TERCER SEMINARIO NACIONAL DE ARTESANOS

1976

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

IIII SEMINARIO NACIONAL DE ARTESANOS

OBJETIVOS

1o.) Plantear políticas sobre los Mercados Artesanales.

2o.) Establecer pautas para el seminario de educación y organización para la producción, a celebrarse en el mes de agosto de 1976.

LISTA DE PARTICIPANTES

ASOCIACIONES DE ARTESANOS

1)	Víctor Manuel Jiménez	Asociación de Artesanos del Tundama
2)	Eduardo Rodríguez	Asociación del Valle de Tenza
3)	Bonifacio Chicunque	Grupo Artesanal Kamsá - Sibundoy
4)	Pedro Antonio Bello	Asociación de El Carmen de Viboral
5)	Francisco Moreno	Asociación de Artesanos de Bello
6)	Miguel Angel Santacruz	Cooperativa Artesanal Juan XXIII - Sandoná
7)	Concepción de Silva	Asociación de Artesanos de Marroa
8)	Gustavo Cardona	Asociación de Artesanos del Quindío
9)	Guillermo Rozo	Asociación de Artesanos de Bogotá
10)	Beatriz Jiménez	Asociación de Artesanos de Bogotá
11)	Rosa de Cifuentes	Asociación de Artesanos de la Sabana
12)	Ernesto Rodríguez	Asociación de Artesanos de Bogotá
13)	César Sánchez	Artesanos Unidos de Cundinamarca
14)	Diego Adolfo Victoria	Asociación de Artesanos de Cali
15)	Hugo Rubio	Asociación de Artesanos del Valle
16)	José Joaquín Alarcón	Asociación de Artesanos de Chiquinquirá
17)	Jaime Peña	Asociación de Cundinamarca y Bogotá
18)	Carmen Leonor Zárate	Asociación de Cundinamarca y Bogotá
19)	Carlos Parra	Asociación de Cundinamarca y Bogotá
20)	César Facciola	Asociación Artesanal Santa Fé de Bogotá
21)	Raúl Cortés	Asociación Artesanal Santa Fé de Bogotá
22)	David Terranova	Asociación del Centro y Norte del Valle
23)	Manuel Garzón	Asociación de Artesanos de Ipiales

24)	Ricardo León Torres	Asociación del Norte de Santander
25)	Eduardo Gálves	Asociación Artesanos del Meta
26)	Hernando Prieto	Grupo Precooperativo Colombia Artesanal
27)	Jesús Antonio Ossa	Asociación de El Carmen de Viboral
28)	Miguel A. Quiroz	Asociación de Artesanos Casa de la Cultura
29)	Pablo Reyes	Asociación Artesanos de Bogotá
30)	Elvira Villalobos	Asociación Artesanos de la Sabana
31)	Guillermo Sarmiento	Asociación Artesanos de Cali

LISTA DE PARTICIPANTES
ARTESANIAS DE COLOMBIA

GRACIELA SAMPER DE BERMUDEZ	Gerente General
ARMANDO CASTAÑEDA V.	Secretario General
MANUEL HERNANDEZ BENAVIDES	Subgerente de Fomento
GLADYS GALINDO PEREZ	Analista de Organización Comunitaria
NEVE HERRERA RUBIO	Analista de Organización Comunitaria

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
Seminario sobre Mercados Artesanales
Bogotá, junio 17 y 18 de 1976

ASOCIACION DE ARTESANOS DEL VALLE

PROYECTO DE FINANCIAMIENTO

I- ENFOQUE DEL PROBLEMA

La situación de la artesanía colombiana es bastante crítica, si tenemos en cuenta sus dificultades para financiar la producción, tales como problemas de crédito, alto costo de las materias primas (existe otro renglón artesanal de más bajos costos, como el alambre, tejido, etc.), deficiencias en la producción, etc.

En estos momentos, la Asociación de Artesanos del Valle tiene más o menos ochenta (80) socios, siendo activos unos sesenta (60), en diversas artesanías: torno, telar, cuero, fique, etc. Casi todos los socios poseen un taller familiar y el nivel de ventas por cada artesano en los mercados es de $3.000 a $5.000 como promedio, teniendo en cuenta que hay artesanos que pueden vender $50.000, como los hay que pueden vender únicamente $800.oo.

En cuanto a la forma como el artesano pueda producir y adquirir un buen nivel de ingresos es que debe enfocarse el problema del financiamiento artesanal.

La forma o manera como se genera el mayor volumen de ventas es a través de los mercados artesanales. Claro está que el asistir a un mercado es cosa difícil y de por sí muy costosa, ya que el transporte interdepartamental para trasladarse por ejemplo a Bogotá, es de $340 ida y regreso; la permanencia en un hotel sale a $60 diarios por cinco días que dura un mercado son $300, más alimentación con un promedio diario de $60, que son otros $300 y otros viáticos por valor de $300, lo que suma un total de costo del mercado por cada artesano, para ir de Cali a Bogotá, de $1.200, teniendo en cuenta que no se incurre en costo por vendedor, porque suponemos que el artesano viaja solo para evitar costos.

Esto implicaría que el artesano que venda por debajo de $1.200 apenas saca sus costos por "pasear", y qué se diría de los otros costos del artesano como vivienda, vestido, costos de producción, alimentación, salud, educación, etc.

Los precios en los mercados artesanales se tornan bastante bajos, por ejemplo, un bolso en cuero repujado que puede tener un costo de producción de $200 se sale vendiendo en Bogotá por $280 o $250, lo que sería una tasa de ganancia del 25%.

Si el artesano en cuero vende veinte bolsos, serían ventas por valor de $5.000, lo que supone un costo de producción de $4.000 e implica que el artesano estaría perdiendo dinero al vender 20 bolsos. Quizás pueda ganar siquiera $1.000 utilizando bien los retazos. La inquietud se presenta en cuanto a la posibilidad de vender a un mejor precio a través de pilares de almacenes en todo el país, y realizando únicamente mercados populares claves en sitios estratégicos, por ejemplo, Bogotá, Cali, Pereira, Barranquilla, Maicao y que todos los artesanos puedan vender toda su mercancía a su propio almacén (Casa del Artesano).

La facilidad y el servicio que prestaría la casa cultural artesanal sería una contribución a la integración cultural y educativa del artesanado, como también un centro de mercadeo, tanto a nivel nacional como externo. Lo importante radica en poder financiar crédito a los artesanos.

II- VIAS POSIBLES

Los sistemas de créditos podrán dirigirse a varios canales, por ejemplo: Sector carcelario, artesanía indigenista, sector urbano, sector de servicios, etc. Desde luego, para poder llegar a estos canales se necesitarían varias líneas de crédito (Caja Agraria, Corporación Financiera Popular, etc.) y lógicamente la formación de los talleres cooperativos tanto urbanos como rurales.

Teniendo en cuenta la forma como se lleva a cabo el trabajo, organización iniciativa, empresa, producción y servicios (educación, salud, alimentación, vivienda), de todos los requerimientos del artesano los que más problema significan son: materia prima, mercadeo, los cuales requieren capital de trabajo.

Com motivo del Segundo Seminario Artesanal realizado en octubre 3 de 1975 en Bogotá, se observaron los siguientes puntos:

a) "La Superintendencia Nacional de Cooperativas se ha dedicado a las cooperativas de producción y no es el mejor tipo de organización para el sector artesanal. Se vio la necesidad de una verdadera educación cooperativa a nivel artesanal".

b) "Se puntualizó frente a la empresa Artesanías de Colombia la necesidad de una política de fomento y capacitación". (Tendríamos que hacer un interrogante - en cuanto a la posición de la empresa frente a los artesanos. Si efectivamente ha cumplido con los planes para los cuales fue creada).

c) "Se planteó ante la Caja de Crédito Agrario la necesidad de establecer canales propios para el sector, tendientes a la obtención de crédito rápido, oportuno, bajos intereses, asistencia técnica".

- Si se tiene en cuenta que la artesanía es la industria nacional, esto supone una elevación proporcional en el capital de inversión.

- La necesidad de crédito debido a la escasez de capital en el sector artesanal es una pronta solución principalmente en los siguientes aspectos:

  1- Adquisición de materias primas para una cantidad aceptable de producción.

  2- Adquisición de herramientas y maquinaria para la labor artesanal.

III- CONSTRUCCION E INSTALACIONES ADECUADAS PARA EL TALLER ARTESANAL

La estrechez de recursos económicos para cubrir estos aspectos ha impedido una expansión de la producción para satisfacer la demanda e incrementar los ingresos del artesanado, afectando principalmente al sector rural. Ante la insuficiencia de capital y la imposibilidad del artesanado para solucionarla, se presenta la intervención estatal mediante instituciones de crédito de fomento, para irrigar recursos financieros.

Esto en cuanto al segundo punto planteado; en cuanto al primero, el crédito con los productores de materias primas lo asumiría la Asociación, fijando las cuantías que puedan ir a cada artesano de acuerdo con su producción. Se firmarían letras de pago y pequeñas cuotas de amortización.

En cuanto al segundo punto referente a dotación de talleres y herramientas, también se abrirán líneas de crédito especial para la dotación de talleres artesanales carcelarios.

Los ingresos del artesanado podrán llegar a un buen nivel si los canales de préstamo de financiamiento contemplan programas especiales de crédito en alimentación, transporte, vivienda, educación, etc. Esto se podrá llevar a cabo teniendo como eje la sede Casa Cultural Artesanal.

Función del Crédito

El objeto del crédito es buscar el desarrollo del sector artesanal mediante el otor= gamiento de préstamos para suplir la escasez de capital, buscando general recursos adicionales, aumentar la capacidad de ganancia y el aumento del nivel de vida de los artesanos.

Sería necesario enfocar las características del crédito:

a- OPORTUNIDAD: Epoca conveniente y precisa, permitiendo el máximo aprovechamiento de recursos y evitando la suspensión de la producción.

b- SUFICIENCIA: El valor otorgado en crédito debe corresponder a las necesidades reales, evitando escasez que limite el desarrollo o exceso que permita dinero ocioso y mal utilizado.

c- COSTO: El dinero otorgado en préstamo siempre tendrá un costo o tasa de interés, que no resulte muy alta para el usuario ni tan baja que origine pérdidas a la entidad crediticia.

d- Debe existir en el proyecto cierto grado de rentabilidad.

e- PLAZO: El plazo que se dé para el pago del crédito debe guardar relación con el tiempo que se necesite para que la inversión sea productiva.

f- DESCENTRALIZACION: El otorgamiento de los préstamos debe girarse hacia los centros agrícolas y rurales.

g- ORIENTACION Y ASISTENCIA TECNICA: Se debe orientar el manejo del crédito, como asistencia de factores técnicos, administrativos y de mercadeo.

IV- FINANCIAMIENTO DE UNA COOPERATIVA DE PRODUCCION

El artesano en sus múltiples necesidades requiere en algunos casos (casi siempre) de crédito en alimentas, materias primas, salud, etc., cosa que en este momento no posee, o sea, que es una necesidad social básica que la Asociación de Artesanos del Valle debe cumplir fielmente para con sus socios, siendo el mejor vínculo para esta campaña la Casa Cultural Artesanal y adicionalmente a esta una cooperativa de artesanos; cooperativa que preste servicios básicos, por ejemplo, inscribir a los socios en el servicio médico social (ICSS, Comfamiliar, etc.), obtener carta de crédito para alimentos en graneros de la ciudad para brindar tan esencial

servicio, logrando además de eso descuentos por compras al por mayor.

Lógicamente, se obtendría crédito en distribuidores y productores de materias primas para que el artesano pueda tener fácil acceso al mercado.

La cooperativa gestionará las posibilidades de unificar criterios para formar la escuela de artesanos con cursos tanto de arte, diseño, corte, administración de talleres, relaciones humanas, cultura, geografía artesanal, historia del artesano, problemática artesanal, cooperativismo, etc.

Dentro del proceso de financiamiento de la cooperativa, se deberá tener muy en cuenta el sector carcelario, para formar la Asociación de Artesanos Carcelarios y con esto dar un paso a la formación posterior de la Asociación de Expresidiarios Artesanos.

Para este sector carcelario, la Asociación debe buscar una línea especial de crédito y luchar por otra línea que son las particas públicas y ayudas privadas. Otro buen medio de financiamiento serían casos de organización interna, por ejemplo que se realice una campaña de presupuesto nacional artesanal con base en rifas, fiestas, concursos, exposiciones, paseos, etc. Se propone un tipo de programa de estos a la Junta Directiva para que lo discuta y lo presente a la Asamblea General y le dé el trámite de aprobación o negación.

Aprobándolo, que sea llevado al Congreso Nacional de Artesanos para que se realice un trabajo nacional de artesanos.

Por último, los dirigentes artesanales no deben olvidar que es un programa de ayuda, de mejorar el nivel de ingreso y de vida de la clase artesanal colombiana o sea, que es un programa que requiere mucha conciencia social y deseos de s servir a nuestra sociedad.

Por la reivindicación de la clase artesanal .....¡¡ADELANTE!

(Fdo.) HUGO RUBIO
Fiscal
Asociación de Artesanos del Valle

/cdg.

PONENCIA DEL DEPTO. DEL VALLE

ALMACENES ASOCIATIVOS

La práctica ha demostrado hasta dónde la falta de una infra-estructura económica ha llevado a la mayoría de los artesanos una completa dependencia de los intermediarios, de los prestamistas y de los suministradores de materias primas. Las asociaciones viven una eterna y crónica debilidad económica, no pueden realizar trabajos ni planificar cosas importantes porque surge la falta de dinero y hasta ahí llegó todo. Además, por muy buen espíritu de servicio que tengan algunos miembros, estos no pueden dedicarse totalmente al servicio de las asociaciones sin que esto influya en su aspecto económico particular, pues los directivos, con muy raras excepciones, hasta hoy no tienen sueldo.

La misma situación de inferioridad económica hace que los artesanos produzcan artículos sin calidad, que demeritan los mercados y generan el regateo por parte de los compradores, trayendo como consecuencia grandes pérdidas a los artesanos que se movilizan de un lado a otro en consecución de mercado para su producto.

Los almacenes asociativos están concebidos inicialmente como una dependencia y un servicio de las asociaciones, lo que quiere decir que la política y la orientación de los almacenes debe seguir la política y la orientación de la asociación respectiva. En ningún caso el almacén sistituye la asociación ni la suplanta, el almacén es la base de apoyo económico de la asociación y de cada artesano miembro; una vez estos logren su pleno desarrollo, los almacenes constituyen la integración del esfuerzo organizativo, gremial de los miembros de la asociación para el logro de los beneficios económicos que, a su vez, refuerzan los aspectos gremiales-organizativos, educativos, culturales y administrativos.

Los almacenes asociativos se diferencian de los almacenes propiamente comerciales en que todos los miembros de la asociación deben ser socios del almacén y que los almacenes asociativos no dan dividendos en efectivo o especie, sino en servicios.

Los almacenes asociativos se diferencian de las cooperativas en que fundamentalmente la cooperativa solo busca soluciones de tipo económico que una vez satisfecha esta necesidad paraliza la acción reivindicativa y gremial por logros superiores. Mientras los almacenes asociativos solo son un medio de ascenso gradual de los artesanos para llegar a metas realmente de solución general y definitiva. Otra diferencia estriba en que los almacenes asociativos son dirigidos por los propios artesanos a través de sus comisiones especiales (administradores, comité, etc.).

Los primeros almacenes asociativos se han creado con la perspectiva de que poco a poco donde las asociaciones logren las condiciones mínimas necesarias estos vayan surgiendo. Tienen la finalidad de acortar las vías de comercio de los productos de los socios, de intercambiar productos artesanales a nivel nacional para generar un mercadeo constante, seguro y directo.

A largo plazo es la alternativa a los mercados artesanales y la antesala del inicio a la organización de la producción y a la exportación directa por parte de los mismos artesanos a través de su dependencia comercial, que es el mismo almacén.

Se han concebido cinco etapas para las asociaciones a través de los almacenes:

1- Recepción en consignación.

2- Compra directa.

3- Intercambio de mercancías.

4- Intervención en la planificación de la producción y su organización.

5- Exportación.

COMO SE CUMPLE CADA ETAPA:

Fundación.- Todos los socios aportan una cuota entre $500 y $1.000, de acuerdo con sus capacidades o el número de socios. Esto para sostenimiento de local, servicios y administración. Mensualmente, cada socio aporta una cuota de sostenimiento, hasta que el almacén pueda sostenerse solo.

Cada socio consigna en el almacén mercancías por valor mínimo de $500 para surtir el almacén. Se tiene entendido que los artesanos de una asociación no producen todo, lo que obliga a disponer algunos dineros de las cuotas para comprar otros productos artesanales fuera del lugar, para surtir bien el almacén y lograr elevar el nivel de ventas.

Formas que las Asociaciones Tienen para Obtener Fondos para Desarrollar el Almacén.-

1) Las ferias o mercados deben ser realizados por las organizaciones locales, zonales o nacionales de artesanos en recinto cerrado. Esto permite a cada asociación o grupo de asociaciones recolectar la taquilla y las inscripciones que entren directamente a engrosar los fondos de la asociación y consecuencialmente al almacén.

2) Aportes de personas o del Gobierno en dinero, propaganda o servicios.

3) Aportes sin condiciones de entidades internacionales que quieran vincularse a la ayuda para los artesanos.

4) Rifas y otros medios tradicionales de conseguir fondos.

Logradas estas condiciones, el almacén entra a comprarle directamente a los artesanos al por mayor, quedando la utilidad por venta al detal para reforzar los fondos generales. Una cosa que se da en algunos lugares es el hecho de que los productos artesanales del lugar no se venden allí, lo que obliga a comprarle mercancía a artesanos de otras asociaciones , mermando la compra temporalmente a los artesanos de la misma asociación. Sin embargo, como el almacén es de los artesanos, es propia la utilidad, sigue convirtiéndose en la reserva para cuando se inicie la etapa de intercambio.

Etapa de Intercambio.- Este proceso es gradual y solo se realizará en la medida que las Asociaciones tengan organizada su unidad de mercadeo: los Almacenes.

Solo a través de las asociaciones se hará el intercambio, nunca entre almacén y artesanos en particular.

Los pedidos de mercancía se harán entre asociaciones y serán despachados por los almacenes. El intercambio se realizará al costo. La asociación que recibe paga el transporte y el empaque.

En esta etapa es precisamente cuando el almacén de las asociaciones puede comenzar casi a copar toda la producción de sus socios , recibiendo estos el beneficio que un mercadeo constante, seguro y efectivo tiene. Es aquí donde el artesano comienza a poder producir continuamente, sin la preocupación de salir a los mercados en forma desordenada y riesgosa. En esta etapa comienza el proceso de la organización de los centros de suministro de materias primas que tendrán su sede en la Casa de los Artesanos, donde está el almacén..

Funcionamiento: Capitalizado el almacén de los artesanos, las asociaciones comenzarán a incrementar la producción a través de suministrar a los artesanos las materias primas que estos necesitan a precios muy

Cómo se logra: La administración debe colocar las necesidades en este campo. El almacén compra al por mayor los artículos y los vende al por menor a los artesanos con un mínimo de recargo, el cual irá a engrosar los fondos generales. Esto permite rebajar los costos y hacer los productos artesanales más asequibles al público.

Adquisición de Equipos: Cuando los artesanos necesiten conseguir equipos de trabajo o maquinarias depende el tipo de necesidad las asociaciones con sus almacenes pueden servir como garantía a los artesanos para este fin.

Créditos: Cuando los artesanos necesiten créditos para ampliar sus talleres, las asociaciones podrán cumplir el papel de fiadores.

Todos estos aspectos deben ser necesariamente completados con la asesoría técnica y administrativa.

En los campos de la producción y el mercadeo, para lo cual las asociaciones harán justo y correcto empleo de las instituciones u organismos que el Estado tiene o deba crear para este fin. Entre los mecanismos de Estado y la organización nacional de los artesanos, habrá un acople que permita la coordinación adecuada y oportuna de los factores necesarios para un armónico desarrollo de la artesanía: La calidad del producto, el diseño, su cantidad, su factibilidad y su exportación, serían temas tratados entre los organismos correspondientes.

Exportación Directa: El objetivo de todo este proceso de organización, cuantificación y cualificación de los productos artesanales es el buscarle mercado en el exterior con la posibilidad de cumplir cada pedido de acuerdo con las exigencias y en forma continua. Poder asumir con éxito la exportación directa de los productos, cuyo beneficio vendría a ser no ya de los intermediarios, sino de los propios artesanos.

En el plano interno, los almacenes de los artesanos serán los suministradores de los almacenes de los intermediarios, serán sus proveedores. En estas condiciones, los artesanos impondrán las condiciones y controlarán la producción y el mercadeo. La cuenta del almacén y de la asociación deben estar separadas. El almacén, a partir de determinado momento, aportará un p centaje de sus utilidades a los fondos especiales de la asociación.

Los almacenes tendrán funcionarios administradores nombrados por las asociaciones en asambleas, serían pagados y controlados por estas a través de sus juntas directivas o comités especiales. Las asociaciones trazarán los programas pertinentes al almacén y se los entregarán al administrador para que este los lleve a cabo.

ASOCIACION DE ARTESANOS DEL VALLE

PROPOSICION EN CUANTO AL SECTOR CARCELARIO

Uno de los grandes problemas de la sociedad colombiana es el permanente avance de la delincuencia y el pésimo estado en que se encuentran nuestras cárceles en cuestiones de hacinamiento, ocio, vicios, alta peligrosidad, etc.

Con todos estos problemas que el delincuente encuentre al entrar a la cárcel, se detiene su proceso social para convertirse en antisocial; así mismo, su paso por la cárcel no es nada recuperatorio y, por el contrario, ahonda el problema de delincuencia. El trabajo artesanal sería buen cauce para la reivindicación del delincuente a la sociedad. Propiciando los talleres y escuelas artesanales en las cárceles, se lograría encausar a muchos presos por la búsqueda del "Camino del Bien".

Creemos que las asociaciones artesanales deben tomar conciencia de brindar ayuda al preso en tan ardua tarea, la de recuperar al gremio de artesanos carcelarios, y no dejar esta recuperación únicamente al Ministerio de Justicia, pues los problemas de este Ministerio son múltiples y no se le ha puesto sumo cuidado al sector artesanal. (En Colombia existen 35.000 detenidos y el 80% de sumarios están sin resolver), por lo cual creemos que al Ministerio de Justicia le falta tanto ánimo como presupuesto para resolver tan grave problema.

Dando este paso, o sea, unificando al gremio artesanal carcelario a las respectivas asociaciones, se podrá conformar la Asociación de Artesanos Carcelarios y así la Asociación de Artesanos Expresidiarios para su recuperación definitiva.

Invitamos a todas las asociaciones de artesanos para que realicen estudios especiales en las cárceles y así podamos empezar un hermoso trabajo nacional por la recuperación del preso a la sociedad y eliminar con este mecanismo gradualmente el ascenso de la delincuencia (Colombia posee la mayor población carcelaria del mundo en porcentaje, a su población) y también ayudar a generar fuentes de empleo y poder utilizar por el bien social este ejército de desempeados.

PONENCIA DEL DEPTO. DE ANTIOQUIA

ASOCIACION DE ARTESANOS DE BELLO Y

ASOCIACION DE ARTESANOS DE EL CARMEN DE VIBORAL

a) La dirección de los mercados artesanales nacionales será bajo la responsabilidad directa de la empresa Artesanías de Colombia en la parte económica y publicitaria, en asocio y participación de uno o dos miembros de la organización que ellos (el gremio artesanal) elijan, bien sea la Unión de Artesanos de Colombia o el Comité de Ferias Artesanales y los miembros regionales donde se realice el evento.

Los fondos que se adquieran se distribuirán de la siguiente manera:

50% para las asociaciones sedes
30% para la organización nacional
20% para Artesanías de Colombia.

La distribución se sobreentiende sobre las utilidades netas.

b) Los seminarios deben realizarse a nivel departamental para que todos los artesanos tomen parte activa de él y su beneficio sea más colectivo.

c) Pedir a Artesanías de Colombia programe la asistencia técnica estimulando al artesano comprándole sus artículos y pagándole oportunamente.

Que las compras se hagan por medio de los almacenes regionales de Artesanías de Colombia o por medio de las asociaciones, que se encargarán de establecer el control de calidad y la entrega a la entidad que solicite la mercancía.

d) Solicitarle a Artesanías de Colombia el trámite ante el Ministerio de Hacienda y el Senado de la República la exoneración de impuestos de ventas a los artesanos para que les sirva de estímulo y puedan obtener mayor lucro y así poder promover el desarrollo artesanal del país.

(Fdo.) OCTAVIO MORENO
Presidente
Asociación de Artesanos de Bello

JESUS ANTONIO OSSA
Tesorero
Asociación de El Carmen de Viboral

(Fdo.) PEDRO A. BELLO
Presidente
Asociación de Artesanos de El Carmen de Viboral

Bogotá, D.E., junio 17 de 1976
/cdg.

CONCLUSIONES DE LA COMISION ECONOMICA

Este Comité planteó primero dentro de la línea de discución ciertos objetivos, mecanismos, para así poder llegar a conclusiones.

OBJETIVOS

Dentro del debate de los MERCADOS ARTESANALES se plantaron dos clases de mercados: De tipo popular, y bajo puerta cerrada. El análisis social, perspectivas y definición presupuestal, nos dejarán más claridad sobre la problemática artesanal.

Uno de los principales objetivos de los mercados artesanales es darles una buena orientación a través de una bien dirigida organización.

MEDIOS:

El problema del mercadeodebe centrarse a la minimización de los costos debido a la alta tasa de inflación. Minimización que debe comenzar desde el mismo momento del desplazamiento del artesano desde los centros de producción hacia los centros de consumo (el mercado).

Así mismo, los grandes costos de hotel, comida, etc., que deben buscarse caminos viables para minimizar el gran costo que emplea el sector artesanal en ir hasta un mercado.

CONCLUSIONES::

Las conclusiones se centraron en puntos de vital importancia para el gremio artesanal:

1) Minimizar costos de organización de mercados.
2) Centralización del calendario de mercados mediante la conformación de la Junta Nacional de Mercados.
3) Se debe buscar el apoyo de empresas públicas y privadas.

4) Formalizar convenios entre el Estado y el sector artesanal para fijar pautas en el desarrollo del gremio.

Se analizaron las características sociales de las dos clases de mercado y se fijaron más o menos un análisis de los flujos de ingresos y egresos de ambos mercados.

a) Mercado Popular

		Total
Egresos:		
Promoción, publicidad, papelería		$ 22.000
Costos pre-mercados por organización		2.800
Costos internos dentro del mercado		4.000
Otros costos		1.200
Total egresos:		$ 30.000
Ingresos:		
Inscripciones (300 artesanos)	$ 30.000	
Otros ingresos	10.000	
Total ingresos:	$ 40.000	
Flujo Neto:		$ 10.000

(Porcentaje de ganancia: 33%)

b) Mercado "puerta cerrada"

Costos anteriores (pues son los mismos)	$ 30.000	
Costo local	15.000	
Costo de administración	3.000	
Costo de boletería y personal	5.900	
Costo de Secretaria	3.000	
Total egresos:	$ 52.900	
Pasan:		$ 52.900

Vienen:		$ 52.900
Ingresos:		
Inscripciones	$ 30.000	
Taquilla	250.000	
Total ingresos:	$ 280.000	
Flujo neto:		230.000

(Porcentaje de rentabilidad: 200%)

Con las anteriores evaluaciones de costos e ingresos se podrá llegar a una mejor y más viable política de desarrollo artesanal.

Otro aspecto sería en cuanto a la distribución de ingresos y se llegó al siguiente acuerdo mediante votación del Comité:

- Asociaciones sedes:	60%
- Entidad fomento (Junta Nal. Mercados)	30%
- Unión Nacional - Gremio Nacional	10%
	100%

Por último, se presentaron ciertas recomendaciones a la plenaria del seminario, así:

1) Que los costos del mercado, organización, promoción, etc., sea asumido por la empresa de fomento (Artesanías de Colombia)
2) Centralizar la organización nacional de Mercados Artesanales y exigir que los mercados sean organizados únicamente por entidades artesanales y NO por ejemplo, por agricultores, ganaderos, etc.
3) Firmar convenios con el Gobierno Nacional para fijar pautas para la protección del artesano.
4) Conformar el Comité Nacional de Mercados para organizar los próximos mercados.

CONCLUSIONES DE LA COMISION CULTURAL

APORTES CULTURALES DE LOS MERCADOS

El fin primordial del mercado artesanal es hacer conocer los valores culturales que transmite la artesanía, considerándolos en sus dos grandes aspectos: el material, que implica los objetos que elabora el hombre con su fuerza física, y el espiritual, que es la comunicación de lo que sucede en su pensamiento. Estos dos aspectos se encuentran en el objeto artesanal.

1) Divulgación y educación por medio de la propaganda:

a) Interna

1- Material didáctico
2- Periódicos
3- Seminarios

b) Externa

1- Radio y televisión con fondo cultural
2- Prensa
3- Afiches con emblema artesanal nacional y leyenda e historia alusiva.
4- Cartelera en hoteles y aeropuertos con fotos, muestras, ilustraciones e invitaciones.
5- Invitaciones a casas comerciales, entidades de Gobierno, embajadas y agregados culturales de todos los países y centros educativos.
6- Desfiles de carrozas con trajes típicos y grupos folclóricos.
7- Pancartas.

2) Organización del Mercado

Aspecto Cultural:

a) Distribución y regiones:

En cada región se establecerá una caseta cultural que incluya demostraciones folclóricas, técnicas, geografía, aspectos turísticos, materias primas, trajes típicos e instrumentos musicales de cada región, folletos, afiches, fotos y espectáculos que muestren especialmente a los niños la artesanía.

Propender en lo posible porque las casetas se elaboren de una forma que muestren el medio geográfico y cultural en que se desarrolla el artesano.

b) Considerar como requisito de divulgación cultural con base a selecciones, que los artesanos hagan demostraciones del procedimiento de la elaboración de sus trabajos.

c) Los organizadores a nivel regional presentaran actos artísticos representativos de cada región, como danzas, música, teatro, etc.

d) Conformación de Comités de Selección de muestras en cada mercado tendientes a la creación de salones regionales que culminarán en un salón nacional.

e) Elaboración de folletos descriptivos de cada oficio con ilustraciones alusivas al proceso de producción general.

f) Formación de comités en cada mercado que se encarguen de hacer una investigación cultural para adquirir experiencias para los mercados siguientes, haciendo encuestas entre los artesanos y el público.

g) Presentaciones generales de tipo cultural organizadas por la región anfitriona.

COMITES ORGANIZATIVOS

Se configurarán los siguientes comités:

ORGANIZACION: Son funciones de este comité:

- Instalar una caseta de información que disponga de un mapa del área del mercado, indicando por medio de números las casetas instaladas en el mismo; además, debe poseer una lista de los delegados y, en lo posible, de los artesanos asistentes, por oficio y región.
- En caso de que un banco local facilite, sino servicios dentro del mercado, este podrá ubicarse dentro de la caseta de información.
- Ubicación de una caseta para primeros auxilios.
- Consecución e instalación de una bodega apta para guardar las mercancías y enseres.

VIGILANCIA: Son funciones de este comité:

- Instalar una caseta de vigilancia con servicio de Policía.
- Encargarse de controlar la calidad artesanal de los artículos que expongan los artesanos.
- Hacer cumplir el reglamento del mercado.
- Controlar la participación de independientes, cacharreros e intermediarios.
- Los demás aspectos relacionados con la vigilancia.

TESORERIA: Son funciones de este comité:

- Recaudar los fondos provenientes de las inscripciones, aportes o donaciones que existan para los mercados.
- Atender y garantizar los gastos relacionados con cada mercado.
- Entregar los dineros con un acta en que se relacionen claramente las entradas y salidas de cada mercado.

INFORMACION AL ARTESANO: Son funciones de este comité:

- Gestionar previamente la facilidad de transporte, hoteles y restaurantes, bancos, centros comerciales, sitios turísticos, etc., proveyendo a los artesanos de listas de precios y direcciones.
- Ubicación general de todos los artesanos en el mercado.
- Prever la instalación de los servicios sanitarios indispensables.

RECOMENDACIONES FINALES

Fomentar todo tipo de concursos para desarrollar el interés de los artesanos en materia de diseño, creatividad y producción.

Fomentar concursos artísticos tendientes a la creación de un Himno del Artesano.

Concursos infantiles de pintura y obras manuales entre los hijos de los artesanos.

Creación de bibliotecas a nivel de asociación.

Fomentar concursos literarios entre los artesanos.

Promover la creación de grupos teatrales de danzas y musicales dentro de los artesanos.

Fomentar la actividad deportiva dentro de los artesanos, organizando campeonatos de fútbol, ajedrez, etc.

Solicitar al Congreso Nacional que se instituya el "Día del Artesano" y la "Estampilla del Artesano".

Programar conferencias, recitales, exposiciones de todo tipo.

Finalmente, consideramos que las asociaciones deben propender por una reorganización que permita el desarrollo de las actividades anteriores.

Que se conforme la Junta Nacional de Mercados y las Juntas Regionales que, en nuestro concepto deben organizarse de acuerdo con la distribución geográfica que el Comité Pro Constitución le ha dado.

CONCLUSIONES DE LA COMISION SOCIAL

Puntos A Tratar:-

1. Qué es el Mercado
2. Qué representa
3. Papel social del mercado
4. Papel Monetario
5. Problemática del mercado

OBJETIVOS SOCIALES

El mercado artesanal tiende a desaparecer.

Pros: El artesano vive en pos del mercado. El mercado es el efecto de una serie de circunstancias.

Contra: Cantidad de mercados improductivos que miran la creatividad y dinámica - del artesano. Esta cantidad de mercados va a colaborar en el incremento de los intermediarios. Explotación por el incremento de la capitalización (patrón-obreros-artesanos).

Es conveniente sí o nó el número de mercados para el beneficio del artesano?

Ponencia.-

El mercado se debe institucionalizar a nivel nacional.

En el plan comercial hay que fomentar dentro de las Asociaciones el Taller-Almacén al igual que las Escuelas sin quitarle a cada artesano la posibilidad de que desarrolle su - propio taller. Hay que desarrollar la técnica del trabajo.

El intermediario hay que educarlo en la medida en que se educa al artesano puesto que para el comercio en general éste es en la mayoría de las veces imprescindible.

Hay que regular el comportamiento artesanal en cuanto a ventas, entregas a terceros o por Asociciones, las cuales hay que mejorar internamente, pues de ahí se están derivando miles de problemas graves para el artesanado nacional.

El artesano es elemento de la actividad social en pro del desarrollo.

Los Talleres conjuntos se han planificado de una mejor manera: producción - fuerza de trabajo - comercialización, y por lo tanto no tienen tanta dependencia del mercado artesanal y del intermdiario.

El artesano individual debe imitar esta organización que es el punto a converger. El - Taller es el elemento concreto.

La Asociación es el núcleo social donde se deben crear nuevas alternativas, para no estar dependiendo de un sinnúmero de mercados agobiantes, que se solucionan con los Talleres - Almacenes y Escuelas.

El mercado ha hecho estacionaria la evolución del artesano llevandolo al plan de intermediario.

Para regular los mercados hay que hacer un previo e udio económico, de mercadeo, y promocional.

Hay que hacer un verdadero acercamiento de la Empresa Privada a nuestro medio.

Síntesis. -

El mercado se ha tomado como único medio, sin superar aún otros de papel más relievante. Además los mercados fueron el punto de partida a las Asociaciones, y son los mercados los que están manteniendo estancadas a las mismas.

Las Asociaciones deben apoyarse sobre elementos más concretos de desarrollo, hay que tener presentes otras fuerzas de ventas.

Comerciante - Productor

Comercialización = Institucionalización por medio de Talleres-Almacenes, etc.

Hay que incentivar el sentido de responsabilidad del artesano, y a la vez organizar - campñas culturales al público para valorar los trabajos del artesano.

(Plan a largo plazo y a nivel Asociativo).

1o. Al organizar los mercados no debe permitirse la ida de todos los artesanos en for-

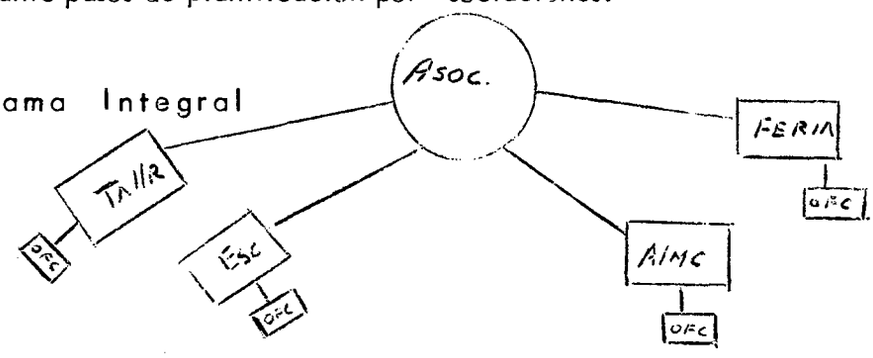
ma desordenada.

2o. Crear mercados regionales para escoger los artesanos sobresalientes que iran al mercado nacional reglamentado.

3o. Reglamentar para los mercados los costos para elevar el nivel de ventas, para no causar perjuicios a otros artesanos ameritados en su mano de obra.

4o. Hay que buscar que el productor se especialice. Todo en base a la re-orientación del artesano por un proceso paso a paso de re-estructuración mediata, mediante pasos de planificación por Asociaciones.

Programa Integral



La organización de stand por Asociaciones con su representación respectiva para Ferias Nacionales y Regionales.

Mercados Regionales de acuerdo a las zonas en que quedó dividido el país rotando las sedes para los mismos, ejemplo: Boyacá (Tunja), Meta (Villavicencio), Cundinamarca (Bogotá).

Para pasar luego a la Feria Nacional con la adjudicación de sede para los certamenes regionales y nacionales.

La organización de la Feria Nacional después de adjudicada la sede, tendrá en cuenta los siguientes puntos:

Despliegue publicitario, ubicación e instrucción hotelera, transporte, alimentación y cobro de taquilla si el evento se realiza en recinto cerrado.

Comparación: Mercado Popular - Mercado Recinto Cerrado.

El mercado popular presenta mayor número de venta puesto que da lugar a un mayor auge de público y por ende este mercado abierto tiene su propia auto-propaganda, aun

que presenta más temores para el artesano por robos y variaciones constantes en los - precios de mercadeo.

En cuanto al Recinto Cerrado tiene este certamen que tener mayor despliegue publicitario, tomando en cuenta para el mismo una variación en el precio de entrada. En esta clase de certamen podríamos hacer una evaluación de clientes de acuerdo al valor de la entrada.

En cuanto al aspecto psicológico el Recinto Cerrado da mayor seguridad y escogencia de clientela (va directamente quien compra).

FUNCION DEL MERCADO

El Mercado es el verdadero difusor de valores culturales que orientan tanto al artesano como al comprador.

Hay que hacer una observación cualificativa del mercado: encuestas, inventarios, etc.

Hay que liberar a las Directivas de los problemas administrativos, vinculando a cada - Asociación, Taller, Almacén, Escuela, el personal calificado que lo rija.

Hay que orientar los ingresos de mercados para situación crediticia, y de ayuda a la - relievación de la situación del artesano (herramientas, materias, primas, etc.).

De acuerdo al porcentaje de ingresos por mercados se haría una subdivisión de porcentajes destinados a las Asociaciones sedes, Comité Nacional y demás Asociaciones, llevando estos porcentajes a una inversión en programas de desarrollo artesanal con la fiscalización de la Junta Nacional para un mejor control de la inversión y recaudo, evitando así el parasitismo institucional e individual.