

La empresa artesanal ante la exportación

El mercado internacional, antes reservado para las grandes empresas industriales y de servicios, se ha abierto a todos los oferentes dando lugar a nuevas oportunidades de negocio.



La empresa artesanal ante la exportación:

La búsqueda de mercados para la comercialización de las artesanías y productos artesanales, nos lleva a plantearnos la posibilidad, no pensada en un principio, de salir fuera de las fronteras nacionales para ofrecerlas a los consumidores extranjeros.

La empresa artesanal surge casi siempre con una clara vocación de comercio local, pero los procesos de racionalización, así como de mejoras empresariales y de sus resultados, dan lugar a una ampliación con miras hacia otros países.

Por qué existe la posibilidad de actuar en el mercado internacional:

- Limitaciones y saturación del mercado local: para el mercado local la artesanía y el producto artesanal es conocido, abundante y poco valorado. Es de escaso interés y de precios bajos. El nivel económico del mercado local tampoco permite ir a productos de alto valor añadido y de uso puramente ornamental o de lujo.
- Desarrollo del transporte y las comunicaciones: hoy en día las distancias se convierten en un simple costo a tener en cuenta para la comercialización de las artesanías y productos artesanales, pero no suponen un freno a su presencia en otros mercados. Además, a través del desarrollo de las comunicaciones, sobre todo utilizando Internet, puede poner en contacto a personas de diferentes partes del mundo de manera inmediata.
- Homogeneización de los consumos: a pesar de las diferencias culturales y nacionales, existe una serie de pautas de comportamiento ligadas al consumo que se asemejan en todos los países.
- Competencia a nivel mundial: el mundo es un único mercado al que prácticamente acceden todos los países. Los mercados propios se ven invadidos por productos extranjeros, lo que posibilita que los mercados internacionales acojan los productos locales.



Modelos de comercialización internacional:

En la proyección internacional de las artesanías y productos artesanales, el mercado europeo se ha identificado como el más interesante. La capacidad adquisitiva de sus ciudadanos, su gusto por lo étnico y exótico, y su peculiar sistema de integración a través de la Unión Europea lo ha posicionado como el mercado-objetivo para muchos oferentes internacionales.

He aquí algunos ejemplos:

- El Modelo Africano: consiste en la penetración, a partir de los años ochenta, de los productos de arte popular de este continente en Europa con una peculiar forma de distribución. Es la época de la «Moda Étnica» y se trata de productos que resultan innovadores para el consumidor europeo. Son netamente tradicionales y artesanos, con perfecta indicación de su procedencia, materiales utilizados, técnicas y simbolismo. La promoción suele realizarse mediante revistas de decoración, lo que incide en el carácter selecto de la oferta.
- El Modelo Asiático: en este modelo incide mucho su ventaja absoluta del costo de la mano de obra, lo que produce unos precios muy bajos. Por lo tanto, ofrece un producto barato al alcance de cualquier economía, lo que da lugar a que sus canales de distribución sean más amplios: hipermercados, grandes almacenes, etc. Habitualmente, las grandes cadenas de distribución europeas suelen realizar campañas promocionales de productos asiáticos, en general, o de ciertos países asiáticos, en particular.
- El Modelo Iberoamericano: la tendencia es que debe ir hacia la dignificación de las artesanías mediante su calidad y diferenciación, haciendo especial hincapié en los canales de distribución y su forma de distribución en Europa. No solamente es importante lo que se vende, sino también, y muy especialmente, el cómo se vende. Y el cómo se vende está en la percepción del cliente sobre la calidad y su satisfacción tras la compra.

No debe olvidarse que aunque el mercado sea lejano, al final hay un cliente, un usuario final, al que la empresa artesanal debe satisfacer.

