



Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la
Universidad de la República

COMERCIALIZACION INTERNACIONAL DE ARTESANIAS



Trabajo Monográfico para obtener el título de Contador Público

Abeledo, Susana
Mainero, Nadia

Tutor: Prof. Cr. Antonio Fraga

Montevideo-Uruguay

Mayo, 2011

Página de Aprobación

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRACION

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba la Monografía:

Título: Comercialización Internacional de Artesanías

Autor: Abeledo Susana / Mainero Nadia

Tutor: Prof. Cr. Antonio Fraga

Carrera: Contador Público

Cátedra: Negocios con el Exterior

Puntaje

.....

Tribunal

Profesor.....(nombre y firma).

Profesor.....(nombre y firma).

Profesor.....(nombre y firma).

FECHA.....

**Agradecemos la contribución y el tiempo
dedicado a cada uno de los entrevistados, y el
apoyo incondicional de nuestras familias y amigos.
Destacamos la colaboración de nuestro orientador, Prof.
Cr. A. Fraga por guiarnos en el desarrollo de nuestro trabajo.**

Resumen

En este trabajo de investigación se analiza el comportamiento exportador del sector artesanal en Uruguay. El objetivo que se persigue es la identificación de factores que contribuyen a asumir por parte de algunos emprendimientos una cultura exportadora. El estudio se inicia con la revisión de aspectos formales sobre el concepto de artesanías, elementos característicos, etc., adoptando la definición legal como marco de referencia para este trabajo. Continúa con el análisis de aspectos vinculados al mercado: oferta, demanda, estructuras identificadas (mercado local, mercado internacional); sus características, perfil de compradores, empresas ofertantes; y en función de estas últimas se profundiza en el análisis de la situación de cuatro emprendimientos seleccionados a modo de muestra, considerados representativos del sector objeto de estudio. En cada caso se realiza un estudio de sus orígenes, estructura organizativa, modos de producción, principales insumos utilizados y estrategias de comercialización tanto en el mercado interno como externo. Como resultado de las entrevistas realizadas y de la información recogida a lo largo de la investigación, se reúnen los elementos necesarios para concluir cuáles son los factores que contribuyen a la formación de una cultura exportadora.

Descriptores

Uruguay, sector artesanal, emprendimientos productivos, cultura exportadora, aspectos formales, marco legal, artesanías, elementos característicos, oferta, demanda, estructura de mercados, compradores, ofertantes, estructura organizativa, modos de producción, insumos, estrategias de comercialización.

ANEXO 1 – Ley N° 17.554.....	84
ACTIVIDAD PRODUCTIVA ARTESANAL.....	84
Regulación.....	84

CAPITULO 1 – ANTECEDENTES DE LA PRODUCCION ARTESANAL

1.1 Introducción

En el presente capítulo, se comenzará por exponer distintas definiciones extraídas de diversas fuentes, partiendo de una definición general (académica) para luego concluir con definiciones más particulares (según Unesco: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; según Ley 17.554: Actividad Productiva Artesanal; y según Dinapyme: Dirección Nacional de Pequeñas y Medianas Empresas).

La intención es contar con una base teórica que permita sustentar el análisis del tema que nos ocupa.

A continuación se enumerarán las principales diferencias y semejanzas entre arte, diseño y artesanías, términos que muchas veces se confunden o que son utilizados de manera incorrecta.

Posteriormente, se analizarán los elementos característicos y más destacados de la producción artesanal: la calidad, el precio y la no homogeneidad de los productos. Esto permitirá caracterizar y diferenciar la producción artesanal de la industrial.

Seguidamente y vinculado con lo anterior, se dará repaso a una de las clasificaciones de Artesanía y se describirán distintas formas de practicarla. En este último punto, se realizará un breve análisis FODA sobre cada una de las formas.

Por último, se hará una reseña histórica de lo que ha sido y es en la actualidad la situación de la Artesanía en Europa, América Latina y Uruguay. Allí se profundizará en las características actuales: Contemporánea y Urbana, sus orígenes y los factores que han provocado la manifestación de este nuevo fenómeno, el cual se ha visto potencializado en los últimos años.

La metodología aplicada consistió en la búsqueda de información y trabajos de diversos autores e instituciones que están consustanciados con la situación de la Artesanía, para luego recopilar la información considerada pertinente al tema de estudio.

1.2 Definiciones de artesanía

1.2.1 Definición académica

La etimología de la palabra artesanía, deriva de las palabras latinas «artis-manus» que significa: arte con las manos. La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de [maquinaria](#), diferenciándose así del trabajo en serie o industrial. Habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina [artesano](#).

Las artesanías ocupan un lugar destacado dentro de las artes visuales porque conforman, en la mayoría de los casos, piezas de belleza estilística y formal. Por este motivo, han sido denominadas por muchos “arte popular”.

La producción artesanal se ejerce de forma independiente utilizando materias primas en forma natural o procesada, usando instrumentos y máquinas, en las que la destreza manual del artesano es imprescindible para imprimir al objeto una característica artística que refleja su personalidad.

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

1.2.2 Definición según Unesco

“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la 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.”¹

La Unesco es la única organización internacional que tiene una visión global del papel sociocultural y económico de la artesanía en la sociedad y, desde hace numerosos años, se ocupa de desarrollar una acción armoniosa, coherente y concertada en favor de este sector. Los programas dedicados a la artesanía integran actividades de formación y promoción, estimulando la cooperación necesaria entre los organismos nacionales interesados, las organizaciones regionales, internacionales y no-gubernamentales. El objetivo

¹ Definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI. “La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera” – Manila, (6-8 de octubre de 1997).

de estas actividades es demostrar a las autoridades concernidas la prioridad que merece la artesanía en los programas nacionales de desarrollo.

Las actividades de la Unesco en este campo están dirigidas esencialmente a recompensar a los artesanos-creadores (por ejemplo mediante el [Premio Unesco de Artesanía 1990-2005](#) se distinguió a los artesanos por la creación de modelos originales, se dio a conocer sus productos fuera de su contexto de origen y promovieron exposiciones y ferias de artesanía regionales, además de recompensas financieras), a estimular la creación de productos de calidad e incitar a los artesanos a la comercialización de los productos artesanales en el mercado internacional. Por eso, varias actividades han sido realizadas para la formación de los artesanos (a través de [talleres de perfeccionamiento](#)) y para la promoción de las obras artesanales fuera del contexto nacional (a través de las [exposiciones o en Ferias internacionales](#)).

A partir de 2006 el Premio Unesco de Artesanía fue sustituido por el Reconocimiento de Excelencia. En el 2010 entre las artesanías ganadoras figuraron: “Juego de tres piezas en gres cerámico y plata” y “Set de piezas ornamentales en calabaza”, ambos productos elaborados por artesanos uruguayos.

1.2.3 Definición legal ²

“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”.

1.2.4 Definición según Dinapyme

La Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas es la unidad ejecutora del MIEM (Ministerio de Industria, Energía y Minería) encargada de fomentar el desarrollo de las artesanías, micro, pequeñas y

² Ley Nº 17.554 Actividad productiva artesanal (2002).

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 (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) en el Uruguay, con el fin de desarrollar sinergias que potencien la competitividad.

Hay una definición generalmente aceptada, establecida por la ley de creación de la Dinapyme que dice: "Artesanía es todo lo creado predominantemente en forma manual pudiendo ser ésta con ayuda de las máquinas pero no en forma automatizada y todo aquello que preserva rasgos de identidad y de cultura". Lo que significa, preservar todo lo que es nacional, de nuestra identidad, rasgos que cambian constantemente a través del tiempo.³

1.3 **Arte, diseño y artesanía**⁴

Constituyen 3 actividades que nacen para satisfacer las necesidades y deseos del ser humano. Todas tienen aspectos en común como ser: la estética, la creatividad, las técnicas de producción y el uso de materiales.

El hombre, a lo largo de su vida para poder adaptarse al medio, poder comunicarse con los demás, organizarse social y productivamente ha desarrollado acciones que han consistido básicamente en representaciones de la realidad a través de pictogramas, de pinturas y a través de la creación de formas con materiales encontrados en la propia naturaleza. Esto ha permitido estimular en el hombre el aprendizaje y el desarrollo cultural haciendo posible la fabricación de objetos cada vez más elaborados. Nacen entonces los objetos útiles que van transformando a la sociedad y enriqueciendo la cultura: las artesanías.

El artista trabaja de manera muy personal, y con un lenguaje propio que expresa su sentir, él mismo es su propio cliente y quien determina las reglas. Trabaja de manera subjetiva y dirigido a determinado sector de la sociedad (la elite), puede asimismo correr el riesgo de ser catalogado como un "loco" en caso de que la sociedad no entienda el lenguaje de sus obras. En el arte las piezas son únicas.

El diseñador, en cambio debe adecuarse a las exigencias del mercado necesitando gran información para realizar su trabajo; en el diseño se crean miles de piezas.

³ www.dinapyme.gub.uy

⁴ Sandoval Medina, Sergio. "Arte, Artesanías y Diseños -Diferencias y semejanzas". Artículo. http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_arte.asp.

El diseñador y artesano trabajan para otras personas o empresas que tienen necesidades materiales, ambos son objetivos y realizan su trabajo utilizando un lenguaje común para la mayoría de las personas.

A continuación a modo de síntesis se enumera las principales características de cada actividad:

ARTESANO	ARTISTA	DISEÑADOR
Elabora objetos a mano utilizando técnicas tradicionales.	Trabaja de manera libre, creativa e intrépida.	Trabaja bajo las reglas impuestas por el mercado.
Productos decorativos específicos con valor estético comercializados a sectores de nivel medio-alto de la sociedad.	Realiza obras únicas no decorativas, productos culturales, comercializados en sectores muy reducidos.	Productos fabricados en masa y con nuevas tecnologías. Productos comercializados en mercados muy diversos.
Experiencia transmitida de generación en generación.	Experiencia personal obtenida por su formación académica, en la escuela de Bellas Artes.	Experiencia obtenida por su formación académica, en la escuela de Diseño.

1.4 Características de la producción artesanal

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.

1.4.1 La calidad artesanal

“Un producto tiene calidad en la medida en que satisface las expectativas del cliente”.⁵

⁵ Gutiérrez, Mario. (1989 p.90). Administrar para la calidad. Conceptos Administrativos de control de la calidad. Centro de Calidad ITS, Noriega Editores, México.

La calidad de los productos artesanales, al ser elaborados principalmente de forma manual, depende íntegramente de las capacidades, conocimientos y habilidades con que cuenta el artesano.

En este sentido es importante que se conozca el trabajo que realizan otros artesanos (dentro y fuera del país) con el fin de tener una visión más amplia en lo que respecta a nuevos materiales, técnicas, tradiciones, etc. Esto permitirá medir el grado de calidad en el que se encuentra su trabajo y evaluar el costo que le supondrá elevar su nivel de calidad.

El concepto de calidad está asociado a componentes objetivos y subjetivos: calidad objetiva (bien hecho); calidad subjetiva (a gusto del cliente) y calidad rentable (hecho en forma rentable). Estos tres componentes inseparables, definen la “calidad total”.

Los consumidores han comenzado a revalorizar los productos hechos a mano, “típicos”, “caseros”, “artesanales”, “de la granja”, estableciéndose por la vía de los hechos, una “marca de calidad”, el “producto artesanal”. El mismo se diferencia del industrial en que es natural, en que se elabora con materia prima local, se utilizan técnicas de elaboración manual, no automáticas, los volúmenes son reducidos, y no se utiliza para su elaboración el uso de aditivos.

Sin embargo la calidad artesanal no es uniforme. Su mismo origen no lo permite: la individualidad del producto de cada artesano atenta contra la homogeneidad de la producción general. Así, se necesita una política de calidad muy bien definida para permitir cierta coherencia en el producto final (claro ejemplo es el de los alimentos artesanales).

Especificaciones muy claras al proveedor, controles de calidad en materia prima, proceso y producto final son las principales herramientas que permiten a la producción industrial elaborar productos homogéneos. A pesar del estímulo del LATU, INIA, UdelaR, técnicos particulares y organismos internacionales (IICA, FAO) aún no se ha avanzado lo necesario en este punto en lo que respecta a alimentos artesanales.

En este camino la principal agrupación de productoras rurales de nuestro país, la Asociación de Mujeres Rurales del Uruguay (AMRU) con más de 10 años de fundada, ha creado una cooperativa para comercializar conjuntamente su producción bajo una misma marca. Delicias Criollas es el nombre de la cooperativa y también la denominación de la marca común. A pesar de estar integrada por pocos socios, se ha logrado un interesante avance para contar con volúmenes que permitan enfrentar desafíos de mercados mayores. Uno de los objetivos de Delicias Criollas es uniformizar la calidad. La cooperativa, con técnicos propios y con la ayuda de organismos como el LATU, analiza y verifica la calidad de sus productos en busca de esa uniformidad.

1.4.2 Precio del producto artesanal

Este elemento define la política de precios que se debe implementar en la comercialización de los productos. El mismo se debe definir a partir de los

costos pero además considerando elementos de la competencia y exigencias de los clientes.

En lo que refiere a la fijación de precios, encontramos como estrategias básicamente: liderazgo en costos o diferenciación.

A diferencia del sector industrial, los productores o artesanos no tienen muchas posibilidades de ser dentro de su actividad los líderes en costos, ya que la propia producción artesanal no se caracteriza por la producción de grandes volúmenes.

Es por esto que las estrategias de fijación de precios que se utilizan son a través de la diferenciación. Entre los factores que logran la misma encontramos:

- Originalidad: Provoca la atención del consumidor brindando un valor agregado al producto constituyéndose en una ventaja frente a la producción industrial.
 - Autenticidad: Los productos u objetos reflejan la "identidad", conservan técnicas de trabajo tradicionales y diseños autóctonos de una determinada región.
 - Funcionalidad: Cada producto es útil al fin y/o función para el cual fue creado.
 - Marca: Estas transmiten y comunican al consumidor la reputación de los productos (ejemplos típicos: Manos del Uruguay, Hecho Aquí, Mercado de los Artesanos, etc.).
 - Diseño exclusivo: Una de las características de la producción artesanal es que no pueden elaborarse dos productos idénticos, por lo que la exclusividad de diseños determina que los productos artesanales tengan un valor agregado único.
-
- Bajo volumen: En la producción masiva se producen grandes volúmenes existiendo un alto grado de repetición de tareas facilitando la especialización del trabajador y la sistematización del trabajo (los procedimientos están establecidos en un manual, con instrucciones de cómo cada parte del trabajo debe ser hecha). Esto lleva a que los costos unitarios sean bajos a raíz de que los costos fijos son distribuidos entre un gran número de productos. Por el contrario la producción artesanal se caracteriza en que un mismo trabajador realiza íntegramente todas las etapas produciendo bajo volumen de productos. Esto hace que el costo unitario sea mucho más alto y con ello la fijación de precios al consumidor final.

1.4.3 No homogeneidad del producto artesanal

La homogeneidad de la producción es un concepto asociado a la estandarización, y por lo tanto a los procesos industriales, donde por medio de la producción en serie y tecnología adecuada, dicha homogeneidad puede ser garantizada.

El productor artesanal en contraposición no tiene la posibilidad, por sus propias características de realizar productos idénticos. Lo que sí puede el artesano lograr, sea cual sea el producto que elabore, es que las características esenciales se mantengan de un producto a otro, y con ello poder mantener un cierto grado de calidad.

Es importante a fin de poder acceder a mercados internacionales contar con elementos distintivos como pueden ser: la marca, la denominación de origen y el certificado de calidad.

La marca es un logotipo que identifica a un producto determinado, además de añadir un elemento comunicativo. La reputación de la marca determina al consumidor si se trata de un producto de prestigio o no.

La denominación de origen es un tipo de marca que recoge una determinada producción de un determinado lugar. Las instituciones inspectoras determinan las características y estándares de calidad que deben cumplir los productos para lograr obtener la denominación de origen.

La certificación de calidad es otorgada por entidades certificadoras que determinan los niveles de calidad que deben tener los productos para que se permita mostrar un determinado distintivo en el producto.

Tanto el caso de la denominación de origen como la certificación de calidad, son exigidos para la exportación a ciertos mercados.

1.4.4 Resumen

En el siguiente cuadro se exponen las características predominantes de la producción industrial y artesanal.

Producción artesanal	Producción industrial
El artesano controla todo el proceso productivo.	El proceso productivo es realizado por distintos trabajadores.
No hay división entre el trabajo manual y mental, el artesano decide	El trabajo está diferenciado entre los

que hacer, cómo hacerlo y lo lleva a la práctica.	que planifican y los que producen.
Existe plena libertad creativa por parte del artesano. La producción es mayoritariamente manual.	Existe poca creatividad por parte del trabajador. La producción es realizada por máquinas y en serie.

1.5 Clasificación

La clasificación que se realiza de la artesanía es muy variada:

1.5.1 En base a las técnicas utilizadas

Se distingue la “Artesanía Tradicional” de la “Artesanía Contemporánea”. En la primera los trabajos son realizados en base a técnicas o motivos tradicionales, que se transmiten de generación en generación, mientras que la segunda utiliza técnicas contemporáneas, es decir, dinamismo e innovación constante en cuanto a técnicas, materiales y diseño.

1.5.2 En base al uso que se le da a los productos terminados

En “Artesanía Decorativa” o “Artesanía Utilitaria”; es en la artesanía decorativa donde se dan las verdaderas posibilidades artísticas de la persona, es por tanto una artesanía de arte, expresando de cierto modo el sentimiento del autor. Por el contrario la artesanía utilitaria realiza productos sin caracterización artística, es decir que los mismos artículos pueden ser realizados en una industria mecanizada.

1.5.3 En base a la organización

Se distingue la “Artesanía Doméstica o Casera” de la “Artesanía de Taller”. La artesanía doméstica se lleva a cabo en el seno familiar mientras que la artesanía de taller es aquella en la que se agrupan uno o más individuos para trabajar juntos.

1.5.4 En base a la zona de producción

Se distingue la “Artesanía Urbana” de la “Artesanía Rural”. La artesanía urbana es la que se realiza en centros poblados, estando relacionada la misma con el aspecto artístico, por el contrario la artesanía rural es la que se lleva a cabo en las zonas rurales vinculándose con la artesanía tradicional.

1.6 **Algunas formas de practicar la artesanía** ⁶

1.6.1 Artesanía Tradicional Popular

Se caracteriza por la repetición de productos, técnicas y materiales del pasado. La escasa innovación en un mercado que exige novedades constituye una debilidad para este tipo de artesanías y en muchos casos no puede competir con objetos similares hechos a máquina. A menudo el diseño es anónimo, pero perfecto, depurados por siglos de uso.

Se trata de productos con fuertes raíces locales, portadores de señales de identidad. El crecimiento del turismo cultural y rural podría significar una nueva oportunidad para su supervivencia, dado un nuevo tipo de consumidores sensibles a temas ecológicos y éticos.

1.6.2 Artesanía Convencional o seriada

La producción en este caso se caracteriza por realizarse en series pequeñas, existiendo un cierto grado de mecanización, especialmente en los procesos auxiliares y de terminación. Se intenta fabricar productos diferenciados, pero a menudo les falta creatividad y/o conocimientos de diseño. Al no competir por diseño o creatividad deben hacerlo por precio, lo cual implica una amenaza, siendo vulnerables a los productos industriales o artesanales más baratos. Poseen gran conocimiento de técnicas y materiales resultado de la experiencia que les proporciona el taller.

1.6.3 Artesanía Post - Industrial

Las artesanías son realizadas por grupos de diseñadores que aplican estrategias artesanales para crear o producir pequeñas series de objetos que llegan a un público selecto, hacen también piezas únicas (prototipos). Se trata de un fenómeno urbano. La artesanía es percibida como demasiado apegada a la tradición y demasiado lejos del diseño, motivo por el cual no se consideran artesanos. Se percibe como debilidad la escasez de canales de distribución convencionales, obligándolos a vender en circuitos semi-comerciales. Poseen buena formación, realizando la innovación con nuevas tecnologías, nuevos materiales, nuevos productos, nuevos usos para los viejos productos. Su viabilidad se ve facilitada por el hecho de que el mercado se ha atomizado considerablemente, creando segmentos de mercado muy sectorizados y específicos.

1.7 **Breve reseña histórica de la artesanía**

⁶ www.artesaniadecadiz.es/web/servicios/descargas/lala-de-dios_pasado-presente-y-futuro-de-la-artesania.pdf/view.

El origen de la artesanía coincide con el comienzo de las actividades del ser humano. A lo largo de la historia los artesanos han desarrollado un determinado oficio para satisfacer diversas necesidades, en la mayoría de los casos de autoconsumo. Entre las técnicas artesanales más antiguas se encuentran la cestería, el tejido, el trabajo en madera y la cerámica. Hoy por hoy, por medio de la artesanía se busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad.

1.7.1 Situación de la artesanía en Europa ⁷

“Pasado: 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 satisfaciendo de esta manera sus necesidades.

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. Y en todos los hogares, ricos y pobres, se fabricaban artesanalmente objetos para el autoconsumo, textiles para el hogar o para el uso personal, cestas, muebles, herramientas, útiles de labranza, etc.

Los conceptos de arte y artesanía que manejamos hoy nacieron en el siglo XIX. La Revolución Industrial provoca que los grandes talleres artesanos se mecanicen y se transformen en fábricas. Aunque ya existían anteriormente, se generaliza la división de tareas en el trabajo y la figura del diseñador.

El Romanticismo cambia el concepto del arte que pasa a ser una actividad basada en la expresión personal y en la libertad del artista quien debe seguir su inspiración y no aceptar encargos. Será el mercado el que se encargue de dictaminar el interés o no de las obras.

Presente: El concepto actual de artesanía 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, que ellos, y muchos de sus contemporáneos, encontraban perniciosos. 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).

⁷ De Dios Becerra, Lala. “Pasado, Presente y Futuro de la Artesanía”. Conferencia.

http://www.artesaniadecadiz.es/web/servicios/descargas/lala-de-dios_pasado-presente-y-futuro-de-la-artesania.pdf/view

A lo largo de la historia la artesanía ha evolucionado, introduciendo y adoptando los cambios tecnológicos propios de cada época. Los talleres artesanales y las manufacturas eran la industria de su tiempo. El modo de producción artesanal no ha sido nunca algo estático sino que ha ido cambiando para producir: Más, En menos tiempo, Con menos esfuerzo.

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 diseño como actividad necesaria para elevar la calidad de los productos industriales.

Al mismo tiempo las artes plásticas comienzan a traspasar sus barreras tradicionales (son los tiempos dorados del arte textil o de la cerámica como forma de arte) al tiempo que se cuestiona el papel que el arte y los artistas deben jugar en la sociedad”.

1.7.2 Situación de la artesanía en América Latina ⁸

La artesanía en Latinoamérica es el resultado de diversas formas de producción, comercialización y de múltiples identidades culturales.

Para explicar la heterogeneidad que presenta “lo artesanal”, se utilizará la clasificación que realiza M. Lauer a partir de una conjunción de criterios demográficos, históricos, geográficos y económicos.

Este autor plantea la existencia de distintos espacios artesanales y entiende que “Las realidades artesanales nacionales están compuestas por la combinación de dos o más de estos espacios, cada uno con sus procesos de diferenciación interna...”(Lauer 1984:62).

“Los espacios artesanales señalados son:

1. Los países donde mayor desarrollo tuvieron las civilizaciones precolombinas, y donde preexistían a la Conquista concentraciones de artesanos. Estos son los que cuentan actualmente con una mayor población, densidad y presencia cultural de la artesanía. Los mismos son Bolivia, Colombia, Ecuador, Guatemala, México y Perú. Se trata de lugares ordenados en torno a los espacios centrales del Imperio Inca, y dos protagónicos en el proceso Maya-Azteca”.

⁸ Rotman, Dra. Mónica B. “Apuntes sobre la Artesanía en Latinoamérica”. www.unida.org.ar.

2. La zona Amazónica que abarca Brasil, Paraguay, Venezuela y los países amazónicos del área andina.

3. La tradición urbana de origen europeo, donde no prevalece el elemento étnico ni el carácter comunitario de la producción. La manifestación artesanal más significativa según Lauer es Uruguay.

4. Otro tipo de producción constituida por las creaciones artesanales individuales o de grupos culturales reducidos. Por ejemplo el caso de objetos para rituales de origen africano en zonas de migración como ser Haití, Brasil, Cuba, la costa de Colombia, Venezuela y algunas islas del Caribe.

Existe disimilitud respecto de la existencia de estudios sobre el tema en los diferentes países. En algunos hay una cierta presencia y continuidad en la temática, por ejemplo, en México donde las artesanías han sido utilizadas ideológicamente como un factor identificador y constitutivo de la “nacionalidad” y como un elemento de freno para la migración rural a las ciudades. En otros su tratamiento resulta casi inexistente, tal es el caso de Argentina.

Por otra parte, no existen cifras exactas acerca del volumen de la producción y del empleo en la artesanía latinoamericana. Ello obedece a diferentes razones, pero básicamente se relaciona con la dificultad en la categorización de la actividad.

En el pasado, las artesanías eran tratadas específicamente como productos de sociedades “tradicionales”, como expresiones “genuinas” de las mismas.

En Argentina, por ejemplo, esta temática fue abordada históricamente por el Folklore.⁹ Desde la década del 60, la actividad artesanal fue considerada dentro de los fenómenos folklóricos, y por tanto se le asignaban los rasgos que definen a aquellos, es decir: popular, colectivo, oral, anónimo, empírico, funcional, regional, y tradicional. Se tendió a oponer el fenómeno artesanal a la industria y la tecnología. Se insistía en el carácter de su elaboración manual y en su pertenencia a un modo de producción pre-capitalista. Una vez en el mundo urbano, alejadas de sus comunidades de origen, las artesanías se explicarían como proyecciones o transplantes. Desde esta concepción resulta una oposición entre contextos folk o campesinos y contextos urbanos. En algunos países de Latinoamérica, ya entrada la década del 70, y ajena a la disciplina folklórica, se produce una renovación en la perspectiva desde la cual se aborda esta problemática.¹⁰

El énfasis ya no estará puesto en el objeto artesanal en sí, sino en los procesos que orientan su producción. Se hace necesario ampliar el estudio hacia las instancias de la comercialización y el consumo. Además, y en la medida en que

⁹ Como representantes relevantes de este tipo de enfoque puede mencionarse a R. Cortazar, B. Jacovella, R. Cerrutti, E. Palavecino, A. Biró de Stern.

¹⁰ Si bien poseen características diferenciales, podemos citar en esta línea los trabajos de V. Novelo, A. Littlefield, G. Stromberg, N. García Canclini, M. Lauer, P. Meir, Barbosa Alvim, B. Ribeiro.

tales estudios se centran en el análisis de artesanías producidas mayoritariamente en el ámbito rural, por población campesina-indígena, conlleva a la necesidad de situar la producción artesanal dentro de un marco más global; es decir atendiendo a su inserción en un mercado de índole capitalista. Tal inquietud se agudiza considerando las condiciones de pobreza en que se encuentra esta población.

En la década de los 90, se estrechan relaciones entre la producción artesanal y ciertas cuestiones específicas: Artesanía y Turismo Cultural, Artesanía y Microempresa, Artesanía y Mercados. A un nivel más general la discusión incluirá la temática artesanal en la problemática de la globalización.¹¹

1.7.2.1 Situación de la Artesanía en Uruguay

Las primeras manifestaciones artesanales corresponden a los pobladores indígenas que confeccionaban sus armas, vestimenta y utensilios en base a los recursos naturales existentes en el territorio. Contrariamente a lo sucedido en otras áreas del continente americano estos objetos muestran un escaso grado de transformación de la materia prima original.

Estos oficios son adoptados muy pronto por los pobladores criollos de las áreas rurales (los “gauchos”) al tiempo que las poblaciones indígenas iban retrocediendo frente al colonizador. 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.

El exterminio de los indígenas, la gran afluencia de inmigrantes que se afincaba principalmente en las ciudades, el alto nivel de urbanización y una política de desarrollo industrial muy definida desde 1900, determinaron que las actividades artesanales se mantuvieran relacionadas con las tareas del campo y con la construcción de edificios prácticamente hasta la segunda mitad del siglo XX.

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 autogestionada a partir del desarrollo de algún oficio artesanal.

Desde ese momento, la artesanía uruguaya puede ser catalogada como urbana y contemporánea (3 de cada 10 talleres, cerca del 29% se localiza en la ciudad de Montevideo siendo Canelones el segundo departamento donde se encuentran mayor cantidad de talleres. También se localizan en: Paysandú, Durazno, Rivera, Maldonado, Rocha, Artigas, Treinta y Tres y Salto).

¹¹ Rotman, Dra. Mónica B. “Apuntes sobre la artesanía en Latinoamérica”. www.unida.org.ar.

Seguramente, entre sus características más importantes debe citarse su variedad de técnicas y materiales. Los rubros se han diversificado, alternando aquellos 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.

Según el último Censo realizado en 1996, 15.000 personas declararon trabajar, directa o indirectamente, con dedicación total o parcial, en actividades artesanales.

El carácter esencialmente individualista - probablemente asociado a la veta artística - del artesano, se ha visto matizado por una tendencia creciente a la formación de asociaciones.

La coordinación de políticas y el apoyo al sector desde el Estado se efectúa desde la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME), dependencia del Ministerio de Industria, Energía y Minería creada en 1991. El 30 de Agosto del 2002, el sector artesanal logró que se aprobara la Ley 17.554 que establece un marco jurídico para el desarrollo de la actividad artesanal.

El buen nivel cultural de los artesanos, su destreza manual, y su permanente afán de innovación constituyen aspectos promisorios con respecto al futuro de la artesanía uruguaya.

1.7.2.2 Situación actual de la artesanía en Uruguay

Como mencionamos anteriormente la artesanía uruguaya es catalogada en la actualidad como urbana y contemporánea. Analizaremos a continuación dichos conceptos.

La artesanía ha ido cambiando como consecuencia de fenómenos tales como la globalización cultural y la urbanización social. Su rol ha variado de una visión histórica, rural y folklórica a interpretar la cultural actual, lo contemporáneo, adaptándose a la realidad social y tecnológica de la ciudad.

El diseño de los productos responde a la demanda de lo contemporáneo fortaleciendo los valores tradicionales de materiales, técnicas, y oficios nacionales.

Para entender el fenómeno de la artesanía urbana es necesario conocer sus orígenes. Inicialmente las culturas por su carácter nómada elaboraban objetos tales como útiles, utensillos y herramientas para suplir sus necesidades básicas.

A medida que ciertos grupos comenzaron a estabilizarse geográficamente volviéndose sedentarios, y logrando entre otras cosas el conocimiento de sus entornos, fue posible desarrollar tecnologías más complejas.

Aparecen los trabajos con arcilla, materiales de la tierra y tejidos. Se comienza a producir cestas, utilizando entrecruzamientos de fibras secas y maduras consolidando las primeras expresiones conocidas en texturas. Las mismas representaban distintos estados políticos (cestas de líderes diferentes a las del pueblo), ideológicos (cestas de los sacerdotes, los campesinos y los cultivadores de la tierra), de usos específicos (hogar, transporte, recolección) y en general de toda ideología socio-cultural. Surge el artesano como intérprete y maestro de este conocimiento.

1.7.2.3 Origen de la artesanía urbana

La artesanía se ha visto potencializada en los últimos años debido a dos fenómenos: uno global y otro local.

El global, se refiere al crecimiento urbano de la sociedad mundial, las ciudades son cada vez más grandes y complejas, adhieren a sus estructuras zonas rurales cercanas donde la artesanía es el recurso ideológico, económico, tecnológico y empresarial básico.

El local, se refiere al desplazamiento de campesinos y artesanos del medio rural a las ciudades cercanas, debido a que percibían seguridad y posibilidades que no hallaban en el campo.

La artesanía urbana es una mediación de posiciones culturales (rural-urbano, artesanía-industria) que hoy conviven, en la ciudad Latinoamericana. Es una relación y equilibrio entre tradición y contemporaneidad, entre oficio (manufactura) y tecnología, entre objeto único y masivo, entre materiales naturales y artificiales y entre memoria cultural y velocidad de la información que la hacen una actividad de interpretación cultural contemporánea.

Permite a la urbe dos logros a la vez: disponer de un recurso de reconocimiento de su identidad, y proveer de ideas para la generación de microempresas que originen empleo y aumenten el capital económico con productos modernos y competitivos por su calidad e identidad.

CAPITULO 2 – OFERTA Y DEMANDA DE LA PRODUCCION ARTESANAL

2.1 Introducción

En el presente capítulo se analizarán las condiciones básicas de la oferta de la producción artesanal que incluye la descripción de las materias primas utilizadas, las características de la mano de obra por ser intensiva y de alto valor agregado, su inclusión en el régimen tributario, y de otros aspectos tales como localización, canales de distribución y comercialización.

Desde el punto de vista de la demanda, se analizará la estructura de mercados identificados (local e internacional), sus características, competitividad y el papel que juegan los productos sustitutos en el sector artesanal.

Se comenzará por distinguir los sectores de la producción artesanal: Sector artesanal alimenticio y Sector artesanal no alimenticio. Para cada caso se expondrá sus características generales, surgimiento, marco regulatorio para luego describir las principales materias primas utilizadas y los productos obtenidos.

A continuación se profundizará en uno de los factores claves dentro del sector artesanal como lo es la mano de obra; el ingreso al sistema de seguridad social y su funcionamiento en la actualidad, la creación de la prestación tributaria unificada (Monotributo): alcance, requisitos para ampararse, beneficios, etc.

Seguidamente se hará mención de otros aspectos que favorecen la eficiencia del negocio tales como la localización de los sitios de producción y sus ventajas para la obtención de mayores niveles de ventas, la antigüedad del negocio, tipo de producto del cual se expuso algunas de sus características en el capítulo anterior, su comercialización y los canales de distribución que permiten hacer llegar los productos hechos por los artesanos a los consumidores y usuarios finales.

Finalmente se analizará la estructura de los mercados identificados, su dimensión, los criterios más utilizados de clasificación, los elementos característicos: número de compradores, de vendedores, su concentración y participación en el mercado.

OFERTA

2.2 Sectores de la producción artesanal

2.2.1 Sector artesanal alimenticio

2.2.1. a) Características generales

La producción artesanal alimenticia surge como una estrategia de autoconsumo y de venta marginal. Es a partir de la crisis del 2002 que la misma se transforma exitosamente en una oportunidad de supervivencia para muchas familias rurales, suburbanas e inclusive urbanas. Con la incorporación de valor agregado a la producción original y de la comercialización directa a los consumidores (nuevas presentaciones de los productos-packing, etiquetas que identifican a la marca, propuestas de regalos empresariales, atributos diferenciadores, etc.) la pequeña producción artesanal de alimentos mejora los ingresos logrando mantener a muchas familias afincadas en el medio rural y generando nuevos empleos en el medio urbano.

A partir de una aceptación creciente en el mercado de este tipo de productos, se ha transformado en una alternativa de producción, frente a la gran agroindustria, con productos competitivos en calidad.

Según la Organización Internacional de Normalización (ISO), la calidad se da cuando las propiedades y características de un producto o servicio satisfacen las necesidades (declaradas o implícitas) del consumidor.

Existen distintas categorías en lo que refiere a la calidad en productos alimenticios:

- Calidad como forma de garantizar que el alimento no cause daño a la salud de las personas que lo consumen. Este es un nivel básico que debe satisfacer un producto alimenticio y es generalmente controlado en el ámbito del estado.

- Calidad Nutricional, si un alimento satisface las necesidades del organismo en cuanto a energía y nutrientes.
- Calidad definida como Atributos de Valor. Son atributos que más allá de la inocuidad básica, diferencian a los productos por sus características en base a los sentidos: sabor, olor, color; de composición y otros ligados a tradiciones socio-culturales, educación y necesidad de convivencia.

La producción artesanal de alimentos se caracteriza por realizarse de forma mayoritariamente manual. Esto no excluye el uso de máquinas, sí lo minimiza. En algunos países el concepto de alimento artesanal está ligado a la producción en el establecimiento y con materia prima del mismo. Esta definición la conservan los productores de quesos artesanales uruguayos y el de los dulces y conservas caseras. La producción artesanal además excluye el uso masivo de aditivos y conservantes, estando éstos restringidos a lo estrictamente necesario. Esta nueva visión de la producción acerca lo artesanal al concepto de productos naturales. Otra característica es que es condición necesaria la aplicación de métodos no industriales de elaboración; esto permite la revalorización de los recursos locales, contribuyendo al mantenimiento del medio ambiente.¹²

Nuestra producción artesanal de alimentos incluye los siguientes productos:

1) Derivados de materia prima horti-frutícola:

- Dulces
- Mermeladas
- Licores

2) Derivados de cereales y leguminosas:

- Panificados
- Galletería
- Carne vegetal
- Confituras (chocolates, bombones, masitas)

3) Productos lácteos de vaca, oveja y cabra

- Quesos
- Dulce de leche
- Yogur
- Helados

4) Miel

5) Productos cárnicos

¹² Lancibidad, Dr. Gustavo. "Producción artesanal de alimentos: análisis y perspectivas", IICA. www.iica.org.uy.

- Chacinados de diferente tipo de carne: tradicionales o de caza: ñandú, jabalí, nutria.

6) Subproductos de la pesca

2.2.1. b) Marco regulatorio

Las normas que regulan la industrialización, manipulación, comercialización, etc. de alimentos están contenidas en el Decreto 315/94, Reglamento Bromatológico Nacional (RBN) y su “internalización” en el Departamento de Montevideo, el Decreto 27.235. Creado pensando en las grandes superficies, no contempla la elaboración de alimentos en predios o domicilios particulares con su problemática especial.

La adaptación completa a la normativa existente, implica inversiones muy elevadas para productores familiares o elaboradores domiciliarios urbanos. Ante esto y en algunos rubros, las autoridades “adaptan” o “interpretan” creativamente las exigencias del RBN de modo de poder autorizar el funcionamiento de estos emprendimientos.

En algunos casos, la asistencia económica de las autoridades, sobre todo las municipales pero también FAO, OEA, UE, Comunidades Autónomas españolas, Italia, Instituto de Colonización, ONG’s, etc., han hecho posible el desarrollo de estos emprendimientos a través de la adaptación de locales propios, municipales u otros públicos como por ejemplo las cocinas de escuelas, locales de la Universidad del Trabajo, construyendo nuevas edificaciones, suministrando equipamiento, insumos, etc.

A partir de una iniciativa de las áreas de Género y de Desarrollo Social de las Intendencias de Canelones, Florida, Montevideo y San José, del Instituto de las Mujeres del MIDES, y de las organizaciones sociales interesadas, se acuerda impulsar “12 Medidas de Apoyo a la Producción Artesanal de Alimentos en la Región Metropolitana” logrando unificar aspectos tales como: normativa bromatológica, comercialización, fuentes de financiamiento para la pequeña producción, desarrollo de programas de calidad e inocuidad, etc. permitiendo un crecimiento sostenible del sector.

Además, la reglamentación de la producción artesanal, debe incorporar al ya citado Decreto 315/94, la definición de este sector y la prohibición del uso de la rotulación de “artesanal” o similar sin autorización de la autoridad bromatológica respectiva, aspecto abordado por la IMM.

A lo anterior se agregan los artículos de la Reforma Tributaria que incorpora a la pequeña producción al régimen impositivo del monotributo.

Además de alternativa de ingresos, los alimentos artesanales han demostrado otras particularidades interesantes de mencionar. A similitud de las industrias

más avanzadas de nuestro país, esta actividad ha incorporado conocimiento, capacitación e innovación en niveles que no era posible imaginar dada sus características.

Solidaridad y profesionalidad pocas veces encontradas en el rubro, hablan de una actividad pujante con un futuro interesante a la vista. Generadora de empleo y ocupación genuina, debería verse como una alternativa-país: la producción de specialities frente a las commodities de nuestros vecinos. Símbolo de productos naturales y de calidad, merecen una atención mayor por parte del estado a la hora de pensar y diseñar el “país productivo”.¹³

2.2.2 Sector artesanal no alimenticio

2.2.2. a) Características generales

En la actual coyuntura económica mundial, los temas de crecimiento, competitividad y empleo constituyen el centro de atención de las políticas económicas, y en las mismas debe reconocerse y estimularse el papel que juegan las pequeñas y medianas empresas, entre las que se ubican las empresas artesanales, en el logro de estos objetivos. La adecuada atención de este importante sector de la economía requiere de una estrategia integrada que atienda los aspectos fiscales, sociales, administrativos, financieros, de capacitación, comerciales, etc., que permitan implementar medidas que mejoren el entorno en que se desarrollan.¹⁴

Debe destacarse los fuertes vínculos existentes con otros sectores como el medio ambiente, turismo, cultura, etc., que hacen de estas actividades un elemento clave en el desarrollo del país.

Entre las principales actividades de los Artesanos no alimenticios en nuestro país encontramos:

➤ Artesanías con piedras preciosas

Algunos artesanos elaboran y comercializan su producción de artesanías utilizando ágatas y amatistas así como otras piedras semipreciosas.

La explotación de ágatas y amatistas en el Uruguay se inicia en 1850 con los mineros alemanes que se instalan en el departamento de Artigas.

A principios de la década de los setenta la explotación de las piedras del país florece al ser declarada actividad de interés nacional, llegando a funcionar 40 talleres dedicados a la producción de piedras para la utilización en joyerías.

Los principales productos del trabajo artesanal corresponden a: gemas de amatistas, relojes artesanales, posavasos, candelabros, lámparas, llaveros, ceniceros, destapadores, abre cartas, pisapapeles, joyería con oro y plata (anillos, colgantes, pulseras, etc.). Es importante mencionar que las piedras

¹³ Lancibidad, Dr. Gustavo. “Producción artesanal de alimentos: análisis y perspectivas”, IICA. www.iica.org.uy.

¹⁴ “La libre circulación de mercadería”. Publicación. www.aladi.org

que utilizan los artesanos para elaborar sus productos son consideradas material de descarte para los canteristas.

Estas “piedras” son el producto mineral más conocido del Uruguay y ha sido exportado a más de 40 países diferentes.

Si bien las ventas al exterior han sido a un gran número de países, por el volumen físico y monetario se destacan claramente 4 regiones: Europa, con Alemania como principal comprador, EEUU, Brasil y Asia, principalmente China y en menor medida Taiwán y el SE Asiático en general.¹⁵

El gobierno uruguayo, a través de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto obtuvo un aporte financiero del Banco Interamericano de Desarrollo (B.I.D.), para desarrollar un Programa de apoyo a la competitividad de Conglomerados y Cadenas productivas (PACC). El BID destinó medio millón de dólares para la creación de grupos de empresas del área de las piedras preciosas.

En el marco de dicho Programa, fue seleccionado como beneficiario, el conglomerado (COP) de las piedras preciosas en el departamento de Artigas.

La actividad principal del conglomerado minero de Artigas corresponde a la extracción, preparación, exportación de geodas y gemas de amatistas así como también la extracción y exportación de ágata en bruto. Como negocios complementarios se destaca todo el rubro de artesanías y joyería que se realiza en talleres con la utilización tanto de amatistas como de ágatas, estos productos artesanales se destinan en su gran mayoría al mercado interno.

➤ Artesanías con madera

La madera es un material muy utilizado ya que generalmente es ligera, además de sólida y elástica. Puede someterse a esfuerzos importantes y manejarse sin grandes dificultades.

La madera de producción propia se destina a la exportación ya que por su calidad mantiene un alto nivel de demanda exterior, y al mismo tiempo no se ven favorecidas en el mercado interno dada la menor consideración del producto nacional. Por ello escasean las maderas nacionales y cuando se consiguen se adquieren a precios elevados.

Las maderas más utilizadas por los artesanos, a nivel nacional son: pino, ciprés y fresno; e importadas: cedro y marupá.

El artesano utiliza su propia innovación y genera productos diferenciados. En este momento se tiende a utilizar materiales naturales que refiere a la conciencia ecológica y la aproximación efectiva al producto.

Entre los productos elaborados se encuentran: posavasos, adornos, alhajeros, llaveros, muebles, etc.

➤ Artesanías con cuero

¹⁵ Proyecto Ágatas y Amatistas- Fase I / DINAMIGE. División Geología. www.mtem.gub.uy.

El cuero, otro recurso común de la región, se trabaja en varias técnicas: la guasquería que utiliza tiras de cuero crudo preparado de forma artesanal para confeccionar el típico apresto gaucho, la marroquinería y talabartería basadas en el cuero curtido industrialmente.

Una problemática significativa que enfrentan los artesanos que trabajan sobre cuero es la “falta de abastecimiento de cuero de calidad”, fundamentalmente por la escasez vinculada al auge exportador de cuero procesado, en respuesta al aumento de precios a nivel internacional y al crecimiento sostenido del consumo. Otra razón no menos importante que explica la escasez se debe a un aumento de las exportaciones de ganado en pie. Como alternativa, los artesanos se han visto obligados a comprar cuero de menor calidad, observándose una desmejora en la presentación de los productos y en las ventas, lo que estaría restando competitividad a sus productos y disminuyendo sus posibilidades de exportación. Los cueros que se producen son variados predominando los cueros bovinos y ovinos. También surgieron otros tipos de cueros no tradicionales como el del carpincho y el ñandú. El aprovechamiento del cuero de ambas especies puede significar el surgimiento en la región de una marroquinería fina, de alta calidad, que impulse la formación de medianas y pequeñas empresas de corte artesanal. Entre los productos elaborados se encuentran: materas y mates, carteras, billeteras, máscaras, porta retratos, cinturones, sandalias, sombreros, etc.

2.3 Mano de Obra ¹⁶

La mano de obra es un factor clave dentro del sector artesanal, debido a la intensidad y calidad que requiere. Los artesanos se encargan de todas las etapas del proceso, desde la adquisición de la materia prima, el diseño y elaboración, hasta poner la artesanía en manos del consumidor.

2.3.1 Los Artesanos y la Seguridad Social

Una de las dificultades que presenta este sector es la forma de tributación, cómo poder insertarse dentro del sistema formal.

El sector artesanal a través de sus asociaciones y de las comisiones específicas, ha trabajado desde hace muchos años en los temas relativos a la legislación y seguridad social.

En 1995 se elabora un proyecto de ley a través de la CONPLA (Comisión Nacional Pro Ley de Artesanía), integrada por 18 asociaciones. En 2002 se crea la Comisión Nacional Asesora de Artesanía a través de la Ley 17.554.

Se han realizado encuentros nacionales y departamentales, elaborando propuestas para que el sector artesanal pueda ingresar al sistema de seguridad social de acuerdo a sus características.

¹⁶ www.bps.gub.uy.

En la actualidad funciona un Grupo de Trabajo integrado por: la Comisión Nacional Asesora, la Comisión de Seguridad Social de la Mesa Departamental de Montevideo, el BPS, la Dirección Nacional de Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME) del Ministerio de Industria, Energía y Minería, el Departamento de Cultura y Desarrollo Económico de la Intendencia Municipal de Montevideo, el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) y el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS). En ese ámbito se elaboró un proyecto de decreto reglamentario que adecuó el monotributo a las características específicas del sector; y está aprobado (N° 365/2009 del 10 de agosto de 2009). Se continúa trabajando en la mejora de la legislación, buscando soluciones a temas aún no resueltos.

2.3.2 Concepto de Monotributo

Es una prestación tributaria unificada, que se abona por quienes realicen actividades empresariales de Industria y Comercio, de reducida dimensión económica, cumplan con las condiciones establecidas en la ley y opten por este tributo, en sustitución de las contribuciones especiales de seguridad social generadas por su propia actividad empresarial, y de todos los impuestos nacionales vigentes, excluidos los que gravan la importación.

2.3.3 Alcance

Están comprendidos en la definición los siguientes sujetos:

Las empresas unipersonales, incluidas aquellas en las que el titular ejerza la actividad con su cónyuge o concubino colaborador, siempre que tales empresas no tengan más de un dependiente; las sociedades de hecho integradas por un máximo de dos socios, sin dependientes; 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 la sociedad no tenga dependientes.

Deben cumplir simultáneamente las siguientes condiciones:

- Ejercer una única actividad patronal (salvo en el caso de los productores rurales, en el caso que complementen los ingresos derivados de la producción de bienes en estado natural de su establecimiento, con la enajenación en forma accesoria de otros bienes agropecuarios en estado natural o sometidos a algún proceso artesanal).
- Enajenen bienes y presenten servicios exclusivamente a consumidores finales.
- La actividad a desarrollar debe ser de reducida dimensión económica y consistir en la enajenación de bienes y prestación de servicios exclusivamente a consumidores finales, salvo las excepciones que se establecen en la reglamentación, en no más de un puesto o de un pequeño local en forma simultánea. El puesto o local no puede superar los 15 mts.² en su totalidad.

- Los ingresos derivados de la actividad no deben superar en el ejercicio, el 60% del literal E) del Art. 52 Título 4, Texto Ordenado 1996, para el caso de empresarios unipersonales; el 100% del literal E) del art. 52 Título 4, Texto Ordenado 1996, para el caso de sociedades de hecho.

No pueden ampararse en régimen de monotributo: sociedades de responsabilidad limitada, sociedades anónimas, cooperativas, cooperativas sociales (MIDES), asociaciones civiles sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales (ONG), fundaciones, empresas rurales, empresas constructoras, patrones de servicio doméstico.

2.3.4 Personas que no pueden ampararse en el régimen de monotributo

No pueden estar incluidos en el régimen de monotributo quienes ya ejerzan una actividad sujeta a afiliación patronal (con la excepción prevista para los contribuyentes rurales). Tampoco pueden estar incluidos los siguientes:

- Los titulares de empresas unipersonales o sus cónyuges o concubinos colaboradores, cuando alguno de ellos sea simultáneamente socio de cualquier tipo de sociedad personal, o tenga la calidad de director de una sociedad anónima, aún cuando permanezca inactivo.
- Las sociedades de hecho cuando alguno de sus socios tenga simultáneamente la calidad de socio o director a que refiere el literal anterior.
- Quienes presten servicios personales fuera de la relación de dependencia, ya sea en forma individual o societaria.

2.3.5 Beneficios que otorga el régimen de monotributo

En la actualidad se ha logrado avances en el proceso de crecimiento de la formalización del sector, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la cantidad de afiliados al BPS ha llegado a máximos históricos. Afiliarse en régimen de monotributo implica estar amparado por el Sistema de Seguridad Social administrado por BPS. Entre ellos se encuentran:

- Cómputo jubilatorio.
- Amparo a Seguros Sociales de Enfermedad y derecho a la asistencia mutual, para el caso de empresarios unipersonales, sus cónyuges o concubinos colaboradores (con hasta un dependiente o los permitidos en período de zafra) que ejerzan la opción por este régimen. Ello implica además de la asistencia mutual, la cobertura de prótesis, lentes, etc.
- Asignaciones familiares: Las empresas unipersonales que no tengan dependientes y cuyo ingreso del hogar sea menor a 3 BPC. tienen derecho a asignación familiar.

2.4 Tipo de organización productiva

La organización productiva artesanal suele ser de dimensión pequeña, mediana y de propiedad familiar. Es cada vez más frecuente ver a los artesanos asociarse formando cooperativas, organizaciones artesanales y vinculándose a ONG relacionadas con el sector.

Desde hace años viene creciendo en Uruguay una nueva oferta de desarrollo (lo que algunos llaman “otra economía posible”) que se conoce como economía solidaria y el comercio justo. La característica fundamental de esta nueva alternativa de desarrollo es que actúa bajo principios y valores humanos como es la solidaridad, justicia, cooperación, reciprocidad permitiendo el reparto equitativo de las ganancias logrando con ello una mejor distribución de la riqueza y colocando a la persona y su trabajo en el centro del sistema económico.

En este contexto es que surgen las Cooperativas sociales buscando promover proyectos colectivos de trabajo que permitan la inserción laboral y social de las personas en situación de exclusión, de vulnerabilidad social y con necesidades básicas insatisfechas.

El comercio justo, por su parte se enmarca en los lineamientos de la economía solidaria y de la autogestión, nace como una asociación civil sin fines de lucro cuyo fin es la promoción de los productos de pequeños productores y artesanos uruguayos en los mercados nacionales e internacionales. Como elemento clave para lograr una comercialización justa, busca una relación solidaria entre el productor y el consumidor a través de la concientización de éste y la sociedad en general (estos conceptos serán profundizados en el capítulo 4).

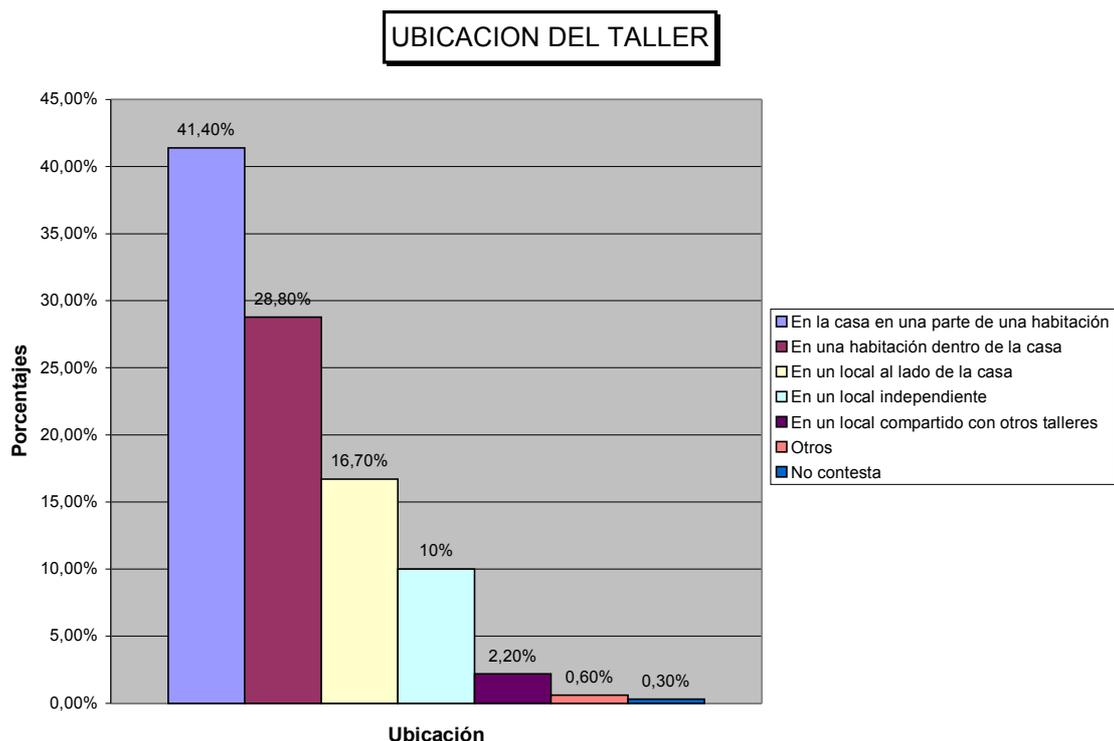
2.5 Localización

La localización de los sitios de producción es importante para determinar los ingresos y beneficios de los artesanos, por el costo del transporte, la transferencia de bienes en el espacio y en el tiempo, específicamente del lugar de producción al de intercambio y al de uso.

Situarse cerca de los lugares donde existe mayor afluencia de compradores permite tener mayores niveles de venta, más ingresos y mejores canales de distribución.

A continuación se expone gráfica y cuadro con resultados de relevamiento realizado a talleres no alimenticios en nuestro país en lo que refiere a la ubicación de los mismos y a variables locativas y temporales:¹⁷

¹⁷ Encuesta realizada a nivel nacional en Octubre del 2006 de acuerdo a registros aportados por PAOF, listados de Fundasol, de Oficinas de Desarrollo y Juntas Locales de diversas Intendencias del país, e información disponible en Equipos MORI del estudio Base de datos de comercios minoristas (BDM).



➤ **Variables locativas y temporales**

Localización	Taller vende regularmente	Artesano vende regularmente	Taller vende irregularmente	Artesano vende irregularmente
En la casa	54.9%	70.7%	52.5%	77.8%
Fuera de la casa	45.1%	29.3%	47.5%	22.2%
Total	100%	100%	100%	100%

*Regularmente – Vende siempre (todo el año).

*Irregularmente – Vende a veces por ejemplo ferias de verano.

2.6 Antigüedad del negocio

La antigüedad del negocio se relaciona con la confianza del consumidor y con el reconocimiento de la sociedad. Para conseguir y mantener a los clientes es importante entender sus necesidades y proceso de compra mejor que los competidores, y eso se logra con el tiempo.

2.7 Tipo de producto

La actividad artesanal, como ya se ha mencionado, se caracteriza por la informalidad en que se desarrolla lo que lleva a que se desconozca el volumen de producción de dicho sector.

La oferta artesanal es variada, pudiendo diferenciarse las siguientes líneas de productos:

- Regalos de empresas e instituciones: Principalmente se trata de obsequios y accesorios de decoración y papelería que combinan funcionalidad con creatividad y que pueden transmitir ciertos atributos de la imagen de la institución que los regala. Incluye asimismo canastas de productos alimenticios artesanales en diferentes presentaciones (cajas, canastas con mermeladas, jaleas; licores, panificados, quesos artesanales, etc.).
- Identificativos de edificios, calles, etc.: Se trata de una línea de productos destinada a complementar la originalidad de determinados edificios o zonas, donde se pone especial cuidado en el diseño innovador o en el respeto a las tradiciones (nombre de calles peatonales en cascos históricos, número de puerta, etc.).
- Línea de regalos de recuerdo: Básicamente se trata de productos artesanales de pequeño tamaño, fácilmente transportables, de poco valor añadido y precio reducido.
- Objetos hechos a medida: Se trata de artículos hechos principalmente por encargo, con personalidad propia y con un valor que va más allá de lo meramente funcional, destinados a un mercado que demanda productos que no sean anónimos, que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales como alternativa de producción en serie (muebles, joyas, artículos de decoración, etc.).

2.8 Comercialización

La comercialización implica tareas como definir cuándo, dónde y a qué precio lanzar el producto; reconocer el segmento objetivo, establecer la comunicación de la existencia del producto al mercado; señalar quien lo va a distribuir o vender, y como se promocionará.

La aparición y consolidación de nuevas tecnologías de comunicación suponen vías alternativas para la comercialización y promoción del producto artesano. En tal sentido, Internet debe ser considerado como un canal clave para la promoción y comercialización, permite acceder a bases de datos con

información de los artesanos y su producción, eliminando el aislamiento en el que tradicionalmente ha estado inmerso el sector.

Se ha venido trabajando buscando profundizar en este aspecto básico para la Artesanía como lo es la comercialización. Un claro ejemplo es el Proyecto denominado Viví Cultura¹⁸, el cual ha aportado recursos financieros y técnicos que han permitido desarrollar actividades de difusión en todo el país, acerca de la necesidad de adecuar las artesanías a las exigencias del mercado, mejorando el diseño y la calidad e incorporando aspectos de identidad que significan un valor agregado a la producción artesanal. Con el apoyo de diseñadores y especialistas en artesanías, se están desarrollando Talleres de Mejora de Productos, dirigidos a artesanos de todo el país, que permiten mejorar la oferta de los talleres artesanales. Se busca nuevos canales de comercialización que les permita a los artesanos ofrecer sus productos a los diferentes públicos.

Viví Cultura ha permitido el acceso a nuevas ferias de manera de presentar la artesanía uruguaya en los ámbitos más jerarquizados a escala local, nacional, regional e internacional.

Otro ejemplo son los programas de comercialización de artesanías tanto a nivel nacional como internacional que lleva adelante Dinapyme.

Entre sus cometidos a nivel nacional se puede mencionar:

- El apoyo a locales de exposición y venta: en el interior del país son los casos de la Estación de Ferrocarriles de San José, la casa de artesanías de Treinta y Tres y la casa de artesanías de Minas; y en Montevideo el Mercado de los Artesanos.
- La difusión de actividades de comercialización promovidas por actores privados.
- El arrendamiento de stands en eventos importantes:
 - Tacuarembó - Fiesta Nacional de la Patria Gaucha.
 - Montevideo - Exposición Rural del Prado – Uruguay Produce (UDEPU).
- Stands en ferias ubicadas en zonas turísticas:

La Paloma	turismo de verano
Punta del Este	turismo de verano
Piriápolis	turismo de verano
Atlántida	turismo de verano

¹⁸ Programa conjunto del Estado Uruguayo y el Sistema de Naciones Unidas, financiado por el fondo ODM/PNUD España.

A continuación se presenta gráfica con resultados de ventas por ferias a nivel nacional (período 2006 a 2009) ¹⁹ :



Y a nivel internacional:

- La presencia en ferias de venta directa y de negocios a nivel regional y extrarregional.

1. A nivel regional se encuentran:

- | | |
|-----------|--|
| Argentina | - Feria internacional de artesanías “La Rural” en Bs As.
- Feria internacional de artesanías en Córdoba.
- Feria nacional de artesanías de Colón-Entre Ríos. |
| Chile | - Muestra internacional de artesanía tradicional en Santiago. |
| Brasil | - Feria internacional de artesanías de P. Alegre-Feiarte Poa.
- Feira Latino Americana Do Artesanato Gasómetro P. Alegre RG do S. |

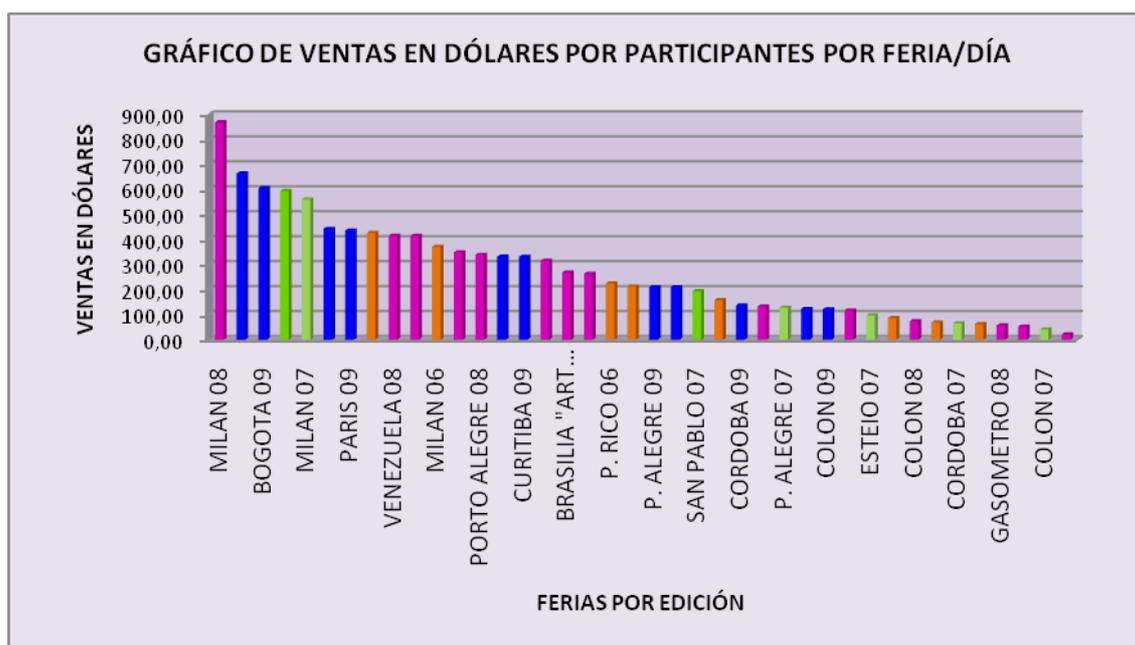
¹⁹ Información proporcionada por el Arq. Alberto De Betolaza. Director de la División Artesanías de Dinapyme, en entrevista de fecha: 09 de Setiembre de 2010.

- Feria internacional de artesanías de Curitiba-Paraná-Feiarte Curitiba.
- Art & Craft Feira Internacional de artesanías de Curitiba-Paraná.
- Festival Da América Do Sul-Corumbá-Mato Grosso Do Sul.
- House & Gift – San Pablo - Feria de negocios.
- Complement & Gift - San Pablo - Feria de negocios.

2. A nivel extra regional:

- | | |
|-------------|---|
| Puerto Rico | - Feria Internacional de Artesanías de San Juan. |
| Venezuela | - Artexil – Caracas. |
| Cuba | - Feria Internacional de Artesanías - La Habana. |
| España | - Muestra internacional de Artesanías – Tenerife. |
| Alemania | - Tendence – Frankfurt - Feria de negocios. |
| Francia | - La Foire de Paris. |
| Francia | - Maison et objet - Paris - Feria de negocios. |
| Italia | - D’Artigiano in Fiera – Milán. |

A continuación se adjuntan gráfico con resultados de ventas diarias por participante en las distintas ferias a nivel internacional y cuadro comparativo de concurrencia de artesanos a ferias nacionales e internacionales.²⁰



²⁰ Inf. proporcionada por el Arq. Alberto De Betolaza. Director de la División Artesanías de Dinapyme, en entrevista: 09.09.2010.



F. NACIONALES 2006/2007/2008	66	58	82
F. INTERNACIONALES 2006/2007/2008	26	33	63

Siguiendo con los programas que lleva a cabo Dinapyme en lo que respecta a la comercialización de artesanías, se enmarcan las siguientes convocatorias para el presente año:

- “Artesanías a la cancha”, la que se realizará en Abril y tendrá lugar en el salón Azul de la Dirección Nacional de Industria. Allí los artesanos podrán presentar hasta 4 piezas de su producción artesanal, y en base a éstas, una Comisión integrada por técnicos de la División Artesanías, de la Dirección de Cultura del MEC, proyecto “Viví Cultura”, representantes de otras instituciones públicas y privadas (asociaciones de artesanos) y artesanos con trayectoria importante; evaluarán aspectos tales como la calidad y precio del producto, el diseño, el proceso productivo (tiempo de elaboración, tecnología empleada, etc.), y las posibilidades de comercialización en el mercado nacional e internacional. Además de la evaluación, la Comisión podrá realizar recomendaciones a los efectos de lograr una mejora del producto, fundamentalmente, con vistas a lograr mejores posibilidades de comercialización.
- En el marco del proyecto “Fortalecimiento de las Industrias Culturales en Uruguay” que llevan adelante ONUDI y DINAPYME, los artesanos uruguayos tendrán la posibilidad de participar en Mayo de FERIARTE: Feria Internacional de Artesanato de Curitiba, en el Centro de Exposiciones de Curitiba del parque Barigui. La Feiarte está abierta a todos los niveles de oficios manuales. Tradicionalmente participan de este evento asociaciones, microempresas, órganos públicos y privados de fomento e incentivo a la

producción artesanal, delegaciones oficiales de estados y países, además de las participaciones individuales. En la edición 2010, la feria tuvo más de 75.000 visitantes, 18 fueron los países expositores y 16 los estados brasileños que participaron.

- “Expoartesanías 2010”, la que se realizará en diciembre en la ciudad de Bogotá, Colombia. La Expoartesanías surge en 1991 de la asociación de Artesanías de Colombia y el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones (Corferias) con el objetivo de fomentar altos estándares de calidad en los productos artesanales con un alto contenido de diseño. Se realiza en Bogotá (Colombia) y representa uno de los eventos de mayor trascendencia en su género en América Latina. Posibilita la exhibición y venta directa de productos artesanales de gran calidad a comerciantes, distribuidores, extranjeros y público en general. En la edición 2010 participaron además de dos talleres artesanales uruguayos, artesanos de Perú, Ecuador, Bolivia, Brasil, Paraguay, Guatemala, México, India e Indonesia y recibió 86.000 visitantes. El evento ferial se realiza en un área de 19.000 metros cuadrados en seis pabellones del Centro Internacional de Negocios y Exposiciones (CORFERIAS) en la ciudad de Bogotá.

En lo que respecta a la promoción de los productos artesanales, se puede optar por las siguientes acciones:

- Organizar exposiciones cada cierto tiempo en el propio taller, para que el público objetivo conozca la oferta de productos.
- Trabajar hacia una atención personalizada, tanto en lo que se refiere al trato con los clientes, como a la exclusividad en el diseño de los productos.
- Confeccionar un catálogo de productos para ser distribuido en los distintos canales de distribución utilizados, con el objetivo de que los clientes potenciales puedan apreciar las distintas líneas de productos que ofrece la empresa.
- Folletería y revistas distribuidas a nivel de hotelería y puntos de ingreso de turistas al país con el fin de dar a conocer los diferentes locales de venta de artesanía.
- Crear una página Web de la empresa, donde se especifique, como mínimo, las diferentes líneas de productos que oferta la empresa, así como la forma de contactar con la misma.
- Presentar el producto en embalajes originales y con etiquetados de calidad, que ayuden a diferenciar en el mercado la oferta de esta empresa frente a la de los competidores.

2.9 Canales de distribución

A los artesanos les cuesta asumir la visión empresarial de los canales de distribución profesionales, sobre todo en lo relativo a políticas de precios y pagos. Este hecho hace que se dependa en exceso de los trabajos por encargo y de las ferias de artesanía, que si bien son alternativas válidas para distribuir los productos, no son las únicas, pues limitan la posibilidad de acceso a otros segmentos de mercado.

Se distinguen los siguientes canales de distribución:

- Venta en el propio taller: La venta del producto artesano en el propio taller en el que es elaborado permite dotar al producto de valores añadidos como puede ser contemplar el entorno que da origen a ese producto. Además, se puede establecer una relación directa con el cliente, facilitando su fidelización.
- Venta a través de comercios de artesanía o afines: Las tiendas de artesanía son una importante vía para la comercialización de los productos artesanos. Este canal puede ser consolidado facilitando material promocional (catálogos, muestras, etc.) o en la gestión del servicio postventa.
- Red de hoteles: Otro importante canal de distribución de los productos artesanales puede constituirlo los hoteles, donde se puede colocar expositores de catálogos y de pequeños productos. Mediante esta vía se podría acercar la información sobre los productos artesanales a los miles de visitantes que vienen cada año a nuestro país y que gustan de comprar objetos de recuerdo de su visita. Paralelamente, se podría negociar la visita al taller en las excursiones guiadas que se ofrecen al turista.
- La venta a través de Internet: representa el canal más novedoso, los distintos grupos de artesanos deberían crear una página Web que comprenda a la totalidad de sus artesanos, diferenciándolos por categorías, con links a las Web específicas de cada taller.
- La venta en ferias: Este canal de distribución ha sido tradicionalmente una forma de acercar la artesanía a la sociedad y de rápida obtención de liquidez.

DEMANDA

2.10 Variables de la demanda

La demanda de productos artesanales es influenciada por las siguientes variables:

1. *Gustos y preferencias de los consumidores*
2. *Ingresos*
3. *Productos sustitutos*
4. *Precio del producto artesanal*

1. *Gustos y preferencias de los consumidores*

La demanda depende de las necesidades de los consumidores, por lo tanto, sus gustos y preferencias son determinantes de la misma.

Es conveniente que los artesanos se capaciten para que sus productos se adapten a las exigencias del [mercado](#) y logren una mayor presencia comercial. Los artesanos deben conocer los gustos de los compradores para ofrecerles un [producto](#) utilitario acorde con sus preferencias

2. *El ingreso disponible*

El consumo y con ello la demanda de casi todos los productos aumenta en la medida que aumentan los ingresos. En el caso de las artesanías este aspecto adquiere mayor relevancia al tratarse de productos que no son de primera necesidad.

3. *Productos sustitutos*

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen de manera similar las necesidades de los consumidores. La existencia de este tipo de productos afecta las preferencias de los consumidores.

En lo que refiere al tema que nos ocupa lo constituyen los productos procedentes de procesos industriales que son realizados con bajo costo, con apariencia similar a los productos artesanales, pero con menor precio y calidad.

4. Precio

El precio constituye el principal determinante de la demanda, afectando la decisión de compra por parte del cliente. Asimismo, desde el punto de vista de la oferta influye en el artesano al realizar la compra de los insumos a utilizar.

2.11 Estructura de mercados

Se distingue dos tipos de mercados: Local e Internacional. Existen emprendimientos dedicados a la producción y comercialización a nivel local exclusivamente y otros que también lo hacen a nivel internacional.

2.11.1 El Mercado Local

El mercado local es abastecido, por un lado por instituciones constituidas y registradas como ser Manos del Uruguay (tejidos), Hecho Aquí (artesanías en general), Delicias Criollas (alimentos artesanales), Asociación Uruguaya de Artesanos (artesanías en general) y otras Asociaciones. Por otro lado emprendimientos tanto formales como informales que se encuentran distribuidos en todo el país.

Casos como Manos del Uruguay y Hecho Aquí apuntan a particulares, de poder adquisitivo medio-alto de la sociedad ofreciendo una variedad de productos artesanales hechos a medida y de gran valor añadido por su diseño y originalidad que van desde aquellos que interpretan la moda: vestimenta, hilados, tejidos, hasta objetos decorativos, joyas, mobiliario, etc. La comercialización en estos casos se realiza fundamentalmente mediante tiendas ubicadas en Shoppings.

Por el lado de los artesanos informales, los mismos ofrecen sus productos generalmente en ferias barriales y pequeños puestos de venta siendo el mercado objetivo la clase media-baja.

Las Empresas e instituciones públicas y privadas demandan frecuentemente regalos u obsequios con el fin de crear, mejorar o potenciar su imagen, por lo que constituye un interesante segmento de mercado para la venta de productos artesanos. Asimismo se demandan productos específicos para determinados colectivos profesionales como los arquitectos, decoradores, etc.

2.11.2 El Mercado Internacional

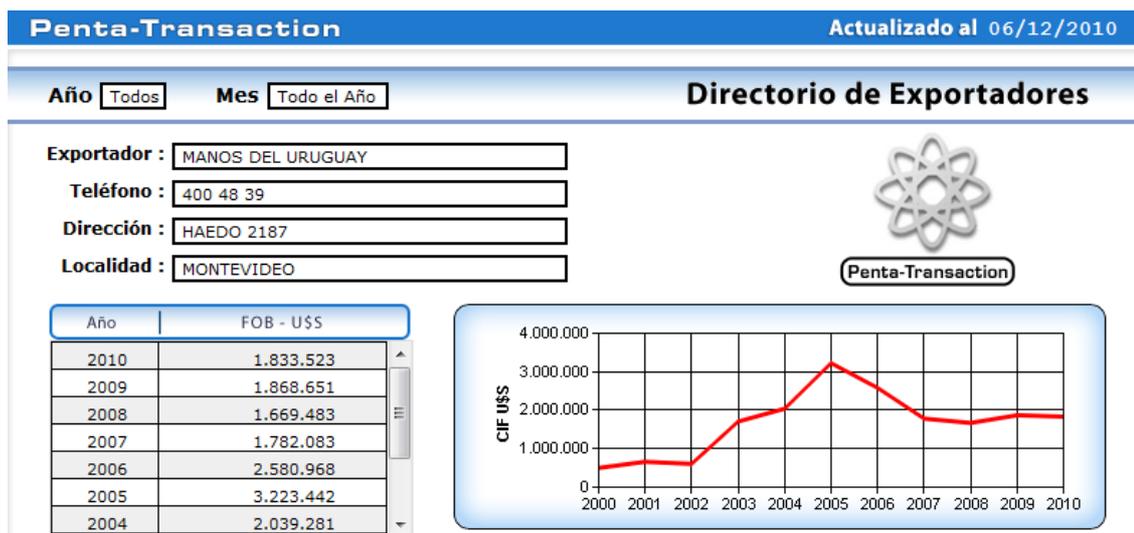
Desde el punto de vista de la demanda internacional los compradores están constituidos básicamente por:

- Turistas: El número de turistas que anualmente visita nuestro país constituye un interesante segmento de mercado para la comercialización de productos artesanales que pueden constituir un original recuerdo de la visita.
- Uruguayos residentes en el exterior.
- Uruguayos residentes en el país que visitan familiares y/o amigos en el extranjero.
- No residentes que obtienen las artesanías en las ferias internacionales.
- Empresas en el exterior que adquieren los productos nacionales y que venden bajo su propia marca, se trata de casas prestigiosas y diseñadores internacionales que buscan prendas exclusivas de diseños elaborados y con una exigencia muy alta en cuanto a calidad, por ejemplo Polo Ralph Lauren, Donna Karan New York, Victoria's Secret, Banana Republic, entre otros.

2.12 Empresas exportadoras de artesanías

- 1) Manos del Uruguay: Ha logrado gracias a la calidad de las materias primas utilizadas y productos textiles realizados el posicionamiento de sus productos en el mercado internacional. Sus principales destinos son Europa, EEUU, América Latina (principalmente Argentina).

A continuación se presenta cuadro con las exportaciones de dicha empresa en los últimos 7 años:



- 2) Hecho Acá: Forma parte de la Asociación Civil sin fines de lucro Todos por Uruguay, la que ha realizado exportaciones a Miami, de piezas de diseño y decoración, y artesanías tipo souvenir.
- 3) Urbana: Se trata de un taller de artesanías en textiles la cual ha exportado bufandas, pashminas, gorros, guantes e hilados a tiendas ubicadas en España, Italia, Alemania y ha participado en algunas Ferias artesanales Latinoamericanas.
- 4) Timbó: Se trata de una cooperativa de producción de tejidos que exporta de forma directa, entre el 30% y 35% de lo que produce a EEUU, Argentina, Brasil, Chile y México. Ha participado en eventos internacionales como ferias en Venezuela, Argentina y Puerto Rico.
- 5) Nogalina: Empresa instalada en el Parque Tecnológico del Cerro (PTI) que se dedica fundamentalmente a la exportación de lanas teñidas de forma artesanal llegando a tiendas especializadas de EEUU, Canadá, Austria, Países Nórdicos, Alemania, Suiza, Francia, España, Gran Bretaña y Australia.

Directorio de Exportadores según Penta Transaction año 2010:

Código NCM	FOB – U\$S
5109-Hilados de Lana	1.805.683.-
5006-Hilados de Seda	201.232.-
4911	920.-

País de Destino	FOB – U\$S
E.E.U.U.	1.580.979.-
Reino Unido	196.168.-

Canadá	176.723.-
Suecia	37.251.-
Finlandia	16.714.-

CAPITULO 3 – LA EXPORTACION

3.1 Definición

La exportación constituye una transacción de Comercio Exterior en donde una de las partes contractuales es un NO RESIDENTE.

La misma consiste en la salida de plaza, para ser consumidas en el exterior del territorio aduanero nacional, de mercaderías nacionales o nacionalizadas, sujetas al pago de tributos o al amparo de las franquicias correspondientes.²¹

3.2 Pasos para exportar²²

3.2.1 Origen y viabilidad

Todo emprendimiento nace de una idea de negocio. Para que el mismo se concrete es necesario evaluar algunos aspectos como ser la viabilidad del negocio, conocer la competencia, comprobar la existencia de un mercado ya sea local o internacional en donde ofertar nuestra idea y contar con un capital inicial.

²¹ Art.52 del Código Aduanero

²² www.uruguayxi.gub.uy. Guía realizada por la Dirección de Inteligencia, Promoción Comercial e Inversiones del Ministerio de Relaciones Exteriores. Trámites de exportación.

3.2.2 Creación de la empresa

Una vez cumplida esta etapa, es necesario que el emprendimiento se formalice mediante su inscripción en DGI, BPS, BSE, MTSS, y cumpla con los demás requisitos propios para la creación de una empresa (publicaciones oficiales, etc.).

3.2.3 Certificación de los bienes

Una vez registrada, para poder comercializar sus productos, la empresa deberá tramitar ante los organismos que corresponda (LATU, MGAP, etc.) los certificados de calidad y/o sanitarios exigidos por el mercado de destino.

3.2.4 Concreción de la Compra - Venta Internacional

Consiste en una operación mercantil en la cual el exportador y el comprador establecen las bases del negocio: cantidad, precio, calidad, forma de pago, canales de transporte de la mercadería, etc.

3.2.4.1 Condiciones de entrega

Los INCOTERMS (International Commercial Terms) son las cláusulas estándar establecidas por la CCI (Cámara de Comercio Internacional con sede en París) a nivel internacional para interpretar los términos comerciales y de esta forma evitar diferentes interpretaciones dado que clarifican las condiciones generales de entrega de la mercadería y la responsabilidad de cada una de las partes (importador y exportador) durante su transporte.

Fijan 2 elementos fundamentales:

- Por cuenta de quién son los gastos de transporte, seguro, aduanas, etc.
- A quién (importador o exportador) corresponde el riesgo de pérdida, daño o deterioro de la mercadería.

Ventajas de los INCONTERMS:

- Evitan dificultades que pueden surgir por una información poco precisa.
- Reducen la problemática de la diversidad de interpretaciones por cuestiones de idioma o legislación.
- Determinan quién se hará cargo de los costos del transporte, flete, etc., y en qué momento preciso se transmite el riesgo.

Un INCOTERM es, básicamente, un término abreviado (FOB, CIF, etc.), de cuyo uso en una operación internacional se desprende que el vendedor y el

comprador conocen y aceptan las obligaciones y derechos que el mismo define. Esto implica que, en caso de discusión o de problemas de interpretación, se deberá acudir al manual de la Cámara de Comercio Internacional de París, donde se define exhaustivamente cada término.

3.2.4.2 Grado de responsabilidad

Se exponen en los siguientes cuadros la graduación de las cláusulas INCOTERMS atendiendo al grado de responsabilidad desde el punto de vista del exportador e importador.

EXPORTADOR

RESPONSABILIDAD	INCOTERMS
Mínima ▲ ▼ Máxima	En fábrica (EXW) Franco al costado del buque (FAS) Franco a bordo (FOB) Costo y Flete (CFR) Costo, seguro y flete (CIF)

IMPORTADOR

RESPONSABILIDAD	INCOTERMS
Mínima ▲ ▼ Máxima	Costo, seguro y flete (CIF) Costo y Flete (CFR) Franco a bordo (FOB)

3.2.4.3 Principales riesgos del Comercio Internacional

Los riesgos del comercio internacional son esencialmente los mismos que los del comercio interior, sumado la problemática específica que conlleva el operar con países muy diferentes (problemas políticos y económicos) y bancos desconocidos.

Estos riesgos se pueden clasificar atendiendo a cada uno de los agentes que intervienen en estas operaciones: Importador, exportador y bancos intermediarios.

TIPO DE RIESGO	IMPORTADOR	EXPORTADOR
Riesgo Comercial	Paga al exportador, pero	Envía la mercadería,

	este no le envía la mercadería.	pero el importador no la paga.
Riesgo Documentario	El importador paga contra entrega de documentos y al despachar la merc., esta no se ajusta a la documentación.	En una cobranza, el Banco presentador entrega los documentos sin recabar el pago de los mismos.
Riesgo Operativo	Es variado y puede ir desde el extravío de un cheque en su poder a una equivocación en los datos de transferencia.	Es variado y puede ir desde la incorrecta interpretación de los términos de un crédito doc. al extravío de un cheque en su poder.

Cuando las operaciones deben tramitarse a través de bancos intermediarios, surge un nuevo riesgo:

Riesgo Banco Extranjero: Es el riesgo de insolvencia que afecta negativamente al exportador, puede ser que el banco no pague, se atrase en el pago, se declare en suspensión de pagos o quiebra.

Otro riesgo que siempre está presente en las transacciones de Comercio Internacional es el **Riesgo País:** es el derivado de las circunstancias políticas o económicas del país del importador. Existen 2 vertientes:

- **Riesgo Soberano:** Se produce cuando todos o los principales agentes económicos de un país, incluido su gobierno, no están en condiciones de hacer frente a las obligaciones financieras que han asumido.
- **Riesgo de Transferencia:** Aún cuando teniendo capacidad de pago no puede efectuarse el mismo por falta de divisas en las que están denominadas las deudas.

3.2.4.4 Medios de pago internacionales

Los más utilizados en las exportaciones de artesanías son:

- **La carta de crédito o crédito documentario:** Es un contrato en virtud del cual un banco, actuando a petición de un importador y de conformidad con sus instrucciones, se compromete a efectuar un pago a un exportador contra presentación de una serie de documentos exigidos dentro de un tiempo límite especificado, siempre y cuando se hayan cumplido los términos y las condiciones del crédito. Las cartas de crédito se rigen por las Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios (Publicación 500 de la Cámara de Comercio Internacional con sede en París). En este caso la confianza entre el comprador y vendedor es mínima y la intervención a nivel de la institución bancaria importante.
- **Orden de pago (transferencias):** El importador da instrucción a su banco de transferir una determinada cantidad de dinero a favor del beneficiario

(exportador). Otra manera de realizar el pago puede ser a través de correos privados como ser DHL. En este caso la confianza entre el comprador y vendedor es importante.

3.2.5 Contacto con el despachante

Es frecuente que el exportador trabaje con un Despachante de Aduana, que es la persona que en nombre de él, realiza todas las operaciones y trámites ante la DNA. Para ello, debe estar inscripto en el Registro de Despachantes de Aduanas.

3.2.6 Registro de la exportación

El despachante de Aduana completa en su soporte informático el Documento Único Aduanero (DUA), enviando la información al Centro de Cómputos de la DNA, quien efectúa la validación del DUA, y envía un mensaje de numeración al Despachante, conteniendo el número asignado al DUA y fecha de registro.

3.2.7 Documentación de la exportación

Una vez que la mercadería se encuentra a disposición de la Aduana en el punto de salida, se procede a la impresión del DUA. La documentación de la exportación es ensobrada conjuntamente con una declaración jurada firmada por el despachante y por el exportador, así como con la factura comercial o pro-forma, copia del conocimiento de embarque, y toda aquella documentación requerida de acuerdo al producto que se trate (ej. Certificados fito-sanitarios, etc.), tramitándose la exportación en dicha Aduana.

3.2.8 Verificación de la exportación

El sistema informático de la DNA designa el canal de verificación de la operación, a solicitud informática del Despachante de Aduanas, el cual puede ser aleatoriamente: rojo, naranja o verde.

Rojo: verificación de mercadería y de documentos

Naranja: verificación de documentos

Verde: no hay verificación

3.2.9 Salida de los productos

Se pesa el camión con los productos y se procede al embarque de los mismos (marítimo, aéreo) o se realiza el cruce de la frontera (terrestre).

3.2.10 Liquidación de la exportación

Una vez embarcados los productos, el Despachante de Aduana liquida la exportación con un mensaje de “cumplido” informático, en base a la información que le remitirá a la DNA en el tercer mensaje informático (último mensaje), con los datos definitivos del embarque (peso, cantidad, bultos, valor). Contra este mensaje se pagan los tributos de exportación ante el Banco República del Uruguay, que oficia de agente recaudador.

Una vez pagados los tributos ante el Banco República y toda la documentación definitiva, la DNA cumplirá la exportación en su Sistema Informático Lucía (SIL), controlando la documentación contra el tercer mensaje enviado por el Despachante de Aduana.

3.3 Programas de promoción de exportaciones

En el marco de los diversos programas que se llevan a cabo para el fomento de las exportaciones de pequeños emprendimientos nacionales encontrarnos los siguientes:

3.3.1 Exporta Fácil ²³

Surge como una respuesta a la necesidad de un sector de Pymes que encontraba enormes dificultades para exportar por su reducida escala económica o la distancia entre su lugar de producción y Montevideo. Facilita el acceso al comercio exterior realizando envíos por vía postal a cualquier parte del mundo a través de un trámite ágil, económico y sencillo.

Este sistema puede ser utilizado por empresas formales, inscriptas en BPS, DGI y que posean el certificado Pyme, el cual es expedido por Dinapyme y acredita como tales a las micro, pequeñas y medianas empresas uruguayas. El certificado puede tramitarse a través de los locales del Correo Uruguayo que realiza la recepción, verificación y el envío sin costo de las solicitudes.

En la concreción de este sistema participó un grupo interinstitucional conformado por el Ministerio de Economía y Finanzas, la Dirección Nacional de Aduanas, la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME), la Asociación de Despachantes de Aduana (ADAU), y el Correo Uruguayo. El financiamiento del proyecto fue realizado por el BID a través de FOMIN, la unidad ejecutora es la UPAEP (Unión Postal de las Américas España y Portugal).

Para la instrumentación del mismo, Uruguay contó con la valiosa cooperación técnica de los gobiernos de Brasil y Perú, países en los que este sistema se viene desarrollando con gran éxito.

Una de las características de este sistema es que se pueden exportar paquetes de hasta 30 Kg. y por un monto máximo de USD 3.500.- sin limitación de la cantidad de exportaciones que se realicen.

²³ www.exportafacil.com.uy y Guía “Exportar en Uruguay” de la Dirección de Inteligencia Promoción Comercial e Inversiones del Ministerio de Relaciones Exteriores.

A continuación se expone cuadro con algunos de los productos exportados y principales destinos: ²⁴

PRODUCTOS EXPORTADOS	PAISES DE DESTINO
Lanas, hilos de seda	Alemania
Vitrofundición - artesanías en vidrio	Australia / El Salvador
Prendas de lana	Gran Bretaña
Artesanías en cuero	Francia/ Brasil
Artesanías en Cerámica y estaño	Chile
Mates, posa mate, bombillas artesanales	Francia
Piezas decorativas de cerámica	Chile

3.3.2 Empretec

Es un programa de Naciones Unidas creado con el fin entre otros, de agregar valor a la comercialización internacional, favoreciendo así el desarrollo local y apoyando el asociativismo, entre micro y pequeñas empresas con potencial exportador. Su objetivo es promover la creación y fortalecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas, apoyando a los emprendedores en la generación de empresas innovadoras y competitivas.

3.3.3 Programa Corporación fomenta

Es un programa de asistencia financiera para la formulación de proyectos. El apoyo es realizado a través de análisis de mercado, estructuración de proyectos y acompañamiento en la gestión de recursos financieros, de empresas que reúnan todos o algunos de los siguientes componentes:

- Promuevan la asociatividad
- Innoven en productos
- Generen rubros exportables
- Incrementen el empleo

3.3.4 Dirección de proyectos de desarrollo

²⁴ Información extraída de www.iirsa.org

A través de esta unidad ejecutora dependiente de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto se implementan Programas tendientes a la mejora de la competitividad del sector mipymes.

Entre estos programas podemos mencionar el Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas, el cual tiene como objetivo aumentar la competitividad de empresas a través de la dinamización del conglomerado en el que éstas se insertan.

Un conglomerado es un conjunto de empresas que comparten un territorio y una cadena de valor, o cadenas conexas. Su intervención busca generar ventajas competitivas dinámicas promoviendo una mejor articulación y la cooperación estratégica de cara a los mercados internacionales.

Un ejemplo es la cooperativa denominada Timbó, la que se desempeña en el sector textil e integra el Conglomerado de Vestimenta que impulsó el MIEM, el cual cuenta con subsidios para financiar proyectos hasta en un 40% si se trata de un solo taller y hasta en un 70% si se trata de varios talleres.

La carrera exportadora de la cooperativa comenzó en 2004 cuando se enviaron bufandas a Angola a través de un uruguayo que tenía un negocio e importaba productos del país aunque el primer contacto formal surgió a partir de Hecho Acá, cuando un intermediario llevó bufandas a París.

El primer envío fue con prendas propias de Timbó para después hacer modelos a pedido. En 2005 empezaron a trabajar asesoradas por Dinapyme y surgió la posibilidad de participar en una feria textil en Venezuela, de allí en más siguen participando en siete u ocho ferias internacionales al año (Argentina, Brasil, Venezuela, Puerto Rico, Tenerife y Milán), a las que viajan generalmente apoyadas por esta institución.

Las ventas al exterior se dan siempre de forma directa, no utilizan intermediarios. Timbó exporta entre el 30% y el 35% de lo que producen, y el resto lo destina al mercado local donde sigue marcando tendencia en diseños y tejidos.

CAPITULO 4 – TRABAJO DE CAMPO

4.1 MANOS DEL URUGUAY

Es un claro ejemplo de generación de fuentes de trabajo y autogestión que nace en 1968 con el impulso de un grupo de mujeres rurales que tenían conocimientos básicos de hilado, tejidos de mano y telar. A través de la organización cooperativa logran promover el desarrollo económico, social y cultural de sus familias y entorno, así como consolidar la marca. Constituye jurídicamente una asociación civil sin fines de lucro con un fin social, cuyo objetivo además de la generación de empleo, es el desarrollo personal y la permanencia de la mujer en su lugar de origen.

Manos enfocó su proyecto a valorar el desarrollo personal de la mujer a través de cuatro premisas fundamentales: la capacitación específica en la labor artesanal, la gestión de la cooperativa, la importancia de la interacción con otros actores de la comunidad y un plan personal de cuidados en áreas como la salud y la familia.

Desde el punto de vista organizativo está constituida por 17 cooperativas de producción (autónomas jurídica y administrativamente) distribuidas en todo el interior del país que nuclea a 350 artesanas socias que son quienes se encargan de la producción (cifra que se triplica en momentos de zafra de exportaciones). Luego se encuentran los órganos políticos de tipo cooperativo que las agrupa en Manos del Uruguay. En Montevideo se encuentra la Central de Servicios, que se encarga de la gestión comercial, de marketing, administración y finanzas, planificación y desarrollo del producto, control de calidad, comercialización; así como la gestión de los locales de venta al público. El órgano máximo es la Asamblea General la cual se realiza anualmente existiendo en el año periódicas reuniones entre integrantes de las distintas cooperativas con el fin de intercambiar inquietudes.

Además de las artesanas socias de las cooperativas, trabajan zafralmente en el sistema, muchas mujeres más, mayoritariamente del área rural. También nuclea un número importante de artesanos independientes, a los que ha asesorado, capacitado y dado la posibilidad de participar en ferias internacionales.

La expansión de Manos que se inicia en 1969 y abarca hasta 1984 fue apoyada por distintas instituciones, la primera ayuda internacional de importancia fue por medio de la Fundación Interamericana (IAF por sus siglas en inglés).

Posteriormente en 1978 Manos se convierte en la primera beneficiada del Programa de Pequeños Proyectos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) recibiendo un apoyo financiero que permite un cambio profundo a nivel de la organización del trabajo y una consecuencia inmediata de aumento de la productividad.

Se introdujeron nuevas tecnologías (ruecas, telares, etc.), se adquirieron locales que permitieron superar el aislamiento de las artesanas y las dificultades que conlleva el trabajo domiciliario logrando que el movimiento se consolidara.

Entre 1984 y 1990 se conquista el mercado internacional, principalmente Japón y Estados Unidos. Aumentan las ventas y se suma el pago del 22% por reintegro a las exportaciones.

Posteriormente en la década de los 90 Manos comienza con un ciclo de altibajos y crisis, se suspenden los subsidios a las exportaciones, aparece la recesión en los mercados internacionales y las crisis que afectan el crecimiento de América Latina.

En 1992 se realiza una importante reestructura (reducción de personal y de producción). Es a partir del 2000 que la organización entra en un período de mayor estabilidad.

Manos obtuvo, gracias a su trayectoria, el reconocimiento de ser aceptada como miembro de la World Fair Trade Organization (WFTO), organización mundial que tiene como meta principal erradicar la pobreza a través del desarrollo económico sostenible, así como la implantación de un comercio justo.

También integra desde 1981 el Consejo Mundial de Artesanías, del cual ejerció la vicepresidencia para América Latina por varios años.

Ha participado como socia representante del sector artesanal en el proyecto denominado Link All, llevado a cabo por la Unión Europea y que tiene como objetivo asistir a comunidades de América Latina para alcanzar un desarrollo sustentable en base a la integración y promoción de tres sectores: artesanías, eco-agro turismo y patrimonio cultural con la ayuda de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

Por otra parte Microsoft, INCO (Instituto de Computación de la Facultad de Ingeniería) y Manos del Uruguay están desarrollando en la Cooperativa del Totoral un emprendimiento que incorpora tecnología de última generación y que permitirá el desarrollo comunicacional de la zona.

4.1.1 Producción

Manos produce y diseña colecciones de prendas de lana y otras fibras naturales que comercializa a nivel local e internacional.

“La lana es la principal materia prima utilizada debido a su calidez, a los colores que se logran y a la infinita variedad de posibilidades que ofrece. El 80% es obtenida del mercado local. Nuestros principales proveedores son el Grupo Laneras Trinidad, Santa María y el Grupo Ex – Otegui. También incluimos otras fibras naturales como el algodón (importado la mayor parte desde Brasil), lino, seda (importada de Oriente o vía Inglaterra), alpaca (importada de Perú) y mohair”.

“A nivel local se destacan los tejidos, alfombras, tapices y artesanías en general. Se trabaja mucho con alfombras para decoradores en Punta del Este. El volumen-tamaño de estos artículos conlleva un costo de exportación elevado lo que hace que no resulte rentable su exportación. A nivel internacional básicamente se trabaja con prendas e hilados”.

El diseño de una prenda puede llevar desde una hora hasta un día.

La zafra de producción de Manos se divide según el mercado destino, para el caso local es el verano con la afluencia de llegada de turistas al país y para el caso internacional los meses de mayo a setiembre, durante los cuales la capacidad productiva se triplica llegando a las 1200 artesanas activas.

El desarrollo y diseño del producto se definen en el departamento técnico ubicado en la central de servicios (Montevideo) donde se elabora una muestra y luego se envía a las cooperativas para hacer las prendas. La central especifica la cantidad de prendas que cada cooperativa debe producir y se encarga asimismo del suministro de las materias primas necesarias.

*“Se utilizan técnicas tradicionales como el tejido de punto artesanal (2 agujas o máquina manual de tejer). También se trabaja con telar manual (que además es lo que específicamente buscan los clientes), tejido plano artesanal y teñido artesanal”.*²⁵

El control de calidad del producto final también es realizado en la central de Montevideo e incluye aspectos como medidas, colores, diseño, etc.

4.1.2 Comercialización

4.1.2.1 Mercado Interno

²⁵ Información proporcionada en entrevista a Elina Rosati, asistente del departamento comercial de Manos del Uruguay.

“En el mercado interno la comercialización se realiza básicamente a través de tiendas propias en Montevideo (Shoppings y un local en la calle San José), Punta del Este, Colonia y a través de venta a otras tiendas (productos consignados en otros locales de distribución en distintos puntos del país)”.

Los productos son demandados por turistas que visitan tanto Montevideo como Punta del Este, de la Argentina, Brasil y también de los Estados Unidos y Europa, principalmente durante la temporada veraniega entre Diciembre y Marzo.

En cuanto a la competencia, dejando de lado el mercado informal que apunta a una clase media-baja, compete con empresas como Zara, Victoria Ortiz, tiendas cuyos productos siguen las últimas tendencias de la moda en diseño y colores y están dirigidos a un mercado de clase media-alta.

“Hay que tener en cuenta que Manos está muy enfocada al público femenino y que en comparación con las tiendas competidoras no ofrece todos los productos de vestimenta. Ej.: si una mujer está en Zara puede vestirse de pies a cabeza, en manos no, no ofrecemos toda la línea, y muchas veces la compra se define no solo en los productos aislados sino en la oferta de diversos productos que el cliente puede ver y combinar”.

También existe una fuerte competencia con los productos importados de China, los cuales entran a nuestro país a precios más bajos con respecto a los nacionales y con diseños similares. La única opción para competir con ellos es mejorar la calidad y ofrecer lo que ellos no pueden hacer: productos por fuera del estándar.

4.1.2.2 Mercado Externo

*“La comercialización se realiza a través de marcas internacionales, con cuya grifa sales nuestros productos, trabajamos con marcas reconocidas como: Donna Karan, Banana Republic, Polo Ralph Lauren, Victoria’s Secret, Marc Jacobs, J. Crew, Design Source, y Peruvian Connection”.*²⁶

“El contacto inicial con el cliente del exterior se da a través de Manos por el mundo, que permite vía Internet que una persona que conozca los productos y le interese comercializarlos en el exterior, se contacte con la organización para concretar el negocio (son muchos los casos pero pocos los que se definen). También contamos con representantes en Europa (Francia, Bélgica, Reino Unido, Escandinavia), Canadá, Estados Unidos y Argentina”.

²⁶ Información proporcionada en entrevista a la asistente del departamento comercial de Manos del Uruguay

Producir para el exterior requiere de un esfuerzo constante: por un lado se debe reconocer el mercado objetivo, luego conseguir los clientes y conservarlos; y por el otro lado coordinar toda la producción a distancia.

“Habitualmente se viaja al país destino con una presentación del producto: baby sweaters (por ejemplo a USA con una frecuencia de 2 veces al año). Los clientes sacan fotos o se quedan con las muestras para luego decidir el tipo de punto, hilado, diseños, color, etc. enviando las especificaciones de la prenda a confeccionar. Otras veces es el propio cliente el que se encarga de enviarnos el desarrollo del producto. Una vez que tenemos las especificaciones del cliente, las tejedoras se encargan de realizar la producción. Habiendo logrado la calidad deseada en el producto estamos en condiciones de exportar. Para ello contamos con un despachante de Aduanas quien se encarga de realizar todos los trámites pertinentes, es quien nos gestiona entre otras cosas el certificado de origen”.

*“En cuanto a los precios, a nivel internacional no los determinamos, a nivel local los márgenes son muy bajos y están sujetos a la estructura de costos”.*²⁷

A raíz de la competencia china sucede que muchas veces los volúmenes de producción para exportar están sujetos a condiciones externas (por Ej. debido a los bajos sueldos que se pagan en dicho país) lo que hace reducir los márgenes de Manos perjudicando en definitiva a las propias artesanas. Negociar a un precio que permita a las artesanas de Manos recibir lo que corresponde por su trabajo hace peligrar en muchos casos los contratos.

Cuando el precio es demasiado bajo se le da la opción a las cooperativas de no aceptar el mismo aunque muchas veces por no perder al cliente se termina realizando.

Actualmente Manos tiene una facturación anual de aproximada de tres millones de dólares, de la cual un millón setecientos mil corresponde a ventas de exportación y el saldo de ventas locales.

El éxito de Manos en su exportación se destaca por la calidad y nivel de diseño de sus productos. Sus artículos se pueden ver en las vidrieras de las principales capitales del mundo como Nueva York o Londres.

Se mantienen competitivos debido a su fuerte compromiso con la muy buena calidad de sus productos, y un severo control de la misma, que incluye visitas periódicas de diseñadores y compradores de sus clientes del exterior, no sólo para supervisar su producción, sino también dando sugerencias de diseño para complacer el gusto de sus consumidores finales.

²⁷ Información proporcionada en entrevista a Elina Rosati, asistente del departamento comercial de Manos del Uruguay

4.2 ASOCIACION URUGUAYA DE ARTESANOS

En la década de los 80 con la idea de un grupo de mujeres y hombres de crear una feria propia, se logra la apertura al público de un local de exposición y venta de artesanías en la Plaza Cagancha. El éxito del emprendimiento llevó a que en febrero de 1983 se constituyera AUDA - Asociación Uruguaya de Artesanos.

AUDA comenzó a participar en ferias y eventos locales y en el extranjero, siendo reconocida por su organización, calidad y creatividad de sus artesanos. Al peligrar la permanencia en dicho local por asuntos inmobiliarios los artesanos salen en busca de uno nuevo que les permitiera seguir funcionando, demostrando que es posible la autogestión. En 1995 tras un convenio con la Intendencia Municipal de Montevideo se inauguró el Mercado de la Abundancia luego de haber sido reciclado y equipado, abriendo al público un nuevo ámbito de exposición y venta de artesanías, devolviendo a los montevideanos un lugar que se encontraba en estado de abandono y considerado en la actualidad monumento histórico nacional. Finalmente no tuvieron que abandonar el local de la Plaza y pudieron adquirir la antigua casa gestionando un préstamo hipotecario con una Institución Ecuménica holandesa.

Desde sus inicios la institución fue autogestionada logrando el desarrollo y crecimiento, siempre en base al trabajo honorario de sus integrantes.

Actualmente han pasado por la Asociación más de 1700 socios y cuenta con 3 locales en la ciudad de Montevideo, el de Plaza Cagancha, el Mercado de la Abundancia y recientemente inaugurado en la Ciudad Vieja el Espacio Cultural Barrada. En los mismos comercializan más de 300 talleres de artesanos y en todos ellos la característica común es que los productos elaborados son realizados con mano de obra 100% uruguaya.

Constituye jurídicamente una asociación civil sin fines de lucro que tiene como principal cometido el desarrollo integral del artesano como ser creador. Otros de sus fines son, dar a la artesanía y al arte popular nacional, el lugar y la importancia que corresponde, como parte de nuestro patrimonio cultural; relacionarse con organizaciones nacionales e internacionales, que traten de las artesanías, artes populares, disciplinas afines y contribuir además a hacer de la artesanía un medio de vida adecuado, procurando promover el nivel de las obras.

Desde su fundación, AUDA es un agrupamiento “abierto”, ya que hay llamados una vez por año para el ingreso de nuevos socios.

Los artesanos para ser admitidos en la institución, deben producir piezas que cumplan con la definición de artesanía dada por 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”.

El artesano produce individual o colectivamente, conservando el conocimiento y el contacto global con la técnica de trabajo desde el inicio al fin del proceso de producción. No se considera artesano aquel que realiza solo una parte del proceso total, desconociendo el resto.

Tampoco se admite que dentro del proceso de transformación de la materia se incluya mano de obra asalariada ya que se desvirtuaría el objetivo de hacer artesanía como medio de vida y pasaría a ser el medio de vida lo generado por el trabajo de otro.

Existe una comisión de admisión, donde mediante una prueba de taller con presencia de la Comisión de Jurado de AUDA, determina los nuevos ingresos.

Desde el punto de vista organizativo cuenta con varias comisiones, todas integradas exclusivamente por artesanos, entre ellas: Comisión Directiva, Comisión Fiscal, Admisión, Jurado, de Comercialización y Propaganda, Salud, etc., siendo el órgano soberano de la institución la Asamblea General.

La Comisión Directiva es electa por la Asamblea General y está compuesta por 5 miembros: presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y vocal.

La gestión de cobranza, administrativa y contable de los locales es desarrollada por 11 funcionarios.

Existe una marca registrada (MA – Mercado de los Artesanos), la que se ha convertido con los años en un referente para los uruguayos y los visitantes que llegan a nuestro país.

En el 2007, en oportunidad de cumplir AUDA 25 años, se editó un sello conmemorativo, el cual fue resultado de la iniciativa de la directiva de la asociación con asesoramiento del Correo Uruguayo y un artista plástico quien se encargó del diseño del mismo.

En el 2009, la World Confederation of Businesses (Confederación Mundial de Negocios), organización que premia las categorías: Premio Empresa Emprendedora, para las pequeñas y medianas empresas y Premio Empresa Inspiradora, para las macro o grandes empresas; distinguió a AUDA, Mercado de los Artesanos en la categoría Premio Empresa Emprendedora con el The Bizz Awards.

4.2.1 Producción

Los artesanos que exponen y comercializan en el Mercado de los Artesanos producen y diseñan una extensa variedad de artesanías.

Las materias primas utilizadas son mayoritariamente autóctonas, entre ellas se destacan el barro, cuero, lana, papel, metales, guampa, hueso, calabaza, caña, madera, cerámica, resina, vidrio. Los procesos productivos, dado el componente manual que los caracteriza y la poca o nula intervención de maquinaria empleada, promueven valores ecológicos en función de los bajos consumos energéticos y bajos riesgos de contaminación ambiental.

A continuación se exponen las características de algunas de las actividades del sector en base a las entrevistas que se mantuvieron con artesanos del Mercado que trabajan en distintos rubros²⁸:

Cuero

“El origen del mismo es primordialmente local, existiendo cueros argentinos de buena calidad que compiten con los nacionales. En mi caso confecciono como principal producto carteras. El proceso productivo consiste en modelar el cuero para lograr relieves pronunciados logrando buenas terminaciones de calidad en el producto final. Para el ahuecado o repujado utilizo únicamente herramientas como ser el buril.”

Joyería

“Trabajo con plata y piedras semipreciosas. La plata la adquiero en el mercado local, la misma es importada de países como Inglaterra y Perú y las piedras son de origen nacional, las consigo por intermedio de un lapidador que las trae de Artigas. El proceso productivo consiste en fundir el material llevándolo al título que yo trabajo que es plata 925, luego preparo chapa o alambre según el trabajo que vaya a realizar, cortando la cantidad necesaria y armando las piezas. Todo el proceso es manual utilizando como única herramienta una pulidora para sacar brillo”.

Cerámica

“Elaboro una línea de palomas en cerámica. Las materias primas que utilizo son naturales: arcilla para realizar la cerámica, poda de cerco seco de grateus; y otros materiales como papel, hilo y alambre, todos ellos adquiridos a nivel local.

El proceso productivo es manual utilizando como única herramienta un horno eléctrico”.

Mate

“Elaboro adornos utilizando como material fundamental el mate. El origen es nacional (normalmente se planta en el norte del país donde existe mejores tierras y

²⁸ Información proporcionada en entrevistas realizadas a distintos artesanos que exponen y comercializan sus productos en el Mercado de los Artesanos.

condiciones climáticas). En primera instancia lo clasifico por tamaño, espesor y color natural ya que existen varias especies que producen distintas formas: más alargadas como una pera, más redondas como una galleta. Una vez que está seco, se lava con agua, se raspa quitándole la piel con una esponja de alambre y de acuerdo a la artesanía que quiera crear le voy dando la forma, espesor, etc.”.

4.2.2 Comercialización

4.2.2.1 Mercado Local

En el mercado interno la comercialización se realiza de manera directa en los 3 locales de exposición y venta anteriormente mencionados:

➤ **Mercado de la Abundancia (en la calle San José):**

Se encuentra ubicado a una cuadra de la Intendencia Municipal de Montevideo Fue construido entre 1904 y 1909 y declarado monumento histórico nacional en 1976. En la década de 1990 se realizó un reciclaje que incluyó aspectos estructurales, fachada, limpieza, pintura, iluminación, veredas, etc.

Además del Mercado de los Artesanos, el edificio alberga; un local de Delicias Criollas, una Sala de Exposiciones, la Sala de Teatro y en la planta alta una Plaza de Comidas, el grupo Joventango con su escuela de Baile y sus espectáculos tangueros en la propia Plaza de Comidas, la Casa de Escritores del Uruguay y la propia sede de la Asociación Uruguaya de Artesanos.

➤ **Mercado de la Plaza Cagancha (en el kilómetro cero)**

Este mercado está ubicado en la Plaza de Cagancha o Plaza Libertad. En su piso superior funcionó un Centro Cultural con diversas propuestas. Actualmente se amplió la oferta de artesanías y se acondicionaron los Talleres en la planta alta.

Este logro se debe, en parte, a que AUDA participó en convocatorias realizadas por DINAPYME dirigidas a grupos artesanales de todo el país. La División de Artesanías considera que a los efectos de promover la comercialización, es necesario que las asociaciones y grupos de artesanos cuenten con infraestructura donde puedan presentar sus artículos al público en condiciones adecuadas.

Es por ello que financia parcialmente a aquellas instituciones beneficiadas.

El mercado de los Artesanos realiza anualmente talleres donde se realizan distintas actividades. Este año se convocó bajo el lema “La Artesanía transmitida por artesanos”. Entre las actividades que se desarrollan se encuentran: talleres sobre el manejo del torno alfarero que abarca desde la elaboración del barro a la pieza ya

terminada, talleres sobre diseño, forma y color; talleres sobre cerámica trabajando aspectos como el modelado, la decoración, pastas, engobes, esmaltes; talleres sobre cuero abarcando aspectos como la vaqueta de curtido vegetal, realizando prácticas de corte, cosido a mano y teñidos; etc.

➤ **Espacio Cultural Barradas (Pérez Castellano y Piedras)**

Se encuentra ubicado en el histórico edificio Jaureguiberry, el cual fue rehabilitado por la Intendencia con el apoyo del Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente y la Diputación de Barcelona. La inversión ascendió a 3 millones de dólares proviniendo parte de los fondos de España y se estableció la condición que se instalara en el edificio un centro cultural. El mismo es administrado por la división Cultura de la Intendencia.

A través de un convenio con la Asociación Uruguaya de Artesanos, este espacio permite exhibir en pleno corazón de la Ciudad Vieja a los mejores exponentes de la artesanía nacional.

Las compras en todos los locales se pueden realizar al contado o mediante tarjeta de crédito. Los tres locales son administrados en un sistema de autogestión por los propios socios.

AUDA, además de la posibilidad de comercializar, le brinda al colectivo un número importante de beneficios sociales, como ser:

- Ayuda a sostener el autoempleo de los artesanos.
- Talleres de capacitación en distintos rubros.
- Atención colectiva permanente en todos los stands.
- Otros beneficios en el área de la salud.

Asimismo los artesanos logran vender su producido en:

- Ferias de zonas turísticas como Punta del Este, Piriápolis, Atlántida y La Paloma.
- Arrendando stands en eventos importantes como puede ser “Hecho Acá”.
- Montevideo: en la Feria del Libro y el grabado del Parque Rodó (Ideas+ Espacio Feria), Expo Rural del Prado, en puestos en la peatonal Sarandí, etc.
- Otros locales de venta de artesanías distribuidos en diversos puntos del país a los que se les entregan los productos en consignación.

También realizan trabajos por encargo de particulares, regalos de empresas o Instituciones Públicas, etc.

Muchas veces logran concretar negocios al estar en distintas páginas Web como ser: www.mercadodelosartesanos.com.uy, www.ideasmas.com, www.sesuruguay.com.uy, etc.

Los productos son demandados por el público nacional residente en el país o en el extranjero, como por turistas que visitan el Uruguay principalmente durante la temporada estival. Diciembre es el mes de mayores ventas, considerado el pico de la zafra que suele extenderse hasta la Semana Santa o de Turismo.

“En principio compran más artesanías las mujeres que los hombres y el sector medio-alto de la sociedad”²⁹.

“En cuanto a la competencia, en nuestro país se puede decir que tanto Manos del Uruguay, Hecho Aquí, como el Mercado de los Artesanos de distintas formas, cuidan que los productos sean hechos por los artesanos uruguayos. Sin embargo la artesanía nacional compite con productos hechos afuera que pasan como artesanías y a veces hasta con los mismos diseños uruguayos. Otro tema es el de los grandes comercios, como los Shopping donde se compite netamente con ese tipo de productos que entran en calidad de artesanías cuando se trata de productos industrializados”³⁰.

Mercado Internacional

La exportación de piezas artesanales se realiza de forma indirecta ya sea a través del turismo, en ferias internacionales o utilizando la intermediación esencialmente (ejemplos de esto último son las exportaciones realizadas a través del SES EXPORT, o la venta de artesanías a locales comerciales en el exterior).

Ferias Internacionales (Regionales)

La modalidad de trabajo de Dinapyme para dar difusión a las ferias de venta directa y de negocios a escala regional y extrarregional, es a través de convocatorias abiertas y públicas difundidas por medio de la lista de correos electrónicos (posee casi 1500 direcciones de e-mails) y publicado en la propia página.

²⁹ Información proporcionada en entrevista realizada a socio - Integrante de varias comisiones de AUDA.

³⁰ Información proporcionada en entrevista realizada a socio - Integrante de varias comisiones de AUDA.

“Los artesanos de AUDA, toman conocimiento de las ferias vía e-mail Dinapyme – AUDA – Artesano, asimismo las bases para presentarse a las distintas convocatorias son publicadas en la cartelera de la institución.”

“Por concurrir periódicamente a las ferias es usual recibir invitación directa de los organizadores.”³¹

Las ferias regionales más concurridas son la Feria Latinoamericana de Artesanías (Centro Cultural Usina do Gasómetro) en Porto Alegre, Fenadoce en Pelotas; ambas en Río Grande Do Sul, Brasil. Art & Craft Feria Internacional de Artesanías en Curitiba, Paraná; Festival da América Do Sul en Corumbá, Mato Grosso do Sul, La “Rural” de Buenos Aires, Feria de Córdoba.

“Estas ferias generalmente son por un período corto de tiempo y con gran afluencia de público lo cual permite concretar volúmenes de ventas superiores a los que se concretarían en nuestro país. Obviamente se debe tener en cuenta el producto ofrecido, ya que no es posible competir en cualquier mercado”.

Los requisitos exigidos por Dinapyme para participar son:

- Muestras representativas de la producción del Taller.
- Catálogo con Curriculum Vitae: trayectoria del taller y de sus artesanos
- Depósito para colaborar en el financiamiento de parte del stand (10% entre todos) según los metros lineales de mostrador solicitados.
- Depósito de Garantía de buen cumplimiento que se devuelve contra entrega del Formulario de Evaluación.
- Constancia de inscripción en BPS / DGI y de estar al día en los aportes correspondientes.
- Certificado PYME. La Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas será el órgano competente para su expedición, previa solicitud de parte interesada, no pudiendo ser su validez mayor a un año.

Los criterios de Dinapyme para realizar la selección y asignación de espacios son:

³¹ Información proporcionada en entrevista a socio – integrante de AUDA que expone y comercializa sus productos en el Mercado de los Artesanos y asiste a ferias regionales.

Calidad y originalidad de la propuesta: diseño y buena ejecución.

- Resultados obtenidos en ferias anteriores.
- Trayectoria, se evalúa negativamente la no participación en eventos para los cuales haya sido seleccionado.
- Priorización de artesanos productores sobre intermediarios o vendedores.
- Buena disposición del espacio disponible
- Informe de evaluación al día.

“La ventaja de participar en estas ferias a través de Dinapyme radica en que solventan parte del costo del stand”.

“El resto de costos asociados a la feria corren por cuenta del artesano: pasaje, alojamiento, ingreso de mercadería, etc.”³²

Para iniciar el trámite ante las autoridades competentes, Dinapyme expide una constancia donde se certifica que el artesano se encuentra inscripto en el Registro Nacional de Artesanos en el rubro que corresponda y que fue seleccionado para participar en el stand de Uruguay en dicha feria.

En caso de haber recibido una invitación directa de los organizadores, es ésta la que se utiliza para iniciar el trámite.

Por otra parte se debe obtener una constancia que emite el Ministerio de Economía y Finanzas (Dirección General de Comercio Exterior) donde consta que el artesano participará de dicha feria indicando entre otras cosas: nombre completo, cédula de identidad, nombre de la feria, lugar de realización y período de duración. Asimismo se menciona en dicha carta que la mercadería a exhibirse es considerada muestra sin valor comercial.

El artesano debe confeccionar y completar una factura Pro forma donde se detalla además de los datos personales, la identificación de la mercadería: código, cantidad, precio unitario, descripción y totales. El monto final no debe superar los USD 500 (precio FOB) ya que de lo contrario sería considerado como una exportación y la misma se debería realizar bajo otras condiciones.

La documentación detallada anteriormente, es presentada ante Aduanas donde se inicia el expediente para la correspondiente salida temporal de las artesanías. La misma es escaneada y enviada a la Aduana del Chuy que es la única que tiene convenio con Brasil en lo que respecta a las artesanías.

³² Información proporcionada en entrevista a socio – integrante de AUDA que expone y comercializa sus productos en el Mercado de los Artesanos y asiste a ferias regionales.

Una vez que se ingresa al país destino se deberá completar la documentación requerida por éste; por ejemplo en el caso de Brasil: DSI (Declaración simplificada de Importación), Termo de Responsabilidad y DSE (Declaración simplificada de Exportación). Podrán ser sometidos según la Normativa SRF N°285 del 14/01/2003 (art. 4º inciso III y V) al régimen de admisión temporaria con suspensión total del pago de tributos que inciden en la importación, entre otros los bienes destinados a:

- I) Espectáculos, exposiciones y otros eventos artísticos o culturales.
- II) Ferias o exposiciones comerciales o industriales.

“Estas ferias se realizan en temporada baja (invierno), lo cual permite lograr ingresos que complementan las bajas ventas locales en dicha época del año. Una vez finalizada la feria se regresa al país con las muestras sobrantes y el producido de las ventas”³³.

Ferias Internacionales (Extra regionales)

“Los artesanos de AUDA han participado en ferias de negocios en Frankfurt por ejemplo, subvencionadas en parte por el Estado, tal es el caso de “Ambiente”, donde se venden artesanías entre otras cosas. Allí se consigue a los clientes con los que luego tratamos ya sea individualmente o a través de una exportadora.

Uno de los problemas con que nos enfrentamos es que debido a los volúmenes de exportación que manejamos, no podemos competir con otros países como China, que nos supera en producción, en precios y, en costos de transporte, lo que lleva a que muchas veces no nos resulte redituable asistir a este tipo de Ferias.

*Para poder exportar a través de una feria es necesario conseguir un cliente exclusivo o competir a nivel de diseño, a nivel de la originalidad del producto, es el único nicho que se observa para las artesanías del Uruguay”.*³⁴

Ello motiva el interés y la necesidad de implementar otras formas de comercialización, como ser a través de Internet. De esta manera, se evita que los productos sean vendidos a un precio inferior al que el artesano puede recibir utilizando canales comerciales más directos.

³³ Información proporcionada en entrevista a socio – integrante de AUDA que expone y comercializa sus productos en el Mercado de los Artesanos y asiste a ferias regionales.

³⁴ Información proporcionada en entrevista realizada a socio - Integrante de varias comisiones de AUDA.

Sobre este punto se ha trabajado a nivel de AUDA; integrantes de la Comisión Comercialización y Propaganda han mantenido reuniones que han concluido en la implementación de un proyecto de comercialización de artesanías a través de Internet. De las consultas realizadas a los involucrados en el tema, si bien hubo avances al respecto, los cuales se comentarán a continuación, a la fecha el mismo no ha podido ser concretado.

El diseño preliminar contó con la colaboración de técnicos de la Asociación Empretec Uruguay ³⁵ que ha tenido un convenio de apoyo técnico-comercial con AUDA. Un técnico de Empretec, con quien nos reunimos para profundizar en el contenido del proyecto, comentó las distintas instancias por las que ha ido atravesando el mismo.

Como primer paso hubo un llamado abierto a la presentación de propuestas de la página Web, las que debían cumplir con determinados objetivos:

- Difundir a nivel nacional e internacional a AUDA, sus mercados y sus productos.
- Relacionarse con los uruguayos residentes en el exterior.
- Relacionarse con artesanos de otros países y con el turismo del país.

La propuesta ganadora elaboró una página Web orientada básicamente a la difusión que actualmente se encuentra operativa cuya dirección es: www.mercadodelosartesanos.com.uy.

El segmento al que se apuntó originalmente fue el de uruguayos residentes en el exterior para lo cual se obtuvo las bases de datos de las agrupaciones de uruguayos en el exterior, en el Departamento 20 del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Al inicio del año 2010 se firmó un contrato con DATAMOUSE y se mantuvo contactos con el nuevo componente del Correo Uruguayo “Exporta Fácil”.

Asimismo se elaboró y presentó una propuesta a FOMIN/BID (Fondo Multilateral de Inversiones/Banco Interamericano de Desarrollo) con el fin de cofinanciar el proyecto.

SES EXPORT³⁶

³⁵ Pizzolon, Ing. Alejandro. Técnico de Empretec. Entrevistado en Agosto 2010.

³⁶ Información extraída de www.sesuruguay.com.uy.

Desde 1986 SES EXPORT S.R.L. realiza exportaciones de forma ininterrumpida con destino fundamentalmente a Tiendas del Comercio Justo en Europa (90% de los compradores).

El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

En 1964, se inició el sistema de Comercio Justo, creándose rápidamente Tiendas Solidarias en Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

Muchos productos artesanales empezaron a ser importados desde países subdesarrollados con un sistema de ventas por catálogo.

En 1973, entró en este sistema de comercio el primer producto alimentario importante: el café producido por cooperativas guatemaltecas lo cual provocó un gran impulso al crecimiento del sistema.

En los [años 1980](#), la cantidad de operaciones concretadas y su periodicidad a los mercados más importantes, permitió que muchos productores se enfocaran a la mejora de la calidad y el diseño de sus productos. La lista de artículos creció; se incorporó al café, el té, la miel, el azúcar, cacao, y las nueces al igual que las artesanías las que crecieron no solo en cantidad sino en calidad.

En 2006, se instalaron organizaciones de comercio justo en [Europa](#), [Canadá](#), [Estados Unidos](#), [Japón](#); superando las 3.000 tiendas solidarias. Otro aspecto importante que provocó fortalecimiento al sistema fue la creación de Sellos identificatorios. El producto con el sello impreso garantiza que proviene de Comercio Justo y que se ha producido y comercializado siguiendo los criterios internacionales de éste.

Ecosol fue la primera tienda de Economía Solidaria y Comercio Justo que se abrió en nuestro país en el año 2007 y es autogestionada entre los colectivos y los emprendimientos asociativos que promocionan la economía solidaria y el comercio justo. Entre sus principales objetivos se encuentran:

- Promover el desarrollo de los emprendimientos de economía solidaria y de comercio justo y comunitario.

- Promover valores alternativos en materia económica: consumo responsable, comercio justo, producción solidaria y ecológica, finanzas solidarias, etc.

Anualmente se llevan a cabo Ferias de Economía Solidaria y del Espacio Mercosur Solidario donde además de exponer los artesanos sus productos, se realizan talleres y seminarios donde se desarrollan temas vinculados a esta temática así como testimonios de algunos emprendedores. Este año se llevó a cabo en Atlántida, Canelones y contó con el apoyo de la Intendencia de Canelones, la Alcaldía de Atlántida, el Ministerio de Turismo y Deporte, de Desarrollo Social y el de Educación y Cultura entre otros.

4.3 DELICIAS CRIOLLAS

Nace en 1996 en el seno de la Asociación de Mujeres Rurales del Uruguay (AMRU)³⁷ con el objetivo de lanzar al mercado, bajo una marca común, los productos que las mujeres rurales de diferentes rincones del país elaboraban en forma artesanal y natural.

A partir de ese momento comienza un proceso que parte del saber tradicional hacia un proyecto colectivo de calidad integral.

En 1998 se realizó una consultoría sobre “Diseño de una estrategia institucional y comercial de los grupos de mujeres productoras de conservas de ANGMURU³⁸” a cargo de la consultora EPA (Estudios y Proyectos Agropecuarios). El mismo dio como resultado que los productos elaborados por los grupos de AMRU presentaban posibilidades competitivas reales debido a la diferenciación y la valoración consecuente por parte de los consumidores. Fue así que se comenzó a apostar en la capacitación integral de los grupos y en materia productiva, se gestionaron recursos para contratar el asesoramiento del LATU para la capacitación y se creó el FRA (Fondo Rotatorio AMRU) para facilitar capital de trabajo a los grupos productivos, el cual fue administrado en sus comienzos por FUNDASOL.

En el año 2001, se realizó el lanzamiento promocional de “La Mesa Criolla”, en la feria que anualmente se realiza en el LATU, donde se exponen y

³⁷ AMRU – Asociación de Mujeres Rurales del Uruguay. Asociación civil sin fines de lucro fundada en setiembre de 1994. Integra a la fecha a más de dos mil mujeres rurales organizadas en grupos en todo el territorio nacional. Su visión es “Ser una organización líder y autosustentable, referente de las mujeres rurales organizadas en la Región”.

³⁸ ANGMURU - Asociación Nacional de Grupos de Mujeres Rurales del Uruguay.

comercializan entre otras cosas, alimentos elaborados artesanalmente. La misma en su momento fue visitada por más de 24.000 personas durante los 4 días de exposición. En dicha oportunidad se realizó el lanzamiento de la marca colectiva “Delicias Criollas” que contó con la participación de varios grupos de AMRU y variedad de productos.

En la “Mesa Criolla 2002”, se realiza la primera experiencia de venta bajo la marca “Delicias Criollas”, que continuó marcando presencia en diversos eventos.

Es en el 2004, que el emprendimiento se constituye en una cooperativa de producción y servicios. A partir de esa fecha, Delicias Criollas ha recibido apoyo de diversas fuentes para continuar el proceso de consolidación de la empresa.

Apoyos recibidos desde la creación de Delicias Criollas

Año		U\$S
2004	Premio Ashoka ³⁹	2.765.-
2004	Fundación Levis	10.000.-
2004	Donación FRA de AMRU	1.264.-
2004	Donación de AMRU en insumos (Convenio Xunta de Galicia – IMM)	6.518.-
2004	Donación de AMRU en productos	1.443.-
2005	Agricord 2005 ⁴⁰	27.140.-
2006	Agricord 2006	45.228.-

En el 2007 se recibe un importante apoyo estatal por parte de la Dirección General de la Granja (Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca) a raíz de un llamado a planes de negocios, al cual la Cooperativa asistió.

Si bien la cooperativa en sus comienzos realizó acuerdos con técnicos del Latu debido a que AMRU no contaba con técnicos idóneos en estas áreas

³⁹En 1994 Delicias Criollas, presentada por AMRU, es premiada por la Fundación Ashoka (ONG norteamericana) en el marco del “Concurso Regional de Ideas Innovadoras para la Movilización de Recursos”. Ashoka es una organización internacional sin fines de lucro que invierte en emprendedores sociales alrededor del mundo.

⁴⁰ Agricord es un conjunto de agencias de cooperación europeas. En ese marco, Agriterra, creada por las organizaciones sociales del campo de Holanda es una Agriagencia que coopera con AMRU desde 2001.

específicas, a medida que fue consolidándose el emprendimiento se formó un equipo propio para atender la demanda y este tipo de producción. Esto se llevó a cabo con la integración de un grupo de Ingeniería en Alimentos.

Actualmente la cooperativa nuclea alrededor de 150 productoras rurales, organizadas en grupos, que viven y trabajan en el campo.

*“Delicias Criollas abarca actualmente 15 emprendimientos productivos, los que se encuentran en diferentes procesos. Algunos están integrados por socias de la Cooperativa, que integran la directiva, comercializan a través de la marca y tienen una participación muy activa; hay otros que si bien no integran directamente la cooperativa, son pequeñas empresas que formalmente le venden productos a la cooperativa y que se comercializan bajo la marca de Delicias Criollas; y hay algún otro emprendimiento que si bien integra la cooperativa en el sentido que recibe asesoramiento, visitas técnicas, participa de los talleres de capacitación; el producto aún no se ha incorporado a la marca por ejemplo por estar en proceso de desarrollo”.*⁴¹

Los emprendimientos o grupos productivos se encuentran ubicados en Artigas, Soriano, Canelones, Cerro Largo, Flores, Maldonado, Montevideo, Rocha, San José, Tacuarembó y Treinta y Tres.

Desde el punto de vista organizativo la cooperativa es ejercida por el Consejo Directivo compuesto por tres miembros titulares: presidenta, secretaria y tesorera, las cuales son designadas en Asamblea por mayoría de los presentes permaneciendo 2 años en sus funciones.

A su vez cuenta con un equipo técnico integrado por un área de gerencia que tiene entre sus cometidos la coordinación técnica, el acompañamiento del Consejo Directivo, la gestión y ejecución de proyectos y alianzas estratégicas; una sección de producción encargada de la planificación, articulación con las productoras, de la calidad y desarrollo del producto y asesoramiento técnico; una sección de servicios encargada de la logística y distribución de los insumos; una sección administrativa contable encargada de la registración y facturación; una sección comercial encargada del seguimiento a clientes y ventas y una sección de comunicación y marketing encargada de la difusión a nivel general.

La cooperativa está regulada por el Instituto Nacional de Cooperativismo (INACOP) desde el 2008, el que prevé que el 0.15% de la actividad productiva se destine a ese instituto y se trabaja además con la Auditoría Interna de la Nación a quien se presentan los balances obteniendo a cambio un certificado de Cooperativa.

⁴¹ Información proporcionada por la Ing. Alim. Lucía Pardo, gerenta de Delicias Criollas.

4.3.1 Producción

El proceso productivo se realiza en grupos, cada uno de los cuales se dedica a una línea de productos de acuerdo a las materias primas que hay en la zona.

Para el caso del suministro de otros insumos necesarios para la elaboración del producto final, la cooperativa cuenta con un sistema de “banco de Insumos” que consiste en una compra centralizada de los mismos la cual se realiza en Montevideo.

Para el almacenamiento de los mismos se posee mediante un acuerdo con ALUR, un depósito dentro de las instalaciones de éste ubicado en Planta Capurro.

Luego, se distribuyen a los distintos grupos productivos que lo requieran a fin de poder elaborar el producto final.

Al tratarse de productos zafrales, se trata de conseguir en el momento de la zafra todos los insumos para elaborar el producto que se venderá a lo largo del año. En cuanto al origen de la materia prima; la fruta y el azúcar son nacionales mientras que las botellas que se utilizan para los licores son importadas de Argentina y los frascos para envasar mermeladas se importan de Brasil y también Argentina.

Entre los principales productos que se elaboran se encuentran: licores, mermeladas y jaleas, almíbares, hongos y hortalizas en vinagre, quesos y dulce de leche, panificados.

Los mismos deben cumplir con las disposiciones previstas en el reglamento bromatológico nacional (decreto 315/994). La regulación tanto en la elaboración como en la comercialización de estos productos es competencia de los municipios departamentales.

Y en el caso de los licores, cuenta además con otro organismo competente, Ancap, quien regula la fabricación de estos productos existiendo un acuerdo entre AMRU y ANCAP desde 2005 por el cual ANCAP facilita las condiciones para el análisis de los licores que producen las Mujeres Rurales.

“Se definió un Plan de Negocios realizado para el 2008-2010, en el que se decidió apostar a una línea de productos denominada “masiva” integrada por las mermeladas que más se consumen: durazno, frutilla, higo en menor proporción y de arándanos. Al encontrar una oportunidad interesante en este tipo de producto, se trabajó en cómo ajustar el aparato productivo para poder producir mayor cantidad de esas mermeladas. Es así que se pasa de trabajar

en ollas a pailas que mantienen todas las características artesanales pero que tiene la ventaja de que te permite trabajar con mayores volúmenes.”⁴²

En el 2010 se lanzaron al mercado nuevos productos como la miel, los bombones de arándanos, la mermelada de frutos del bosque y las galletitas caseras dulces y saladas.

Este tipo de producto sirve a la hora de pensar en volúmenes y dar trabajo a las productoras, sin embargo, no es el que más beneficio otorga a la Cooperativa. En este sentido se encuentran los licores, las mermeladitas en otras presentaciones, desarrollo de propuestas de packing (regalos empresariales, institucionales). Es en este sentido que para la cooperativa se abre una oportunidad interesante en la medida que se manejan otros tiempos y otros márgenes.

Existe un equipo especializado en ingeniería de alimentos que controla en forma permanente todo el ciclo productivo, ofreciendo a los consumidores las garantías necesarias de inocuidad, calidad y excelencia.

También existe una capacitación permanente que se logra a través de convenios de cooperación que realiza la cooperativa con la Universidad de la República (UDELAR), el Polo Tecnológico de Pando (PTP), el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA) y el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU).

“La determinación del costo de los productos comienza con la visita de 2 técnicas a los distintos grupos anotando en planillas desde el costo de los insumos hasta las horas que lleva hacer el producto. Allí se saca un primer costo de producción que está asociado a los grupos. En esas visitas técnicas se hace un relevamiento de lo que son los costos de producción, de mano de obra (este último es fijado entre todas en Asamblea) y luego se distribuyen los costos de la estructura entre los distintos grupos. Como resultado la cooperativa ha ido creciendo de manera importante desde el punto de vista de la facturación, de todas maneras también se midió el crecimiento desde el punto de vista de la rentabilidad debido a las características del emprendimiento, el hecho de crecer en grupos también agrega costos muy importantes a la estructura como ser los pasajes de las visitas técnicas, costos de asesoramiento, el de los camiones que van y que vienen con frascos y

⁴²Información proporcionada por la Ing.Alim.Lucía Pardo, gerenta de Delicias Criollas.

también se obtuvo un buen resultado. De todas maneras, debemos seguir trabajando sobre los costos ya que los mismos siguen siendo altos.”⁴³

En el 2009, la cooperativa se presentó a un llamado que hubo a nivel mundial llamado “Agricultores a innovar” impulsado por Bidnetwork que tenía como fin la presentación de planes de Negocios. El mismo se llevo a cabo en Holanda y la cooperativa presentó un proyecto que consistía en el desarrollo de 3 nuevas líneas de productos:

- Productos con bajo contenido en calorías – A nivel nacional, si bien existen, cuentan con el agregado de distintos tipos de aditivos: colorantes, conservantes, estabilizadores siendo elaborados a nivel industrial y no artesanal.
- Productos conteniendo frutas autóctonas (guayabo, pitanga, etc.) conocidos como productos “nativos”.
- Productos envasados al natural (hongos, alcauciles, y espárragos), en cuyos casos no existe una oferta a nivel nacional.

La cooperativa ganó el primer premio obteniendo EUR 15.000 los cuales están siendo destinados al desarrollo de estas líneas de productos.

Delicias Criollas desarrolla propuestas de regalos empresariales, con diferentes presentaciones de sus productos adaptándose a las necesidades y requerimientos de cada cliente. En este sentido es que se desarrollan originales packings a través de la utilización de materiales nobles y naturales.

⁴³ Información proporcionada por la Ing. Alim. Lucía Pardo, gerenta de Delicias Criollas.

A continuación se expone cuadro con algunos de los grupos productivos integrados a la cooperativa y principales productos elaborados:

NOMBRE DEL GRUPO	UBICACION	PRODUCTO ELABORADO
AIGUA	MALDONADO	MERMELADAS Y LICORES DE LA LINEA "NATIVA"
ALIBLAN	TRINIDAD-FLORES	LICORES, ALMIBARES Y HORTALIZAS EN VINAGRE
ARTESANAS DE JUANICO	JUANICO-CANELONES	MERMELADAS, JALEAS, ALMIBARES Y PANIFICADOS.
ARTESANAS DE PUNTA ESPINILLO	PUNTA ESPINILLO-MONTEVIDEO RURAL	LICORES, MERMELADAS Y SERVICIO DE CATERING
DEL RINCON	LAS BRUJAS-CANELONES	BOMBONES
GRU.MU.TOG	TOMAS GOMENSORO - ARTIGAS	MORRONES EN ACEITE Y VINAGRE
LAS SETAS	COLONIA WILSON-SAN JOSE	HONGOS, MERMELADAS Y LICORES
SIERRA DE LAS ANIMAS	PUEBLO GERONA-MALDONADO	ALMIBARES
LA QUEBRADA	LA QUEBRADA DE LOS CUERVOS-TREINTA Y TRES	MIEL
MARROLLO	CASTILLOS-ROCHA	LICORES

4.3.2 Comercialización

Mercado Local

*"La comercialización de los productos está dirigida a un público ABC 1 que se define por aquellas señoras mayores, amas de casas con poder adquisitivo que deciden sobre las compras del hogar, pero sobre todas las cosas, va dirigido a un público que consume cultura. De hecho, todas las acciones que hemos ido desarrollando, han ido por esa línea, el fin es posicionarnos ofreciendo un producto cultural mostrando la historia que hay detrás de cada producto."*⁴⁴

A nivel local los productos se pueden encontrar en distintos puntos del país: en el Mercado de la Abundancia, en algunos supermercados en Montevideo y

⁴⁴ Información proporcionada por la Ing. Alim. Lucía Pardo, gerenta de Delicias Criollas.

Punta del Este como ser Tienda Inglesa, Devoto Fresh Market, Disco Natural y Geant, y en boutiques Gourmet y Espacios Culturales.

Entre ellos se encuentran:

Mermeladas

En el mercado interno, la mayor parte de las ventas de mermeladas por parte de las principales empresas, están dirigidas directamente a los grandes supermercados (Devoto, Disco, Geant, Tienda Inglesa) y son productos industrializados.

El mercado es abastecido por un lado, por las empresas líderes que son Los Nietitos y Limay, que entre ambas representan más del 75% del mismo y por otro lado por unas 10 empresas que se reparten el resto de la demanda, entre ellas se encuentra: El Hogar, Caseras de Indias Muerta y Delicias Criollas.

También se compite con productos importados cuyas principales marcas son: Arcor, La Campagnola y Leader Price de Argentina; Gobber Vomlande (Alemania), Wasil (Chile), entre otras.

Licores

En nuestro país no existe una cultura de consumo de licores, lo que lleva a que estos productos se vendan principalmente en eventos especiales como ser en la Mesa Criolla, ExpoActiva de San José, Exposición Rural del Prado, y en algunos otros lugares de venta vinculados al turismo.

La oferta de licores nacionales y con carácter industrial en los supermercados se reduce a pocas marcas, entre las que se encuentran empresas como Cazanove y Deep; mientras que la de licores artesanales se limita a Delicias Criollas, Caseras de India Muerta y Don Manuel.

La competencia de los licores artesanales en el mercado interno son las bebidas alcohólicas, básicamente el whisky, vino y cerveza.

Por otra parte, existen licores ofrecidos por compañías multinacionales industriales, que son captados por un segmento importante de mercado debido a su fuerte inversión en marketing y a la comercialización a través de las grandes cadenas de supermercados y licorerías.

También se encuentran empresas de licores que se posicionan como naturales pero no lo son ya que para abaratar costos utilizan esencias en sus productos llegando al mercado con precios inferiores. Más allá del precio, es notoria la diferencia respecto a los licores artesanales en cuanto a la calidad.

En cuanto a licores importados se encuentran como principales marcas: Baileys (Irlanda), Hipnotic (Argentina, España, Italia y Francia), Millwood y Tía María (Francia y Reino Unido). También Frangelico y Campari (Italia), Drambuie (Inglaterra), Cointreu, Porto Cruz, Tawany (de Francia), Drakes (Chile) y Amarula (Sudáfrica).

Conservas al natural

A nivel del mercado nacional, no existen conservas al natural del tipo artesanal. Lo que se encuentra en el mercado como producto sustituto son las hortalizas en conserva cuyas principales marcas son “Setas de Colonia” y “Del Gaucho”.

En esta categoría es posible encontrar productos tales como champiñones, cebollitas, ajo, palmitos, pepinos y espárragos. En todos los casos los mismos son importados.

Mercado Internacional

Los principales acercamientos que se han dado con clientes del exterior, han sido únicamente a través de la participación en ferias y exposiciones; entre ellas:

- “Expo Mundo Rural”. Chile 2006, 2007 y 2008. Los costos de participación fueron cubiertos por el INDAP (Instituto de Desarrollo Agropecuario de Chile). Uruguay XXI colaboró con la tramitación de certificados de origen para el envío de muestras.
- “Feria Nacional de Agricultura Familiar y Reforma Agraria”. Brasil 2006 y 2008. Los costos de participación fueron cubiertos por el Ministerio de Desarrollo Agrario de Brasil (MDA).
- Feria de Anuga. Alemania, 2009. El Programa PROEXPORT de PACPYMES cubrió el 65% del coste total.

Es importante recalcar que si bien la cooperativa ha comercializado a nivel internacional sus productos, los mismos han salido en calidad de “muestras” y no como exportación propiamente dicha.

“A nivel regional existe mucha competencia; Brasil tiene productos sumamente exóticos, muy similares a los nuestros con costos mucho más bajos; algo parecido sucede con Argentina, donde también juega un papel importante el tema de los volúmenes manejados; lo cierto es que no encontramos demasiadas oportunidades a nivel de la región. Nuestros costos siguen siendo altos, el hecho de exportar significaría, en nuestra situación, sacrificar márgenes de productos que se pueden estar vendiendo a nivel local con mejores resultados”.⁴⁵

El interés actual de la Cooperativa es afianzarse a nivel local dando a conocer un proyecto colectivo como lo es el emprendimiento de mujeres rurales y de lo

⁴⁵ Información proporcionada por la Ing. Alim. Lucía Pardo, gerenta de Delicias Criollas.

que ello significa. Su meta en el corto plazo es llegar a lugares del interior donde aún no se ha podido acceder.

“La estrategia es asociarnos a diferentes propuestas culturales ya sean más populares o menos populares para estar presentes como “producto cultural, buscando de esa manera la diferenciación.”⁴⁶

En este sentido, se encuentran posicionados en lugares estratégicos como ser el Teatro Solís, el Museo Torres García, conciertos que organiza la Universidad Católica, habiendo sido este año sponsors de la murga “Agarrate Catalina”.

4.4 HECHO ACA

⁴⁶ Información proporcionada por la Ing. Alim. Lucía Pardo, gerenta de Delicias Criollas.

Constituye un proyecto que lleva adelante “Todos por Uruguay”, asociación civil sin fines de lucro que tiene como misión promover oportunidades en diferentes áreas, entre ellas, además de la ya mencionada: La Mesa Criolla, Viaje Musical, Con mis manos construyo la Paz, etc.

Hecho Acá tiene como finalidad fomentar el trabajo de los artesanos, creando fuentes laborales y afianzando el acervo cultural del país. El emprendimiento fue creado por quien era en su momento la primera dama, Mercedes Menafrá.

Los productos son comercializados en distintos locales ubicados en: Montevideo Shopping, Portones, en el Puerto de Montevideo y en Punta del Este en el Hotel Conrad. También pueden adquirirse a través de la página web: www.hechoaca.com.uy; allí el comprador selecciona la categoría del producto que desea (cerámica, madera, cuero, accesorios de vestimenta, objetos decorativos, etc.) y el rango de precio que está dispuesto a pagar; una vez terminada la compra ingresa sus datos personales como usuario para concretar la operación.

Anualmente se realiza la ya clásica feria en el Parque de Exposiciones del LATU, donde se pueden encontrar variadas propuestas en distintos rubros como ser ropa, complementos, calzado, objetos decorativos, muebles, etc.

En la exposición del año pasado, se presentaron un 49% de artesanos nuevos, lo cual es resultado de la confianza y expectativas puestas en la institución. También se inauguró por parte de “Exporta Fácil” un stand como apoyo a la exportación para los pequeños empresarios. El mismo permitió el asesoramiento a productores y artesanos sobre los posibles mercados internacionales a los que acceder y estando inscripto como empresa, se les daba a los mismos la posibilidad de hacer una exportación en las condiciones que establece el sistema (mencionadas en el capítulo 3).

Hecho Acá les cobra a los artesanos que participan en la feria una cuota social para sostener los gastos fijos (cuenta con alrededor de 40 vendedores), y un porcentaje pequeño sobre lo que venden. Cuando hay excedente se utiliza para realizar cursos, o abrir otro local.

En 2002, como consecuencia de la feria anual realizada se concretó una exportación a Miami – Usa, partiendo un contenedor con artesanías uruguayas, las cuales fueron adquiridas por la firma Walmer, para ser vendidas en las tres casas que ésta posee en dicha ciudad norteamericana. De la misma participaron 14 artesanos, con productos confeccionados en cerámica, iluminación, madera, metal, velas y vidrio.

Esta exportación abre importantes caminos para los artesanos nacionales, que llegan a acceder a nuevos mercados generando un crecimiento y desarrollo de sus producciones artesanales.

*“Los uruguayos tienen en general una buena técnica artesanal y de diseño, de tipo universal”. Esto los diferencia con algunos países de la región que poseen una artesanía netamente autóctona, la cual en parte está perdiendo su valor en los países desarrollados. Por otra parte el mercado mundial está saturado de algunos productos artesanales, los cuales ya se realizan casi de manera industrial. El mercado europeo está recibiendo hoy día una avalancha de productos de Oriente, los cuales por las condiciones en las cuales fueron elaborados, compiten de manera desleal. Es por eso que los artesanos uruguayos apostamos a la calidad y originalidad”.*⁴⁷

Además de la venta propiamente dicha, el emprendimiento imparte cursos de diseño, de autogestión, de embalaje, entre otros, para que los artesanos puedan mejorar todos los aspectos de sus productos.

Hecho Acá ha sido elegido como organización para representar al Uruguay en la Bienal Internacional de Arte Textil Contemporáneo, en México en Mayo del presente año, como país invitado.

*“Este encuentro tiene como propósito promover y difundir el arte textil, incursionando en nuevas técnicas y promoviendo cambios en las estructuras educacionales de Latinoamérica, que permitan la creación de escuelas de arte o carreras afines dentro de las universidades locales”.*⁴⁸

CAPITULO 5 - CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo de campo realizado se concluye que el sector artesanal está claramente segmentado en dos grupos: uno formal y otro informal.

⁴⁷ Entrevista realizada a Artesano que participó en la exportación de Hecho Acá.

⁴⁸ Comentario de Laura Ferrando, una de las organizadora de La Bienal Internacional de Arte Textil Contemporáneo en conferencia de prensa. <http://www.criteriohidalgo.com/notas.asp?id=40805>

En ambos casos se detectaron factores que inciden en el momento de la exportación.

Uno de ellos es el precio. Como hemos comentado en el capítulo 1, la producción artesanal no se caracteriza por la producción de grandes volúmenes lo que hace que el Liderazgo en Costos no sea una alternativa viable. Las estrategias aplicadas están orientadas a la diferenciación⁴⁹, que si bien permite en muchos casos la fidelidad del cliente que valora la calidad de los productos, impide la reducción de los costos de los mismos.

La utilización de la estrategia de diferenciación por parte del artesano, no solo debe enfocarse hacia la calidad del producto en sí, sino integrando otros atributos como lo son la innovación, la exclusividad y la originalidad.

La incorporación de estos atributos permitirá acceder a segmentos de mercado donde el cliente esté dispuesto a pagar un precio superior por el reconocimiento y la distinción que el producto otorga.

Otro factor detectado es la informalidad que limita las posibilidades de exportación. La misma alcanza distintos aspectos como ser sanitarios, fiscales, legales, bromatológicos, los que constituyen una importante barrera para la colocación de los productos en el exterior.

Otro punto a considerar es la ausencia de una visión empresarial por parte de muchos artesanos que imposibilita ver a sus emprendimientos como una posibilidad de negocio. La ausencia de una cultura exportadora acota los esfuerzos por la superación e innovación de productos que puedan ser ofrecidos a nuevos mercados.

Se le suma la falta de información por parte de los artesanos en temas relacionados con el comercio exterior, conocimiento sobre el proceso de exportar y cómo elegir el mercado adecuado para el ingreso de sus productos.

Pocos artesanos han concretado exportaciones de forma directa debido en parte a aspectos relacionados con el marketing, la adecuación del producto a los requerimientos del mercado externo, la falta de información (conocimiento) de los mercados potenciales, y el acceso a adecuados canales de distribución.

A continuación se describen las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas en los casos de estudio:

Análisis FODA⁵⁰

Es una herramienta utilizada como método de diagnóstico de las empresas u organizaciones para conocer y ordenar distintos ámbitos del entorno.

⁴⁹ Porter, Michael: "Estrategias competitivas".

⁵⁰ Material de estudio de Administración General.

Permite identificar la situación actual, tanto interna (fortalezas y debilidades) como externa (oportunidades y amenazas).

Elementos internos

Fortalezas:

- Buena red de comercialización (locales ubicados en lugares estratégicos a nivel nacional).
- Identificación con la marca.
- Cultura de producción: naturales, de buena calidad, originales, exclusivos.
- Amplia variedad de productos ofrecidos.
- Público con poder adquisitivo medio-alto y con un perfil cultural que demanda los productos.
- Identificación de las distintas asociaciones con un fin social.

Debilidades:

- Dificultad de acceso al crédito.
- Producción estacional.
- Alto grado de informalismo.
- Variabilidad de los precios de los insumos.
- Elevados costos unitarios de producción.
- Acotado volumen de producción para satisfacer grandes demandas internacionales.
- Alto individualismo.
- Escaso poder de negociación de los productores/artesanos.

Elementos externos

Oportunidades:

- Buena demanda del mercado local.
- Posibilidad de acceder a nuevos mercados.
- Mejor posicionamiento mundial de los productos artesanales.

- Demanda de marcas exclusivas internacionales (caso de Manos del Uruguay).
- Interés de organismos gubernamentales uruguayos en desarrollar el sector.
- Apoyo de organismos internacionales (préstamos, premios por concursos).
- Participación a ferias y eventos internacionales con apoyo gubernamental (Dinapyme, Uruguay XXI, etc.).
- Canales informáticos de comercialización (Internet).

Amenazas:

- Ingresos de productos sustitutos a bajo costo.
- Escasas posibilidades de competir a nivel internacional.
- Alianzas comerciales entre países.
- Fuertes requerimientos exigidos por países importadores.
- Endeudamiento por producción de grandes volúmenes para exportación.
- Alto poder de negociación de clientes del exterior.
- Altos costos en el envío al exterior de los productos.
- No se reconoce en el exterior la procedencia del producto (Hecho en Uruguay).

Observaciones finales

Al efectuar una comparación entre los emprendimientos formales encontramos con respecto a la forma jurídica que nacen como asociaciones civiles, personas jurídicas sin fines de lucro, sometidas al órgano de control, que es el Ministerio de Educación y Cultura.

Desde el punto de vista organizativo tanto Manos del Uruguay como Delicias Criollas están constituidas por diversas cooperativas.

“Las cooperativas son asociaciones autónomas de personas que se unen voluntariamente sobre la base del esfuerzo propio y la ayuda mutua, para

satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente gestionada”.⁵¹

Se observa que en estos 2 casos existe una logística empresarial, se distribuyen las materias primas desde los depósitos a las distintas cooperativas y a la inversa con los productos terminados. Tanto las tejedoras como las productoras rurales se dedican a producir según lo solicitado por el sector de producción con sede en la capital.

Esto no sucede a nivel del Mercado de los Artesanos, donde cada artesano se encarga de todas las etapas del proceso: conseguir el proveedor de las materias primas, comprarlas, trasladarlas hasta su taller, producir y comercializar el producto final. En este sentido, se detecta una debilidad al momento de la exportación. De las entrevistas realizadas se detectó que la mayoría prefieren hacerlo a través de intermediarios ya que les solucionan varios pasos del proceso; por ejemplo, la exportadora es la que consigue los clientes, le solicita al artesano la cantidad de piezas a exportar, en algunos casos les anticipan parte del pago para la adquisición de la materia prima y le retiran el producto final de sus propios talleres lo que permite que puedan dedicarse enteramente a la producción.

*“Para muchos de nosotros esta modalidad constituye una situación ideal ya que no nos tenemos que preocupar de otra cosa más que de la producción. La posibilidad de exportar a través de SES URUGUAY es fundamental para nuestra subsistencia. Exportar directamente es una opción poco viable.”*⁵²

Con respecto a la estructura organizativa, en AUDA las decisiones son tomadas por la Comisión Directiva que se reúne semanalmente. A su vez, cada directiva está un año en sus funciones; si bien existen lineamientos generales plasmados en los estatutos y en las decisiones tomadas por asamblea, cada directiva tiene su propia visión de la Asociación lo que hace muchas veces que no se de continuidad a los distintos temas como por ejemplo el de la exportación. No se cuenta con un órgano gerencial que perdure a través del tiempo y pueda llevar adelante las metas planificadas por cada directiva.

Si bien existen técnicos colaboradores en el área financiera contable dentro de la organización y reciben asesoramiento de abogados y escribanos en el ámbito externo, el resto de las áreas son llevadas a cabo por los propios artesanos; a diferencia de Manos del Uruguay y Delicias Criollas en las que están a cargo de técnicos especializados.

⁵¹ Ley 18407 Sistema Cooperativo.

⁵² Comentario proporcionado por socio integrante de AUDA.

Dada la dimensión que el Mercado de los Artesanos ha adquirido con el correr de los años y a lo complejo que resulta competir en un mundo globalizado, entendemos que la existencia de personal idóneo y técnicos colaboradores en las distintas áreas es fundamental para la gestión de la organización.

Manos del Uruguay es el único emprendimiento que habitualmente realiza exportaciones directas utilizando los mecanismos de Negocios con el Exterior.

Si bien tiene un fuerte competidor como lo es China que se caracteriza por sus bajos costos y por subsidios otorgados por su gobierno, es gracias a su calidad, originalidad y diseños exclusivos que ha logrado exportar a marcas altamente reconocidas en los mercados internacionales.

ANEXO 1 – Ley N° 17.554

ACTIVIDAD PRODUCTIVA ARTESANAL

Regulación

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 6°.- 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 7°.- 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 3°](#) de la presente ley.

D) Disolución de la unidad artesanal.

CAPÍTULO IV

COMISIÓN NACIONAL DE ARTESANÍA

Artículo 8°.- 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.

LUIS HIERRO LÓPEZ,
Presidente.
Mario Farachio,
Horacio D. Catalurda,
Secretarios.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA
MINISTERIO DEL INTERIOR
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA
MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL
MINISTERIO DE TURISMO
MINISTERIO DE VIVIENDA, ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y
MEDIO AMBIENTE

Montevideo, 12 de setiembre de 2002.

De acuerdo a lo dispuesto por el artículo 145 de la [Constitución de la República](#), cúmplase, acúcese recibo, comuníquese, publíquese e insértese en el Registro Nacional de Leyes y Decretos.

BATLLE.
SERGIO ABREU.
GUILLERMO STIRLING.
GUILLERMO VALLES.
ALEJANDRO ATCHUGARRY.
ANTONIO MERCADER.
ÁLVARO ALONSO.
JUAN BORDABERRY.
LUIS Ma. LEGLISE.

ANEXO 2 - Modelo de cuestionario utilizado para entrevistas a Artesanos.

A-INFORMACION GENERAL

- Rubro al que se dedica ¿Qué artesanías produce?
- ¿Existe antecedentes de artesanos en su familia?
- ¿Cuándo comienza a relacionarse con la artesanía?
- ¿Cuál es el principal motivo por el que realiza artesanías?
- ¿Vive de la comercialización de ellas?
- ¿Posee alguna formación (capacitación, cursos, etc.)?
- Ubicación del taller (vivienda propia, independiente, etc.)

B-TECNOLOGIA

- ¿Utiliza tecnología en su proceso de producción? ¿Herramientas, maquinaria?

C-CAPACIDAD DE PRODUCCION

- ¿Cuántos artesanos trabajan en su taller?
- ¿Cuántos años de experiencia tiene haciendo este tipo de artesanías?
- ¿Que materias primas utiliza? ¿Son de origen nacional o importado?
- ¿Cómo es el proceso de producción?
- ¿Cómo fija sus precios de venta?

D-COMERCIALIZACION, VENTAS, EXPORTACION

- ¿En que época del año tiene mayor demanda su producción? ¿A que considera que se debe?
- ¿Cómo hace para equiparar sus ingresos durante el resto del año?
- ¿Qué porcentaje vende al contado y a crédito?
- ¿De qué sectores proviene la demanda dentro del mercado local?
- ¿Y en el mercado externo? (Sexo, edades, nivel económico, etc.)
- ¿Cuáles son sus canales de venta (comercios propios, venta en las calles, lugares de venta para turistas, mercados públicos, exposiciones y ferias, etc.)?
- ¿Tiene algún competidor local? ¿Y del exterior?
- ¿Cómo hace para diferenciarse de la competencia?
- ¿Cómo se financia?
- ¿Ha participado en Ferias Regionales o Internacionales?
- ¿En cuales y con que frecuencia? ¿Qué beneficio ha logrado asistiendo a las mismas?
- ¿El trámite para sacar la mercadería del país es realizado por usted? ¿Cuáles son los pasos para hacerlo?
- ¿Ha realizado alguna exportación? ¿Directamente o a través de intermediarios (Por Ejemplo a través del SES)?
- ¿Cuál ha sido el/los destinos?
- ¿Qué porcentaje de su producción exporta? ¿Con que frecuencia lo hace?
- Si exportó a través del SES ¿Cómo fue la vinculación? ¿Cómo se realiza el proceso de exportar?
- En caso de no exportar. ¿Por qué no lo ha hecho? ¿Le interesaría hacerlo?
- ¿Tiene conocimiento del Exporta Fácil? ¿Qué opinión le merece? ¿Ha exportado utilizando esta modalidad?
- ¿Utilizan alguna página Web para dar a conocer sus productos? ¿Se ha podido concretar exportaciones a través de la misma?

E-FORMALIDAD DEL SECTOR

- ¿Realiza algún tipo de aporte? ¿Es monotributista?
- ¿Cuáles cree usted que serían las consecuencias de un mayor nivel de formalidad en el sector?

¿Considera que el sector artesanal tiene posibilidades de crecer?
Otros comentarios que nos aporten al trabajo serán bien recibidos.

BIBLIOGRAFIA

Libros y documentos

- Sandoval Medina, Sergio: “Arte, Artesanías y Diseño. Diferencias y semejanzas”. Artículo. Universidad del Valle de México, 2005.
- Gutiérrez, Mario: “Administrar para la calidad”. Libro, Pág. 90. Noriega Editores, México, 1989.
- De Dios Becerra, Lala: “Pasado, presente y futuro de la Artesanía”. Artículo. Fundación Española para la Innovación de la Artesanía, Coordinadora de Proyectos para España y Europa..
- Rotman, Dra. Mónica: “Apuntes sobre la Artesanía en Latinoamérica”. Investigadora independiente de CONICET (Argentina) y docente de antropología de la Facultad de Filosofía y Letras (México).
- Lancibidad, Dr. Gustavo: “Producción artesanal de alimentos: análisis y perspectivas”. IICA.
- Código Aduanero Uruguayo.

- Ferrando, Laura: Conferencia de prensa sobre La Bienal Internacional de Arte Textil Contemporáneo a realizarse de Mayo – Julio de 2011, una de las organizadoras del evento.
- Porter, Michael: “Estrategia competitivas”.
- Material de Administración General: “Análisis FODA”.

Sitios Web consultados

- www.unesco.org
- www.dinapyme.gub.uy
- www.iica.org.uy
- www.aladi.org
- www.miem.gub.uy
- www.diprode.opp.gub.uy
- www.bps.gub.uy
- www.aduanas.gub.uy
- www.uruguayxxi.gub.uy
- www.exportafacil.com.uy
- www.iirsa.org
- www.uvmnet.edu
- www.artesaniadecadiz.es
- www.unida.org.ar
- www.mrree.gub.uy
- www.sesuruguay.com.uy
- www.amru.org
- www.deliciascriollas.org

Leyes – Decretos - Reglamentos

- Ley 17.554: Actividad Productiva Artesanal.
- Código Aduanero Uruguayo.
- Decreto 315/994: Reglamento Bromatológico Nacional.
- Ley 18.407 Sistema Cooperativo.

Entrevistas realizadas

- De Betolazza, Arq. Alberto. Director de la Div. Artesanías de Dinapyme.
- Pizzolon, Ing. Alejandro. Técnico de Empretec.
- Pardo, Ing. Alim. Lucía. Gerente de Delicias Criollas.
- Anzolabehere, Cra. Rossana. Contadora de AUDA.
- Rosati, Elina. Asistente comercial de Manos del Uruguay.
- Chineppe, Dany. Asesor operativo de Exporta Fácil.
- AUDA – Mercado de los Artesanos:

		Rubro
Argañaras, Marcelo	-	Joyería
Almirati, Helena	-	Cerámica
Franco, Gustavo	-	Cuero
García, Pedro	-	Calabaza
Godoy, Cynthia	-	Cerámica
Yáñez, Jesús	-	Metales
Fraga, Ricardo	-	Madera
Pagliari, Cecilia	-	Cerámica

Se realizaron las gestiones para concretar entrevistas con 2 despachantes de aduanas y una exportadora, consideradas relevantes para este análisis, sin tener éxito en las mismas.

Fe de erratas

<i>Referencia</i>	<i>Modificación</i>
-------------------	---------------------

Página 50	Dice: (Publicación 500 de la Cámara de Comercio Internacional con sede en París). Debe decir: (Publicación 600 de la Cámara de Comercio con sede en París).
Página 60	Dice: "..., que incluye visitas periódicas de diseñadores y compradores de sus clientes del exterior,..." Debe decir: "..., que incluye visitas periódicas de diseñadores y de sus clientes del exterior,..."
Página 65	Dice: "La inversión ascendió a 3 millones de dólares..." Debe decir: "La inversión ascendió a euros 644.000..."
Referencia	Agregado en Bibliografía
Página 98	Monografía: "Factores que inciden en la exportación de productos artesanales", autores: Burgos, M., Errico, N., Varela, D.