

Entrevista ►
GEDIÓN FERNÁNDEZ

El presidente de la Central Interregional de Artesanos del Perú (CIAP) comenta el camino que tomaron para superar la pobreza, gracias a la asociación con la corriente del comercio justo

Un precio justo para los artesanos

MARIENELLA ORTIZ RAMÍREZ

En la tienda K'antu se han superado los regateos y las 'yapitas'. El objetivo no es complacer al cliente melindroso. Tampoco se exige un precio superior o una limosna encubierta. Cada precio se traduce en el costo y la ganancia exacta del artesano, sin pensar en la competencia de los productos industrializados, menos en los que vienen desde China.

Hace ya casi diez años que un grupo de artesanos dejó de lamentarse de la ausencia del Estado. Reunidos en la Central Interregional de Artesanos del Perú (CIAP), se acercaron al movimiento comercial denominado comercio justo, que tiene como fin elevar la calidad de vida de sus miembros.

En el 2007 exportaron más de un millón de dólares en artesanías. En paralelo, establecieron dos tiendas de venta directa en Lima y Puno, una empresa de turismo y una cooperativa de ahorros y créditos para los artesanos. Gedión Fernández, presidente de la CIAP, afirma en esta entrevista que la estrategia del comercio justo les abre muchas puertas, pero que no han dejado de trabajar en ser más competitivos cada día.

¿Cómo es que deciden ser parte de esta corriente del comercio justo?

Hace 16 años que exportamos, pero somos miembros oficiales del comercio justo desde 1998, al asociarnos al International Fair Trade (IFT), una organización que nos exige asociarnos entre nosotros y tener ciertos estándares (organizaciones democráticas, el no explotar a menores, igualdad entre hombres y mujeres, respeto a los derechos humanos o al medio ambiente, entre otros). Las tiendas en el Perú las venimos impulsando desde mayo del 2005.

¿Se dieron cuenta de que de otra manera seguirían estancados?

El artesano vive de lo que produce y lo que nos faltaba eran oportunidades de mercados. El objetivo final era mejorar nuestra calidad de vida. Además de trabajar en el cuidado del medio ambiente, protegemos la dignidad de trabajo de los productores.

¿Cómo se enteraron del comercio justo?

Nuestro acercamiento no fue así como así, la ventaja fue que la CIAP es una asociación de 21 organizaciones en todo el país. Dentro del comercio justo hubo varios criterios que debimos cumplir, como el fijar un precio justo, sin descuidar la calidad. Además, dentro del proceso de producción entre productores debe haber equidad, no puede ser que alguien gane más a costa del otro.

¿Qué ventajas les ha traído ser parte del comercio justo?

Tenemos una especie de membresía que nos facilita la venta externa de nuestros productos. Una vez que entras al IFT, entras a una dinámica de



EN CARRERA. El dirigente de la CIAP deja en claro que formar parte de la corriente del comercio justo no significa que busquen la solidaridad de la gente. El objetivo es que ni el productor ni el intermediario ni el consumidor saque provecho del intercambio comercial de sus artesanías.



EN VENTA. No solo los turistas extranjeros llegan a la tienda K'antu, ubicada en la cuadra tres de Grau, a una cuadra del Parque de Barranco.

informes anuales, evaluaciones y autoevaluaciones.

¿Fue fácil llegar a esos estándares?

Ya desde hacía mucho teníamos la experiencia del trabajo asociativo. Muchos de los que son parte de la CIAP eran migrantes en Lima, algunos se instalaron en Viñateo o en Pamplona. De alguna manera nosotros estábamos trabajando juntos para conseguir mercados. Primero exportábamos con intermediarios.

¿Y esos intermediarios que los ayudaban a exportar no les permitían mejorar sus ganancias?

De hecho que se llevaban gran parte de las ganancias, trabajabas dos o tres años y seguías igual,

sin ningún cambio en tu vida. Ahora los grupos de artesanos se han consolidado, tienen sus propios locales institucionales y sus capitales, que les permiten desarrollarse mucho más rápido.

¿Es difícil que los artesanos se organicen?

Es muy complicado. Muchas veces los artesanos de provincia no quieren agruparse, con lo cual solo viven para cubrir sus necesidades básicas.

¿Con esta asociación al comercio justo, les ha comenzado a ir mejor a los artesanos?

Sí, salvo que en los dos últimos años hay un problema con la baja del dólar. El mercado está fijado por el dólar. Sin embargo,

“Acordamos que desde el próximo año vamos a negociar nuestros productos en euros”

ya hemos acordado que desde el próximo año vamos a negociar en euros.

¿El mercado de ustedes debe ser, sobre todo, Europa?

Sí, en especial Francia, Italia y España. Luego están Alemania, Bélgica, Austria y Australia. Los belenes (o retablos) para Navidad son bien cotizados. El 70% u 80% se venden en Navidad. Estos gustan mucho. En primer lugar lo que vendemos son los cerámicos y luego la joyería y demás especialidades.

¿Se han hecho más conocidos los productos andinos con estas exportaciones?

Antes mandábamos un catálogo impreso, pero ahora les damos la oportunidad de revisar nuestra versión on line, con los precios del producto, previo envío de un 'password'.

¿Cómo caminan las exportaciones desde que están en el comercio justo?

Empezamos con US\$200.000 y el año pasado exportamos US\$1'125.000. Hemos pasado la meta trazada en un inicio con nuestro plan estratégico, en el cual figuraba que íbamos a alcanzar el millón de dólares al 2010. Ahora que pasamos la valla, estamos haciendo otro plan hasta el 2012, apuntando a dos millones y medio o incluso hasta los tres

millones de dólares.

¿Cuántos artesanos están involucrados en esta experiencia?

Hay cerca de 400 talleres con 1.400 artesanos.

¿La artesanía había sido abandonada por los bajos precios en los últimos años?

La artesanía ha sido muchas veces una actividad de refugio para los que no tenían trabajo, ahora es una actividad principal.

¿Cuántos productos exportan?

Exportamos 28 líneas, entre ellos la cerámica, textiles, piedra de Huamanga. Ahora lo que queremos es introducir productos de algodón nativo, provenientes de Lambayeque. Tiempo atrás, el Gobierno mandó a que se terminara ese algodón porque contaminaba a los algodones comerciales, pero ahora se está retomando. Hay proyectos para rescatar este tipo de algodón.

¿Por qué gusta?

Crece en otros colores diferentes al blanco y tiene mayor vida que los algodones comerciales. El algodón nativo fue utilizado incluso por el Señor de Sipán. Por eso ahora se requiere rescatarlo y para ello es necesario un plan de sembrío un poco más agresivo.

Lo cierto es que ustedes no venden productos masivos, sino que tienen productos con una historia detrás.

Tratamos de explotar nuestras fortalezas, utilizar las manos de los artesanos y pintar la iconografía peruana para mantener siempre la identidad. Si entramos a competir industrialmente, no creo que podamos, es muy complicado. Un juego de tazas, ¿cuánto está? Estará 8 o 10 soles la doce-

LA FICHA

Nombre: Gedión Fernández.
Profesión: Artesano.
Edad: 43.
Situación familiar: Casado, con tres hijos.
Experiencia: Aprendió la artesanía desde los 8 años. Ha realizado múltiples exposiciones de sus artesanías en lugares como Fórum, Municipalidad de Miraflores, Museo de la Nación, entre otros.

na. Ese precio es imposible.

¿Cómo nace la idea de tener dos tiendas de comercio directo en el Perú?

Tratamos de diversificar nuestras actividades. También hemos creado la empresa Turismo Pachamama (2000) y una cooperativa de finanzas (2002). Así, desde hace dos años y medio creamos la empresa Pro Ecosol, para que administre las tiendas que tenemos en Lima y Puno. El objetivo es ser más eficientes, pues no por estar en la línea del comercio justo buscamos la solidaridad de la gente. El mercado de comercio justo debe ser competitivo.

¿Cómo van las ventas en las tiendas?

En el 2007 el turismo creció y por eso queremos posicionarnos en el rubro receptivo. Las ventas en turismo representan US\$82 millones, de los cuales la artesanía representaría unos US\$32 millones. Quiere decir que este mercado es importante. Además hemos visto que en los mercados del hemisferio norte existe mucha competencia de artesanías. Eso nos hace pensar que debemos trabajar también en el Perú con nuestras tiendas.

K'antu acaba de cumplir un año en Barranco. ¿Están satisfechos con los resultados?

Estamos apostando en que este año superaremos el punto de equilibrio en esta tienda. Este establecimiento es el resultado de una alianza estratégica con los cafetaleros, artesanos y la Red de Agricultura Ecológica. En la tienda de Puno, denominada la Casa del Corregidor, las ventas superaron las expectativas. La mayor venta se da entre los turistas, en un 95%. Aquí en Lima es el 75%.

¿Cómo trabaja el tema de la cooperativa para los artesanos?

Los artesanos son socios, ahorran su dinero y la cooperativa recauda los fondos para prestarlo como capital de trabajo, para anticipos de producción, entre otros. La cooperativa ya tiene como 6 años, con 600 socios. Trabajamos en Lima y Puno.

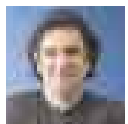
¿Hay ejemplos de artesanos que han logrado superar la pobreza por este camino?

Hay muchos casos de artesanos que ahora tienen su casa y su carro. No dependen del Estado. Nosotros hemos apostado por otro camino. Yo vine hace 18 años a Lima sin nada y ahora tengo mi casa y a mis hijos estudiando. ■

punto de vista

Hiperpragmatismo

Robby Ralston
Publicista (*)



Porque viví cinco años en Quito, porque Catalina y Marina nacieron allí y porque tengo un montón de amigos en Ecuador, todo esto del ataque de Colombia me tuvo muy preocupado. No tanto por la relación entre Ecuador y Colombia, pues creo que se llevan bastante bien y que la cosa se podría arreglar con el tiempo; lo que me parecía (parece) peligroso fue (es) la actitud de Chávez, quien ha estado de lo más carbonero.

Pero no es de política esta columna. El hecho es que, como andaba preocupado, entraba cada 15 minutos a elcomercio.com.pe para seguir los acontecimientos.

Mientras leía una noticia, me llamó la atención un link que invitaba a los lectores a opinar. La pregunta era algo así como: ¿Qué pensaría si un país extranjero invadiera territorio peruano para capturar a un terrorista?

Pues resulta que la mayor parte de las opiniones que encontré eran de personas que no tendrían problema con el tema. A la mayoría no les hubiese parecido para

“Años de frustrante crisis nos han hecho adoradores de los resultados; lo que funciona vale el precio que haya que pagar”

tanto escándalo... después de todo, se metieron un “poquito” en la selva para matar a unos terroristas que bien merecido se lo tenían.

Recuerdo muy bien una de las respuestas, que decía: “Mientras no dañen ni a peruanos ni propiedades de peruanos, ningún problema”.

¡Vaya pragmatismo!, digo yo. Así está la mentalidad de nuestros consumidores: la cosa es tan simple como evaluar qué gano versus qué pierdo... y punto. En este caso: gano un terrorista muerto y pierdo unos cuantos árboles en el medio de la selva... ¡OK! Es buen negocio: ¡aprobado!

¿Y el principio de soberanía? ¿No importa? Había unos cuantos a los que sí les importaba, pero —al menos hasta la hora en que yo seguí leyendo— eran una clarísima minoría.

Pasa lo mismo con el Caso Fu-

jimori, ¿no? Aparentemente, el 30% de la población votaría por él si pudiera postular, y eso sin contar con el voto escondido, que debe ser altísimo.

—Pero, a ver señor —me decía un taxista—, póngase la mano en el pecho: si en el año 1990 hubiera aparecido un gringo que cobraba dos mil millones de dólares por arreglar el terrorismo, la hiperinflación y los problemas con Ecuador, ¿hubiera estado de acuerdo con pagarle?”

—Pues, para ser honesto, sí, supongo que sí le hubiera pagado.

—¡Ahí está pues señor! Nos costó igual, solo que aquí se los robaron nomás, pero es lo mismo señor: ahí está el resultado.

¡Vaya pragmatismo!, me repito yo.

El fin justifica totalmente los medios. Salvo la ineficacia, todo se perdona. Años de frustrante crisis nos han hecho adoradores de los resultados; cualquier cosa que realmente funcione vale el precio que haya que pagar.

Llevado al mercado, esto nos habla de una generación de consumidores muy abiertos a cambiar su marca por cualquier alternativa que funcione igual y cueste menos, o que funcione mejor y cueste un poquito más. Un mercado de consumidores hiperpragmáticos en el que solo las marcas que han desarrollado consistentemente su ‘equity’ pueden sentirse medianamente tranquilas. ■

* www.robbyralston.com