



## **Tipología de la intervención**

El programa aporta un conjunto de acciones secuenciales aplicables en tres etapas, cada una de las cuales tiene actividades, objetivos, metas y resultados previstos.

### ETAPAS DE INTERVENCIÓN

#### Etapa 1: De los Sistemas de objetos

##### *.-Reconocimiento de la producción existente*

Es necesario reconocer la producción existente. Esto significa conocer los productos: Qué, cómo y para quien.

Esto incluye trazar un perfil socioeconómico de la población visualizada: renta familiar, perfil de escolaridad, acceso a bienes y servicios, condiciones de trabajo.

Solamente de estas informaciones será posible evaluar en el futuro cuál fue el impacto de las acciones del programa sobre aquellos grupos de individuos.

Una situación óptima de oferta creativa, corresponde a cubrir las siguientes características:

- 1.- Que los productos que la componen sean integrados y coherentes, formando familias o colecciones, exhibiendo un diferencial común.
- 2.- Qué estén identificados con su origen o procedencia, conteniendo elementos de información sobre quienes los producen y en que condiciones.
- 3.- que posean cualidades técnicas fácilmente perceptibles por los consumidores, tales como durabilidad, funcionalidad, etc.
- 4.- Que tengan una cualidad formal y estética atrayente con expresiva carga simbólica y significado cultural.
- 5.- Que tengan una marca comercial que los distinga en el mercado de las demás ofertas.
- 6.- Que estén asociados a otros productos de prestigio

##### *- Creación y concepto de las Colecciones de objetos.*

La tarea de concebir y desarrollar un nuevo producto, o actualizar un producto existente de acuerdo con las expectativas y tendencias es respetando las condiciones de la producción, es una actividad altamente compleja que requiere la colaboración de profesionales con experiencia. Un profesional comprometido con el concepto de productos de base cultural no debe proyectar para el productor sino con él.

En el desarrollo de un nuevo producto, debemos abstraer gustos personales y preferencias estéticas e intentar vestir la piel del sujeto comprador. Nuevos productos pueden significar un aumento de demanda sin van al encuentro de necesidades, expectativas, tendencias del sujeto consumidor, y esto se puede conseguir con la propuesta de piezas que conceptualmente y materialmente conformen una Colección.

Es recién a partir del análisis de impacto de una primer propuesta que empezamos a conocer el perfil del público a modelar, para después desarrollar y ofrecer un producto coherente con las expectativas de sus consumidores. Encontrar un mercado



específico consiste en identificar una demanda inquieta y ofrecer un producto diferente directo al corazón de esas expectativas.

### Etapa 2: De los sistemas de la producción

#### - *Análisis de demanda*

Una estrategia de inserción comercial de la producción creativa en el mercado de consumo, para que tenga algún suceso debe ser acompañada de un registro de mercado que pueda identificar los distintos públicos, compradores, hábitos, gustos, preferencias y separar los productos de acuerdo con estas informaciones. Esta división de mercado se llama segmentación, pudiendo ser cualitativa y/o cuantitativa.

La segmentación cuantitativa se basa en los datos formados por los censos y sondeos realizados que permiten conocer los distintos niveles de renta y de capacidad de gasto de los consumidores, agrupados por sexo, edad, estado civil, ocupación, lugar de vivienda y demás datos de orden genérico.

A partir de estas informaciones y definido un determinado grupo social potencialmente mas demandante, otro sondeo (cualitativo) puede ser realizado detallando informaciones más importantes tales como:

- motivaciones y hábitos de compra
- características de los productos más demandados
- fidelidad a los productos y servicios
- racionalidad y frecuencia de las compras
- nivel de gasto de cada tipología
- grado de satisfacción
- cuestionamientos realizados en el momento de la compra
- destinación de la compra (residencia principal, secundaria)
- aspiraciones y deseos mas satisfechos, entre otros.

Estos datos permiten estimar el tamaño del mercado visualizado, desarrollar productos que lleguen al encuentro de estas expectativas y definir la mejor estrategia y la época más propicia para las ventas.

Estos sondeos de demanda pueden ser realizados en el ámbito local, regional, nacional y mismo internacional, dependiendo por donde se pretende direccionar la oferta de productos.

Inicialmente debemos considerar las posibilidades de colocar parte de la producción en la propia región o ciudad donde el producto es producido. Un sondeo en el mercado local debe identificar los compradores usuales y potenciales de los productos creativos, incluyendo visitantes y turistas. Se deben conocer no solamente el nivel de interés y satisfacción por los productos que están siendo ofrecidos sino también y principalmente el nivel de rechazo. Entender las razones porque ciertos productos no son vendidos es muchas veces más fácil que entender el suceso de otros. El fracaso es más aparente, tangible, comprensible y asimilable que el éxito.

Un sondeo de demanda debe apuntar a las tipologías preferenciales, los productos mas consumidos, las limitaciones referentes a tamaño, volumen, peso y precio, las épocas de mayor consumo y todos los demás datos que permitan organizar la oferta de modo eficaz.

Un segundo nivel de sondeo de demanda debe ser el mercado del país, sobretodo los grandes centros urbanos y las zonas de turismo intensivo. Son muchas las cuestiones a ser respondidas y que pueden contribuir para el delineamiento de una estrategia



adecuada, tales como: quienes son los consumidores del producto creativo en las diversas regiones, sus exigencias y restricciones en relación a esos productos, cuales características concurrentes atraen las preferencias de los consumidores, para que mercado se destina la producción creativa, cuales son los canales de comercialización utilizados, sus entradas y deficiencias.

Estas indagaciones sirven para diseñar un perfil de mercado existente sobre el cual operar y conocer la realidad del proceso de comercialización de la producción creativa en la esfera nacional, considerando las particularidades de cada región.

En una escala menor, un sondeo cualitativo puede ofrecer indicadores confiables, sobretodo si se efectúa junto a los principales puntos de venta de la producción creativa acerca de satisfacción de los clientes. Además de eso, identificar las principales tendencias de la producción creativa nacional en relación a materia prima, diseño y otros productos. Y analizar las condiciones de comercialización, volumen de ventas, condiciones de pago, frecuencia de reposición, valores mínimos y máximos pagos por cada tipología, así como formatos, pesos y volúmenes máximos.

Los sondeos de mercado levantan datos concretos que cuando se analizan con método permiten orientar acertadas decisiones de posicionamiento de productos, y también de fundamentar la importancia de estudiar las posibilidades futuras, con un andar prospectivo objetivando conocer las tendencias de mercado para poder anticiparse a las transformaciones.

Un buen modo de tener un panel de tendencias futuras es visitar ferias y exposiciones.

Este análisis debe identificar:

- Cuales son las tipologías y familias de productos mas demandas, características de productos, tamaños, formatos, acabados y precio,
- Cuales son los temas, estilos y contextos que están en evidencia
- Colores, texturas que están siendo demandadas (definidas anualmente a partir de acuerdo entre fabricantes de tejidos, tintas, muebles)

El último nivel de análisis es el mercado externo, que puede ser evaluado a partir de ferias especializadas donde se presenten marcas a los grandes compradores internacionales y donde son relevadas las tendencias mas expresivas explorando el uso de nuevos materiales y nuevas temáticas para líneas de productos. En estas ferias, es posible también examinar las estrategias comerciales de los grandes centros productores y exportadores del producto creativo, de modo de analizar sus ventajas y desventajas competitivas.

Estos análisis deben ser realizados por técnicos especializados, anualmente, ya que el mercado tiende a renovarse cada vez mas rápidamente, y bien elaboradas pueden transformarse en herramienta fundamental para el planeamiento estratégico. Todos los proyectos de identificación de demanda deben tener su contratación deliberada a su ejecución monitoreada por especialistas indicados por el Grupo Gestor para garantizar la coherencia de los procedimientos, la uniformidad de los datos y la homogeneidad de las informaciones.

*.- Adecuación de prototipos y productos*



La optimización de procesos productivos, tornando la producción más ágil y competitiva, es adecuar productos existentes a nuevas exigencias del mercado, desde el punto de vista formal técnico, su vez deben poder preservar fases de producción ancestral como testimonio vivo de cultura.

La actualización de la producción existente se puede dar:

- En la sustitución de una materia prima que es escasa por otra más abundante.
- Por el cambio de instrumentos de trabajo más cómodos y eficaces.
- Por la utilización de nuevas herramientas que faciliten el trabajo.
- Por la transformación de técnicas o procesos más productivos.
- A modo de presentar comercialmente los productos.

El concepto de cualidad es muy amplio y va desde la selección de materia prima hasta el cuidado del embalaje en el momento de la comercialización. La selección de los insumos es de fundamental importancia. Hay que preocuparse por la durabilidad del producto, utilizando colorantes, tintas que con el tiempo no pierdan color y belleza.

Cualidad significa hacer la centésima pieza como si fuera la primera, en el tamaño, el peso, la forma, puede preservar algunas pequeñas diferencias que tornen cada elemento una pieza única y singular. Luego, mantener padrones es fundamental para los procesos de embalajes y comercialización, buscando con esto mas economía.

Una de las formas posibles de sistematizar esta información es a través de fichas con informaciones necesarias referidas a los productos, tales como materias primas utilizadas, descripción de los procesos de producción, dimensiones, peso, características físicas y formales, volúmenes de producción, entre otras.

Intervenir la producción con el objetivo de tornarla viable y sustentable a largo plazo es una forma de acción sistemática y comprometida con el productor, porque solamente es posible esperar una elevada cualidad de producción de aquel que tiene una elevada cualidad de vida.

#### *.- Agregado de valor*

Un producto creativo de cualidad debe tener una clara identificación con su origen. Esta identidad es algo que se adquiere con el tiempo, fruto de mucho esfuerzo, constancia y dedicación. No se consigue por decreto ni utilizando de manera forzada caricaturas del entorno.

Un producto debe ir acompañado de algo que lo localice en el tiempo y en el espacio, información sobre el grupo que hace la pieza, cantidad de horas y de días que lleva ejecutarla puede tener un alto valor para quien la adquiere.

Los grandes compradores solicitan cada vez mas, especialmente de los productos provenientes de nuestros los países un sello de procedencia, un certificado de cualidad y de respeto de las normas ambientales y sociales. Esto podrá ser en breve una exigencia de todos los países importadores.



Presidencia de la Nación  
Secretaría de Cultura

Todo esto se consigue con un amplio proyecto de identidad visual, que puede estar dotado en cada provincia de proyectos específicos para cada equipo emprendedor que tenga una característica propia.

Agregar valor significa también ofrecer embalajes adecuados para el transporte y para la comercialización. Embalajes que al mismo tiempo que estén protegiendo su contenido estén confiriendo una identificación de origen.

Este grupo de acciones se complementa con el proyecto de un sistema de expositores fijos o móviles, displays para promoción comercial, góndolas para ventas, souvenirs y uniformes con la marca del programa.

### *.- ETAPA 3: De los sistemas de comercialización*

#### *.- Promoción y comunicación*

El mercado es un conjunto heterogéneo de consumidores que gustan y compran distintas cosas. Existen gustos para todos y no cabe juzgar cual gusto es mejor que otro. Necesitamos apenas conocer las diferencias para decidir qué vender y para quien vender.

En una clásica pirámide de consumo, los productos que están en el vértice son piezas únicas y por eso mismo el valor nominal es más elevado, consecuentemente la población que las adquiere posee mayor poder adquisitivo. Cuanto más se desciende a la base de la pirámide, mayor es la escala de productos y menor el precio de mercado, facilitando así la adquisición de los mismos a una parcela de población de menos poder adquisitivo.

Cada franja social tiende a aspirar y a copiar productos cuando mayor es el grado de novedad y de receptividad que obtienen, generando por una parte un proceso permanente de adaptación de los productos hasta que dejan de elaborarse y a su vez obligando a un esfuerzo permanente de renovación.

De esta forma cada producto que se proponga deberá tener una estrategia de promoción diferenciada en función del público consumidor al cual se destine.

#### *- Comercialización*

La comercialización siempre fue el mayor desafío para la producción creativa, tanto en lo que refiere al acceso al mercado como también en el uso apropiado para el productor del resultado financiero fruto de este proceso.

En otras palabras, es necesario establecer mecanismos que viabilicen a los productores el acceso directo al consumidor y que ello le proporcione una mejora significativa de su renta.

La ausencia de diálogo entre productor y consumidor reduce el acceso a informaciones importantes que pueden aportar datos relevantes para que el productor



Presidencia de la Nación  
Secretaría de Cultura

pueda moldear el fruto de su creación y el deseo de un consumidor que se presenta cada más cansado de los productos y servicios actuales, más consciente, bien informado, exigente y selectivo.

De este modo será oportuno pensar las funciones y atribuciones de las unidades de comercialización dentro de cada Equipo Emprendedor, buscando innovación en los procesos de comercialización.

Se debe estudiar la posibilidad de crear una estructura de distribución como estrategia agresiva de venta directa en hoteles, restaurantes de zonas con grandes flujos turísticos. Finalmente es indispensable preparar la producción para penetrar en el mercado masivo para sortear períodos discontinuos.

#### *.- Factores comerciales*

El suceso comercial de estos emprendimientos depende de la generación de los siguientes factores fundamentales:

- 1.- El producto. Líneas propias con diseño exclusivo formando familias o colecciones, con correcta selección de materia prima, uso de proceso y tecnologías apropiadas, usos y funciones claramente definidas y eficaces, y valor cultural explícito.
- 2.- El precio. Determinado a partir del cálculo de dos componentes: amortiguación de la inversión realizada, costo de materia prima utilizada, volumen de horas de mano de obra, y el valor simbólico percibido por los compradores dentro de sus expectativas de gasto.
- 3.- Posicionamiento. Dirección de los productos ofertados a un público específico, posicionando los puntos de venta en locales frecuentados por el mismo público, realizando ventas asociadas con otros productos que complementen la oferta.
- 4.- Promoción. Embalajes adecuados, sello de procedencia, elementos de contextualización cultural, displays, puntos de venta proyectados en armonía con los productos ofrecidos, campañas publicitarias correctamente direccionadas, promoción y ofertas diferenciadas de acuerdo con las estaciones del año en fechas festivas.