

CERÁMICA EN CHULUCANAS

Jorge Ascaño¹

¹ Jorge Ascaño, Asociación de Exportadores (ADEX) y Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID/MSP), Perú.

1. Antecedentes

Desde el año 1994 la Asociación de Exportadores (ADEX) y la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) desde el año 1994 trabajan de manera conjunta en el proyecto Microenterprise and Small Producer Support Project (MSP). El objetivo central de este proyecto consiste en promover el desarrollo en las zonas pobres del Perú, procurando que su desarrollo sea sostenible y que su participación en la economía del país y en la generación de la riqueza del mismo sea cada vez más importante.

Específicamente, el proyecto tiene como objetivo final mejorar los niveles de ingresos y empleo de los microempresarios y pequeños productores, fortaleciendo las organizaciones que los agrupan o ayudando a crearlas donde se carece de ellas. La economía de los microempresarios se mejora gracias al enfoque de mercado con que se trabaja en el marco del proyecto MSP. Esta perspectiva es posible porque los productos que se promocionan cuentan con una demanda efectiva dentro del mercado nacional e internacional; de allí la importancia de ofrecer asistencia técnica productiva, comercial y acceso al crédito a los microempresarios.

Uno de los programas de este proyecto, es el Programa de Artesanía que se viene trabajando desde el año 1995, en el país en oficios como cerámica, madera, vidrio pintado y textiles, en Lima, Piura (Chulucanas, desde 1996), Ayacucho, Cajamarca y Junín, teniendo como objetivo final mejorar las condiciones de vida de los artesanos, considerando la mejora en la calidad, diseño, promoción y venta de su producto en el exterior.

2. Cerámica en Chulucanas

2.1 Zona de influencia del Subprograma

El Distrito de Chulucanas es la capital de la provincia de Morropón, en el Departamento de Piura. Cuenta con aproximadamente 79 000 habitantes y la tercera parte de su población vive en zonas rurales. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 69,2% de sus hogares tienen al menos una necesidad básica insatisfecha y presenta una tasa de analfabetismo del 20,4%.

Una de las principales actividades económicas que realizan los pobladores de la zona es la cerámica, desarrollada originalmente en el caserío La Encantada, cercano a la ciudad de Chulucanas. El arte de sus pobladores, muy apreciado inicialmente en el mercado interno, proviene de sus antepasados, pertenecientes a la cultura Vicus, asentada en la zona hace 2,500 años. Esta actividad da ocupación directa a cerca de 1,200 artesanos, distribuidos en La Encantada y Chulucanas.

Según el censo de ceramistas², en 1999 existían 304 talleres de cerámica, 59% ubicados en Chulucanas y 41% en La Encantada. En Chulucanas, los talleres se concentran en la parte sur de la ciudad, principalmente en la zona periférica: Asentamientos Humanos³ Ñacara y Vate Manrique; y en La Encantada dentro de la ciudad.

2.2 Características de la población Ceramista 'No clientes' del Subprograma

De acuerdo a esta misma fuente, los ceramistas 'no-clientes'⁴ de Chulucanas presentan las siguientes características:

- Los meses de ventas y empleos más altos son los correspondientes a julio y diciembre, posiblemente debido a la mayor demanda generada por las fiestas patrias y la navidad. Por el contrario, los tres primeros meses del año son los de menor actividad, debido a la menor demanda y restricciones en la oferta disponible, los que a su vez están asociadas a las malas condiciones climatológicas caracterizada por una fuerte precipitación pluvial, dificultando el ingreso de compradores a la zona y el secado de las piezas. Por ejemplo, en el año 1999, el fenómeno del 'El Niño' tuvo el efecto de reducir las ventas y los empleos, por las razones ya expuestas.
- Un poco más de la mitad de talleres no clientes (58%) registran ventas hasta por US\$ 2,000 al año, en tanto que el 29% vende entre US\$ 2 000 y US\$ 4 000 y el 13% restante supera estos niveles.
- En los meses de ventas bajas, la mayoría de ceramistas (59%) sigue abocado a esta actividad exclusivamente, mientras el 41% la comparte con otras, principalmente la agricultura, construcción civil y el comercio. En la agricultura son frecuentes los cultivos de mango y limón, en tanto que en el comercio se registra la compra-venta de ganado menor, venta de pescados, helados y otros.
- El empleo es básicamente familiar: padres e hijos; se recurre a parientes sólo en meses de mayor demanda. Cada taller, en promedio, reporta entre 3.5 y 2.5 trabajadores en los meses de ventas altas y bajas, respectivamente.
- Los talleres son de tipo tradicional y están constituidos básicamente por un horno de barro, que usa leña como combustible, para la quema de las piezas de arcilla y otro para el ahumado. En muchos casos, este último está acondicionado de un cilindro de latón. La mayoría tiene el taller en su

² "Censo de ceramistas y Estudio de Línea Base de Ceramistas No Clientes del MSP", Agosto 1999. Convenio ADEX-AID/MSP

³ Se considera Asentamiento Humano, a lugares marginales que no cuentan con los servicios básicos y que están ubicados en la periferia de la ciudad.

⁴ En el estudio mencionado, se considera ceramistas "No clientes", a quien no ha tenido ninguna vinculación con el Subprograma.

domicilio y usa la mesa de cocina para trabajar. Ningún taller cuenta con torno eléctrico ni torneta, y el proceso vinculado a objetos utilitarios (jarrones y similares) lo hacen a paleta

- La capacitación técnica es escasa; sólo el 11% de ceramistas recibieron alguna capacitación técnica, en tanto que el 89% restante no tuvo capacitación
- La mayoría de ceramistas vende directamente en su taller (92%) y a tiendas (78%) ubicadas en Chulucanas y zonas aledañas como Catacaos, Chiclayo, Trujillo y en algunos casos a Lima. Sólo 17% mencionó vender a empresas exportadoras; sin embargo, no pudieron precisar a qué empresas, limitándose a mencionar que eran intermediarios que destinaban su producto al mercado externo.
- Los ceramistas financian su producción principalmente con recursos propios (89%) y/o de clientes (39%), por medio de adelantos que van del 25% al 50% del valor del pedido. Muy pocos recurren a familiares (8%) y menos aún a instituciones financieras como la Caja Municipal (2%). Ninguno de los encuestados mencionó usar ONG como fuente de financiamiento.
- La participación de la mujer en la conducción de talleres, como una medida del liderazgo, es poco significativa. Se encontró que sólo 7% de talleres son conducidos por mujeres. La mayoría de ellas son viudas o madres solteras; el resto trabaja conjuntamente con padres o esposos.
- De acuerdo a la información recogida, la participación de la mujer es bastante estable; aporta algo más de un tercio (37%) del empleo en el taller durante los meses de ventas 'altas' y 'regulares', en tanto que sube ligeramente su participación al, 40%, durante los meses de ventas bajas. La mayor participación relativa en los meses de ventas bajas se explicaría por el hecho que en este período, principalmente los hombres optan por otra actividad alternativa como la agricultura o el comercio, tal como se comentó anteriormente
- Las labores específicas a las que se dedica las mujeres en esta actividad es al pulido (83%) y decorado (47%); también desarrollan moldes pero en menor proporción (20%); en tanto, el engobe es casi exclusividad de los hombres (sólo 3% de mujeres se encarga de esta tarea).
- La tercera parte de las mujeres que trabajan en cerámica lo hacen durante todo el día, en tanto 28% dedica medio día a estas labores y el 39% restante sólo participa con algunas horas en la actividad, compartiendo su jornada laboral con las actividades del hogar (cocinar, atender a los hijos y otras actividades).

2.3 Estrategias y prácticas implementadas en el Subprograma Cerámica Chulucanas

El proyecto MSP ofrece asistencia técnica productiva y comercial por intermedio del CEDAR (Centro de Desarrollo Artesanal-Chulucanas), bajo el marco del Convenio

ADEX-USAID/MSP. Los artesanos participantes se convierten en clientes y como tales gozan de los beneficios que el programa les ofrece, tales como continuo asesoramiento en los aspectos productivo y comercial. El CEDAR está especializado en la venta de arcillas e insumos para la producción de cerámica de exportación. Realiza trabajos de capacitación e innovación tecnológica en coordinación con las empresas exportadoras

La estrategia implementada por el Programa de Artesanías en Chulucanas es la siguiente:

- Identificación de un mercado potencial con la participación de una contraparte internacional Aid To Artisans (ATA), organismo sin fines de lucro, a través del cual se maneja información de las oportunidades de mercado, a los cuales se puede tener acceso con las diferentes líneas de productos
- Análisis de la demanda, proporcionando información relevante sobre las necesidades del mercado y determinar los parámetros de calidad y diseño que los productos artesanales deben alcanzar para concentrar relaciones comerciales exitosas
- Análisis de la oferta productiva, lo que permite determinar cuales son las posibilidades y las limitaciones de abastecimiento, a fin de generar oferta exportable.
- Capacitación en diseño, tecnología y producción: se provee la asistencia técnica con diseñadores internacionales (ATA) para las diferentes líneas. Su labor consiste en impartir conocimientos a los artesanos en el uso de nuevas tecnologías (calidad de la materia prima, procesos de producción, mejoramiento del diseño de los productos y mejoramiento de la calidad en los acabados), contribuyendo así al mejoramiento de la producción, productividad y calidad.
- Presentación y acceso al mercado internacional: se participa conjuntamente con las empresas exportadoras en eventos especializados como ruedas de negocios y ferias, que se llevan a cabo tanto en el país: Perú Gift fair, así como en ferias internacionales de gran envergadura como New York Internacional Gift Fair, Home Furnishing Market at High Point, Internacional Atlanta Show y Frankfurt Fair, entre otros.
- Articulación comercial, se establece mediante un vínculo entre los artesanos y las empresas exportadoras (asociadas en el Instituto Peruano de Artesanía –INPART-), donde éstas financian la venta directa, participación en ferias y el establecimiento de contactos con los agentes importadores. También se da vínculos entre empresas exportadoras-productoras y artesanos.
- Asistencia crediticia, complementaria a los componentes anteriores, dirigidos a movilizar a favor de los clientes del MSP recursos de crédito provenientes de organizaciones de intermediación financiera local e internacional así como de otros donantes.

2.4 Duración del proyecto

El Subprograma Cerámicas Chulucanas se inicia en el año 1996 y se tiene planeado continuar con el apoyo a los clientes de la zona hasta setiembre del 2002, fecha en la cual termina el Convenio entre ADEX y la USAID. El presupuesto ejecutado por el Programa Artesanía durante el año 1999 fue de US \$ 489.180 dólares, del cual el 41% corresponde al Subprograma Cerámica.

3. Resultados alcanzados por el Proyecto en Chulucanas

En esta sección se presentan los resultados alcanzados por el Subprograma Chulucanas, sobre la base de la investigación realizada en 1999 por la Gerencia de Monitoreo y Evaluación del Convenio ADEX – USAID ⁵

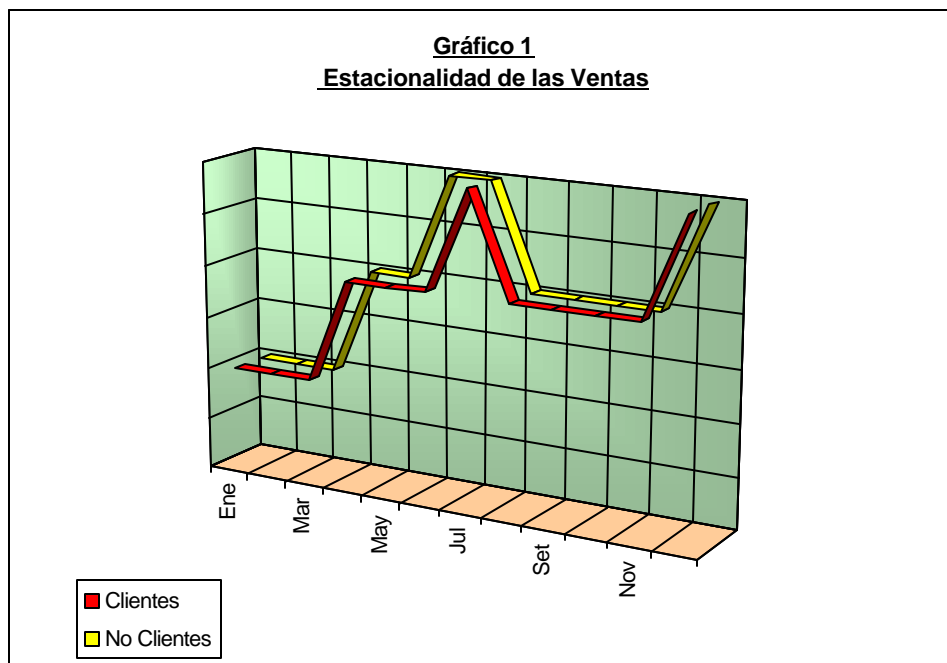
3.1 Estacionalidad de las ventas

La mayoría de ceramistas-clientes entrevistados consideran que los meses de mayor nivel de ventas son los de Julio y Diciembre. Los meses de menor nivel de ventas van de Enero a Marzo y los demás son considerados regulares, tendencia similar a lo registrado por los no clientes (Gráfico1). Sin embargo, es preciso mencionar que existen evidencias de que, bajo condiciones que viene impulsando el Programa de Artesanía en Chulucanas,⁶ es posible revertir la estacionalidad y mantener un nivel permanente de operación de un taller de cerámica.

A comienzos del año 1999, en el marco de los esfuerzos de articulación comercial emprendidos por el Proyecto MSP, con participación de la empresa exportadora 'Allpa', uno de los ceramistas clientes del Programa ha expandido sus instalaciones a niveles significativos en el marco de un contrato anual concertado con la empresa exportadora mencionada. Para 2000, se ha evidenciado la existencia de 3 talleres que producen a gran escala, exportando directamente en contenedores por el puerto de Paíta, durante todo el año.

⁵ "Estudio de identificación de resultados del Subprograma Cerámicas en Chulucanas", Lima agosto de 1999 ADEX-AID

⁶ Algunas de tales condiciones, que corresponden a casos ya identificados son: producción en función a demandas previamente identificadas; contratos concertados con empresas exportadoras; financiamiento asegurado; personal calificado, equipos e instalaciones (incluyendo uso de energía eléctrica en el proceso productivo) que aseguran escala, calidad y oportunidad para el cumplimiento de los contratos.

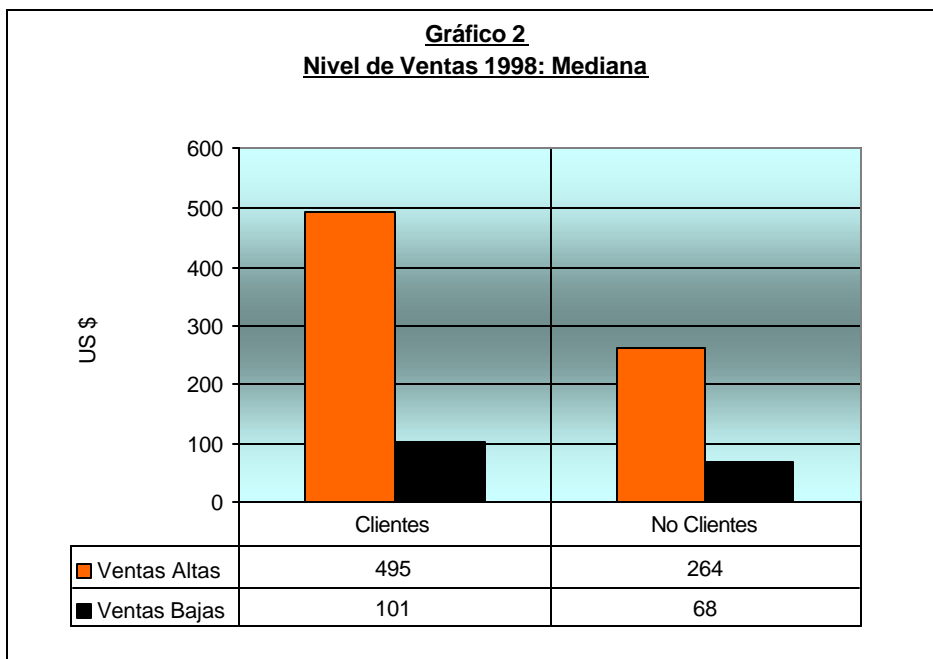


3.2 Nivel de ingresos por ventas

Los ingresos por ventas de productos artesanales reportados por los ceramistas clientes del programa, son mayores respecto de los reportados por los ceramistas no clientes, tanto en los meses de ventas altas (US\$ 495 como mediana) cuanto en los meses de ventas bajas (US\$ 101), (Gráfico 2).

Tales diferencias se hacen mucho más marcadas en los meses 'pico' de julio y diciembre, en los cuales las ventas de los ceramistas no clientes no son mayores que al 53% de los ingresos reportados por los ceramistas clientes.

Considerando la mediana, como medida relevante de tendencia central, se estima que los ingresos anuales de los ceramistas clientes son del orden de los US\$ 2.970 dólares, mientras que en el caso de los no clientes es de US\$ 1.690 dólares.

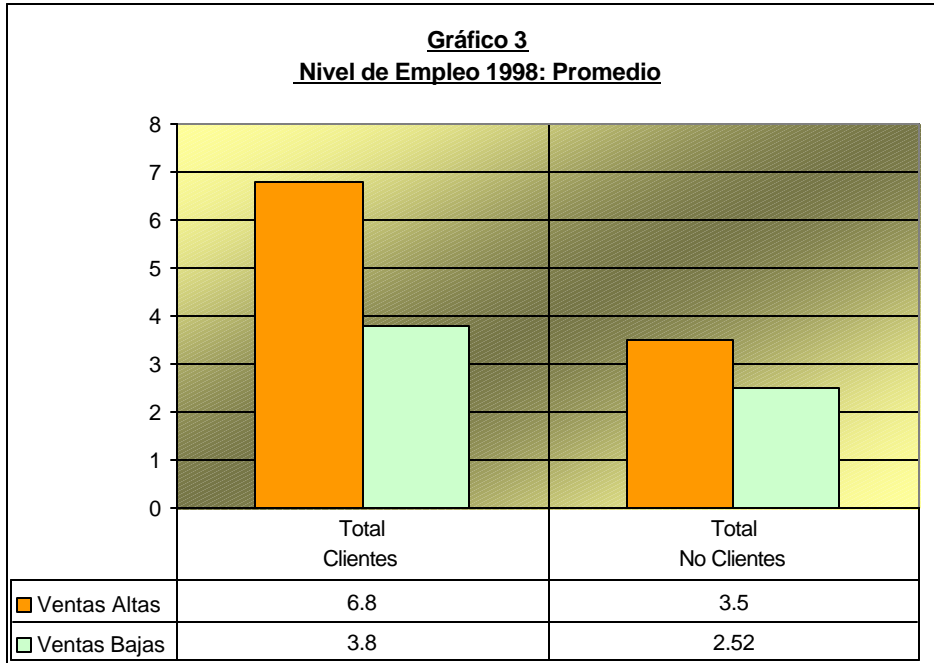


3.3 Nivel de empleo

La generación de puestos de trabajo sigue la misma tendencia que las ventas. Los talleres de los ceramistas clientes del programa contribuyen en mayor proporción que los ceramistas no clientes a la generación de puestos de trabajo. Así en los meses de ventas altas, los clientes ceramista emplean 6.8 personas, mientras que los no clientes sólo 3.5 personas (Gráfico 3). En los meses de mayor demanda tanto ceramistas clientes como no clientes amplían puestos de trabajo temporal, aunque es evidente que los clientes lo hacen en una mayor magnitud.

El nivel de empleo promedio, tanto masculino como femenino, es mayor en el caso de los ceramistas clientes respecto de los ceramistas no clientes, tanto en los meses de más ventas como en los de menores ventas.

Los niveles de empleo se reducen en los meses de menores ventas. Sin embargo, tal reducción se produce en una mayor magnitud en el caso de los ceramistas clientes, especialmente con relación a empleo femenino. Ello se explica en razón de que la incorporación estacional de trabajadores es mayor en el caso de los talleres de los ceramistas clientes.



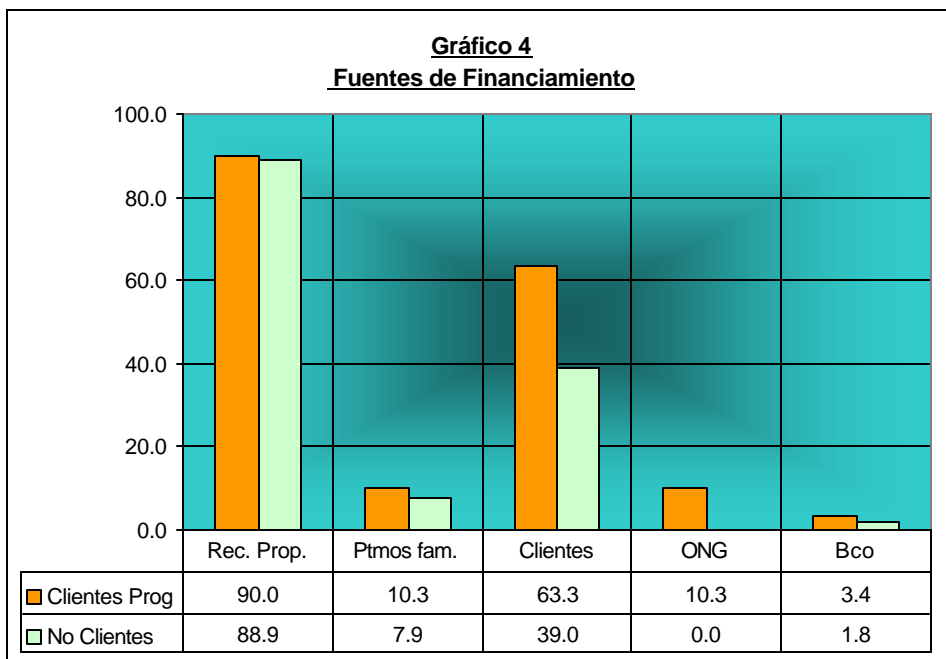
3.4 Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento más importantes de los ceramistas, tanto clientes como no clientes, son sus recursos propios y los adelantos otorgados por sus clientes. Sin embargo, los adelantos de los clientes constituyen una modalidad más difundida entre los ceramistas clientes del programa y se relacionan principalmente con los adelantos proporcionados por empresas exportadoras que tienen contratos concertados con los ceramistas⁷. (Gráfico 4)

Son pocos los que solicitan préstamos de familiares y amigos; muy pocos han tenido alguna vez acceso a financiamiento formal (Caja de Ahorros). Con relación a ONG, la única referencia que proporcionan los clientes del Programa corresponde al fondo rotatorio asignado por CARE Perú⁸ a la Asociación de Artesanos de Chulucanas.

⁷ Generalmente constituye el 50% del valor de la producción concertada.

⁸ Dicha experiencia, por lo visto, no resultó exitosa. A la fecha varios artesanos aún adeudan al fondo rotatorio y este a su vez, a la entidad cooperante.



3.5 Canales de comercialización

La mayoría de ceramistas canalizan sus productos a través de ventas directas (93%) y a través de tiendas (72%) ubicadas en Chulucanas, Catacaos y Piura. Las mayores vinculaciones con empresas exportadoras se registran entre los ceramistas clientes en el marco de las oportunidades de vinculación que propicia el Programa de Artesanía. En 1999, aproximadamente un tercio de los clientes vendieron sus productos a empresas exportadoras, a diferencia del 17% de los no clientes, que sólo utilizó esta modalidad.

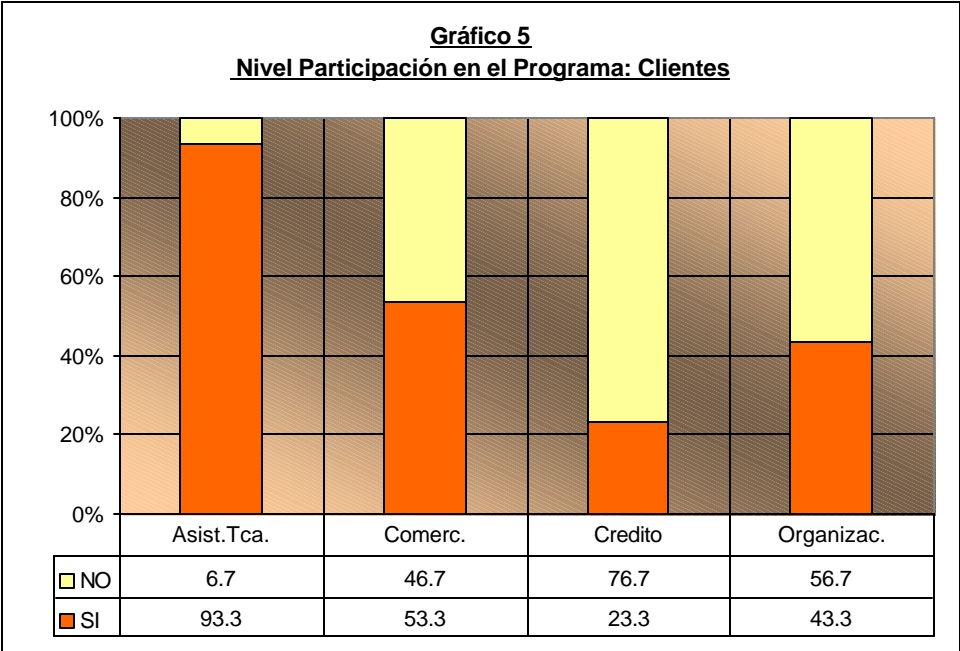
4. Satisfacción del 'cliente' del Subprograma Chulucanas

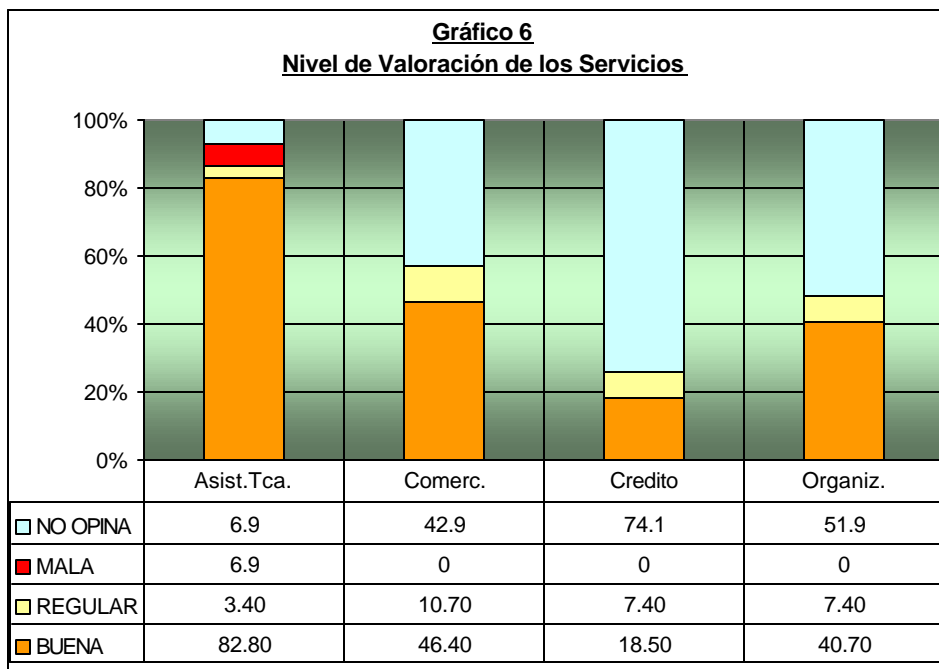
4.1 Nivel de participación y valoración del subprograma

En 1999 el nivel de participación del Subprograma Chulucanas ha sido registrado en términos de sus cuatro componentes globales: Asistencia técnica, apoyo a la comercialización, apoyo al acceso al crédito y apoyo a la organización. El componente que ha registrado la mayor participación de los ceramistas clientes es el de asistencia técnica (93%), seguido del componente de apoyo a la comercialización (53%). Los componentes de organización y acceso al crédito -este último visto como crédito otorgado por una entidad formal de financiamiento u ONG registran un menor nivel de participación. En comparación con los no clientes, la proporción de acceso a estos servicios es no significativo, llegando a 11% en asistencia técnica, 5% en comercialización y 2% en acceso al crédito (Gráfico 5)

Los ceramistas clientes del programa valoran de una manera muy significativa los aportes del Programa en materia de asistencia técnica. Cerca del 83% la considera buena y 3.4% regular. El segundo orden de valoración le corresponde a los servicios de apoyo a la comercialización: el 46% los considera buenos y el 11% regular.

Los servicios de organización y apoyo al acceso al crédito registran un menor nivel de valoración. (Gráfico 6)



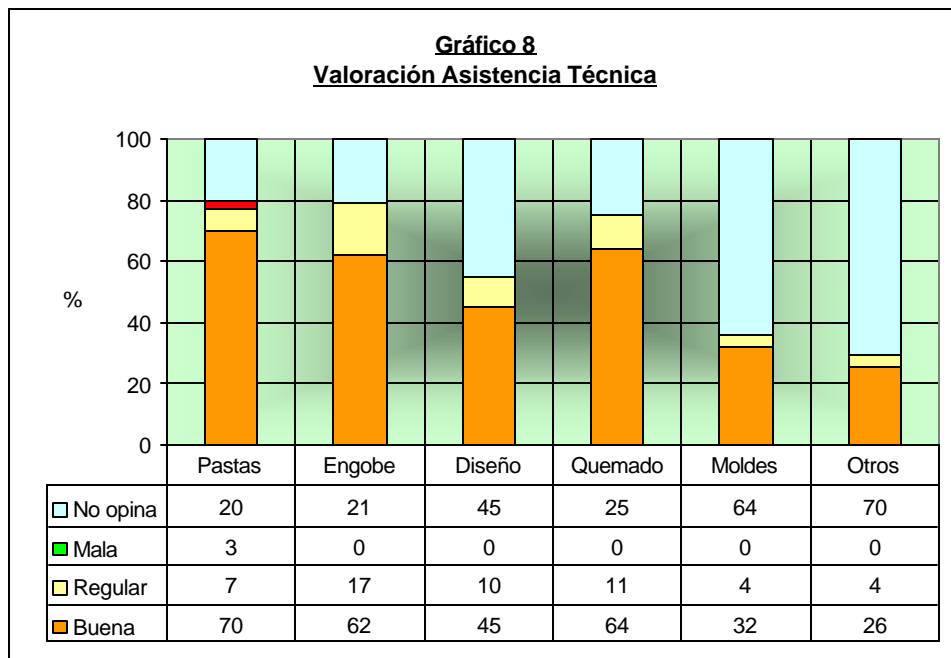
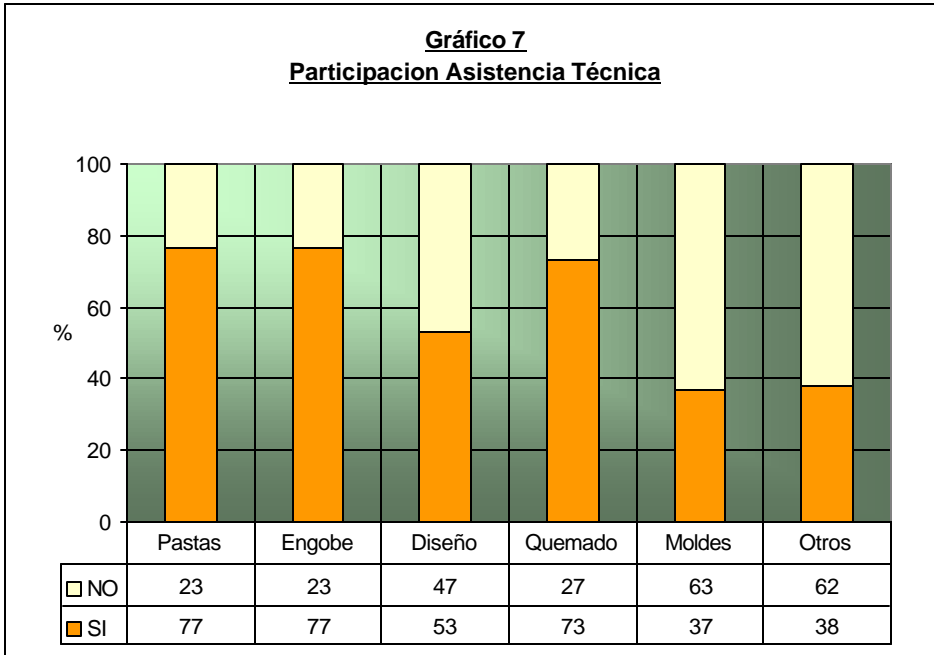


4.2 Nivel de Participación y Valoración de los Eventos de Asistencia Técnica

Los servicios de asistencia técnica proporcionados por el programa son los que cuentan con los mayores niveles de participación y de valoración por parte de los ceramistas clientes. Una observación de mayor detalle, al interior de este componente, permite apreciar los siguientes niveles de participación y valoración de los diversos eventos de capacitación impartidos:

Los eventos de capacitación con mayor nivel de participación corresponden a preparación de pastas y arcillas (77%), técnicas de engobe (77%) y técnicas de quemado (73%). Los eventos con menor nivel de participación son los de diseño (53%) y moldes (37%). (Gráfico 7).

De dichos eventos, los más valorados por los participantes son los de preparación de pastas y arcillas (70% bueno y 7% regular); técnicas de engobe (64% bueno y 11% regular); técnicas de quemado (62% bueno y 17% regular). Los eventos con menor nivel de valoración son los de diseño (45% bueno y 10% regular) y moldes (32% bueno y 4% regular). (Gráfico 8).

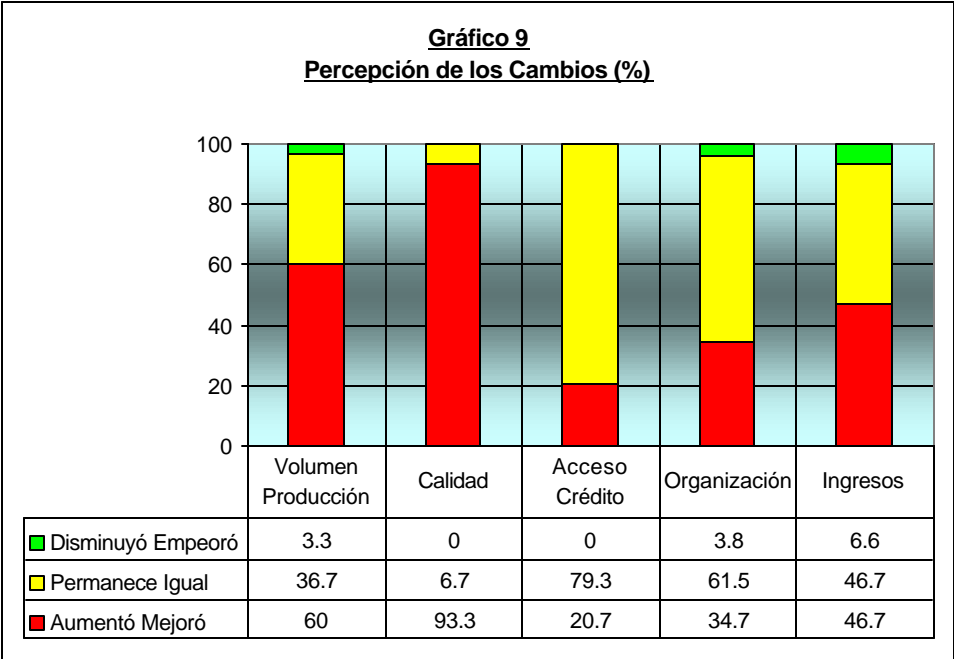


4.3 Percepción de los cambios y su atribución al Subprograma.

Entre los cambios percibidos por los ceramistas clientes del programa en los años 1997 y 1999 se destaca nítidamente la mejora en la calidad de sus productos, ya que

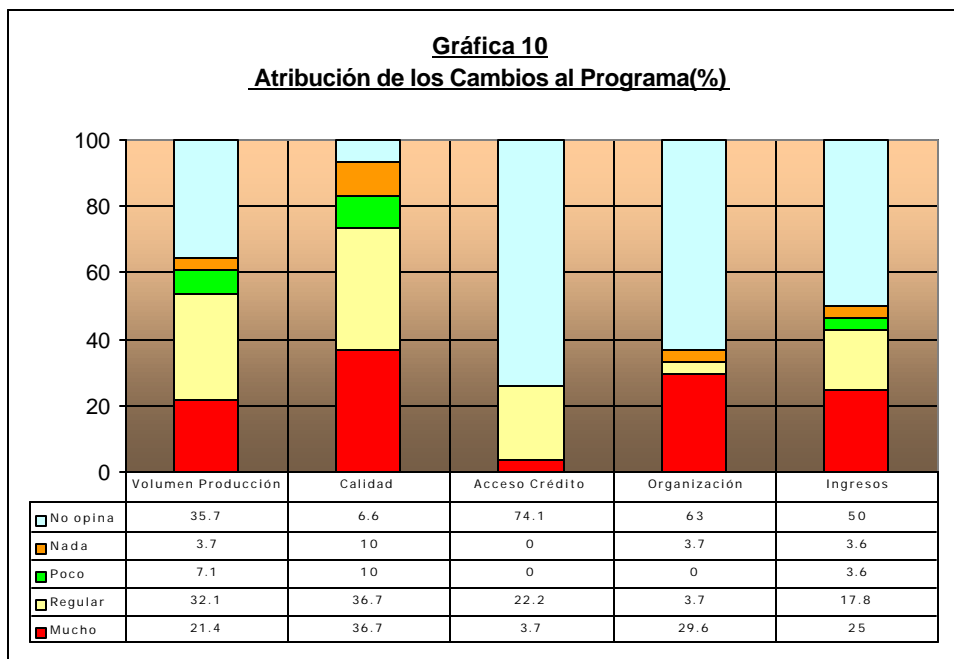
han logrado conseguir estándares internacionales y, en segundo lugar, el incremento en el volumen de producción. Los cambios en los ingresos, de acuerdo a la percepción de los clientes, muestra también una mejora importante, ya que el 47% de éstos manifestaron que sus ingresos había aumentado(Gráfico 9).

La mayoría de los ceramistas que aceptan cambios favorables en su actividad, atribuyen dichos cambio al programa, especialmente en términos de calidad (93%) y volumen de producción (60%).



De los ceramistas clientes que atribuyen al programa los cambios en la calidad de sus productos, más de dos tercios afirmaron que fue con apoyo del convenio, mientras el 10% atribuye poco efecto y otro 10% considera que los cambios no son atribuibles al proyecto y que son resultado de un esfuerzo propio. Un 6.6% no opina al respecto (Gráfico 10).

Alrededor del 61% de los ceramistas clientes que atribuyen al programa los cambios en el volumen de producción: 21% le atribuye mucho, 32% le atribuye regular y 7% le atribuye poco; cerca del 4% considera que los cambios no son atribuibles al proyecto y que son resultado de un esfuerzo propio. Un 36% no opina al respecto. En cuanto a los que mejoraron sus ingresos en el período de análisis, un poco menos de la mitad (46.4%), manifiestan que fue gracias al proyecto. (Gráfico 10).



5. LECCIONES APRENDIDAS

- Existe evidencia de que bajo las condiciones que se implementa el Programa de Artesanías, tales como innovación en tecnología, escala, calidad, gestión y vinculaciones con empresas exportadoras, es posible revertir la estacionalidad y mejorar los niveles de ingreso y empleo en forma permanente. Las primeras experiencias exitosas, impulsada en el marco del programa, han despertado interés de otras empresas exportadoras.
- Dadas las condiciones y características de la mayoría de ceramistas, uno de los retos del programa, es lograr de un mayor nivel de inserción de ceramistas en los procesos de comercialización orientados hacia el mercado externo.
- Los ingresos por ventas de productos artesanales reportados por los ceramistas clientes del programa son mayores respecto de los reportados por los ceramistas no clientes, tanto en los meses de ventas altas como en los meses de ventas bajas.
- Considerando la información registrada en el estudio, se estima que los ingresos por ventas anuales de los ceramistas clientes son del orden de los US\$ 2,970 mientras que en el caso de los no clientes son del orden de los US\$ 1,690.
- Los ceramistas clientes del programa contribuyen en mayor proporción a la generación de puestos de trabajo, que los ceramistas no clientes.
- Las fuentes de financiamiento más importantes de los ceramistas, tanto clientes como no clientes, son sus recursos propios y los adelantos otorgados por sus clientes.

- Los adelantos de los clientes constituyen una modalidad más difundida entre los ceramistas clientes del programa y se relacionan, principalmente, con los adelantos proporcionados por empresas exportadoras que tienen contratos concertados con los ceramistas, en el marco de las vinculaciones impulsadas por el programa.
- La estrategia adoptada por el proyecto ha permitido que los ceramistas tengan una mayor vinculación con el mercado exterior, vía las empresas exportadoras.
- De los cuatro componentes del programa, los servicios de asistencia técnica registran los más altos niveles de participación de ceramistas (93%). Los servicios de apoyo a la comercialización constituyen el 53% mientras que los componentes de organización y apoyo al crédito registran un menor nivel de participación.
- Los ceramistas valoran de una manera muy significativa los aportes del programa en materia de asistencia técnica. Cerca del 83% la considera buena y 3.4% regular. El segundo orden de valoración le corresponde a los servicios de apoyo a la comercialización, que el 46% la considera buena y el 11% regular.
- Entre los cambios percibidos por los ceramistas clientes del programa entre los 1997 y 1999, destacan la mejora en la calidad de sus productos, el incremento en el volumen de producción y la mejora en los niveles de ingreso.

