

LA CASA DEL ARTESANO

ARTESANIAS DE COLOMBIA - MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO

Gerencia General

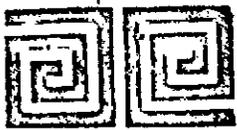
C - M E R C A D O

MERCADO: Es una reunión de personas que requieren artículos para satisfacer necesidades, que se denominan "Compradores" y de personas que ofrecen los productos que satisfacen las necesidades de los compradores que se denominan "Vendedores".

En el mercado existe libertad de oferta y demanda, es decir hay varios vendedores que ofrecen el mismo bien o producto y varios compradores que están dispuestos a adquirir ese bien ofrecido.

La artesanía forma parte del mercado, siendo esta un producto que se caracteriza muy especialmente por sus condiciones de fabricación, materias primas de que está elaborado, características de producción y por el acervo cultural que representa.

Hasta la aparición del industrialismo el mundo fue un inmenso taller artesanal, el hombre con la ayuda de pocos elementos y utensilios transformaban las materias primas que la naturaleza les ofrecía, confeccionando objetos para satisfacer sus necesidades primarias y por la suma de técnicas e intenciones decorativas apareció el arte popular.



- 2 -

La mayoría de los países, especialmente los industrializados, esta viendo desaparecer gran parte de ésta herencia de sus tradiciones; en Colombia, por fortuna, aún se conserva buena parte de éste legado histórico tan variado y rico en formas tradiciones e influencias.

La conjugación de los aspectos anteriores crea una demanda especial para las artesanias, demanda que se hace progresiva, por la diversidad de productos que se ofrecen al mercado, lo que naturalmente debe determinar condiciones especiales de calidad, acabado y duración que distinguan el producto y lo hagan competitivo en el mercado.

COMERCIALIZACION

La comercialización es una etapa importante en la organización de la producción y para entenderla mejor es conveniente ubicarla claramente en este proceso, el cual en términos generales esta constituida por las siguientes etapas:

- Planeación y diseño del producto.
- Fabricación.
- Costeo y determinación del precio de venta.



- 3 -

- Comercialización

Para producir un artículo, cualquiera que éste sea, debe saberse con exactitud el tipo de producto que se va a elaborar y en las condiciones que el mercado lo requiere. No se obtiene ningún beneficio en producir un artículo que el mercado no acepta por su poca o nula funcionalidad para satisfacer la necesidad para el cual fue creado, por su calidad, por el desconocimiento de su aplicación o uso, por su precio etc; lo que denota claramente que antes de producirse el artículo se hace necesario el conocimiento de cada uno de los factores anteriormente anotados, es decir conocimiento del mercado y sus características; quién necesita el producto, cuándo lo necesita, cómo lo necesita y dónde lo necesita.

La condición anterior puede ilustrarse con el siguiente ejemplo:

Un ceramista que toma la determinación de producir jarras para almacenar líquidos, en virtud a que se ha enterado o ha detectado la necesidad de este elemento en el mercado y sabe por la venta de productos similares o iguales que el artículo tiene éxito es decir tiene demanda. Elabora un diseño de la jarra y obtiene un producto que a su juicio esta bien terminado, es diferente y de gran calidad; sin embargo esta jarra a pesar de ser bonita y tener las cualidades anteriormente anotadas, no es un buen producto, debido a que es muy pesada



Gerencia General

- 4 -

por su tamaño y materias primas, lo que la hace infuncional; carece de asa, el canal por el cual vierte el líquido que contiene no es el requerido para este elemento debido a que el agua no fluye con facilidad a un vaso a otro recipiente sin derramarse.

Naturalmente esta jarra no tendrá ningún éxito en el mercado, por que no llena las cualidades que el producto requiere, debido a que no se ha consultado el mercado para detectar las características que un artículo como una jarra debe llenar para satisfacer las necesidades para lo cual fue creada y de ésta manera diseñaría produciéndola de acuerdo con este diseño.

Esta información reunida y analizada podrá conducir al fabricante a la elaboración de un buen plan de producción.

El conocimiento de los productos existentes en el mercado puede ser de gran utilidad para detectar las características del mercado por ello podemos ver:

- Historia de las ventas de los productos similares o sus títulos
- La historia del producto mismo al compararlo con otros artículos determinando ver si han tenido problemas de calidad que esten afectando las ventas, lo mismo que los cambios de la moda lo que determinan las preferencias del consumidor.



LA CASA DEL ARTESANO

ARTESANIAS DE COLOMBIA - MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO

Gerencia General

- 5 -

- Cuáles son los principales productos con los que es necesario competir.
- Quiénes son los principales clientes actuales y potenciales.
- Qué tipo de distribuidores venden mejor el producto en el mercado
- Cuáles son los costos de distribución del producto.

Cada una de las etapas de producción, es igualmente importante; no puede decirse que el diseño sea más importante que la producción, un producto bien diseñado pero mal producido no tendrá éxito, tampoco tendrá éxito un producto bien producido que no se sepa vender; de la coordinación y correcta relación de estas etapas dependerá el éxito de la gestión".

Analizando lo anterior concluye que la comercialización es la suma de esfuerzos que se llevan a cabo para transferir la propiedad de un producto, es decir es la operación de vender.

La venta requiere un conocimiento del mercado lo que es más importante un conocimiento verdadero de lo que se va a vender, es decir del producto.

Conocer un producto no solo es saber cuál es su tamaño, forma, peso, color y uso; conocer el producto implica además saber con exactitud el costo de producirlo para poder establecer el precio de venta, saber y de-



LA CASA DEL ARTESANO

ARTESANIAS DE COLOMBIA - MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO

Gerencia General

- 6 -

terminar las características y propiedades de las materias primas de que está constituido para evitar los daños en el artículo o en las personas que lo usan por la inadecuada escogencia de estos materiales; saber cuál es su duración y los atributos que lo hacen diferentes a los demás productos en el mercado.

Resulta difícil y comunmente imposible para el artesano o para cualquier otro productor establecer contacto directo con los consumidores debido al tiempo esfuerzo y recursos requeridos para trasladar los productos al centro del consumo, razón por la cual se hace necesario utilizar los canales de distribución, los que facilitan tal operación; los hay de varias clases y su uso depende de la naturaleza del producto de las condiciones de oferta y demanda y de la especialización que requiere el producto para su venta.

Las más comunes son:

- a- Productor-Consumidor
- b- Productor-Detallista-Consumidor
- c- Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor

El primer canal se utiliza cuando el fabricante dispone de un sitio para la venta de sus productos y se encarga directamente de su comerciali-



LA CASA DEL ARTESANO

ARTESANIAS DE COLOMBIA - MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO

Gerencia General

- 7 -

zación.

En el segundo caso el productor surte con sus artículos diferentes puntos de venta, en pequeña escala, para que estos vendan al consumidor final el artículo.

El último caso un almacén o distribuidor adquiere grandes lotes de producción para encargarse de la distribución a todos los niveles; es decir se concentra la actividad comercial en pocos clientes.

Es importante destacar que la distribución es una operación cuyo costo supera en la mayoría de los casos el costo original de la producción por los gastos en que incurre tales como: transporte, empaques, almacenamiento, mano de obra, impuestos, pagos de locales etc.

Sea cual fuere el sistema de distribución utilizado debe existir una permanente comunicación entre productor-distribuidor para que el productor obtenga la información del mercado que le permita analizar sus características, hábitos de compra del consumidor y en general las razones por las cuales el artículo es aceptado o rechazado en un mercado.

OSCAR GARCIA VELEZ
Director de Ventas