MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO
artesanías de colombia s. a.

ARTESANIAS DE COLOMBIA, S. A.

PRIMER BORRADOR DEL DOCUMENTO DE

PROPOSITOS, OBJETIVOS Y POLITICAS

Bogotá, Octubre de 1.975.

1. PROPOSITO :

(El propósito es la mira fundamental de la Entidad, su objeto principal, la finalidad genérica que justificó su creación como instrumento especializado de fomento)

Dignificar y mejorar al artesano Colombiano, elevando su nivel cultural, profesional, social y económico; y propender por el desarrollo y promoción de la artesanía, dentro del marco de los planes y políticas de desarrollo del país. (Estatutos, Artículo 2o.).

2. OBJETIVOS : (Los objetivos son los fines específicos de la institución, el marco en que se inscriben sus programas, la guía para orientar y evaluar los esfuerzos de la administración) .

a) En relación con los artesanos :

2.1. Asistencia Técnica y Financiera : Prestar asistencia integral al artesano, en sus problemas de producción y distribución, y canalizar en el mismo sentido la ayuda de otras entidades, procurando cubrir el suministro de materias primas, herramientas y equipos; la asesoría en diseño; el crédito; la tecnificación de la producción; los aspectos administrativos y contables; el mercadeo e, inclusive, la ayuda en la gestión para los servicios y trámites oficiales.

2.2. Mejora del Nivel de Ingreso : Favorecer una nivelación de los precios al productor a escalas remunerativas, simplificando los mecanismos de distribución, racionalizando el aprovisionamiento de materias primas, estimulando la productividad y procurando la colocación de pedidos progresivamente mayores a su pago oportuno.

2.3. Fomento de la Asociación Productiva y Gremial : Estimular las organizaciones gremiales comunitarias y empresariales, tales como asociaciones, cooperativas y empresas comunitarias de artesanos; contemplando posibles aportes de capital; suministrándoles el apoyo de los instrumentos propios de la Empresa o influídos por ella, como centros y talleres artesanales, centros de acopio y almacenes de materias primas; promoviendo el crédito comunitario; estimulando la vinculación de otros inversionistas y utilizando cualesquiera otros medios idóneos, según el caso.

2.4. Capacitación Profesional: Elevar la categoría profesional y artística del artesano, mediante su educación y formación individual y familiar, a través de sistemas tales como asesoría técnica ambulante; información didáctica; prueba de nuevos materiales, procedimientos y diseños; vinculación de intelectuales artistas y universidades al desarrollo artesanal y a la investigación promoción profesional de los maestros artesanos y estímulos a la inventiva y creatividad de los artesanos.

b) En relación con la artesanía misma :

2.5. Mercadeo Diferenciado : Aumentar aceleradamente la comercia

lización interna y externa de la artesanía nacional, actuando directa o indirectamente, pero manteniendo criterios y estrategias diferenciados - en términos de volúmenes de compra, selección de proveedores, selección de mercados y precios al productor y al consumidor -, según se trate de artesanía tradicional o nueva artesanía; de producción por unidad o de fabricación en serie; de demanda suntuaria o de consumo generalizado; exportable o no exportable; adaptable a los cambios de la moda o de concepción rígida; con alta creatividad individual e intensidad de mano de obra, o simplificada por procedimientos standar; con utilización de materia prima preciosa o escasa o con materiales comunes; producida para la subsistencia o por simple afición o como ingreso marginal del productor y otras variables semejantes.

2.6. Preservación Cultural: Rescatar y proteger el patrimonio cultural en su expresión folclorica traducida en artesanías, y realizar investigaciones y estudios científicos sobre la artesanía tradicional y sus valores socio-culturales.

2.7. Fomento de Nueva Artesanía : Enriquecer la tradición y la expresión artística popular, fomentando nuevas líneas de producción artesanal, nuevos diseños y nuevas promociones de artesanos con posibilidad de penetrar nuevos mercados, sin deteriorar los valores que merezcan conservarse de la artesanía típica y evitando crear una competencia desventajosa para las comunidades artesanales antiguas.

c) En relación con el consumidor :

2.8. Determinar una política clara y objetiva de inventarios de productos artesanales, que le permitan a la Empresa una operación rentable en su área de comercialización, reorientando la producción artesanal en beneficio del propio artesano.

2.9. Control y mejora de Calidades, Diseños y Funcionalidad de los Productos : Introducir factores de estímulo y sana competencia que aproximen cada vez mejor las características del producto a las expectativas y necesidades del consumidor, con las mismas precauciones anotadas en el objetivo 7.

2.10. Buenos Precios : Sin sacrificar una remuneración justa para el artesano, procurar buenos precios al consumidor final, reduciendo los costos de mercadeo al mínimo eficiente y estimulando rebajas de los costos de producción.

2.11. Divulgación y Revaloración de la Artesanía : Crear la conciencia de las ventajas que representa el consumo artesanal por sobre el de otros

bienes de procedencia industrial, en términos de durabilidad, apreciación estética, menor costo relativo, unicidad o relativa exclusividad del producto, etc.

d) En relación con otros planes de fomento colaterales :

2.12. Inscripción en el Marco del Plan Nacional de Desarrollo : Integrar la acción dentro de las estrategias del Plan, fomentando la creación de empleos artesanales en sectores de bajo ingreso; incrementando la exportación de artesanías; complementando los ciclos ocupaciones del sector agropecuario con actividad artesanal que genere ingresos adicionales a los campesinos y disminuya los apremios de migración hacia las ciudades; y sirviendo a la política de distribución del ingreso en cuanto al consumo suntuario de artesanías supone una translación de ingresos de las clases pudientes hacia los pequeños productores, sin riesgos de concentración.

2.13. Coordinación con otras Instituciones : Optimizar los recursos públicos y privados aprovechables en el cumplimiento de los programas de fomento artesanal y para la extensión de otros servicios en beneficio de la comunidad de artesanos, a través de las instalaciones y medios propios de la Empresa, en el ámbito de la salud, la educación, la recreación, etc.

e) En relación con la Empresa misma :

2.14. Imagen y Rol de la Empresa : Afianzar su liderazgo en la acción de fomento a nivel gubernamental y en la comercialización a nivel privado, ampliando sus recursos de toda índole y sus actividades y procurando convertirse en el elemento regulador del mercado mayorista, con capacidad de incidir sustancialmente en la situación de los precios, con el objeto de conseguir la más alta participación del productor en los beneficios.

f) En relación con situaciones especiales originadas en años anteriores :

2.15. Mejora de las Relaciones con los Artesanos : Mantener la confianza de los artesanos, fundamentalmente a base de una especial eficiencia y rapidez en la prestación de los servicios y en el trámite de pagos. Y demostrando con realizaciones las buenas intenciones largamente diferidas.

2.16. Rentabilidad de la Operación Comercial : Elevar los niveles de rentabilidad en la actividad comercializadora, de manera que los almacenes, las ventas de bodega, las exportaciones y cual -

quier otro medio, paguen cada uno sus gastos directos o indirectos y arrojen un márgen de beneficio por lo menos comparable al de la competencia que se ocupa de negocios equiparables, con el fin de que el mercadeo pase a subsidiar la acción de fomento y asegure el crecimiento futuro de la Empresa.

2.17. Replanteamiento de los Centros Artesanales : Suplir la falta de planeación de los Centros Artesanales construídos hasta ahora, con nuevos planes que justifiquen su presencia en el seno de las comunidades a las que pretendían servir y para que produzca algún rendimiento paulatinamente creciente, hasta autosostenerse. El replanteamiento de la función de los Centros debe hacerse en función del medio, por lo cual su carácter podrá variar diametralmente de uno a otro.

3. POLITICAS :

(Las políticas son las formas escogidas para el cumplimiento de los objetivos, la base de las estrategias, las prioridades en las cuales se propone remover los obstáculos y atender los fines propuestos.

Algunas de las políticas están insinuadas en la descripción del respectivo objetivo, de modo que aquí sólo se enumeran las que merecen un énfasis particular).

3.1. Orientar, complementar y suplir las iniciativas del sector privado en el campo artesanal.

3.2. Coordinar, intervenir y promover la extensión de los planes de otros organismos que puedan multiplicar la acción en beneficio de los artesanos, a nivel regional y nacional, procurando que los recursos se administren con la mayor eficiencia posible, sin duplicación de esfuerzos, permitiendo economías en los recursos propios de la Empresa y los del Estado.

3.3. Activar la asociación gremial de los artesanos tanto como su organización de tipo empresarial productivo, estimulando particularmente los mecanismos que despierten mayor conciencia de solidaridad, mayor participación y capacidad de autosugestión, dando preferencia a las empresas comunitarias sobre cualquier esquema de beneficio individualista, siempre que sea posible.

3.4. Desarrollar los mecanismos de mercadeo, propios y ajenos, más eficaces para asegurar la compra de las cantidades necesarias, a precios justos para el productor, simplificando en la compra y en las ventas las cadenas de intermediarios al mínimo eficiente; y procurando que los mejores precios pagados por la Empresa al artesano, no se conviertan en un subsidio a la incompetencia ni en una fórmula para compensar las ventas a menor precio hechas a otros distribuidores.

3.5. Coordinar en lo posible toda la política de crédito artesanal a través de la Corporación Financiera Popular y Caja de Crédito Agrario, Industrial y Minero, etc.

3.6. Coordinar en lo posible la capacitación técnica a la producción a través del SENA y entidades similares, especializándose la Empresa en la asesoría en materia de diseño y comercialización.

3.7. La capacitación y asesoría deben atender en primer lugar al artesanado existente, antes de crear nuevos competidores o de estimular la afición artesanal en personas que ya tienen ingresos suficientes de otras fuentes.

3.8. La artesanía urbana debe especializarse en líneas que no desplacen la producción tradicional de origen rural o indígena, a menos que éstas se hayan sustituído convenientemente por otras igualmente rentables y sin causar traumas socio-culturales.

3.9. Canalizar en lo posible la investigación folclórica a la preservación cultural a través de Colcultura y del Instituto Colombiano de Antropología.

3.10. Mientras cuente con recursos en fideicomiso o con partidas del presupuesto nacional para programas específicos, la Empresa aplicará sus propios recursos de preferencia a operaciones de mercadeo, las cuales deben ser necesariamente rentables.

3.11. Las distintas actividades de fomento y comercialización serán manejadas dentro de un sano equilibrio, de manera que la rentabilidad de la operación comercial permita absorber progresivamente los costos del fomento y demostrando a los artesanos que toda ganancia obtenida con la reventa de sus productos, será reinvertida en su propio beneficio.

3.12. Los precios pagados por la Empresa en la compra de artesanías deben ser iguales o mayores que los ofrecidos por otros intermediarios; y los precios de venta al consumidor deben ser iguales o menores que los ofrecidos por la competencia.

3.13. Se procurará asimismo que la asesoría en diseño optimice en todos los casos la utilización de materiales escasos que intervengan en su fabricación.

3.14. La selección de canales de distribución, sobre todo para las exportaciones, no debe hacerse indiscriminadamente para toda la artesanía, sino selectivamente, de manera que los productos de calidad exclusivamente no se promuevan a través de centros de distribución masiva o viceversa, con el fin de proteger los precios y de mantener los volúmenes de producción ajustados a su mejor demanda.

3.15. Debe vigilarse que los centros y talleres artesanales propios o dirigidos por la Empresa, no se conviertan en competencia ruinosa para los tradicionales productores de las mismas líneas de artesanías, sino que actuén en el plano de la capacitación y de la organización comunitaria. Y, además, sirvan para mejorar la calidad, experimentar nuevos diseños y reducir los costos de producción en beneficio de la mayoría de los artesanos.

Los Centros deben utilizarse también, para asegurar la producción suplementaria cuando la oferta sea inferior a los volúmenes pico de la demanda.

3.17. A nivel interno, Artesanías de Colombia debe consolidar estas políticas como una conducta uniforme, compartida por todos sus colaboradores, compactando, optimizando y ampliando sus recursos internos antes de extender su acción hacia afuera, precaviéndose de crear falsas expectativas en la comunidad artesanal.

3.18. La Empresa propenderá igualmente por una planeación centralizada y una administración descentralizada.

4. PROGRAMAS :

(Los programas son las acciones concretas, ordenadas específicamente sobre la base de unos recursos humanos, técnicos y financieros dados, para realizar las metas de la administración a un costo cuantificable y con resultados igualmente cuantificables.

Los programas aquí presentados pueden no cubrir completamente los objetivos, por insuficiencia de recursos, por lo cual se supone que la programación futura no consistirá únicamente en ampliar las metas, sino en incorporar probablemente nuevos programas).

El esquema de distribución en programas, subprogramas y proyectos conserva en lo principal la nomenclatura acostumbrada en nuestra contabilidad presupuestal y en las asignaciones del presupuesto nacional, siendo necesarios sólo ajustes menores.

Adelante se describe cada proyecto por separado, con su justificación y metas, sus antecedentes en programas anteriores y la organización y control previstos. En los cuadros anexos se calcula el presupuesto de gastos necesarios para la ejecución del programa en el próximo año y los gastos proyectados hasta cinco años. En los mismos cuadros se describe la ejecución mes a mes y el presupuesto de ingresos generados por los programas que causan algún rendimiento, lo que nos permite proyectar un P.y G, por cada proyecto.

Finalmente, a través de esta información, es posible distinguir las características esenciales de los gastos, as :

a) Si se trata de gastos estrictamente de fomento, de comercialización, o de servicios administrativos generales.

b) Si se trata de gastos de inversión o de funcionamiento.

c) Si se trata de gastos imputables al presupuesto de fideicomiso o a recursos propios de la Empresa; y

d) Si se trata de gastos previstos en la estructura actual de la Empresa o si demandan ajustes en la planta.