



Diseño e Innovación Tecnológica aplicados en el Proceso de Desarrollo del Sector Artesanal y la ejecución del plan de transferencia aprobado por el SENA

Componente de Comercialización aplicado en el proceso de
Desarrollo Artesanal

Plan de negocios para el posicionamiento de los productos de
los artesanos en mercados diferenciados

Hernán Medina Torres

Marzo 16 de 2007



Créditos Institucionales

Paula Andrea Muñoz Jurado
Gerente General

José Fernando Iragorri López
Subgerente de Desarrollo

Sandra Strouss de Jaramillo
Subgerente Comercial

Lyda del Carmen Díaz López
Coordinadora Centro de Diseño Bogotá 2006

Manuel José Moreno
Coordinador Centro de Desarrollo Artesanal 2007

Dayra Palacios Mullcué
Coordinadora Laboratorio de Diseño de Pasto

David Correal
Coordinador (E) Laboratorio Diseño de Armenia



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



Tabla de Contenido

Referencia

Introducción

1. Evolución del Sector Artesanal

2. Marco del Trabajo Enfoque en las Comunidades

2.1 Comunidades del Proyecto

2.2 Por que y Como. Metodología de Escogencia

2.3 Comunidades Escogidas

2.4 Casa Colombiana. Expoartesanías 2006

2.5 Recolección de Información Comunidades Muestrales

2.6 Actuar en la Diversidad

3. Apoyos a la Comercialización

3.1 El Desarrollo comercial Dentro de la Estrategia de Artesanías de Colombia.

4. Necesidades de ampliar los apoyos

4.1 Los de Artesanías de Colombia

4.2 Otros No Artesanías

5. Apreciaciones Finales

6. Anexos



ESTRUCTURACION PREVIA Y VALORACION DE LAS POSIBILIDADES DE UNA OFERTA COMERCIALIZABLE

REFERENCIA

Desarrollo del “Trabajo previo de estructuración y valoración de las posibilidades de generar una oferta comercializable”. Y desarrollo del “Análisis de los medios de comercialización de Artesanías de Colombia ajustados para esta producción”.

INTRODUCCIÓN

Dadas las características mismas de los objetivos del Proyecto, se inicio su análisis buscando el marco para encontrar el enfoque adecuado al denominado componente de comercialización. Estudiando su alcance tanto en sus resultados como en el de las unidades productoras, dado que no todas las asesorías a los talleres en el Proyecto tenían como efecto de estas una producción, fue necesario un examen de los planteamientos iniciales, para centrar mas allá de lo planteado como “trabajo previo de estructuración y valoración”, su enfoque con énfasis en la pre-comercialización. Igualmente frente a la gran cantidad de comunidades beneficiarias, la metodología de investigación se concentró en algunas de ellas, buscando una muestra representativa de aquellas comunidades que tuvieran como resultado la producción para colecciones y sub-colecciones. De forma que esta investigación sirviera de base al propósito del trabajo de evaluar “las posibilidades de generar una oferta comercializable”, por lo además acorde con el procedimiento de recopilación de información y la metodología seguida, al tomarla de fuentes secundaria, en este caso de los asesores que participaron en el trabajo con la comunidad y de la información que genera el proceso mismo de Artesanías de Colombia, en cuanto al desarrollo de las colecciones artesanales.

En este informe se entregan los elementos que permiten orientar un “trabajo previo de estructuración y valoración de las posibilidades de generar una oferta comercializable” por parte de las comunidades, enfocado hacia las condiciones y condicionantes de ellas mismas.

Igualmente se analiza los apoyos para la comercialización que tiene Artesanías de Colombia, su enfoque de mercado y procesos de desarrollo y fomento y su pertinencia frente las necesidades y requerimientos que arroja el análisis de estas comunidades. Así



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



mismo se presenta un somero examen sobre otras posibilidades para estas, pues dado el amplio universo de estadios organizacionales, influencias culturales, limitantes y ventajas que ellas presenta, no parece suficiente el planteamiento inicial del solo analizar de los canales mecanismo y políticas de apoyo comercial de Artesanías de Colombia, mas bien queda claro que se encuentra una gran necesidad de buscar una mayor apertura en las posibilidades de apoyo comercial, para que puedan seguir avanzando, de forma que el oficio no solo continúen siendo fuente de sustento, si no que las soluciones a las limitantes del incremento en la comercialización de su artesanía, permita acelerar su dinámica como unidades productoras y elementos útiles a la sociedad en la cual se desenvuelven.

Así es importante enmarcar aun que sea someramente, el desarrollo de estas comunidades y del proyecto dentro del sector y su evolución, pues tanto por que ha habido una dinámica que lleva al sector a lo que es hoy en día, como por ser este un programa de amplio alcance, al cubrir el mayor porcentaje de las regiones donde se desarrolla la actividad, lo que pase en el sector y viceversa, lo que pasa en las comunidades cobijadas por el proyecto, es indicativo y determinante para estas y para este.

1. Evolución del Sector Artesanal.

La artesanía se desarrolla como respuesta a las necesidades de las comunidades de elementos de uso para su desarrollo y en especial para sus quehaceres diarios, de acuerdo a sus costumbres, gustos, posibilidades e historia. Utilizando los medios de producción que las colectividades tienen a su alcance y la propia comprensión del artesano de la utilización de los elementos elaborados, según su pertenencia a las comunidades y la tradición en su elaboración y uso.

Esto en una sociedad tradicional volcada hacia si misma como es la Colombiana, característica fuerte mente acentuada por nuestra propia geografía, hace que se desarrolle una rica y muy variada artesanía correspondiente a las múltiples regiones, riqueza humana y evolución social disímil de cada zona y sub-región, la cual atiende las necesidades de cada una en sus propios mercados.

En estas condiciones la evolución de los usos, costumbres y necesidades cambian muy lentamente y la colectividad artesanal, en las diferentes regiones del país, se adapta a este ritmo concentrada en los gustos necesidades y cambios de aquellas comunidades que se encuentran en su inmediato entorno. Con lo cual prácticamente se estanca en su percepción de los cambios de aquellas que se encuentran mas haya de su entorno.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



Hacia mediados del siglo pasado coinciden en el país, la consolidación de formas productivas industriales, los fenómenos de migración hacia centros urbanos y las tecnologías de comunicaciones y transporte que permiten mayor apertura tanto entre regiones como hacia el exterior, trayendo un cambio en el ritmo de evolución de la sociedad colombiana. Cambios que en la medida que transcurre la segunda mitad del siglo, hacen que la producción artesanal se aleje cada vez más de abastecer las necesidades y requerimientos sociales y que con el rápido crecimiento de las industrias y la amplia base productiva que desarrolla el país, sea esta con sus productos la que llene las necesidades, desplazando aquellos de origen artesanal. Primero en los mayores mercados y luego, en la medida que se vencen los obstáculos de comunicación y transporte, en todas las regiones del país. Lo que unido al creciente fenómeno de urbanización, crea dos fuerzas que al interactuar alejan cada vez más la producción artesanal de poder proveer las necesidades de los colombianos.

Los artesanos no encontraban las herramientas ni los medios para responder a un reto que en muchos casos incluso no percibían, los oficios se abandonaban y la transmisión a las nuevas generaciones no encontraba eco ni incentivos, tanto por que la actividad resultaba cada vez más precaria para remunerarlos, como por que su percepción, la de la sociedad, y cada vez más la de los propios artesanos, señalaba que esta era “de segunda”, no significaba un orgullo para quien la ejercía ni para aquellas comunidades que en un momento vivieron de ella, se asociaba con atraso, insuficiente calidad, incluso en algunos casos con inutilidad. Y donde todavía existían posibilidades era principalmente en su componente de preservación cultural e identidad y en muchos casos, su impulso solo provenía de estos elementos y de la llamada neo y artesanía artística, que se acercaba más al arte y al diseño de artesanos con educación formal y aun que válida, era insuficiente para generar una dinámica al todavía vasto sector de la población artesanal colombiana y revertir su tendencia de deterioro y expulsión. La migración a las ciudades igualmente había mermado en forma importante al sector.

Así se encuentra que para finales de los años 80's la actividad artesanal y el sector han tenido un fuerte deterioro y la base misma de la actividad, su producción de bienes utilitarios, es cada vez más precaria e incapaz de sostener a la población de más de un millón¹ de personas que depende de ella como actividad generadora de medio de subsistencia.

Su producción se había concentrado en ciertos mercados que en general se veían como atrasados o incapaces de acceder a bienes sustitutos industriales, tenían que competir a través de bajas en precios que se lograban básicamente mediante el deterioro de la calidad, lo cual reforzaba la percepción de bienes de segunda y en muchos casos la confirmaba, generando un ciclo vicioso.

El camino para revitalizar el sector fue buscar acercar nuevamente la comunidad artesanal al mercado colombiano, devolver a los artesanos la capacidad de producir para los gustos y

¹ Según diferentes informes de Artesanías de Colombia, a comienzos de los años noventa habían entre 1.040.000 y 1.360.000 personas que dependían de las posibilidades generadas por la actividad artesanal.



necesidades de los mayores mercados, lo que implicaba dos elementos, la capacidad de entender el mercado con sus requerimientos y la utilización de la herramienta para poder adaptar los productos a este mercado. Lo cual se resolvió con la estrategia basada en el diseño y la necesidad de innovar sobre la producción tradicional. Con ello se buscó introducir un camino que permitiera a los artesanos acercarse al mercado, romper la apreciación de la artesanía como un bien de segunda, dándole valor percibido sin perder su esencia cultural, diferenciándola eficazmente de la producción industrial y forzarla a responder al ritmo del cambio que los consumidores habían adquirido.

2. MARCO DEL TRABAJO ENFOQUE EN LAS COMUNIDADES.

La estrategia ha sido exitosa en los resultados que hoy se aprecian con la implementación del diseño como herramienta; su incorporación en la dinámica del sector y su apropiación rompiendo la natural resistencia de los grupos artesanales, que hoy acepta sus posibilidades, su valoración en el mercado consiguiendo visibilidad de la artesanía para vastos segmentos, a los que anteriormente no llegaba como opción permanente en su decisión de compra, en tanto su posibilidad de surtir sus requerimientos y necesidades como elementos útiles, que se identifican con sus gustos y expectativas, por haber logrado la percepción de diferencia como bien de uso de las manufacturas y las soluciones masivas de producción industrial. Resultados que se traduce en una nueva dinámica del sector, el cual ya no presenta los fuertes síntomas de decaimiento y deterioro, si no que al contrario, muestra una dinámica y la aparición de nuevos focos de producción artesanal, como veremos en el trabajo, y características que ya identifican la artesanía colombiana. Son precisamente los componentes que distinguen su desarrollo lo que enmarca y ayuda a entender la diversidad de las comunidades mismas y dentro de estas, la poca homogeneidad de las unidades de producción artesanal, en cuanto a sus características como tales y sus posibilidades de éxito en la comercialización de sus productos en cada mercado.

Así dada la gran diversidad, variedad y estadios de cada comunidad, mas aun de los diferentes talleres dentro de cada una y el vasto alcance del Proyecto, no es adecuado el camino tradicional de los trabajos en este campo, es decir el enfoque sobre los aspectos de medios, mercados y canales para accederlos, menos con énfasis en los mercados de exportación y en los de alto poder adquisitivo, donde las exigencias sobre las características productivas y organizacionales de los talleres e incluso de los procesos culturales de las comunidades mismas y de su entorno e infraestructura, son los mas altos, sin un proceso de análisis sobre las posibilidades de las mismas comunidades y talleres. Por tanto este informe se enfoca en una primera aproximación, sobre lo que denomina pre comercialización, que es precisamente la mirada a los talleres y su entorno para observar sus características y partiendo de esta, efectuar acercamiento exploratorio a las posibilidades en mercados que de ellas resultaría y sobre las cuales podrían colocar sus productos. Mirando primero las características de los canales de distribución de Artesanías de Colombia y luego efectuando



un somero análisis de la pertinencia de profundizar en los apoyos para ajustarlos a las posibilidades de los productores, en algunos casos y explorando someramente otros canales que no sean de la Empresa, que lleven a mercados posibles y potencialmente interesantes para muchas de estas comunidades o de sus unidades productivas.

Así se parte de las unidades productivas artesanales, que además sigue el enfoque y el énfasis de Proyecto mismo sobre estas y sus requerimientos como organizaciones de producción.

2.1 Comunidades en el Proyecto.

El proyecto se desarrolló en más de 255 comunidades, dentro de 202 municipios (localidades) en 30 departamentos. Abarcando prácticamente la geografía nacional, desde San Andrés y Providencia al Amazonas y del Chocó al Guanía.

Las comunidades beneficiadas fueron tanto indígenas como rurales, urbanas y semi urbanas, que desarrollan oficios dentro de casi toda la gama artesanal, que se encontraban en múltiples estadios de organización y conocimiento de sus oficios. Abarcando comunidades con organizaciones sociales que cohesionan diversos talleres artesanales, grupos indígenas, hasta puntos donde la producción es unipersonal o familiar sin cohesión organizacional entre ellas.

Sobre estos grupos el Proyecto trabajo en múltiples aspectos no solo en el desarrollo de productos a través del componente de Innovación, Diseño y Desarrollo de Productos, si no los aspectos de procesos productivos e implementaciones de tecnológicas a través del componente de Innovación y Mejoramiento Tecnológico, de apoyos en posproducción y en mercadeo en el denominado componente de Comercialización.

2.2 Por Que y Como Metodología de Escogencia.

Detectada la necesidad de trabajar sobre muestras representativas indicadoras de los componentes y potencialidades de todo el Proyecto y, teniendo en cuenta el avanzado estadio de la fase de diseño logrado por Artesanías de Colombia en sus apoyos a los productos artesanales, así como las bases mismas del Proyecto, en cuanto profundiza en elementos adicionales integrantes de la competitividad y eficiencia en la producción para el fortalecimiento del producto en el mercado², se concluyó que las bases para la exitosa

² Sobre esta base y una vez se analizaron los llamados “productos entregables” con la Dra. Lyda del Carmen Díaz Coordinadora Técnica del Proyecto y Claudia Garavito Asesora de Diseño Líder, y, con la recopilación e investigaron de los estudios de mercados y los análisis sobre comercialización que Artesanías de Colombia ha elaborado en los últimos 10 años, así como entrevistas con la Dra. Sandra Strouss Sub gerente Comercial, María Teresa Marroquín Directora de Cooperación Internacional. Se procedió a cruzar la información tanto de los denominados “productos entregables” como de los conocimientos acumulados por Artesanías y por el



comercialización en este yacían mas en las comunidades que en los productos, dado que estos últimos se derivan de todo un proceso enmarcado por los elementos mencionados, del diseño y de la metodología y conocimiento ya probados por la Institución.

Esta conclusión conllevó un enfoque con mayor énfasis hacia las unidades productoras y por lo tanto a concentrar el muestreo sobre un conjunto representativo de ellas.

Siguiendo la metodología del Proyecto se trabajó basado en los denominados “productos entregables”, escogiendo aquellos que implicaban entregables en líneas de productos y siguiendo la conceptualización de colecciones y subcolecciones, mencionadas en las descripciones del producto e involucradas en las metodologías de Artesanías de Colombia, de manera que fuera fácil y obvia la relación de los resultados del estudio con el posible seguimiento a los efectos comerciales del propio Proyecto, caso de los resultantes para “comercialización pionera” y/o para Casa Colombiana, u otros canales comerciales de Artesanías de Colombia. Permitiendo con ello su relación en el análisis y pertinencia de los apoyos comerciales de Artesanías de Colombia, así como en la de los otros canales y sus requerimientos, al enfrentarlos a las posibilidades de estas comunidades para cumplir con sus exigencias y con ello aprovecharlos exitosamente. Adicionalmente, simplificando cuales quiera procesos futuros para avanzar sobre este proyecto y sobre los elementos que entrega el trabajo o para posibles derivados del mismo, igualmente facilitando el seguimiento en las propias comunidades en cuanto al proceso comercial de estas producciones por fuera de los canales de Artesanías de Colombia. Pues es obvio que en todo caso y en últimas la comercialización se desarrolla es sobre los productos³ y no sobre las comunidades, así la primera aproximación a la escogencia fue centrarla en aquellas que producirían un resultado en termino de productos artesanales.

El universo muestral pasó de 202 localidades a 157 y dentro de estas se procedió a escoger un grupo que en su conjunto debería tener comunidades de tres tipos, correspondientes a cada fase de organización, en criterio del conocimiento de los asesores de Artesanías: avanzado, intermedio y básico. Se fijaron parámetros: que no quedaran excluida ninguna zona geográfica, ningún oficio de los contemplados en el proyecto, y, ninguna tipología de artesano: urbano, campesino e indígena. Esta escogencia se realizó mediante la organización del universo en los tres grupos: avanzado, intermedio y básico y sobre estos, al azar tomar al menos el 15% de cada uno. Las comunidades resultantes en un comienzo, se redujeron a 51.

consultor, sobre los requerimientos y las falencias básicas para la exitosa comercialización de los productos artesanales.

³ Esta es una generalización valida dentro del contexto del trabajo, pues la realidad es que ha habido procesos de desarrollos comerciales sobre las propias comunidades, como los circuitos turísticos, igualmente es posible la comercialización de los oficios mismos, como sucede con todo el trabajo artesanal en la arquitectura y restauración.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



2.3 Comunidades Escogidas.

Comunidad . Productos entregables, línea o Subcoleccion o Colección

Guapi Producto 3.12. Desarrollo de dos (2) líneas de **productos mejorados**
Producto 2.14 Quince Líneas a partir del **rescate** del producto artesanal tradicional que conformen subcolecciones y que involucren...

Timbio Producto 3.19 Una (1) línea de **productos de exhibición**

Santander de Quilichao

Pasto Producto 3.9. (30) líneas producto, resultado del **rediseño y diversificación** del tradicional, que conformen subcolecciones y que involucren los oficios, técnicas y materias primas artesanales identificadas con..
Producto 3.18. Desarrollo 5 líneas a partir del **rescate productos** artesanal tradic, que conformen subcolecciones y que involucren los oficios, técnicas y materias
Producto 3.18. Desarrollo 5 líneas a partir del **rescate productos** artesanal tradic, que conformen subcolecciones y que involucren los oficios, técnicas y materias primas artesanales identificadas con ..

Sandoná Producto 3.9. (30) líneas producto, resultado del **rediseño y diversificación** del tradicional, que conformen subcolecciones y que involucren los oficios, técnicas y materias primas artesanales identificadas con..
Producto 3.18. Desarrollo 5 líneas a partir del **rescate producto** artesanal tradic, que conformen subcolecciones y que involucren los oficios, técnicas y materias

Itsmina Producto 4.3. Desarrollo (10) líneas a partir del **rescate producto** tradicional, conformen subcolecciones e involucren oficios, técnicas y materias primas artesanales identificadas con mayor potencial para los mercados objetivo.

Quibdó Producto 4.4. Sesenta y ocho (68) líneas de producto, resultado del **rediseño y diversificación** del producto.

Valledupar Producto 4.4. Sesenta y ocho (68) líneas de producto, resultado del **rediseño y diversificación** del producto

Sierra Nevada

Ataquez

Galapa Producto 3.9. (30) líneas producto, resultado del **rediseño y diversificación** del tradicional, que conformen subcolecciones y que involucren los oficios, técnicas y materias primas artesanales identificadas con.



Barranquilla Producto 3.9. (30) líneas producto, resultado del **rediseño y diversificación** del tradicional, que conformen subcolecciones y que involucren los oficios, técnicas y materias primas artesanales identificadas con..

Usiacurí

Leticia Producto 4.3 Desarrollo (10) líneas a partir del **rescate** del producto tradicional, conformen subcolecciones e involucren oficios, técnicas y materias primas artesanales identificadas con mayor potencial para los mercados objetivo.

Sibundoy

Mocoa

Duitama Producto 4.4. Sesenta y ocho (68) líneas de producto, resultado del **rediseño y diversificación** del producto

Raquira Producto 2.14 Quince Líneas a partir del **rescate del producto** artesanal tradicional que conformen subcolecciones y que involucren los oficios, técnicas y materias primas artesanales identificadas con mayor potencial.

San Miguel de Sema

Cerínza

Tipacoque

Gucamayás

Nobsa Producto 4.4. Sesenta y ocho (68) líneas de producto, resultado del **rediseño y diversificación** del producto

Tibaná

Cereté



Montería

Colosó

Producto 3.9. (30) líneas producto, resultado del **rediseño y diversificación** del tradicional, que conformen subcolecciones y que involucren los oficios, técnicas y materias primas artesanales identificadas con..

Producto 3.14. (42) líneas producto, resultado **rediseño y diversificación** del produc. Tradic. que conformen subcolecciones y que involucren los oficios, técnicas y materias primas artesanales identificadas con ..

Sampúes

Carmen de Viboral

Producto 4.6. Desarrollo de dos (2) líneas de nuevos productos.

Turbo-Apartado

San Agustín Producto 4.4. Sesenta y ocho (68) líneas de producto, resultado del **rediseño y diversificación** del producto

Tello

San José de Isnos

Producto 4.4. Sesenta y ocho (68) líneas de producto, resultado **del rediseño y diversificación** del producto

Palermo

Fonseca

Cali

Producto 3.14. (42) líneas producto, resultado **rediseño y diversificación** del producto Tradic. que conformen subcolecciones y que involucren los oficios, técnicas y materias primas artesanales identificadas con ..

Cartago

Producto 3.14. (42) líneas producto, resultado **rediseño y diversificación** del producto Tradic. que conformen subcolecciones y que involucren los oficios, técnicas y materias primas artesanales identificadas con ..

Girón

Producto 4.4. Sesenta y ocho (68) líneas de producto, resultado del **rediseño y diversificación** del producto

Charalá

Barichara

Curití



Coyaima Producto 2.14 Quince Lineas a partir del **rescate** del producto artesanal tradicional que conformen subcolecciones y que involucren los oficios, técnicas y materias primas artesanales identificadas con mayor potencial

Guamo

Mitú

Belén de Umbría

Santa Rosa de Cabal

Quimbaya

Aguadas

Armenia

San Andrés Islas

Producto 4.6. Desarrollo de dos (2) líneas de **nuevos productos**.

Bogotá

Nota: Todas las localidades estaban programadas para tener entregables en el sentido del cuadro. o aparecen en él, productos entregables línea y colección, para muchas localidades, por le momento en que se recopiló la misma y la forma de registro de las fuentes, que indicaba bien que la asesoría no se había terminado o que el producto entregable había variado.

Una vez analizada la información disponible, básicamente sobre las características de los programas a desarrollar en dichas comunidades y elaborados unas primeras aproximaciones a las mismas, se procedió a la fase de recopilación de información, profundizando sobre algunas características de ellas y de sus productos. Así mismo al haber desarrollado o estar desarrollando productos para colecciones o subcolecciones, se adentro en la metodología de Artesanías de Colombia para efectuarlas y se localizaron los asesores que trabajaron con ellas, resultando un grupo compuesto por 37 profesionales.

2.4 Casa Colombiana. Expoartesanías 2006

El resultado comercial de este esfuerzo y su aproximación a la reacción del público objetivo de Artesanías de Colombia, se daría en la presentación de Expoartesanías 2006 en el Pabellón de Casa Colombiana.



El desarrollo de la colección 2007 no obstante estar enmarcado en el Proyecto SENA, ya en la exhibición del pabellón mismo no solo corresponde al Proyecto, si no que esta hace parte de uno de los desarrollos conceptuales y de apoyo a los procesos de fomento e implementación de Diseño de Artesanías de Colombia.

Se conjugan los procesos del desarrollo de la colección 2007, con el pabellón Casa Colombiana 2006. Lo cual para efectos de un trabajo que se centran en las unidades productivas, es muy importante que se entienda, dado que este capítulo hace parte del desarrollo del análisis desde esta perspectiva, así el evento se incorpora en cuanto a la información que permite de las comunidades y su producción⁴.

Por lo tanto la comprensión del proceso desde el concepto de Casa Colombiana de Artesanías de Colombia, arroja luces indispensables para el análisis de este informe.

2.4.1 Colección 2007

Casa Colombiana. Colección anual que lanza Artesanías de Colombia, busca posicionar el producto artesanal con identidad cultural en mercados internacionales, siguiendo un proceso dentro de la metodología desarrollada por la Empresa, que inicia con la conceptualización de la colección y la definición de su mercado. Partiendo para la colección 2007, con la presentación de las tendencias internacionales para el 2007 – 2008 y la determinación de Estados Unidos como el nicho de mercado al cual sería dirigida la colección. La construcción del concepto general se hace por parte del área de Diseño de la Empresa con todo su equipo de diseñadores. El diseño de la colección tiene en cuenta las comunidades, sus productos, técnicas y materiales, que para ese año, incluyó el desarrollo de nuevos productos, la selección de productos tradicionales que por sus características pudieran integrarla y productos de colecciones anteriores que pudieran reutilizarse⁵.

Los productos se desarrollaron en 51 colectividades de 20 departamentos durante el año 2006⁶, con la mayor participación en Cundinamarca y Bogotá donde se enfocó el desarrollo de la mayor parte de las piezas de mobiliario. Participando artesanos contemporáneos, tradicionales, indígenas y comunidades afro colombianas. Bien vale la pena aclarar que estas 51 colectividades no son las mismas 51 localidades que resultaron de el proceso de escogencia muestral sobre las que se desarrolla el trabajo, sin embargo y como se desprende de la metodología del propio proceso muestral, son una mayoría las que pertenecen a ambos grupos, por lo tanto la información recopilada de estos durante el evento ferial, es valida para efecto del trabajo y enriquece la visión de las unidades

⁴ Recuérdese que la información se recopila de fuentes secundarias directamente relacionadas con el proyecto o los desarrollos del mismo en las comunidades.

⁵ Colección Casa Colombiana 2007. Naturaleza, Cultura e Industria Artesanal. Artesanías de Colombia.

⁶ La colección 2006, Casa Colombiana Expoartesanías 2005, también desarrollo su producción en el marco de este mismo proyecto.



artesanales objeto de análisis y sus comunidades y, como se aprecia mas adelante, arroja importantes luces sobre su capacidad y la valides de los canales comerciales a ser utilizados por ellas.

2.4.2 Características de la producción, para la exhibición.

La producción obedece a un proceso de diseño de una colección ya desarrollado por parte de Artesanías y los productos resultantes se enmarcan dentro de este proceso, trabajando los artesanos de cada localidad con los diseñadores de Artesanías, sobre propuestas de diseño viables técnicamente y buscando que el artesano se apropie de ellas para asegurar que el proceso de producción se llevara hasta la finalización y sea posible obtener un resultado comercial, todo con un procedimiento interactivo que respeta el saber tradicional de los artesanos³.

Es importante entender que una parte de la colección se ensambló y/o se organizó su producción final en Bogotá, con participación de elementos suministrados y trabajados por comunidades de fuera de la ciudad. En total los oficios con lo que se desarrollo la colección fueron 28 con 65 técnicas de trasformación, de las cuales el armado fue la más utilizada, empleada en mobiliario y en sendas propuestas con oficios y técnicas combinadas⁷. (Anexo Cuadros Básicos Colección Casa Colombiana 2007)

El procedimiento para la presentación final y comercialización del producto, aun que valido desde el punto de la estructuración del pabellón y desde la concepción de la colección, introduce un rompimiento sobre el continuo requerido si se mira el proceso desde la unidad artesanal productiva, como se explica a continuación.

Si se mira el proceso desde la unidad artesanal y desde la meta de sus posibilidades de acercarse a los mercados como suministradores maduros, el procedimiento seguido el año pasado para muchos productos, requiere de un intermediario que complete el producto final y por lo tanto ata la evolución del artesano a un proceso de un tercero, artesano o no, alejándolo de la lectura del mercado y de su evolución en el desarrollo de la producción para la satisfacción este mercado, de su asimilación de los cambios del mismo y las adaptaciones a estos , indispensable para su éxito comercial, y, causa primigenia del decaimiento del sector en la segunda mitad del siglo pasado , como ya se analizó.

La colección desarrolló un total de 462 referencias distribuidas en 8 espacios o ambientes y subcolecciones. (Anexo Cuadros Básicos Casa Colombiana 2007)

2.4.3 Recolección de información.

⁷ Igual Joyería, pero este oficio y su comercialización no se incluyen en esta asesoría.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



Las comunidades y su producción. Este evento es ideal para interactuar con los asesores que participaron en la producción de la colección y que se encuentran atendiendo el pabellón, donde esta se pone en contacto por primera vez con el público.

Durante 4 días en la segunda semana de Feria se efectuaron entrevistas con ellos en el pabellón. Con la observación de los artículos, se entrevistaron a los diseñadores sobre las comunidades, el proceso de producción y su enfoque en el proyecto, el conocimiento de la comunidad del producto final, la organización de la unidad productora, elementos sociales de sus componentes, tamaño, capacidad, asociatividad y elementos comerciales como; resultado comercial del producto en el pabellón, interés del público, apreciaciones de los asesores sobre este interés, participación del respectivo taller o comunidad en la feria en otro pabellón, participación en otras Expoartesanías, participación en otros canales comerciales de Artesanías de Colombia y si estas han exportado.

Este ejercicio fue muy enriquecedor pues sobre una misma comunidad se tuvieron varios puntos de vista, dado que se entrevistaron a todos los involucrados tanto desde el conocimiento de la comunidad productora, como del producto, como de la exposición comercial del mismo, generándose un vector en el que la intersección de una variada información y de varios diseñadores sobre la misma confluencia; comunidad, producto y comercialización, permitieron enriquecer mucho la información y arrojar luces adicionales sobre el proyecto mismo y su interacción con la Colección⁸. Las entrevistas versaron sobre 33 localidades, de las cuales 18 hacían parte de la muestra escogida para trabajarla como representativa del Proyecto. Sobre las otras 15 se tomó la información de 13 pues 2 de ellas no pertenecían al Proyecto con el SENA.

2.4.4 Apreciaciones sobre el resultado comercial.

La apreciación sobre los resultados comerciales en el pabellón, como es obvio, no está contemplada como información para las otras comunidades muestrales. Sobre las 33 localidades se recopiló la opinión de los diseñadores sobre sus resultados comerciales de 31, de las cuales el 48% consideraron tuvo buena aceptación comercial de los productos, en las que el interés mostrado por el público se tradujo en buenas ventas, 32% no fue exitosa, 16% tuvo un éxito relativo. El regular éxito de los productos de las 5 localidades se presentó más que todo, por que su tamaño no se adaptaba a las necesidades o gustos de las personas, o por que aun que manifestaban interés su precio limitaba su adquisición y en un caso, por que su color se ensuciaba fácilmente para ser de cuarto de niños. Las 10 localidades cuyos productos no fueron exitosos se debió principalmente por bajo valor

⁸ El ejercicio se efectuó tanto con diseñadores que estuvieron en las localidades como con los que no, pero participaron en la conceptualización del producto o en su terminación o ensamble final cuando este no se hizo en las comunidades. Así mismo con aquellos que habían estado soportando la presentación comercial del producto en el Pabellón, hubieran o no participado con la comunidad o con el producto.



percibido o simplemente, por no haber interés sin mayores comentarios sobre ello. El anexo Resultado Comercial Pabellón Casa Colombiana contiene en detalle los resultados de este aparte de las entrevistas, así como el análisis de resultados de Casa Colombiana 2007 efectuado por Artesanías de Colombia.

2.5 Recolección Información Comunidades Muestrales.

Adicionalmente a la información suministrada por los diseñadores en el Pabellón de Casa Colombiana, se recogieron impresiones y opiniones de algunos de los compradores extranjeros invitados a la Feria. Así mismo se tuvo una amplia entrevista con P. J. Arañador⁹ sobre el comercio internacional, requerimientos básicos de ese mercado, fortalezas de algunos países Asiáticos, estructuras productivas y comerciales, apoyo en procesos y maquinas del sector en otros países, el mercado de los Estados Unidos en especial y el de Europa, los “dealers” y otros intermediarios en el mercado de Norte América y la transmisión de información en este gremio, márgenes en la cadena de comercialización, su visión de el sector artesanal colombiano, posicionamiento en el mercado y las limitantes que ha tenido al salir al comercio internacional.

Con esta información, se le pidió a todo el grupo de diseñadores del Proyecto que enviaran sus apreciaciones de los talleres participantes, las comunidades, el proceso y cuales quiera otra opinión, o aporte que consideraran dentro del marco del objeto de este trabajo, como útiles para situar el estado de cada uno respecto a sus posibilidades de expandir su mercado y ampliar sus perspectivas comerciales. La pregunta se dejo abierta, para evitar un sesgo o introducir preconceptos y lograr una imagen amplia de cada comunidad y de sus perspectivas, igualmente con la ventaja de aprovechar al máximo el contacto directo que habían tenido tanto con las comunidades como con el desarrollo del Proyecto, evitando que elementos de información o perspectiva se perdiera¹⁰. Esta información y la ya recopilada, se proceso para sacar el formulario de preguntas de las entrevistas con los asesores y profundizar sobre los puntos de mayor pertinencia y trascendencia, dando una estructura formal a la información final.

Finalmente las entrevistas versaron sobre 30 comunidades requiriendo a 23 asesores, sobre la siguiente plantilla de información:

Comunidad:

Asesor:

⁹ También se asistió conferencia sobre tendencias, marketing y diseño, Seminario Internacional Diseño e Innovación de este consultor, el que actuó como tal en la colección de este año y que ha sido consultor de Artesanías de Colombia en los últimos años. Además de ser uno de los impulsores de la exitosa incursión de la artesanía filipina en el mercado internacional y diseñador experto en mercados, tendencias y ferias.

¹⁰ No menos importante, minimiza las restricciones que conlleva la metodología de recaudo información de fuentes secundarias.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



Producto:

Calidad del producto: aquí se dejó en libertad del asesor de expandir sobre su apreciación de esta.

Contenido desarrollado en el Programa:

Que Colección, subcolección:

Que se buscaba:

Como se lograba:

Identificación de los talleres participantes:

(cuantos, unipersonal o varios, etc.)

Estructura de producción:

Capacidad (volumen):

Como lo calculan:

Capacidad de entrega, Manejo de inventarios, etc.:

Estructura de precios:

Como la calculan (costeo márgenes):

Pueden diferenciar precios por volúmenes? :

Estructura Comercial:

Trasporte:

Ventas:

(como, en que zona/nivel vereda municipio, Dpto, exportan, etc.)

Participan en Casa Colombiana

Expoartesanías

Ferias Plazas Artesanos

Utilizando otros apoyos de Artesanías

Otros

Estructura cultural:

(Interacción, colaboración, ingerencias externa al grupo, etc)

Tradición:

Transmisión:

(futuro)

Limitantes:

(al incremento o mejora de la producción y/o comercialización)

Capacidad de ajuste y mejoras de los talleres y la comunidad:

Comprensión de un aumento en la comercialización:

(sobre requerimientos, manejo de otras habilidades, organización

Trámites, etc.)

Impacto de la asesoría:

(se apropiaran?)

Comentarios:

2.6 Actuar en la Diversidad.

La diversidad en sus propias metas, condiciones, componentes y capacidad como unidades productoras es lo que enmarca esta comunidad. Esta diversidad ha de enfrentarse a los mercados señalados por Artesanías como objetivos, los de exportación y los de alta gama en



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



Colombia, y, en especial el de los Estados Unidos de Norte América para la colección Casa Colombiana, que son los mercados más sofisticados, por lo tanto con un alto nivel de exigencia para quien los provea.

El seguimiento y la realidad de la mayor parte de las comunidades, muestra que su preparación y limitantes frente a las exigencias de estos mercados, e incluso de los propios objetivos de una gran cantidad de artesanos, no les permite su acceso permanente y creciente, adicionalmente a una parte de ellos no les interesaría llegar a algunos de estos.

Al analizar las fortalezas o debilidades frente algunos de los requerimientos básicos de estos mercados, encontramos los requisitos de :

Calidad. En este caso no solo el de la misma que exige el nivel local de alta gama, que pudiera ser comparable al del mercado de exportación, si no los que implican los estándares normativos que rigen para los productos de estas sociedades tanto como los de importación que se les adicionan¹¹ y los que en muchos casos exige las condiciones de latitudes que implican estaciones: del comportamiento físico de los productos y sus componentes en su adaptación a condiciones ambientales cambiantes. Y no menos importante su participación junto con el elemento de precio en la conformación del valor percibido.

Indudablemente en este grupo de comunidades¹² hay un importante porcentaje que tiene buena calidad el 44%, frente a apenas un 24% con mala calidad, para que el resto, 32% se considere como regular. Esto refleja en buena parte el trabajo sobre diseño y la apropiación del mismo en el sector, no obstante debe tenerse en cuenta que en la muestra hay una parte importante de talleres participantes en Casa Colombiana¹³ antes de generalizar los resultados a todas las participantes del Proyecto. Así mismo es fundamental contextualizar estos resultados, pues normalmente en una misma comunidad hay talleres y artesanos que producen con excelentes o buen nivel de calidad tanto por el manejo del oficio, como por la técnica y los materiales utilizados, con otros muchos de mediano o bajo nivel, bien sea por uno cualquiera de los elementos anteriores o por varios de ellos. Esto se aprecia con mayor claridad en extractos de la información enviada de algunos de los Asesores:

“Galapa. El grupo es muy amplio existen tres talleres de buen nivel de manejo de la técnica y otros que por el tipo de nicho de mercado que manejan no es tan prioritario para ellos. Por esta razón en la localidad se encuentra producto para todos los nichos de mercado tanto en calidad como en precio.”
Marisol Pérez

¹¹ En no pocas ocasiones suma a los requisitos sobre los productos que ya rigen al mismo mercado interno, como certificados de origen, cumplimiento de normas fitosanitarias, entre otros.

¹² De las comunidades sobre las cuales se tuvo información bien de entrevistas con los asesores, bien de la información enviada por escrito por estos ó bien de las entrevistas con los diseñadores en el Pabellón de Casa Colombiana en Expoartesanías 2006.

¹³ Con las implicaciones directas sobre los estándares de calidad que esto conlleva en tales comunidades.



Palermo : “calidad media-baja, en comparación con los que trabaja la Empresa, los cuales tienen buena calidad y diseño, mas con precios más altos; sin embargo, para este tipo de productos solo se cuenta con uno o dos artesanos expertos para la realización de los productos y para la calidad de los mismos.”
Claudia Helena González

“Muebles Punta larga” de excelente calidad y cumplimiento que ya está exportando. ...
Los demás talleres son amplios y cuentan con buena maquinaria, muchos están subutilizados, varios artesanos expresaron su voluntad de asociarse para poder cumplir con pedidos, sin embargo tienen problemas con el cumplimiento de las condiciones requeridas para garantizar la calidad como por ejemplo el tipo de madera, la humedad de la madera y la seriedad con la que manejan los pedidos (tiempos de entrega y condiciones de calidad establecidas con anterioridad).” Lina Merchan

Con mayor razón hay que tener en cuenta su contexto si tratamos estos resultados para aplicarlos en forma más amplia, como puede ser el de toda la comunidad artesanal en especial la de las áreas rurales o semi urbanas en especial en ciertos oficios¹⁴.

Lo que representa Bogotá en el Proyecto requiere un marco que permita su dimensionamiento, dado que en la ciudad presenta características especiales y dentro de esta localidad el número de comunidades y artesanos involucrados en el Proyecto es sustancial, con participaciones incluso en algunos casos disímiles al resto¹⁵. Como se observa en el informe de un solo diseñador donde hace apreciaciones sobre 26 talleres y comenta haciendo referencia a oficios diferentes del de joyería (ver pie pg. 7):

“Otros oficios como tejeduría, trabajo en cuero y bisutería también tienen gran demanda para asesoría gráfica pero son heterogéneos en producción, calidad y experiencia en el oficio.
Los demás oficios como muñequería, cerería y manualidades son empresas que están comenzando y no tienen buena calidad en sus acabados.” Fabian Estupiñán

Precio. Elemento primordial de competencia en especial en estos mercados donde concurren todos los países del mundo productores de artesanías, en donde hay que resaltar el precio productor es apenas un componente y en este caso aun siendo la base sobre el cual se estructura, no es ni siquiera el mayor componente del precio al importador y por lo tanto mucho menos del precio al comprador final, que en USA está alrededor del 600% del precio del producto y donde por ejemplo se compite con la artesanía Asiática que tienen precios 300% más bajos que los de la artesanía colombiana¹⁶. Este mercado es un mercado con gran

¹⁴ “Las condiciones actuales de las comunidades artesanales ceramistas en los departamentos del Tolima, y Córdoba son muy similares a las de otros municipios artesanales de Colombia, donde la infraestructura de los talleres es muy rudimentaria y el manejo y las habilidades de los artesanos en el oficio son escasos; esto ha.... limitado el diseño y función de los productos desarrollados, por cuanto en la mayoría de los casos, no existen estudios sobre las propiedades fisicoquímicas de las arcillas, lo que se ve reflejado en los productos artesanales, los cuales no están adaptados a su uso, no pueden contener líquidos, no son resistentes, sus espesores son exagerados y su peso excesivo.

Las condiciones de otros oficios tratados en este documento, como lo son la plumería, la talabartería y el trabajo con jabón de la tierra, tienen mucha similitud con lo que se acaba de relatar” Alejandro Rincon

¹⁵ Por ejemplo los participantes en el ensamble de piezas finales para los productos de Casa Colombiana.

¹⁶ P. J. Arañador Seminario Internacional Diseño e Innovación, diciembre 11 del 2006.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



información donde las distorsiones por este elemento son infinitamente menores a las que se presentan en nuestros mercados locales y por lo tanto los diferenciales de precios sobre productos similares o comparables, donde existe toda una estructura de compradores al por mayor, “traders” y al por menor que sofisticada en gran medida la contraparte en las negociaciones del exportador colombiano, o del artesano, y donde esta contraparte tiene un alto componente en la profesionalización de su oficio y en su capacidad de negociación.

Este elemento dentro del Proyecto es componente ya ubicado como esencial de trabajar y es en parte consecuencia del enfoque, en parte justificación del mismo Proyecto. Y es esencial para que el resultado del elemento calidad, en especial por el componente sobre el cual ha venido girando el desarrollo del sector durante más de un lustro, diseño, se aprecie como valioso, me refiero al valor percibido, el cual es para efectos de la decisión de compra una relación entre precio del producto y valor percibido.

Esta variable resulta más compleja de acotar dado que la información suministrada en los aspectos de precio no fue tan completa como en el componente de calidad. Esta componente se ponderó en 3 aspectos: precio relativo, conocimiento de los costos que lo constituyen por los talleres y conocimiento o capacidad de organizar una estructura de precios por parte de las comunidades productoras.

El precio relativo, donde mayor información se obtuvo, se tomó en tres categorías, alto, adecuado y bajo (ó insuficiente), el 57% de las comunidades tienen un precio adecuado¹⁷, esto implica que un alto porcentaje de las mismas trabajan con precios inadecuados, así el 22% tienen precios bajos y el 22% altos. Este resultado merece algunas aclaraciones, dado que en este caso los precios bajos, se da en la inmensa mayoría de los casos por que su precio es inferior a sus costos, cuando esto sucede es un indicador de una insuficiencia grande de las comunidades en su comprensión de los elementos básicos de la economía de su oficio ó de una situación de gran necesidad en la propia situación de los artesanos, que los lleva a mantenerse en su oficio a pesar de ello para subsistir. En no pocas ocasiones la información indicaba que el único elemento de referencia utilizado por ellos era el costo de las materias primas e incluso hubo casos en la que este era mal evaluado, o por el contrario estaban en el otro extremo, donde el costo incluía el tiempo en actividades no relacionadas directamente con la producción si no con el diario vivir de los artesanos.

Conocimiento de los costos, la información aquí fue menos completa y por lo tanto el número de comunidades sobre la que se recopiló fue un poco inferior que en la de los precios relativos, por lo tanto los resultados deben observarse con esta limitante cuando se trate de generalizar al universo muestral y con mayor razón al Proyecto. Sin embargo dado la información recopilada en varios aspectos de estas comunidades la tendencia sería más a

¹⁷ Adecuado no necesariamente indica competitivo especialmente en términos del mercado de exportación, esta expresión se refiere a la apreciación de los asesores, ó proviene del resultado de Casa Colombiana, ó en otros casos - los menos - de aquellos talleres que estaban exportando su producción, en este último caso se deduce que si es asimilable a competitivos.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



deducir que la información completa llevaría a resultados menos positivos que los aquí expuestos¹⁸. El 60% no tenía conocimiento de sus costos y el 40% si los tenía, al compararnos estos porcentajes con los del punto anterior en cuanto a precio adecuado, ayuda a dar una mejor imagen de la problemática de la variable precios, pues indica que al menos en este grupo¹², una parte del de aquellas con un precio adecuado no necesariamente responde a una decisión basada en conocimientos suficientes por parte de los artesanos. Otra información de mayor importancia que ayuda a una visión mas exacta de este aspecto, es el entender que en una parte importante de las comunidades, no son los artesanos mismos quienes tienen el mejor conocimiento de estos costos y la formación del precio, si no es el líder de la comunidad, quien normalmente es quien se entiende con la comercialización de los productos mas allá del ámbito veredal.

Estructura de precios, este elemento constituye en el caso de la información recopilada el que indicaría el mayor nivel o capacidad de organización en cuanto al aspecto precios, aquí la información fue la mas restringida y donde se recopiló sobre un menor numero de comunidades, lo cual concuerda con las restricciones ya expuestas dentro del proceso de recolección, hay que poner de presente que en todos los casos donde se tuvo información positiva sobre el conocimiento de las unidades de sus costos, igualmente se recopiló respuesta positiva sobre su capacidad de estructurar una escala de precios y de la realidad de que ya la tenía el taller, lo cual es un fuerte indicador de la poca representatividad de este resultado como muestra, no obstante las cifras son: en el 65% de los casos hubo respuesta positiva y en el 35% negativa.

En todo caso, aquí cabe nuevamente las consideraciones de la contextualización de los resultados sobre la heterogeneidad de los talleres de cada una de las comunidades en la que generalmente el mayor conocimiento sobre los precios se da en unos pocos dentro de la comunidad.

Importante entender que el mayor nivel de conocimientos en estos aspectos, tomado en el trabajo, se considera apenas básico dentro de los compradores internacionales, lo que se aprecia en los siguientes resúmenes sobre comentarios de algunos de los compradores internacionales invitados a Expoartesanías 2006:

Ha tenido algo de problema pues no hay precio mayorista. Kevin Marks, gerente DKM, Estados Unidos.

No tienen precios, ni catalogo, para ventas posteriores por volumen. Los descuentos apenas rondan el 3%. Al contrario de lo que cabría esperar no tienen experiencia para un aumento en sus ventas. Roberto Lucci, propietario, Roma, Italia.

¹⁸ Incluso en varios casos no se tenía información al respecto por la precariedad de las comunidades en cuanto a su organización y conocimiento de sus procesos productivos, tiempos y movimientos e insumos por unidad. Lo cual no permitía al entrevistado avanzar información en este aspecto.



Los precios y sus descuentos limitan el mercado donde los podría colocar. Ponen el precio según precio final en el exterior y así no se puede trabajar. Gerry Gold, Barracuda, Toronto, Canadá¹⁹.

Por no decir de lo que consideramos básico y es el precio adecuado y su seriedad:

Otros proveedores, que no son de Expoartesanías, no han tenido ninguna seriedad con el precio variándolo una vez se ha acordado y hecho el pedido, lo cual ha hecho que desista de estos y sus productos y restringe mucho la confianza sobre los proveedores artesanales a pesar del buen producto encontrado. Mambrú, Nancy Caballero, Quito, Ecuador.

Capacidad de entrega. Este elemento resume muchas de las características y requisitos que deben tener las comunidades para poder ser exitosas y mantenerse en los mercados, en especial los de exportación y es un componente aun mas importante en el mercado de USA, dado que los principales importadores de artesanías se conocen entre sí y una falla no solo repercute en el artesano si no en toda la imagen del país. La capacidad de entrega en estos mercados no solo se refiere a los volúmenes requeridos, si no, a entrega como mínimo en los tiempos acostumbrados en sus estándares, a los precios establecidos y con la calidad determinada, dentro de la cual a mas de los atributos ya mencionados, se encuentra el de la estandarización básica²⁰ en cada pieza y en cada pedido subsiguiente de las mismas.

Volúmenes. Dados los tamaños de los mercados las escalas de demanda son de otros niveles, diferentes a las que usualmente se manejan en el país, por lo cual el camino para enfrentar tal reto pasa por la asociación de los productores, la capacidad de las comunidades de trabajar juntas en procura de abastecer una producción de mayor tamaño, al de la de cada uno de los talleres artesanales que la componen. Se hace referencia a esta solución pues en la mayor parte de las comunidades los talleres son de menor escala, muchas veces unipersonales o de 4 ó 5 miembros familiares. En varias comunidades el surgimiento de artesanos, mas bien artesanas líderes, que se encargan de colaborar con la comercialización cuando esta excede el ámbito de la vereda o la capacidad de los talleres individuales, es la solución que estas comunidades han venido implementando y que bien vale la pena estudiar a fondo como elemento de cohesión y de capacidad asociativa. No obstante en la inmensa mayoría de los casos a pesar de ser un principio de solución al volumen, no lo es a la necesaria estandarización. Igualmente el espíritu de colaboración brilla por su ausencia en la mayor parte de las comunidades, incluso en muchas donde a pesar de trabajar en asociaciones sigue presentándose un carácter egoísta o de desconfianza. Y se aprecia que permea la relación entre los grupos o talleres familiares, la tradición de individualidad que ha regido el desarrollo de la comunidad artesanal y en muchas regiones la caracterización de la

¹⁹ Tiene establecimiento al público y mercado mayorista no solo en Canadá, si no en Estados Unidos.

²⁰ Es claro que no se está utilizando el término en las mismas condiciones que regularmente se utiliza, pues una de las cualidades de los trabajos artesanales y los hechos a mano, es precisamente el de que cada uno es una pieza con sus propias particularidades, sin embargo en estos mercados son mas exigentes en cuanto a las variaciones, estas no pueden ser sustanciales y en cada caso esperan que se mantengan características comunes básicas iguales.

personalidad de sus habitantes, que son arraigados perfiles que hay que superar. Así se ve inclusive en el testimonio sobre comunidades organizadas como Tibana:

“Tienen una líder fuerte y reconocida, la cual permanentemente asiste a eventos ... y consigue permanentemente contactos comerciales.

Están organizadas y produciendo un promedio de 400 productos de buena calidad al mes. No trabajan conjuntamente procesos como el tinturado, sino que cada artesana lo realiza en su casa, por lo que con alguna frecuencia tienen dificultades con los proveedores por diferencias de color entre los productos.

Aunque se encuentran asociadas, al interior de la organización se evidencian dificultades entre algunas de las artesanas, lo que dificulta la toma de decisiones y hace más lentos los procesos.” Leila Marcela Molina C.

La diversidad aun dentro de las mismas comunidades dificulta generalizar los resultados de esta la primera aproximación plasmada en este documento, lo que reafirma la necesidad de un trabajo previo con las comunidades y el requerimiento de encontrar mercados y canales de comercialización diversos y acordes con las capacidades, ventajas y falencia de cada caso, esta necesidad se aprecia mas claramente al analizar el caso de Raquira, sobre las entrevistas y la información enviada por los diseñadore , en el desarrollo de do oficios, alfarería y cestería, en la misma comunidad:

Alfarería	Cestería
<p>“ 4 talleres y 22 talleres individuales en las veredas”, “es un cluster” hay 2 mayoristas de los cuales 1 “compra en verde el 60% de la producción” y el la quema.</p>	<p>"tienen talleres individuales pero trabajan unidas .La asociación de Caminos Veredales agrupa varias veredas de Raquira y vereda de Tunes, no hay control de calidad, no hay autoridad"</p>
<p>"Los Talleres individuales 1 persona con 1 ayudante. Gran población artesanal flotante que permite aumento en la producción." "No obstante hace falta un camino por recorrer para la consolidación de muchos talleres y la organización."</p>	<p>"No tienen producción regular, es labor secundaria son amas de casa con labores de campo. No todas dominan la técnica, lo cual limita la capacidad de producción , según diseño del producto."</p>

" A un que son pequeños tienen buena posibilidad de producción." "Cada uno con capacidad de 500 a 1500 piezas mes"."Problemas de estandarización."	"Baja capacidad 4 piezas diarias por taller, si son de baja complejidad".
Producción permanente. "No hay inventario exclusivamente de acuerdo al pedido"	"Si puede haber inventarios por saldos. Puede haber épocas en las que no hay producción"
"No tienen cultura de asociatividad, son envidiosos"	"No hay envidias...Hay una buena líder"

Tiempos. La entrega de pedidos dentro de los tiempos a los cuales están acostumbrados los mercados hace aumentar los requerimientos, cuando como ya vimos, los volúmenes de los pedidos se miden en escalas mayores. Con indicar que para los volúmenes normales de estos mercados los tiempos de entrega esperados son de 1,5 meses y que los del país fluctúan alrededor de los 6 meses, ya lleva a la necesidad de observar las limitantes que las características mencionadas de la producción artesanal, imponen sobre esta variable. Las limitantes de la capacidad económica para contar con un capital de trabajo que permita los márgenes de producción o de inventarios para el cumplimiento de los tiempos, igual que en muchos casos los de las materias primas, que tienen limitantes de por sí, que no permiten los volúmenes en los tiempos requeridos o aun los culturales, que hacen que en muchas comunidades y regiones no se perciba las consecuencias del incumplimiento, en especial en los mercados mas sofisticados y con mayor razón en aquellos donde la cultura de sus poblaciones le otorga un alto valor. Es aquí especialmente donde se encuentran perfiles diferentes en las comunidades pequeñas rurales y en las étnicas, que requieren de apoyos y aun de mercados, para la comercialización que no se ajusten a los requisitos generales de los mercados de exportación. Igual pasa con una importante cantidad de artesanos sin tradición, que han surgido, según la información recopilada para este trabajo, no solo en algunas comunidades rurales, si no en muchas urbanas.

En este aspecto el canal Ferial puede y ha tenido un impacto importante en las comunidades de este grupo¹² - dado el grupo no se presentan estadísticas²¹ -, puesto que este canal exige la venta de volúmenes en corto periodo de tiempo y además la capacidad de contar con los ellos en un periodo preestablecido e inamovible.

21 Este grupo esta constituida en una gran mayoría de estas. Al trabajarse con comunidades cuyo objetivo "entregable" en alguna forma la hacia participe de los productos para Casa Colombiana o en las Ferias de Artesanías de Colombia.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



Otros. Algunos de los otros requisitos para acceder exitosamente a estos mercados, se tocan someramente en alusión a las características de las comunidades y su posibilidad de cumplirlos, entre estos la capacidad de entender los mismos requisitos, las diferencias básicas de negociar con estos mercados frente a los clientes tradicionales, y, los de logística para el cumplimiento en la entrega en las condiciones ya mencionadas y el reconocimiento del pago, a mas de aquellos de post venta.

Capacidad de comprensión. Es fundamental bien sea a través de un intermediario, como es el caso de Raquira en la alfarería o de un “trader” o si se ha logrado un contacto directo de algún líder artesanal, que tenga una mayor capacidad y elementos de lectura de la necesidades de la contraparte. Aun teniendo esta mayor capacidad por parte de quien este efectuando el contacto, y en especial cuando es un “trader” quien hace la intermediación o el líder, es necesario que la comunidad o los talleres involucrados entiendan las implicaciones de entrar en este tipo de mercado, pues es fundamental para consolidarlos. No es la primera venta la que abre el mercado, si no las siguientes, cuando el producto ya ha llegado al consumidor. Así ya no solo basta con entender lo que podríamos llamar “los fundamentales” que son los elementos ya analizados , si no el cumplimiento de normas comerciales, como las de; condiciones de trabajo “el ambiente sano”, “el trabajo de menores”, “la explotación de los trabajadores”, o los requisitos que podríamos denominar de protección a los compradores y su sociedad como los de “trazabilidad” , los “fitosanitarios”, los de cumplimiento de normas ecológicas de estos mercados, como el uso de materiales vedados a su explotación en estos países. Sin al menos tener los elementos para entender lo que implica la ampliación de sus mercados a estos, por parte de las organizaciones de los artesanos y de ellos mismos, la permanencia y el éxito buscado serán difícilmente logrado. Y en este aspecto la mayor parte de las comunidades analizadas tendrían todavía un camino por recorrer. Al igual que en los otros elementos es necesario hacer la salvedad de que hay que cuidar las generalizaciones, así en muchas de las comunidades se encontraron testimonios de los asesores, sobre talleres organizados que ya están exportando como un taller de Sogamoso, dos de Punta Larga, uno en Duitama cuya producción es mayoritariamente para exportar y en Raquira con su esquema particular.

Requerimientos Logísticos. Están incorporados en la posibilidad de la transacción misma, como en el cumplimiento de los demás requisitos de esta. Los primeros, los de la transacción misma, en buena parte tienen que ver con la organización empresarial y el sentido de negocio de los artesanos: las condiciones para la comunicación, con el exterior, la comprensión de los contextos de estas, los requerimientos burocráticos de trámites de exportación, de transferencias de dinero, de requisitos de empaque, etc. Necesitan de una capacidad empresarial, bien sea que muchos de ellos se efectúen a través de un tercero o no.

El idioma es un problema para la comunicación. Kevin Marks, DKM, USA

Hasta ahora los pedidos los habían entregado en Cali, una cooperativa de Timbio, el próximo necesita que lo exporten y no ha sido fácil. Kevin Marks.

En el grupo entrevistado de compradores del exterior, igualmente sobre el manejo de la consolidación de los “invoice” y los fletes, hubo comentarios de sobrecostos e ineficiencias.



Los otros requerimientos logísticos. Son una serie que abarca desde la comprensión de las condicionantes y condiciones locales y regionales, como es el caso del transporte, hasta entender que para muchos productos y mercados la responsabilidad sobre el producto y la transacción, no termina con el cierre de la misma una vez entregado y recibido el pago, si no que existen toda una serie de posibles requerimientos de post venta para los cuales tiene que estar preparado y tener los mecanismos para soportarlos.

3. APOYOS A LA COMERCIALIZACIÓN.

3.1 El Desarrollo Comercial Dentro de la Estrategia de Artesanías de Colombia.

Entendiendo la evolución comercial ó mejor de los apoyos a la comercialización de Artesanías de Colombia, a lo largo de la década pasada y primeros años de esta, dentro del desarrollo del sector expuesto en el capítulo inicial, se aprecian que estos que son un elemento necesario de acercamiento al mercado, se enlazan mas como una parte de la cadena de apoyo a una estrategia y herramienta central basada en la introducción del diseño y la innovación.

Eventos Feriales. El énfasis de los apoyos e centra en eventos Feriales, los que una vez posicionados, permiten un incentivo poderoso para que la comunidad asuma el cambio que implica la estrategia aludida, aceptación difícil dadas las características ya explicadas del sector. El propio énfasis en la tradición, los mismos elementos que propiciaron el alejamiento del sector y su decaimiento en la segunda mitad del siglo pasado, surgen cuando se trata de introducir los conceptos de diseño e innovación. El contraste del artesano sabedor y conocedor de su oficio, de la tradición e identidad, enfrentado a los profesionales de Artesanías que buscaban transmitir la ampliación de las posibilidades, les parecía un contrasentido.

Al observar el procedimiento para la participar en los eventos feriales de o apoyados por Artesanías de Colombia, con esta óptica, se nota claramente que hacen parte de un proceso en el cual los artesanos hayan la razón de ser de la incorporación del diseño en sus productos y de la innovación en su oferta, así no es el evento ferial como hecho comercial, es la culminación del proceso de diseño e innovación del producto expuesto. Hace parte de un proceso y una tecnología que corta el círculo vicioso, transformándolo en uno positivo que se refuerza así mismo, en el que el artesano ve directamente la reacción del mercado a sus productos y a su vez, los compradores y aun aquellos que solo asisten por curiosidad, rompen la idea de los productos artesanales que ya no concuerdan con su estilo de vida, apreciado así la artesanía. Igualmente participar en un evento comercial con estas características y con posibilidades de efectuar ventas importantes, da el incentivo adicional para que sea posible

implementar la estrategia y lograr el interés de las comunidades para trabajar con Artesanías, en diseño e innovación y apropiarse de las enseñanzas y la dinámica que esta introduce.

Canales de apoyo comercialización de Artesanía de Colombia

	2005		2006	
	Artisanos Participantes ^{4/}	ventas \$ mll.	Artisanos Participantes	ventas \$ mll.
Eventos Feriales ^{1/}	4.600	12.326	5.287	12.064
Almacenes	200	627	260	630
Exportaciones ^{2/}		691		693
Vtas institucionales		635		1.118
Canales virtuales	40	0	70	0
Otros ^{3/}		65	500	126

1/ No solo las organizadas por Artesanías, si no en las que apoya o participa, las vtas hace referencia a vta de artesanía.

2/ tanto las efectuadas directamente, como los negocios logrados en Expoartesanía.

3/ Ventas catalogo BanColombia y servicios apoyo a la exportación, show room diferente a institucional

4/ Difiere de stand o de taller, numero de artesanos que participan (+de 1 por stand) en eventos feriales.

Nota: algunos de estos datos en especial el valor de ventas son aproximados e infravalorados, dado que no se recopiló información en muchos eventos, pues esta no hacia parte el objetivo del proyecto.

La Red De La Subgerencia Comercial.

Almacenes. Se basa en sus almacenes, los cuales proporciona conocimiento directo del mercado desde y permite a los artesanos participantes en Casa Colombiana y en sus colecciones, contar con un canal de comercialización permanente. La infraestructura esta enfocada para atender un perfil específico y alto de cliente, derivado de las ventajas que tiene este tipo de consumidor de ser consecuente con el énfasis en el aumento de valor percibido e innovación que lleva la estrategia. Así los almacenes se enfocan sobre este mercado y deben servir como prueba, sobre el diseño como elemento apropiado por el sector y ayudar en forma definitiva a orientar y evaluar este esfuerzo. No obstante su impacto sobre la comunidad artesanal es relativamente restringido, al observar el numero de artesanos que se beneficia directamente de este canal y la rotación de los mismos, mas si se toma en cuenta que es este mismo grupo de artesanos a quienes surten otros canales de comercialización de la subgerencia, las exportaciones y las ventas institucionales.

Los almacenes sirven como ventanas hacia el mercado objetivo señalando por Artesanías, los eventos feriales al ser masivos y puntuales, desde el punto de vista de la comercialización, presentan ciertas limitantes para la percepción del mercado y para apoyar la reacción y adaptación de la producción artesanal a estos, en tanto que los canales permanentes logran una mejor percepción y señalan al artesano los requerimientos , ya no solo en términos de



producto, si no de organización y otros elementos que se necesitan para abastecer los mercados de manera permanente y consolidarlos.

Las exportaciones. El otro mercado que ha definido la Empresa como objetivo, es definitivamente el mercado más sofisticado y complejo como lo hemos visto. Lo cual limita aun mas el numero de artesanos que pueden beneficiarse de los canales que suministra Artesanías de Colombia para alcanzar los mercados externos, al mismo tiempo la propia complejidad ha permitido una mayor gama de posibilidades de apoyo y por lo tanto flexibilidad para encontrar esquemas, que pueden apoyar y disminuir estas dificultades para el artesano. En general no ha sido Artesanías quien directamente entra en contacto con el mercado extranjero, dejando a otros actores del sector asumir esta función, mas bien aportando elementos que permiten que estos otros puedan cumplir con ello, las franquicias o la canalización de productos hacia los almacenes en Europa, el apoyo en servicios que permiten mecanismos efectivos para solucionar los problemas de desconfianza entre comprador y vendedor ó los de cumplimiento y tramite, sirviendo de “creador de mercado”²², es decir cumpliendo una función que permite que una demanda y una oferta se puedan encontrar y realizar el negocio. Con lo cual en efecto hace transparente para el artesano muchas de las complejidades de este mercado y podría permitir que un mayor numero de ellos lleguen a tener acceso a estos.

Las ventas institucionales. Son un medio que tiene elementos comunes a los dos canales ya mencionados, ferias y almacenes y como se aprecia en el cuadro, es un canal en el que Artesanías ha encontrado en el último periodo una posibilidad importante de apoyar las ventas del sector, sobrepasando el año pasado por mucho las de los otros medios de la subgerencia comercial. Su característica de ser intermediaria con un cliente final, con el que artesano no entra en contacto directo, la comparte con los almacenes, al mismo tiempo al generar compras en volumen y en los casos mas exitosos masiva; la acerca mas a las ferias donde el artesano vende en el evento una parte sustancial, si no toda, su producción, generalmente comparten la venta puntual, esto es, al igual que en las ferias se vende en un solo momento para algún evento de la institución que lo adquiere. A diferencia de los almacenes puede ser una compra voluminosa de un solo cliente ó, utilizar canales masivos a través de un solo ente, que ya tiene un mercado cautivo y mecanismos de creación de mercado (solución de trámites y superación de desconfianza, etc.) que generan demandas no puntuales de colocación permanente, similares a los almacenes, pero con medios de mercadeo virtuales que permiten el acceso a mercados muchísimo mayores aumentando la posibilidad de ventas, en ciclos mucho mas cortos de colocación; cambio de productos al final de un periodo de meses o semanas y reinicio del ciclo. La utilización de estos canales podría facilitar una ampliación del numero de artesanos que se beneficie de ellos, aumentando sustancialmente la lista de proveedores, siempre y cuando se les apoye para que puedan cumplir con los requisitos que este canal exige, capacidad de producción o inventarios que abastezcan una demanda puntual grande, en un caso, y capacidad de “suministro a tiempo” o

²² Market maker



inventarios que pueda responder a una demanda importante durante un tiempo corto, para luego innovar y volver a colocar ó de rotación de artesanos con nuevos productos que permita mantener la demanda de estos mercados, logrando así también ampliar la base de artesanos beneficiados por este canal.

Otras Posibilidades

Canales electrónicos. Es importante resaltar las posibilidades comerciales del SIART con un mercado virtual en ciernes. Pues conjuga y potencia aquello que logra la venta institucional, a través de empresas que ya han consolidado la posibilidad de llegar a un mercado masivo y aquello que se mencionaba como “creador de mercados” en el aparte de las exportaciones, es un camino que a través de el llamado e-commerce, podría lograrse en la pagina web de Artesanías, la que ya posee elementos importantes para conformarlo. No obstante este canal tiene sus propias exigencias y requerimientos, que tendrían que ser desarrollados muy cuidadosamente, en especial al ser Artesanías de Colombia quien proporciona el espacio virtual para lograrlo, entre otros surgen nuevamente la posible necesidad de resolver aparentes disyuntivas, al fungir de promotor del sector y también de actor, frente a otros probables beneficiarios comerciales de este mecanismo, los que con su exitosa utilización son los que generan este mercado y la gran expansión de las posibilidades para los artesanos.

4. NECESIDAD DE AMPLIAR LOS APOYOS

4.1 Los De Artesanías de Colombia.

Los resultados de la primera parte del trabajo sobre la comercialización del proyecto de Diseño e Innovación Tecnológica aplicados al proceso de desarrollo del sector artesanal colombiano ARTESANIAS - SENA – FONADE, señalan que la realidad de la mayor parte de las comunidades, en su preparación y limitantes frente a las exigencias de estos, e incluso de los propios objetivos de una gran cantidad de artesanos, no les permite su acceso permanente y creciente a estos mercados, adicionalmente a una parte de ellos no les interesaría llegar a algunos de estos, así que una gran parte de la comunidad artesanal precisa de un apoyo mas efectivo, en los mercados internos de otros niveles de capacidad, requerimientos y gustos. Lo cual señalaría la conveniencia de sofisticar la comprensión y localización del mercado o más bien de los mercados, llevarla a una siguiente etapa en su evolución como objetivo, las segmentaciones de mercados.

Si vemos dentro del mercado de las artesanías, las ventas de exportación son limitadas²³ y los requerimientos a los artesanos son los más exigentes. Las características de los mercados, contrastan con la capacidad, preparación y comprensión de sus implicaciones, de la mayor parte de nuestra comunidad artesanal, entonces surge una coyuntura en la que en este aspecto es parecida a la de hace varios años, para proseguir al siguiente estadio y darle una nueva o más bien mayor dinámica a todo el sector, se requieren nuevas estrategias. Seguir construyendo sobre lo logrado²⁴ es indispensable pero ya no suficiente. Surge la conveniencia de estudiar y entender, la amplia variedad que tiene el mercado interno, su segmentación, su capacidad de compra, el seguimiento de las necesidades cambiantes de cada uno de estos, de las diferencias regionales de gustos y posibilidades, etc. Haciendo factible para las comunidades artesanales aprovechar su propia evolución e identidad dentro de cada mercado y acercando las exigencias que de cada uno a su propia capacidad de respuesta, por lo tanto es menester, plantearlo claramente dentro de este escrito, como elemento a considerar dentro de las posibilidades de evolución y énfasis en la estrategia de Artesanías de Colombia, para cumplir su objetivo de promoción y progreso de los artesanos y su sector.

4.2 Otros no Artesanías.

De los cuadros de artesanías y de las estadísticas del sector, así como de la información sobre la comercialización de los productos en las comunidades escogidas queda claro, que la mayor parte de las ventas de estas comunidades se efectúan por fuera de los canales de comercialización de Artesanías de Colombia. Igualmente que las ventas que sustentan estas comunidades, son aquellas de nivel veredal, o municipal y atendiendo los eventos regionales, incluso en los talleres rurales o semi urbanos la venta en la puerta del taller o de la vivienda aparece como la primera dentro de las respuestas de la pregunta sobre comercialización.

Sin embargo también se aprecia que estos canales y la manera como el sector los está abordando son insuficientes, para sostener su crecimiento y aun que parezca contradictorio explicaría los resultados de expansión de la actividad de estas comunidades y al mismo tiempo de aparente limitación como fuente de sustento

²³ Se aprecia claramente que de las ventas realizadas mediante o con el apoyo de Artesanías de Colombia, apenas el 3% corresponde a exportaciones e igualmente, las exportaciones totales de artesanías no son más que una fracción pequeña de las ventas nacionales, ya en el censo artesanal se registraba que solo el 1,3% de los talleres exportaban. Con su dinámica ocurre otro tanto, como se aprecia en el cuadro de canales de apoyo a la comercialización 2005, 2006 y como lo indican las estadísticas de exportación de artesanías del DANE que en 1993 fueron U\$38,3 millones y 2006 U\$47,9 millones.

²⁴ No solo en la importancia del apoyo al diseño e innovación como elemento indispensable para mantener su vigencia como suministrador de los bienes de uso que requiere y demanda la sociedad, si no el actuar sobre los mercados de exportación por sus ventajas de jalonar todo el sector y mantenerlo vinculado hacia las grandes tendencias de los mercados.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



económico de muchos de los artesanos y localidades. Así se aprecia que al indagar sobre su tradición y su futuro, se encontró en muchos casos que su actividad databa de unos años, lo que demuestra una dinámica positiva en este grupo de comunidades, igual el surgimiento de líderes dentro de las comunidades, cuya función primordial ya no solo es la organización o coordinación de la comunidad, si no la búsqueda de mercados que van mas allá de los de su propio entorno, arroja importantes luces y muestra una dirección hacia la cual se debe avanzar en el apoyo a la comercialización de estas comunidades. La capacitación de estos líderes como facilitadores para la comercialización de los productos de sus propias comunidades.

El otro canal que surge en la información suministrada sobre las formas de venta más utilizadas en varias comunidades son las ferias regionales, no obstante igualmente allí aparentemente no hay una dinámica de avance como la lograda por Artesanías en sus eventos, por lo tanto parecería adecuado buscar las formas de apoyar estos eventos para que tengan un mayor desarrollo y se conviertan en soportes más dinámicas de la comercialización de las artesanías propias de su región y más importante, posibilidades para las de otras regiones. Ampliando así la oferta a los mercados propios y tal vez logrando el ciclo virtuoso que se ha venido dando dentro de las ferias de Artesanías de Colombia, igualmente facilitando a los artesanos locales la posibilidad de actuar en un entorno de mayor competencia y de tener las ventajas de un medio que le permite compararse y vislumbrar otras opciones, no solo de su producto, si no de elementos de precio, organización y presentación en condiciones que le permiten hacerlo adecuadamente, es decir con capacidad de cumplir los requerimientos para que la incursión en cada uno de los mercados les permita ser exitosos dentro de estos.

5. APRECIACIONES FINALES

La escala de la proximidad geográfica y cultural, podría ser una buena medida para enfocar muchos de los apoyos a la necesaria ampliación de las posibilidades de comercialización de estas comunidades, dada la diversidad en su estadio de desarrollo como unidades productivas artesanales. Esto permitiría una evolución acompañada de los cambios necesarios para mejorar su eficacia y su eficiencia frente a los requerimientos del mercado, como bien lo pretende el Proyecto Empresarial de Innovación y Desarrollo Técnico DISEÑO E INNOVACION TECNOLOGICA aplicados en el proceso de desarrollo del sector artesanal, del que hace parte este capítulo, pues al tiempo estos mercados son no solo más cercanos, si no génesis de las propias comunidades, con lo cual cabría esperarse que los avances en los cambios respectivos se facilitarían al estar más cerca a los requisitos que el mercado les exige para ser exitoso en y crecer en él, para en el futuro adelantar en su preparación y eficiencia y proseguir a mercados más amplios. No



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



obstante ser casi obvio que las posibilidades en la región respectiva son su base de crecimiento y que allí están sus mercados y que hay cada vez un mayor número de participantes en la comunidad artesanal que requieren salida a sus productos, parecería insuficientes para ello los propios apoyos que hoy en día tiene Artesanías de Colombia y en muchos casos los otros canales comerciales, lo cual lleva a la necesidad de actuar no solamente sobre las unidades productoras en su organización, capacidad, productos y comprensión del mercado, si no en los propios canales comerciales y apoyos a estas comunidades, de forma que la ampliación del mercado no solamente se de desde la oferta, si no desde la propia demanda.

Haciendo énfasis en la ampliación al acceso de toda una serie de facilidades que de las que ya dispone Artesanías, como su tecnología ferial para aplicarla en las ferias regionales, o la utilización del SIART para crear un mercado virtual permitiendo la mayor cantidad de participantes, igualmente las posibilidades de emplear con mayor énfasis sus conocimientos sobre las comunidades y sus procesos para ampliar sustancialmente la base de los proveedores de sus almacenes y también la de sus ventas institucionales, el apoyo a las facilidades de “market maker” en los mercados de exportación, para que cualquier artesano o comunidad con los contactos pudiera solucionar al menos los problemas de desconfianza y logística para el cierre de su venta, lo cual igualmente sería una poderosa herramienta para apoyar un mercado virtual desarrollado en el SIART, su cercanía con las comunidades y sus procesos para apoyar a los líderes artesanales y orientar su actividad como facilitadores en la comercialización de los productos de estas y en la transmisión de los requerimientos de los mercados, la profundización en los convenios con las organizaciones sociales y gubernamentales locales que en buena hora ha venido desarrollando, entre otras, permitiría una multiplicación sustancial en el número de artesanos y comunidades que tendrían un soporte y canales adecuados en la comercialización de su producción, en los mercados en los cuales la pueden colocar en montos y volúmenes para mantener una dinámica que favorezca el desarrollo de los artesanos y su bienestar a largo plazo y un sector económico de creciente importancia.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



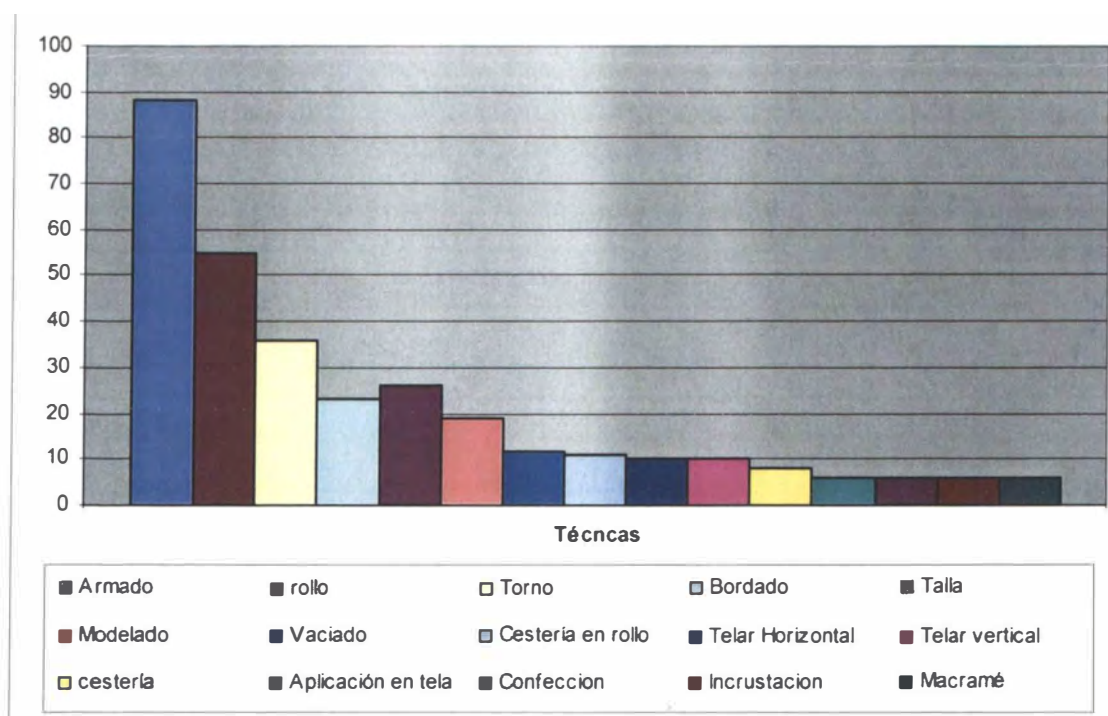
6. ANEXOS

ANEXO
CUADROS BASICOS
COLECCION CASA COLOMBIANA 2007

51 Localidades con las que se trabajo en la Colección Casa Colombiana 2007

Arcabuco	Girón	Sampués
Armenia	Guacamayas	San Agustín
Barichara	Itsmina	San Andrés de Sotavento*
Barrancas	La Chamba	Santa Martha
Barranquilla	Leticia	Bonda
Bogotá	Manizales	Santa Rosa de Lima
Carmen de Viboral	Mitu	Silvania
Cerinza	Mompox	Soledad
La Chamba	Morroa*	Tello
Chia	Nazareth	Tibaná
Chimichagua *	Neiva	Tipacoque
Chorrera	Nobsa	Tolú
Colosó	Palermo	Turbo Vereda La Piña
Curití	Pasto	Ubate
Duitama	Pontezuela	Usiacurí
Fonqueta	Punta Larga	Utica
Galapa	Ráquira	Vereda Ruche
Sogamoso		Villa Maria

15 Técnicas mas Utilizadas en la Colección.



La colección se desarrolló un total de 462 referencias distribuidas en 8 espacios o ambientes

- Andes, Jardín: 41 referencias.
- Albor, Alcoba principal 40 referencias.
- Onda, Alcoba infantil 46 referencias.
- Tierra, Sala, recibidor y estudio 82 referencias
- Agua, Baño 40 referencias.
- Solar, Comedor 53 referencias.
- Viento Cocina 70 referencias.
- Luna, Joyería y accesorios 90 referencias.

Nota: Para esta asesoría no se incluyó joyería .

ANEXO
RESULTADO COMERCIAL PABELLON CASA COLOMBIANA

CUADRO 1

Percepción del resultado comercial sobre los productos por localidad productora
Entrevista en el Pabellón Casa Colombiana durante Expoartesánias 2006, en los días 14 a 17 de Diciembre.

LOCALIDAD	PERCEPCION	NIVEL DE EXITO PERCIBIDO		
		Bueno	Bajo	medio
Chía, Fonqueta	se perciben como costosas no han despertado interés		1	
Cauca, Guangüi	muy buen aceptación no solo interes si no venta efectiva de la totalidad			
Bogota, Tapetes	mucho interés pero problema con el tamaño no permite venta efectiva			
Sta Rosa de Lima	percibidos como costosos		2	
Gucamayaz	el asesor no tenia información			
San Pués (a)	no muy bien posible problema de volumen del mueble en especial mecedoras			2
Tipacoque	interés que se traduce en ventas efectivas	2		
Tibana	buna aceptación han tenido ventas	3		
Cerinza	muy bien sus ventas , el precio esta bien realcionado con el valor percibido	4		
Curití	comercialmente aceptable, hay inquietudes con el color y su resistencia al mugre(colección cuarto niños),lo que ha evitado mayores ventas			3
Colosó	interes pero no se traduce fácilmente en ventas percepción de costo			4
Cereté	ha tenido buena aceptación y ventas	5		
Barichara	el asesor no tenia información			
Neiva	poco interés , el producto es totalmente nuevo y el publico no lo ha asimilado		3	
San Agustin	no ha habido interés		4	
Girón	han causado mucho interés e impacto positivo, pero dado que son de alto pecio, su mercado es muy restringido.	6		
Amazonas	el asesor no tenia información			
Turbo	bajo interés		5	
Pontezuela	buen acogida del público	7		
Pontezuela (b)	bien comercialmente mayor valor percibido bajos precios			
Duitama	primer producto las personas preguntan pero por costos no ha habido ventas y segundo producto, el publico le da poco valor percibido		6	
Barranquilla	varios productos solamente el movil a tenido salida los demas no.		7	
Galapa.	No ha habido interés		8	
Soledad.	Muy buena acogida, interés que se traduce en ventas	8		
Tolú	bien valor percibido alto, se nota que el flujo de personas no es muy comercial	9		
Arcabuco	no ha despertado mayor interes comercialmente		9	
Nobsa	comercialmente hasta ese momento no despertaba mayor interés		10	
Nobsa (C)	comercialmente bien, con mucho potencial	10		
Tibana	Muy buena acogida comercial	11		
Raquira	Comercialmente han tenido gran acogida, "perfecta".	12		
Sogamoso	Éxito comercial	13		
Ubate	bien comercialmente no cierran mas venta pues no hay inventario para entrega	14		
Punta Larga	la gente muestra interes pero no concreta venta			5
Nazareth	Comercialmente bien	16		
TOTALES		16	10	5

TOTAL INCLUYENDO SIN INFORMACION 33

a) se tomo la percepción última,3 días despues, de que habia indicado que percibia interes y relativas ventas

b) Son dos diseñadores diferentes

c) diferente taller y producto, diferente asesor

CUADRO 2

Extracto del capítulo

Análisis del Comportamiento Comercial la Colección Casa Colombiana Colección Casa Colombiana 2007. Naturalez, Cultura e Industria Artesanal

En esta ocasión cada uno de los espacios contó con el liderazgo de dos asesores en Diseño para su promoción y divulgación, esta experiencia se retoma como insumo para constituir aspectos relevantes en la percepción de los productos por parte del numeroso grupo de visitantes y compradores que nos acompañaron en la exhibición.

Para esta evaluación se resumen los criterios generales recibidos por el público que conducen a determinar las variables de aprobación y baja aceptación de nuestros productos por parte del grupo objetivo que visita la pasada feria.

Productos con un buen comportamiento comercial

1. Su apariencia general produce un alto y positivo impacto
2. Se aprecia y es evidente su excelente calidad tanto de materia prima como en el manejo de los diversos oficios y técnicas artesanales
3. Tiene un alto valor percibido y su precio es acorde con la expectativa
4. Su diseño está basado en dimensiones y proporciones acordes al público visitante
5. Es muy positivo dar a conocer los referentes de diseño de piezas tradicionales utilizados en la colección
6. Se tiene un buen manejo de color por producto y por espacio
7. Es muy asertiva la exhibición, la distribución por espacios de la Casa hace que el producto tenga una mayor identificación y apropiación con los hogares cotidianos
8. Es clara la diferenciación con respecto a productos que pueden estar supliendo la misma necesidad

Productos con un bajo interés por parte del público

1. Algunos productos no cumplen totalmente la función que se está planteando en la exhibición, aunque siempre se le da la información del uso inicial con que se planteó el diseño del producto el cliente asume que algo falta.
2. Su valor percibido es medio y su costo tiende a no ser aceptado por el público por ser muy elevado.
3. Su diseño responde una tendencia actual, pero algunos clientes buscan dimensiones y proporciones específicas para sus necesidades y espacios particulares.
4. Especialmente los productos accesorios son referencias de compra por impulso y el no tener disponibilidad de entrega inmediata afecta su comercialización.
5. En algunas referencias, no es muy clara la diferenciación con respecto a productos que pueden estar supliendo la misma necesidad inclusive en la oferta de la misma feria.
6. La exhibición se puede ver saturada e impide una buena apreciación del producto por parte del observador.
7. Puede faltar información, ya que el cliente percibe el producto como NO vendible, se piensa que toda la exhibición hace parte del concurso de Diseño, ya que ingresaron a mano derecha directamente a él.
8. Algunos productos pueden tener deficiencias visibles en calidad, especialmente en el acabado, y el cliente que asiste a la feria es muy exigente en este tema.

Planteamiento de estrategias para reforzar las cualidades positivas de los productos:

1. Mantener y reforzar la diferenciación de las piezas exhibidas a través de la exaltación de las técnicas artesanales y su óptima calidad.
2. Fortalecer la diferenciación del diseño de los productos, tanto formalmente como en los nuevos planteamientos de uso de materia prima y/o técnicas artesanales.
3. Conservar la vanguardia en el tema de tendencias de diseño en el sector artesanal
4. Fortalecer la permanencia de referentes tradicionales en la colección, para ampliar la perspectiva de identidad y apropiación con nuestras costumbres y tradiciones.
5. La exhibición general y por espacio se debe plantear estrechamente con la información de la cantidad, tamaño y apariencia de las referencias de producto a exhibir, proyectando un balance entre los dos temas forma de exhibición y producto, establecer un número ideal de referencias por espacio para permitir su mayor visualización.

6. Ofrecer mayor información a los visitantes para precisar la diferenciación entre: Concurso de Diseño, Colección Casa Colombiana y proveedores Invitados; con el fin de fortalecer la comercialización en el evento ferial de las referencias de producto de la Colección Casa Colombiana.
7. En cada referencia de producto ofrecer opciones de color y tamaño, acordes a las tendencias, proceso productivo y materia prima. (Teniendo la información del precio en el momento de la exhibición, se plantea de 2 a 3 opciones por referencia)
8. Fortalecer el nivel de calidad de los grupos artesanales participantes en la colección, hacerlos aún más participes del proceso incluso en la inversión del desarrollo de las referencias.
9. Continuar con la exposición a nivel de retablos de las fibras naturales, es una estrategia para consolidar las materias primas y sus técnicas.