

DESPUÉS DE PRODUCIR, ¡ES HORA DE VENDER!, ESTRATEGIAS APLICABLES AL SECTOR ARTESANAL

Resumen:

En un mundo tan competitivo, abordado por la industrialización y la tecnología, en donde las culturas han logrado traspasar fronteras y paralelamente la pérdida de identidad de los pueblos se ha profundizado, podemos decir que una de las formas de contrarrestar esta situación es hacer que la artesanía gane su espacio como un elemento identificador de la cultura a la que pertenece; si además de esto, reconocemos que uno de los motores de la economía en los países latinoamericanos está conformado por pequeñas empresas y que parte de éstas lo representa el sector artesanal, nos daremos cuenta que el beneficio que conlleva el sostenimiento y el mejoramiento de la artesanía no será únicamente cultural sino también económico.

Por lo tanto, el objetivo de este artículo es dar a conocer de manera muy breve algunas de las múltiples herramientas que están a nuestro alcance como el conocimiento, los avances tecnológicos y todo cuanto el mundo moderno nos ofrece, para construir estrategias sólidas que impulsen un crecimiento adecuado del sector y consecuentemente el progreso económico de los involucrados.

Formamos parte de una generación que tiene al alcance de sus manos el privilegio de conocer el significado, la importancia y la belleza de una riqueza intrínseca de los latinoamericanos, una riqueza que ha pasado casi inadvertida en generaciones anteriores, quizá porque allí nació, o quizá porque en ese entonces la preocupación radicaba en industrializar o tecnificar el entorno del ser humano bajo el concepto de facilitar sus tareas; quién iba a pensar que lo que en aquellos tiempos fue un medio de trabajo que permitía subsistir a familias enteras, lo que incluso al pasar del tiempo hemos tratado de cambiar o “modernizar”, hoy forma parte de nuestro **Patrimonio Inmaterial**, me refiero a una de las mayores expresiones del Arte Popular... **la Artesanía**.

Lo antes expuesto no es más que una apreciación muy personal sobre el pasado y presente de la artesanía, pero ¿cuál es su futuro?, ¿puede la artesanía garantizar su existencia a pesar de la fuerte incursión tecnológica que nos rodea?, ¿La producción artesanal todavía está en la capacidad de ser un medio de subsistencia para quienes la practican?, Si deseamos obtener respuestas alentadoras a estas inquietudes, debemos ir mucho más allá de nuestro pensamiento filosófico sobre un mañana mejor, debemos actuar, pero actuar hoy, empecemos pues por concientizarnos de que en el mundo tan competitivo en el que vivimos, la belleza de un objeto, la laboriosidad de sus procesos y en suma el sacrificio de su creación, no son suficientes.

Es primordial explicar por

qué la sola producción artesanal en la situación actual no es suficiente para garantizar mejores días a este sector, imaginemos pues que el proceso que va desde elaborar una artesanía hasta ponerla a disposición del cliente es una cadena, la misma que está conformada en primer lugar por la gente que la produce, quienes en muchos casos se autoabastecen de las materias primas al tomarlas de la propia naturaleza, en segundo lugar podríamos agrupar a quienes impulsan su permanencia en el mercado: los propios artesanos, comercios, instituciones con fines sociales o lucrativos, organismos, gobiernos y finalmente, por quienes como ya se mencionó tenemos el privilegio de tenerla a nuestro alcance, por quienes formamos un tercero y que para objeto de este artículo es el más importante de los eslabones: los clientes.

Es hacia ese objetivo a donde deben dirigirse todos los esfuerzos de los productores, en satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes y en mantenerse atentos de cómo éstos varían en el transcurso del tiempo,

dicho de otra forma sería producir lo que la gente quiere y no lo que yo deseo, concientizarnos de esta nueva visión es fundamental para el fortalecimiento de la cadena.

Ahora bien, el primer paso a dar si queremos orientar nuestros esfuerzos en satisfacer las necesidades de los clientes, sería definir adecuadamente hacia quienes voy a dirigir mi producción, pues si no conocemos quienes son nuestros potenciales clientes, ¿cómo podremos establecer cuáles son sus preferencias?, esto es lo que en marketing se conoce como *clarificar el segmento de mercado*, que no es más que clasificar la población, objetivo a la que queremos llegar, de acuerdo con criterios demográficos, geográficos, económicos, etc., podemos segmentar el mercado en pocas o muchas partes, dependiendo de los “grupos objetivos” que queremos alcanzar.

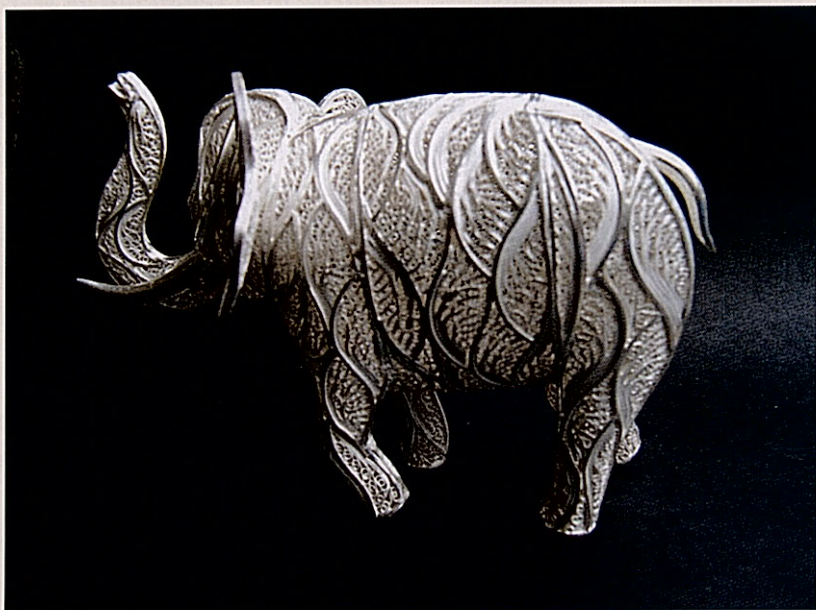
Para aclarar el tema puedo citar como ejemplo y de manera muy general al turismo, que es uno de los productos de mayor importancia ofrecidos por el

Ecuador, que permite disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, del entorno local y los aspectos que determinan su identidad, pudiendo identificar a las artesanías como una variante de este producto. Partiendo de este antecedente y de acuerdo con un estudio realizado, el segmento de mercado para este producto, está conformado principalmente por turistas norteamericanos y europeos con un nivel de ingresos medios, por lo general adultos mayores, quienes buscan buen gusto en el diseño, economía y calidad. Este tipo de consumidores está

dispuesto a adquirir cantidades significativas de artesanías de pequeñas dimensiones, fáciles de empaquetar y transportar, además livianas.

En definitiva de acuerdo con las características de nuestros potenciales clientes a quienes deseamos llegar, se determinará nuestro segmento de mercado.

Como segundo paso y luego de la segmentación del mercado, está el establecer las preferencias de ese sector, las herramientas para hacerlo, aunque no lo parezca, están



al alcance de todos, de manera básica se encuentra el contacto directo con nuestros clientes, aprovechar al máximo esta información para conocer sus necesidades, inquietudes, incluso sus proyectos futuros, con la finalidad de descubrir, anticipar y satisfacer esas necesidades y preferencias. Otras herramientas importantes son el uso de la tecnología, como la Internet, (sobre la que ahondaré más adelante), los medios de comunicación como la televisión, revistas, diarios, etc., todos estos resultan de gran utilidad cuando lo que se trata es de observar nuevas tendencias. Estas fuentes de información ayudarán a determinar también cuáles de nuestros productos gozan de mayor interés por parte del cliente o hacia dónde dirige el mercado sus gustos, nos guiará además a contactar nuevos clientes, nuevos proveedores, es decir nos presentará una variedad de oportunidades que permitan a futuro replantear los objetivos inicialmente propuestos.

Me atrevo a sostener también, aunque en este punto no me considero experta, que sin lugar a duda

jugar con la imaginación propia y plasmar ideas en realidades y explotar así la parte artística que posee el ser humano, es una alternativa muy valiosa dentro de la gama de herramientas, si lo que buscamos es llegar a ciertos clientes de quienes ya tenemos una pre-concepción en cuanto a sus preferencias. No me refiero exclusivamente a realizar nuevas invenciones, sino mas bien sugiero como una estrategia bastante simple considerar artículos que ya han ganado un lugar en el mercado, que gozan de la aceptación por parte de la gente y, a través del conocimiento artesanal que se posee, agregarles valor a los mismos, con agregar valor quiero decir mantener la utilidad para la que fueron creados, pero a su vez igualar y posteriormente superar en cuanto a características estéticas por ejemplo, a los ya existentes.

Como tercer paso mencionaré a las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicaciones) que servirán como base para la integración efectiva de la cadena, con la finalidad de que se procese y

¿qué sentido tiene hacer nuevos descubrimientos?

Es así que al ser la artesanía parte de la cultura de un pueblo, se convierte en un bien de propiedad común y que por lo tanto debe ser compartida sin limitación alguna, que todos los seres humanos gocemos del derecho a acceder, compartir y disfrutar de ella, no solo como admiradores o adquirientes sino, de igual forma y con mayor vehemencia, como creadores. Si guardamos celosamente el proceso que la origina ¿de qué otra forma podríamos garantizar que esta riqueza subsista?, definitivamente, es hora de dejar a un lado la creencia de

que el privatizar una técnica o un proceso de creación significará el éxito en nuestra labor, nada más alejado de la verdad, al contrario si somos conscientes de abrir nuestras fronteras a través de la asociatividad con otros artesanos, la capacitación, la renovación de la producción, la generación de cambios y ser parte de esos cambios es lo que verdaderamente originará una auténtica ventaja competitiva.

Retomemos el objetivo de llegar a cubrir los gustos y preferencias de los clientes. Como quinto paso mencionaré a la conservación de niveles óptimos de *calidad en los productos*



artesanales, el análisis sobre este tema se lo desarrollará en rasgos generales ya que ha sido tratado ampliamente en otras publicaciones.

Mantener la atención en cada detalle tanto en los procesos productivos, así como en el producto final, garantizará que la calidad se mantenga, de ninguna manera debemos considerar que variar los estándares de calidad en los productos puede ser utilizado como mecanismo para incrementar el porcentaje de rentabilidad. En este aspecto debemos reconocer que Ecuador tiene una desventaja significativa en cuanto a otros países como México y Colombia, en donde se considera a la producción artesanal como un sector económico importante, razón por la cual el apoyo gubernamental ha sido vital. En Colombia, por ejemplo, la certificación de "Hecho a mano" que llevan ciertas artesanías ha dado gran impulso al sector, pues ha significado a más de una clara definición de reglas y por ende una homogenización en los procesos artesanales, un

distintivo que permite a quienes adquieren estas artesanías tener la garantía en cuanto a calidad y autenticidad sobre un artículo elaborado a mano.

El desarrollo de programas y proyectos dirigidos a los sectores artesanales que impulsen y apoyen la investigación y aplicación de tecnologías apropiadas, limpias y eficientes, que garanticen una producción de alta calidad en función de la capacidad creativa de los artesanos y que cumpla con las exigencias requeridas por el mercado nacional e internacional, todo ésto en términos de sostenibilidad de la materia prima, da como resultado la generación de otra ventaja competitiva importante para el sector, me refiero a la certificación de "Sello Verde" que obtienen ciertas artesanías al cumplir con los parámetros antes indicados. La sostenibilidad de la materia prima implica impulsar y fomentar el manejo razonable de los recursos naturales, mediante la renovación y la aplicación de procesos adecuados de cultivo, extracción y uso equitativo de los mismos.

Por otra parte, tengamos presente que la calidad puede verse reflejada en el precio del artículo, pues si la percepción del cliente es que el producto tiene un alto valor por su autenticidad, por su laboriosidad o por su calidad por ejemplo, el precio en muchos de los casos vendrá dado por este factor, es decir por la percepción del cliente y por consiguiente un alto valor percibido puede relacionarse directamente con un precio mayor.

Si la calidad se instituye como un elemento propio de la artesanía, no debería ésta ser considerada como la mayor ventaja si hablamos de competitividad, pues muchos son los artículos no solo en el campo artesanal sino en todos los campos que día a día luchan por mantener niveles óptimos de calidad, veámoslo de este modo: si varios productos mantienen una calidad similar, ¿cuál sería la característica que lleve a los clientes a decidirse por uno de ellos?, me permito indicar entonces que hoy por hoy la respuesta a esta inquietud está direccionada fundamentalmente hacia el servicio.

El sexto paso a ser considerado es el enfoque en el *servicio*, con el propósito fundamental de lograr un fuerte posicionamiento de nuestros productos en la mente de los adquirentes y de esta manera dar paso a relaciones rentables y a largo plazo, ya que seguramente ninguno de nosotros tiene como meta el realizar ventas aisladas, sino al contrario que estas signifiquen el inicio de una estrecha y larga relación con nuestros clientes. Es menester reconocer que una de las mayores debilidades no solo en el sector artesanal sino a nivel comercial e industrial en nuestro país es el servicio al cliente. Un servicio al cliente eficiente y que forje experiencias inolvidables generará en éste un hábito de compra, es decir lealtad de su parte, siendo esta la esencia de nuestro enfoque. Este componente, bien estructurado y como parte de una filosofía corporativa, se convierte por sí solo en un diferenciador que aporta valor agregado.

Para explicar de mejor forma este punto, tomaré como referencia el libro “Servicio al Cliente.

Una nueva visión: clientes para siempre. Metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción”, escrito por el Doctor Humberto Serna Gómez. Este experto ofrece herramientas bastante útiles y sencillas de manejar si lo que buscamos es mejorar significativamente la atención a los clientes, sugiero brindarle especial atención a este tema, pues si queremos subsistir en un mercado tan competitivo, este podría ser uno de los mejores caminos a seguir.

Empezaré por aclarar que una estrategia basada en el servicio es la forma en que los recursos o capacidades que posee un negocio, son utilizados para generar una ventaja competitiva, en este caso recursos o capacidades relacionados al cliente.

El autor del libro indica algunas recomendaciones de tipo general para elaborar una verdadera estrategia basada en el servicio, estas recomendaciones que están dirigidas a un ámbito empresarial, pueden para una mayor aplicabilidad al sector

artesanal ser detalladas de la siguiente manera:

La estrategia basada en el servicio debe tener como punto de partida la participación de los dueños de los negocios, que en la mayoría de los casos al tratarse de PYMES (pequeñas y medianas empresas) ejecutan también funciones de gerencia, ya que si la cabeza no comprende la filosofía en cuanto a un adecuado servicio al cliente, menos aún será comprendida y aplicada por los otros miembros.

Conocimiento sobre la competencia y las estrategias de servicio que ellos aplican. El indagar sobre la situación actual de la competencia en cuanto al trato con los clientes, el despejar algunas interrogantes como ¿cuál es el nivel de satisfacción que estos tienen al adquirir un producto a la competencia?, ¿por qué ciertos clientes prefieren sus productos antes que los nuestros?, entre otras, será de gran utilidad para anticiparnos a las estrategias de la competencia, el contacto directo con los actuales o los potenciales

clientes puede ayudar también para cumplir este objetivo.

Evaluar la calidad del servicio que en la actualidad brindamos, antes de diseñar una estrategia de servicio. Existen diferentes metodologías para hacerlo, actualmente las ciencias económicas y administrativas brindan innumerables herramientas cuya utilización requiere el

tener amplios conocimientos en la rama, por ejemplo el análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), sin embargo creo que para el cumplimiento de nuestro objetivo el analizar la percepción del cliente sobre el servicio que brindamos sería lo adecuado.

Diseñar una estrategia de servicio propia de acuerdo a las



características de cada negocio, nos distinguirá de nuestra competencia. Esta recomendación nos orienta a generar un servicio diferenciador, consideremos pues que si todos los clientes son únicos y que hemos logrado a través de nuestros productos generar en ellos intereses comunes, debemos buscar entonces un punto también común en cuanto al servicio que les brindamos, que cumpla y supere las expectativas que el cliente tiene sobre nosotros.

La diferenciación generada a través de nuestra estrategia basada en el servicio ayudará a crear barreras de entradas a nuevos competidores permitiendo así que nos posicionemos de mejor forma en el mercado o también que otros productos que ya existen en él no ganen mayor espacio dentro del mismo.

Es necesario definir los ciclos del servicio, es decir las etapas en las que este va a ser proporcionado al cliente, con el fin de estructurar los procedimientos y determinar la administración y manejo de cualquier contacto o momento

de interacción entre los clientes y nuestro negocio, a estos contactos se les denomina: momentos de verdad, en estos instantes es precisamente en donde el cliente adquiere una impresión sobre la calidad del servicio que se le está brindando.

Educar a la gente que forma parte del negocio. La estrategia del servicio, los ciclos del servicio, el manejo de los momentos de verdad y el análisis de las brechas deben ser conocidos por toda la organización, por tanto, es indispensable su divulgación y capacitación a quienes corresponda.

Educar a los clientes. Si no le enseñamos cuál es el servicio que queremos prestarle y cómo utilizarlo, nada se ha ganado.

Monitorear el servicio. Es necesario monitorear periódicamente la estrategia del servicio diseñada. Para ello, es indispensable definir cuáles son los factores que identifican el éxito en mi negocio para evaluar la satisfacción de mi cliente, que

permitan medir periódicamente los niveles alcanzados en la prestación del servicio.

El buen servicio debe ser una estrategia permanente y no debe ser diseñado en forma temporal, al contrario, debe establecerse como una nueva forma de vida para el negocio. Al ser considerada la

estrategia basada en el servicio como una actividad temporal puede traer como consecuencia resultados negativos.

Para concluir, debo indicar que existen varias posibilidades a seguir si lo que buscamos es llegar al mejoramiento de nuestra actividad productiva, todo



lo señalado anteriormente es una manera sencilla de enfocar conceptos y prácticas aplicados en el mundo de los negocios y que al ser estructurados a manera de estrategias, han conseguido resultados altamente positivos en organizaciones de todo tipo, entonces ¿por qué no aplicarlos al ámbito artesanal?, estrategias de comercialización y administrativas dirigidas a grandes empresas pueden ser muy bien canalizadas con el fin de lograr el fortalecimiento del sector artesanal en nuestro país, el que actualmente está conformado por un gran

número de establecimientos pero con una escasa participación en el mercado y limitada generación de valor.

Finalmente y como última recomendación, creo que lo más importante es mantener una mente abierta hacia el cambio y ser parte de este, por lo que considero útil recordar esta frase de quien ignoro su autoría, pero que me atrevo a citar por su significado: “El momento en que creamos que todo está bien, es el momento en que debemos empezar a cambiar”. ■

Bibliografía

SERNA Gómez Humberto. “Servicio al cliente. Una nueva visión: cliente para siempre. Metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción”. (Tercera) 3R Editores, Bogotá, Colombia, 2006.

“Fortalecimiento de la Cadena de Producción de Artesanía de la Región Puno”. En <http://74.125.113.132/search?q=cache:Tsdam.692VPYJ:www.ict4bus.org/ict4bus/files/Fortalecimiento%20Cadena%20Produccion%20Artesanias> (Consultado en 08/04/2009)

ORTEGA Vázquez Xavier. “Servicio al cliente estrategia de lealtad para empresas PYME”.

En http://mail.ups.edu.ec/emprendedor/publicaciones/emprendedor/contenidospdf//servicio_cliente3.pdf (Consultado 05/04/2009)

“El servicio al cliente como estrategia competitiva”. En <http://www.pirtafolio.com.co/html>, (Consultado en 10/08/2006)

CUARTERO Rosa. “Iniciación a un marketing para PYMES”. En <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/iniciacion-a-un-marketing-para-pymes.htm> (Consultado en 10/04/2009)