

Programa Nacional de Conformacion de Cadenas Productivas para el Sector Artesanal

Estructuración de la Cadena Productiva de la Palma de Iraca en el departamento de Nariño

MEJORAMIENTO DE LA MINICADENA PRODUCTIVA DE LA IRACA (NARINO) Segundo documento

Ana Lucia Ordoñez Mora
Asesora



Dic 2003



CECILIA DUQUE DUQUE
Gerente General
Artesanías de Colombia S.A.

MANUEL F. JIMENEZ MORIONES
Director Auditoría Fomipyme
Universidad Nacional de Colombia

ERNESTO ORLANDO BENAVIDES
Subgerente Administrativo y Financiero
Director Nacional Proyecto Fomipyme

LUZ ANGELA MEDINA LLANO
Auditora Fomipyme
Universidad Nacional

CARMEN INES CRUZ
Subgerente de Desarrollo

MARTHA ISABEL JIMENEZ
MILLAN
Auditora Fomipyme
Universidad Nacional

SANDRA STROUSS
Subgerente Comercial

LYDA DEL CARMEN DIAZ LOPEZ
Coordinadora Centro de Diseño para la
Artesanía y las PYMES - Bogotá

CONTENIDO

1. DEFINICION PROBLEMAS Y SOLUCIONES SECTOR ARTESANAL
2. COSTOS ADECUACION Y SIEMBRA PALMA DE IRACA
3. COSTOS IMPLEMENTACION DE TECNOLOGIA
4. INVERSION TALLERES DE TERMINADO
5. CAPACITACION ARTESANAL
6. COSTOS PRODUCCION SANDONA Y GENOVA
7. COMERCIALIZACION

MEJORAMIENTO DE LA MINICADENA PRODUCTIVA DE LA PALMA DE IRACA

CADENA PRODUCTIVA: La definición de cadena productiva se refiere a un producto o grupo de productos, conjuntos ligados por el uso, la cadena identificada permite localizar las empresas, las instituciones, las operaciones, las dimensiones y las capacidades de negociación, las tecnologías y las relaciones de producción, el papel de los volúmenes y las relaciones de poder en la determinación de los precios etc.

La cadena es un conjunto articulado de actividades económicas integrada, Por tanto se plantea una propuesta de solución a la problemática que enfrentan hoy en día los artesanos ya que esta actividad no se encuentra integrada en términos de mercado tecnología y capital.

Para el logro del objetivo se requiere organización y acciones estratégicas que involucren a entidades del sector público y a pequeños y grandes cultivadores a nivel local, la organización de núcleos para la producción, la coordinación e integración de estos.

Las acciones estratégicas se orientan a obtener un provecho de los recursos de las zonas cultivadas y con aplicación de tecnología mejorar la producción, para la

obtención de materia prima de excelente calidad, capacitación en los procesos e implementación de tecnología para la obtención de productos orientados al mercado mundial.

2 COSTOS ADECUACION Y SIEMBRA PALMA DE IRACA

Para que se dé un cambio que contribuya a un verdadero desarrollo en la producción que incentive a los cultivadores, se hace necesaria la puesta en marcha de un proyecto para el cultivo tecnificado de Iraca, en Municipios como Linares donde cada año se erradican aproximadamente 30 Hectáreas para cultivos como caña de azúcar, que resultan de mayor rentabilidad.

La organización de los cultivadores se hace prioritaria para las acciones concretas que junto con las Alcaldías Municipales y entes nacionales se convierta en un agente de cambio para incentivar la producción, se de un desarrollo del sector ampliando el geográfica de comercialización, aumentando el valor agregado, además de la retribución de los beneficios entre cultivadores artesanos y demás agentes que intervienen en esta cadena.

A continuación se presentan los costos para adecuación, siembra y cosecha de Palma de Iraca en los Municipios de Linares, San Pablo, La Unión, Sotomayor y Génova. Con el apoyo de las Alcaldías e Instituciones involucradas dentro del sector agropecuario, pueden lograrse los objetivos propuestos.

4. COSTOS IMPLEMENTACION DE TECNOLOGIA

La implementación dentro de la propuesta de unos talleres de terminado hace referencia a la dotación de elementos mínimos que permitan a los artesanos realizar las labores de terminado del sombrero, estos elementos estarán bajo la responsabilidad de los integrantes de los grupos artesanales.

La labor del terminado se llevará a cabo por los integrantes del grupo las que devengarán un salario dependiendo del número de unidades prensadas.

Simultáneamente una representante del grupo estará presente en el mismo horario, con el objeto de atender las posibles ventas, pedidos y usuarios del servicio. Deberá existir una coordinadora del taller que llevará un libro de registros de los ingresos y egresos, un libro de bancos, un libro de caja.

Los ingresos deben consignarse diariamente realizándose el cierre de libros mensualmente, pasando el respectivo informe a una entidad oficial y representando los resultados al grupo

PLAN DE INVERSION

La Implementación del taller contempla además de la dotación de los respectivos

equipos y materiales un programa de asistencia técnica y capacitación a las artesanas (ver cuadro capacitación)

El flujo de fondos correrá a cargo de la Alcaldía Municipal, Artesanías de Colombia y de la Comunidad, entidades previamente convenidas para tal fin

5. CAPACITACION ARTESANAL

El futuro mediato de las artesanías debe basarse en el eficiente aprovechamiento sostenible de los recursos naturales con que cuenta y de la mano de obra disponible para atender los mercados internos y externos y hacer de la Iraca un renglón de la economía rentable.

Para el logro del objetivo se requiere de una organización para la competitividad y de acciones extratélicas entre los sectores artesanales y públicos así como la generación de una cultura empresarial y de espíritu de **innovación**.

Para que se dé un cambio que contribuya a un verdadero desarrollo en la producción que incentive a los artesanos, se necesita de **Capacitación Integral**, dentro de cada uno de los núcleos de producción.

Es importante la interacción entre los componentes del núcleo, cultivadores, líderes de la comunidad, artesanos, junto con las Alcaldías Municipales y entes nacionales involucrados en este proceso para el logro de un entorno más competitivo

6. COSTOS DE PRODUCCION SANDONA Y GENOVA

La producción artesanal de sombreros en el departamento de Nariño, se da principalmente en el sector rural y específicamente en los Municipios de Linares, Sandoná, Ancuya, Consacá, La Unión, La Cruz, La Florida, Pupiales, y Génova. En estos municipios existe la capacidad potencial de mano de obra que es eminentemente femenina, aproximadamente la población dedicada a la elaboración de los sombreros es de 5.000 mujeres representando casi al 90 % de la población económicamente activa dedicada a este renglón artesanal, sin embargo la falta de técnicas apropiadas no les permite cumplir con el proceso completo en su elaboración

La artesanía es un sector productivo con todas sus limitaciones y atrasos lo cual se traduce en bajos ingresos, pocas condiciones de progreso y no es generador de empleo, pero puede convertirse en un renglón de oportunidades, con el empleo de nuevas tecnologías y nuevos mecanismos para salir del atrazo en el que se encuentra.

En los cuadros siguientes se presenta los costos promedios de la producción artesanal en los Minicipios de Sandoná y Génova, en talleres como El Ingenio, Cooperativa Femenina Artesanal Ltda, Talleres urbanos de Sandoná, Asociación de artesanos de Génova etc.

7. COMERCIALIZACION

La propuesta para el mejoramiento del sector artesanal de la paja toquilla en Nariño en primera instancia debe provenir de los mismos artesanos, este proyecto propuesta es el resultado del análisis que al interior del sector han realizado no solo los artesanos sino instituciones como la Cámara de Comercio, universidad de Nariño, SENA, Laboratorio de Diseño, entre otros que velan por el progreso de este importante renglón de la economía departamental.

Recoger todas estas experiencias de investigación es benéfico para la formulación de las alternativas de solución a los problemas que aquejan al sector artesanal así como para la identificación de las fortalezas y oportunidades del mismo

Realizando un análisis DOFA del sector con miras a la competitividad se observa que:

DEBILIDADES

Bajos ingresos

Lento proceso de cultivo y renovación

Limitada asociación entre artesanos

Falta de capacitación técnica

OPORTUNIDADES

Demanda del mercado local y regional

Tecnologías disponibles

Integración con otros municipios

Buscar nuevos distribuidores

FORTALEZAS	AMENAZAS
Tierras aptas para el cultivo	Sustitución de cultivos
Recurso humano	Importación de materia prima
Experiencia y conocimiento en pcción.	ecuatoriana
Recursos naturales abundantes	Situación precaria de cultivadores

Por lo que se hace pertinente la formulación de este proyecto para el aprovechamiento de las potencialidades y la reducción de las condiciones negativas a los productores.

Es de destacar que se presentan varios cuadros en primera instancia los de análisis de la problemática que introducen al lector en el diagnóstico y la parte propositiva del problema y posteriormente los de costos con los cuales se presupuesta inicialmente la inversión requerida para el mejoramiento y adecuación de los procesos de cultivo, procesado, tejeduría, acabado y comercialización.

En estos cuadros se le ha apostado a una estrategia educativa y de formación en calidad para los artesanos puesto que esto permitiría no solo mejoras en la técnica y la tecnología sino, adicionalmente, máximo aprovechamiento de los recursos, socialización de los resultados, sensibilización y pertenencia en la población y por sobre todo mejoras en la producción, procesamiento, acabado y

comercialización de los productos así como también se pretende reducir la afectación ejercida por los nodos de conflicto en el proceso como por ejemplo los intermediarios y la pobre estandarización.

El esquema planteado es el de talleres de capacitación que aprovecharían la experiencia de los artesanos para montar estrategias productivas innovadoras y de calidad y control de calidad que permitirían la exportación y la satisfacción de los clientes internos y externos.

Los talleres tienen una doble finalidad puesto que como se sabe el sector artesanal es cerrado y conflictivo, celosos por sus técnicas y tradiciones los artesanos presentan poca capacidad de asociación, unido esto a la baja capacidad de capital, así sería una buena metodología para que compartan inquietudes y aprovechen las potencialidades que solo trabajando en conjunto se pueden obtener.

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

OBJETIVO:

Proponer las estrategias de comercialización que reduzcan o eliminen los costos de intermediación

ESTRATEGIA:

Para pensar en comercializar productos se debe definir el tipo de producto a comercializar; el producto artesanal tiene amplias ventajas sobre la producción industrial a escala, es altamente diferenciado, es hecho a mano, único, singular en su género y presentación y según la experiencia lo indica altamente apreciado por propios y extraños por la connotada dedicación de las laboriosas manos de artesanos forjadas en la tradición y el ejercicio de la labor.

Un producto con estas cualidades es altamente valorado pero la condición económica y sociológica de los pueblos artesanos ha impedido su desarrollo ampliado, la falta de capital, las exigencias de un mercado globalizado, la competencia con productos de marca industrial, el pobre nivel de interacción entre las comunidades y la pobre conciencia de calidad del artesano lentamente agotan su imagen y competitividad.

El sombrero de paja toquilla no escapa a estas eventualidades, su producción es altamente valorada pero su comercialización requiere de ajustes para que sea eficiente.

¿Que se puede ofrecer a una comunidad que pretende solucionar sus conflictos de comercialización?, bueno, se puede pensar que no se puede generar un proceso de comercialización eficiente si el producto no es de calidad y esto dicho en el marco exacto de su dimensión. El producto en cuestión es de buena calidad pero debemos pensar en hacerlo de alta o excelente calidad lo que llevaría inmerso mejoras desde el cultivo de la materia prima hasta que el cliente este usando el sombrero y él mismo se encargue de publicitarlo.

¿Cómo lograríamos un sombrero de paja toquilla de alta calidad?, bueno como primer paso para lograr mejoras en la comercialización del producto podríamos pensar en el siguiente plan de acción:

PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

1. Evaluación Inicial
2. Estudio de la Información
3. Estudio de Factibilidad

4. Estudio de mercado
5. Estudio técnico financiero
6. Proceso de planeación
7. Realización de un estudio de procesos
8. Mejoramiento de los procesos
9. Estandarización y educación del cliente interno
10. Implementación de la estandarización
11. Manual de operaciones y funciones
12. Círculos de calidad
13. Definición de los ítem de control y verificación
14. Control y evaluación
15. Estudio de la satisfacción del cliente externo e interno
16. Mejoramiento estratégico
17. Retroalimentación del plan

Este plan de acción encaminado a la mejora y mantenimiento de la calidad en la producción y posterior comercialización del sombrero de paja toquilla permitiría cumplir con el primer requisito de la presente estrategia, la calidad del producto.

Si bien es cierto que la calidad total es una filosofía empresarial es pertinente su aplicación a la producción artesanal siempre y cuando se reconozcan los requisitos de los consumidores, el costo, la prevención de defectos y reclamos y

por supuesto la educación tanto del cliente interno como del externo

En este punto llegamos al segundo paso de la estrategia la educación. Esta debe ejecutarse no solo en el ámbito del artesano, haciéndole ver y entender la necesidad de observar los deseos del cliente, sus necesidades, las potencialidades, prever futuros cambios en sus gustos, la necesidad de la estandarización y de mejorar siempre así como la importancia de llegar justo a tiempo sino también al cliente externo.

El cliente externo sea que hablemos del ámbito local, nacional e internacional requiere una educación sencilla pero clara respecto al producto que compra, su manera de uso, sus cualidades y sus dificultades.

Si pensamos en comercializar antes que posicionar el producto deberíamos lograr que los consumidores supieran que se les ofrece, si un extranjero compra un sombrero de paja toquilla por supuesto que se hace necesario incluir las instrucciones necesarias para su uso y mantenimiento y por que no, la misma artesanía del producto, que sepa que es original, único e irreplicable, de esta manera el consumidor final estará informado de las condiciones en que se produce y podrá en un momento dado diferenciarlo del común de la producción mundial.

Si nuestro cliente no es un consumidor final sino una comercializadora esto evitaría confusiones y pérdidas de tiempo y ajustaría los pedidos a términos racionales.

La comercialización de nuestro producto debe iniciar y terminar con educación si lo que pretendemos es una diferenciación de calidad.

Si hemos logrado cambios internos y externos como son los de la vinculación de la calidad y la educación para la comercialización entonces será mucho más fácil dar el tercer paso hacia la unión para la fuerza

La unión para la fuerza hace referencia al incremento de las capacidades y potencialidades de los artesanos a través de la suma de sus esfuerzos en una comercializadora o una asociación para la comercialización que podría funcionar por cuotas o sobre pedidos y con reglas claras entre los asociados para evitar futuros conflictos de intereses.

Si se logra instaurar una comercializadora de productos de paja toquilla como el sombrero u otros esta debe pertenecer a la comunidad, su fin es social y el producto de las utilidades es compartido.

La comercializadora funcionaría más bien como un centro de acopio con

capacidad de negociación la cual realizaría un proceso eficiente de gestión de venta y compra de insumos al por mayor para el abaratamiento de los costos de producción.

De esta manera se reducen en gran parte los intermediarios siempre y cuando los artesanos vendan la producción a la comercializadora o cedan sus servicios para el cumplimiento de los pedidos y sería en mayor medida tal reducción en cuanto mayor sea la cooperación de los artesanos y la gestión de la comercializadora.

Un efecto colateral de la ejecución de la estrategia de comercialización sería el mejoramiento de las técnicas debido a la implementación de un sistema de control de calidad y la apropiación de nuevas tecnologías debido a la potencialidad de capitalización de la misma.

Por otro lado mejora las condiciones de negociación de los proveedores puesto que se establecerían estándares para la compra y se reducirían a los que estén integrados a la política de la empresa.

Establecidos estos tres pasos como básicos para la nueva comercialización del sombrero de paja toquilla entonces se puede pensar en una innovación al sistema tradicional de mercadeo en la región, se estima conveniente incursionar a manera de prueba en el comercio electrónico como mecanismo de apoyo a la

comercialización de este producto.

Las compras del consumidor vía Internet, así como la saturación del modelo de producción y comercialización en escala mundial han dado lugar a un nuevo mecanismo de operación comercial lo que ha obligado a la búsqueda de nuevas formas de organización y operación de los procesos de producción y comercialización que a su vez se reviertan en la mejora de la competitividad y eficiencia.

En el espacio económico moderno no serán las empresas más fuertes ni las más grandes las que sobrevivan a los cambios en marcha sino las que mejor se adapten a las nuevas tecnologías.

Nuestro tipo de empresa comercializadora se ajusta a este panorama, estamos hablando de cerca de 43 millones de máquinas conectadas a la Internet en 170 países de los cuales el 84.4% de los usuarios se ubican en Estados Unidos, 5.8% en Europa, 4.9 en Canadá y el resto en el mundo entero.

En la actualidad Internet ofrece un mercado que sobrepasa los 320 millones de consumidores potenciales repartidos en más de 200 países, esto es un gigantesco centro comercial virtual sin ubicación física determinada, sin horarios de apertura o cierre en donde las transacciones se estiman en 400.000 millones

de dólares en 2003.

Que nos hace pensar que la modesta empresa de la artesanía de la paja toquilla puede participar de este proceso, pues bien no solo ofrecemos un producto único y diferenciado sino que adicionalmente se encuentra inmerso en el una potencialidad turística, el sector de más alto desarrollo en el mundo entero durante la última década. La comercialización por la Internet ofrece una mejor rentabilidad de promoción, pues tiene por ámbito un mercado más amplio y mejor delimitado que el que cubre la mercadotecnia tradicional; esto es, llega a un gran número de clientes potenciales.

y por que apostarle a esta estrategia?, pues bien en primero permitirá a los consumidores comprar productos por medio de contenidos e información profundos, hecho que nos conviene sobremanera puesto que se desea educar a nuestros clientes.

Permitiría agregar una gran cantidad de artesanos al proyecto y presentar los productos diferenciados como una amplia gama de la cual escoger. Reduciría los costos y precios al anular la intermediación y al llegar justo a tiempo al cliente así como también asiste al cliente al personalizar y adaptar la producción a sus gustos y necesidades y por supuesto crea un sentido único de afinidad y comunidad entre consumidores.

Para terminar la intromisión en este estilo de comercialización no impondría una inversión superior a los us\$2.000 y permitiría suministrar información crítica a los clientes, socios de negocios y artesanos las 24 horas al día, los 7 días a la semana.

Dadas las circunstancias del sector se estima que es esta una estrategia interesante a la que se puede acceder con relativa facilidad, sin mucho costo y con el recurso humano disponible en la comunidad de estudio.