

Caracterización

Sector Artesano y Manufacturero de Bogotá

Como resultado de la convocatoria y de las seis jornadas de socialización y divulgación del Convenio Interadministrativo 318-2010, suscrito entre Artesanías de Colombia y la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico; se atendieron a un total de 265 personas (93 en febrero y 172 en marzo), de las cuales 230 diligenciaron el formato del censo, con la finalidad de acopiar información del sector artesanal y manufacturero de la ciudad de Bogotá.

Las seis jornadas se realizaron así:

Lugar: Artesanías de Colombia	Febrero 16	41 beneficiarios
Lugar: Alcaldía localidad de Barrios Unidos	Febrero 18	52 beneficiarios
Lugar: Artesanías de Colombia	Marzo 3	39 beneficiarios
Lugar: Plaza de los Artesanos	Marzo 14	96 beneficiarios
Lugar: Alcaldía localidad de Puente Aranda	Marzo 16	15 beneficiarios
Lugar: Artesanías de Colombia	Marzo 22	22 beneficiarios

La recolección de la información se realizó por encuesta personal, instrumento denominado “Censo Socioeconómico” diligenciado por cada uno de los interesados en participar en el proyecto durante las fechas correspondientes a las seis convocatorias.

Como resultado obtuvimos 230 unidades productivas preinscritas, a partir del análisis de los resultados, se presentaran algunos hallazgos que creemos son relevantes al momento de generar un perfil socioeconómico del sector artesano y manufacturero de la ciudad de Bogotá. Sin perder de vista que en este ejercicio se dio prioridad a las pequeñas y medianas empresas del sector, los datos recolectados en esta muestra servirán para

entender la realidad del sector a partir de las mismas unidades productivas y los individuos que las componen.

De las 230 unidades productivas encuestadas, 175 identificaron su localidad de procedencia. De estas, el 26,3% pertenecen a la localidad de Barrios Unidos, el 13,7% a Engativá y el 9,7% a Los Mártires. El 50.5% restante está repartido entre el resto de localidades de la ciudad.



En cuanto a los propietarios, se registra una alta participación de las mujeres en la convocatoria. Superados en más del doble, los hombres que fueron en representación de sus unidades productivas solo alcanzaron a ser el 26.5% del total de asistentes, frente al 73.5% restante de mujeres.

El promedio de edad de los asistentes fue de 43 años. Este dato, acompañado del hecho que la experiencia promedio en el oficio resulto ser de 9.8 años y que el 67% de las unidades productivas manifestaron haber iniciado operaciones en los últimos 6 años (solo el 17.7% han logrado superar la barrera de los 10 años luego de su fundación), demuestra que se trata de una población con suficiente vocación al desarrollo empresarial y conocimientos suficientes acerca de los retos que significa ser parte de la industria manufacturera capitalina.

El grado de escolaridad es relativamente alto y evidentemente suficiente para afrontar un programa de formación por competencias, como el que dispone el proyecto en cuestión. El 92.8% de quienes revelaron este dato tienen educación por encima de noveno grado.

Este grupo está compuesto por el 13% que son bachilleres, el 38.2% son técnicos o tecnólogos, el 31.4% son solo profesionales y el 5,3% tiene algún título de posgrado.

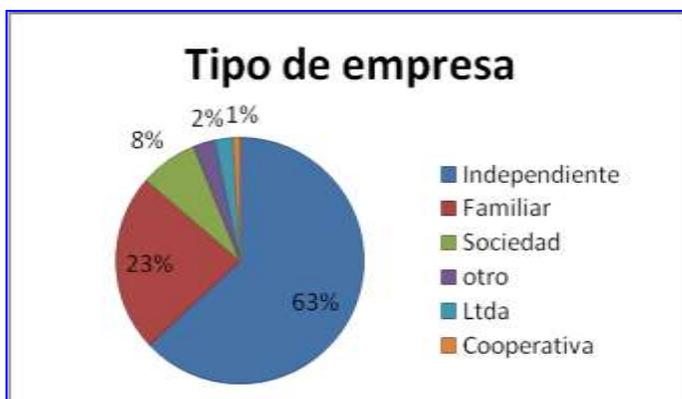
Educación	1	4	5	6	7	8	9	10	11	Tecn	Prof	Posgr
% del total	0,5%	0,5%	2,4%	1,4%	0,5%	1,9%	3,4%	1,4%	13,0%	38,2%	31,4%	5,3%

Se podría decir que el microempresario del sector, pertenece a un nivel socioeconómico medio. La gran mayoría vive en estratos 2, 3 y 4. Si bien no parece haber una diferencia marcada entre propietarios y arrendatarios, el 78.7% de las personas no viven en lugares de más de 3 habitaciones y el 55% son cabeza de hogar.

Enfocándonos ahora al tema profesional, cabe aclarar que 44.8% de los representantes de las unidades productivas aprendieron su oficio por medio de capacitaciones especializadas (cursos, talleres, educación superior, etc.), el 36,3% lo hizo de manera autónoma valiéndose de su experiencia acumulada y el 18.8% restante afirmó que sus conocimientos son producto de la tradición familiar.

Estrato	Tipo de vivienda		
	Arrendada	Propia	Total
1	2,0%	1,5%	3,4%
2	11,8%	8,4%	20,2%
3	29,1%	26,6%	55,7%
4	9,4%	9,9%	19,2%
5	0,5%	1,0%	1,5%
Total	53%	47%	100%

El 80.7% de los representantes de las unidades productivas resultaron ser propietarios únicos. El 16.5% eran socios y el 2.8% empleados. Esto es totalmente coherente con el hecho que el 63% de las unidades productivas se identificaron como independientes, seguido del 23% de empresas familiares. Esto obliga a interpretar que “independiente” las personas entienden tanto a quien trabaja solo y de manera autónoma como quien es propietario único de su negocio y cuenta con más personas que le ayudan en el negocio. El 83.5% de las microempresas están conformadas por máximo 5 personas, contando propietarios, socios y empleados de medio y tiempo completo.

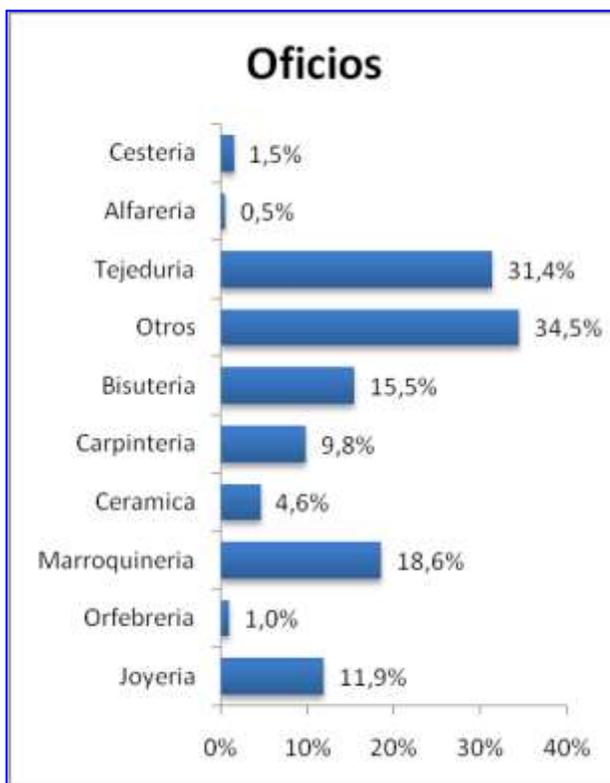


Al parecer su interpretación como empresarios no se ve acotada por la naturaleza organizacional de la unidad productiva ni mucho menos por la legalidad de su actividad comercial. Solo el 36% están formalmente constituidas ante

cámara de comercio, dejando ver que el 64% restante bien operan como personas naturales independientes, unidades productivas que existen en función del núcleo familiar o sociedades de hecho que no tiene incentivos suficientes y no perviven beneficios en solicitar la matrícula mercantil. Esto muestra un alto índice de informalidad.

En cuanto a iniciativas asociativas, solo el 30.4% afirmaron pertenecer a algún tipo de grupo de artesanos o microempresarios. El 39,6% de ellos hace parte de alguna asociación y el 49.1% de una red de empresas, por lo general relacionada la asistencia a eventos comerciales y programas oficiales gestionados por el distrito. Las cooperativas (9.4%) y las agremiaciones (1.9%) no parecen tener mucha fuerza en este sector.

Quienes no hace parte de ninguna iniciativa de este tipo, manifestaron (53.3%) que se debía a desconocimiento y la poca información acerca de asociaciones y grupos a los cuales podrían pertenecer. Entre otras razones dijeron que muchos de estos grupos solo benefician a unos pocos de sus miembros (19.6%) o simplemente no les parece una estrategia útil en temas de producción y comercialización (15.2%), por lo cual no es algo de su interés.



En cuanto a su quehacer, muchos individuos no tiene una idea clara de cuál es el oficio que ejercen con relación a la organización de oficios de Artesanías de Colombia. De quienes respondieron a la pregunta en cuestión, el 31.4% dijeron dedicarse a la tejeduría, el 18.6% a la marroquinería y el 15,5% a la bisutería. La mayoría opto por identificar su trabajo en la categoría “otros”, en la cual se encontraron apuntes tales como: modistería, estampado, muñequería, ensamble, alimentos y manualidades.

Cabe señalar que los oficios más importantes a nivel nacional son: la tejeduría con 57%, el trabajo con madera 13% y la cerámica 7%.

En cuanto a categorías de productos las más recurrentes son accesorios de moda, textiles y artículos para el hogar.

En el tema de procesos de producción, el 67.6% aseguró que sus productos son hecho a mano con herramientas, el 22,2% solamente a mano y el 10,4% a máquina.

Ampliando el componente de producción, el 89% de las unidades productivas afirman que tiene políticas de manejo de costos, sin embargo muchas respuestas fueron algo ambiguas al momento de indagar acerca de que elementos evalúa para definir costos de producción. El precio de las materias primas y los tiempos de elaboración parecen ser los protagonistas en este tema, dejando de lado costos fijos, impuestos, empaques y mantenimiento del taller.

En cuanto a los productos, casi todos los que se atrevieron a dar un concepto acerca del la implementación de elementos de innovación y diseño dijeron que siempre han tenido en cuenta estos temas (92,7%). Sin embargo el concepto de apropiación de elementos del diseño esta algo limitado a la estética de los productos. La funcionalidad, la viabilidad comercial y los criterios de identidad de marca y derechos de autor no siempre son tenidos en cuenta en los procesos de desarrollo de producto.

Ligado a esto se encuentra que estos microempresarios son algo adversos al riesgo. La implementación de estrategias comerciales y productivas con el ánimo de mejorar el desempeño de la empresa no han sido prácticas frecuentes en los últimos años.

En los últimos años ha efectuado usted...	Si	No
Cambios en el diseño	72,5%	27,5%
Cambio de materias primas	47,2%	52,8%
Aumento volúmenes de producción	52,8%	47,2%
Diversificación de productos	59,0%	41,0%
Cambios de categorías de productos	31,0%	69,0%

Se podría decir que hay una fuerte creencia en mantener el esquema operativo de las unidades productivas, sin ir más allá del producto. La ampliación la capacidad productiva, la exploración de nuevas materias primas y el aprovechamiento de las técnicas y la experiencia para

conquistar nuevos segmentos de demanda por medio de la diversificación y cambios de categorías de producto, son ideas de segundo orden que no parecen captar la atención de este nivel del sector manufacturero.

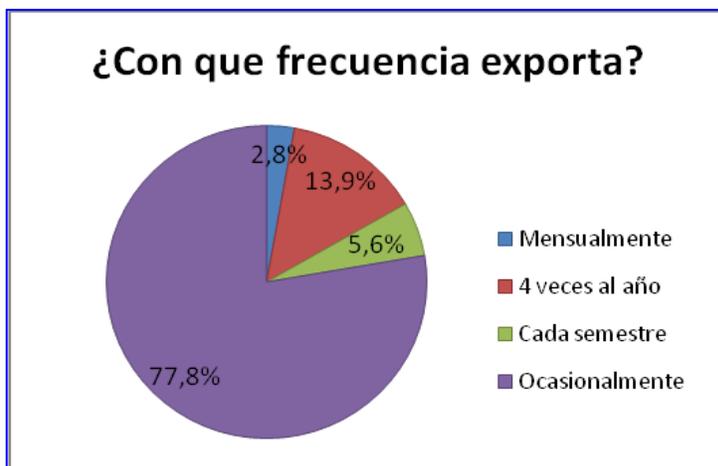
Por otro lado, el 85% de las unidades productivas analizadas aseguran manejar una política de margen de ganancia por unidad vendida, que sea estándar. El 43,2% de ellos asigna un margen entre el 20 y el 40% por cada producto vendido. El promedio de este valor es 37%, sin que esto signifique que existe conciencia de una diferencia real entre margen bruto y margen operativo.

Margen de ganancia unitario	
< 20 %	14,2%
20 – 40 %	43,2%
40 – 60 %	27,2%
60 – 80 %	10,1%
> 80 %	5,3%

Las decisiones de volúmenes y tipos de producción tienden a hacerse, en la mayoría de casos, solo en función de órdenes de pedido o encargos. Hay cierta desconfianza en el comportamiento del mercado. Un poco más de un cuarto de los encuestados toma estas decisiones pensando en la demanda futura apoyados en la experiencia y la intuición de ventas.

En cuanto al tema comercial, los puntos de venta no están siempre definidos. El escenario más popular son las ferias comerciales (solo el 20,5% nunca ha participado en uno de estos eventos), seguido de la mismas casas y talleres. Solo una pequeña población de los microempresarios manufactureros tiene puntos de venta propios.

A pesar de lo anterior, el 21,4% manifiesta que en alguna ocasión ha exportado sus productos. De ellos el 77,8% lo hacen ocasionalmente, que en este ejercicio es entendido como máximo una vez al año. Solo el 2,8% lo hace de manera regular.



El principal destino de estos exportadores es Europa, dando especial importancia a España e Inglaterra, le sigue Estados Unidos y luego algunos países del Caribe y Centro América entre los que se destacan Panamá, Costa Rica y México. Las exportaciones al resto de Suramérica son bastante atípicas.

En apoyo a esta idea, las microempresas se enfocan fuertemente en el mercado local, representado este en promedio el 71,53% de sus ventas. La región acapara el 20,19% de

sus ventas y el resto del país en 31,39%. Dando a entender que el 16,08 de las negociaciones se hacen con clientes internacionales.

En cuanto a la información financiera, el 54,50% reveló que ha solicitado alguna vez préstamos frente a 45,50% que respondió con una negativa.

Al 89% de los que afirman que han pedido crédito, se los han negado alguna vez

De los que dijeron que no han solicitado créditos, algunas de las razones fueron las siguientes:

no lo necesito	13,2%
no gusto de endeudarme	34,1%
altas tasas de interés	34,1%
plazos de pago muy cortos	11,0%
exigen muchas garantías	35,2%
no hay créditos especializados	15,4%

¿Quien le otorgó el último crédito?

Amigo	28,8%
banco	54,8%
cliente o proveedor	3,8%
ONG	9,6%
otro	2,9%

¿En que utilizó su último préstamo?

equipos	4,9%
mano de obra	4,9%
materiales	75,7%
otro	10,7%
taller	3,9%

Comparación de resultados

Resultados del Censo Socioeconómico

Censo de Artesanías de Colombia 1998 y Agenda de Competitividad del Sector

Según el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal realizado por Artesanías de Colombia en 1998, *“existe un estimado de 260.000 personas que producen artesanías, cifra que representa un 15% de la población de la industria manufacturera, compuesta por personas cabezas de familia de las que dependen económicamente cuatro personas, aproximadamente, elevando la población dependiente de la producción artesanal a más de un millón de personas”*.¹

Las mujeres, y en particular las jefes de hogar, representan la mayor proporción en el total de la población que tiene como ingreso familiar importante la venta de artesanía. Lo anterior convierte a este grupo en un foco estratégico para estimular el mejoramiento de ingresos familiares a los grupos más vulnerables.

De acuerdo a las cifras que arroja el análisis realizado para este convenio, observamos que el 73.5% de propietarios de unidades productivas son mujeres frente al 26.5% cuyos propietarios son hombres, de igual forma el 55% de los encuestados manifestaron ser cabezas de hogar; de esta forma se mantiene la tendencia en Bogotá, reflejada en el Censo Económico Nacional de Artesanías de Colombia realizado en 1998.

Respecto al grado de escolaridad resultado de esta análisis muestra una diferencia versus el Censo Económico de Artesanías de Colombia de 1998. El 92.8% de los propietarios de las Unidades Productivas de Bogotá tienen educación por encima de noveno grado. Este grupo está compuesto por el 13% que son bachilleres, el 38.2% son técnicos o tecnólogos, el 31.4% son solo profesionales y el 5,3% tiene algún título de posgrado; las cifras del Censo Económico e 1998 nos muestra “Las condiciones de marginalidad económica y social del sector se reflejan en los bajos niveles de escolaridad. Un 12% de la población es analfabeta, cifra superior al promedio nacional que está por debajo del 5%. Solamente un 2,6% ha tomado cursos universitarios y el 1,7% ha asistido a formación técnica; de quienes

¹http://www.artesaniadescolombia.com.co/cliente/disenio/plantilla.jsp?idi_id=1&idPublicacion=5448&pla_id=2&sec_sec_id=2406&sec_nombre=Artesanía%20y%20Sector%20artesanal

han asistido a la escuela, el 34,2% no completó la primaria y el 9,6% hizo estudios secundarios”. 2.

“De acuerdo con el Censo Nacional del Sector Artesanal de 1998, 43.3% de los artesanos enfrentan escasez de materias primas, mientras 26% tienen acceso a materias primas de baja calidad. El Censo señala también que 24.4% de los artesanos elabora sus productos totalmente a mano, mientras 57.1% emplea herramientas y equipos sencillos, usualmente inadecuados”.3

Con referencia a la formalización de Unidades Productivas, esta caracterización muestra que el 36% de ellas afirman estar establecidas con Cámara de Comercio y el 64% figura como persona natural, estos datos exponen que la tendencia a la informalidad del sector nacional evidenciada en el Censo de 1998 aún persiste a pesar de la diferencia marcada que hay en la educación de los productores bogotano versus el productor nacional objeto de análisis del Censo del 98.

El sector artesano se distingue por poseer altos niveles de informalidad *“...Algunos elementos como la escasa división del trabajo y la vinculación del núcleo familiar a los procesos productivos son característicos de la actividad artesanal en Colombia. También existe una alta rotación de personal y una tendencia al empleo informal”.4*

Respecto a la asociatividad, el ejercicio realizado para este convenio nos revela que el 30.4% afirmaron pertenecer a algún tipo de grupo de artesanos o microempresarios. El 39,6% de ellos hace parte de alguna asociación y el 49.1% de una red de empresas, por lo general relacionada la asistencia a eventos comerciales y programas oficiales gestionados por el distrito. Las cooperativas (9.4%) y las agremiaciones (1.9%) no parecen tener mucha fuerza en este sector. Quienes no hace parte de ninguna iniciativa de este tipo, manifestaron (53.3%) que se debía a desconocimiento y la poca información acerca de asociaciones y grupos a los cuales podrían pertenecer.

A continuación citamos una de las conclusiones del Censo del 98 con referencia a este tema:

²http://www.artesaniadescolombia.com.co/cliente/disenio/plantilla.jsp?idi_id=1&idPublicacion=5449&pla_id=2&sec_sec_id=2406&sec_nombre=Artesanía%20y%20Sector%20artesanal

³ Agenda interna para la productividad y la competitividad, documento sectorial cadena artesanal, DNP, Departamento Nacional de Planeación, pág. 13, Bogotá, octubre de 2007

⁴ Ibíd.

“La ausencia de formas de asociatividad se expresa en la baja capacidad de desarrollo de formas de comercialización, observándose una amplia presencia de intermediarios cuya intervención limita los ingresos de los artesanos o productores directos. El posicionamiento en los mercados resulta afectado también por las deficiencias en el manejo de imagen corporativa, y el desconocimiento de las características de los mercados y de los eventuales nichos para los productos artesanales”.⁵

En referencia a la vocación de oficio, la caracterización en Bogotá nos expone que el 31.4% está dedicado a la tejeduría, el 18.6% a la marroquinería y el 15,5% a la bisutería, estas cifras se relacionan con las del Censo de 1998 en donde el 57 % corresponde a Tejeduría; con relación a esta disposición en el país, el gobierno ha decidido tener en cuenta los textiles y la moda como ejes de alternativas productivas.

“La Transformación Productiva tiene como objetivo la generación de sectores de clase mundial en Colombia, los cuales serán los líderes del desarrollo empresarial, del crecimiento económico, de las exportaciones y de la generación de más y mejores empleos en nuestro país”.⁶

“Tras una serie de estudios, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, definió un grupo de sectores considerados de talla mundial y con potencial de competitividad, clasificados en tres grupos: más y mejor de lo bueno, los nuevos y los del sector agropecuario.

Entre los productos no tradicionales que vende Colombia en el exterior, una buena parte corresponde a textiles y confecciones. Por eso, se decidió continuar con este sector, añadiéndole otro tema: la moda”⁷

En cuanto a la producción el 67.6% aseguró que sus productos son hechos a mano con herramientas, el 22,2% solamente a mano y el 10,4% a máquina. El Censo de 1998 señala que *“el 24.4% de los artesanos elabora sus productos totalmente a mano, mientras 57.1% emplea herramientas y equipos sencillos, usualmente inadecuados”*.⁸ Este componente es muy importante dado que la adquisición de maquinaria y herramientas que provean de mejoramientos en los procesos productivos sin minimizar el valor agregado de la técnica

⁵ Agenda interna para la productividad y la competitividad, documento sectorial cadena artesanal, DNP, Departamento Nacional de Planeación, pág. 13, Bogotá, octubre de 2007

⁶ <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=7216&IdCompany=23>

⁷ Revista Portafolio, El diario de economía y negocios, Edición especial, pág. 126, abril de 2010,

⁸ Agenda interna para la productividad y la competitividad, documento sectorial cadena artesanal, DNP, Departamento Nacional de Planeación, pág. 13, Bogotá, octubre de 2007

fue uno de los aspectos que llevaron a países como Alemania y China a transformar su sector productivo artesano y manufacturero en las años 30's y más recientemente a Filipinas.

En cuanto a los aspectos de comercialización es interesante observar que la oferta de productos se realiza con base en órdenes de pedido o encargos sin utilizar proyecciones de ventas. Un poco más de un cuarto de los encuestados toma estas decisiones pensando en la demanda futura apoyados en la experiencia y la intuición de venta.

Con relación a la Plaza, el escenario más popular son las ferias comerciales (solo el 20,5% nunca ha participado en uno de estos eventos), seguido de la mismas casas y talleres. Las microempresas se enfocan fuertemente en el mercado local, representado este en promedio el 71,53% de sus ventas. La región acapara el 20.19% de sus ventas y el resto del país en 31,39%. Dando a entender que el 16,08 de las negociaciones se hacen con clientes internacionales. Esta tendencia está evidenciada tanto en la Agenda de Competitividad del Sector Artesano como en el Censo de 1998:

*“Las ventas del sector en el ámbito nacional, se distribuyen en 85% en el municipio de origen, 8% en otros municipios y 3% en otros departamentos”.*⁹

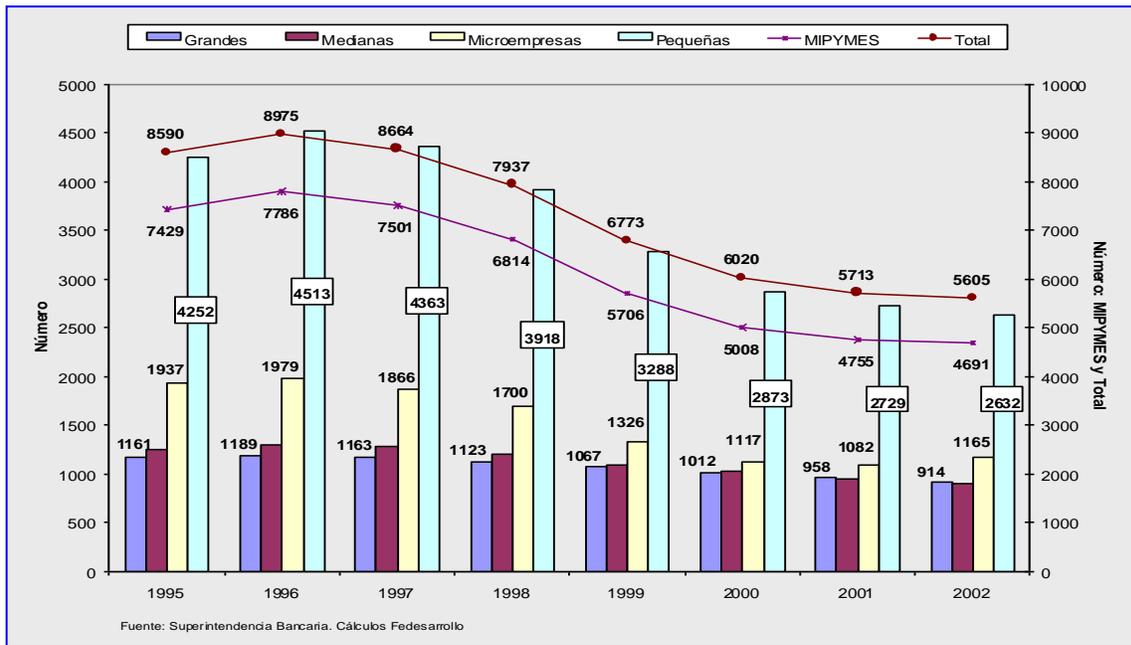
*“El mercadeo de las artesanías se lleva a cabo, en su mayoría, en el propio taller y a nivel local; generalmente, los compradores son pequeños comercializadores de artesanía, quienes permiten que estos objetos lleguen a los mercados regionales y nacionales.”*¹⁰

En esta gráfica podemos observar que las microempresas tienen el más bajo nivel de endeudamiento

⁹ Agenda interna para la productividad y la competitividad, documento sectorial cadena artesanal, DNP, Departamento Nacional de Planeación, pág. 14, Bogotá, octubre de 2007

¹⁰

http://www.artesaniasdecolombia.com.co/cliente/diseño/plantilla.jsp?idi_id=1&idPublicacion=5455&pla_id=2&sec_sec_id=2406&sec_nombre=Artesanía%20y%20Sector%20artesanal



La caracterización nos ofrece información de las razones por las cuáles se presenta esta tendencia a este nivel: Las altas tasas de interés y no me gusta endeudarme son las razones que sobresalen con un 34,1% para ambos casos, estas dos variables se relacionan con la tasa de informalidad registrada.

Los créditos son otorgados por el banco 54,8% o por amigos 28,8%, siendo estos utilizados preferentemente para adquisición de mano de materiales 75,7% o evidenciando la iliquidez de las Unidades Productivas.