

# REVISTA INTERSEDES

REVISTA ELECTRÓNICA DE LAS SEDES REGIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
ISSN 2215-2458

VOL. XI, N°20 (2010)



ESTADO ACTUAL Y PROPUESTAS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN  
DE PRODUCTOS ARTESANALES EN EL CANTÓN DE POCOCÍ

MBA. ROSA JULIA CERDAS GONZÁLEZ

---

NÚMERO ALUSIVO AL 40 ANIVERSARIO DE LA SEDE DEL  
ATLÁNTICO

## **Consejo Editorial Revista InterSedes**

### **Director de la Revista:**

Dr. Edgar Solano Muñoz. Sede de Guanacaste

### **Consejo Editorial:**

M.Sc. Jorge Bartels Villanueva. Sede del Pacífico

M.Sc. Oriester Abarca. Sede del Pacífico

Lic. Luis E. Mora Alfaro. Sede Atlántico

M.Ph. Jimmy Washburn. Sede Atlántico

M.L. Mainor González Calvo. Sede Guanacaste

Dr. Henry Vargas Benavides. Sede Occidente

MSc. Liz Brenes Cambronero. Sede Occidente

Ing. Ivonne Lepe Jorquera. MBA. Sede Limón

### **Editor Técnico:**

Bach. David Alonso Chavarría Gutiérrez. Sede Guanacaste

### **Asistente:**

Lady Vargas

### **Consejo Científico Internacional**

Dr. Raúl Fornet-Betancourt. Universidad de Bremen, Alemania.

Dra. Pilar J. García Saura. Universidad de Murcia.

Dr. Werner Mackenbach. Universidad de Potsdam, Alemania. Universidad de Costa Rica.

Dra. Gabriela Marín Raventós. Universidad de Costa Rica.

Dr. Mario A. Nájera. Universidad de Guadalajara, México.

Dr. Xulio Pardelles De Blas. Universidad de Vigo, España.

M.Sc. Juan Manuel Villasuso. Universidad de Costa Rica.

### **Indexación: Latindex / Redalyc**

### **Licencia de Creative Commons**

Revista Electrónica de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa Rica, todos los derechos reservados

Intersedes por [intersedes.ucr.ac.cr](http://intersedes.ucr.ac.cr) está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Costa Rica License.



## **ESTADO ACTUAL Y PROPUESTAS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES EN EL CANTÓN DE POCOCÍ**

Current Conditions and Marketing Proposals for Handicrafts at the Pococí Canton

MBA. Rosa Julia Cerdas González <sup>1</sup>

**Recibido: 13/05/11**

**Aprobado: 08/07/11**

### **Resumen**

Esta investigación aborda los principales canales de comercialización utilizados por los artesanos ligados al sector turístico, del cantón de Pococí de la provincia de Limón, Costa Rica. Tiene como objetivo identificar nuevas estrategias de mercantilización que les permita mejorar las ventas. Lo anterior necesariamente implica considerar otros aspectos también importantes, como el análisis de la calidad de los productos y el posible acceso a nuevos segmentos de mercado.

Para ello se elaboró una encuesta semi-estructurada que se aplicó en los meses de julio y agosto del 2010, a un total de 33 artesanos. Posteriormente se validaron los resultados en un taller realizado en diciembre del mismo año. De lo anterior, se pudo determinar que los artesanos utilizan las ferias artesanales como su principal punto de ventas, seguido por su propia casa, donde los intermediarios son su principal cliente. Por otro lado, también es relevante señalar que se nota una baja inversión de recursos en mercadeo y la poca utilización de herramientas administrativas para gestionar sus ventas.

**Palabras clave:** artesanías, comercialización, venta, publicidad, ferias, pequeña empresa

### **Abstract:**

This investigation refers to the main marketing means used by artisans who work for the tourist sector in Pococí, a canton in the province of Limón, Costa Rica, with the aim of identifying new marketing strategies which allow them to improve their sales. In this context, other important aspects have to be considered, such as the analysis of the products quality and the potential access to new market segmentations.

For that purpose, a semi-structured survey was elaborated and applied to 33 artisans in July and August 2010. Then, the results were ratified in a workshop held in December 2010. Based on that, it was concluded that artisans use handicraft fairs as their main point of sale; then, their house where intermediaries are their main customers. On the other hand, it is important to notice the low

---

<sup>1</sup> Universidad de Costa Rica. [rosa.cerdas@ucr.ac.cr](mailto:rosa.cerdas@ucr.ac.cr)

investment in marketing resources and the little use of administrative instruments to manage their sales.

**Key Words:** handicrafts, marketing, sale, publicity-advertising, fairs, small-scale business

### **Introducción**

Los resultados expuestos en este artículo forman parte de uno de los eje de trabajo del proyecto Taller Comunitario de Artes y Oficios, que inició sus funciones en el año 1998 en el Recinto de Guápiles, de la Sede del Atlántico de la Universidad de Costa Rica, cuya área de influencia se suscribe básicamente a los cantones de Pococí, Sarapiquí y Guácimo, ubicados en la provincia de Limón. El objetivo general que se plantea el proyecto es dinamizar la actividad artesanal de la zona de influencia del Recinto de Guápiles, de ahí la importancia de conocer diversos factores que afectan la actividad artesanal, tal es el caso de las formas de comercializar el producto.

Otros objetivos específicos que pretende el taller comunitario son documentar las principales manifestaciones artísticas y artesanales practicadas en el área de influencia; así como apoyar, difundir y transmitir dichos saberes como parte de la historia de la región, de forma que permita a las comunidades revalorizar su cultura y tradiciones, como un mecanismo para enfrentar los cambios de la globalización. Además, busca identificar aquellos oficios que se consolidan como pequeñas microempresas, con el fin de brindarles capacitación para que se inserten en las actividades de comercialización ligadas al turismo.

Pococí es uno de los cantones de la provincia de Limón que ha tenido gran influencia de inmigración, debido, entre otras razones, a la actividad agrícola intensiva realizada en cultivos como el banano, tubérculos y en flores tropicales. En las últimas dos décadas se ha producido una contracción en el sector agrícola producto de la globalización y de las políticas nacionales que han incentivado los monocultivos, en especial el de la piña, en el cual se requiere menos recurso humano para su recolección. Estos factores, entre otros, han reducido la oferta laboral, principalmente para las mujeres, quienes han encontrado en la artesanía, una forma de vida y una ocupación que les permite complementar los ingresos familiares. La actividad artesanal generada en el cantón de Pococí, a diferencia de otra regiones del país, no es resultado de la transferencia, ni de la herencia de otras generaciones, sino que ha sido fruto de las capacitaciones que mayoritariamente ha brindado el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), con el objetivo de dotar a las personas de un oficio mediante el cual se logren encadenar al área turística, en crecimiento en el sector Caribe de nuestro país.

### **Marco Conceptual**

Las artes y los oficios tradicionales han estado ligados a la historia de los pueblos. La utilización de los recursos disponibles en su entorno –tales como madera, piedra, arcilla, metales preciosos,

fibra naturales, entre otros—, fueron la materia prima para la elaboración de artículos, con los que se suplieron las necesidades básicas y cotidianas de las comunidades.

No obstante, durante la era industrial, los oficios artesanales pasaron a un segundo término e incluso se llegó a considerar la posibilidad de que se extinguirían. Sin embargo, algunos de esos trabajos han resistido el paso del tiempo y más bien han encontrado nuevos nichos de mercado, como es el caso de los artesanos, que han visto en el turismo un floreciente segmento para vender sus productos.

Los productos artesanales se han destacado por tener como sus insumos el componente de mano de obra manual, el trabajo con materiales naturales y la creatividad en el diseño, esta última es su principal carta de presentación. Otra característica reflejada en las artesanías son los rasgos culturales de la región, pues en muchos casos remiten a una parte de su legado histórico. Debido a la necesidad de conseguir un mayor equilibrio entre los recursos y los usos de estos, se pide que el producto artesanal también sea amigable con el ambiente, es decir, que los materiales utilizados sean explotados en forma sostenible y sin dañar el medio natural. La definición más amplia que se conoce del término artesanía es la empleada por la UNESCO a partir del Simposio Internacional de La Artesanía, celebrado en Manila, Filipinas, en el año 1997:

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. (UNESCO, 1997, 7)

En la actualidad, existe un dilema entre dos corrientes: a) el rescate y la salvaguarda de las tradiciones como remanentes del patrimonio vivo que se debe preservar, y b) la posibilidad de brindar herramientas administrativas que le permitan a los artesanos colocar sus productos en un mercado globalizado donde, además de mostrar su herencia, la artesanía debe responder a distintas presiones del mercado, como cualquier otra actividad lucrativa. Es por ello que en el Encuentro entre Diseñadores y Artesanos, financiado por la UNESCO y otros, queda plasmada esta inquietud, al indicar:

Para los historiadores culturales, conservar las tradiciones y los contextos es de importancia primordial; para los empresarios, la demanda, las cadenas de suministro y las tendencias de los mercados son las fuerzas determinantes. Por otra parte, a los funcionarios del gobierno y a los políticos les preocupa concretamente la viabilidad del sector de la artesanía, su impacto en términos del empleo y su peso relativo en el contexto del producto interno bruto y la generación de divisas. (UNESCO, 1995, 3) En dicho encuentro se señala, del mismo modo, la

necesidad de administrar la actividad como una pequeña empresa, para lo cual debe cumplir y observar una serie de parámetros que le posibiliten competir adecuadamente:

*La artesanía es una actividad realmente económica y el centro del proceso del desarrollo es la comercialización. El cliente no compra por un sentido de interés compasivo hacia el artesano; el producto tiene que tener un precio competitivo, una estética agradable y ser funcional y útil. El producto sólo puede comercializarse si es atractivo para los consumidores, es decir, si la técnica tradicional está adaptada y diseñada para satisfacer el gusto y las necesidades del consumidor contemporáneo. Los productores de artesanía no pueden ser viables económicamente si no se pueden comercializar. (UNESCO, 1995, 4)*

Asimismo, se menciona la necesidad de que en el producto artesanal se refleje no solo la creatividad, sino también el bagaje histórico de la región. Otros autores, como Narváez, señalan otras características de las artesanías relacionadas con el estilo de vida y la realización personal que obtiene el artesano al crear su producto. No debemos confundirnos en pensar que el artesano realiza oficios del pasado, que su tiempo lo dedica en actividades obsoletas para la sociedad contemporánea; el artesano es parte de la realidad actual, representa una forma de vida de trabajo y producción, de autoabastecimiento y realización personal contemporánea, tanto en áreas rurales como urbanas. (Narváez, 2004, 45). Adicionalmente, Narváez resalta la necesidad de ponderar algunas áreas para ser parte del motor de desarrollo, al indicar que:

*El sector productor de artesanías podrá ser parte importante del desarrollo económico del país, priorizando sus actividades en el posicionamiento del producto, desarrollando la creatividad y el diseño, además de utilizar adecuadas estrategias para su promoción. (Narváez, 2004, 93)*

En un mundo donde la competencia y la globalización afecta los ámbitos sociales, económicos y hasta ambientales, la actividad artesanal, además de preservar el patrimonio tangible e intangible, debe ser fomentada con visión de empresa, de forma que le genere al artesano las ganancias adecuadas para suplir sus diversas necesidades económicas y sociales. Para ello la utilización de las nuevas herramientas administrativas y tecnológicas, se impone para lograr que la artesanía sea rentable y sostenible en el tiempo. En la consecución de estos objetivos, Gitman menciona que es necesario confeccionar una estrategia de comercio, para lo cual se deben tomar en cuenta varios aspectos utilizados por la mayoría de pequeños comerciantes.

Las tareas centrales para diseñar una estrategia de venta minorista son: definición de un mercado meta, preparación de una oferta de productos, creación de una imagen y una estrategia de promoción, elegir una ubicación y fijación de precios. (Gitman, 2007, 503). También Belck y Belck mencionan que para que una actividad empresarial sea exitosa se requiere la utilización del marketing, con el fin de que se den el intercambio deseado entre el producto ofrecido por el artesano y lo requerido por el cliente. El marketing facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborar producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disposición

en sitios ... y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés. Estos cuatro factores producto, precio, lugar y promoción son los elementos de una mezcla de marketing. (Belck y Belck, 2008, 8) El presente trabajo, al centrarse en el estudio de los canales de comercialización empleados por los artesanos de Pococí, se limitó a atender dos de los factores anteriormente señalados: la promoción y el lugar donde se desarrolla la venta.

#### *Metodología*

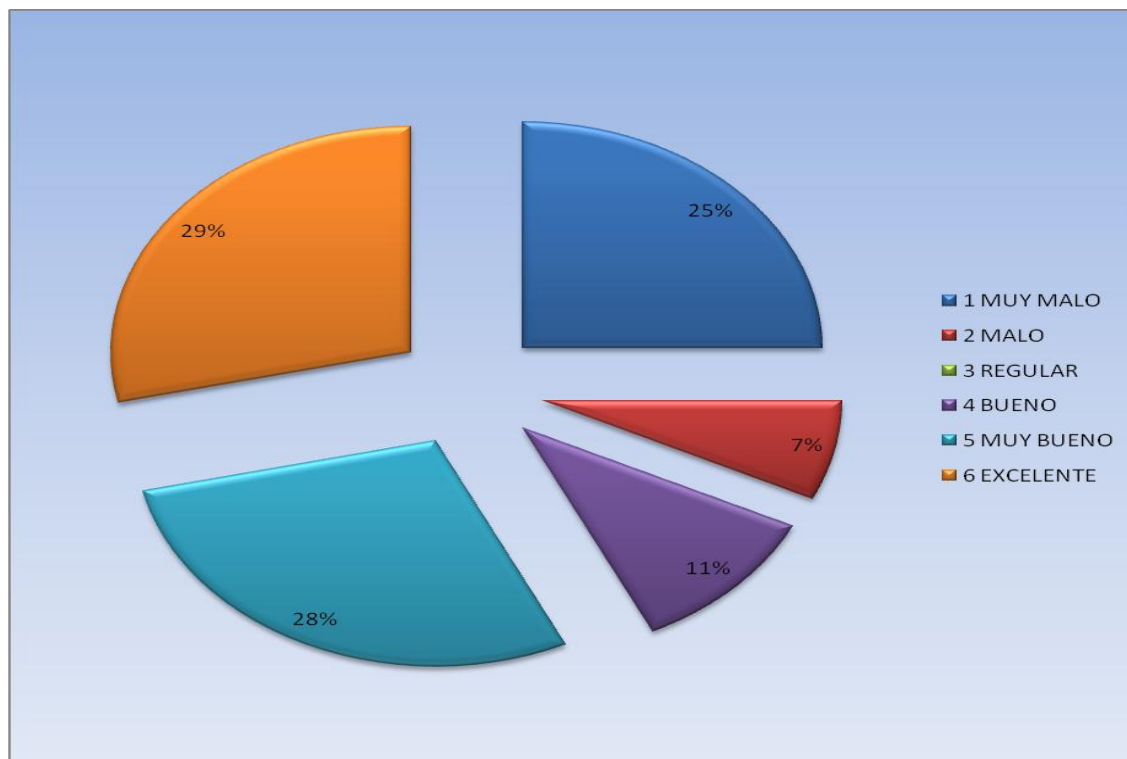
Para la investigación se utilizó como principal fuente de información la base de datos que posee la oficina regional del Instituto Costarricense de Turismo, en Pococí, a junio de año 2010., en la cual se detalla el nombre del artesano, el teléfono, la dirección y el tipo de artesanía que fabrica. Del total de 54 artesanos ubicados en el cantón de Pococí, se contactó a 33 de ellos para realizar entrevistas efectivas, lo cual significa que se cubrió un total de 61, % de dicha población. Con el fin de recabar la información, se aplicó un cuestionario que permitió caracterizar a los artesanos e identificar varios aspectos de su oficio, a saber: los canales de comercialización, las principales dificultades que enfrentan y el uso de medios de publicidad como herramienta para dar a conocer su producto.

El cuestionario era semi estructurado y se suministró en algunos casos cara a cara y en otros por vía telefónica, durante los meses de julio y agosto del 2010. Para procesar los datos se utilizó el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Adicionalmente, se realizó un taller con los artesanos, en el cual se revisaron los resultados para validarlos y profundizar en algunos aspectos que se consideraron de importancia.

#### *Resultados y su análisis*

A continuación se presentan los datos obtenidos de las encuestas aplicadas y se analizan los principales resultados identificados.

**Gráfico N°1**  
**Percepción acerca de la importancia de las ferias de artesanía como mecanismo para venta de productos, según los artesanos de Pococí, al año 2010**



**Fuente: Elaboración de la autora a partir de los datos recolectados.**

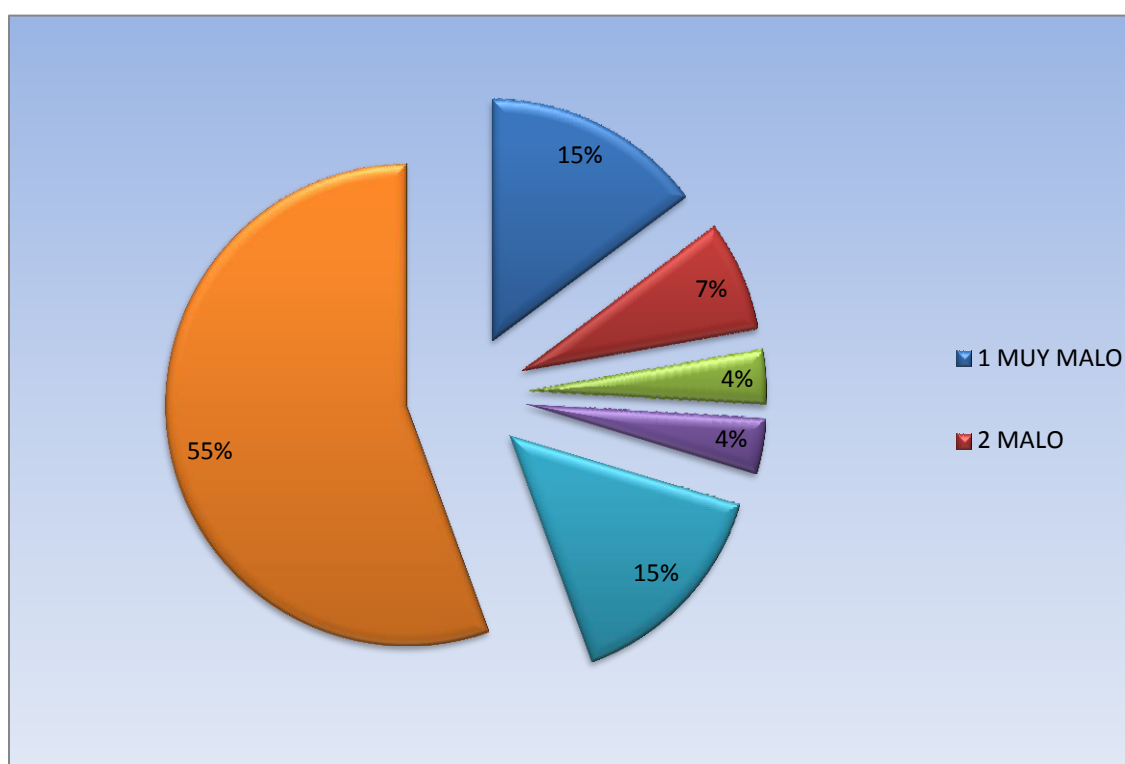
A partir del gráfico N° 1, se colige que el 68% de los artesanos consultados sobre la importancia de las ferias, expresan valoraciones positivas (entre buenas, muy buenas y excelentes), contra apenas un 32% que manifiestan percepciones negativas (malo o muy malo). Incluso si se comparan las apreciaciones positivas frente las negativas, las primeras superan a las segundas en un 34%, es decir, las rebasan en más del doble.

Debido a lo anterior, se pudo determinar que las ferias se consideran vitales para los artesanos, pues es uno de los principales mecanismos de visualización que poseen, al no tener otros espacios como puestos fijos o mercados artesanales formalmente constituidos. Además, para la mayoría de ellos, dicha participación no implica un desembolso oneroso, porque asisten por invitación de instituciones gubernamentales tales como el Instituto Nacional de Turismo (ICT), el Instituto Nacional de Ayuda a la Mujer (INAMU), el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y los municipios de la región.



Adicionalmente, al profundizar en el segmento que no evalúa las ferias como un buen mecanismo para vender, se menciona que los clientes llegan y solo observan el producto y no lo compran, por lo cual valoran su participación en este tipo de eventos como una pérdida de tiempo. Esto podría deberse a varios factores, entre ellos: el hecho de que el producto no responde a la necesidad del cliente, la calidad mostrada no es la deseada o el precio se considera alto para el público que visita la feria.

**Gráfico N°2**  
**Percepción acerca de la importancia de usar la casa como punto de venta de productos, según los artesanos de Pococí, al año 2010**



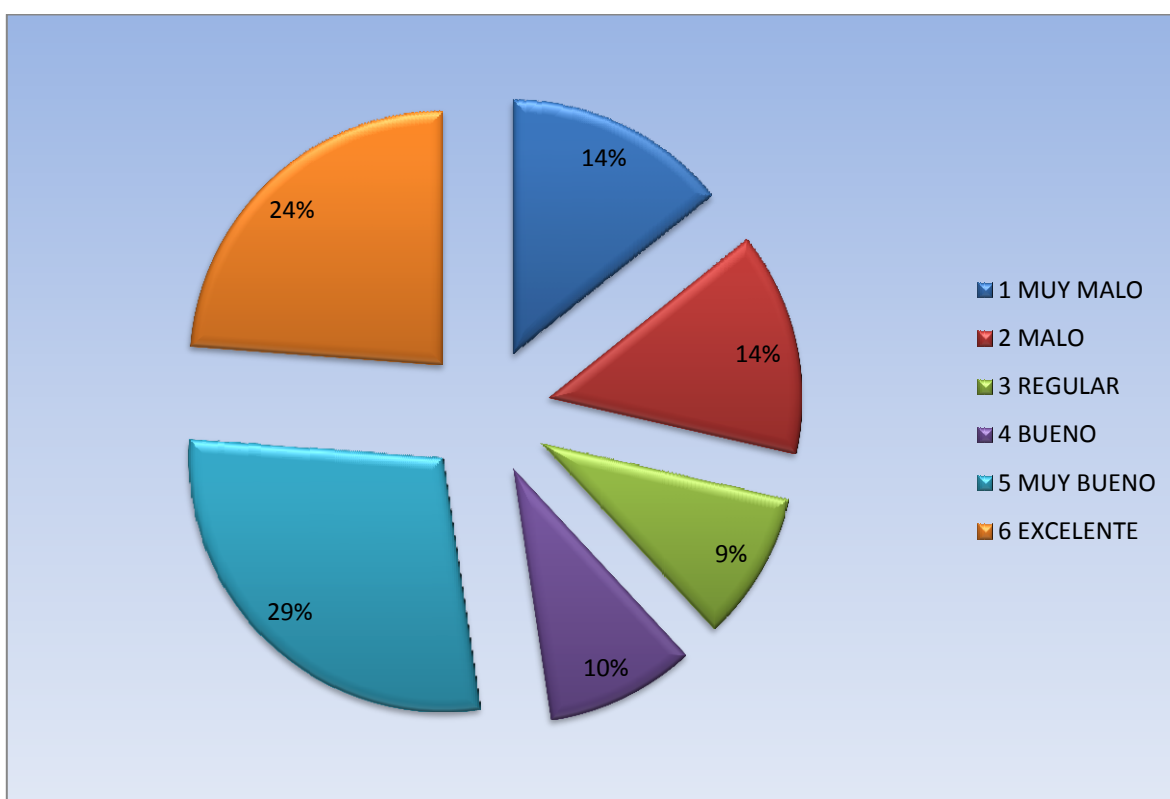
**Fuente: Elaboración de la autora a partir de los datos recolectados.**

En el gráfico N° 2 se observa la percepción respecto a utilizar la casa como sitio de venta. Un 55% indica que vende su artesanía directamente en su casa de habitación y considera este mecanismo como excelente. Adicionalmente, un 15% lo valora muy bueno y un 4% como bueno, para un total de 74% de opinión favorable hacia dicho lugar. Conviene aclarar que se habla de ofrecer el producto en la residencia, pues en los talleres de validación de resultados se mencionó que no cuentan con un espacio delimitado en su hogar que pueda considerarse como taller artesanal, donde, además de producir, puedan comercializar el producto; es decir, la venta se da directamente en la vivienda.

Ante estos resultados surge la interrogante de si la comercialización se realiza porque las casas se han constituido en puntos de venta –donde los clientes adquieren el producto en forma directa y satisfecha con los precios, la variedad y calidad mostrada– o porque la venta la realizan a intermediarios –quienes ya conocen el producto y les es más favorable visitarlos directamente–.

Valorar el hogar como un lugar excelente para vender también podría explicarse en términos de tiempo y recursos, ya que no deben realizar inversiones fuertes en desplazamientos, fletes y viáticos. Además, al permanecer en su casa les permite invertir poco tiempo en la transacción de venta, sin descuidar la producción por periodos largos. A la vez tienen la posibilidad de mostrar mayor diversidad de productos, en cuanto a tamaño, colores y variedad.

**Gráfico N°3**  
**Percepción acerca de la importancia de la venta directa a intermediarios como mecanismo de venta de productos, según los artesanos de Pococí, al año 2010**



**Fuente: Elaboración de la autora a partir de los datos recolectados**

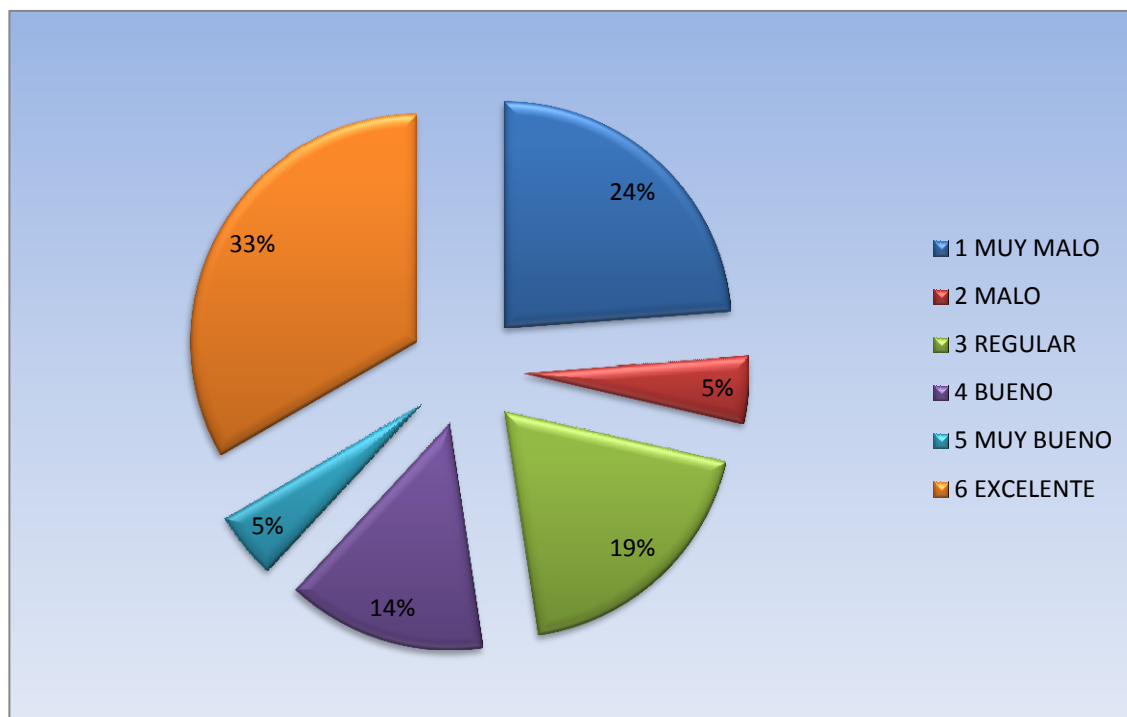
En el gráfico N° 3 se observa que para un 24% de los artesanos encuestados, la venta a intermediarios es un mecanismo de venta excelente, para un 29% es muy bueno y un 10% lo

considera bueno. En total, un 63% tiene una percepción positiva sobre utilizar este tipo de comercialización.

Al ser consultados sobre este resultado, los artesanos mencionaron que la negociación con intermediarios tiene la ventaja de implicar la inmediatez en el recibo del dinero, lo cual contribuye a cubrir los costos de los materiales y el sustento familiar. Por otro lado, tiene la desventaja de tener un bajo precio de venta de los artículos, comparado con el que podrían obtener en las ferias; sin embargo, el volumen de venta a veces compensa esa debilidad. Además, señalan que no poseen los contactos con las tiendas que ofrecen estos productos, con lo cual se les dificulta formalizar estas negociaciones, pues les piden dejar las artesanías en consignación. Esta última práctica no les garantiza la venta, por lo que prefieren cerrar los negocios con los intermediarios.

Los intermediarios generalmente los visitan en sus viviendas y es ahí donde se realiza la transacción, lo cual confirma los datos recolectados en el gráfico N° 2 sobre la importancia que adquiere la casa de habitación como punto de venta.

**Gráfico N°4**  
**Percepción acerca de la importancia de la venta directa a comercios como mecanismo de venta de productos, según los artesanos de Pococí, al año 2010**

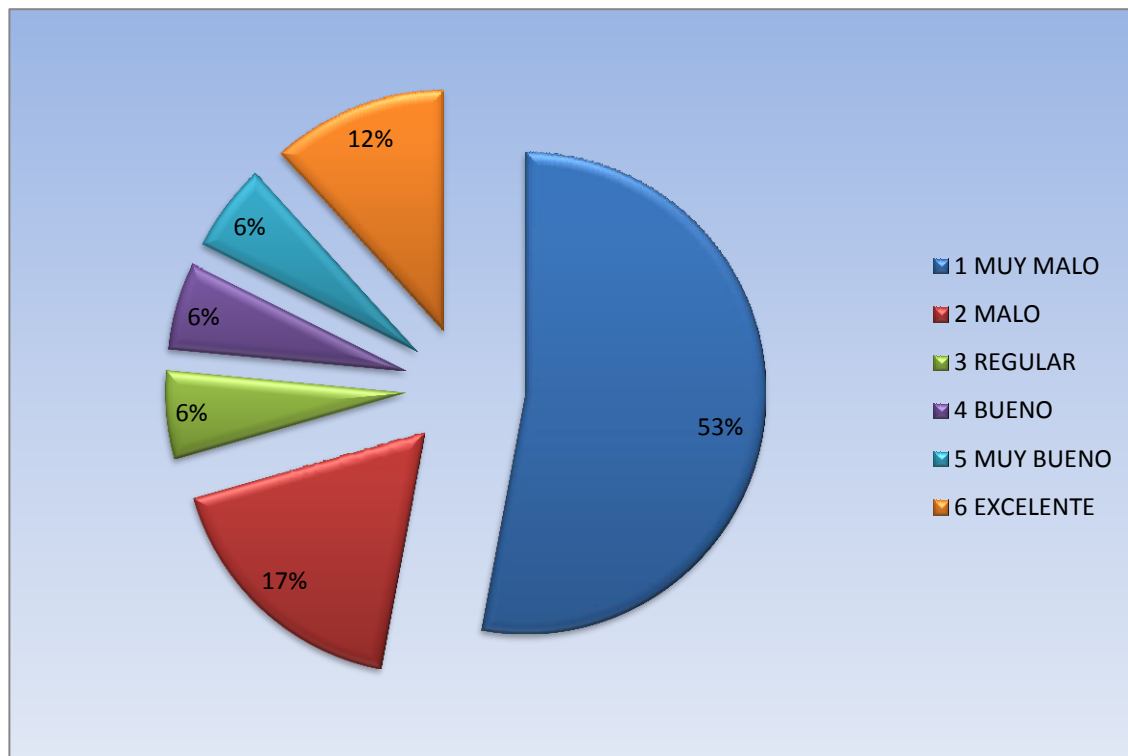


Fuente: Elaboración de la autora a partir de los datos recolectados

En el gráfico N° 4 se observa que para un 33% de los artesanos vender en forma directa se considera un mecanismo de venta excelente y, si se une la percepción de bueno, muy bueno y excelente, se tendrá que para un 52% este tipo de comercialización es positivo. El hecho de que un 29% de los encuestados lo valore como malo o muy malo, se podría explicar por los escasos conocimientos de una buena parte de los artesanos en el área de mercado, lo cual les imposibilita crear y buscar canales para negociar los productos, aspecto que fue confirmado en el taller de validación.

Otras razones mencionadas se refieren a la falta de inversión en tiempo y recursos, en investigar posibles compradores de sus productos, en conocer aspectos relacionados con la ubicación del cliente, los términos de compra, los tipos de productos requeridos y las calidades que necesitan. Aspectos como tamaño y peso en las artesanías, pueden marcar la diferencia en cuanto a la venta, sobre todo si estas están dirigidas al segmento turístico. Como la investigación de nuevos mercados y clientes requieren muchos recursos, es necesario que el sector artesanal se organice para realizar este tipo de labor, en forma conjunta, de forma que el costo se pueda prorratear entre todos los artesanos.

**Gráfico N°5**  
**Percepción acerca de la importancia del uso de internet como mecanismo para venta de productos, según los artesanos de Pococí, al año 2010**



Fuente: Elaboración de la autora a partir de los datos recolectados.

Al observar el gráfico N° 5 es significativo que un total del 70% de los entrevistados considera malo y muy malo el uso de internet como una herramienta de venta del producto. Esto podría deberse al poco o nulo acceso con el cual cuentan los artesanos, a la fecha de la recolección de estos datos, hacia los instrumentos de comunicación vía Internet, como el correo electrónico, Facebook, blogs, Twiter y similares.

Esto queda evidenciado en la información resultante de la ficha del entrevistado, en la cuales solo el 2% poseían correo electrónico, lo cual podría suponer el desconocimiento de las posibilidades que esta herramienta les podría generar en la venta de sus productos. Esta situación implica, en corto plazo, que estos grupos requerirán de capacitación en el uso de tecnologías informáticas para superar las debilidades que les impiden acceder a información sobre mercados y tendencias de comercialización del producto artesanal.

**Gráfico N°6**  
**Distribución relativa de la principal dificultad que enfrentan los artesanos de Pococí para la venta de sus productos, al año 2010.**



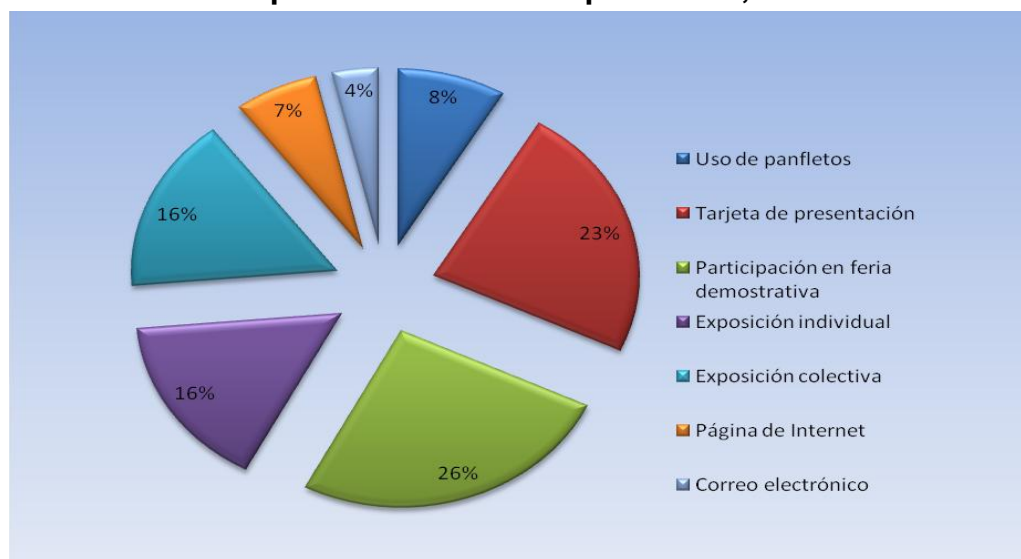
**Fuente: Elaboración de la autora a partir de los datos recolectados.**

Como se puede señalar en el gráfico N° 6, son múltiples las dificultades a las cuales se enfrentan los artesanos; sin embargo, se observa que muchas de estas están ligadas con nociones básicas de gestión empresarial. Algunas de estas contrariedades suponen la falta de un capital mínimo de trabajo lo cual les impide comprar las herramientas y el equipo necesario (10%). Dicha

falta de capital también repercute en no lograr acondicionar un espacio físico o taller donde realizar la actividad de producción en forma adecuada (14%). Adicionalmente, impide generar los bienes para mantener un inventario mínimo el cual les permita afrontar pedidos para suplir la demanda en un momento específico (8%). Esta condición viene dada por las escasas oportunidades de crédito que les brinda el sector financiero nacional, pues los requisitos solicitados, entre ellos los relacionados con garantías reales, dificultan la formalización de un crédito bancario.

Por otro lado, el hecho de que los clientes consideren alto el precio del producto (11%), podría tener como causa directa que el valor de los materiales y los insumos también es alto (13%). Posiblemente, esto se deba a que cada artesano adquiere en forma individual y a granel sus materia primas con lo cual no logran volúmenes de compra adecuados que les permitan ser más competitivos. A esto debe agregarse que un porcentaje del 10% indica desconocer técnicas adecuadas para estimar los precios de venta de sus productos. Otro aspecto sobre la comercialización está relacionado con que un 18% afirma no contar con espacios adecuados para ofrecer sus productos, es decir, no existe un mercado o plaza que les permita generar un punto de venta donde los clientes locales y extranjeros puedan visitarlos. Sin embargo, el contar con un mercado artesanal no garantiza éxito en la gestión, pues existen otros aspectos que deben ser evaluados, tales como el diseño del producto, el empaque, la innovación y la creatividad, los cuales deben responder a los gustos y necesidades del cliente. A esto, se debe agregar que un 9% de los entrevistados indica no saber cómo vender en forma adecuada, lo cual denota deficiencias en el manejo de técnicas de venta personal, de atención al cliente y a que el producto responda a los gustos y necesidades de los compradores.

**Gráfico N° 7**  
**Distribución relativa del principal medio de publicidad que utilizan los artesanos de Pococí para la venta de sus productos, al año 2010 Fuente:**



Elaboración de la autora a partir de los datos recolectados.

Los medios publicitarios permiten que los clientes conozcan el producto ofrecido en el mercado, de ahí la importancia de identificar los principales medios de publicidad con los cuales se promocionan las mercancías. Las ferias y las exposiciones, ya sean individuales o colectivas, siguen siendo el principal medio de difusión con que cuentan los artesanos, representado por un 58%. La participación en ferias demostrativas es de un 26%, un 16% en exposiciones individuales y otro 16% en exposiciones colectivas. A dichos eventos generalmente son invitados por diferentes instituciones privadas y públicas a las cuales, en la mayoría de los casos, no deben pagar cuotas de suscripción. En ocasiones, el costo de traslado y los gastos de viáticos deben correr por cuenta de los mismos artesanos.

Llama la atención como un 31% de los entrevistados apoya su propaganda en métodos impresos, como tarjetas y panfletos, porcentaje que representa un tercio de las respuestas y que podría implicar la conveniencia de fortalecer el desarrollo de las habilidades para comunicarse por esos medios.

### **Conclusiones**

Las ferias y exposiciones se convierten, a la fecha, en el principal medio de visualización con el cual cuentan los artesanos de Pococí para mostrar y vender sus productos, ya que les permiten: generar reconocimiento en la comunidad, establecer relaciones con otros artesanos, intercambiar experiencias y obtener nuevas ideas para mejorar su producto o su gestión de venta. También la feria posibilita un intercambio entre los artesanos y los clientes potenciales. Este encuentro debe ser capitalizado por ellos, para evaluar aspectos asociados con la calidad del producto artesanal que ofrecen, valorar si el precio es competitivo y si dicho producto responde a los gustos y necesidades del comprador.

Sin embargo, estos espacios tienen varias limitaciones, entre ellas destacan dos. Primero, dichas ferias dependen de la gestión de instituciones públicas y privadas, por lo cual el control que ejercen los artesanos sobre ellas es muy limitado. Segundo, generalmente estas exposiciones no tienen una fecha definida, lo cual implica que el artesano no cuente con el tiempo necesario para organizarse en cuanto al inventario de producto por llevar; asimismo, no permite educar al consumidor, pues evita posicionar la feria en una fecha dada. A partir de esta situación, podría ser conveniente hacer un esfuerzo con las distintas organizaciones que patrocinan ferias para calendarizarlas, de manera que los artesanos puedan planificar su trabajo en función de dichos eventos e incluso aumentar la promoción y asistencia de posibles clientes.

Un punto de venta importante para los artesanos es su propia casa de habitación, básicamente porque ahí son visitados por los intermediarios que adquieren sus productos. Además, esta gestión de venta les permite no descuidar su producción y no incurrir en gastos adicionales de desplazamiento y transporte de sus mercancías. A pesar de que esta práctica implica recibir menores ingresos, les permite producirlos en forma inmediata. Por otro lado, alrededor de un 50% administra su venta en forma directa en los negocios, sin la intervención de

los intermediarios, con lo cual se colige que los artesanos han creado otros medios de comercialización, han capitalizado sus contactos en ferias y han aprendido a dirigir de una forma más eficiente las ventas de sus productos. No obstante, el remanente que no ha acudido a esta colocación en el comercio es importante y podría verse favorecido si se le apoya para realizar los contactos con algunos locales comerciales.

Es evidente que la mayoría de artesanos tiene poco conocimiento de tecnologías informáticas o un limitado acceso a su uso. El empleo de estas les posibilitaría mejorar su gestión de ventas y conocer cómo se desenvuelve el mercado artesanal en los planos nacional e internacional. Se requiere, con urgencia, impartir capacitaciones que les permitieran observar las ventajas que las tecnologías les ofrecen y así competir de forma más eficiente.

Muchas de las dificultades a las que se enfrentan los artesanos están asociadas con una limitada base empresarial para administrar sus ventas, lo cual impide, entre otros aspectos, conocer nociones básicas sobre mercadeo. Las ideas fundamentales en esta área son necesarias para mejorar dicha gestión, pues posibilitaría una estrategia de análisis del producto y de los precios, una revisión de los canales de comercialización y un plan de publicidad.

Estas situaciones implican que para el manejo de su actividad, el sector artesanal debe capacitarse con perspectiva empresarial, pero sin dejar de lado la innovación y la creatividad que hacen del producto artesanal un producto selecto en el mercado, por el alto contenido manual que posee, lo cual lo cotiza muy bien en el campo turístico. También se requiere que los artesanos articulen redes de comercialización encaminadas a colocar sus mercancías en forma directa, sin necesidad de un intermediario.

Es restringida la inversión que hacen los artesanos en dar a conocer sus productos, ya que la mayoría se limita a mostrar sus productos en las ferias y solo un pequeño porcentaje utiliza tarjetas de presentación. Debido a que las campañas publicitarias son onerosas, se requiere plantear una estrategia de publicidad tendente a dar a conocer el producto artesanal de la región en forma grupal, pues esto reduciría los costos.

Finalmente, la presente investigación expone algunas estrategias pertinentes para apoyar el desarrollo de los artesanos del cantón de Pococí, pues se concluye que, aunque ellos han logrado avances significativos tanto en su producción como en la comercialización, a la fecha, aún presentan importantes limitaciones que podrían ser aprovechadas para convertirlas en fuertes impulsos a su actividad comercial, con los consecuentes beneficios económicos para ellos y sus familias.

### **Referencias bibliográficas**

Belck, G. & Belck, M. (2008). **Publicidad y promoción**. México, D.F.: Mc Graw-Hill.

Gitman, L. & McDaniel, C. (2007). **El futuro de los negocios**. México, D.F.: Editorial Thomson.



Narváez, A. (2004). **El sector artesanal, estrategias de comercialización en el mercado internacional.** Trabajo final de graduación para optar por el título de Master en Seguridad y Desarrollo, con mención en Gestión Pública y Gerencia Instituto de Altos Estudios Nacional, Ecuador.

Organización de Estados Americanos (1973). **Carta Interamericana de las Artesanías y las Artes Populares.** Washington, D.C.

UNESCO (1997). **ITC International Symposium on Crafts and International Markets.** Manila, Filipinas. Extraído el 01 de setiembre del 2010, del sitio Web de la UNESCO:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488s.pdf>

UNESCO (2005). **Encuentro entre diseñadores y artesanos.** New Delhi: Craft Revival Trust.