



**PROYECTO DE COOPERACIÓN UE-PERÚ EN MATERIA DE
ASISTENCIA TÉCNICA RELATIVA AL COMERCIO**

**APOYO AL PROGRAMA ESTRATEGICO NACIONAL DE
EXPORTACIONES**

**ASISTENCIA TÉCNICA PARA LOS PLANES OPERATIVOS DE
PRODUCTO**

Consortio ASECAL, S.L. y MERCURIO CONSULTORES, S.L.
Contrato Nº: 043/2007/LIR03/UE-PERU

Componente: 1. Desarrollo de Oferta Exportable

Tema: 1.2. Planes Operativos de Producto (POP)

Acción: 1.2.5 Desarrollo de Oferta Exportable para Artesanía Piura

**ESTUDIO DE LA LINEA DE BASE Y ELABORACION DE UNA BASE DE DATOS
DE PROVEEDORES DE INSUMOS DE LAS PRINCIPALES
LINEAS ARTESANALES DE LA REGION PIURA
Código: 1.2.5.1.E1**

INFORME FINAL

**AGENCIA PERUANA DE COOPRACIÓN INTERNACIONAL
COMUNIDAD EUROPEA**

" Las opiniones expresadas son las del consultor y no representan el punto de vista oficial de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional o de la Comunidad Europea".



Resumen Ejecutivo

El presente estudio realiza un amplio análisis del sector artesanal de Piura, sus diferentes líneas de producción, fortalezas, debilidades, artesanos, productos, talleres, lugares de comercialización, proveedores de materia prima e insumos; identificando las principales, sus líneas de base y propuestas de intervención. Todo ello enmarcado dentro de los parámetros de calidad exigidos para los productos exportables. Las principales líneas artesanales de la región de Piura son : Cerámica de Chulucanas, fibra vegetal, textiles: telar de cintura y joyería.

Se elaboraron las fichas técnicas de cada línea artesanal, bases de datos electrónica de los principales productores, asociaciones y proveedores. El amplio trabajo de campo permitió recoger información certera y confiable, siendo documentada con material fotográfico. Se realizaron 145 entrevistas a personas vinculadas directamente con el sector.

Además se efectuó un análisis de la proveeduría de materia prima e insumos, por línea artesanal, realizando una base de datos de los principales proveedores. Este análisis nos permite llegar a la conclusión, que en Piura no existen proveedores adecuados debido a que no hay, ni se está desarrollando una modalidad de uso, ni de compra, compatible con la oferta de lugares de mayor consumo, como Lima. La intervención de los CITES de Cerámica y Joyería, en alguna medida, han mejorado este panorama, así como la intervención de los clientes-exportadores.

No existen proveedores adecuados porque en la mayoría de los casos no hay una demanda de los insumos que éstos podrían proveer. Los proveedores de insumos muchas veces deben realizar un proceso para crear el insumo o materia prima y este proceso está relacionado a los requerimientos actuales de la industria que se maneja con parámetros diferentes al artesanal. Los insumos y materia prima están directamente vinculados a la calidad de la producción.

Una conclusión importante del estudio es que para, posibilitar la definición de estrategias orientadas a crear y establecer una cultura competitiva de excelencia y afirmar la identidad cultural, es condición previa la introducción de innovaciones tecnológicas a nivel de la materia prima, del proceso de producción y del diseño. Siendo que el 80% de los artesanos requieren de capacitación adecuada de oficio, técnicas de trabajo a fin de que su labor sea rentable. Se detecta una desorganización muy acentuada en el sector que afecta el funcionamiento normal del proceso, mostrando una baja calidad en todas las etapas que se necesitan efectuar para llegar a obtener el producto. La suma de estas consecuencias inciden en los resultados que no llegan a conformar los parámetros básicos requeridos por el mercado de exportación.

Otra conclusión clara, basada en la experiencia de la Cerámica de Chulucanas, es la de involucrar y conectar directamente al exportador con el productor para que juntos elaboren un nuevo proceso productivo y así poder ejecutar nuevos diseños, impulsando un cambio real en la línea artesanal. En el sector artesanal existen, por lo general, dos etapas en el producto exportable. Una es la etapa productiva, hasta obtener el producto y la otra es la etapa de comercialización. Quienes realizan la segunda etapa son empresas exportadoras, ajenas a la problemática de la



producción. Acá se puede apreciar la gran diferencia entre el desarrollo y el nivel competitivo de las empresas comercializadoras y el poco nivel profesional del sector productor.

Por causa de la ausencia, casi generalizada, de concepto de diseño se puede establecer que las acciones brindadas, no han sido entendidas, por lo tanto se recomienda planificar nuevas acciones en etapas y ordenadas para atacar la problemática desde su origen, los talleres, sistemas de trabajo, productos, entre otros.

Se recomienda crear una nueva generación de artesanos con concepto del diseño y oficio para que sepan rescatar viejas técnicas y adaptar en sistemas productivos que puedan complacer los requerimientos del mercado internacional a la vez de ser rentables. Así mismo habrá una nueva modalidad y necesidad de uso de materia prima e insumos que generará una demanda interesante a cubrir para los proveedores.



AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no hubiera sido posible de no contar con el apoyo de varias personas, empresas e instituciones, quienes de manera desinteresada brindaron su colaboración.

Nuestro agradecimiento a todos y cada uno de los artesanos que colaboraron con el presente estudio, cuya información nos permitió realizarlo. A las instituciones Municipalidad de Vice (Sr. Armando Bancayán, Alcalde, y Sr. Manuel Lazo Zapata), a la División de Promoción Turística de la Municipalidad de Talara (Sra. Estela Vitonera). Al Proyecto Binacional Catamayo-Chira (Srta. Ana Luisa Mendoza y Srta. Katia Palacios). A personas muy vinculadas y con conocimiento del sector Sra. Norelia Garcés Aguilera, Sra. Bertha Jara, Sr. Walter Garrido, Sra. Serenella de Mónaco, Sra. Adela Campos, Srta. Crisálida Castillo, Sra. Clara Hilback y Sra. Guadalupe de Vegas. A las empresas Agregados Calcáreos (Sr. Jaime Roselló, Sr. Yuri Bellido y Sr. Jesús Calderón), Reims Internacional (Sra. Pilar Gonzáles), Química Panamericana S.A. (Sr. Bernd Bladhowiak), Acosta Stock (Sr. Augusto Acosta), Ormeza (Sr. Oscar Meza), Herramientas Martín (Sr. Eduardo Luna Fonseca), Joyería Anahí E.I.R.L. (Sra. Anahí Villanueva), Comercial Esmeralda (Sra. Fabiola García), Michell & Cía, Allpa (Sra. Carmen Alcántara). A los CITES Joyería (Sr. Hernán Macalupú) y Cerámica (Sr. Luiggi Castillo).

Queda claro que este trabajo no se hubiera llevado a cabo de no ser por el apoyo y la colaboración del DIRCETUR Piura Sr. Manuel Seminario, Sra. Consuelo Ugarte, Sra. Rosa Rojas, a ellos también nuestro sincero agradecimiento.



INDICE

pág.

Resumen Ejecutivo	2
Agradecimientos	4
Introducción	6
I Enfoque conceptual.....	7
II Metodología	7
III Resultados	10
i. Diagnóstico y análisis de las principales líneas artesanales identificadas en la Región de Piura	13
ii. Líneas de Base y propuestas de intervención	17
iii. Cerámica de Chulucanas	17
Diagnóstico y análisis	
Línea de Base	
Propuesta de Intervención	
iv. Fibra Vegetal	19
Diagnóstico y análisis	
Línea de Base	
Propuesta de Intervención	
v. Textiles de Montero	21
Diagnóstico y análisis	
Línea de Base	
Propuesta de Intervención	
vi. Joyería	23
Diagnóstico y análisis	
Línea de Base	
Propuesta de Intervención	
vii. Textiles de Vice, Letirá, Becará y Chalaco	25
Diagnóstico y análisis	
Línea de Base	
Propuesta de Intervención	
viii. Cerámica de Simbilá	26
Diagnóstico y análisis	
Línea de Base	
Propuesta de Intervención	
ix. Diagnóstico de la Línea Talabartería	27
x. Conclusiones	28
xi. Recomendaciones	29
xii. Glosario	31

ANEXOS

Anexo 1	Reporte de los viajes
Anexo 1.1	Agendas de viaje
Anexo 1.2	Informe Parcial
Anexo 1.3	Encuestas a artesanos, asociaciones y proveedores
Anexo 2	Fotos de los artesanos y productos
Anexo 3	Asociaciones – Base de datos
Anexo 4	Artesanos – Base de datos
Anexo 5	Proveedores – Base de datos
Anexo 6	Fichas técnicas de las líneas artesanales
Anexo 7	Manualidades
Anexo 8	Fotos camino Montero
Anexo 9	Mapa de Piura
Anexo 10	Proveedor de Agua



INTRODUCCIÓN

El presente “Estudio de la Línea de Base y elaboración de una base de datos de proveedores de insumos de las principales líneas artesanales de la Región Piura”, se compone de 12 secciones. En la primera se elabora brevemente el enfoque conceptual subyacente al estudio. La II sección indica las metodologías usadas. La III sección presenta los resultados logrados en el avance, sirviendo como base para el cuerpo del estudio comprendidas en las secciones de la i a la ix. Allí se cubren el “Diagnóstico y Análisis de las principales líneas artesanales identificadas en la Región Piura” (sección i), seguido por las “Líneas de Base y Propuestas de Intervención” (sección ii). Las secciones de la iii a la vi tratan en detalle las principales líneas artesanales, enfatizando el enfoque en sus fortalezas y debilidades. Estas secciones presentan de manera fluida las líneas de base y las propuestas de intervención en cada una de ellas. Las secciones vii, viii y ix contienen el análisis de tres líneas artesanales que reúnen aspectos especiales. El cuerpo central del estudio se cierra con las “Conclusiones” y “Recomendaciones” a las que se arriba como resultado del análisis previo. En la sección Anexos se recogen Bases de datos de los artesanos, asociaciones, proveedores, fichas técnicas de las principales líneas artesanales, como el reporte de los viajes y el material fotográfico obtenido.



I. ENFOQUE CONCEPTUAL

Para la elaboración de las líneas de base se utilizó el concepto artesanal en todo su contexto, basándose en los parámetros internacionales, siendo que el estudio contempla productos exportables, la información actual del mercado, de la producción, de la influencia del diseño, de la innovación tecnológica, de los medios, de las materia primas e insumos, viabilidad de acciones y la capacidad intangible de los actores.

II. METODOLOGÍA

Los métodos usados en este estudio, para el logro del objetivo general, son de carácter cuantitativo y cualitativo. La aplicación de conceptos claves y tareas de recopilación de información se han llevado a cabo a través de las siguientes actividades.

II.1 Elaboración de ficha técnica de materia prima e insumos por línea artesanal

En base a los TdRs, se estructuró la ficha descriptiva que incorporó los siguientes aspectos

Nombre del artesano o fuente de información

Descripción del producto

Usos del producto

Materia prima e insumos empleados y lugar de compra

Dificultades para su adquisición

Frecuencia de compra

II.2 Elaboración de encuestas a artesanos y asociaciones por línea artesanal

Siguiendo los lineamientos del estudio se elaboraron las fichas de encuesta de los artesanos y asociaciones, por línea artesanal. Las mismas que contienen información sobre su actividad, datos personales, habiendo incorporado aspectos vinculados a la informática y a su formalización, a fin de enriquecer la información, haciéndola más útil en su aplicación.

Encuestas a artesanos

- Nombre
- Edad
- Dirección
- Teléfono
- E-mail
- ¿Tiene computadora?
- ¿Sabe usarla?
- Grado de estudios
- Experiencia en el rubro
- Forma de aprendizaje
- Productos que realiza
- Tipo de taller, tamaño



- Cantidad de personas que trabajan
- Equipamiento
- Capacidad de producción mensual
- Proceso de producción
- Producción seriada, tamaños estándares
- Volumen de ventas mensuales, aproximado
- Canales e comercialización
- RUC O RUS
- Desarrollo de nuevos productos
- Proyecciones
- Fortalezas
- Debilidades

Encuestas a Asociaciones

- Nombre
- Cantidad de artesanos que la conforman
- Producción mensual
- Volumen de ventas mensuales
- Canales de comercialización
- Materia prima e insumos empleados
- Forma y lugar de adquisición
- Dificultades para su adquisición
- Fortalezas
- Debilidades

Si bien la ficha de entrevista contenía preguntas en un lenguaje formal, en su momento se adaptó para establecer un lenguaje más coloquial utilizado por los artesanos. La receptividad de los artesanos no fue buena, en muchos casos, lo que obligó a conseguir una información certera a través de la ampliación del universo de artesanos entrevistados, realizando un análisis para el logro de las conclusiones.

Consideramos 3 factores que se generan la resistencia a brindar información:

- El ser informales, por el temor a la sanción.
- La escasa educación en muchos artesanos, que le impide entender la importancia de un estudio de este tipo.
- Las innumerables ocasiones en las que se ha recabado información, de diferente tipo, que en muchos casos no los beneficia directamente.

II.3 Elaboración de encuesta a proveedores de materia prima e insumos

La encuesta fue acompañada de diferentes preguntas referidas específicamente a la línea artesanal que corresponde, en algunos casos el diálogo recogió información muy valiosa, que permitió afirmar o descartar información proveniente de diferentes fuentes.

Encuestas a Proveedores

- Nombre



- RUC
- Dirección
- Teléfono
- Dirección electrónica
- Página web
- Productos
- Breve descripción de la empresa
- Volumen de producción mensual
- Volumen de ventas mensuales
- Precios
- Certificaciones y estándares
- Contactos comerciales

Los formatos de ficha técnica y encuestas de artesanos, asociaciones y proveedores se encuentran recogidas en el Anexo 1.3, el cual agradeceré revisar.

Se realizaron un total de 145 entrevistas en profundidad a los diferentes agentes de la cadena de producción y de comercialización (Artesanos: 106, Asociaciones: 18, Proveedores: 19, Exportadores: 2) así como a representantes de instituciones vinculadas al sector (en total 10). Sus experiencias y opiniones contribuyeron a evaluar los diferentes aspectos de la proveeduría de materia prima e insumos, líneas de base, a fin de llegar a conclusiones importantes. También se entrevistaron a diferentes personas que no fueron consideradas como artesanas pues trabajan a un nivel que sólo se les puede considerar como ejecutoras de manualidades, no pudiendo ser tomadas como una referencia para el presente estudio. Revisar Anexo 7.

II.4 Viajes a Piura

Según los lineamientos establecidos para el presente estudio se efectuaron dos viajes a Piura, coordinados a fin de optimizar la recopilación de la información.

- En el primer viaje se entrevistaron el 50% de las asociaciones registradas en el DIRCETUR de Piura y sus principales miembros, logrando un panorama general de sector. Agradeceré revisar el anexo 1.2, Informe Parcial, referido al reporte y el anexo 1.1 acerca de la agenda cumplida.

Provincias y poblaciones visitadas:

- Piura : Catacaos, Narihulá, Pedregal, Piura
 - Morropón : Chulucanas
 - Ayabaca : Montero
 - Talara : Talara
- En el segundo viaje se realizaron entrevistas y análisis de problemas detectados vinculados directamente con la esencia del estudio. Pudiendo definir la importancia de las diferentes líneas artesanales. En talabartería se entrevistó al Sr. Abel Seminario, representante de la familia promotora de esta línea artesanal en Catacaos, cubriendo la totalidad de los talleres existentes en el rubro. Se identificaron negocios interesantes, como: los tejidos de telar de cintura de Vice, la cerámica de Simbilá, los tejidos de la asociación Creaciones Norteñas de Piura y la línea de recursos marinos de Talara y Piura.



Finalmente se identificaron otros negocios como los productos de carrizo y totora de Sullana.

Para mayor detalle sírvase remitir al anexo 1, reporte del segundo viaje a Piura y al anexo 1.1 conteniendo la agenda desarrollada.

Se visitaron las siguientes provincias y poblaciones:

- Piura : Catacaos, Pedregal Chico, Simbilá, Piura
- Sullana: Sullana
- Sechura : Vice, Letirá, Becará y Chalaco
- Paita : Paita

Líneas artesanales identificadas, por zonas visitadas. Cada Línea, por lo general, tiene su propia zona de elaboración.

- Catacaos : **Joyería** 80% **y Talabartería** 20%
- Narihualá : **Fibra natural** 100%
- Pedregal : **Fibra Natural** 100%
- Pedregal Chico: **Fibra Natural** 100%
- Chulucanas : **Cerámica** 100%
- Montero : **Textil (telar de cintura)** 100%
- Talara : **Bisutería en coco** 30%, **cuerno** 30% **y escamas de pescado** 30%
- Vice, Letirá, Becará y Chalaco: **Textil (telar de cintura)** 40%.
Manualidades 60%.
- Simbilá : **Cerámica** 100%
- Sullana : **Carrizo** 30%, **totora** 30% **y fibra de coco** 30%
- Paita : **Recursos Marinos** 100%.

De esta manera se logró recabar información de artesanos y asociaciones de todas las provincias del departamento de Piura, revisar mapa en el anexo 9.

III. Resultados

Los resultados contienen la información solicitada, más información complementaria que se ha considerado valiosa por ser parte de la problemática del sector. Si bien hay aspectos que no afectan directamente tienen una incidencia importante en el contexto general de él.

Se elaboraron las bases de datos solicitadas en formato electrónico.

Los resultados alcanzados son :

- Base de datos de los principales centros de producción de las líneas artesanales de las diversas provincias de la región. Las fuentes fueron las mismas asociaciones y los CITES de joyería y cerámica, la información fue trabajada y elaborada en formato electrónico. Se entrevistaron a un mayor número de asociaciones que las contenidas en la base de datos para determinar las más importantes, algunas no fueron incluídas debido a que se encuentran en proceso de organización. En las líneas textil, fibra vegetal y bisutería se ha colocado la



dirección del Presidente o Presidenta, por ser allí donde agrupan la información. Revisar el Anexo 3 que la contiene. Se observará que hay casilleros sin rellenar, donde faltan números de DNI y teléfonos, debido a que no los tienen registrados en la propia asociación. En el caso del DNI, muchos artesanos no cuentan con él, por ello en algunas oportunidades se cita la Libreta Militar (L.M)

Las asociaciones entrevistadas fueron :

Piura (Piura):

Textil : Asoc. de Mujeres "Creaciones Norteñas".

Catacaos (Piura):

Joyería : Asoc. de "Artesanos de Catacaos"

Narihualá (Piura):

Fibra Vegetal : Asoc. de artesanas "Perpuetuo Socorro"

Fibra Vegetal : Asoc. de artesanas "Virgen de la Puerta"

Pedregal (Piura):

Fibra Vegetal : Asoc. de "Artesanas de Pedregal" (Pedregal grande)

Fibra Vegetal : Asoc. de artesanas "Ñari-Walac" (Pedregal chico)

Simbilá (Piura):

Cerámica : Asoc. de artesanos "Los Tallanes"

Chulucanas (Morropón):

Cerámica : Asoc. de ceramistas "Vicus"

Cerámica : Asoc. de artesanos "Tierra Encantada"

Cerámica : Asoc. de Mujeres artesanas "Hacia el Mundo"

Cerámica : Asoc. de Ceramistas "Ñácara"

Montero (Ayabaca):

Textil (Telar de Cintura) : Asoc. de Mujeres Tejedoras "Vitalina Núñez"

Talara (Talara):

Bisutería en Coco, cuerno y escamas de pescado: Asoc. de artesanos "San José Obrero"

Recursos Marinos : "Asoc. Eleazar Marky Fiestas". Entrevistada en Piura.

Sapalache (Huancabamba)

Textil (Telar de Cintura) : Asoc. de Mujeres "Las Huarinas". Entrevistada en Piura.

Paimas (Ayabaca) :

Textil (Telar de Cintura) : Asoc. de tejedoras "María Mendoza". Entrevistada en la Feria Perú Moda 2008 en Lima.

Paita (Paita) :

Recursos Marinos : "Asoc. de Artesanos de Paita" ADAP



- Base de datos de los principales productores de las principales líneas artesanales. Esta base de datos recoge la información proporcionada directamente por los artesanos, permitiendo un análisis de sus diferencias y similitudes en cada línea artesanal. Citaremos como ejemplo de diferencias el hecho que la actividad artesanal para el hombre es principal, en tanto que para la mujer es secundaria. Como similitudes encontramos que el 80% de artesanos aprendió el oficio en la familia, independientemente de la línea artesanal a la cual se dedique. Así mismo, se desprende claramente, el avance logrado por la línea de cerámica de Chulucanas, habiendo indicadores claros, muchos de los principales artesanos tiene y usan computadora para su trabajo, por la cantidad de personas que trabajan en los talleres, por los tamaños de los talleres. En las líneas artesanales de Textiles y de Fibras naturales se ha identificando a las Presidentas de cada asociación, como artesanas potenciales al tener la capacidad de congregar a sus colegas. En el reporte de cada viaje se detalla la información de cada uno de los principales artesanos por línea artesanal, a partir de la cual se elaboró la base de datos contenida en el Anexo 4.
- Identificación de potencialidades y debilidades. En los reportes de los viajes se recoge la información brindada, siendo analizada en el presente informe y emitiendo conclusiones.
- Se ha ilustrado este estudio con material fotográfico contenido en el anexo 2 de los artesanos, sus productos y, en algunos casos su contexto, con el fin de complementar la mayoría de los aspectos mencionados.
- Base de datos de los insumos necesarios y de los proveedores de los mismos para la elaboración de productos artesanales de la región. La relación de los insumos está contenida en las fichas técnicas desarrolladas por cada línea artesanal, a fin de hacerlas más didácticas. Esta relación puede ser modificada, debido a la evolución del sector artesanal, que va incorporando nuevos medios. Remitirse al anexo 6.

La base de datos de los principales proveedores se encuentra en el anexo 5. Además se ha elaborado una ficha técnica de cada empresa, citando sus principales insumos, una breve descripción de la empresa e información comercial, a fin de facilitar su impresión y entrega a los artesanos interesados, de ser el caso y por la autoridad e institución que le corresponda.

Obtener la información de parte de los proveedores no ha sido sencillo, debido a que ellos cuidan mucho su difusión para evitar que esta llegue a sus competidores. Se logró obtener la información a base de mucha insistencia y acudir a diferentes contactos comerciales. En la mayoría de casos se ha tratado directamente con los gerentes o responsables de ventas.

Incidencia aproximada del precio de la materia prima en las diferentes líneas artesanales:

- Cerámica: 5%
- Fibra vegetal : Entre 10 a 15%
- Textiles-telar de cintura: 20%
- Joyería: 40 y 50%
- Bisutería en cuerno y coco : Entre 5 y 10%



- Talabartería: 40% en el caso de muebles

Los proveedores entrevistados fueron:

Línea Cerámica: Agregados Calcáreos S.A. COMACSA, Reims Internacional S.A., Química Panamericana S.A. También se consideró conveniente incluir la lista de precios del CITE Cerámica de Chulucanas, que ofrece gran variedad de insumos. También se tuvo contacto con la empresa La Candelaria SAC, debido a que CITE Cerámica la tiene registrada como proveedora de pigmentos. Su representante Sra. Grimanesa Neuhaus nos informó que actualmente ya no venden materiales.

Línea Joyería: Acosta Stock E.I.R.L., Navarro y CIA S.R.Ltda., Ormeza de Óscar Meza Zavala, Joyería Anahí E.I.R.L., Herramientas Martín y el CITE Joyería de Catacaos. Así mismo de la página web de la empresa Procesadora Sudamericana S.R.L. se han tomado algunos datos, debido a su importancia en el sector.

Línea Textil: Comercial Esmeralda de Fabiola García, Michell & Cía. S.A y Atlantic.

Línea Fibra vegetal: Sra. Clara Hilback de León, Sra. Guadalupe de Vegas.

Línea Talabartería: Sr. Humberto Cutida Mamani.

- Las líneas de base y las propuestas de intervención por línea artesanal son tratadas en el presente informe.

i. Diagnóstico y análisis de las principales líneas artesanales identificadas en la Región de Piura y su proveeduría

El presente estudio está basado en la información recogida de los principales productores y asociaciones de todas las provincias de Piura, así como de proveedores y exportadores de las diferentes líneas artesanales.

Las líneas artesanales estudiadas fueron:

- Bisutería en Cuerno y Coco de Talara
- Bisutería en Escamas de Pescado de Talara
- Carrizo de Sullana
- Cerámica de Chulucanas
- Cerámica de Simbilá
- Fibras vegetales-paja toquilla de Catacaos
- Joyería de Catacaos
- Recursos marinos de Talara, Paita y Piura
- Talabartería de Catacaos
- Textiles – Tejido en telar de Cintura de Montero
- Textiles – Tejido en telar de Cintura de Vice, Letirá, Becará y Chalaco
- Textiles – Tejido a crochet y palitos de Piura
- Totora de Sullana

Se han podido determinar como principales líneas artesanales
Cerámica de Chulucanas



Fibras vegetales-paja toquilla
Textiles – Tejido en telar de Cintura
Joyería

Las mismas que son analizadas detalladamente en el presente estudio.

Por reunir condiciones especiales los textiles de Vice y la cerámica de Simbilá, también son materia de análisis, precisándose sus fortalezas, debilidades, líneas de base y propuestas de intervención.

Así mismo, se realiza un diagnóstico de la línea de Talabartería no siendo considerada dentro de las principales líneas artesanales, ni como negocios interesantes, por su limitado desarrollo actual.

Una de las muchas características de los talleres artesanales, la constituye el hecho que la conforman personas que gestionan, producen y venden. Sin mayor formación, en su mayoría. El propietario realiza todas las actividades. Todos los que trabajan realizan todas las etapas del proceso de producción, por lo general no existen especialidades ni categorías, haciendo que el operario reciba una misma remuneración.

Quieren producir de forma profesional con medios y mentalidad de talleres familiares que no están instrumentados de manera profesional, donde predomina la improvisación. Hay ausencia de innovación tecnológica, siendo que, en muchos casos su implementación no insumiría tanto dinero sino tiempo, como adaptar sistemas de trabajo e incorporar accesorios y herramientas muy simples que pueden ser fabricadas por ellos mismos, ayudando a ejecutar mejor y más rápidamente el producto.

Podemos identificar a los productores de las zonas como:

Productores propiamente dichos,

Productores-comercializadores y

Comercializadores que dicen ser productores y sólo dan el acabado final a algunos productos en el mismo puesto de venta.

El mayor problema detectado es la gran resistencia al cambio, acentuándose en los hombres.

En las mujeres es latente la falta de información relacionada a su bajo grado de estudios. Coincidentemente se observa, en el caso de las tejedoras de Fibras vegetales, que las Presidentas de las asociaciones son las mismas señoras hace muchos años, en algunos casos desde su creación, validado por el desinterés, temor o comodidad de parte de las otras integrantes de la asociación. Las asociaciones brindan servicios para la compra de la materia prima, presentación en ferias, comercialización y gestión de apoyo de las autoridades.

La gran mayoría de artesanos aún no valora la comunicación con sus clientes. En localidades como Catacaos, Chulucanas, Talara, Paita las comunicaciones por telefonía fija y celular no generan inconvenientes. En zonas de la sierra de Piura, esto es casi imposible, debido a la poca cobertura que existe, las personas dependen de teléfonos comunitarios. Así mismo, la conexión a internet no representa una opción, debido a su lentitud.



Cabe resaltar, cuando se realizó la entrevista a los artesanos, el 70% indicaron su dirección electrónica, muchos debieron recurrir a sus apuntes pues no se la sabían, lo cual indica que su uso es mínimo o nulo.

Hay un gran número de problemas detectados de distintas características y diferentes niveles que impide desarrollar diseños para el mercado exigente. En la mayoría de los casos se observa una absoluta falta del concepto de diseño para todo el proceso productivo, reflejado en aquellos productos que se intentan comercializar en mercados exigentes. Tampoco consideran como una necesidad la existencia de un proceso planificado para llegar a un producto adecuado.

Se observa que mientras ha habido un cambio en las necesidades del mercado, costumbres, modalidades de uso y consumo, muchos **de los que crean y producen** no lo han notado y siguen produciendo objetos que ya no compiten. Agravando el hecho de que las producen de manera obsoleta, es indispensable que acepten, aprendan y usen modalidades y técnicas actuales, para ser artesanos competentes. La resistencia a interiorizar las innovaciones tecnológicas en el trabajo es muy alta, sin embargo, han adoptado ciertas innovaciones tecnológicas automáticamente, como el uso de los teléfonos celulares.

En el sector artesanal existe un grave problema de concepto, Piura lo tiene y se podría estimar en un 80% de sus artesanos, sus compradores, sus proveedores y personas vinculadas al sector. Existe el problema de que muchos artesanos y talleres creen hacer bien lo que en realidad no está bien para el mercado que se les propone ofrecer, la mayoría piensa y cuestiona personalmente su propio gusto y sin darse cuenta realiza el trabajo pensando en su nivel de consumo.

La falta de concepto hace que se mezcle y se confundan los principios básicos de un producto: Utilitario o decorativo, efímero o de tiempo indefinido, didáctico o de marketing. Está todo en un mismo paquete, cuando debería enfocar diferentes mercados.

La palabra **exportación** ha generado mucha expectativa en la mayoría de los artesanos. Están influenciados e intentan lograr algo para lo cual todavía no se encuentran preparados, ocasionándoles: pérdida de tiempo, frustrando expectativas y generando una mayor resistencia al cambio para adaptar su oferta al mercado actual.

En muchos o la mayoría de los casos existe el error a la hora de creer que se capacita. Error compartido entre el artesano y las instituciones u organismos involucrados. Se observa que durante los últimos 10 años se ha brindado capacitaciones a innumerables artesanos y talleres, la mayoría enfocadas a comercializar lo que hacen, siendo esta una etapa que debería ser posterior a tener un concepto para poder crear o solo saber ejecutar el producto que el mercado necesita. Esto se realiza porque falta aceptar que el **problema esencial es el producto y no la comercialización**. Para realizar un producto es necesario cumplir con un proceso, diseñándolo, desarrollándolo, ejecutando un prototipo, empleando un sistema de trabajo y creando un sistema de producción, proceso que no existe.

Este problema esta reflejado en casi todos los productos, menos en el 60% de la cerámica de Chulucanas, donde han intervenido las empresas exportadoras, y



algunos casos aislados donde se nota la aplicación de otra modalidad, logrando resultados positivos.

El control de calidad existe sólo en el producto de exportación. La merma en los productos no se puede cuantificar, debido a que los productos a descartar son introducidos en el mercado turístico local. Esta merma genera un mercado de baja calidad haciendo que sus vendedores reparen, pinten en frío y adornen con verdadera falta de criterio. Muchas veces para **“reparar”** las piezas el tiempo empleado es excesivamente alto.

Es necesaria la implementación de innovación tecnológica **real**, adaptada a las características y necesidades de cada caso.

- Primero, para crear el concepto de que se puede vivir perfectamente de la artesanía, si se la encara como una actividad de primer orden.
- Segundo, para crear el concepto de lo que hay que hacer y cómo hay que hacerlo.
- Tercero, para incorporar el diseño en todo el proceso productivo, generando una nueva visión amplia y actual de cómo competir con productos en el mercado que merece cada categoría.

Esto generaría que se enfoquen los esfuerzos en la dirección correcta.

Hay una necesidad inmediata de productos en el mercado interno, sólo se requiere quién los realice. Una vez interiorizados los conceptos por los artesanos y consolidados los productos, en el mercado local, recién se puede iniciar una planificación para exportarlos en un mediano plazo adaptándolos o desarrollando productos específicos, según el mercado destino.

Existe una necesidad de solucionar los problemas de insumos en algunas líneas artesanales, sujeto a una planificación de acuerdo a los lineamientos que se piense seguir en cada uno de ellos. Si se piensa continuar con el mismo enfoque las características serán de una manera. Si se pretende enfocar a las recomendaciones que se les darán, las características deberán ser compatibles con estas.

Hay una falsa percepción sobre la dependencia de los artesanos con sus clientes-exportadores, en cuanto a proveeduría de insumos. Los artesanos conocen los canales de comercialización de los insumos y en muchos casos, por alianzas con sus clientes, éstos se los facilitan, sin esta intervención muchos talleres no podrían desarrollar sus productos en tiempo y forma, los artesanos reconocen este apoyo. Es importante precisar que la mayoría de los principales proveedores de insumos se encuentran en Lima.

La cantidad de producción, insumos necesitados, insumos usados, stock o personal empleado en el sector artesanal es prácticamente imposible de cuantificar hasta el momento debido a una resistencia a brindar información, por parte de los artesanos y las empresas proveedoras, en muchos casos. Además, en el caso de los artesanos, tampoco la tienen, ni la estiman conveniente, generalmente actúan en base a la improvisación y están sujetos a los vaivenes de la demanda.



Dentro de los productos exportables de la Región de Piura se identifican los siguientes: cerámica de Chulucanas 60%, paja toquilla 50%, textil 20%, joyería 10%, bisutería de cuerno y coco 5%. Estos porcentajes están referidos sobre el total de la producción de cada línea artesanal, ejemplo, dentro de la cerámica de Chulucanas el 60% puede ser exportable.

ii. Líneas de Base y Propuestas de Intervención

Se ha decidido, por razones didácticas, de fluidez y de coherencia presentar conjuntamente las líneas de base y las propuestas de intervención en el análisis de las principales líneas artesanales, que componen el cuerpo central del estudio. De esta manera no pierden su riqueza contextual.

En los TdRs solicitan indicadores que permitan aplicar estrategias para posicionar los productos de las principales líneas artesanales en los mercados y beneficiarlos con las acciones de promoción. Consideramos que también debería comprender aspectos básicos como son: educación, higiene, orden, valores, autoestima. Para ilustrar esta idea citamos como ejemplo, las asociaciones, en la mayoría de los casos, cuentan con una infraestructura, que consiste en local de trabajo, vivienda y local de venta, dentro de los parámetros normales, con suelo de material y servicios básicos, como agua y luz. No siendo así en gran parte de los talleres artesanales, donde incluso **el piso es de tierra**, generando graves problemas de higiene que se trasladan a los productos.

50% de talleres en Narihualá tienen el suelo de tierra.

90% de talleres en Simbilá

50% de talleres en Chulucanas

Ver anexo 10, proveedor de agua.

Las acciones que se recomiendan implementar, como propuestas de intervención, son indicadas para ejecutarse en base a la realidad actual. Sus resultados no pueden garantizarse si se realizan en un plazo mayor a un año. En caso contrario, deberán ser adaptadas.

iii. Cerámica Chulucanas

Diagnóstico y análisis :

Existen dos niveles de talleres, los que han incorporado innovación tecnológica, por intervención de los exportadores, y se han transformado en ejecutores de diseños, creados por diseñadores, son quienes contratan un 60% de la mano de obra local, cuando tienen pedidos. No tienen dificultades para abastecerse de materia prima e insumos, saben costear, usan la computadora, fax, tienen acceso a internet, estando comunicados permanentemente con sus clientes. Su infraestructura es bastante adecuada, aunque no llega a ser optimizada en cuanto a su tamaño.

La transformación de estos talleres se produjo a partir de 1996, cuando se comenzó a introducir **diseño e innovación tecnológica**.

Aquellos talleres que siguen trabajando de manera tradicional presentan un panorama totalmente diferente, siguen siendo creadores de piezas que no se adaptan al mercado de exportación. Pese a los innumerables cursos recibidos no



saben costear, necesitan implementación de innovación tecnológica en la mayor parte de su proceso. La presencia del CITE ha permitido acceder a los insumos.

Fortalezas

- Ha sido catalogado como producto **Bandera** del país.
- Sus productos son reconocidos y cuentan con la Denominación de Origen.
- Cuentan con el CITE.
- Identifican su zona.
- Usan la materia prima de su zona.
- El 25% sabe usar internet.
- El 30% de los artesanos tiene computadora.
- Existen talleres que ofrecen productos de exportación y han implementado un grado de desarrollo tecnológico.

Debilidades

- El 80% de los talleres trabajan a pedido lo que les impide realizar stock en tiempo de espera. El 20% que no trabaja por pedido realiza piezas tradicionales, no seriadas.
- Producen sólo piezas decorativas.
- Existen talleres que aún no han implementado desarrollo tecnológico, en perjuicio propio.
- Productos de muy baja calidad e incluso merma son ofrecidos al mercado turístico, perjudicando su imagen.
- Sólo el 20 % realiza cálculo de costos adecuado.
- Producto muy frágil.
- Excesivo incremento del precio en insumos que usan actualmente para la quema y humeado en el período de lluvia.

Líneas de Base

- El 100% de las piezas son decorativas, limitando su mercado.
- El 80% de artesanos no sabe obtener sus costos, pese a constantes capacitaciones. Permiten que los compradores fijen sus precios, perjudicándose.
- El 60% de los talleres carece de innovación tecnológica en su proceso productivo, no haciéndolos competitivos.
- El 95% de los talleres artesanales del lugar se dedican a la línea de cerámica.
- El 80% de personas que se dedican a esta actividad son hombres, siendo su actividad principal.

Propuesta de Intervención

- Generalizar Innovación tecnológica en su proceso productivo.
- Crear conciencia del concepto de diseño y de las exigencias derivadas de éste, que repercuten en todo el proceso de creación, producción y distribución de un producto; desde el CITE.
- Por supuesto, **primero** hay que conseguir que en el CITE, las personas que lo dirigen y realizan las gestiones y contactos con las empresas artesanas, tengan ésta mentalidad, adquirida.
- Una persona, (diseñador con un buen nivel realístico de producción y calidad) podría ayudar a transmitir éstas Bases al CITE.



- Capacitar en sistemas de trabajo al 80% de los artesanos. La capacitación debe ser por un especialista y en un mediano plazo a fin de que se logre que los artesanos apliquen e interioricen la necesidad de aplicarlos.
- Utilizar otros insumos alternativos, además de los existentes, para realizar el humeado de las piezas. Otro tipo de hojas o periódicos que habrá que experimentar.
- Crear concepto de empaque para la venta directa, mediante la contratación de un diseñador especialista en empaque y con conocimiento reales de los materiales que existen y que se adecuan al mercado que va dirigido el producto.
- Diversificar la técnica sin perder las características que la identifican.
- Incorporar otra técnica para desarrollar productos utilitarios destinados al mercado interno y de exportación, mediante la intervención de ceramistas especializados y empresas de trayectoria reconocida, como Agregados Calcáreos para el uso de insumos de una calidad homogénea y creada específicamente para la necesidad de cada uso.
- Diseñar productos para diferentes mercados, de exportación, turístico y nacional, mediante la contratación de diseñadores especializados, con conocimiento del material, el sistema de producción y los requerimientos y normativas de los mercados.
- Incorporar en el CITE una persona con conocimiento de innovación tecnológica durante un año, para implementar su funcionamiento y organización. Exclusivamente en los procesos de utilización o de empleo de la pasta ya procesada y control de calidad de los productos que se ofrecen. Existe el ofrecimiento de la empresa Agregados Calcáreos para asesorarlos en el uso de sus productos.

iv. Fibras Vegetales-Paja toquilla

Diagnóstico y análisis

En los TdRs sobre paja toquilla se indica que es adquirida en Ecuador por ser su precio más económico. Esto no es correcto, debido a que el insumo adquirido en el país vecino es diferente por tener otras cualidades, al producido en Perú. Siendo de la misma especie, son materiales para usos diferentes. La paja peruana, al ser más fina, debería emplearse en productos de alta calidad.

Se visitó la ciudad de Tumbes y la aduana de Aguas Verdes, donde se obtuvo la información de cómo ingresa la paja toquilla de forma ilegal y cómo de manera legal. Se pudo constatar que la información estaba distorsionada. Su importación está libre de aranceles, requiriéndose la factura comercial, el certificado de origen, la certificación de Senasa y el pago del IGV para naturalizarla.

Las artesanas que trabajan esta línea reúnen condiciones, destacando el dominio sobre el material, para poder ejecutar productos dirigidos a un mercado exigente, condicionado a que se las provea de diseños, material y moldes. Los diseños a desarrollar deben reunir características especiales, además de complacer el mercado, y es que deben estar basados en un sistema de trabajo para elaborar, a veces el mismo producto en menos tiempo. Uno de sus grandes problemas es el tiempo de ejecución.



Fortalezas

- Dominio del material
- Ejecutan series por lo general teniendo pequeños stocks.
- La infraestructura que requieren es mínima.
- Amplia capacidad de respuesta : 6,000 piezas mensuales aproximadamente.
- Los productos tienen un peso mínimo, facilitando su transporte.
- Cuentan con el apoyo de la Fundación Romero.

Debilidades

- Bajo nivel de educación, limitando su desarrollo. Para mayor ilustración ver el Anexo 2, carpeta Fibra Vegetal-Asociación de Artesanas Ñari Walac, sub-carpeta Fichas. Se podrá observar que en el registro de la asociación muchas artesanas no firman, sino que colocan su huella digital.
- Señoras dependientes de sus esposos.
- Familias numerosas.
- Sólo el 10% de ellas se dedica al rubro como actividad primaria.
- Necesidad absoluta de solucionar el abastecimiento de materia prima antes de seguir ofreciendo sus productos en ferias.
- Las artesanas no cuentan con el concepto de empresa a la hora de adquirir su materia prima.
- Dependencia de materia prima e insumos, según el producto a ejecutar.
- Mala ejecución de los moldes de madera que emplean.
- Para la realización de nuevos modelos dependen de quien lo diseñe y quien ejecute el molde en el rubro madera o plástico que no son de buena calidad, repercutiendo en los productos.
- El tiempo de ejecución es muy extenso.
- No realizan un adecuado cálculo de costos.
- Las Asociaciones funcionan como empresas.

Líneas de Base

- Un 100% de las artesanas son mujeres, el 90% de ellas tiene bajo nivel educativo, primaria.
- El 80% de artesanas tejen en sus casas.
- El 100% necesitan de capital de giro para el acopio de materia prima.
- El 100% requiere innovación tecnológica para organizar la adquisición de materia prima, su proceso productivo y la comercialización.
- El 80% carece de Concepto de diseño.
- Existen 300 artesanas cuyos ingresos provienen de esta línea. Su capacidad de producción es en promedio de 6,000 piezas, según su tamaño.

Propuesta de Intervención

- Desarrollar productos dirigidos al mercado exigente utilizando como materia prima la paja peruana, mediante la contratación de diseñadores especializados, con conocimiento del material, el sistema de producción y los mercados.
- Crear sólo productos utilitarios destinados al mercado europeo, mediante la contratación de diseñadores especializados, con conocimiento del material, el sistema de producción y el mercado.
- Capacitar a las artesanas para que se conviertan en ejecutoras de productos diseñados, no en creadoras, mediante la capacitación en concepto de diseño,



respeto a la forma, medidas. Capacitación que deberá ser brindada por un diseñador.

- Crear concepto de compra para materia prima. Desarrollar la necesidad de enfocar la actividad como un negocio, en el cual debe haber una inversión, que puede ser mínima, para la materia prima, lo que les permitirá abastecerse y no ser tan dependientes de los proveedores.
- Brindar capital de giro, sin intereses, para quien se convierta en proveedor de insumos procesados en paja peruana.
- Transformar a una de las artesanas en proveedoras de paja toquilla proveniente de Ecuador, por su amplio conocimiento del material.
- Brindar innovación tecnológica para mejorar su proceso productivo, haciéndolo más rentable.

v. Textiles-Tejido en telar de Cintura-Montero

Diagnóstico y análisis

Las tejedoras en la técnica de telar de cintura han aprendido la técnica desde niñas, tejiendo productos destinados básicamente a su familia, sin comercializarlos, son mujeres que dependen totalmente de sus parejas, se encargan de las labores del hogar, crianza de los hijos, ayudan a los esposos en la agricultura, sin tener ningún ingreso propio. A raíz de ser organizadas en asociaciones que comercializan productos al mercado estas señoras se inician en una actividad que les genera ingresos propios, dedicándose a ella, sólo en su tiempo libre. El cambio en esta actividad se ha dado en los últimos 4 años.

Las tejedoras de la Asociación Vitalina Núñez de Montero han logrado organizarse con el fin de desarrollar productos utilizando su técnica de telar de cintura y desarrollar una oferta conjunta con capacidad de producción, debido a que individualmente su producción es muy baja.

Las capacitaciones brindadas han permitido un gran avance, sin embargo falta mucho en el contexto general del proceso productivo.

Actualmente adquieren la materia prima, hilado de algodón, de una pequeña empresa que no puede garantizarles la uniformidad. Tienen la necesidad de solucionar su proveeduría y para ello es recomendable que se involucren y conozcan su proceso de preparación: hilado, tejido y torción, para poder controlar la calidad como grosor del hilo, uniformidad del color, torción adecuada para el trabajo que realizan. En muchos casos este proceso es realizado por tres empresas diferentes. Existe una oferta de calidad destinada a la industria, con exigencias mínimas de volumen de compra, 60 k por color, siendo una alternativa interesante.

Han sido organizadas por el Cuerpo de Paz, apoyadas por el proyecto Binacional Catamayo-Chira y la Fundación Romero.

Se ha tomado el caso de la Asociación Vitalina Núñez, como base para este análisis, debido a que es el grupo que ha logrado un mayor avance, habiendo desarrollado productos exportables. Así mismo, se entrevistaron a las asociaciones de tejedoras Las Huarinas de Sapalache (Huancabamba), María Mendoza de Paimas (Ayabaca) y las tejedoras de Vice, todas ellas en proceso de organización.

Fortalezas

- El 80% de artesanas cuentan con una experiencia de 25 años, dominando muy bien la técnica heredada. Situación generalizada en toda la sierra de Piura.



- Incorporación de materiales naturales en la elaboración de los productos, dejando de lado la fibra sintética.
- Se organizan como asociación, permitiéndoles desarrollar una oferta interesante.
- Trabajan en serie.
- Esta actividad está cambiando, en alguna medida, la dependencia total del marido.
- Los productos que realizan y venden generan el 100% de sus ingresos.
- Cuentan con el apoyo de la Fundación Romero.

Debilidades

- Bajo nivel educativo. La mayoría de ellas no han culminado los estudios de primaria.
- Señoras dependientes de sus esposos.
- Familias numerosas.
- El 100% de las artesanas se encuentran ligadas a la agricultura.
- Sólo para el 5% de las artesanas es una actividad primaria.
- Los acabados en la etapa de confección de los productos presentan problemas, afectando la primera parte del proceso, el trabajo en telar.
- Problemas de insumos por estar sujetos a su proveedor que no cumple con normas de calidad.
- No pueden hacer uso del medio informático que tienen porque no lo saben usar.
- No realizan un adecuado cálculo de costos.
- Una debilidad para las tejedoras textiles, ubicadas en la Sierra de Piura, es el mal estado de las carreteras en época de lluvias. Las carreteras en muchas zonas se interrumpen y en otras se ven bastante afectadas, dificultándoles su traslado para adquirir materia prima y colocar sus productos en el mercado. Ver fotos anexo 8.
- Internet y telefonía móvil muy difícil, poca o nula cobertura.

Líneas de Base

- El 100% de las artesanas con mujeres, dependientes de sus parejas.
- El 80% tiene un bajo nivel educativo.
- El 100% de las artesanas tejen en sus casas.
- El 100% de la oferta que desarrollan está elaborado con materia prima natural, procesada industrialmente.
- El 90% de artesanas carece de concepto de diseño.
- El 90% de los productos presenta un mal acabado en su confección.

Propuesta de Intervención

- Capacitar a las artesanas en desarrollo de producto. Utilizando sistemas de trabajo creados específicamente para cada serie de productos.
- Desarrollar productos diseñados con implementación de técnicas para optimizar su tiempo de producción, mediante la contratación de diseñadores con dominio de la técnica y sistema de trabajo.
- Capacitar a las artesanas para que se conviertan en ejecutoras de productos diseñados, no creadoras, mediante la capacitación en los conceptos básicos que deben emplear para entender el diseño que deben ejecutar, lo que deben respetar y no modificar, respeto a la forma, medidas. Capacitación que deberá ser brindada por un diseñador.



- Diseñar productos para diferentes mercados, de exportación, turístico y nacional, mediante la contratación de diseñadores especializados, con conocimiento del material, el sistema de producción y los mercados.

vi. Joyería - Catacaos

Diagnóstico y análisis

La joyería artesanal en el Perú tiene características singulares como es el hecho que la materia prima, plata, sea más costosa que en otros países, como México o España, siendo nuestro país el primer productor de plata a nivel mundial. Repercutiendo en el producto si consideramos su incidencia en un 40%, según la modalidad de costos aplicada. Esto los califica como artesanos vendedores de materia prima trabajada, cuando en realidad deberían ser ejecutores y comercializadores de productos con valor agregado.

El joyero, por lo general, adquiere su materia prima en el lugar que además le brinda el servicio inmediato de laminado e hilado: existen varias empresas de este tipo en Lima. En Piura, existe esta oferta sólo en Catacaos, donde están muy bien instrumentados el CITE y la Asociación, complementándose por su cercanía.

La mayoría de las empresas proveedoras de insumos y herramientas para joyería compiten entre sí, brindando servicio o por sus stocks, los precios son prácticamente los mismos.

Catacaos tiene una historia referida a filigrana tradicional aplicada a productos en plata que los ha hecho conocidos, creando una característica del lugar.

En los últimos cinco años los joyeros de Catacaos han recibido innumerables capacitaciones de diseño, brindadas por diseñadores nacionales y extranjeros, capacitaciones en gestión, costos, participación en ferias, entre otros. Además de haber participado en ferias nacionales e internacionales, de primer orden. A pesar de ello no se aprecia un cambio significativo en su forma de pensar, en sus productos y su sistema de trabajo. Son muy resistentes al cambio, perjudicándose gravemente por ello.

Fortalezas

- La Asociación los beneficia al agruparlos, en utilización de medios en común para las capacitaciones y presentaciones en ferias y para comercializar los productos a nivel local.
- El CITE les brinda medios apropiados, infraestructura, capacitaciones y venta de materia prima e insumos.
- Los talleres cuentan con una infraestructura básica necesaria.
- Para la instalación de un taller requieren de un espacio mínimo.
- Facilidad en el transporte de piezas, por su tamaño.
- Por la naturaleza de la materia prima no existe descarte, todo es reciclable.
- Por medio de la filigrana se identifica su zona.



Debilidades

- Alta resistencia al cambio. No asumen estar atrasados en oficio ni técnicas, considerándose **maestros** por la permanencia en el tiempo realizando lo mismo, concepto equivocado.
- Ausencia de técnicas y sistemas de trabajo, no realizan series.
- Tienen un grado de oficio básico, que en el 90% es herencia familiar. No permitiéndoles desarrollar productos competitivos.
- El lugar de trabajo de los artesanos no está optimizado.
- Existe la falta de concepto artesanal actual sobre las necesidades de mercado.
- Se observa que el tiempo ha transcurrido y la evolución y adaptación del producto al mercado no ha sucedido. Hoy, 20 años después, esas técnicas, grado de oficio y objetos ya no generan admiración ni interés en los turistas y menos en los exportadores.
- En Noviembre del 2007 se promulgó el Decreto Supremo 092-2007-PCM, a través de la cual se establece un procedimiento muy exigente y no adaptado a la realidad de los artesanos para la comercialización y adquisición de los ácidos nítrico y sulfúrico, insumos empleados en el proceso de producción. El incumplimiento de la misma constituye un acto delictivo, generando su alza desmedida en el mercado negro.
- Los artesanos participan en ferias nacionales e internacionales sin productos competitivos, sus productos tienen muy poca incidencia del diseño.
- Alta incidencia de la materia prima en el costo del producto, la plata incide en 40%, agravado por su alto precio interno, factores, que sumados a los antes mencionados, hacen de la línea de joyería-filigrana de Catacaos poco competitiva a nivel internacional, generando desinterés de parte de los exportadores.

Líneas de Base

- El 90% de personas que se dedican a esta actividad son hombres, siendo su actividad principal.
- El 50% de los talleres son unipersonales.
- El 100% de los artesanos joyeros de Catacaos emplean en su proceso de producción los ácidos nítrico y sulfúrico, restringido su uso por DS-092-2007-PCM.
- El 90% de talleres debe incorporar innovación tecnológica y diseño en su proceso de producción.

Propuesta de Intervención

- El 90% de artesanos requieren de innovación tecnológica y diseño en todo su proceso productivo para desarrollar productos dirigidos al mercado competitivo. No necesitan infraestructura ni medios. Lo que necesitan es incorporar en el CITE una persona con conocimiento de innovación tecnológica adaptada al sector artesanal, que modifique tanto la forma de plantearse lo que deben hacer para cambiar su estructura, como la forma de cómo deben ejecutar los diseños que se les proponen.
- Capacitación en grado de oficio y técnicas de trabajo para ser ejecutores de diseños.
- Crear concepto del diseño antes de seguir brindándoles nuevos diseños, contratando a un diseñador que pueda hacerles comprender lo que son las bases que deben ser respetadas cuando se ejecutan diseños planteados.



- Es necesario que aprendan a utilizar un sistema de costos apropiado.
- Mejorar el enfoque hacia el mercado. Es necesidad absoluta que aprendan a vender valor agregado.
- Incorporar en el CITE una persona con conocimiento de innovación tecnológica durante un año, para implementar su funcionamiento y organización, contar con material procesado para ofrecer a los artesanos, brindar el servicio de máquinas no empleadas, control de calidad de las cosas que se ofrecen y venden en el CITE.
- Adaptarse a los lineamientos que dicta el decreto supremo DS-092-2007-PCM o gestionar para que los proveedores de insumos artesanales ofrezcan el insumo sustituto a los ácidos que utiliza hoy la industria.
- Crear una alianza estratégica con el SENATI-joyería para la capacitación en oficio.

vii. Textiles-Tejido en telar de Cintura-Vice, Letirá, Becará y Chalaco

Diagnóstico y análisis

Situación especial, al reunir muchos aspectos favorables para aplicar un paquete de innovación tecnológica, por tal motivo procedemos a efectuar su análisis, identificando sus líneas de base y propuestas de intervención.

- La actividad económica principal de estas poblaciones es la pesca, habiéndose reducido significativamente, debido a las actuales normas. Así mismo, se presenta una crisis en el agro. Actividades como la artesanía y el turismo se están impulsando por la Municipalidad, a raíz de esta situación, con muy buena respuesta por parte de las mujeres.
- Dentro de estas 4 poblaciones existen 90 artesanos en proceso de organización.
- En esta zona cuentan con el Manglar de San Pedro de Vice, ecosistema especial, que alberga aves migratorias, entre ellas los flamencos.

Fortalezas

- Cuentan con el potencial de reunir las condiciones para ejecutar todo el proceso productivo desde la semilla hasta el producto.
- Cuentan con una excepcional materia prima como es el **algodón nativo**, en colores blanco, beige, marrón, pardo, verde hoja y verde oscuro.
- Las artesanas muestran muy buena predisposición para desarrollar productos.
- Los hombres cuentan con tiempo libre como para ocuparse de la materia prima. Su actividad principal es la pesca.
- Cuentan con el apoyo de la Municipalidad para desarrollar esta actividad y hacerla autosostenible.
- Infraestructura adecuada para la realización de exposiciones y el dictado de cursos, la Casa de la Cultura.
- Cuentan con acceso a Internet, aunque actualmente, en su mayoría no lo saben usar.

Debilidades

- Bajo nivel educativo.
- El 80% son señoras dependientes de sus esposos.
- Familias numerosas.



- Elaboran productos utilitarios tradicionales, propios de su zona, siendo su empleo muy reducido y con tendencia a disminuir. Así mismo, realizan nuevos productos que no reúnen las exigencias del mercado.
- El algodón nativo cultivado con la técnica tradicional es propenso a ser atacado por plagas.

Líneas de Base

- El 90% tiene bajo nivel de educación.
- El 100% de las artesanas son mujeres.
- El 100% carece de concepto de diseño.
- El 90% no cuentan con productos adecuados para ofrecer al mercado.
- El 80% de los hombres se encuentran desocupados la mayor parte del año.
- El 100% cuentan con el apoyo y respaldo del Municipio.
- El 100% de artesanas tejen en sus casas.

Propuesta de Intervención

- Impulsar la siembra del algodón nativo y su uso en productos artesanales de alta calidad y diseño.
- Desarrollar productos diseñados con implementación de técnicas, mediante la contratación de diseñadores especializados, con conocimiento del material, el sistema de producción y los mercados.
- Brindarles diseños de productos souvenir destinados al mercado interno, gran potencial, para lo cual se deberá contratar diseñadores con amplio conocimiento del mercado y que destaquen en todo momento la cualidad de la materia prima.
- Capacitar a las artesanas para que también se desarrollen como proveedoras de algodón nativo.
- Crear una alianza estratégica con la Universidad Agraria para hacer la planta más resistente a las plagas.

viii. Cerámica Simbilá

Diagnóstico y análisis

Realizan piezas utilitarias destinadas al mercado local y zonal. Sus productos por sus características no son ni tienen proyección de exportación, pudiéndose impulsar sus ventas en el mercado turístico.

Conforman la Asociación Los Tallanes, integrada por 40 alfareros.

Técnica usada: paleta y piedra. Realizan el proceso por etapas de varios días.

Con la aplicación de la innovación tecnológica se puede mejorar en un 200% sus tiempos de producción logrando una mejora sustancial en la calidad de vida de los artesanos. La inversión para ello es mínima.

Esta suma de factores nos ha impulsado a efectuar su análisis, identificando sus fortalezas, debilidades, líneas de base y propuestas de intervención.

Fortalezas

- Realizan productos utilitarios en serie.
- No tienen problemas con la proveeduría de la materia prima e insumos.
- El costo de la arcilla incide en el producto en un 1.25%. La leña de zapote incide en 10%. Por lo tanto, los dos insumos utilizados, arcilla y leña, tienen una incidencia del 12%. Sin inconvenientes de obtenerlos en la zona.



- El 70% se dedica a esta actividad a tiempo completo, es su actividad principal.
- Venden el 80% de la capacidad productiva.
- El 100% de los artesanos trabajan en una misma línea.
- Su ubicación es estratégica para impulsar la comercialización al mercado turístico, actualmente no explotada. Ubicación: 3 km antes de Catacaos, mayor centro comercializador de artesanía de la región.
- Sus precios son adecuados.

Debilidades

- El 100 % son personas de bajos recursos y bajo nivel educativo.
- El 100% de los artesanos carece de maquinaria alguna,
- Carencia de innovación tecnológica en su proceso productivo.
- Su labor, aunque es completa, genera pocos ingresos.
- Sus productos carecen de packing y por su fragilidad en muchos casos impiden su venta.
- No aprovechan su ubicación estratégica, ni su infraestructura.

Líneas de Base

- El 100% tiene un bajo nivel educativo.
- El 100% de sus talleres carecen de corriente eléctrica y agua lo que les impide implementar maquinaria, entre otras cosas.
- 100% de artesanos carecen de mezcladora para facilitar el proceso de preparación de la arcilla.
- El 100% de los artesanos carecen del Concepto del diseño.

Propuesta de Intervención

- Brindarles diseños de productos souvenir de bajo costo, mediante la contratación de un diseñador con información del material, técnica de trabajo y mercado.
- Habilitar a la asociación con corriente eléctrica y agua, mezcladora y torno, lo que aumentaría el margen de ganancia pues se reducirían los tiempos de producción. La implementación de la maquinaria necesaria es de muy bajo costo.
- Desarrollarles un nuevo sistema de trabajo, para incrementar su producción y que su labor resulte más beneficiosa, sin modificar el precio final, mediante la contratación de un especialista.
- Crear una alianza estratégica con el rubro carrizo para la elaboración de packing. Brindándoles los diseños por un diseñador especializado. Impulsando así ambas líneas artesanales.

ix. Diagnóstico de la línea Talabartería:

- Ausencia de técnicas de trabajo, diseño, concepto de diseño.
- Muy poca gente se dedica a este trabajo. 6 personas, de los cuales 2 básicamente comercializan.
- Trabajan por pedido, no hacen series.
- No son competitivos.
- No tienen una mentalidad empresarial, su actitud es totalmente pasiva. No son emprendedores.
- Poca variedad de productos: calzado, carteras, llaveros, correas, muebles.



- La materia prima no ofrece mayor problema, existiendo una amplia variedad. La adquieren de lugar más indicado en Lima, Caquetá, donde también compran los insumos para calzado, bolsos y correas.
- No planifican para abastecerse de materia prima, tampoco se lo plantean. Invirtiendo mucho tiempo y dinero para comprar pequeñas cantidades.
- La comercialización de materia prima está basada en la unidad de medida : **pie** (30x30cm). No aplicada correctamente generando un verdadera confusión al utilizar medidas de 24x24 ó 27x27, no reales.
- La Información de incidencia de materia prima e insumos en el producto, 40%, se considera que no es real. En el caso de muebles puede ser, en el calzado no.
- Existe mayor desarrollo comercial, no de producción. La competencia es sobre el mismo producto.
- Materia prima e insumos empleados: suela Vira, cuero de chivo. Pegamentos, madera, accesorios como hebillas y broches, tintas troqueles.
- Mercado: turístico nacional.

x. CONCLUSIONES

- El 90% de los principales artesanos ha aprendido el oficio por herencia familiar. Sus diseños son celosamente cuidados para que no sean copiados. En muchos casos son heredados de padres o abuelos, hace a veces 30 años.
- Ausencia de concepto de diseño, control de calidad, stock y empaque en la todas las líneas artesanales. Las capacitaciones que se han brindado a los artesanos sobre diseño, costos y comercialización, no reflejan resultados positivos.
- Se puede concluir que en el 80% de los artesanos requieren de capacitación adecuada de oficio y técnicas de trabajo, a fin de hacerlo rentable.
- La línea de joyería cuenta con la mayor inversión en medios, siendo la que menor desarrollo ha logrado.
- Por los indicadores de materia prima, insumos, oficio, infraestructura, y esencialmente actitud de las artesanas consideramos que la línea de fibra vegetal tiene muy buena proyección.
- Las artesanas tejedoras textiles de la Sierra de Piura presentan características muy parecidas, favoreciendo la planificación de cursos de capacitación y programas pilotos.
- La presencia de los CITES en las líneas de cerámica y joyería, ha permitido que los artesanos accedan a materia prima e insumos de primera calidad a precios competitivos y estables. Las líneas de talabartería, bisutería en cuerno de toro y coco, así como la cerámica de Simbilá no tienen problema alguno de proveeduría de materia prima e insumos. En la línea de textiles el algodón teñido empleado no es el más óptimo ; los proveedores pueden desarrollar una oferta, pero exigen determinadas condiciones que actualmente no son compatibles con la demanda del mercado artesanal. La línea de fibra vegetal emplea materia prima ecuatoriana adquida de manera informal.
- La participación de los clientes-exportadores facilita a los artesanos la adquisición de materia prima e insumos.
- El 70% de los principales artesanos pueden realizar ventas formales, poseen RUC o RUS.



- La diferencia de género es marcada en el desarrollo de la actividad artesanal, cuando el hombre es el quien la ejecuta es una actividad principal, en tanto que para la mujer es secundaria.
- El bajo nivel de educación de los artesanos, en especial de las mujeres de las zonas rurales limita mucho en su desarrollo.
- El análisis permite concluir que las líneas de talabartería y recursos marinos, no se pueden considerar líneas principales o negocios interesantes, según los alcances del presente el estudio. En el caso de la talabartería, debido a la falta de oficio y escasos agentes involucrados. En tanto que en recursos marinos el 90% de productos son manualidades.
- El uso de computadoras e internet es mínimo, en muchos casos por falta de recursos, otros por falta de educación.
- Basada en la experiencia de la Cerámica de Chulucanas podemos concluir que para impulsar un cambio real en las líneas artesanales, se debe involucrar y conectar directamente al exportador (posibilidad económica) con el productor (dominio en sus manos) para que juntos elaboren un nuevo proceso productivo y así poder ejecutar nuevos diseños.
- La resistencia a brindar información es alta. Percepción no grata, muchas preguntas y en diversas oportunidades, para otros estudios. Sin ver respuestas.

xi. RECOMENDACIONES

- Brindar educación básica a los artesanos, para crear el valor intangible que necesitan. Esto permitiría una mejor valoración personal. Así como también el entendimiento de las capacitaciones que se brinden. En tanto esto suceda la ejecución de cursos y capacitaciones deberán estar mejor dirigidos, acorde a su lenguaje y nivel educativo, con un alto porcentaje de aplicación práctica a fin de lograr su interiorización.
- Sensibilización y empleo de internet para facilitar la comunicación con sus clientes y obtener mayor información del mercado.
- Participación dirigida de los artesanos en ferias, Perú Moda o Pervian Gift Show, como visitantes, hasta obtener los estándares necesarios exigidos por el mercado. Esta experiencia es muy importante para conocer la calidad de la oferta, presentación y propuestas.
- Incentivar a jóvenes, básicamente mujeres, a incorporarse al sector, formándolos dentro de un paquete tecnológico. Crear una nueva generación de artesanos con concepto del diseño y oficio para que sepan rescatar viejas técnicas y adaptar en sistemas productivos que puedan complacer los requerimientos del mercado internacional a la vez de ser competitivos y rentables.
- Crear formador de formadores con personas del lugar para replicar conocimientos y experiencias.
- Se recomienda aplicar las propuestas de intervención, en el más breve plazo, por estar basadas en la realidad actual.

Para tomar medidas de intervención se debe planificar un trabajo que llevará un proceso y que estará basado en las recomendaciones de este estudio.

Solo así se puede comenzar a planificar acciones concretas, ordenadas y específicas detallando cada paso a seguir.



1. Es necesario que el gobierno y las instituciones que tienen el poder económico y de decisión de acciones estén convencidas y crean en la absoluta necesidad de las acciones que se proponen.
2. Tomar conciencia que esto llevará un proceso y no puede tener resultados inmediatos. Se deberá buscar la estrategia de crear una obligación de participación en respetar los parámetros dictados tanto en normativas como en procesos y características que se pretendan.
3. Lograr que los CITES sean verdaderos centros tecnológicos y que cuenten con personas que puedan tanto transmitir modificaciones en los procesos artesanales como detectar las necesidades específicas, de acuerdo a cada problemática surgida en el momento y posteriormente.
4. Se debe crear o utilizar laboratorios de análisis para determinar un control de calidad y que dicte las especificaciones técnicas de cada producto dentro de otras cosas.
5. Cuando se propone contratar a diseñadores es importante que se contrate a la persona que reúna el perfil de la necesidad y que tenga un amplio conocimiento tanto del mercado como de los procesos productivos de los participantes, para poder adaptarse a lo artesanal y hacer viable su ejecución.



xii. GLOSARIO

▪ **Concepto de Diseño**

Es reunir la información y el valor intangible para poder definir los diferentes factores que intervienen en el diseño.

No por tener concepto de diseño se es diseñador.

▪ **Diseñador**

Es quien reúne las condiciones para diseñar productos-acciones-procesos o ideas viables.

▪ **Diseño en el Proceso Productivo**

Abarca del cero a todo incluyendo si se quiere el producto.

▪ **Diseño de Producto**

Es diseñar específicamente el producto teniendo en cuenta el proceso productivo y sus actores.

▪ **Desarrollo de Productos**

Es ejecutar un diseño en el material indicado hasta lograr un prototipo. Esta tarea puede ser efectuada conjuntamente por el artesano y el diseñador.

▪ **Ejecución de Prototipos**

Realizar una primera pieza basada en una ficha técnica de un diseño.

▪ **Ejecutores de productos diseñados**

Es la persona que puede replicar un diseño plasmado en una ficha técnica y un prototipo, respetando todos los parámetros indicados

▪ **Técnica de Trabajo**

Es la forma apropiada de realizar un trabajo óptimo en el tiempo mínimo, resultado de la combinación del conocimiento con el dominio sobre un material.

• **Sistema de trabajo**

Es la utilización de diferentes componentes, herramientas y medios de manera sistematizada que al realizar series logran unificar una producción.