

**Concepto de
comercialización,
sus implicaciones
y enfoques**



La comercialización de artesanías y productos artesanales

Uno de los temas que más interesa a las (los) artesanas (os) es la comercialización, tal vez porque esta actividad es la que más dificultades les representa, ya que está directamente asociada a sus niveles de ingresos y a la continuidad o no, en un momento determinado, de su actividad artesanal.

Existen diferentes formas de comercializar las artesanías: desde las ventas en casa directa al consumidor final o ventas a intermediarios, hasta la participación en ferias; la organización de tiendas, cooperativas o de cualquier otro tipo de organización. Es importante que la comercialización se convierta en una actividad técnica de manera tal que repercuta en ingresos suficientes para que una persona o grupo de personas pueda dedicarse exclusivamente a dicha actividad, obteniendo un buen nivel de calidad de vida para ellos y sus familias.

Concepto de comercialización

Es el conjunto de actividades mediante las cuales se proporciona información y servicios que contribuyen a:

- La canalización de la producción (artesanías y productos artesanales) desde su punto de origen hasta su uso y/o consumo.
- Determinar el nivel, calidad y forma de presentación de la producción en relación con las exigencias del mercado.

Según esta definición, la comercialización tiene que ver con las cuestiones siguientes:

- Programación de la producción basada en la recopilación, análisis y difusión de información de mercados.
- Coordinación de los servicios de envasado (en caso de alimentos), embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta de los productos.

En una economía de mercado, todo lo que es fabricado por unas personas y disfrutado por otras constituye una «mercancía» que tiene precio e interés mercantil. Por lo tanto, si el objetivo es tratar de comercializar artesanías y/o productos artesanales, tenemos que partir de las mismas estrategias de mercado que se utilizan en la distribución del resto de las mercancías. Para ello es necesario adoptar una «perspectiva de mercado» y no de producto.

Diferencia de los enfoques de la comercialización

Enfoque hacia el producto

Se orienta hacia el producto.

La empresa primero obtiene el producto luego busca la manera de venderlo.

La administración está orientada hacia las ventas.

El planeamiento está orientado al corto plazo, en función de los productos y de los mercados actuales.

Se da prioridad a las necesidades del vendedor.

Enfoque de mercado

Se orienta hacia los deseos del consumidor.

La empresa primero averigua los deseos y necesidades del cliente y luego encuentra la manera de hallar un producto que los satisfaga.

La administración está orientada hacia las ganancias.

El planeamiento está orientado al largo plazo, en función de nuevos productos, mercados y crecimiento futuro.

Se da prioridad a los deseos y prioridades del comprador.



En el enfoque hacia el producto, lo más importante es el producto final y luego se determina el mercado. En cambio, la perspectiva de mercado parte del principio de que la clave del éxito de la empresa, medida en términos de ganancias, consiste en averiguar qué quiere el consumidor y cómo satisfacer sus demandas. Dicho de otro modo, el éxito debe depender de la determinación del nivel, calidad y forma de presentación de las artesanías o productos artesanales según las exigencias del mercado en cada período de tiempo. En este enfoque, la figura fundamental es el «cliente»; se fabrica partiendo de las necesidades del cliente y no de lo que uno desee. Si tomamos en cuenta el qué y el cómo de lo que quiere el cliente es recomendable que utilicemos el Enfoque de Mercado como estrategia fundamental para la comercialización de las artesanías o productos artesanales.



Etapas o fases de crecimiento de la empresa

Para que la actividad de mercadeo se desarrolle, es decir, que crezca en el tiempo, es necesario diseñar y aplicar estrategias dirigidas a la determinación de las etapas (o fases) de crecimiento de la empresa. Esta determinación consiste en la identificación de los mercados y de los productos con que se trabajará en cada período de tiempo prefijado, según una secuencia de expansión lógica de la producción de determinados productos. La determinación de las etapas, incluye además otras actividades relacionadas con la penetración, consolidación y desarrollo de mercados previamente identificados.

Mercados

	Mercados actuales	Mercados parcialmente explotados	Nuevos mercados
Productos actuales	Penetración de mercados		Desarrollo de mercados
Nuevos productos de tecnologías relacionadas			
Nuevos productos de tecnologías nuevas	Desarrollo de productos		Diversificación

En el caso de una microempresa artesanal incipiente (nueva) que inicia sus actividades con artesanías y/o productos artesanales totalmente nuevos, se dice que la organización artesanal está en la fase de:

Penetración de Mercados: que consiste en la búsqueda de la ampliación de las ventas para los productos actuales en los mercados actuales. Los esfuerzos se orientan a vender más en el mismo mercado.

De esta manera se dan a conocer tanto la microempresa como las artesanías y/o productos artesanales, y asimismo se van explorando nuevos mercados. Si esto se hace con las mismas artesanías y/o productos artesanales, se evoluciona hacia la fase de:

Desarrollo de Mercados: que consiste en la búsqueda de mayores ventas para los productos actuales a través de la habilitación de nuevos mercados. Los esfuerzos se orientan a buscar nuevos mercados para las mismas mercancías.

Si la microempresa orienta sus esfuerzos en los mismos mercados actuales pero con nuevos productos y nuevas tecnologías, se evoluciona hacia la fase de:

Desarrollo de Productos: que consiste en la búsqueda, por parte de la microempresa, de mayores ventas mediante la creación de productos nuevos o mejorados (innovación) para su mercado corriente (actual), con el objeto de aumentar la demanda.

Por último, si se evoluciona desde los mercados actuales con los productos actuales, hacia nuevos mercados con nuevos productos y nuevas tecnologías, se evoluciona hacia la fase de:

Diversificación: que consiste en desarrollar productos y mercados distintos a los actuales. La diversificación está relacionada con nuevas ofertas hacia nuevos mercados. Aquí juega un papel importante la innovación permanente.

Hacia esta fase de Diversificación es que toda empresa artesanal debe apuntar, o sea, debe estar constantemente innovando, desarrollando nuevos productos, nuevos diseños, nuevas tecnologías.



Ejemplo:

En el caso de la actividad de procesamiento de alimentos, para que se inicie con alta probabilidad de éxito, se deben ofrecer productos para los cuales ya exista una demanda y, además, que para producirlos se tenga garantizado el suministro de materia prima. Desde aquí en adelante se desarrollará el tema de la comercialización bajo el enfoque de mercado.

Caso Asociación Civil «Dulzura de Barlovento»*: inició su proyecto con la elaboración de mermeladas cuya fuente de materia prima estaba asegurada con la producción local.

Para llevar a cabo el desarrollo de la actividad artesanal desde el punto de vista del «Enfoque del Mercado», se debe proceder a la elaboración de un «Plan de Comercialización». En un Plan de Comercialización nos haremos preguntas como éstas:

- ¿Son útiles mis artesanías o productos para mis clientes?
- ¿Existen oportunidades de aumentar las ventas mediante la creación de nuevos productos o mejorando los actuales?
- ¿Responden a los gustos o preferencias de los clientes?
- ¿Es adecuado el precio que pagan por ello?
- ¿Los venderé personalmente?
- ¿Contrataré a un vendedor?
- ¿Los venderé en tiendas especializadas?
- ¿Los venderé en ferias?
- ¿Qué sistema me dará mayores beneficios?

Todas estas preguntas se responderán y serán recogidas en un plan de actuación que es lo que se llama Plan de Comercialización.

*

Proyecto desarrollado por Fundación Polar, en la comunidad de Sotillo, municipio Brión, estado Miranda.

Para llevar adelante el Plan de Comercialización es preciso tener en cuenta una serie de fases o partes importantes:

Fases del Plan de Comercialización:

1 El análisis del mercado: La comercialización de la artesanía o producto artesanal, tendrá una serie de ventajas si se adopta una estrategia de orientación al mercado. Por ello el problema no es cómo yo vendo mi producto, sino cómo tiene que ser mi producto para que se venda. Por ello debo conocer cómo es mi cliente, qué gustos tiene y cómo se comporta. Será preciso determinar cuál va a ser el ámbito geográfico del negocio. Mediante observación, encuestas y entrevistas en profundidad, se llegará a conocer qué actitudes manifiestan estos posibles clientes ante las artesanías o productos artesanales. También se tendrá que conocer cuál es la oferta de artesanías o productos similares en la zona.

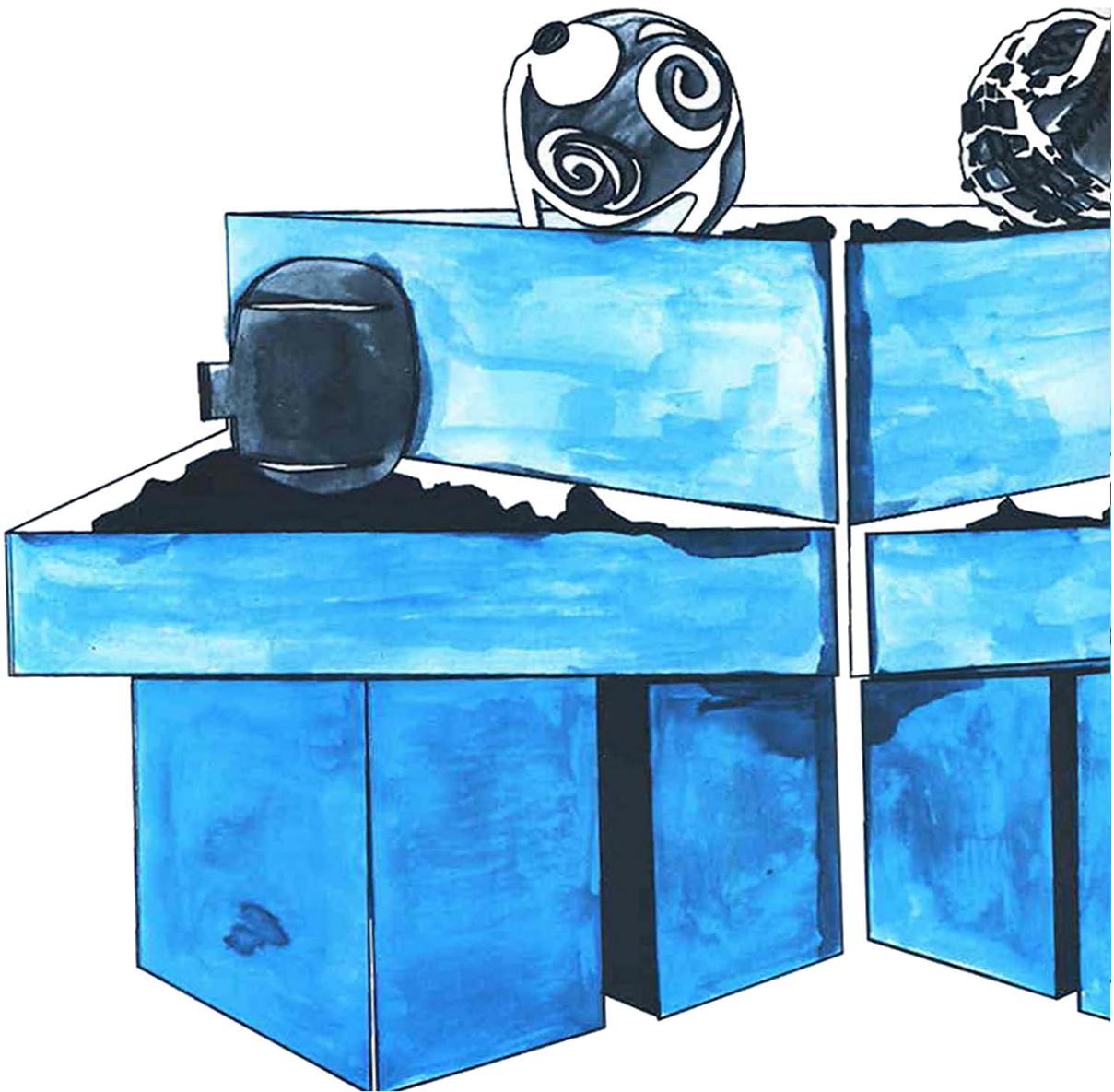
2 La segmentación del mercado: Con la información recogida anteriormente, se determina cuáles son mis clientes reales y potenciales y en qué se diferencia cada uno de ellos o cada grupo de ellos. Luego se determina cuál es el nicho de mercado que se quiere ocupar y cuáles las posibilidades de cubrir dicho (s) segmento (s).

3 El diseño del producto: Es importante la búsqueda de nuevos diseños. El diseño debe depender de los gustos y necesidades del cliente. La comercialización puede mejorar con el diseño del producto, de la marca, del empaque, etc. No sólo hay que diseñar el producto, sino también todo el conjunto de servicios asociados (entrega, garantía, otros...).

4 La estrategia de precios: Fijar el precio a las artesanías o productos no consiste únicamente en añadir un beneficio a mis costos de producción. Es analizar el comportamiento de los clientes, cuál es la competencia, cuáles son las cualidades de mis productos, qué servicios presto, etc.

5 Los canales de distribución: ¿Cómo conseguimos colocar el producto adecuado en el momento y lugar adecuados para que se venda? Es preciso elegir cuál va a ser el recorrido de la artesanía o producto artesanal desde que sale de las manos del artesano hasta que llega al consumidor. Se pueden utilizar canales directos o pueden venderse a través de uno o varios distribuidores. ¿Cómo elegir a los mejores? ¿Cómo conseguir de ellos condiciones beneficiosas? ¿Cómo motivarlos para que vendan mis artesanías o productos? Hay que conocer las estrategias del mayoreo y del minoreo, así como la importancia de la logística, es decir, de los problemas aparejados al almacenamiento y al transporte de mercancías.

6 La publicidad y la promoción: Todo producto necesita de un proceso de comunicación entre los oferentes y los clientes. Puede variar desde la simple exposición en el escaparate de una tienda, hasta la campaña publicitaria por radio y televisión. Entre uno y otro extremo existen múltiples variantes que es preciso tomar en cuenta.



Dadas las peculiaridades del colectivo de los artesanos, comenzar a hacer un Plan de Comercialización respondiendo a todos estos puntos puede resultar algo abstracto y alejado de su labor cotidiana. Por ello, inicialmente se debe incidir más en los aspectos concretos relativos al cliente, para luego ir avanzando poco a poco hacia los aspectos más complejos.

Desde el punto de vista del Cliente, inicialmente se debe poner atención a:

- ¿Qué ofrezco a los clientes y qué ven mis clientes en mis artesanías o productos que los incita a elegirlos frente a otros?
- Se debe conocer cómo se comportan los consumidores.
- Saber cómo debo comunicarme con mis clientes.
- Conocer cómo llevar a cabo una venta.
- Saber qué hacer si decido vender mis productos a través de un distribuidor.
- Saber cómo negociar con los distribuidores.
- Controlar los resultados económicos de las decisiones tomadas en materia de canales de distribución.

En la medida que las (os) artesanas (os) entren en el negocio y manifiesten interés por éste, la mayoría de los aspectos anteriores los aprenderán por sí solos; sin embargo, es importante la capacitación en algunos aspectos particulares. Tal es el caso de los puntos «¿Cómo llevar a cabo una venta?», «¿Cómo negociar con los distribuidores?» y el hecho de aprender a «Controlar los resultados económicos de las decisiones tomadas en materia de canales de distribución»; que se pueden acompañar con un proceso de capacitación, además de las experiencias que vayan acumulando.

