Estrategias de comercialización en el sector artesano

DEL TALLER A LOS MERCADOS

PABLO BLANCO. Director de Proyectos, Oficio y arte. Organización de los Artesanos de España.

La comercialización es uno de los mayores desafíos que tiene planteado el sector artesano, no solamente en nuestro país sino en cualquiera de los de nuestro entorno. Es tema recurrente en jornadas y seminarios y una de las preocupaciones más directas de los artesanos, de las Asociaciones y de las Administraciones.

Las ferias y mercados han sido y siguen siendo una herramienta habitual de comercialización de los productos artesanos.
Foto: Maribel Aguilar

Podríamos decir que la comercialización es el verdadero reto de cualquier empresa, sea micro o grande, nacional o extranjera, lo que nos da idea de la verdadera dimensión del problema y de la importancia de buscar las mejores soluciones. Estamos hablando por lo tanto de competencia, de competencia global; el consumidor está bombardeado por ofertas múltiples, cada vez dispone de mayor información y por lo tanto es más libre para decidir. Las nuevas tecnologías rompen muchos esquemas y son cada vez más utilizadas por sectores de población que son los consumidores naturales de los productos artesanos. El panorama parece difícil para los talleres artesanos, la mayoría microempresas y artesanos autónomos. La batalla aparenta estar perdida y cabe preguntarse si deberíamos rendirnos al *marketing* multinacional.

Nada más lejos de la realidad, de una realidad donde lo local, lo artesano, lo individual, lo personalizado, lo rural tiene un protagonismo creciente y una demanda probada, lo que no quiere decir que no haya mucho trabajo por hacer y muchas cosas que cambiar y mejorar.

Antes de entrar en proyectos de colaboración creo que es fundamental atender a lo más importante: el taller, el artesano que tiene que ser consciente de que la comercialización, el mercado, los clientes siguen unas reglas a las que los artesanos no nos podemos sustraer.

Creo que en la artesanía hemos perdido demasiado tiempo tratando de reinventar lo ya inventando: una serie de estrategias y esquemas que aplican todo tipo de empresas y que con una adecuada adaptación son susceptibles de emplearse con éxito a la artesanía que se produce en el medio rural.

¿Cuáles son estas estrategias?: la definición de un catálogo claro y proporcionado al tamaño del taller y que le permita una producción racional; la revalorización de los elementos iconográficos y estéticos propios de la zona donde trabaja el artesano; la utilización de envases y embalajes; el refuerzo de los aspectos culturales del producto a través de etiquetas o pequeños folletos; la definición y potenciación de la marca a través de tarjetas y otros elementos promocionales; la utilización de Internet; y, finalmente una formación en aspectos básicos de *marketing* y funcionamiento del mercado.

A partir de que los talleres artesanos hayan cimentado convenientemente todos estos as-

pectos podrán construir con garantías una adecuada política comercial con muchas más opciones de éxito. No cabe duda de que el adecuado desarrollo de todos estos elementos se les escapan a muchos de los talleres por diversas razones: falta de conocimientos técnicos, de tiempo, de recursos económicos etc. y es aquí donde entran en juego las Administraciones locales y autonómicas y los equipos técnicos de programas como LEADER+ y PRODER 2.

La creación de una especie de asesores personales que traten directamente con el artesano, en su medio y, atendiendo a su particular forma de ver las cosas, le guíen con soluciones a su medida en la consecución de esas premisas básicas que posibilitarán un acceso al mercado en mejores condiciones, es una opción.

Quiero insistir en que las propuestas deben ser micro y a imagen de sus destinatarios. Las soluciones a lo grande, sin tener en cuenta a los verdaderos actores y a su realidad acaban por fracasar.

Tiendas en hoteles, en museos, tiendas de aeropuertos, regalos de empresa... están demostrándose muy atractivos para los artesanos del medio rural.

Una vez que estos aspectos formales están cubiertos llega una segunda fase: el hacer llegar el producto al cliente. Existen una serie de alternativas ya conocidas y exploradas con mayor o menor éxito: venta en el propio taller, para lo que se debería habilitar un espacio adecuado y específico, y venta en tiendas especializadas de la zona. El apoyo de las Administraciones resulta muy necesario en ambos casos. En el primer supuesto, promoviendo la máxima visibilidad de los pequeños talleres, incorporándolos a los programas de promoción de tipo general y desarrollando proyectos específicos de identificación: folletos-mapa, señalización de talleres y rutas etc. En el segundo, apoyando la creación de infraestructuras comerciales colectivas de calidad promovidas por los artesanos, sus asociaciones o directamente por las Administraciones Públicas.

Nuevos segmentos de mercado están demostrándose muy atractivos para los artesanos del medio rural y con un tremendo potencial no explotado suficientemente por el sector: tiendas en casas y pequeños hoteles de turismo rural, en parques naturales y centros de interpretación donde la escasez de productos derivados es patente; tiendas de aeropuerto donde destaca la homogeneidad y falta de originalidad de los productos a la venta; regalos de empresa, corporativos e institucionales...

En todos estos supuestos, la potenciación de los elementos estéticos y decorativos propios de la cultura local y la adaptación a las necesidades y requerimientos del cliente resultan fundamentales.

Las ferias y mercados han sido y siguen siendo una herramienta habitual de comercialización de los productos artesanos, pero han sufrido en los últimos años un proceso de banalización cuyo máximo exponente son los mercados medievales, donde el artesano debe recurrir a ropajes, atrezos y disfraces que no le son propios. Afortunadamente, están surgiendo iniciativas que cuidan la adecuada presentación de los productos, materiales y técnicas.

Otro aspecto que cuenta con enormes posibilidades es la formación desarrollada en el medio rural, en su doble vertiente de formación especializada para otros artesanos (www.encontrodetorneiros.com) o de formación ocupacional y divulgativa para todo tipo de público que ya imparten muchos talleres.

Las nuevas tecnologías

Parece ya redundante insistir en la importancia de las nuevas tecnologías en el desarrollo del medio rural. Sectores como el de los alojamientos ya conocen de primera mano sus ventajas y el importante factor de valor añadido que aporta a las microempresas familiares.

Creo que es fundamental la labor de cimentación para crear bases sólidas sobre las que construir desarrollos futuros; en este sentido una pequeña página web con dominio propio y la utilización de una forma cotidiana del correo electrónico son herramientas que hoy deberían considerarse imprescindibles ya que rompen de manera directa el aislamiento e incomunicación en la que muchos artesanos han vivido durante demasiado tiempo. Bastan un par de ejemplos para ilustrar el antes y el después de un taller y un artesano individual situados ambos en plena montaña pero sin embargo conectados al mundo (véase www.kimuceramica.com y www.cuencosdemadera.com).

A modo de resumen final quiero insistir en que el futuro no es ni mucho menos sombrío sino todo lo contrario. El camino no está exento de esfuerzo (nada que merezca la pena lo está) y requiere un cambio de mentalidad, de modos y actitudes, pero el objetivo, sin duda, merece la pena.

E-mail: web@oficioyarte.org