

FONART y la comercialización de artesanías en México

Víctor García de Ochoa
Director Comercial FONART

En principio, entendemos que la comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

La producción artesanal en México es tan amplia como el número de estados que conforman al país, sumando la gran diversidad de artesanías que se da al interior de cada estado, de los cuales, a manera de ejemplo, podemos mencionar a Oaxaca, Chiapas, Michoacán y Guerrero, en donde se trabajan la mayoría de las ramas artesanales, entre las más importantes están la alfarería; el textil, fibras vegetales, madera, pintura popular, metalistería, entre otras.

Entre los factores que se deben considerar para impulsar la comercialización de la artesanía destacan: la innovación, la competitividad de precios y calidad, y el acceso a la variedad de productos.

Las características del sector artesanal en México

En México existe una muy amplia variedad en la producción artesanal, la cual, además de tener una raigambre cultural e histórica, también está directamente vinculada con los recursos naturales con los que interactúan los artesanos en sus localidades. Esto ocurre, principalmente, en el medio rural y de manera menos evidente entre los artesanos en contextos urbanos. En este sentido podemos encontrar que la actividad alfarera y la textil son las que más se encuentran a lo largo y ancho del país.

A pesar de la larga tradición cultural y artesanal de México, de su amplia creatividad, muchos artesanos se enfrentan a situaciones que dificultan su quehacer, y por lo tanto, ven sesgado su potencial económico y productivo.



Fuente: <https://goo.gl/MT5rzc>



Fuente: <https://goo.gl/BEMSQf>

Las diversas formas de comercialización de la artesanías en México

Comercialización vía intermediarios.

A pesar del mundo globalizado en el que vivimos y de la demanda de competitividad de los mercados nacionales e internacionales, en nuestro país aún existen espacios de comercialización artesanal que pueden considerarse como tradicionales, muchos de los cuales cuentan con una larga tradición cultural de intercambio de productos y obedecen a una demanda más local o regional de ciertas artesanías.

Una característica importante de estos espacios consiste en la venta directa del productor al consumidor, o en su defecto, pueden ser intermediarios que operan a un nivel bajo y regional. Entre estos lugares encontramos a los mercados regionales, las ferias y exposiciones, en donde en muchos de ellos, los artesanos deben cubrir el costo de sus viáticos o, bien, los gastos que implica la estancias en éstas. La estrategia de merca-

dotecnia más utilizada por los artesanos es dejar un precio que sea regateable y así a veces logran mejorar sus ventas, y la estrategia menos utilizada es la promoción.

El sector y la actividad turística como espacio para la comercialización de artesanía.

El turismo es importante para la comercialización de artesanías porque los visitantes adquieren y exhiben las artesanías adquiridas en sus lugares de origen, en sus viviendas; quien viaja al exterior en vacaciones no puede regresar sin traer esos objetos, que resultan tan atractivos que causan gran interés y son buscados y apreciados por su originalidad y extrañeza. El mejor regalo que traen los turistas a sus familiares son estos recuerdos, esas artesanías de lugares lejanos llenos de leyenda y de festivales que otros también dan a conocer. Por esta razón, el turista es un consumidor ideal de artesanías siempre y cuando se le presente las condiciones necesarias para que las adquiera, pues, el turista, a diferencia del viajero, muchas veces no llega a las comunidades productoras, sino que llega a centros de recreación y a lugares que tienen algún contenido cultural para visitarse, como es el caso de los pueblos mágicos o zonas arqueológicas.

Las instituciones como vía de comercialización

De acuerdo con datos del Sistema de Información Cultural de CONACULTA, en México existen 152 institutos que, además de promover la comercialización también tienen como objetivos la difusión, investigación y la revalorización del trabajo artesanal. No obstante, FONART tiene como su visión ser la institución rectora en la regeneración de políticas públicas de atención al sector artesanal, a través de un modelo que propicie desarrollo sustentable, individual, regional y comunitario, bajo criterios que definen a los artesanos como generadores de desarrollo económico, social y cultural y por tanto, sean como una población de alta rentabilidad social y económica para el país.

En este sentido, podemos observar que las artesanías sí son artículos con un alto potencial de consumo siempre y cuando se presenten a las personas indicadas y de manera adecuada.



Fuente: <https://goo.gl/AQVsVf>

Nuevas opciones de generar mercado nacional e internacional

En México existen varias acciones y retos para incrementar el consumo de artesanías, entre ellas está la realización de una fuerte campaña de revalorización de las artesanías, que si bien, esto ya se ha venido haciendo, también es una realidad, que mucha de la población nacional cuenta con recursos para consumir productos que no son de primera necesidad, actualmente no consideran a las artesanías como un bien de interés, y prefieren optar por productos que se venden en tiendas departamentales, galerías y otros, pues en estos casos las marcas comerciales funcionan también como un

símbolo de estatus social. En este sentido, todavía podemos encontrar que estos sectores asocian a la artesanía como algo folclórico, o que solo tiene sentido poseer estos bienes si se vive en provincia.

Es así que se vuelve necesario incorporar una estrategia de mercadotecnia, la cual conlleva acciones tácticas para cumplir el objetivo general o los objetivos particulares, como puede ser el posicionamiento de una marca, colectivo o de una tienda de artesanía. En este sentido, una de las tareas en las que también se están realizando acciones a nivel de pu-

blicidad y difusión, lograr el posicionamiento de FONART como tienda de artesanía mexicana por excelencia.

Por lo tanto, se debe incorporar la investigación de mercados para detectar a consumidores potenciales y abrir nuevos mercados, así como para difundir la importancia de las características particulares que supone el proceso de producción artesanal, en el cual depende mucho del valor de cada pieza. Pero también es necesario hacer una publicidad de alto impacto como la campaña **“Redescubre México con FONART”**, la cual a través de su composición visual busca mostrar al artesano que hace posible la existencia de una pieza, es decir, a la gente con sus características culturales de las cuales los consumidores o el público en general no siempre tiene conocimiento.

Comercialización a través de internet

Actualmente, el internet es una vía que permite la comercialización de productos artesanales más allá de los lugares de producción y de las fronteras nacionales, con la ventaja que no implica trasladarse hasta el lugar, así como dependiendo del sitio se pueden adquirir productos de varios Estados de la República. En FONART, la venta en línea es un proyecto que se ha venido trabajando desde la Dirección Comercial y del

cual se espera contar con sitios para el impulso comercial, donde se pueda orientar al consumidor para comprar y esto se canalice a las tiendas o al departamento de exportación y mercadeo según las necesidades del cliente. En este sentido, el consumidor puede ver este medio para adquirir artesanías que conlleva la ventaja de la transportación, pues muchas veces, esto representa una dificultad, sobre todo cuando se trata de piezas delicadas o de gran volumen (es decir, tamaño).

Exportación

A nivel internacional, las artesanías mexicanas tienen un amplio reconocimiento y valoración, y por consiguiente representa un mercado muy atractivo con potencial de crecimiento y prometedor día a día. En materia de exportación, las tradicionales artesanías mexicanas tienen una mayor demanda en países como España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia, Australia, entre otros.

La exportación de las artesanías mexicanas ha sido viable, en varios casos, gracias a los asesores externos que trabajan directamente con los grupos de artesanos o con artesanos de forma individual. Se debe considerar que una de las dificultades que enfrenta el artesano, al querer exportar su producto, es la falta de

conocimiento sobre los procedimientos que esto implica, como tener un manejo de las aduanas, el dominio de otros idiomas, y a veces, también el tiempo que se debe invertir para estos fines.

Entre otras cosas, contamos con la ventaja de que el costo de exportación de las tradicionales artesanías mexicanas tiende a ser menor comparado con la exportación de artículos perecederos, lo cual tiende a abaratar el costo del transporte de carga, incidiendo en un precio de exportación más que permite tener un mayor margen de utilidad para el artesano rural o urbano, además de la mejor aceptación en el extranjero vía precio. Además México tiene el 2do lugar en tratados y acuerdos comerciales; esto garantiza a los inversionistas extranjeros el crecimiento de los negocios, lo cual implica que el país cuenta con una plataforma sólida para consolidar el consumo de artesanía entre varios sectores y además para poder ampliar su rango de acción.

Venta a mayoreo

La venta de piezas artesanales al mayoreo implica un gran reto a nivel productivo, en principio, porque muchos de los procesos de elaboración artesanal implica un lapso de tiempo considerable,

que en muchos casos implica varios meses, agregando el hecho de que ciertas materias primas, como el caso de las fibras vegetales, su obtención depende de ciclos de producción que muchas veces dependen al cien por ciento de las condiciones ambientales. No obstante, en el caso de FONART se han podido realizar grandes producciones donde el consumidor del producto provee de una cantidad inicial para comenzar la elaboración, facilitando a muchos artesanos la adquisición de materias primas o bien, les permite dedicación exclusiva a esta producción (un ejemplo es el caso Coppel).

En este sentido es lograr que la producción artesanal alcance un mayor volumen de producción sin que esto repercuta en la calidad y tiempo requerido de elaboración que las hace ser, precisamente, artesanía y no productos industrializados.

Para ello, FONART cuenta con un departamento de venta al mayoreo y exportaciones. Así este departamento en conjunto con el área de adquisición de artesanía, trabaja de manera directa con los artesanos para lograr cumplir los pedidos que muchos clientes hacen, sobre todo en las temporadas donde los regalos corporativos alcanzan su mayor apogeo, como es la época de diciembre.

La certificación y la comercialización

En todos los casos y ámbitos para la comercialización, es importante también contar con la certificación como una manera de proteger al consumidor de artesanía y, con ello, evitar la infiltración de productos piratas o de baja calidad. Con esta estrategia, también se puede lograr que el consumidor encuentre sentido al adquirir una pieza con un costo alto, y no deje de ver el precio como un impedimento para adquirir piezas de calidad o con un gran valor cultural, además, a través de este tipo de certificados también se pueden garantizar que se cumplen las especificaciones para ejercer un comercio justo, entre éstas destaca poder garantizar que, al momento de comprarles a los artesanos, se cubra el costo de producción más una cantidad que les represente una ganancia.



FONART y la comercialización

En el comercio nacional, las artesanías mexicanas se consideran un sector privilegiado por sus formas, sus texturas y patrones tradicionales, además del valor agregado que le da el trabajo del artesano. Por lo anterior, el Gobierno Federal creó un fideicomiso llamado FONART, que tiene como objetivo promover la actividad artesanal y así contribuir a la generación de un mayor ingreso familiar a través de la utilización de nuevas tecnologías, que permitan mejorar el proceso productivo.



Fuente: <https://goo.gl/MT5rzc>