

El CFI y las artesanías

2016

El CFI y las Artesanías

El CFI y las Artesanías

Como resultado de la tarea que se viene diseñando en el ámbito del CFI, orientadas al fortalecimiento y desarrollo del Sector Artesanías, se promueven un conjunto de acciones con miras a su mejoramiento a través de la capacitación, asistencia técnica y financiera y la relación de la artesanía con la educación desde una comprensión cultural de los saberes tradicionales y de las prácticas sociales que conforman en general el campo artesanal.

Entendiendo que el sector artesanal puede mejorar sus actuales estrategias, se ha conformado una red de trabajo que integran los programas de artesanías de la Dirección de Recursos Financieros (Área Sistemas Productivos Regionales - SPR), el Programa de Cultura y la Dirección de Coordinación (Área Identidad y Planificación Estratégica Regional - IPER), quienes se vinculan con los responsables de los Mercados Artesanales y representantes de Cultura de las provincias.

Un conjunto de asistencias se vienen celebrando en diferentes provincias, tales como la preparación de diagnósticos y perfiles de mercado provinciales y regionales, aplicación de técnicas de merchandising a los Mercados de Artesanías, relevamiento y censo de artesanos, certificación de los productos, promoción de las artesanías a través del sitio y Centros CFI, recuperación de la iconografía y su aplicación a los productos, aplicación del diseño, generación de nuevos productos con técnicas originarias, participación en Ferias y Rondas de Negocios, comercialización en mercados externos, etc.

En este marco de grandes y pequeñas acciones, designa a sus técnicos según sus capacidades, la tarea de conducir los diferentes sectores productivos, como estrategia entre sus innumerables Programas.

De este modo nace el Programa Red de Artesanías en el año 2001 y el Polo de Artesanías en el 2015, que reemplazan otras gestiones orientadas al sector y que datan desde principios de la década del 60, impulsando y promoviendo las Artesanías en forma conjunta en aquel entonces, con el Fondo Nacional de las Artes. De hecho que existen antecedentes: 185 entre asistencias técnicas y documentos que pueden solicitarse desde el sitio:
<http://biblioteca.cfi.org.ar/biblioteca/>

Es necesario citar que hoy, innumerables organismos nacionales: INTA, INTI, Plan Nacional de Diseño, la Dirección Nacional de Industrias Culturales a través de su Programa de Diseño Activa-PDA, el Fondo Nacional de las Artes, el MATRA, el MICA, el INAI, la SAGP y A y otras instituciones trabajan también por y para los artesanos a través de alguno de sus Programas.

¿De qué hablamos?

A través de los tiempos nuestro hombre, en función de sus necesidades, ha sido capaz de dominar un conjunto de materiales, darles forma y diseño y generar estructuras que permiten su uso en el espacio y tiempo cubriendo una serie de carencias. Esto representa en realidad, el origen de una larga serie de piezas utilitarias y objetos rituales nacidos según sus urgencias y de acuerdo a su cultura e identidad.

Hoy estos objetos: utilitarios, estéticos, artísticos, creativos, vinculados a la cultura, decorativos, funcionales, tradicionales, simbólicos, se han convertido en bienes de mercado de los diversos pueblos que habitan nuestro suelo argentino: las Artesanías, realizadas en concordancia con materiales y técnicas originarias, sean estos anteriores a la colonización y/o durante su influencia: la vasija para el agua, las ollas para dar cocción a sus alimentos, la cestería para almacenar y cargar sus alimentos, la bolsa de chaguar con la misma intención, las mantas tejidas para abrigarse, el lazo de tientos, la alfarería, la platería, el cuero, la madera, el tejido, entre otras.



Objetos de sutil belleza que cabalgan entre la rusticidad del trabajo manual y la dimensión de la estética plasmada en sus formas, color y diseños que exceden en más de una oportunidad lo meramente funcional. Es por allí donde debaten los intelectuales antropólogos, arqueólogos y diseñadores en la búsqueda y el análisis de dichas obras como medio para lograr el conocimiento de los comportamientos humanos que los produjeron. Se plantean un estudio integral de conjuntos de tecno facturas: artefactos, estructuras y representaciones plásticas, para inferir actividades de obtención, producción, uso, mantenimiento y descarte, y deliberan entre la "Ergología" y el Arte.

Los artesanos en tanto orientan su producción hacia el consumidor urbano: el visitante, el turista, el coleccionista exponiendo sus conocimientos tan ligados al origen, intentando conservar aquello que les sirve de pasaporte a este nuevo mundo global, su cultura e identidad.

Origen y tradición

En su origen, la Artesanía en la Argentina cumplía el papel de autoabastecer, como ya adelantáramos, a quienes la realizaban, pero no posee tradición de mercado como en otros pueblos de Latinoamérica (Bolivia, Perú, Colombia, México entre las más importantes).

En los primeros tiempos, los antiguos artesanos realizaban productos para su uso o consumo personal y a veces el de su comunidad, pero no estaban interesados en el mercadeo, ya que muchos de ellos también eran pastores, aunque sí era habitual que los intercambiaran por otros, por materias primas, o por artículos de primera necesidad. Por lo tanto, su producción no estaba hecha a una escala de mercado.



Otras veces la Artesanía, desempeñaba el rol de expresión artística de la religiosidad popular, siendo un fuerte vínculo con el legado de sus antepasados.

Hoy en día las políticas de expansión turística ayudan a los artesanos a producir en mayor escala y a distribuir sus productos en ferias y exposiciones, buscando de esta manera el desarrollo sustentable de ciertas regiones donde la Artesanía es parte de la forma de vida de sus pobladores. De esta manera se garantiza una fuente de ingresos para los lugareños y se protege la continuidad de oficios que de otra manera se perderían con el tiempo.

Situación Nacional

El sector artesano ha atravesado una serie de problemáticas estructurales según pasan los años. Entre otros se destaca la reducida dimensión de las unidades de producción, generalmente asociadas a limitaciones técnico-administrativas y que también tienen que ver con los niveles de escolaridad y que constituye fuente notable de dificultades para su desarrollo.

Otras circunstancias conocidas, formalizan la incursión en ferias comerciales informales. Estas surgen masivamente a fines del 2001 como consecuencia de la crisis económica que sufría nuestro país. Miles de pequeños industriales, comerciantes, productores y artesanos, imposibilitados de acceder a la compra o alquiler de un local comercial, comienzan a instalarse a la vera de las rutas, plazas, avenidas y calles de los grandes centros urbanos o ciudades capitales, instalando sus precarios puestos y desplegando sus incipientes creaciones artesanales.



Los avatares económicos, hacen que pequeños comerciantes, micro-emprendedores y artesanos queden fuera del sistema, sin cobertura previsional y de salud. Los niños, hijos de estos hombres y mujeres, muchas veces pierden la escolaridad y se suman a sus padres en la actividad laboral.

Paralelamente a estos escenarios, el número de artesanos crece verticalmente. Muchos desocupados se inscriben en el sector en búsqueda de una fuente laboral.

Por otra parte, en algunas provincias, sobremanera en las pequeñas comunidades indígenas y las del interior profundo, los bajos niveles de escolaridad se relacionan con el hecho de que el aprendizaje de los oficios artesanales es de carácter informal y se da especialmente en el contexto familiar y por la iniciativa personal, mediante la participación directa en los procesos productivos. El carácter de su aprendizaje, es altamente informal y se concentra en el aspecto técnico del proceso y en el aspecto formal del producto, donde juega papel preponderante la intuición potenciada por el ejercicio cotidiano del trabajo.

Otros estados provinciales en tanto, y con gran sentido de la oportunidad, aplican estrategias para brindar a aquellos trabajadores del agro posibilidades contra estación: en Jujuy, la industria del tabaco, una de las que más mano de obra emplea, busca alternativas a la época no productiva del año generando nuevas fuentes de empleo, rescatando sus saberes y manos artesanas, cuyas artesanías han trascendido las fronteras (FOA, MALVA, etc.)

En aquellas otras, en que el sector se mueve en relación con sus ciudades capitales, cambia esta observación, pero también tropiezan con la falta de capacitación en comercialización y/o por sus profundos conceptos con relación a la identidad y respeto de lo autóctono y tradicional, definiendo en más de una ocasión, que aquello que no responde a estos principios son meras manualidades.

Marginalmente a estas disquisiciones, ambos viven y alimentan a sus familias con lo producido por la venta de sus artículos. De hecho que resulta altamente recomendable dar lugar y tratamiento a la Artesanía tradicional como principal manifestación tangible del patrimonio cultural inmaterial en el marco del sector, y a los maestros artesanos como tesoros vivos portadores de los saberes y las técnicas en riesgo de perderse.

Sin dudas, las producciones artesanales constituyen hoy más que nunca un recurso económico de nuestro Patrimonio Cultural que se ha ido transformando en un valor comercial compitiendo junto al mercado turístico, aportando a cada territorio una oferta y una personalidad diferenciada.

Las artes populares y la Artesanía, que ocupan un pequeño fragmento de este espacio que convocan en la América hispana a más de veinticinco millones de personas y en Argentina apenas a unas doscientas mil (MATRA, 1997), no representan un tema menor. La falta de registros fiables y actualizados sobre la población artesana argentina hace que tal cifra sea absolutamente relativa. De todos modos en algunas provincias (Jujuy, La Rioja, Misiones, Neuquén, Entre Ríos, Catamarca, etc.) vienen trabajando al respecto, observando un número de artesanos según rubro, clasificación y categoría.



Se suma como dato interesante, el relevamiento de tejedores e hilanderos (ReNATRA), proyecto impulsado por la Subsecretaría de Responsabilidad Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, el Mercado de Artesanías Tradicionales de la República Argentina (MATRA) del Ministerio de Cultura de la Nación, el Centro Textiles del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) dependiente del Ministerio de Industria de la Nación, la Dirección de Ejecución de Programas y Proyectos Destinados a Pequeños Productores de la Dirección Nacional de Desarrollo Territorial del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). La construcción del ReNATRA ha implicado un proceso de trabajo colaborativo y articulado entre el Estado Nacional y los gobiernos provinciales y municipales. En cada una de las provincias se ha invitado a instituciones públicas a conformar mesas de trabajo local para la co-gestión del relevamiento de información en el territorio, así como la definición de variables culturales locales asociadas al textil artesanal.

Estos grupos de trabajo también han contado con la colaboración de instituciones privadas, organizaciones civiles y fundaciones, así como técnicos e investigadores independientes del textil artesanal. El número de tejedoras y tejedores y/o vinculados al rubro sumaron al 2016, 6.032 artesanos textiles.

Retornando con la descripción del estado de situación, en general y en cuanto a su situación concreta podría decirse que se trata, globalmente, de un sector de la población nacional que cuenta con menores recursos y que se encuentra en una situación socioeconómica deficitaria, ya sea por el carácter informal de la producción y la comercialización, por su ubicación geográfica en áreas marginales o por su inserción deficiente en las estructuras productivas. En ese contexto, los productos artesanales van multiplicando su carácter de mercancía, bajo el estímulo de las políticas dirigidas a intensificar la producción meramente comercial o para los mercados externos, dejando a un lado la importancia que tienen para la cohesión socio-cultural e identidad de los productores.

Este fenómeno se extiende rápidamente a medida que las comunidades indígenas, tradicionales y campesinas transitan de una economía de subsistencia a otra de dependencia creciente de los bienes de la civilización industrial. La superposición de recursos productivos insuficientes no hace más que agravar el problema para aquellas comunidades donde las prácticas económicas tradicionales constituyen factores de inferioridad competitiva, y cuya capacidad de responder a la dinámica de los movimientos económicos globales tiende a ser cada vez más débil.

Como se aprecia, el panorama de la producción artesanal argentina no puede ser más confuso, si bien su grado de estaticidad ha recibido un fuerte impacto a partir del ingreso del turismo internacional, fuente sobre la que descansa su actual recurso de comercialización (Ingresos al país 2.011= 3,8. millones de turistas, decreciendo en 2012-13), sumada la ya citada política de feriados largos a fin de que las economías regionales se beneficien con el turismo, sobremanera de origen nacional.

Como la Artesanía representa una actividad vinculada íntimamente con la economía informal, sólo un pequeño sector de los productores ha avanzado para convertirse en pequeños talleres parcialmente formalizados y en algunos casos, en microempresas de producción o comercialización artesanal.

En los años 2003 al 2007, la competitividad generada por los beneficios del cambio \$=US\$ fue significativa y estos artesanos lograron una inserción e incluso un gran número de maestros artesanos ingresaron en el mundo de las exportaciones.

La mayor parte de los artesanos de nuestro país, ya sean indígenas, rurales o urbanos, se encuentran encuadrados en esta realidad. A diferencia de los conceptos clásicos del comercio informal (ambulatorio o itinerante), los artesanos rurales e indígenas se mantienen por lo general alejados de las normativas comerciales y de la legislación impositiva vigente, y esto también sucede con un importante sector del artesanado urbano.

Los que tienen en suerte vivir en concordancia con atractivos turísticos nacionales e internacionales, trasuntan la vida de otro modo: la Quebrada de Humahuaca "Patrimonio de la Humanidad", Iguazú con sus Cataratas "7ma. Maravilla", etc., sus artesanos tienen continuidad en la venta de sus productos, no existe una estacionalidad marcada, el turismo, comprador imprescindible en estos casos, arriba diariamente.

La artesanía según las regiones

Agregamos este punto, por su relación con la identidad, que en definitiva induce la toma de decisiones en la concepción del producto artesanal.

El territorio nacional posee una topografía variada que va desde la cadena montañosa que asciende hasta los 5.000 metros, una llanura chaqueña, otra pampeana, patagónica, todas con condiciones agroclimáticas variadas. Paisajes exuberantes, selvas, fértiles valles templados y llanuras ricas, altiplano andino con su serena belleza, esta geografía propició la diversidad de su patrimonio cultural, el intercambio y hasta la conservación a través de los años.

Un crisol de razas que enhebra la colonia española, italiana, alemana, inglesa, entre otras, con las comunidades indígenas guaraníicas, colla, tehuelche, mapuche, fueguina, etc., brindando vida a una serie de productos donde el arte textil, las tallas en hueso y madera, el vaciado de los metales, el esculpido de la piedra, la alfarería, el pirograbado de cabezas y la cestería hunden raíces en las tradiciones indígenas enriquecidos y consolidados durante los siglos de la Colonia al amparo del sistema de encomiendas. La historia de las artesanías de nuestro país es parte de la historia de su gente, de esa mixtura de los diversos pueblos que confluyeron en cada época de una manera particular, en cada región de un modo distinto, para formar el sustrato del país.

Pero, la prodigalidad del Patrimonio Cultural Inmaterial en la Argentina no depende ni de una población de origen y cultura homogénea ni de una situación geográfica inaccesible, quienes se comunicaron con el exterior desde hace mucho tiempo, a través de una ciudad cosmopolita y su puerto y poblado por gente venida, como ya citáramos, de muy distintas latitudes, podría ser el arquetipo de la sociedad abierta y carente de patrimonio que no fuera el contemporáneo. No fue así, gran parte del patrimonio inmaterial de los pueblos indígenas y el patrimonio hispano-indígena gestado durante la colonia y el siglo XIX, se presentan muy equivalentes al del resto de la América latina.

Cada objeto artesanal refleja así los aportes de los pueblos originarios, de la población criolla y de la inmigración europea; refleja también sus costumbres, sus oficios y sus necesidades. Con la llegada de los europeos a América, las técnicas y los resultados estéticos se fueron transformando, y en algunos casos quedaron amalgamadas ambas culturas en objetos que representan a la Identidad Nacional.

En la región centro, donde predomina la geografía pampeana, se destaca la producción de soguería y platería, resultado de la fusión de las técnicas traídas por marinos europeos y las costumbres de los criollos que habitaban en la zona. La soguería permitió un gran desarrollo de artículos hoy típicos del campo, como aperos, lazos, riendas o botas para beber; en tanto la platería promovió el célebre facón, herramienta del gaucho para cazar y defenderse.

En el NO, integrado por las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Tucumán, descansa gran parte del patrimonio de las comunidades indígenas más interesante. Una de las regiones más destacadas por la calidad y la variedad de sus artesanías donde tejidos, cueros, platería, cerámica, tallas en madera y piedra, entre otras, conforman su inserción en los diferentes ámbitos de la economía y la sociedad.

La región oeste (zona montañosa que enmarca las provincias de San Juan, Mendoza y La Rioja) se destaca por la gran calidad y variedad de su producción, sobremanera en los rubros de tejidos y cueros.

La región del NE (Misiones, Formosa y Chaco) cuenta con una gran tradición en talla y cestería, tradición que es parte del patrimonio cultural de los pueblos originarios, de fuerte presencia en la zona.

Cada región con sus acentos distintivos y cierta diferenciación entre unos y otros a pesar de que los medios de comunicación y la globalización, lamentablemente va unificando criterios productivos y tiende a la pérdida de los saberes originarios.

Definiciones

La producción artesanal, en cuanto a oficio artesano, se define como el conjunto operativo, integral y sistemático de procesos para la producción de bienes, los cuales se enmarcan en el saber y las destrezas adquiridas y desarrolladas por la tradición sociocultural de los pueblos.

En otras palabras, es la estructura de un sistema de trabajo en el que se aplica la misma clase de conocimientos y destrezas, como consecuencia de utilizar el mismo tipo de herramientas y procedimientos para la transformación de la misma selección y género de materia prima, y obtención de productos de función y usos semejantes que operan las Artes y Oficios y una franja del Diseño Industrial con gran sentido de la oportunidad.

El oficio artesanal constituye una clase de procesos productivos que, a su vez, pueden comprender líneas específicas de producción. En síntesis, en una actividad especializada de trabajo productivo.

Así, de acuerdo con la estructura funcional del que hacer productivo artesanal, se ha buscado describir la relación que existe entre las materias primas y la técnicas con que se procesan, para alcanzar el carácter estético y/o funcional de los productos que, a su vez, comprende un inventario diferenciable de la producción de otros niveles técnico económicos de la generación de bienes que constituyen la fuente de exportaciones menores.

En consecuencia con lo anterior, se viene efectuando en el marco del CFI un Registro de Productores Artesanales y la correspondiente oferta exportable sumado al origen de los productos potenciales de exportación. Con este registro se ha confeccionado un listado de oficios artesanales y se ha procedido a catalogar sus productos, en función de dichos oficios, los modos productivos, las herramientas y de los materiales intervinientes.

Clasificación

Los criterios anteriores a su vez, indican que lo artesanal tiene claramente determinada una instancia práctica que corresponde al orden estructural del oficio (cuyo quehacer ordenado se materializa e identifica en el producto), y un marco de reflexión cuya mayor síntesis está dada por la definición de Artesanía y por su clasificación.

Es decir, el concepto de Artesanía, a su vez, se enmarca en la definición de oficio artesanal, en el cual se resalta la gran diversidad de especialidades en que se concreta su potencial creativo. Este hecho hace que un listado o una clasificación de oficios artesanales, en cada caso particular, constituya una propuesta con un propósito específico que persigue destacar, por ejemplo, el empleo de materias primas, para señalar su especial relación con los recursos naturales como su fuente principal, o la preponderante presencia de la fuerza de trabajo humano, no solo en términos de cantidad sino, también de calidad estética. En este sentido definimos la Artesanía y sus diferentes clases. Al respecto imponemos una definición que tiene que ver con leyes provinciales, el Manual de Artesanías Regionales Argentinas que publicara el CFI en 1.977 y la respectiva de Colombia que toma UNESCO. Es menester señalar que la nueva Ley de Artesanías celebra definiciones con cierta concordancia, si bien aún se encuentra en análisis y debate.

- Artesanía:

Es una experiencia socio cultural del ser humano, una modalidad económico productiva cuya expresión material es el objeto artesanal, único en su diversidad. Un bien cultural con función utilitaria u ornamental que, revalorizando permanentemente los recursos existentes o potenciales de su entorno, tanto humanos como materiales y cuyas cualidades de creatividad y diferenciación, lo convierten en algo distintivo y definitorio de su demanda.

Se trata de una actividad de transformación para la producción de objetos; realizada con predominio de la energía humana de trabajo, física y mental, complementada generalmente con herramientas y máquinas relativamente simples; condicionada por el medio ambiente físico y por el desarrollo histórico. Actividad con la que se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria y tiende, al mismo tiempo, a adquirir categoría de obra de arte.

Consideramos de suma importancia recordar, para efectos de la delimitación del objeto de este informe y de los sujetos a los cuales puede beneficiar, qué es lo que se entiende por "Productos artesanales". La definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI de Manila es el siguiente:

- Productos artesanales:

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente".

- Artesanía indígena:



Es la producción de bienes útiles, rituales y estéticos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social, que constituye expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas, realizada para satisfacer necesidades sociales.

- Artesanía tradicional popular:



Es la producción de objetos, resultante de la fusión de las culturas americanas y europeas, elaboradas por el pueblo en forma anónima, con dominio completo del material, con elementos predominantes propios de la región, transmitida de generación en generación, que constituye expresión fundamental de su cultura y factor de identidad de la comunidad.

- Artesanía contemporánea o neo artesanía:



Es la producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios y en cuyos procesos se sincretizan los elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y otros niveles técnico económicos. Culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna, y/o a la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos y tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo. Generalmente se desarrolla en los centros urbanos.

Teniendo en cuenta estas definiciones y el aspecto práctico del quehacer artesanal, cada oficio se articula en función de los correspondientes grupos de materias primas que se transforman, como su especialidad, sus procesos técnicos de transformación y los productos que se elaboran: cerámica, madera, cuero, platería, etc.

- Artesano:

Es el creador que refleja en su obra: su vida, el sentir estético, su hábitat e idiosincrasia, su destreza y dominio técnico, que le permite producir ya sea individualmente o en el marco de su familia y/o en comunidad, objetos con predominio del trabajo manual, alto valor artístico, identidad cultural y destino socioeconómico.

Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico o mental.

Categorías de artesanos

- Aprendiz:

Es la persona que se inicia en el proceso de capacitación manual técnica, de asimilación y ejercitación artística dentro de un taller artesanal - lugar donde el artesano tiene sus elementos de trabajo instalados para lograr un proceso autónomo e independiente de producción de objetos artesanales y prestación de servicios de conformidad en el índice de oficios artesanales donde existe una baja división del trabajo con una función múltiple de creación, enseñanza y organización bajo la orientación de un Instructor Artesano o de un Maestro Artesano debidamente acreditado.

- Oficial:

Es el artesano con capacidad manual y técnica para la elaboración de objetos, de un oficio artesanal específico, sin ser considerado creador en cuanto al diseño y a su expresión estética, y quien ejecuta su labor en forma automática.

- Instructor:

Es el artesano, cuya experiencia, capacitación, preparación manual, técnica y nociones pedagógicas, le permiten impartir conocimientos teóricos y prácticos en relación con la producción artesanal en un oficio concreto.



- Maestro Artesano:

Es la persona que tiene conocimiento pleno de la Artesanía en su especialidad, además posee condiciones de originalidad y creatividad en las técnicas, el diseño y la producción artesanal.

Hay que aclarar que, según el contexto en el que se hable de la Artesanía, esta deberá ser entendida en sentido amplio. Es decir, no solo como la actividad tal como ha sido definida aquí, sino también como un concepto omnicomprendivo del sector artesanal en general, tanto a la actividad como al artesano y al producto artesanal. Así también y en concordancia con las Leyes de Artesanía que hoy existen en gran número de provincias: Salta, La Rioja, Jujuy, Río Negro, Misiones, Neuquén, entre otras.

¿Qué son las manualidades?

Las características diferenciales entre manualidades y Artesanías no radican en la calidad de las piezas realizadas, así como tampoco en la elección del material, aunque hay materiales que en sí mismos no permiten modificaciones, sino en el grado de transformación del material inicial, sumándose las demás características que se deben cumplir para ser una Artesanía.

Generalmente se considera manualidad a todo trabajo realizado con utilización de materias primas industrializadas, que se producen en forma seriada o no, con la utilización de moldes, plantillas o que son copias y reproducciones de revistas y catálogos especializados.

Se califican como manualidades, entre otros, los siguientes trabajos:

- Aeromodelismo
- Armado de aros, pulseras, collares con cadenas y cuentas compradas (bijou)
- Batik, sólo cuando las piezas tengan un alto porcentaje de las técnicas antes citadas, de lo contrario estamos en presencia de trabajos de corte y confección que no son ni manualidades ni Artesanías.
- Cestería China
- Crochet
- Cuadros con flores prensadas
- Ferromodelismo
- Flores secas y en tela
- Fósforomodelismo
- Indumentaria en tela: con técnicas de pintura con pincel, plantillas, aerografía, esponja, collage (bordados con lentejuelas, canutillos mostacillas, piedras, etc.)
- Maquetas
- Modelismo naval
- Muñecos de paño y peluches
- Objetos en yeso
- Objetos realizados con botellas plásticas
- Objetos realizados con goma espuma, goma eva, etc.
- Objetos realizados con palitos de helados
- Objetos realizados con reciclado de latas
- Objetos realizados en parafina
- Patchwork
- Pintura sobre distintos materiales
- Revestimiento de objetos en resinas
- Sahumerios
- Suvenires

- Tarjetería española
- Todo trabajo cuyas técnicas sean solo el armado, pegado o plegado
- Trabajos realizados con semillas

Diagnóstico FODA

Como ya mencionáramos, en general la Artesanía se trata de un sector de la población local que cuenta con menores recursos enmarcada en una situación socioeconómica deficitaria, ya sea por el carácter informal de su producción, por la comercialización, por su ubicación geográfica en áreas marginales o por su inserción deficiente en las estructuras productivas.

Como la artesanía representa una actividad vinculada íntimamente con la economía informal, sólo un pequeño sector de los productores ha avanzado para convertirse en pequeños talleres parcialmente formalizados y en algunos casos, en microempresas de producción o comercialización artesanal.

Se sostiene un FODA muy reducido en cuanto a las problemáticas no sólo de los artesanos, sino según el Rubro en el que trabajan, comercializan y compiten.

Fortalezas:

- Calidad distintiva culturalmente por la diversidad de las tecnologías apropiadas (patrimonio intangible) utilizadas en la elaboración de las distintas artesanías y la carga cultural intrínseca reflejada en el producto final.
- Alta cualificación técnica en algunos oficios representativos (platería- textilera- soguería y otros)
- El productor artesano es dueño de su fuerza de trabajo.
- Utilización racional de materias primas locales y regionales.
- Los artesanos conforman un nuevo capital socio-cultural en los nuevos esquemas económicos. El sector se ha transformado en una alternativa distinta en la práctica de las relaciones laborales.
- Afirma en origen las identidades culturales (diversidad)
- A partir del reconocimiento de las diversas identidades culturales que conviven en las distintas provincias, la artesanía es una representación cultural viva de la tradición que el artesano traslada a su obra.
- Valoración de carácter diferencial de la producción artesana respecto a la industria.
- Capacidad de la artesanía para generar puestos de trabajo con baja inversión.
- El sector es factor de estabilidad social en comunidades alejadas de los centros de producción y consumo.

- Representa en comparación con otros sectores productivos una reducida dependencia tecnológica siendo el artesano portador de un patrimonio cultural intangible con limitado crecimiento cuantitativo, utiliza normalmente tecnología apropiada heredada.
- La producción artesana posee características ecológicas (altamente valoradas) dados sus bajos costos energéticos y escaso riesgo contaminante.

Oportunidades:

- El reconocimiento del "valor simbólico" del producto artesano. Tanto el consumidor usuario como el dilectante o el coleccionista valoran el producto por lo que este representa en la comunidad originaria.
- Diferencia positiva en los valores de mercado (aunque esto es aleatorio)
- El sector ha reconocido la importancia de la capacitación para el mejoramiento de sus productos.
- Aperturas de nuevos espacios para el reconocimiento de la actividad (ferias, paseos, mercados, tiendas especializadas)
- Actitud positiva de los artesanos hacia las figuras jurídicas asociativas.
- Apertura de nuevo nichos para la comercialización.
- El reconocimiento de "la cultura como la mercancía del tercer milenio"
- El producto artesano es por su naturaleza un elemento básico de la demanda del turismo, con lo cual se genera un flujo de divisas.
- Es un instrumento dinamizador del desarrollo sostenible por su relación con el turismo y el medio ambiente.

Debilidades:

- Inseguridad de los mercados consumidores.
- Escasa actualización tecnológica para la producción.
- Los volúmenes son escasos y de lenta reposición.
- Falta de oportunidad y estímulo para integrar a los artesanos a sistemas productivos y comerciales permanentes. Siendo un sector atomizado (por lo tanto débil operativamente) y sin políticas específicas, el artesano se encuentra en un estado de indefensión permanente.
- Competencia con artesanías importadas de bajo costo y productos sustitutivos.
- Falta de políticas públicas hacia el sector o de estrategias consecuentes y persistentes.
- Ausencia de Programas sistemáticos y permanentes para el desarrollo sectorial.
- El Sector carece de modelos y referencias.

- Se ha considerado el artesano como un sector marginal y disperso sin considerar su potencial productivo y aportes al sistema económico informal.
- La incapacidad del sector de competir con la industria y cada vez más alejada en los procesos manuales de producción de la innovación tecnológica.

Amenazas:

- Extinción de tecnologías apropiadas (y productos). Desaparición de oficios.
- Acelerada pérdida de los oficios tradicionales (indispensable para el mantenimiento del patrimonio cultural argentino (tangibles e intangibles))
- El crecimiento de pseudo-artesanías (manualidades) y el reconocimiento equivocado de estas.
- La expulsión laboral provoca la aparición de "nuevos artesanos" sin conocimientos del oficio con la consiguiente "banalización" del producto artesano.
- Pérdida de posibilidades comerciales y de mercados por la falta de la capacidad de "lobby productivo" del sector.
- Confusión cultural generada por el ingreso irrestricto de productos de otros países sin los controles aduaneros técnicos necesarios.
- Falta de legislación y reglamentación sobre el tema, desconocimiento de los parámetros técnicos para la clasificación del producto.
- Creencia generalizada en funcionarios y técnicos sociales que la artesanía solucionará los problemas de desocupación y pobreza. La multiplicidad de programas sociales que ingresan al sector promoviendo la "formación" de artesanos productores, con los consiguientes fracasos operativos y con la producción de artículos imposibles de comercializar.

Problemática actual de los talleres artesanales



Tomando en cuenta los resultados del observatorio del sector a través del FODA, ampliaremos algunas problemáticas.

Toda vez que charlamos con los artesanos y los Organismos, citamos la necesidad de asumir una actitud asociativa o la generación de redes productivas no convencionales, en alguno de los niveles de producción del objeto artesanal.

Es sabido que dentro de las comunidades indígenas existían formas de organización social grupal, sobre todo en las comunidades agrarias. De hecho, los Incas dentro de su organización social ya contaban con una estructura asociativa que les permitió su desarrollo como estado.

Sin embargo, actualmente, tanto los artesanos indigenistas como los no tradicionales tienen reticencia en la conformación de cooperativas, asociaciones, mutuales y federaciones. Este individualismo les acarrea muchas dificultades: desconocen o tienen una visión parcial de su propio entorno y no organizan sus talleres artesanales como una pequeña unidad micro empresarial.

El taller artesanal debe desarrollar múltiples funciones sobre los siguientes procesos:

- El diseño
- La producción
- La comercialización

Si la organización de la primera célula (el taller artesanal) se comportara como una microempresa, reconocería el funcionamiento de estos procesos de desarrollo, y su accionar respondería a una organización, resultaría una microempresa competitiva y no debería soportar las dificultades y los problemas que se resumen en los siguientes puntos:

Limitada incorporación del diseño y nulo desarrollo de nuevos usos y formas en los productos artesanales:

- Falta de dominio en el manejo de un lenguaje plástico que permita emitir códigos comunicacionales de nuestro patrimonio cultural originario.
- Exigua aplicación de la gestión del diseño.

Procesos productivos anacrónicos:

- Escaso uso de tecnologías apropiadas.
- Insuficiente tamaño de los talleres artesanales.
- Deficiente distribución del espacio disponible.
- Equipo productivo insuficiente, obsoleto y/o mal utilizado.

Inadecuada comercialización de la producción, que se caracteriza por:

- Frágil control del proceso comercial.
- Insuficiente o escaso conocimiento de los mercados y de los potenciales consumidores de Artesanías, y sus tipologías.
- Desconocimiento de las actuales reglas del marketing.

A este conjunto de falencias, se suma la inexistencia de alianzas estratégicas para producir, comprar materia prima o interceder ante autoridades municipales, gubernamentales o legislativas para ejercer la representatividad que confiere una personería jurídica, etc.

El superar estas falencias, que son numerosas e importantes, resulta muy dificultoso instrumentarlo desde la organización de la microempresa, por lo tanto, lo más adecuado es establecer “asociaciones profesionales artesanales”.

El asociativismo se presenta como la posibilidad de insertarse competitivamente y de realizar acciones que individualmente son imposibles de encarar. Es un mecanismo de fortalecimiento y desarrollo del potencial artesanal. El artesano se identifica con la asociación y deja de depender de terceros para que sus productos alcancen el éxito esperado.

Las asociaciones profesionales de artesanos se constituyen con el objeto de promover, fomentar y dignificar la Artesanía.

En ellas se pueden integrar tanto personas físicas de cualquier sexo o religión, como sociedades jurídicas, que reúnan las condiciones legales para ser consideradas como organizaciones artesanales.

La asociación de artesanos debe poseer personería jurídica para ser considerada interlocutor válido.

Se pueden establecer criterios de actividades y existe la posibilidad de federarse en otras organizaciones similares o de turismo.

Los objetivos que deberían contemplar las asociaciones profesionales de artesanos son los que cubran las necesidades sobre los siguientes procesos:

- Productivos
- Comerciales
- De diseño
- Legales

De este modo, contarán con todos los elementos para ser interlocutores válidos frente a los estamentos gubernamentales.

Como conclusión, es menester asociarse a fin de minimizar esfuerzos y acentuar orgánicamente las solicitudes tanto en el nivel gubernamental como en otros ámbitos de conveniencia.

Ello les permitirá entre otras cosas fomentar la comercialización de sus productos, estimular la permanencia de los pobladores en sus lugares de origen y fortalecer la identidad cultural, todo esto en un contexto de cuidado y de conciencia del medio ambiente. Estos valores son los que después identifican el producto.

Perspectivas de los mercados

Los mercados nacionales e internacionales están demandando cada vez más las Artesanías como elementos diferenciados en un mundo globalizado. Sin dudas países como México, Perú, Guatemala y Colombia en América Latina, se presentan como líderes en este intercambio, por la calidad y cantidad de sus productos. Particularmente México y Perú (centros de civilizaciones pre-colombinas) por ser países líderes en convocatoria del turismo Internacional, son vendedores naturales de Artesanías.

En función de la experiencia con el sector, el registro de artesanos en marcha y la visita a los talleres artesanales que tienen tradición y representatividad por los logros de su producción, para recoger información sobre el comportamiento de la producción y la comercialización, se llega a la conclusión de que un número significativo ha tenido la oportunidad de conocer un cliente potencial en las grandes ciudades, cuyos contactos ha logrado a través de eventos feriales, como la Feria Internacional de Artesanías-FERIART (Córdoba), Feria Internacional de Artesanías (Bs. As.) Feria de Artesanías de Colón (Entre Ríos), Feria del Poncho (Catamarca) Feria Nacional de Artesanías (Berazategui-Bs.As.), Feria del Mercosur (Misiones) y los Mercados Artesanales de Salta, Neuquén, Buenos Aires, La Pampa, La Rioja, Misiones y Río Negro entre otros.

Mercado y Artesanía

Al margen de la lectura de este documento, resulta indispensable la capacitación a efectos de que el tránsito en el mundo del comercio de las Artesanías, sea agradable y genere las divisas que se pretende. Por ello a lo largo de los siguientes puntos sortaremos mínimamente algunos aspectos que resultan necesarios para una inserción correcta a saber:

- ¿Dónde vender nuestros productos?
- ¿A quién venderlos?
- ¿A través de que canales?
- ¿A qué precio?
- ¿Cómo presentarse?
- ¿Cómo negociar?
- ¿Cómo enviar los productos?
- ¿Cómo adquirir prestigio y reconocimiento?
- ¿Cómo diferenciarse de la competencia?
- ¿Cómo permanecer en el mercado?
- ¿Con quién asociarse?

Normalmente cuando nos hablan de Artesanía, hay quienes opinan que es un recuerdo de un lugar que visitaron, otros que es una obra de arte y también hay quienes piensan que es una tradición cultural. Todo lo dicho anteriormente tiene lógica y es válido, pero dentro de la perspectiva del mercado cada situación requiere una respuesta diferente.

Habitualmente los artesanos primero hacen sus productos y luego los comercializan como si las Artesanías se vendieran a un solo segmento de mercado o a un solo tipo de cliente. Uno de los errores habituales de los artesanos es no entender la comunicación de su producto con su respectivo segmento de mercado, dificultando o frustrando su venta.

Solamente imaginemos un souvenir que cueste \$100 y a una pieza única difícil de reproducir y de un alto valor estético, que puede costar unos \$5.000. Es obvio que las personas que han hecho estos productos se consideren artesanos y por lo tanto sus productos son Artesanías, pero ambas van a distintos segmentos de mercado y por consiguiente las necesidades que le plantean los mercados a estos dos artesanos están en vías opuestas.

Lo que debemos entender es que no podemos vender productos artesanales, si no sabemos con certeza a que segmento de mercado lo vamos a dirigir.

Este cuadro resume los distintos tipos de Artesanía de acuerdo al segmento de mercado al cual es vendida y de acuerdo a lo que reclama la demanda.

Las artesanías según el segmento de mercado



- Artesanía de Vanguardia

Es la Artesanía que se adapta a las necesidades del mercado para efectos de decoración, ambiente o moda. Su concepto es renovado constantemente debido a que se rige por las tendencias de la moda y del color.

En el mundo académico no las consideran una Artesanía, pero a los efectos de lo que demanda el mercado con su lógica, las incluimos.

- Artesanía de Pieza Única

Se caracteriza por no poder ser producida en serie. Su valor lo determina el mercado por el mensaje de la obra, la calidad y detalle de su confección. Por su carácter individual no puede ser desvinculada del artesano que la hizo y se relaciona por varias características con las obras de arte.

- Artesanía Urbana o de Suvenir

Es la Artesanía dirigida a un mercado local, en algunos casos puede significar el recuerdo de la visita a un lugar turístico. Debe entenderse que souvenir no es sinónimo de mala calidad; muy por el contrario, es el detalle de algo bien hecho, de precio módico que alguien puede utilizar como recuerdo u obsequio.

- Artesanía Tradicional

Es aquella Artesanía propia de un determinado grupo humano que habita un lugar geográfico. Personaliza y representa fuertemente las costumbres y tradiciones, de esas comunidades tanto en sus formas, como en sus colores. Sus diseños pueden contener un mensaje iconográfico. Inicialmente estas Artesanías cumplían un rol eminentemente funcional en la vida diaria de esa comunidad o satisfacían una necesidad espiritual o religiosa. En este grupo se incluyen las Artesanías autóctonas.

- Comercialización

La inserción de los productos artesanales en un mercado dinámico y variable debe hacerse a través de estrategias de comercialización que le permitan subsistir en un mundo cada vez más voraz y competitivo, atendiendo las necesidades de los mercados locales menos alejados, los valores simbólicos y la identidad cultural que representan los productos artesanos y satisfaciendo al mismo tiempo, la demanda altamente variable de los mercados globales, de alta competitividad, donde la producción artesanal debe revestirse de un entorno que la valore a los ojos de los potenciales consumidores.

De todos modos, y a pesar de encontrarse en una situación de desigualdad, el sector artesanal tiene amplias posibilidades de crecimiento frente a las exigencias de una sociedad desarrollada, que necesita recuperar determinados valores que le permita olvidar, aunque más no sea por un instante, que es consumidora de producciones masificadas.

La necesidad de imponer una nueva dinámica implica, al mismo tiempo, la optimización de los recursos que deben ponerse en marcha para la apertura de nuevos mercados: la diversificación de la oferta, frente a consumidores cuyos gustos y necesidades van cambiando permanentemente; la identificación de los productos a través de marcas que reflejen la identidad cultural y estética de sus creadores, el origen y la autenticidad de las piezas; pero sobre todo, el apoyo al desarrollo de sistemas de comercialización eficientes, junto a estrategias de concentración de la oferta y de la demanda, de catalogación y de presencia en los medios de comunicación masiva.

En la comercialización de los productos artesanales se identificaron por lo menos tres inconvenientes que se interrelacionan entre sí y que ya adelantamos en el punto 13.

Problemática:

Frágil dominio del proceso comercial: en general los artesanos tienen poco conocimiento de los mercados regionales, nacionales o internacionales, escasa conciencia de las tendencias del consumo lo que implica en realidad que la mayoría de las veces se realicen productos sin atender las necesidades del mercado: cultura, raza, etc. (Ej. Suéter tejido por el paisano jujeño, catamarqueño, para un alemán no existe, no tienen talles). También desconocen el perfil de los consumidores que compran Artesanías (varón, mujer, edad, idioma, cultura).

En síntesis los artesanos van a contramano de las leyes básicas del Marketing: intentan vender lo que producen y no lo que reclama la demanda. Es común que exista la copia de productos que son exitosos y saturan rápidamente el mercado.

Falta de renovación del diseño y de los productos: los artesanos no consideran desarrollar el diseño de sus productos como una forma de cubrir necesidades. Les resulta dificultoso introducir el diseño para una mejor comercialización y en general los diseños de sus productos son rígidos. La introducción del diseño como un lenguaje plástico de comunicación es escasa o nula, por ende la falta de renovación en el diseño se traduce en escasa o nula innovación de la oferta, la que normalmente causa la saturación de los mercados en los que se incursiona.

Insuficiente uso de tecnologías apropiadas: en general taller y herramientas no se ajustan a los modos de producción y existe una falta de capacitación que les facilite sistematizar apropiadamente la manufactura.

Medios financieros

La financiación que normalmente utilizan los talleres o empresas artesanas, provienen en gran medida del dinero que obtienen de la venta de su producción en ferias; en la oportunidad que brindan las dos temporadas vacacionales, la de invierno (sol) y la de verano (agua)

Sol: invierno y montaña, lugares cálidos (productos artesanales de temporada invernal)

Agua: verano, costas, lugares frescos, divertidos o folklóricos (productos artesanales de temporadas veraniegas)

Fuera de estas dos temporadas picos, las dificultades financieras se complican ya que es muy engorroso colocar los productos en el mercado a no ser que su residencia coincida con un potencial recurso turístico nacional y/o internacional.

Por otra parte, las dificultades económicas se acentúan considerablemente cuando los talleres o empresas encaran la necesidad de reestructurar su sistema productivo, renovando su equipo fijo y/o ampliando la dimensión de sus talleres o el stock de materias primas, teniendo que solicitar créditos a largo plazo y mínimos intereses, porque su propia gestión no les alcanza y porque en general se mueven en una economía informal.

Como conclusión, se advierte a los artesanos que en el mundo globalizado los productos artesanales se ofrecen con diversificación, la que debe ser conocida por ellos para insertar su producto adecuadamente. La colección de cada artesano puede jugar con distintos porcentajes de productos: tradicionales, de vanguardia, urbanos o de souvenir y de piezas únicas. El artesano tiene que ser un generador de oportunidades comerciales.

Los países mejor posicionados tienen sistemas de comercialización eficientes, junto a estrategias de concentración de la oferta y de la demanda, de catalogación y de presencia en los medios de comunicación masiva. Los artesanos asociados tienen que lograr con la ayuda del estado y las organizaciones privadas una Argentina bien posicionada. Para ello, el CFI, además de su cobertura en asistencias técnicas y capacitación, ofrece su línea de financiación a tasa subsidiada y al 50% de la tasa vigente para créditos para proyectos productivos hasta \$100.000 al 11 de marzo de 2.106.

Producción

La producción artesanal, como es característico, es de pequeña escala.

Sin embargo, ello no significa que el tamaño actual de la unidad microempresarial sea el óptimo para conseguir la rentabilidad que sería deseable.

Por otro lado, la distribución o racionalización disponibles para los diversos usos, por lo general es inadecuada siendo muy pocos los talleres que cuentan con áreas con destinos específicos como sección de preparación o procesos de materias primas, sección modelado y decoración, sección hornos, sección para almacenar y hacer stock y cuando sea necesario, sanitarios, office, entre otros.

Por último, el equipo productivo puede ser muy viejo, insuficiente o infrautilizado, por lo tanto el artesano se ve imposibilitado de lograr mayores volúmenes de producción, que rentabilicen el proceso y permitan tener una respuesta inmediata ante una necesidad del mercado logrando así situaciones competitivas, tanto en nivel de los precios como de los instrumentos de distribución a utilizar.

De la solución de estas problemáticas dependerá la competitividad de la producción artesanal regional, frente a la de carácter industrial procedente de países limítrofes (caso de ponchos, aguayos, barracanes y telas para confección de productos con códigos ancestrales, pero de producción industrial). Se suma a esta necesidad de comprensión del escenario, que además deberán competir con los jóvenes diseñadores industriales, quienes han comprendido rápidamente las posibilidades de las técnicas ancestrales para la producción de nuevos productos.

Es mucho lo que está en juego: ni más ni menos, la supervivencia del sector artesanal en el seno de una sociedad cada vez más globalizada e industrializada.

Preguntas frecuentes

- ¿Cómo hago para vender mis Artesanías?

Para comenzar, usted deberá entender qué tipo de producto o Artesanía es la que se vende en el Mercado. Toda persona que vende debe conocer a la perfección lo que es su producto. Esto incluye conocimiento de costos, técnicas, presentación, entre otros.

Muchas veces los artesanos cometen el error de hacer productos artesanales pensando que su único canal de venta es una feria, se han acostumbrado a pensar dentro de ese contexto. La presencia de Mercado de Artesanías en algunas provincias son una interesante alternativa en general ofrecida por sus gestores.

Es muy posible que en las ferias se vendan productos similares a los existentes en el Mercado y/o los que produce determinado artesano, que obviamente son su competencia. Debe tenerse en cuenta que en la Artesanía existe mucha copia del producto y estas copias se hacen siguiendo solamente el criterio de haber visto que otro artesano lo vende bien y tenemos como consecuencia un mercado saturado de productos parecidos.

Hay que pensar que el artesano que diseñó un determinado producto, lo hizo porque tuvo una información del mercado que le condujo a hacer ese producto; que es muy posible que sea exitoso para él, pero no necesariamente para otro artesano, ya que los talleres que desarrollan productos que reproducen otros, tienen la ventaja de conocer con exactitud las características del proceso de producción; que les permite abaratar sus costos y copar la necesidad inmediata de un determinado segmento de mercado. Y lo que también ocurre con frecuencia, es que los productos que son copiados, posiblemente salgan con un precio mayor y dejen de ser competitivos en el mercado.

Por esto, no debe olvidarse que no se puede vender un producto artesanal, si no se conoce a qué tipo de segmento de mercado está dirigido.

Advirtiendo esto, se comienza reconociendo lo que es el producto: pieza única, tradicional, vanguardia o souvenir. Mientras no se sepa en cuál de estas vertientes está el producto, será muy difícil venderlo, siendo necesario que el empresario artesano evalúe e identifique su propio producto.

Una vez que se ha reconocido a qué segmento de mercado va dirigido el producto, deberá tratar de entender al consumidor que lo compra, esto permitirá al producto responder a la necesidad de su mercado objetivo.

¿Es importante el diseño en el producto?



Es importante en la medida que el mercado lo exija.

En el desenvolvimiento actual de la Artesanía, existe una tendencia o moda del diseño como un elemento importante de posicionamiento del producto.

Este razonamiento es válido siempre y cuando se consideren determinados factores colaterales o inherentes al desarrollo del diseño.

Existen talleres que contratan diseñadores, con la creencia que al tener nuevos productos diseñados se venderán por sí solos. En la práctica esto no necesariamente es así.

Para que un producto diseñado funcione en el mercado, dependerá de la información que el empresario artesano y el diseñador tengan de este mercado. Si esto no se da, es muy posible que los productos que se diseñen no sean vendidos generando las lógicas frustraciones.

Lo que debe aprender todo Artesano es a "tener el ojo del cliente", es decir, ponerse del otro lado del mostrador y entender que necesita el comprador. Esto significa dejar los egos de lado y ciertas cuestiones personales en su decisión a la hora de hacer Artesanías. Producir teniendo en cuenta la demanda.

De la misma forma el tema del diseño, no se debe innovar si no es parte de la exigencia del mercado. Si yo hago productos tradicionales y los vendo bien en, no tiene sentido que los rediseñe y los transforme en un producto de vanguardia.

Pero si aprecia que tiene un producto que es exitoso y comienza a disminuir su demanda, tendrá que pensar que debe rediseñarlo porque todo producto tiene un ciclo en el mercado, y a lo mejor éste ya lo cumplió.

Ahora si se tiene un producto nuevo que recién introduce en el mercado y no logra posicionarlo, es porque no satisface lo que se pretende y tendrá la necesidad de redefinirlo para lograr su objetivo comercial.

La comunicación visual del producto en la comercialización

La Artesanía colabora en la construcción de la imagen del país y conduce parte de nuestro patrimonio cultural a través de su producción, dignifica el oficio del artesano, protege el medio ambiente, fomenta el aprecio por nuestros valores tradicionales, así como las nuevas expresiones contemporáneas. Este concepto de que la Artesanía no es simplemente un objeto con una utilidad determinada, es el mensaje tanto al artesano como a los vendedores del Mercado Artesanal y/o comercializadores de productos artesanales.

Los objetivos de este documento son inducir a los artesanos a realizar un producto diferente con la aplicación de técnicas originarias y materiales por ellos conocidos, que sean capaces de competir en cualquier lugar del mundo y a la vez, proporcionarle el conocimiento de las operaciones necesarias para comunicar el valor del producto en un punto de venta.

Con este fin en el CFI se impulsaron algunas experiencias del trabajo conjunto entre artesanos y diseñadores.

Se introduce a los primeros, en la necesidad de certificar la autenticidad de sus productos, se los orienta hacia las características del mercado comprador de Artesanías y se les informa sobre las técnicas y tendencias actuales en los lugares de exposición y potencial venta.

Aplicación de la gestión del diseño

El diseño constituye uno de los mayores aportes innovadores, tanto en el sector artesanal nacional como en los productos industriales, siendo un segmento fundamental para el logro de una mayor competitividad al introducir como estrategia: la diferenciación.

Se pone especial énfasis en el diseño del producto, imagen, empaque, embalaje y exhibición de las Artesanías.

Debe promoverse la necesidad del trabajo conjunto entre artesanos y diseñadores en busca de interacción de conocimientos, experiencias y capacidad creativa, acompañado por el uso informático que abre espacio a la innovación de la oferta y a su adecuación a la demanda de los mercados regionales, nacionales e internacionales.

No se incursiona en variar las características de la Artesanía tradicional, ni las técnicas, ni los materiales intervinientes, simplemente, se impulsa brindar otras opciones. La innovación es clave cuando tiene sentido, es decir que lo que se busca es adaptar y mejorar las funciones y las formas.

El artesano debe informarse, ser un investigador de su tradición, de su lugar, debe ingresar en los museos, en una sala de exposiciones y no repetir los motivos ya conocidos o copiar sólo porque algunas piezas se vendan bien, tiene que desarrollar una investigación antropológica, debe crear su banco de imágenes, de datos y de técnicas.

Las Artesanías deben adaptarse a usos modernos, buscando la textura, el tamaño y el color, para generar productos que tengan aceptación en los mercados.

De hecho que el CFI está estrechamente vinculado con esta inclusión, tanto a través de la capacitación directa en el marco de sus programas y/o a través de Asistencias técnicas a sus estados provinciales. Tal es el caso de la Fundación de Artesanías Misioneras (FAM) que coordina el Ministerio de Ecología, Recursos Naturales Renovables y Turismo y quien a través de convenio tripartito: Argentina, Paraguay y Brasil generaron el movimiento “Ñandeva”, cuya misión recalca en fortalecer la identidad cultural de la Región Trinacional del Iguazú, con foco en el sector artesanal y el diseño.

Su objetivo principal es el de “promover el desarrollo sustentable de la región que comprende a las tres naciones que conforman la frontera tripartita mencionada, por medio del fomento de las actividades artesanales integradas a las actividades turísticas.

Su radio de influencia abarca Misiones, sur de Paraguay y los municipios linderos al lago de Itaipú en Brasil.

Una de las actividades principales de Ñandeva, es desarrollar capacitaciones integrales y multidisciplinarias, con el fin de ampliar y perfeccionar el conocimiento de los artesanos en el manejo de las técnicas y procesos de producción, influenciando en el diseño de sus Artesanías para diferenciarlas y adecuarlas a mercados más exigentes, como lo es del turismo internacional.

Contenidos, programas y funciones a observar en el diseño de un stand

La decisión de participar en una exposición, feria o evento, contiene una suma de dilemas a resolver.

Como toda acción que se hace desde el marketing y/o comunicación, lo primero que hay que tener en claro es el objetivo de esa acción. No es lo mismo hacer un stand para dar a conocer una empresa (esto es institucional, con mucha imagen de marca), que hacerlo para lanzar un producto o venderlo, que es el caso que venimos analizando. En este debe potenciarse un clima comercial afín a los productos que se pretende vender.

Un error muy común a la hora de armar el stand es poner más elementos de los que el stand necesita. Muchas veces en el afán de mostrar toda la producción, se termina creando un espacio que no es cómodo e incluso puede atentar contra el objetivo de la participación en la feria. Obviamente la ubicación del stand es clave a la hora de su diseño.

Como ya se mencionara, es primordial saber por dónde ingresa la gente, cuál es el flujo de personas, dónde están los espacios de mayor convocatoria (patio de comidas, escenarios, baños) entre otros.

A continuación se enumeran un conjunto de acciones, contenidos y funciones que se deben contemplar al momento del diseño del stand:

Marca al frente: Lo primero que debe saber el visitante que ve el stand es a quién pertenece. Para ello, la marca o el nombre de la empresa debe ser muy visible, bien iluminado y si es posible, en el frente del stand.

Identificar los productos a ofrecer: debe planificarse que productos exponer en función de las artesanías más vendidas, prever la cantidad, el peso y dimensiones a los fines de una ubicación lógica. Incluir folletos y fotografías e incluso muestras de los productos.

La estructura: debe repasarse qué decoración va mejor con lo que va a exhibir, con colores que transmitan mejor imagen y mensaje.

Luz: Definir la mejor iluminación para crear el ambiente adecuado.

Mobiliario: repasar qué tipo de mobiliario ofrecerá mayor confort al visitante y a los productos

Presupuesto: observar el aspecto económico para el diseño y para la construcción del stand. Cuando se participa grupalmente, muchos integrantes intentan poner sus propios gustos y ambiciones que a veces están muy lejos de la disponibilidad económica. Esta negociación debe concluir en el: ganar/ ganar.

Depósito o sitios de guardado: contemplar el espacio necesario para almacenar los materiales a exponer, las herramientas, el material de demostración, las muestras, los folletos, los armarios para efectos personales y ropa; y, el espacio para equipos, portafolios y valijas que deben quedar fuera de la vista del público.

Compra del espacio: debe revisarse cuántas personas formarán parte del personal del stand y si se requiere o no de un espacio para desarrollar entrevistas.

Normativas: las normas y reglamentos sobre stand del organizador de la feria: deben estudiarse profundamente los reglamentos de armado, altura, disponibilidad de energía, así como reglamentación de prevención de incendios. Información sobre las fechas en que se tendrá que montar y desmontar el stand, el nombre y la dirección de los contratistas oficiales del organizador de la feria, y otras recomendaciones necesarias para el diseñador.

Agenda: verificar las fechas en las que se tiene que presentar el boceto del stand al artesano y las fechas límite para someter el diseño del stand a la aprobación del organizador. Cada feria y cada predio ferial es un mundo en sí mismo. Por ello, para evitar sorpresas no gratas el día del armado, es clave profundizar muy bien en cuáles son las reglas y requisitos del lugar donde se va a realizar el evento y qué cosas son provistas por quienes organizan la feria y qué cosas no.

Artesanías y Diseño

Las capacitaciones desarrolladas en el marco de esta experiencia organizadas por el CFI, puso de manifiesto la complejidad del escenario que enfrenta el sector artesanal.

Cada operador cultural plantea una relación diferente con la técnica; con la gestión comercial, con el mercado; apela a diferentes sectores y climas de uso o consumo, y tiene sus propios circuitos comerciales y culturales; se relaciona con sectores de servicios, y ocupa su lugar en el marco de las llamadas industrias culturales. Algunos tienen una relación más dinámica en la incorporación de materiales, innovan, o se relacionan más con el mercado. El artesano tradicional, más bien se siente intérprete de un saber tradicional, a menudo está alejado de centros urbanos, y presenta dificultades para acceder a la información.

El sector artesanal, enfrentado a esta competencia, puede mejorar su posición si se articula con áreas de la economía más dinámicas como el turismo y el comercio internacional. Este esfuerzo, expone a los artesanos a mejorar sus productos en diferentes aspectos, y en algunos casos, los enfrenta a decisiones de afirmar o transgredir sus propios límites culturales, a través de mejoras de uso, adaptación de los productos al consumidor urbano, a nuevos ámbitos, a modificar los materiales según preferencias de los usuarios, a incorporar nuevas imágenes y materiales que no forman parte de su acervo.

Es menester pensar juntos acerca de los problemas, dudas, decisiones, que afectan al sector enfrentado a mercados más exigentes, sensibilizados, muchas de las cuales se refieren a la posibilidad de negar o afirmar algunos de estos valores que caracterizan a su producción. No tenemos las respuestas, más bien, nos preguntamos si el Artesano debe o no acercarse a otras maneras de operar, concebir y mejorar los objetos, a la necesidad de abastecer en tiempo y forma una demanda comercial, que los puede alejar de sus enfoques tradicionales.

Nuestros diseñadores están un poco más familiarizados con los requerimientos de los mercados urbanos e internacionales, sensibilizados, informados, y en general pueden hacer contribuciones, pero no tienen todas las respuestas. Creemos en la diversidad cultural, y en ese sentido, el sector artesanal, con diferentes matices, debería afianzarse y consolidarse en aquellos valores que el mercado aprecia y que lo hace acercarse al producto artesanal. Esto es un escenario cultural amable y significativo representado por el arraigo territorial, la calidad de vida, la búsqueda de economías complementarias y sustentables, el trabajo satisfactorio, porque son éstas características las que valoran en el objeto artesanal.

Se identifican cinco tipos de contribución que desde el diseño pueden favorecer el posicionamiento de los productos artesanales. Para colaborar con sugerencias, se alcanza un modelo desagregado de la innovación de producto, que escalona las posibles intervenciones que se pueden introducir, y sirven para repensar la producción:

La primera es la mejora de materias primas y procesos, que contribuyan al desempeño del producto, ya sea en el uso, en la producción, como en la sustentabilidad del producto.

La segunda es a escala de componentes, estructuras, herrajes, complementos, vinculaciones, que contribuyen a la calidad final del producto.

La tercera es la intervención en el producto a través de mejoras de uso, tecnología, o imagen, valor cultural patrimonial, etc.

La cuarta se refiere a desarrollos del sistema de comercialización del producto para mejorar su posicionamiento: marca, packaging, exhibición.

Y finalmente la revisión de los escenarios del producto: la sintonía con las tendencias de consumo; el fortalecimiento del sistema institucional que soporta al sector artesanal a nivel local.

Esta matriz de innovaciones permite hacer un seguimiento de cada artesano y región, que genera las contribuciones para la mejora del producto.

A continuación, mencionamos algunas variables que cada sector artesanal debería tener en cuenta a escala local, revisando la sustentabilidad de su oferta:

- Cadena de valor:

Preguntarse acerca de la utilización de materias primas, sean estas locales o no; si el valor agregado justifica la compra en otra región: si el precio final sustenta la utilización de materias extraterritoriales y los fletes que esto supone. Preguntarse si los sistemas productivos resultantes están en equilibrio estable o inestable. Si hay complementariedades tecnológicas entre sectores. Hay que considerar si existen servicios gráficos adecuados para packaging, impresiones, Web, etc. Evaluar finalmente la capacidad gerencial para llegar al mercado, ya sea ésta directa de los artesanos, o provista por instituciones locales o mercados regionales.

La cuestión patrimonial / cultural:

Si está considerada, si hay políticas culturales de protección en el distrito, si hay conciencia del tema en la sociedad civil, para generar alianzas estratégicas. Si hay universidades locales o nacionales investigando el tema; si tienen vocación de transferencia y de cooperación. Debería considerarse la presencia de otros actores de la cooperación internacional y analizar si sus intervenciones son respetuosas del estilo de vida y valores locales. Esto contribuye a fortalecer el sistema localmente.

- La cuestión ambiental:

Las materias primas, pigmentos, acabados deben ser adecuados, debe considerarse si los sistemas de explotación de las materias primas son sustentables. En el aspecto socio-ambiental, el artesano debe tener independencia para fijar sus precios, capacidad para asociarse, o en caso de ser autónomo, capacidad para gerenciar su emprendimiento. Debe tener acceso a información, capacitación en temas específicos, y un ambiente social que valore su trabajo y su aporte cultural.

- Grado de madurez de la oferta en el aspecto económico:

Líneas y colecciones que exploten los nichos de mercado generados por la demanda. Para que una oferta esté madura, las colecciones deben estar bien desarrolladas: es decir, las líneas y familias de productos deben ser completas, sistemáticas, consistentes con las tendencias de consumo; el comprador debe tener opciones. La oferta debe poseer una identidad clara, y corresponder a las expectativas de los mercados a los que están destinados.

- Sistema de comercialización y de políticas educativas sectoriales:

Debe haber desarrollo suficiente de las redes de apoyo local. Es necesario contar con recursos de diseño en el distrito, disponibles y sensibles hacia el sector artesanal. El sistema educativo ya sea formal o informalmente, debe asegurar la continuidad y evolución del sector junto a la capacitación específica de oficios, debe haber formación de la capacidad emprendedora, que fomente el surgimiento de nuevos artesanos.

Certificación

Hacemos hincapié sobre la conveniencia de identificar las Artesanías con una marca, como así también incorporar un logo tipo “empresarial”. Paralelamente, se remarca la eficacia del sector Artesanías como realizador de productos únicos, requeridos por consumidores que necesitan cosas diferentes, personalizadas y no los productos masivos que invaden los mercados. Hay una demanda por lo que es natural y verdadero, que valora aquello con historia, tradición, con calidad y confiabilidad; ello obliga a los artesanos a alcanzar la excelencia y autenticidad de sus productos, respaldados por un organismo que lo certifique.

Es el MATRA quien por Ley certifica a nivel nacional las artesanías y el CFI colabora como consultor de dicha institución cuando es requerido.

Mejores Prácticas

Quizás el principal problema, además de la comercialización, que tiene la Artesanía es el producto, entendiéndose como producto al resultado de un conjunto de requerimientos que deben satisfacer a un mercado, como es la funcionalidad, volumen de producción, costos, tiempos de entrega, precios, etc.

Términos que nos pueden parecer como no apropiados a las características y desenvolvimiento de nuestras Artesanías, pero que sin embargo representan las reglas de juego que rigen los mercados, y en donde los productos artesanales tienen que luchar en espacios cada vez más competitivos.

El gran valor agregado de nuestras Artesanías, es indudablemente porque están elaboradas a mano y este valor debe resaltar aún más en aquellos detalles donde la hechura a mano es más trascendente o notable. Es decir, el artesano debe concentrar su habilidad manual en ciertos aspectos vitales de su proceso de producción, que debe evaluar y seleccionar.

Por lo demás, si una máquina o equipo puede facilitar aquellos procesos de producción donde la mano de obra no es relevante, deben ser bienvenidos.

Esta incorporación de nuevas tecnologías, en beneficio del sector artesanal debe ser desde la perspectiva de no generar un rompimiento en su proceso de desarrollo. Es decir, si se va a utilizar una tecnología de punta es conveniente que ésta se quede como un soporte externo del taller de producción.

Y si es necesario incorporar tecnología dentro del taller de producción, es más conveniente que este mejoramiento parta de la propia tecnología del taller y la adecue a las necesidades de la producción actual sin perder la identidad y los valores culturales.

Es interesante y vaya como ejemplo, comentar el caso de los telares horizontales, desarrollados por el área tecnológica de AIDECA PERU, quienes partiendo de los telares tradicionales, han propuesto un nuevo telar que tiene las siguientes características:

Un sistema de marcos cuyo cuadro de comando está en la parte superior del telar y no en la parte inferior como en los telares tradicionales.

Un sistema de disparo de lanzadera mediante unos pedales, que permite un mayor avance en la trama y en todo el proceso de tejido.

Un sistema de ajuste en el carrete del urdido que da una tensión uniforme al tejido, aumentando su calidad.

Un diseño ergonómico y estructural del telar que permite una mayor estabilidad y estética de conjunto.

¿Qué es un Artesano Empresario?

Entendemos como artesano empresario, a la empresa que comprende tanto al artesano que produce como al que comercializa la producción, ya sea en el mercado local o en el exterior. Este es un ambicioso proyecto que se intenta ejecutar en muchos países y que tiene como objetivo apoyar el desarrollo empresarial de los talleres de producción y de las empresas comercializadoras emergentes, que pueden existir en el sector socio económico: Artesanías.

Para lograr el objetivo de desarrollar este sector, dentro de este proyecto Artesano Empresario, se aplica generalmente una estrategia de tres componentes:

Democratizar el acceso a la información de interés a través de Internet y poner a disposición del sector artesanal, información que contribuya a su desarrollo. Esta información está contenida en varios Websites, como es nuestro caso.

2. Diseñar módulos de capacitación en gestión empresarial, pensados especialmente para la realidad de la Artesanía.

En el marco del CFI se diseñaron oportunamente seis módulos de entrenamiento que se fueron brindando durante estos años en algunas provincias y de acuerdo a su requerimiento:

El Mercadeo de las Artesanías.

Costos y precios. Fijar precio. El precio justo.

Preparándose para el Mercado Internacional.

Aplicación de la Gestión del Diseño.

Producción e incorporación de una posible tecnología.

Packaging, empaque, embalaje y flete.

Además de estos seis módulos principales, pueden existir otros adicionales que completarían de mejor modo la currícula de un Artesano Empresario.

Proponer nuevas estrategias de comercialización para el sector.

Este tercer componente busca proponer y establecer nuevas relaciones o mecanismos de comercialización, mediante los cuales se logre un mejor posicionamiento de la Artesanía en el mercado nacional e internacional.

Para el desarrollo de este proyecto, debe sumarse al conocimiento y contactos que tenga el CFI y también el MATRA, por ej.: una alianza estratégica con THE CRAFTS CENTER, organismo privado norteamericano cuya potencialidad está reflejada en su conocimiento y contactos con el mercado norteamericano. Además, las entidades que financian este proyecto: AVINA, Banco Mundial, Comunidad Iberoamericana de las Artesanías y Fundación Cultural Española. Establecer contactos con AIDECA Perú, con Artesanías de Colombia, con las universidades nacionales, etc.

Entidades



Organismo no gubernamental que tiene como visión lograr el desarrollo de ciertos sectores socioeconómicos claves de la sociedad peruana.



Promotor inicial de Artesano Empresario a través de su concurso de Innovación de Desarrollo de Mercados.



Entidad sin fines de lucro con base en Washington DC que da servicios a artesanos de bajos recursos en el mundo.



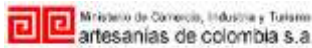
Organismo de apoyo a proyecto de desarrollo que ha financiado el diseño de los módulos de gestión de Artesano Empresario, así como las pruebas de campo en Perú.



Organismo promovido por la Cooperación Española, que busca crear espacios de discusión y análisis de la problemática artesanal y que ha facilitado la prueba de los módulos de Artesano Empresario a nivel Latinoamericano.



Organismo de la Cooperación Española (sitio Web) que ha facilitado las pruebas de los módulos de Artesano Empresario a nivel Latinoamericano.



Artesanías de Colombia ha creado un sistema de información para la Artesanía”: SIART. El mismo es un sistema de información integral impulsado para ofrecer, vía Internet información, capacitación y asesoramiento a los diversos actores vinculados o interesados en el sector artesanal. Su finalidad es contribuir a la competitividad e inserción del sector en los mercados nacionales e internacionales.

La experiencia de compra

En un mercado saturado, la actividad de compra tiende a ser una experiencia de identificación y en el caso de una compra de una Artesanía más aun cuando se trata de obras únicas o se trata de la adquisición, por ejemplo, de un obsequio para alguien querido.

De hecho que en los eventos que se organizan en La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires (tanto La Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional de julio como la Feria Internacional de Artesanías de diciembre), una demanda especial localiza a maestros artesanos con productos diferenciales que no se quieren perder. Saben de las características del producto, reconocen a su autor, están al tanto de las técnicas aplicadas y observan las bondades del producto artesanal, por todo ello lo compran. Es decir, en ocasiones ya sea porque el Artesano o los Mercados de Artesanías que concurren a dichas Ferias u otras especiales como la de Córdoba, sus agentes comerciales se centran con este cliente especial...que sabe lo que busca y espera que el vendedor sepa casi tanto como él.

Idéntica actitud se espera de aquellos artesanos que se aventuran a participar en estas ferias.

Este comprador de Artesanía, es un individuo que identifica, no solo aquello que será suyo, sino que es el propio individuo quien se identifica a sí mismo en aquello que está comprando.

Detrás de un Producto artesanal existe un sistema productivo comercial, pero sobremanera cultural, con un conjunto de valores tanto en la procedencia del diseño como en las técnicas ancestrales aplicadas y los materiales normalmente regionales y sustentables.

Por esto y como estrategia, el Artesano debe comunicar esos “valores” en el punto de venta a través de relatos o en la exposición.

En los productos comerciales esta relación se da con las marcas y el consumidor en este caso posiciona a la marca en relación al producto, pero también en relación a las características del espacio físico dentro del cual se comercializa: la ciudad, la calidad de su arquitectura, el mensaje que comunica, el servicio de venta, entre otros. Son herramientas que hay que saber trasladar a nuestro lenguaje y a nuestros productos artesanales que se destacan por sus aporte identitario y por ser hecho a mano, que le suman una diferenciación especial.

Las ferias y su importancia

- Consideraciones iniciales

Cuando iniciamos investigaciones al respecto, nos preguntábamos que le vamos a trasladar a los artesanos que ya no sepan sobre la asistencia a ferias y exposiciones.

Nuestros diseñadores y arquitectos han construido enormes ferias destinadas a este fin, ya sea en Córdoba, Catamarca, Jujuy, Buenos Aires, Misiones, etc. conociendo los objetivos de los organizadores y sus pretensiones, desde la Coordinación del Sector Artesanías en el CFI, a través de apreciar su trabajo, aprender de sus oficios, de admirar las técnicas originarias y observar la presencia del artesano en sus stands en innumerables Ferias orientadas al Sector Artesanías.



Ahora bien, la información que a continuación desplegamos es para aquellos que ya han conseguido cierta expertise. La experiencia previa debe hacerse en aquellos eventos donde los estados provinciales facilitan la participación en sus eventos locales, regionales y/o nacionales, tales como "Expo PyME" en La Pampa, Feria del Mercosur en Misiones, donde los precios son accesibles a los artesanos.

Esto es una gran ayuda para el artesano, ya que los materiales y mobiliario son sin costo y en calidad de préstamo, lo que genera un gran beneficio. Los artesanos deben aprovechar estas posibilidades con miras a incorporar conocimientos para posteriores participaciones en otros eventos nacionales o regionales donde no contaría con esta cooperación y debería costear tanto la superficie como los costos de la infraestructura, mobiliario, gráfica, fletes, estadía, entre otros.

Es claro que entre los más importantes eventos orientados al sector, ellos representan una posibilidad diferente según la fecha, el clima, la estación, la cantidad de población, etc.: la de Colón en Entre Ríos, además de la venta de Artesanías, es el lugar de encuentro, el sitio para pasar sus vacaciones y además, si se puede, vender algún producto.

Igual carácter tiene la de Cosquín en Córdoba con mayor cantidad de público y potencial demanda.

No así FERIART, en Semana Santa en Córdoba y/o la Feria que se desarrolla en diciembre en Buenos Aires. Si bien sus espacios son costosos y existe una preselección de los participantes, los estados provinciales intervienen con stands institucionales para sus artesanos, logrando ciertas facilidades tanto de viáticos, como de flete, sin citar los costos que se ahorran en el alquiler de espacios y construcción de los stands.

La Feria Internacional de Artesanías que propone la Argentina, hoy por hoy, es la más reconocida en el exterior y sus premios trascienden del mismo modo que FERIART.

La Feria del Poncho tiene especial significación, tanto por la potencialidad de venta como por los premios que este evento otorga. Un acontecimiento de larguísima trayectoria y reconocimiento.

La Feria de Artesanías Mercosur, organizada por Fundación Artesanías Misioneras (FAM), con el auspicio del Gobierno de la Provincia de Misiones y el CFI, suma una nueva e interesante posibilidad para la venta de productos artesanales y lentamente los productores del país la van descubriendo.



Es un evento responsable en cuanto a la selección de los expositores, cuenta con premiación (un premio adquisición) y con espacios dispuestos con arquitectura y mobiliarios de excelencia. La asistencia a La Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional de la Rural del mes de julio, propicia sin dudas una posibilidad de ventas superiores. En general los maestros artesanos se presentan en forma individual y con piezas únicas.

Las provincias también acuden con la presentación de sus Mercados Artesanales con gran repercusión y ventas.

La Feria Nacional de Artesanías de Berazategui en Buenos Aires es otro acontecimiento en franco crecimiento y de interés.

Es cierto que existen otras ferias regionales orientadas al Sector, pero de menor envergadura. De todos modos los artesanos no deben abandonar la búsqueda de nuevas bocas donde comercializar sus Artesanías.

A continuación mencionaremos sobre los pasos a seguir en el mundo de las ferias y exposiciones, con el solo fin de profesionalizar su asistencia a estos eventos.

¿Qué es una feria?

Una feria es un punto de encuentro durante un período limitado de tiempo, entre la oferta (del artesano) y los varios actores con los que se topa en el mercado, principalmente con la demanda, sus clientes, pero también puede encontrarse con sus intermediarios y sus proveedores.

Una feria generalmente se realiza de forma periódica, cada año, cada seis meses, cada trimestre, etc.; y, en ellas, los participantes, expositores y visitantes pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar (vender).

¿Por qué participar en una feria?

- La participación del artesano en ferias, de forma oportuna y planificada, es una excelente herramienta para comunicarse con el mercado.
- Entre las ventajas, se destacan:
 - Que la feria es un sitio de concentración de vendedores y compradores de Artesanías, se establece una interacción directa, cara a cara.
 - Los participantes están abiertos para recibir información.
 - El artesano presenta sus Artesanías y los visitantes las pueden inspeccionar personalmente, no a través de una pantalla, es una experiencia en 3D.
 - Recibe "feedback" o retroalimentación inmediata por parte de los visitantes, gracias a la cual puede adaptar y mejorar su comunicación en la feria de forma inmediata.
 - Durante la participación en las ferias, el artesano puede ubicar y llegar a clientes potenciales que, de otra manera, no lo podría hacer.
 - El artesano puede ver directamente y en persona a su competencia las Artesanías que se comercializan, los precios, las técnicas y herramientas de marketing que se utilizan, puede identificar también las mejores prácticas del mercado.
 - En las ferias, el artesano puede lograr un gran número de contactos importantes en un tiempo breve.
 - Puede, simultáneamente, participar en jornadas y actos paralelos que ayudan a evaluar la evolución y tendencias del mercado de Artesanías. Algunos eventos (FERIART, FAM, otras) ofrecen estas posibilidades.
 - La feria es una oportunidad inmejorable para identificar posibles proveedores, representantes, importadores y distribuidores del artesano.
 - El stand sirve de oficina temporal y de ámbito de exposición

Como se apreciará es importante que el artesano participe en ferias artesanales, pues representa para él una inversión a futuro. Puede beneficiarse de oportunidades y ventajas. Analizar a través de un "buscador" (Google, Bing, etc.) las existentes en el ámbito regional para luego pasar a las nacionales. Una vez elegidas atender fechas para una correcta disponibilidad de productos.

Cómo participar en una feria paso a paso

A continuación se enumeran algunas cuestiones que debe observar un artesano a la hora de participar en una Feria o Exposición de Artesanías con venta. Atendiendo que el tema de por sí encierra una serie de requerimiento de importancia, cuyo despliegue lo formalizaremos próximamente en un apunte especial, adelantamos ciertas necesidades y estrategias.

Para aprovechar óptimamente la participación en una Feria comercial, conviene presentar los productos de una manera favorable.

La exposición del producto suele ser una razón fundamental para instalar un stand. Por ello, incluso si no se ha diseñado un interesante stand, aún sin recursos pero sí con buen gusto y cumpliendo algunas estrategias, no cumplirá realmente su misión si no exponen en él productos de la manera más atractiva para el público.

Con gran frecuencia, son los mismos artesanos quienes se encargan de armar sus stands y colocan sus productos a última hora, sin orientación alguna de un diseñador y teniendo muy poco en cuenta, ni comprender cabalmente, el modo en que percibirán los productos los visitantes. Es muy importante que el artesano y diseñador (Arq., Dis. Industrial, vidrierista, decorador, etc.) o el instalador del stand, examinen juntos las formas de presentar los productos en concordancia con estrategias de marketing.

Por lo expuesto, esta colaboración se elabora desde la perspectiva de que el artesano utiliza a la participación en ferias como parte de su estrategia de marketing. Por ello, un artesano interesado en participar de forma efectiva en una feria deberá seguir los siguientes pasos:

Pasos previos a la feria

- Planificación y organización:
 - Objetivos del artesano asignados a las ferias.
 - b. Evaluación de la conveniencia de participar en una feria:
 - Buscar una feria en la cual participar.
 - Evaluar conveniencia de participar.
 - Obtener información de la feria.
 - Sus objetivos y papel en la feria (visita, pabellón colectivo, stand propio).
 - Definición de los objetivos para la participación en la feria.
 - Tomada la decisión, inscribirse con tiempo, presentar sus antecedentes y artesanías para su aceptación. En general las Ferias de artesanías realizan una preselección.
 - e. Organización de la participación en la feria.
 - f. Selección, precios y envío de los productos a exponer.
 - g. Decisiones sobre el stand.
 - h. Estrategia de comunicación.
 - i. Logística.
 - j. Presupuesto.

Pasos durante la feria:

- a. Organización del stand.
- b. Recepción de visitantes.
- c. Contacto con los visitantes.
- d. Hospitalidad.
- e. Registro de visitantes.
- f. Investigación de mercado.
- g. Limpieza y seguridad.

Pasos posteriores a la feria:

- a. Análisis del registro de visitantes.
- b. Acciones de seguimiento.
- c. Monitoreo del éxito y de los beneficios de la feria.

El stand y la actitud del consumidor

A lo largo de este documento hemos indicado una serie de sugerencias y consejos, los cuales repetiremos y si es posible ampliaremos para que la participación en ferias sea exitosa.

El comprador de un producto artesanal, según su ánimo, experiencias anteriores, necesidades o deseos, decide concurrir a una Feria sectorial, se siente atraído, ingresa, recorre stands, se anima a tocar los productos, pregunta, vuelve a observar, aprecia bondades especiales de los productos, percibe si están correctamente expuestos, despierta en sus sentidos curiosidad por sus valores.

El artesano debe responder a todas estas necesidades y comportamientos.

Si tuvo la posibilidad de que el organizador le brinde la infraestructura, aun cuando se trate de un stand realizado en "sistema", debe aprovechar la oportunidad para cosechar experiencias, recorrer los stands de aquellos que ya son tradicionales participantes, observar los productos de la competencia, seleccionar aquellos propios que sean su producto bandera y exponerlo en un lugar sobresaliente. Es bueno colocar en el fondo una foto de su taller donde se aprecien las herramientas.

Todo este aprendizaje será necesario a la hora de participar en una Feria donde debe pagar el alquiler del espacio y de la infraestructura.

Decisiones sobre el stand

El stand constituye la carta de presentación del taller del artesano en la feria, por lo que los elementos que lo conforman, su tamaño y diseño deben estar acordes, y en concordancia, con los productos que se exponen y la importancia del taller artesanal.

En las decisiones que debe tomar el artesano sobre el stand, se incluyen:

Personal

Diseño

Decisiones sobre el personal que integrará el stand

Si Ud. no puede asistir a la feria, es importante elegir un personal competente, eficiente y con actitud, conocedor del sector, de los valores y técnicas aplicadas en sus productos, y que resulte un gran trabajador a lo largo de todo el evento...ello seguramente asegurará su éxito. Si el personal del stand está motivado y cualificado en mayor jerarquía, será la oportunidad para que se generen grandes ventas y nuevos contactos.

Una adecuada selección y un entrenamiento (capacitación) intensivo del personal del stand son tan importantes como una presentación efectiva de las Artesanías en la feria.

Todo el personal del stand debe conocer en profundidad los siguientes temas:

Los productos que ofrece el taller del Artesano.

Los precios y las condiciones que se ofrecen.

Los competidores y la gama de productos que ofrece la competencia.

El mercado meta al que se dirige la unidad de producción o taller del artesano.

El perfil del visitante de la feria a la que asiste.

Quiénes son los clientes importantes y los visitantes de interés para el artesano.

La forma de registrar cada conversación con un visitante.

El diseño del stand y su distribución.

La localización de la feria y el motivo de la feria.

El personal del stand o directamente el artesano debe estar preparado y formado para conducir, debatir, presentar argumentos y responder a las inquietudes de los visitantes. Uno de los objetivos es lograr el mayor número de contactos. Cada visitante es un cliente potencial. El artesano debe realizar un acercamiento activo con los visitantes para poder llamar su atención y conquistarlos.

Diseño



En esta sección de la guía se dan las recomendaciones necesarias que ayuden al artesano a tomar las decisiones sobre la selección de la ubicación del stand en la feria, el diseño y la construcción del stand y la presentación de la empresa del artesano en la feria, entre otros.

Elección de la ubicación y tamaño del stand en la feria

Si bien consideramos que la ubicación del stand es fundamental pues de acuerdo a ella el espacio del artesano tendrá un alto o bajo tráfico de visitantes, muchas veces se acota la posibilidad de elegir porque los organizadores la realizan por sorteo.

- Una buena ubicación es aquella que cumple con las siguientes condiciones:

Tener un tráfico importante de visitantes.

Que la temática de los expositores vecinos esté relacionada con la temática de exposición de su stand.

- En la elección de la ubicación el artesano debe tomar en cuenta que:

Los organizadores dan poca importancia a los stands pequeños.

Seleccionar una ubicación que se encuentre en un área de alto tráfico de visitantes.

Si se le asigna una ubicación que está alejada de las zonas de alto tráfico de la feria, el artesano debe negociar un cambio.

El artesano debe obtener información sobre los probables expositores de los stands vecinos.

Buscar ubicarse al lado de los expositores de alta jerarquía, pues estos aseguran un buen caudal de visitantes.

Si el alquiler de los espacios se hace en grupo, por ejemplo por provincia, país o por oficio, se tiene un mayor poder de negociación con los organizadores.

El artesano debe analizar la conveniencia de exponer en una zona que reúne una amplia variedad de productos o buscar un espacio reservado a un determinado tipo de oficio o Artesanía.

Estas decisiones se tomarán dependiendo del mercado objetivo al que desea dirigirse el artesano en la feria.

En la ubicación del stand hay que buscar aquéllos que tengan una fachada amplia o que se encuentren en una esquina.

El artesano debe evitar las ubicaciones que se encuentran demasiado lejos de las puertas principales o en los pisos superiores.

- Entre las ubicaciones más favorables están: frente a las entradas, a la derecha de las entradas y de los vestuarios, al final de un grupo de stands, en los pasillos principales, en las esquinas de los pasillos, cerca de los espacios reservados a los restaurantes o con vista a atracciones especiales, frente a la entrada de una sala de exposición, entre otras.
- Entre las ubicaciones desfavorables: lejos de las entradas, mal orientado con respecto a las actividades que se desarrollan en la feria, lejos de los pasillos principales, en galerías, en secciones apartadas del salón principal, detrás de pilares anchos o escaleras o en esquinas situadas en el fondo de la sala.

Además de la ubicación, el artesano debe decidir sobre el tamaño que tendrá su stand, para lo cual tomará en cuenta los siguientes criterios: espacio requerido para la presentación, productos a exhibir, su tamaño y peso y los requerimientos de espacio en el piso y en las paredes para exponerlos. Además, un stand puede requerir áreas de información, de videos, de demostración e incluso de entretenimiento. Todo esto está seguramente atado a las posibilidades económicas del artesano, pero asociado a otros es posible y resulta una estrategia conveniente cuando la Feria es de renombre y de gran concurrencia.

El número de expositores con los que se compartirá el stand. Se requiere como mínimo dos metros cuadrados de espacio neto por expositor. El espacio neto es la superficie libre no ocupada por el material de la exposición.

El número de visitantes que se va a recibir en el stand, si ingresan, determina la superficie necesaria.

También las actividades que se van a realizar en el stand establecen su tamaño; por ejemplo, se puede haber planificado una demostración de cómo es la elaboración de los productos del artesano. Si durante la feria se van a desarrollar relaciones comerciales en el stand, será necesario que se disponga, dentro del mismo, de un lugar tranquilo para las entrevistas entre los clientes y el expositor.

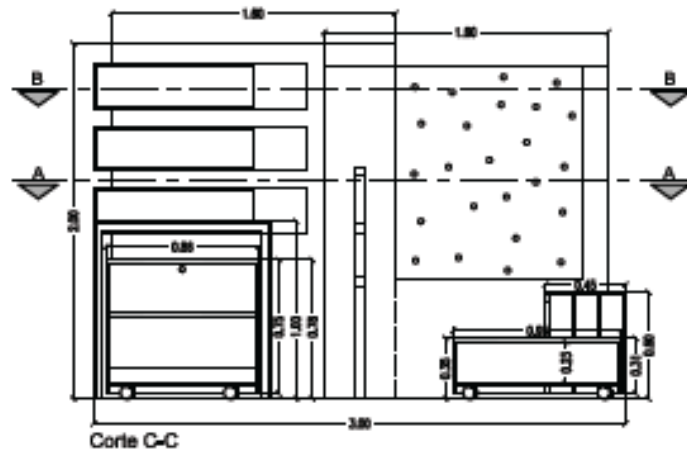
Estas situaciones son comunes cuando se comparte el stand con otros expositores. También sucede con los stands que formalizan los estados provinciales.

Otro factor que influye, es el tamaño de los stands vecinos al que va a utilizar el artesano. Si tiene vecinos con stand más grandes, reducen el impacto de la exposición del suyo.

En la elección de la ubicación y tamaño del stand, el artesano debe hacer un balance entre el cumplimiento de los objetivos de la feria y el presupuesto disponible para su participación.

Decisiones sobre el diseño del stand

En el diseño del stand, la prioridad debe ser atender las necesidades de los visitantes. El stand debe ser atractivo para la vista y placentero para el oído; y, debe apelar a las emociones de los visitantes y estimular los sentidos.



El diseño debe concentrar la atención del público en las Artesanías que se exhiban, lo que se vende no es el stand, sino los productos.

Según estudios, los factores en orden de importancia que determinan el reconocimiento de los visitantes de una feria, son:

- Interés de los productos expuestos 39 %
- Demostración de los productos expuestos 25%
- Diseño del stand 14%
- Personal del stand 10%
- Documentación presentada 8%
- Reconocimiento del artesano 4%

Un buen stand: Si el grupo cuenta con posibilidades económicas debe ser:

- Impactante, sin ser de mal gusto.
- Modesto, sin aparentar ser barato o desagradable.
- Debe invitar, sin ser demasiado insistente.
- Sencillo, específico y no hostil.
- Espectacular, pero no ostentoso.

El artesano deberá diseñar su stand o encargar ese trabajo a un diseñador. En cualquiera de las dos situaciones deberá tener claro durante esta fase los siguientes puntos: nombre de la feria, el lugar y las fechas en que tendrá lugar, el número del stand, la superficie que ocupará y el número de lados abiertos al público. Hay que tener un plano de planta de la feria en el que se señalará la ubicación del stand y el nombre de los expositores vecinos.

Contenidos, programas y funciones a observar en el diseño de un stand

La decisión de participar en una exposición, feria o evento, contiene una suma de dilemas a resolver. Entre los más importantes se encuentra la formulación y diseño del stand.

Como toda acción que se hace desde el marketing y/o comunicación, lo primero que hay que tener en claro es el objetivo de esa acción. No es lo mismo hacer un stand para dar a conocer una empresa. (Esto es institucional, con mucha imagen de marca), que hacerlo para lanzar un producto o venderlo, que es el caso que venimos analizando. En este debe potenciarse un clima comercial afín a los productos que se pretende comercializar.

Un error muy común a la hora de armar el stand es poner más elementos de los que el stand necesita. Muchas veces, en el afán de mostrar mucha producción, se termina creando un espacio que no es cómodo e incluso puede atentar contra el objetivo de la participación en la feria.

Obviamente la ubicación del stand es clave a la hora de su diseño.

Como ya se mencionara, es primordial saber por dónde ingresa la gente, cuál es el flujo de personas, donde están los espacios de mayor convocatoria (patio de comidas, escenarios, baños) entre otros. A continuación se esgrimen un conjunto de acciones, contenidos y funciones que se deben contemplar al momento del diseño del stand:

- Marca al frente. Lo primero que debe saber el visitante que ve el stand es a quién pertenece. Para ello, la marca o el nombre de la empresa debe ser muy visible, bien iluminado y, si es posible, en el frente del stand.
- Identificar los productos a ofrecer: debe planificarse que productos exponer en función de las artesanías más vendidas, prever la cantidad, el peso y dimensiones a los fines de una ubicación lógica. Incluir folletos y fotografías e incluso muestras de los productos.
- La estructura: debe repasarse que decoración va mejor con los productos a exponer con colores que transmitan mejor imagen y mensaje.
- Luz: definir la mejor iluminación para crear el ambiente adecuado.
- Mobiliario: repasar qué tipo de mobiliario ofrecerá mayor confort al visitante y a los productos.
- Presupuesto: observar el aspecto económico para el diseño y para la construcción del stand. Cuando se participa grupalmente, muchos integrantes intentan poner sus propios gustos y ambiciones que a veces están muy lejos de la disponibilidad económica. Esta negociación debe concluir en el: ganar/ ganar.

- Depósito o sitios de guardar: contemplar el espacio necesario para almacenar los materiales a exponer, las herramientas, el material de demostración, las muestras, los folletos, los armarios para efectos personales y ropa; y, el espacio para equipos, portafolios y valijas que deben quedar fuera de la vista.
- Compra del espacio: debe revisarse cuántas personas formarán parte del personal del stand y si se requiere o no de un espacio para desarrollar entrevistas.
- Normativas: las normas y reglamentos sobre stand del organizador de la feria. Deben estudiarse profundamente los reglamentos de armado, altura, disponibilidad de energía, así como reglamentación de prevención de incendios. Información sobre las fechas en que se tendrá que montar y desmontar el stand, el nombre y la dirección de los contratistas oficiales del organizador de la feria, y otras recomendaciones necesarias para el diseñador.
- Agenda: verificar las fechas en las que se tiene que presentar el boceto del stand al artesano y las fechas límite para someter el diseño del stand a la aprobación del organizador. Cada feria y cada predio ferial es un mundo en sí mismo. Por ello, para evitar sorpresas no gratas el día del armado, es clave profundizar muy bien en cuáles son las reglas y requisitos del lugar donde se va a realizar el evento y qué cosas son provistas por quienes organizan la feria y qué cosas no.

Se presentan algunas sugerencias a ser tomadas en cuenta en el diseño del stand:

- Utilizar el producto como centro de la exposición.
- Hacer demostraciones del producto y, si es posible, mostrar al artesano trabajando.
- Exhibir imágenes, gráficos, películas o proyectar diapositivas.
- Hacer presentaciones con computadoras.
- Facilitar el acceso del público, dejando sitio libre al frente y colocando los asientos en la parte trasera, con espacio suficiente para circular alrededor de los objetos expuestos y conversar.
- Evitar barreras o escalones que ahuyenten a los visitantes.
- Emplear colores que identifiquen a la Artesanía, a la provincia y/o al país.
- Utilizar gráficos explicativos con poco texto (asegurarse de que las notas estén bien traducidas si están en Guaraní, Portugués, etc.).
- Preferir diseños sencillos y no abarrotar el espacio.



Estrategia de comunicación

Una vez que el artesano ya tiene listo los productos que va a exponer y el stand donde los va a mostrar, tiene que asegurarse de que lo visiten en la feria la mayor cantidad de su público objetivo; para ello requiere de una estrategia de comunicación efectiva.

Si bien el organizador de la feria es el responsable de diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación intensiva, que motive a los principales compradores de la localidad sede y de otras localidades, provincias y/o países (según se trate) para que visiten la feria, el artesano debe diseñar y ejecutar por su cuenta una estrategia comunicacional que genere el tráfico suficiente hacia su stand. Debe aprovechar todas las alternativas de servicios publicitarios que ofrece el organizador de la feria, normalmente a un bajo costo.

Dentro de la estrategia de comunicación, el artesano dispone de una variada gama de herramientas muy efectivas que puede utilizar.

Material publicitario

Todo el material publicitario del artesano debe contar con una excelente presentación y describirá de forma clara y sencilla a su empresa y a sus productos, utilizando el idioma con los modismos del lugar donde se realiza la feria. Debe tratarse de material apropiado para la distribución entre los visitantes del stand, teniendo varias alternativas y según el presupuesto con el que se cuente.

Invitaciones: el material publicitario del organizador de la feria (catálogos y entradas gratis) puede enviarse a los clientes reales y potenciales, acompañado de una carta de invitación personal del artesano. Hay que tomar en cuenta que las invitaciones no se las puede mandar ni demasiado temprano como para que los invitados se olviden, ni demasiado tarde como para que tengan ocupada su agenda y no puedan asistir. Las invitaciones se deben enviar tanto de forma física como por correo electrónico.

Plegables publicitarios: si el presupuesto lo permite el artesano puede tener sus propios plegables con su información: el nombre, lugar, la fecha y el logo de la feria, el nombre de la empresa del artesano y su dirección, su teléfono móvil, así como su dirección de correo electrónico; además, el programa general de la feria, información sobre sus productos, el lema de la feria e información sobre cualquier servicio especial o evento que se va a desarrollar en el stand del artesano.

Base de datos de invitados: el envío de material publicitario requiere de que el artesano disponga de una base de datos amplia a quien enviar las invitaciones.

Carteles: afiches o publicidad externa al stand del artesano, inclusive este material puede ser colocado afuera de la feria, en los lugares más concurridos en la ciudad donde se realiza el evento. Se pueden realizar a bajo costo en medida A3.

Volantes promocionales: con información del taller del artesano, la ubicación del stand en la feria, etc.

Anuncios publicitarios en periódicos y/o revistas que informen a su audiencia sobre su participación en la feria, con fechas y lugares, si el presupuesto del artesano lo permite.

Pasos durante la feria - Organización del stand:



El artesano es el responsable del buen funcionamiento del stand tanto para los visitantes como para su personal, por lo que asumirá la responsabilidad de su organización. Si es un grupo, los artesanos deberán encargarse de nombrar un administrador del stand.

Antes del inicio de la feria, el artesano (administrador del stand) debe estar presente por lo menos dos días antes de la apertura de la feria, debe revisar todo y quedar satisfecho y seguro de que el stand fue construido en el sitio correcto, con la superficie contratada, de acuerdo a los planos; que el mobiliario, el diseño y la rotulación de las Artesanías a exponer están en orden, que el material publicitario está disponible y que todas las conexiones y los equipos están trabajando correctamente.

Además, debe asegurarse de que todas sus Artesanías han llegado sin ninguna novedad y que no existen problemas legales para su venta.

Recordemos que por movilizarse en una economía informal, muchos artesanos no cuentan con su inscripción en la AFIP y ello puede ocasionarle dificultades a la hora de la venta.

Una vez que el artesano ha llegado al lugar donde se realizará el evento, debe tomar contacto, preferentemente telefónicamente, con todos los invitados para hacerles conocer de su participación en la feria e insistir para que visiten su stand.

Algunas actitudes del artesano a promover

- Tener identificados los productos que expone.
- Ser activo y tener iniciativa.
- Tener una presentación preestablecida del taller del artesano o unidad de producción.
- Conocer en profundidad las necesidades de sus clientes potenciales.
- Ir rápidamente a los hechos y personalizar el contacto con el visitante.
- Distribuir el material promocional a quien considera necesario.
- Conservar limpio el stand.
- El personal del stand debe vestirse de acuerdo a la ocasión.
- Estar preparado para abordar al visitante en el momento que muestre interés.

- Demostrar atención y entusiasmo.
- Atender a los medios de comunicación, facilitar material promocional e información a la oficina de prensa.
- Ser educado, cortés y puntual.
- En horarios flexibles, realizar visitas a otros stands. Estudiar a los demás expositores

Lo que no es conveniente hacer

- Sentarse en ausencia de visitantes.
- Leer, fumar y comer en el stand.
- Dejar problemas o inquietudes sin resolver de un día al otro.
- Utilizar palabras chocantes o groseras durante el contacto con los visitantes o en el stand.
- Evitar repartir masivamente los folletos.
- Ser demasiado agresivo para tratar de atraer a los visitantes.
- Considerar a la feria como una vacación o incentivo. Es algo serio.
- Comprender que no se admiten principiantes, el artesano se debe profesionalizar en ferias.
- Evitar hablar por teléfono.
- Agudizar su don de ubicuidad (estar en todo lo que sucede en el stand).
- Evitar obstaculizar la visión de las Artesanías expuestas.
- No subestimar a ningún visitante.
- No hacer grupos con otros expositores o con el personal o familiares en el stand.

Atracción y recepción de visitantes



Durante la feria, el personal del stand tiene como objetivo realizar el mayor número de contactos posibles, por lo que debe dedicar todo su esfuerzo a atraer la atención de los visitantes hacia el stand del artesano; para ello debe ser creativo para despertar el interés en el stand y su exhibición.

Todo visitante es un potencial cliente. El artesano debe dar una impresión acogedora para conquistar a los visitantes; así debe realizar un primer contacto o acercamiento activo. Los expertos en ferias y ventas recomiendan olvidarse de la típica frase: “¿Puedo ayudarle en algo?”, que mata la conversación con los visitantes en cuestión de segundos, pues, si el visitante contesta “no”, no le deja al artesano ninguna otra opción para abordarlo.

Los visitantes desean ser el centro de atención en el stand. Esto se puede lograr si se los atiende y habla con ellos desde el punto de vista del visitante (empatía); por ejemplo, utilizar “usted recibe”, en lugar de “nosotros le ofrecemos” o “aquí usted puede ver”, en lugar de “yo le mostraré ahora”.

Además, es importante que el artesano comunique a los visitantes, con lenguaje verbal y no verbal, que están accesibles en todo momento durante la feria. Se debe evitar comportamientos que desalienten a los visitantes observar el stand (personal leyendo el periódico, conversando con amigos o colegas, mirando hacia adentro del stand, etc.). Las ferias son eventos en vivo, en los que el personal del stand no tiene una segunda oportunidad. En la mayoría de los casos, los visitantes se paran frente a un stand en una sola ocasión durante su visita a la feria y están interesados en ese espacio en particular por un tiempo muy corto. Si durante este tiempo el personal del stand no da señas de interés y no entra en contacto con el visitante, es muy probable que se haya perdido un cliente potencial.

La vestimenta, la apariencia y la postura del personal del stand juegan un papel importante para atraer a los visitantes. Cuando la persona que atiende el stand utiliza uniforme y tiene sus nombres etiquetados en un lugar que es totalmente visible, facilita a los visitantes encontrar asistencia dentro del lugar. Hay que tener mucho cuidado con la postura del personal, en muchas ocasiones dan el mensaje de “montar guardia” o de aburrimiento; o, están obstruyendo la visión de las Artesanías expuestas o impidiendo la visión o acceso (si es grande) al stand.

En definitiva, no debe quedarse esperando en el stand a que los visitantes lleguen; debe salir, buscar, preguntar, atraer, investigar, debe ser proactivo en su participación en la feria.

Contacto con los visitantes

Una vez que logró atraer la atención del visitante, se le debe dar el tiempo suficiente para que pueda mirar sin interrupciones. El personal de atención del stand debe estar atento para averiguar en qué está interesado el visitante y, al mismo tiempo, debe esperar el momento oportuno para abordarlo e iniciar la charla.

Se sugiere que el primer contacto con el visitante sea con frases halagadoras o amenas para él, que eviten la posibilidad de un corte inmediato de la comunicación, que de la bienvenida al stand y muestren el honor que representa para el artesano el poder atenderlo; por ejemplo:

- ¿Ha visto antes las técnicas utilizadas en estas Artesanías?
- ¿Usted compra Artesanías de otras provincias y/o países?
- ¿Ha visto antes Artesanías de nuestra región o provincia?
- Es un gusto para mí el poder guiarlo en nuestro stand

Durante esta etapa es interesante poder determinar la identidad del visitante para tener más información y así poder guiarlo mejor en la compra.

Una vez que se dio la bienvenida al visitante, la persona que lo está atendiendo se presenta y le brinda información relevante sobre los productos.

A los visitantes que son reconocidos (clientes o socios actuales, personajes, autoridades, etc.) se les debe dar inmediatamente la bienvenida, tratándolos por su nombre; por ejemplo:

“Qué gusto que visite nuestro stand señora/señor ¡sea usted bienvenida!”.

Durante la conversación con el visitante, se sugiere evitar ser demasiado insistente. En estos momentos, se requiere desarrollar una gran capacidad de hacer preguntas y de escuchar. Deben realizarse las preguntas necesarias para averiguar los motivos o intereses que tiene el visitante en la Artesanía expuesta, así como sus críticas, posibles usos o aplicaciones que dará al producto, requerimientos de calidad y qué tan rápido él tomará la decisión de compra.

Cuando se trata de contactos o visitantes profesionales, es importante averiguar de forma sutil el nivel de competencia profesional y el nivel de toma de decisiones que tiene dentro de su taller. De esta forma se podrán formar las bases necesarias para un mutuo acuerdo.

Si el visitante presenta objeciones o argumentos superficiales durante la conversación, la mejor reacción que puede dar el artesano, o el personal del stand, es ser muy sensibles y contestar con soluciones concretas.

Al final de la conversación, se debe procurar, en lo posible, concretar un contacto a futuro con el visitante, a través de una cita posterior ya sea en el taller del artesano o en las oficinas del visitante; o, concretar el envío de una propuesta económica o el envío de detalles técnicos de la exposición.

Antes de que el visitante abandone el stand, la persona que lo atendió debe solicitarle, si es posible, que llene el registro de visitas.

Conclusión

Finalmente se rememora que el vender un producto artesanal no es lo mismo que ofrecer un producto comercial, sea este del sector que fuere.

Los productos artesanales están cargados de valores culturales a los que debemos sumar los materiales, las técnicas originarias, la región de donde viene y el nombre del autor toda vez que se comercialice, explicando sus cualidades, mencionando las bondades, contando sobre sus usos, de cómo se consigue la materia prima, entre otras cuestiones a poner en valor.

No hay que olvidar que la adquisición de un producto se traduce en el recuerdo que se llevará el comprador y que podrá trasladar a quien le obsequie tal producto.