



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

Estructuración de la
Cadena Productiva de Hamacas de San
Jacinto y Morroa en los Departamentos
de Bolívar y Sucre

**Estrategia de promoción de producto
diseñado para la cadena productiva de la
hamaca**

BOGOTÁ, Diciembre 2004

**CECILIA DUQUE DUQUE
GERENTE GENERAL**

**ERNESTO ORLANDO BENAVIDES
SUBGERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO**

**CARMEN INÉS CRUZ
SUBGERENTE DESARROLLO**

**SANDRA STROUSS DE JARAMILLO
SUBGERENTE COMERCIAL**

**LYDA DEL CARMEN DÍAZ LÓPEZ
DIRECTORA CENTRO DE DISEÑO**

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.

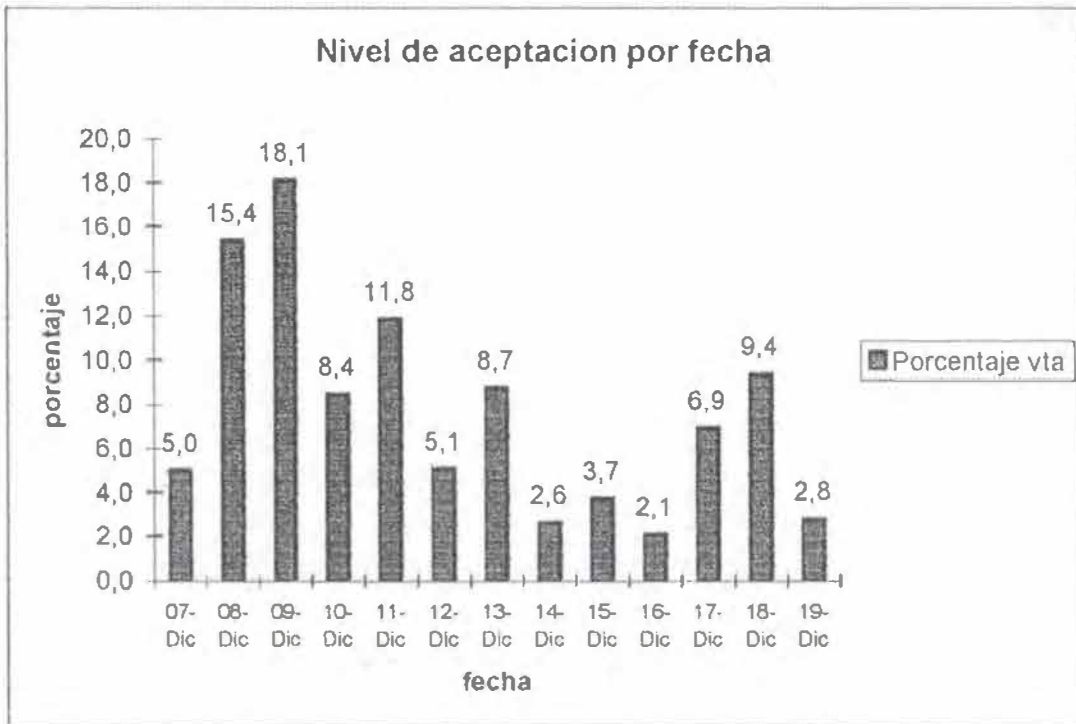
Dinamismo para abordar a los visitantes, asesorarlos sobre el programa y disponer los recursos y coordinar las acciones correctamente dirigidas a la satisfacción del visitante

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.

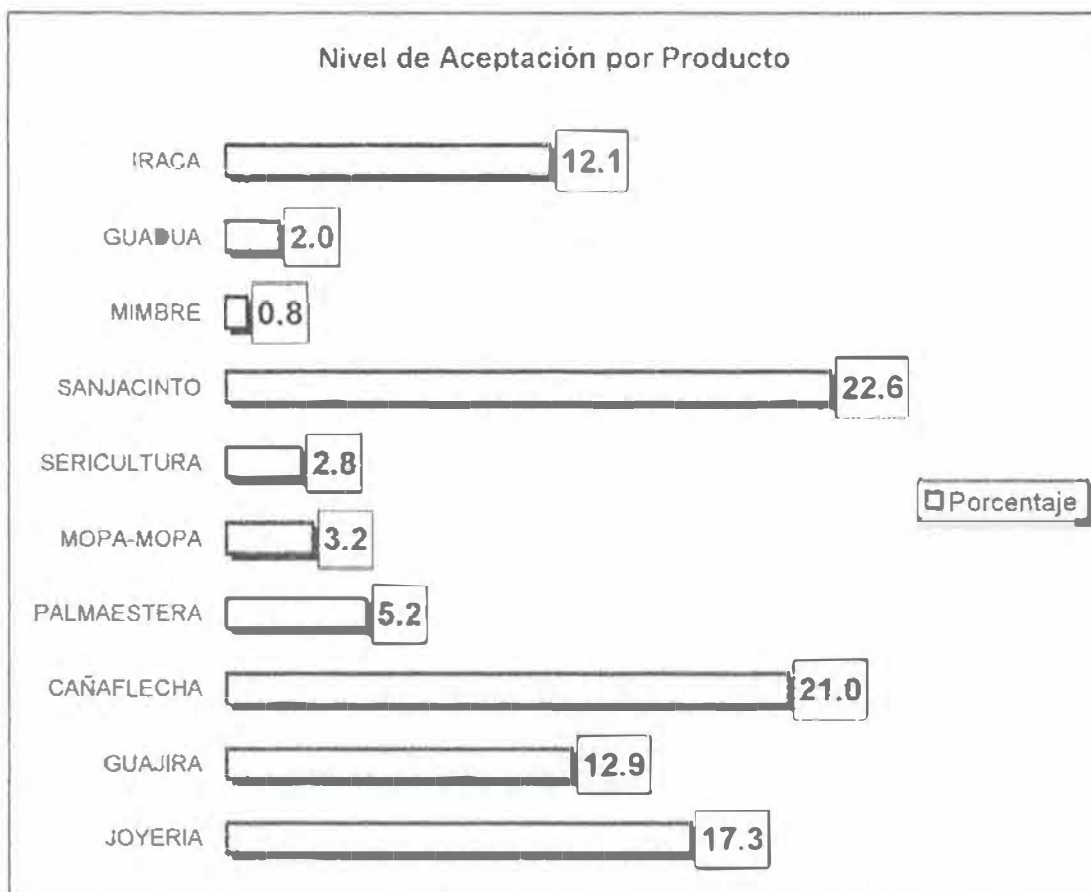
1.4 ANALISIS DEL SONDEO DE MERCADOS

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.

Adicionalmente, la joyería siempre ha sido considerada como el regalo ideal, y a pesar de que la muestra para esta feria era reducida, fue bien recibida por parte de los visitantes al evento.

1.5 PUNTO DE VISTA Y COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES

El Programa Nacional de Cadenas Productivas se concentró en fortalecer su imagen y dar a conocer sus logros, ya que como expositor tuvo la posibilidad de promocionar sus objetivos y productos en diferentes segmentos, lo cual es una forma precisa de dar a conocer sus resultados además de acercarse al cliente y a los actores de cada cadena productiva.

Gracias al enorme prestigio de EXPOARTESANIAS, el comprador tiene la certeza de encontrar amplia gama de productos a precios especiales y con la mayor seguridad al realizar la compra.

Adicionalmente, la temporada de fin de año es el momento más adecuado para las ventas de artesanías, ya que se consideran un regalo para ocasiones especiales y para extranjeros, quienes aprecian la exclusividad del diseño de los productos y su carácter contemporáneo.

Se observó un nivel de asistencia constante, lo cual facilitó la obtención de información respecto a novedades en productos artesanales. Se realizó la realización de nuevos contactos y fue posible examinar las posibilidades comerciales de cada producto.

2. COLECCIÓN CASA COLOMBIANA 2004 -2005

Es una Colección anual lanzada en el marco de Expoartesnías, 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

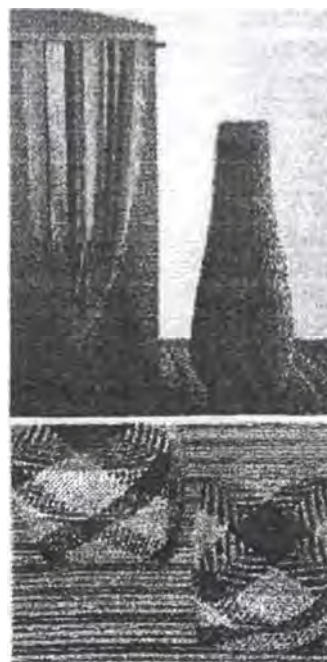
Hoy en día es importante dar a conocer las actividades y el desarrollo de un proyecto de esta magnitud, más aún cuando esto influye en el proceso social, cultural, económico y comercial del sector artesanal, específicamente de las comunidades artesanales de San Jacinto, Morroa y Don Alonso

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 escenográfica 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 FUCSIA, aún no ha salido publicado, las fotos son archivo de Artesanías de Colombia.