

Programa Nacional de Conformación de Cadenas Productivas para el Sector Artesanal.

ESTRUCTURACION DE LA CADENA PRODUCTIVA DE HAMACAS DE SAN JACINTO Y MORROA EN LOS DEPARTAMENTOS DE BOLIVAR Y SUCRE

2.8 Una estrategia de promoción de productos diseñada para la cadena productiva



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EXPOARTESANIAS 2004

Generalidades de Expoartesaniás 2004.

Actividades en el stand

Estrategias de promoción de productos

Análisis del sondeo de mercados

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN CASA COLOMBIANA

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CONCLUSIONES

INTRODUCCION

El presente informe describe una estrategia de promoción de productos diseñada para la cadena productiva de hamacas de San Jacinto, la cual incluye además del municipio de San Jacinto, el municipio de Morroa y el corregimiento de Don Alonso - Sucre, dentro del marco del Programa Nacional de Conformación de Cadenas Productivas convenio Artesanías de Colombia – Fiduifi – Fomipyme.

Los resultados de la estrategia, su metodología e impacto, así como el nivel de aceptación alcanzado por los productos pertenecientes a ésta cadena son desarrolladas en el presente informe, como parte del fortalecimiento del eslabón de comercialización de la cadena productiva.

El informe se presenta en 5 partes, la primera de ellas relaciona las generalidades de Expoartesanías, Colección Casa Colombiana 2004 – 2005 e Identidad Colombia, eventos en los cuales se desarrolla ésta estrategia, seguidamente se describen las actividades de cada evento, posteriormente las estrategias utilizadas para la promoción de productos, luego se hace un análisis del sondeo de mercados y culmina con las conclusiones.

La estrategia aquí presentada, es una de las herramientas a utilizar para el fortalecimiento del eslabón de comercialización de las cadenas productivas, pues Expoartesanías es solo uno de los canales de comercialización que apoyan el desarrollo y fortalecimiento de todas las cadenas productivas.

ESTRATEGIA DE PROMOCION DE PRODUCTOS DISEÑADA PARA LA CADENA DE LAS HAMACAS DE SAN JACINTO

La estrategia que se presenta a continuación, es el resultado de las actividades desarrolladas durante la ejecución del programa en lo referente a promoción para el fortalecimiento del eslabón de comercialización de la Cadena Productiva de Hamacas y Tejidos de San Jacinto.

1.1 GENERALIDADES DE EXPOARTESANIAS 2004.

Como organizador el Programa Nacional para la Conformación de Cadenas Productivas en el Sector Artesanal, se destacó por el diseño del Stand, ubicado en el pabellón No. 6 stand 1 al 4 que ofrecía fácil acceso a gran número de visitantes al mismo tiempo ya que tuvo un área total de 98 metros cuadrados.

También cabe destacar la distribución de los productos exhibidos, la atención por parte del equipo de relaciones públicas y la calidad y originalidad de los productos, que denotan la labor que viene desarrollando el programa en cuanto a capacitación en diseño.

El Stand promocionó la labor del Programa, incluyendo las 11 cadenas productivas: chinchorros y hamacas, sericultura, oro-joyería, cerámica, mimbre, caña flecha, Iraca, Tejidos de San Jacinto, palma estera, guadua y mopa-mopa. También se dio a conocer el funcionamiento del programa sus beneficios y se explico gráficamente cada una de las técnicas utilizadas para cada producto en su región.

1.2 ACTIVIDADES EN EL STAND

- Promoción del Programa, exhibición y Sondeo de Mercados de los productos.
- Atención a los visitantes nacionales y extranjeros, quienes expresaron gran interés por las piezas para comercializarlas en países como Venezuela, Costa Rica y Brasil.
- Distribución de material promocional no solo del programa de cadenas productivas, sino también se entregaron Folletos del Programa Para el Otorgamiento del Sello de Calidad Hecho a Mano.
- Registro de la información obtenida por parte de los visitantes.
- Aceptación de pedidos para entrega posterior, tanto de las piezas en exhibición, como de las del área comercial.
- Realización de una reunión diaria de coordinación y comunicación de observaciones.
- Visita al salón de exposiciones para observar productos complementarios y diferentes técnicas de exhibición.

1.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE PRODUCTOS

Teniendo en cuenta que el objetivo común a todas las empresas que acudieron a EXPOARTESANIAS 2004 es promover el trabajo de los artesanos del país, los elementos que marcaron una clara diferenciación del Stand del Programa entre los demás participantes fueron:

Creatividad para el diseño del stand, y la utilización de diversos elementos para generar un estilo propio, como iluminación y mobiliario. Adicionalmente se ilustró de manera explicativa el proceso de elaboración de los productos, ya que se ilustro

la materia prima de cada uno con información complementaria de la región de donde se origina cada pieza artesanal.

El stand se distinguió por organizar los productos por estilo, color y material, causando mayor impacto y diferenciando de manera clara las diversas tendencias de diseño, y el talento de los artesanos.

Todos estos elementos fueron apreciados por el público, gracias a la sobriedad y elegancia utilizadas como estrategia de marketing.

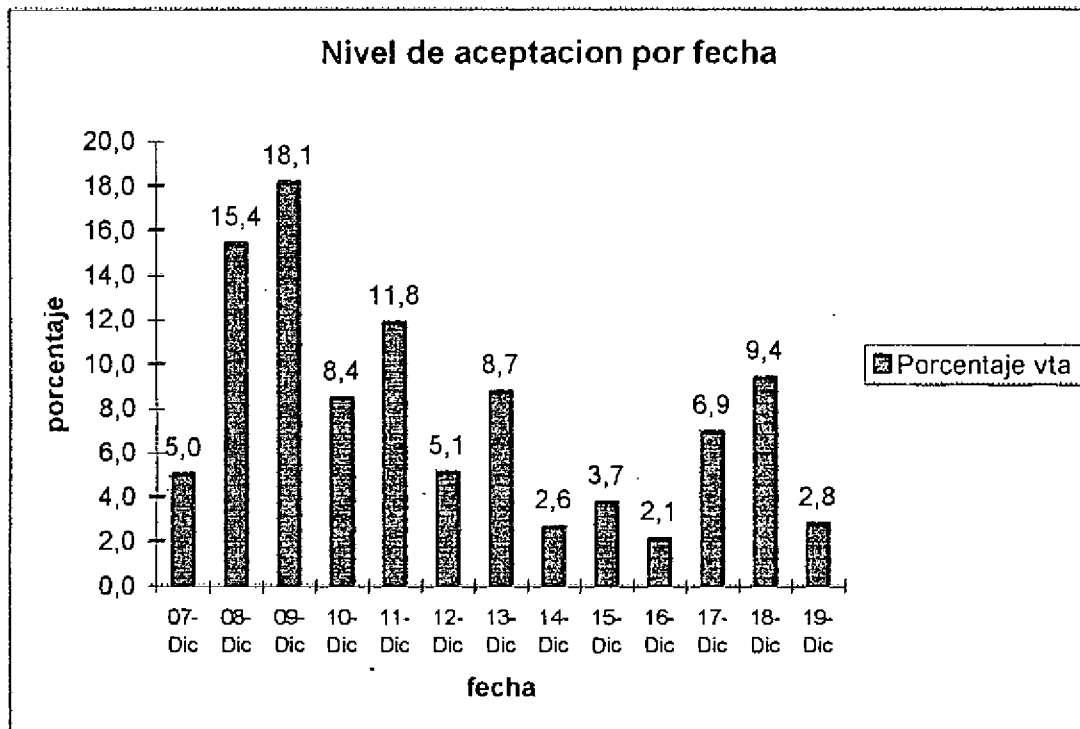
Dinamismo para abordar a los visitantes, asesorarlos sobre el programa y disponer los recursos y coordinar las acciones correctamente dirigidas a la satisfacción del visitante

Políticas de Venta, el establecimiento de precios se realizó buscando competitividad en el mercado; y teniendo en cuenta que el margen de comercialización no fue alto, no se estableció ningún tipo de sistema de descuento.

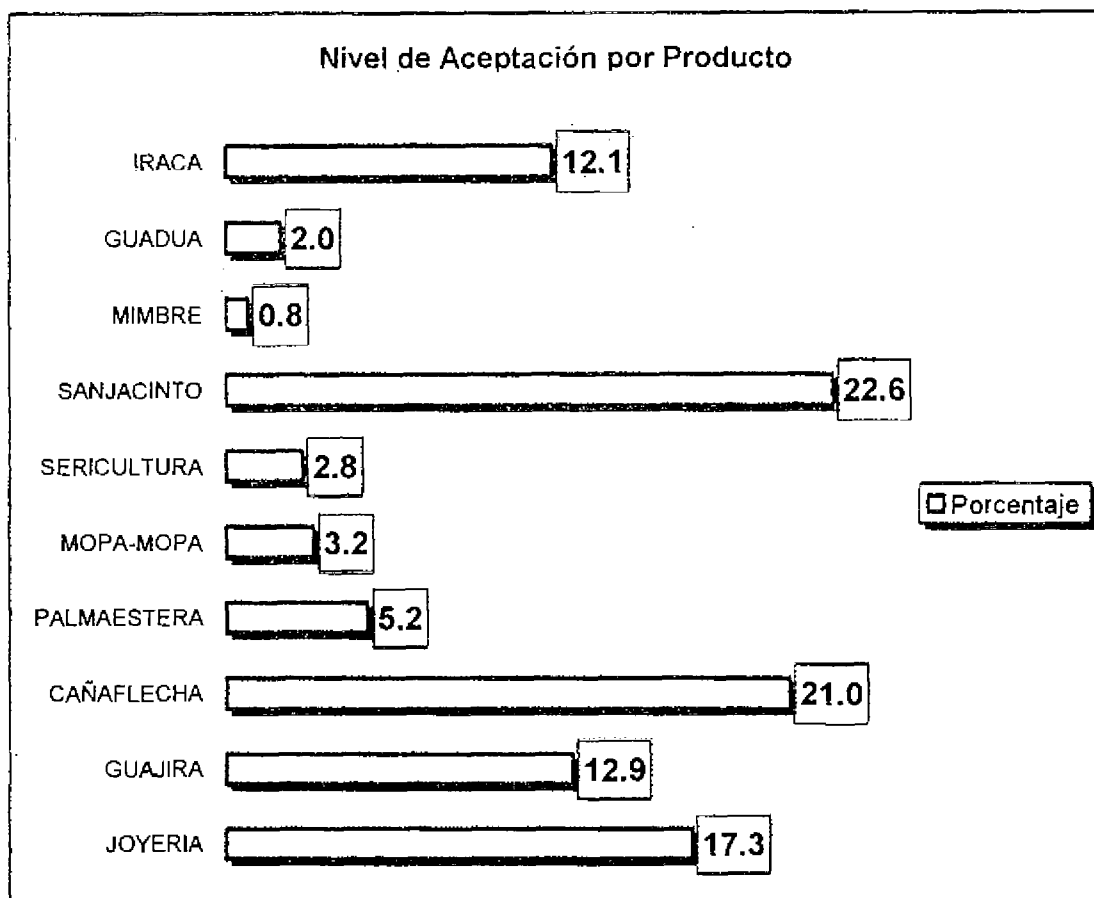
1.4 ANALISIS DEL SONDEO DE MERCADOS

Si se contempla el comportamiento diario de los visitantes, analizando el gráfico de nivel de aceptación de productos según fecha, podemos concluir que el día Jueves 9 de diciembre fue el día más positivo en cuanto a mayor interés hacia la compra, especialmente de productos tejidos de San Jacinto – Bolívar, especialmente hamacas semidobles (2.20m. x 1.40m.), mochilas, ropa de cama y caminos de mesa.

Todos los productos denotan el cumplimiento de los objetivos del Programa de Cadenas Productivas en cuanto a procesos de mejoramiento de producto y fortalecimiento de eslabones de comercialización que traen como resultado la gran aceptación en el mercado.



En lo referente al nivel de aceptación de cada producto, podemos reafirmar que la mayor aceptación de productos fue para los tejidos de San Jacinto, especialmente hamacas, con un 22.6% del total de ventas, seguido por los productos de caña flecha con el 21% y la joyería con un 17.3%.



Tanto las mochilas wayuú como las mochilas de San Jacinto tuvieron gran aceptación por parte de los visitantes de la feria, gracias a la diversidad de colores y tamaños que ofrece.

Los cojines y bolsos de caña flecha son productos muy solicitados y ya se encuentran en un nivel posicionado del mercado, y responden a las últimas tendencias en cuanto a decoración de espacios.

Por otro lado, los sombreros en palma de Iraca son un producto con gran aprobación durante la feria, gracias a que es un producto que coincide con la época de vacaciones y es una gran alternativa dentro de la línea de accesorios de playa.

2. COLECCIÓN CASA COLOMBIANA 2004 -2005

Es una Colección anual lanzada en el marco de Expoartesanías, la cual esta en la búsqueda y consolidación de nuestra esencia cultural Colombiana, el "look colombiano", siendo un proceso iniciado en el año 2001, con la participación del Diseñador filipino P.J. Arañador y el equipo de Diseñadores de los Centros de Diseño de Artesanías de Colombia.

El café ha sido, tomado desde varios puntos de vista, ha sido el inspirador y punto de partida de cada una de las Colecciones llevadas a cabo, representándose en las cartas de color y formas entre otros aspectos.

A nivel de estrategia comercial tiene como objetivo lograr que los productos artesanales sean competitivos a nivel nacional e internacional.

En este año se hizo especial énfasis en orientar el desarrollo de la Colección a partir de los productos de las Cadenas Productivas, permitiendo continuar con el fortalecimiento de la aplicación del diseño a la producción artesanal con propuestas innovadoras que contribuyan a ampliar las posibilidades comerciales en los mercados nacionales e internacionales, favorecer el desarrollo socioeconómico de las regiones y mejorar el nivel sociocultural del sector artesanal.

2.1 PRODUCTOS EN CASA COLOMBIANA

La Casa Colombiana 2005 propuso un estilo de vida contemporáneo, en el marco de un diseño universal, basado en la cultura del café, como símbolo que nos identifica.

La exhibición contempló y recreó los ambientes de un casa moderna, de acuerdo a esta distribución se definieron unos productos específicos para cada uno de ellos.

Las hamacas de San Jacinto y Morroa fueron parte de la división de la alcoba infantil y baño, mostradas en un esplendor que resaltaban sus excepcionales rayas y presentadas en un uso diferente al tradicional.

Los throws de Morroa y Don Alonso engalanaron los espacios de los armarios que hacían la transición entre la alcoba principal y el baño, estando al alcance del público para revelar su belleza y versatilidad en el campo de la decoración moderna.

3. ESTRATEGIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

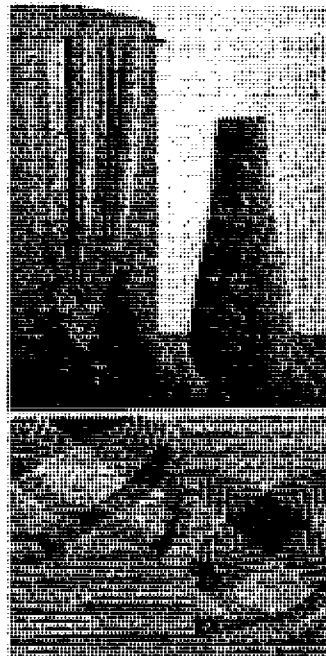
Hoy en día es importante dar a conocer las actividades y el desarrollo de un proyecto de esta magnitud, más aún cuando esto influye en el proceso social, cultural, económico y comercial del sector artesanal, específicamente de las comunidades artesanales de San Jacinto, Morroa y Don Alonso

Para dar en conocimiento al público de estas actividades lo más efectivo es a través de los medios de comunicación; en este caso fue utilizado el medio impreso de las revistas de decoración y moda: AXXIS, FUCSIA Y MOBILIARI.

A través de un convenio con AXXIS, que actuó como patrocinador de Casa Colombiana con una primera edición de diciembre 06 – 2005 y donde se presentaron unos sets fotográficos de productos de la Colección; se hizo con la intención de motivar la comercialización de los productos en un segmento particular del mercado, el de arquitectos y diseñadores.



Portada de la revista

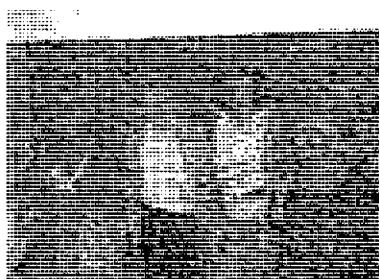
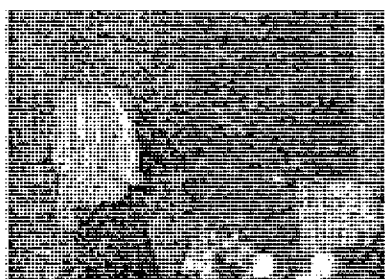
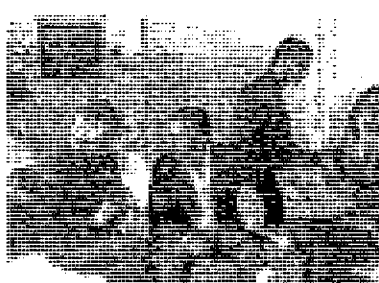


Fotos productos, hamaca y tela

En una segunda etapa de producción fotográfica de la revista AXXIS, donde se presenta toda la Colección por ambientes, realizada durante la feria y la cual se publicará en el mes de febrero de 2005, se busca dar continuidad a la campaña de promoción y divulgación de los productos iniciada en diciembre de 2004.

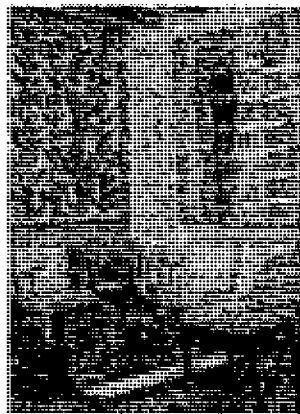
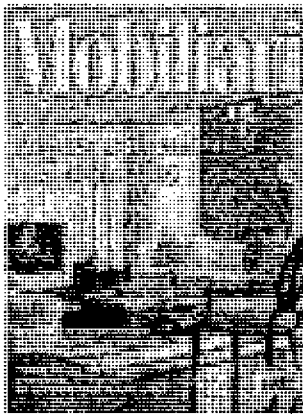
Con la revista FUCSIA se realizó una producción de estilo de vida de acuerdo al concepto de Casa Colombiana 2005, la cual incluyó una sesión fotográfica y escenografica alrededor de todos los ambientes de la Casa con personajes reconocidos de diferentes medios, como el cantante Andrés Cabas, el presentador Guillermo Vives, el pintor Carlos Jacanamijoy y la modelo Norma Nivia, entre otros; esta producción quiere mostrar la interacción del producto con la vida cotidiana, en este caso con un personaje reconocido, vendiendo cada una de las piezas desarrolladas y exhibidas en la Casa. La revista publicará en marzo de 2005.

Momentos de toma de fotos de la producción





La revista MOBILIARI en su edición de diciembre 2004 presentó en el artículo de "Diseñadores 10", a una parte del equipo de Asesores de Diseño y la Coordinadora del Centro de Diseño junto al Asesor Juan Carlos Arcila, sobre un fondo de hamacas, resaltando el desarrollando de la Colección, igualmente presentándola como una opción comercial.



Portada y artículo

CONCLUSIONES

Las ferias y eventos comerciales son agentes catalizadores que impulsan los productos de cada Cadena Productiva a adaptarse a los cambios del mercado y a los desarrollos tecnológicos más recientes.

Con la participación en la feria EXPOARTESANIAS 2004, el Programa Nacional de Cadenas Productivas con la Cadena de Tejidos de San Jacinto desarrolla su conocimiento del mercado y define mejoras con respecto al diseño de productos y los mecanismos de promoción comercial.

Una de las grandes estrategias de comercialización que apoya el Programa de Cadenas Productivas es la participación en este evento, donde se da a conocer los resultados de las Asesorías en Diseño.

Específicamente para el caso de la Cadena de Tejidos de San Jacinto, se logró consolidar el posicionamiento de los productos en el mercado gracias a las Asesorías en Diseño y al desarrollo de Talleres de Capacitación, orientados al fortalecimiento de los procesos propios a cada eslabón de la cadena.

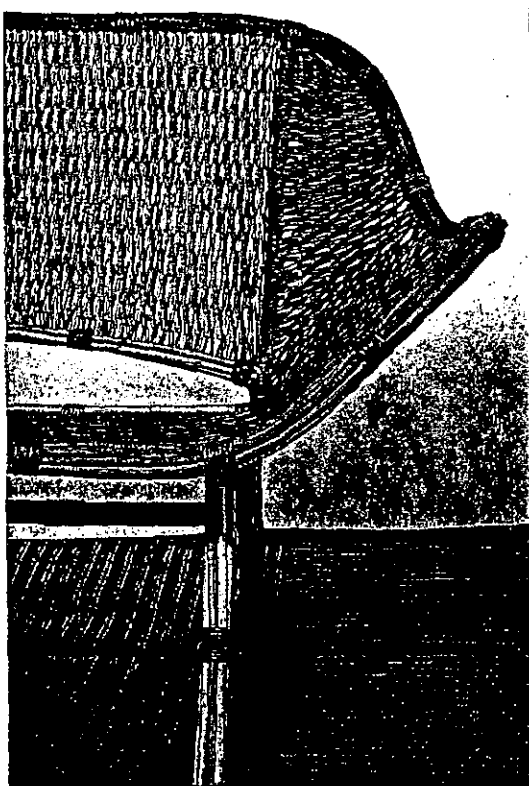
Las estrategias de promoción Casa Colombiana 2004 y de Medios de Comunicación, son elementos que apoyan la estrategia desarrollada en Expoartesánias 2004, además de ello, están dirigidas a promocionar no solo la cadena productiva de Hamacas de San Jacinto, también dirigen sus esfuerzos a promocionar cada una de las cadenas productivas atendidas en el programa.

La información relacionada con la estrategia de medios de comunicación, puede ser consultada en la revista AXXIS No. 142 de Diciembre de 2004, p. 62-69 y en la revista MOBILIARI Año 4 No. 45 de diciembre de 2004, sección Informe del mes

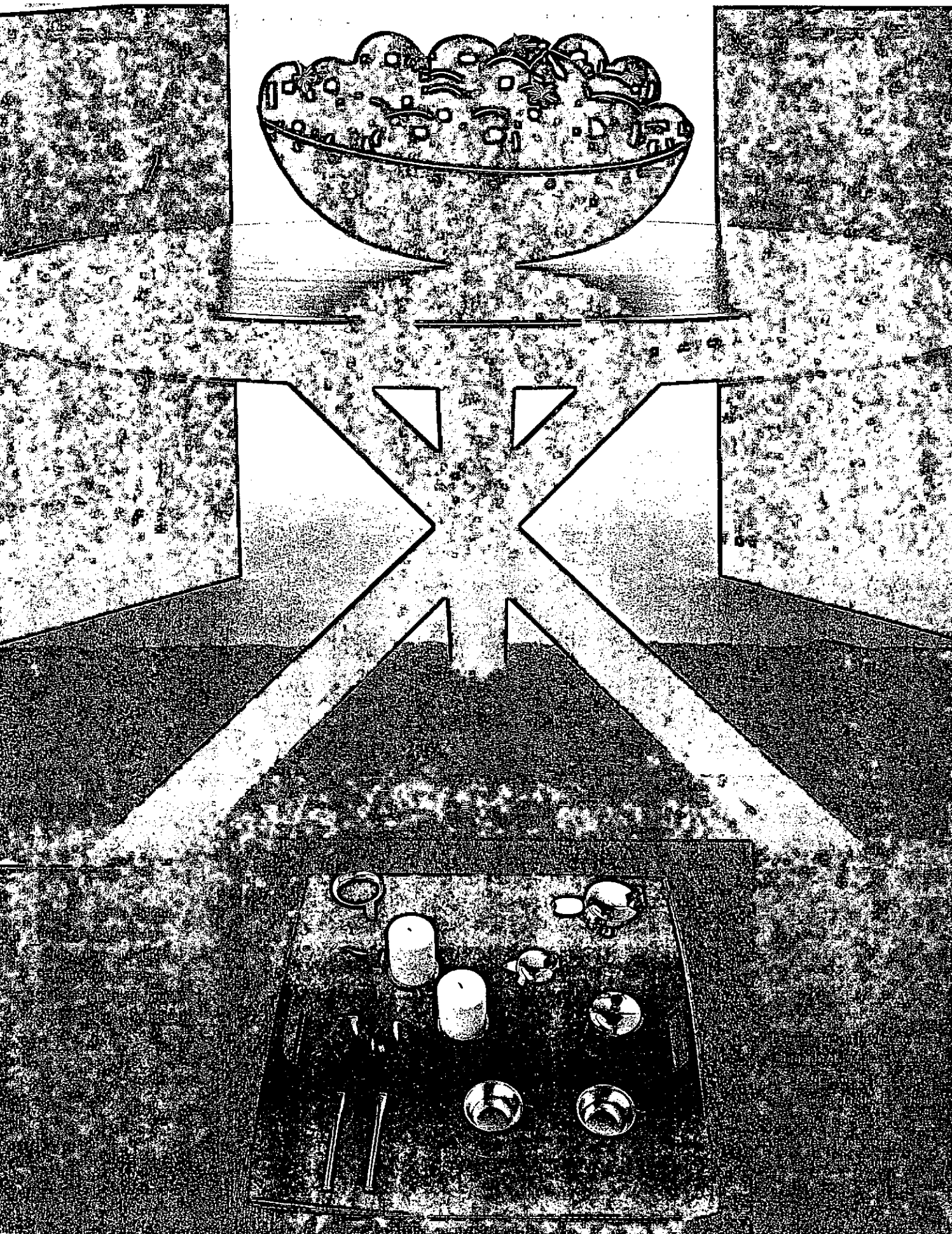
Diseñadores 10. Lo referente a lo promocionado con la revista FÚCSIA, aún no ha salido publicado, las fotos son archivo de Artesanías de Colombia.

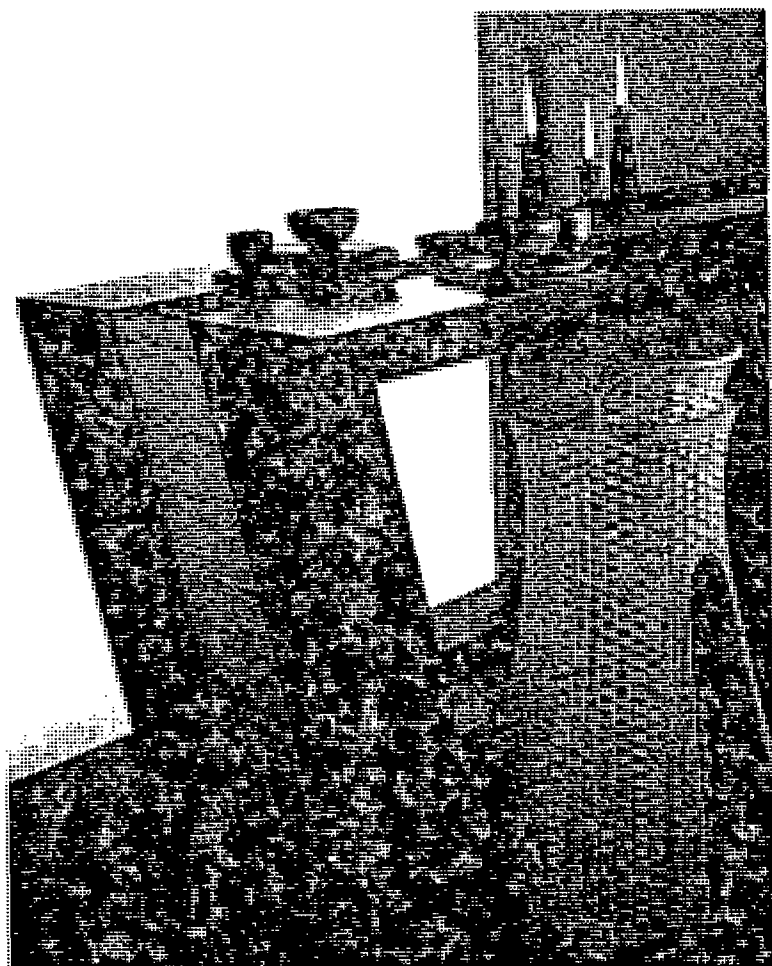
Casa colombiana 2005

El diseño, que siempre ha sido un reflejo de la cultura y el estilo de vida de un país, ha encontrado en Colombia un terreno fértil para su desarrollo. Este año, la colección Casa Colombiana 2005, que se exhibirá en la próxima feria Expoartesanías, propone un estilo de vida contemporáneo basado en la cultura del café. Esta novedosa propuesta fue desarrollada por el Centro de Diseño de Artesanías de Colombia y el diseñador colombiano Juan Carlos Arzila-Duque.



La colección Casa Colombiana 2005 que se exhibirá en la próxima feria Expoartesanías, propone un estilo de vida contemporáneo basado en la cultura del café. Esta novedosa propuesta fue desarrollada por el Centro de Diseño de Artesanías de Colombia y el diseñador colombiano Juan Carlos Arzila-Duque.





Mesa de madera de El Retiro (Antioquia), con vara de mimbre, de Cundinamarca. Vajilla de cerámica de Acuararinta. Individuales de bejuco, de Mitú (Vaupés). Candelabros de madera y granos de café, de Leque A Mano para Artesanías de Colombia. Butaca de mimbre, de Cundinamarca. Tapete de caña flecha, del resguardo zenú.

Fotografía: Pablo Rojas
Producción: Ana María Fries

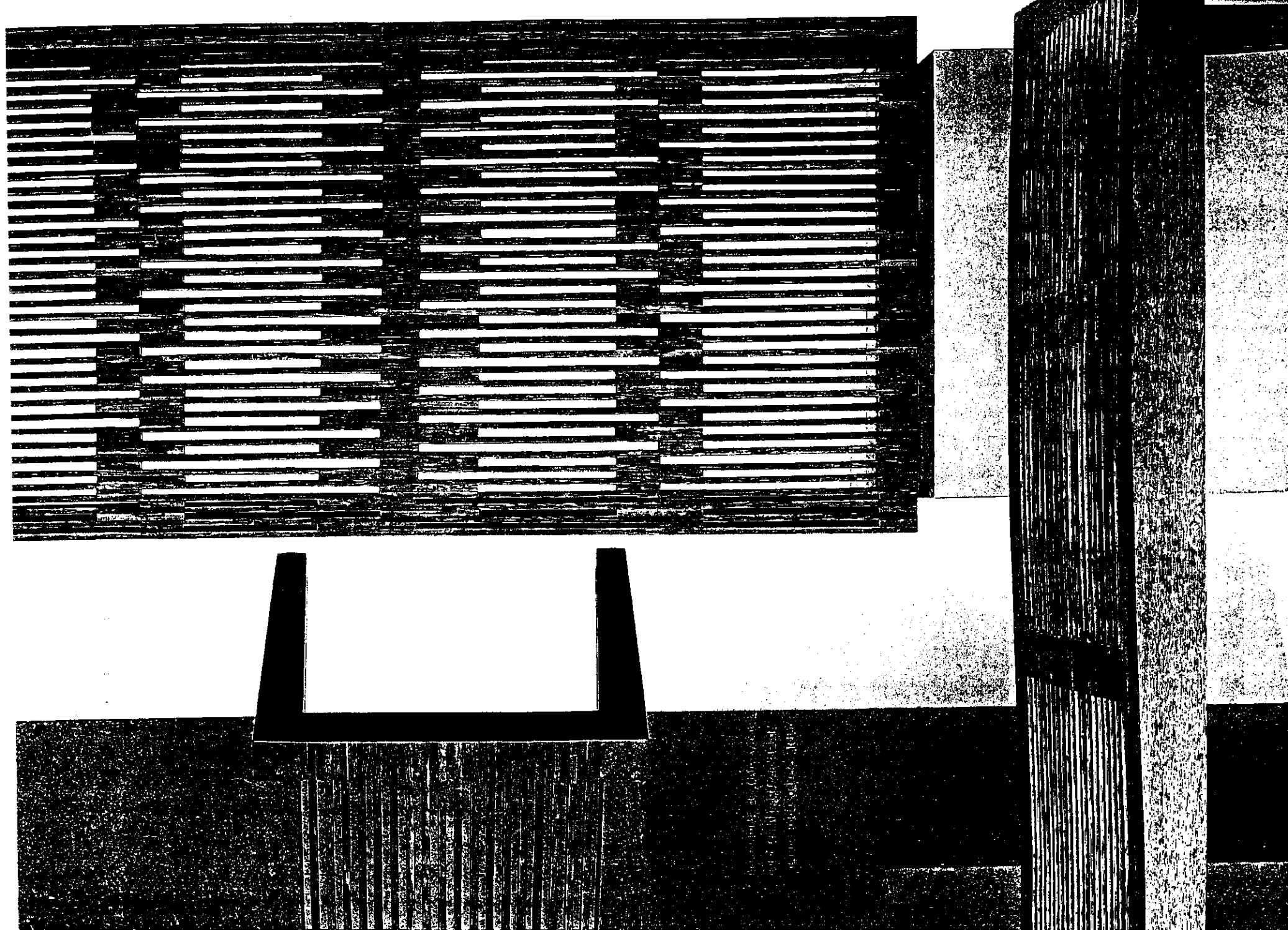
Desde su creación en 2001, Casa Colombiana se ha constituido en uno de los principales proyectos de Artesanías de Colombia. Esta es una estrategia para crear una imagen universal y distintiva de la artesanía colombiana con miras a posicionarla tanto en el mercado nacional como en el internacional. El objetivo es favorecer el desarrollo socioeconómico de las regiones, generando empleo y a su vez mejorando el nivel sociocultural del sector artesanal.

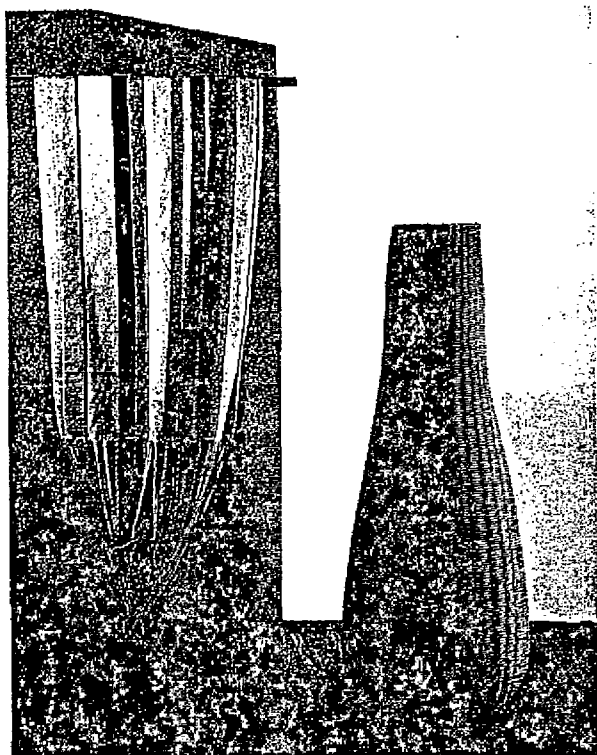
Para la nueva versión de Casa Colombiana 2005, Artesanías de Colombia invitó al diseñador barranquillero Juan Carlos Arcila-Duque, quien hizo una edición de la colección de 2005 llevada a cabo por el Centro de Diseño de Artesanías de Colombia. Esta propuesta continúa con el concepto planteado por el diseñador filipino PJ Arañador desde 2001, desarrollada conjuntamente con los diseñadores de Artesanías de Colombia y la asesoría de Marcella Echavarría, en el que predomina un estilo de diseño contemporáneo inspirado en el café como símbolo que nos identifica. Duque diseñó muebles y accesorios complementarios, así como la exhibición y el montaje de la nueva colección. Según Arcila-Duque, "Casa Colombiana propone un estilo de vida, es decir que los diseños bien

Argentina

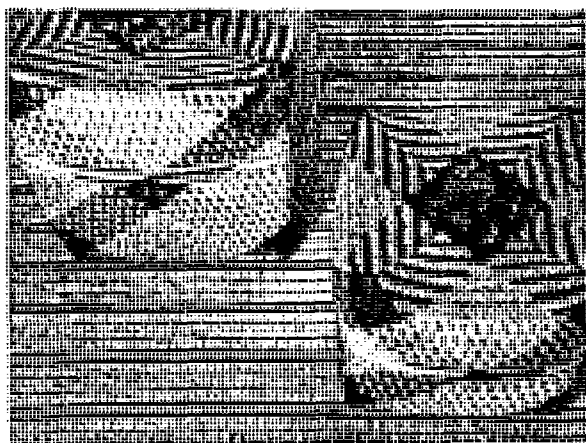
Cra. El Nro. 34 - 35
Teléfono 422 2114 - 422 2117 - 422 2172
Bogotá - Colombia







algodón
o (Bolívar).
mimbre, de
ca. Tapete
tera de
(Cesar).

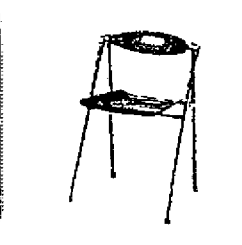
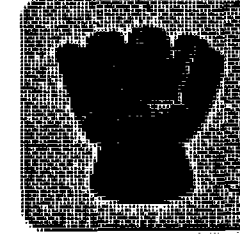
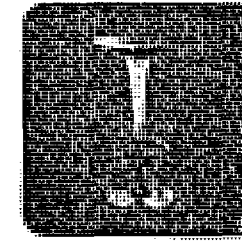
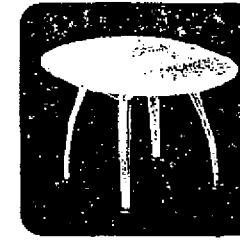
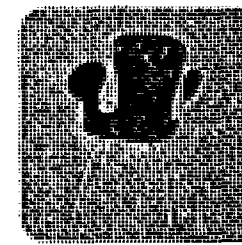
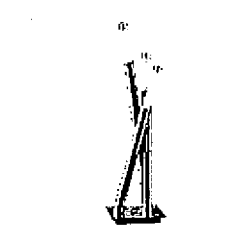
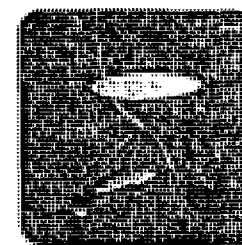
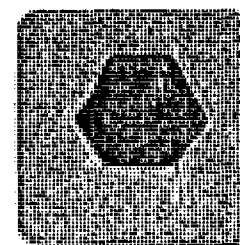
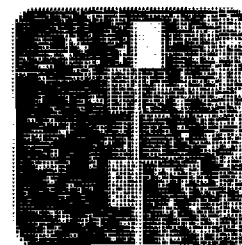
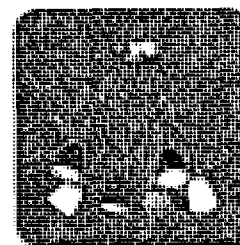
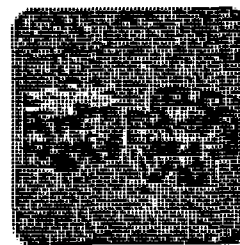
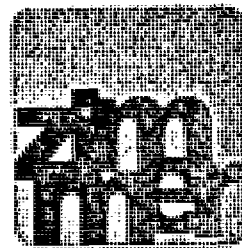
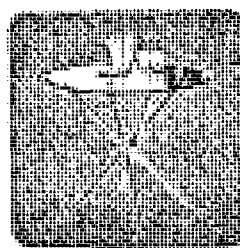


tejidos
tera, de
de Guangüi,
esperara
algodón de
so (Sucre).

pueden estar en una sala en Bogotá, un apartamento en Nueva York, un piso en París o una casa en Río de Janeiro". Esta colección está concebida en el marco de un diseño universal, con muebles de formas más estilizadas, que pueden ser utilizados en climas tropicales, templados o fríos.

Conceptualmente este año la colección propone la maduración del café, desde la floración de la planta hasta el grano tostado y molido. Se utilizaron materiales como la guadua del eje cafetero, el mopa-mopa y la iraca de Nariño, el mimbre de Cundinamarca y Tolima, la joyería de Antioquia, la palma de estera de Cesar y Magdalena, la seda del Cauca, el chinchorro y los tejidos wayúu, las hamacas y telas de San Jacinto, Morroa y Don Alonso, la cerámica del Huila y la caña flecha de Córdoba y Sucre, que participan del proyecto Programa Nacional para la Consolidación de Cadenas Productivas del sector artesanal, financiado por el Fondo de Financiamiento para la Pequeña y la Mediana Empresa del Gobierno Nacional.

La exhibición contemplará todos los ambientes de una casa contemporánea. El ingreso se realizará por un jardín con un mobiliario cuyo colorido



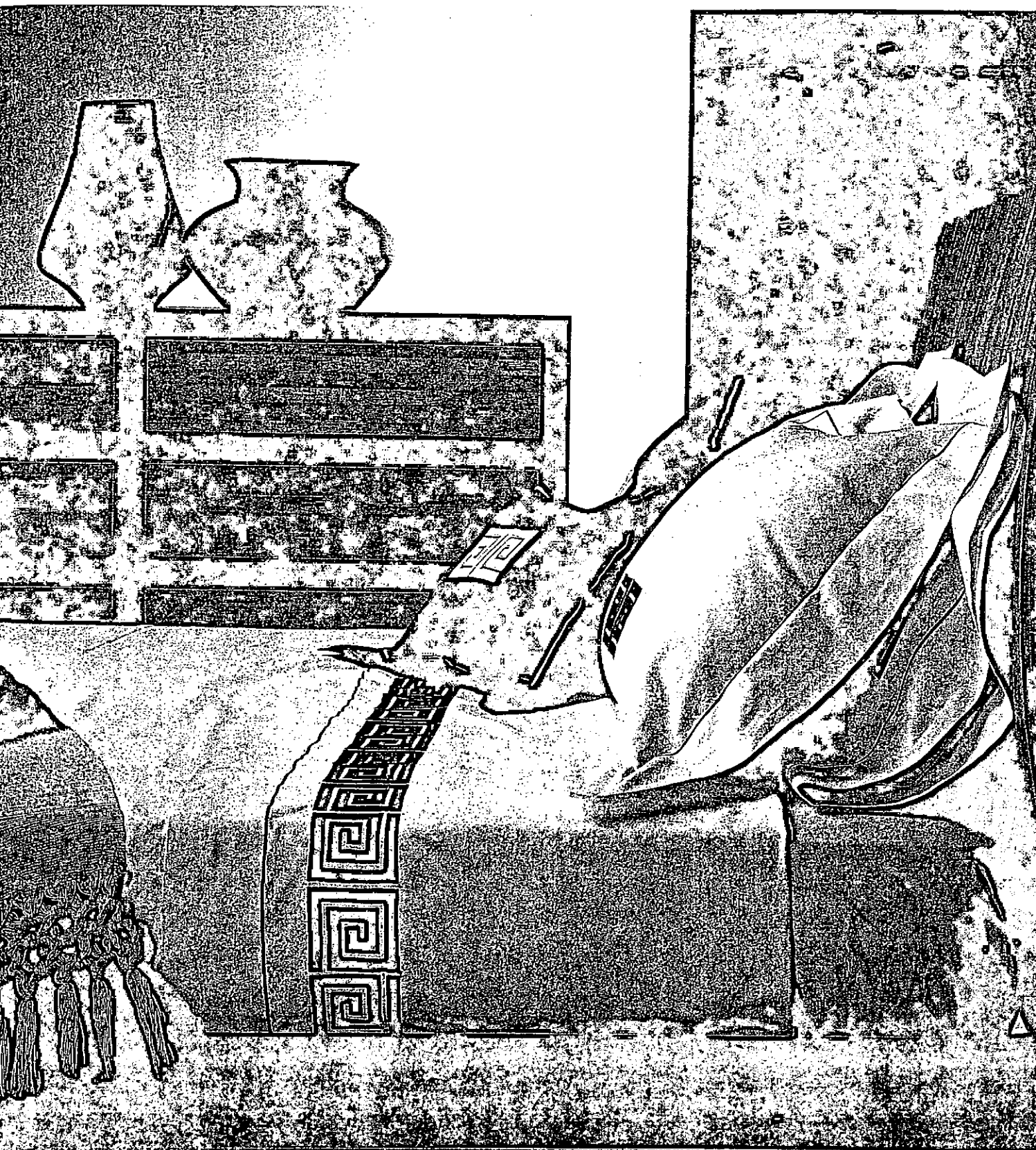
SALAS DE EXHIBICIÓN Y VENTAS

Bogotá

Cra 9a N° 70 - 23
tel: (571) 2497576
Maria Lucia Camecho Gandini

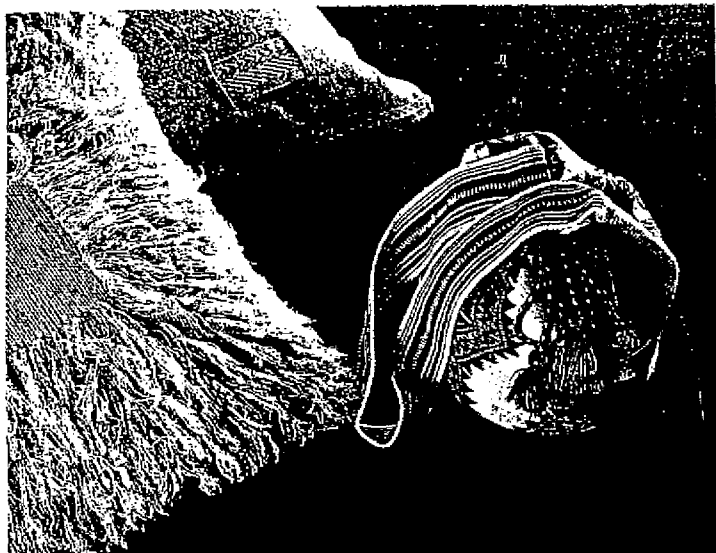
Medellín

Cll 10 n° 30 - 30 Local 309
tel: (574)2683900
Mall Plinar del río

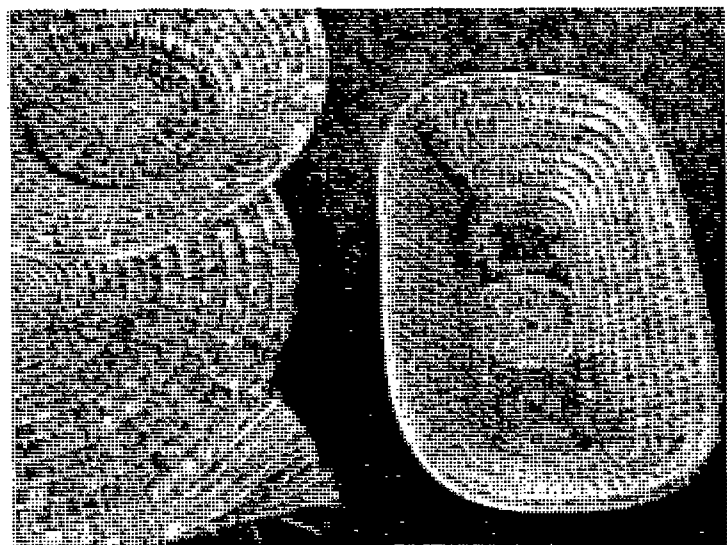


Cama y cajonera enchapadas en lata de guadua, del eje cafetero. Juego de cama de algodón bordado, de R. Oliveros para Artesanías de Colombia. Tela de algodón de Sanjacinto (Bolívar). Cerámica con fibra de chiquil-chiquil de Coco Viejo (Guainía). Tapete de palma estera, de Chimichagua (Cesar).

de
e
(Cauca),
ón,
ralá
(der).
a wayúu.



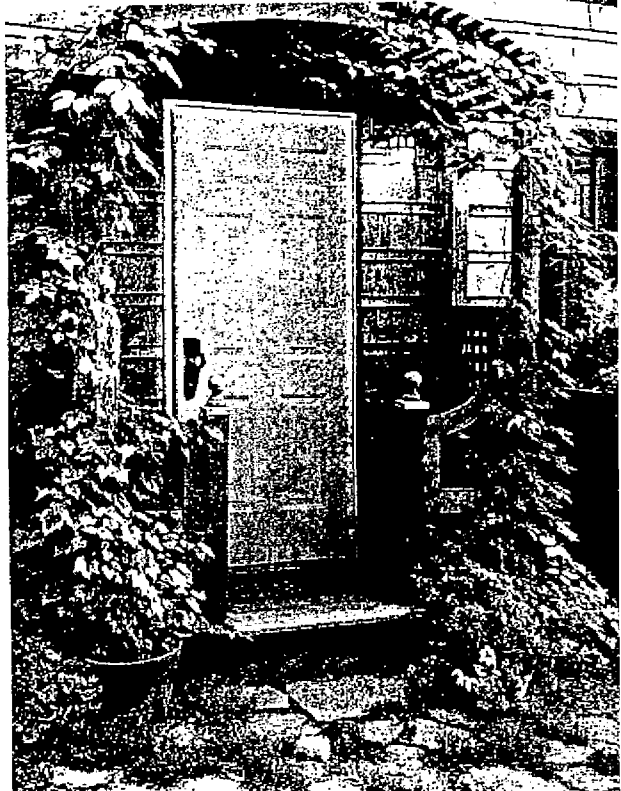
tos de
ine, de San
Islas.



está inspirado en la floración del café. Para la sala se utilizarán los colores de la transición del grano verde a maduro, pasando por tonos amarillo, naranja, y el rojo como acento. El comedor y la cocina están concebidos en los colores del café durante su proceso de beneficio, con los matices verde y amarillo del café pergamino como acentos, y como colores principales, los distintos tonos de rojo, fruto del desperdicio de la descerezadora de café.

El estudio que acompaña a la alcoba estará concebido con una paleta que inicia con el café oscuro del grano tostado, acentuado con el tono café con leche. Para el baño la paleta será más tropical. Una transición en tonos verdes y crudos entre la alcoba principal y el cuarto infantil será una novedad donde se destacarán colores vivos y alegres como los del jardín.

La Casa Colombiana se complementará este año con una amplia gama de tapetes y accesorios novedosos como lencería de algodón, velas y jabones aromáticos producidos por diversas empresas invitadas a participar en esta nueva versión. ■



Alta seguridad con *E*stilo

Las puertas de acero HOPSA ofrecen un alto nivel de seguridad para su residencia o negocio. Sus múltiples puntos de anclaje en los cuatro lados lo aseguran a usted y su propiedad contra varios tipos de violaciones.



Cerradura
100%
integrada
en el
interior de
la puerta



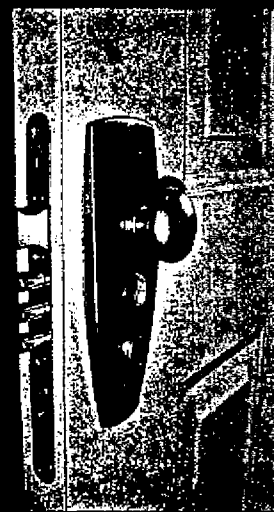
Cilindro de
pines
antiganza
con
protector
acorazado



Marco de
acero
integrado
en
el concreto



Llave
patentada
de
reproducción
controlada



HOPSA®

Buscamos distribuidores establecidos comercialmente
en esta línea de negocio para Bogotá, Cali,
Medellín y Cartagena

Panamá República de Panamá

www.hopsa.com

+ (507) 279 0000

Casa Colombiana

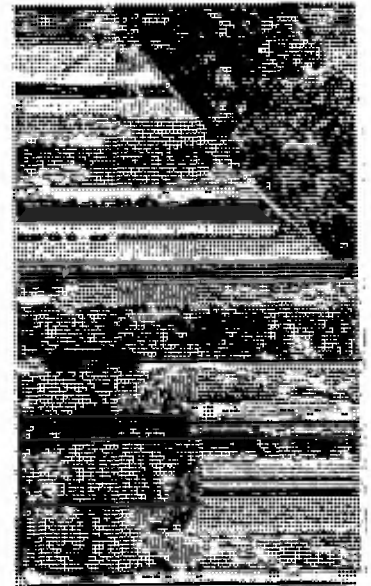


Ancestral y cosmopolita

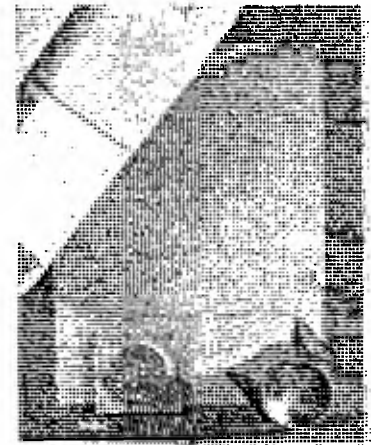
La primera es una empresa de vanguardia que, paradójicamente, se encarga de difundir nuestra tradición. El segundo es, ni más ni menos, el diseñador colombiano más importante del mundo. Se trata de Artesanías de Colombia y Juan Carlos Arcila, muestra excelsa de lo mejor de nuestra raza. Este año, se aliaron en Casa Colombiana, proyecto liderado por Cecilia Duque, que llega a su tercera edición. Con el café como motivo de inspiración, integra indígenas, artesanos y empresarios de todo el país en una propuesta de diseño contemporáneo aplicada en espacios concretos de la

vivienda. Lo interesante es que parte de lo ancestral, pero se convierte en un estilo de vida que puede calar en una casa bogotana, un apartamento en París o un loft neoyorquino. La edición de la propuesta estuvo a cargo de Juan Carlos Arcila, quien se vinculó voluntariamente con el proyecto. Así, tuvo la oportunidad de trabajar con un excelso grupo de profesionales, integrado por Elsa Victoria Duarte, Lyda del Carmen Díaz, Claudia Patricia Garavito, Patricia Valenzuela, Marisol Pérez y Alejandro Rincón quienes lo pusieron en contacto con nuestras raíces y nuestra identidad.

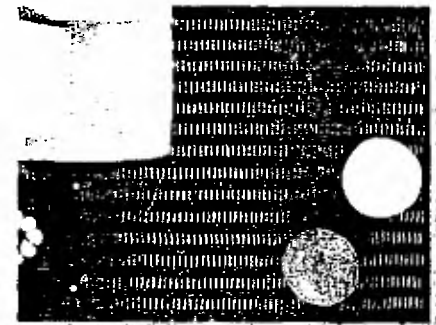
Anudados y Decoración



Tapetes y telas tejidas a mano



Utilizamos fibras naturales



Tapete en fique y cobre

Calle 132 No. 53 - 24
Tels. 271 5841 - 291 9174
Cel. 310 762 6606 - Fax 253 1416
e-mail: info@anudadosydecoracion.com
www.anudadosydecoracion.com
Bogotá, D.C. - Colombia

