <http://www.elpais.com.uy/090530/pciuda-420137/informe/artesanos-disenan-sus-metas-para-2015>

Producción Nacional -

http://www.produccionnacional.com.uy/scripts/templates/portada_nueva_ok.asp?nota=Contenidos/noticias/2009/10%20-%20Octubre/15_Premio%20artesanias%20&Despliegue=noticia_OK_big.asp

El País Digital - http://www.elpais.com.uy/08/04/28/pciuda_343651.asp

DINAPYME - <http://dinapyme-redsur.mailcom.net/arte.htm>

Mesa Departamental de Artesanos - <http://www.mdartesanos.blogspot.com/>

Las Manos del Mundo - <http://www.lasmanosdelmundo.com>

World Crafts Council - <http://www.craftscouncil.org>

ALADI - <http://www.aladi.org>

CIDAP - <http://www.cidap.org.ec>

Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe -

<http://www.lacult.org/industria/indice.php?lg=1>

Presidencia de la República –

<http://www.presidencia.gub.uy/web/noticias/2009/06/2009061101.htm>

Banco de Previsión Social –

<http://www.bps.gub.uy/imagenes/AvisosDocumentos/artesanos%20final.pdf>

Secretariado Uruguayo de la Lana – www.soul.org.uy

Museo de Arte Precolombino e Indígena – www.mapi.org.uy

Artisanos en piedras- www.stonesemiprecious.com

Uruguay XXI – www.uruguayxxi.gub.uy

Universidad del Trabajo del Uruguay – www.utu.edu.uy

Confederación Uruguaya de entidades Cooperativas - www.cudecoop.coop

Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito -
www.colac.com

Comisión Honoraria del Cooperativismo - www.chc.gub.uy

Código Saber – <http://www.codigosaber.com.uy>

Portal del Uruguay -

http://www.portaldeluruguay.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3316&Itemid=131

Diario El País - <http://www.elpais.com.uy/091205/pciuda-458349/informe/las-ferias-navidenas-comienzan-a-copar-diversos-espacios-publicos>

UDEPU- http://udepu.netne.net/1_2_Misi-n.html

Escuela Nacional de Bellas Artes -

http://www.enba.edu.uy/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=89

Espacio Latino.com –

http://letras-uruguay.espaciolatino.com/cittadini_rossana/pedro_figari.htm

La República - <http://www.larepublica.com.uy/comunidad/237729-la-plaza-de-los-artesanos-bastion-tradicional-de-punta-del-este>

ENTREVISTAS REALIZADAS

- | | | |
|----|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | División Artesanía de la DINAPYME | Arq. Alberto De Betolaza. Director de la División. |
| 2 | Manos del Uruguay | Sra. Elizabeth Sosa vicepresidenta de Manos del Uruguay. |
| 3 | Mercado de los Artesanos. | Claudio Pallas presidente de AUDA |
| 4 | Espacio Ideas + ex Feria del Libro, Grabados y Artesanías. | Renee Valls presidenta de la Comisión Fiscal. |
| 5 | La Pasionaria Universo Creativo | Rossana Demarco propietaria del establecimiento. |
| 6 | HechoAca | Cra.Laura Halt y Sr. Eduardo Pick. |
| 7 | Cerámica del carrito | Javier Alonso fundador de Cerámica del Carrito y docente de la Escuela de Bellas |
| 8 | Taller Cooperativa Timbó | Sra. Soledad Germil socia fundadora de la Cooperativa. |
| 9 | Taller Guaira. | Sra. Adriana Filgueiras. |
| 10 | Taller Luna & Compañía. | Sra. Renee Valls. |
| 11 | Claudio Pallas | Claudio Pallas |
| 12 | Ecotiendas. | Sra. Ivet Álvarez. |
| 13 | Taller Pallas - Testa | Sr. Marcelo Pallas |
| 14 | Taller Artini. | Sras. Albertina Morelli y María José Terra. |