

# SHOPPING ONLINE



## La artesanía ecuatoriana y el mercado norteamericano: el caso Allegory

Chad Schumacher

El autor es un emprendedor y experto en marketing digital; a través de una experiencia personal con la venta de artesanías en el mercado norteamericano, nos introduce en los mecanismos para entender e ingresar al mercado *on line* en Estados Unidos. Su propuesta está basada en el impulso a tres ejes: el diseño funcional, el uso de materiales únicos que cuenten una historia al consumidor y un trabajo artesanal de calidad dirigido a un público que valora la artesanía y que requiere reconectarse con la naturaleza y la belleza de lo cotidiano.

*The author is an entrepreneur and expert in digital marketing; through a personal experience with selling crafts in the US market, he introduces us to the mechanics of and ingress into the online market in America. His proposal is based on the impetus in three areas: functional design, the use of unique materials that tell a story to the consumer and quality craftsmanship—this for an audience that appreciates such craftsmanship and requires a reconnection with nature and everyday beauty.*

Estoy aquí para compartir con ustedes mi historia de vida y el aprendizaje obtenido en este camino, cuya base fue innovar y seguir adelante. Hace tres años el sector financiero de Estados Unidos atravesó un momento crítico que ocasionó el cierre de muchos negocios; yo trabajaba en esos momentos como ejecutivo de mercadeo en una empresa de tecnología, mi esposa también laboraba allí cuando esta empresa, como le sucedió a muchas, quebró y tuvo que cerrar.

Acabábamos de tener nuestro primer hijo, esta fue quizá la época más complicada de nuestras vidas. Lo que sucedió supuso un cambio completo de nuestro proyecto de vida y nuestros valores. Empezamos a pensar en cómo sobrevivir. Trabajar con la tecnología es muy interesante, pero en Estados Unidos, debido a su avance, la vida ha cambiado mucho y la gente ha perdido la conexión con la naturaleza, con el mundo real, hemos perdido el alma. Por ello decidimos crear una empresa llamada “*Allegory, Bienes Artesanales*” con el fin de contrarrestar el alejamiento de la gente del mundo, de la vida; para ello, se buscó rescatar su conexión con los objetos, pues la gente desea conocer cuál es el proceso de producción de las cosas que usa.

# allegory

## Handcrafted Goods Co.

*Allegory* es una empresa familiar formada por mi padre, mi esposa y por mí; tiene un taller con cuatro empleados, elabora objetos hechos a mano. Mi padre venía trabajando con madera y esa fue la inspiración para iniciar el trabajo como artesanos, creamos lapiceros de madera que cuentan una historia; para ello, buscamos maderas que tenían historia, por ejemplo: usamos un tipo de madera que tiene 150 años y ha perdurado porque fue preservada bajo tierra, debido a que un gran bosque se derrumbó y fue enterrado durante todo este tiempo.

Al principio *Allegory* fue una idea para tener recursos mientras buscábamos otro trabajo; y, para sondear el terreno, colocamos nuestro producto en *Kit Store*, que es un sitio en Internet que permite difundir propuestas de negocio. Para ello, se hace el prototipo, se sube la idea al sitio de Internet y la gente puede comprar

el producto antes que éste haya sido fabricado, a sabiendas que debe esperar dos, tres o seis meses para recibir su producto. Lo interesante de este tipo de iniciativas es que permite sondear la posible aceptación del producto en el mercado.

“

**... se buscó rescatar su conexión con los objetos, pues la gente desea conocer cuál es el proceso de producción de las cosas que usa.**

”

*Kit Store* es otra forma de inversión y negocios, es una empresa muy responsable con el crecimiento de las microempresas de artesanos en EEUU. Cuando deseaba comenzar con mi proyecto, al principio no sabía cómo estructurar una empresa y busqué su asesoría; ellos nos apoyaron, nos brindaron material, herramientas y nos orientaron sobre qué podíamos hacer con nuestras capacidades y la cantidad de dinero que poseíamos.



De esta manera, con nuestro primer proyecto de lapiceros de madera logramos ganar dieciséis mil dólares en un mes de trabajo; fue entonces cuando la iniciativa de hacer algo de dinero mientras encontrábamos trabajo, se convirtió en una forma de vida. Luego de esta experiencia, vinculamos a *Allegory* con otras estrategias de venta, como por ejemplo con *Amazon*, para posteriormente crear nuestro propio sitio virtual.

Nuestro nicho de ventas es un mercado de lujo, pues cada uno de nuestros lapiceros cuestan ciento veinte dólares y si bien existen otros lapiceros de madera que se venden *on line* a precios menores, el nuestro tiene un proceso muy cuidado de selección de las maderas, incluye la historia de las maderas y del proceso de elaboración, tiene una marca y otros valores agregados que se reflejan en su precio y permiten llegar a un mercado exclusivo.

Como mencioné, en esta época, se produjo en nosotros un cambio de valores en relación al trabajo porque ya no pensábamos solamente en la ganancia económica del negocio, pues sentimos la importancia de crear con las manos, la conexión que se establece con los productos y el amor al trabajo, que es algo que los artesanos conocen bien. Este fue un descubrimiento para nosotros como productores y también para nuestros clientes que experimentan esta sensación cuando reciben un objeto fabricado de esta manera.

El crecimiento que ha tenido *Allegory* nos comprueba que el mercado tiene “hambre” de productos de este tipo, que les permitan a las personas establecer una conexión consigo mismo y con la naturaleza; lo cual se convierte en un importante nicho de mercado para los artesanos, quienes deben identificarlo y encontrar las formas de entrar en este mercado que valora su trabajo y sus tradiciones expresadas en él.

Para impulsar la empresa, nosotros aprendimos sobre el mercado norteamericano, en donde actualmente hay todo un movimiento de pequeñas empresas como la nuestra, que trabajan *on line* y cuya sede está en su casa; un modelo de empresa que está en auge y que demuestra que hay otras formas de hacer negocios. En Estados Unidos se está volviendo a producir objetos artesanales en bajos volúmenes, lo que permite vender directamente al consumidor, permitiendo que el artesano obtenga ganancias justas.

El crecimiento de *Allegory* se basó en tres principios: diseño, materiales y trabajo artesanal.

El diseño de los productos de *Allegory* se centra en la función que éstos van a cumplir para el consumidor. Esta función debe ejecutarse con claridad y excelencia.

Hay que hacer productos con significado para las personas; para ello, se utilizan materiales que tengan una historia convincente.

Los productos de *Allegory* están hechos a mano por expertos artesanos que aman su trabajo.

Con este enfoque, *Allegory* ha liderado siete proyectos exitosos en *Kickstarter* que es un sitio web que auspicia e impulsa proyectos creativos. A través de la venta *on line*, *Allegory* ha creado una amplia base de clientes en más



de veinte países que comparten la pasión por la artesanía de calidad; todo esto, por medio de procesos de marketing que desarrolla y de su filosofía de convertirse en “mentor” de artesanos de otros países, quienes a través de su trabajo y la conservación de su identidad y tradiciones pueden, con este apoyo, introducirse en el mercado norteamericano.

Otro momento clave en la trayectoria de *Allegory* que cambió nuestro foco de atención fue cuando conocí al señor José Jiménez, un ecuatoriano que trabaja en la elaboración de la macana. Yo lo conocí en una feria organizada por ProEcuador, en donde mientras los compradores caminaban sin prestar mayor atención, vi a José tejiendo en telar, en el piso, con su familia, mostrando la técnica que utiliza su comunidad desde hace 200 o 300 años; al ver esto me dije: artesano y público no están conectados, ¿cuál es la razón?



No es un problema de calidad pues el trabajo artesanal de Cuenca tiene un nivel internacional, tampoco es un problema de historia porque hay una muy rica historia de tradiciones de tejido presente; llegué entonces a la conclusión de que el problema era de dos tipos: de diseño y de marca.

Por esta razón, como *Allegory* ya tiene una marca establecida, iniciamos el trabajo con José y un grupo de tejedoras para elaborar un maletín que a simple vista parece una maleta de ejecutivo que será llevada a cualquier reunión, pero cuando se la abre, se puede observar en su interior el tejido de macana en donde se narra el significado de este tejido. Este objeto puede ser adquirido para cubrir la necesidad de cualquier persona y a través de él, se establece una conexión con Ecuador y su artesanía; historia que el dueño del maletín puede compartir con su familia, amigos, compañeros de trabajo.

Esta maleta se vende a través de *Kit Store* y por medio de esta idea innovadora hemos vendido treinta mil dólares con esos bolsos y ya estamos pensando cuáles deben ser los próximos pasos a seguir para potenciar el concepto que hemos creado con este producto y hacer que crezca. Nosotros, por supuesto, no somos los únicos que trabajamos en ello, lo hacemos con la colaboración de diseñadores y artesanos que es la base de nuestra estrategia creativa.

Personalmente considero que la tarea más grande que tenemos para la comercialización de las artesanías ecuatorianas, es el acceso a las mismas por parte de los clientes en Estados Unidos. Para quien vive en este país es muy fácil acceder a sus propios mercados, monté la empresa desde mi casa, creé una página web, utilicé las herramientas tecnológicas y ya tuve un negocio. Pero comercializar desde aquí no



es tan fácil por algunas razones: los sitios que venden productos tiene reglas que pueden ser muy complicadas; los clientes esperan que cuando compran en línea van a recibir sus productos en una o dos semanas; se desconocen las normas del mercado norteamericano; y, los bajos volúmenes de producción de la artesanía ecuatoriana no logran satisfacer las demandas o pedidos masivos de este mercado.

Por estas razones es urgente generar una forma fácil de acceso al mercado estadounidense para los artesanos de Ecuador, a fin de que ellos pongan sus productos en un sitio en el que la gente pueda comprar y recibir sus compras, centrándonos en los intereses del artesano y no en el comprador porque éste quiere comprar al precio más bajo.

Con este objetivo, estamos formando una alianza estratégica entre ProEcuador, CIDAP y *Allegory* para generar un servicio dirigido a los artesanos, parecido al modelo de consignación; de tal manera que ellos puedan mandar sus productos y éstos se encuentren en el mercado norteamericano listos para su adquisición. Entonces, el primer paso será trabajar con los productos que están listos para la venta.

Pensamos además abrir las puertas para propiciar una conversación directa entre los artesanos y los clientes en Estados Unidos. Aún no sabemos los efectos de esta estrategia, tal vez no ganemos millones de dólares, pero lo importante es que abramos canales para que ambos: artesanos y clientes se conozcan así como para avanzar en la comprensión de lo que requiere el mercado norteamericano y el artesano ecuatoriano, pues estamos convencidos que hay una gran historia por construir juntos.

