

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO
ARTESANIAS DE COLOMBIA
UNIDAD DE DISEÑO SANTAFE DE BOGOTA



INVESTIGACION DE NUEVAS TENDENCIAS EN EUROPA

ASESORIA: D.I. MARTHA MARIA LOMANTO GOMEZ

Santafé de Bogotá, Enero del 2000



MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO
ARTESANIAS DE COLOMBIA

Cecilia Duque Duque
Gerente General

Ernesto Orlando Benavides
Subgerente Administrativo y Financiero

Lyda del Carmen Díaz
Directora Unidad de Diseño

Martha María Lomanto
Asesora

Santafé de Bogotá, Enero del 2000

INVESTIGACION DE NUEVAS TENDENCIAS EN EUROPA

1. INTRODUCCION

La tendencia mundial para enfrentar el mercado del futuro es mover las fronteras y que los diferentes campos de sabiduría se unan para integrar las técnicas metodológicas y la investigación para generar una Acción Estratégica.

Desarrollando nuevas formas de sabiduría y nuevas sensibilidades, que tanto la industria como la comunidad necesitan para crear nuevos talentos, nuevas interpretaciones y la habilidad para imaginar nuevos sistemas y relaciones que puedan suplir la subjetividad individual y la complejidad del mercado actual.

Es por eso que el proyecto de Artesanías de Colombia, cumple con las expectativas del mercado Europeo, pues busca llegar a un mercado insatisfecho a nivel artesanal, llevando nuevas sensibilidades, nuevos materiales, nuevos lenguajes, despertando nuevas interpretaciones, individualizando un mercado industrial.

2. OBJETIVO GENERAL

El Objetivo de esta investigación es determinar características específicas para el desarrollo de nuevos productos y conceptos de diseño basados en las nuevas tendencias internacionales, con el fin de lograr productos de la Artesanía Colombiana competitivos para el mercado Europeo.

La metodología utilizada para esta investigación, permitirá definir claramente los conceptos básicos, como punto de partida para el desarrollo o comercialización de productos artesanales en Europa. Se definirán los patrones de consumo, los estilos, gustos y moda en general.

Además se darán las pautas para identificar las Artesanías actuales que cumplirían con los requisitos para la exportación, a nivel de calidad, precio y producción.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocimiento de antecedentes de desarrollo de Artesanías para exportación
- Conocimiento general de las Artesanías y clasificación
- Observación del movimiento y percepción de clientes en el Almacén de Artesanías de Colombia
- Identificación de tendencias del mercado en Europa del fin del milenio y del año 2000 a través de internet y revistas especializadas.
- Definir el contexto general de la investigación con el fin de profundizar en las siguientes etapas los aspectos necesarios para generar las conclusiones que darán pautas para el desarrollo del producto para exportación a Europa.

4. ANTECEDENTES

El tema de desarrollo de Artesanías para exportación ha sido a través de los años una inquietud de Artesanías de Colombia, por lo tanto cuenta con informes que proporcionan un análisis de la Artesanía Colombiana, dando recomendaciones de desarrollo, identificación de productos para exportación y recomendaciones comercialización y precios. Los informes que se tuvieron en cuenta para el comienzo de ésta investigación proporcionados por Artesanías de Colombia fueron:

- NEW IDEAS FOR EXPORT DEVELOPMENT AID: Exporting to Bigger and Better Markets, Consultores de USA : Gino di Grandi y Aldo Selvi, Febrero de 1992
- ARTISAN TRUST: Desarrollo de productos y su comercialización – Informe de actividades en los seminarios y talleres, Consultores Europeos: Victor Lamont y Royl Frame, Dic 01 – 13/96.
- Informe sobre Acciones específicas para Incrementar las Exportaciones de Artesanías y para mejorar los resultados de los Talleres de Talla de Carbón Minera, Asesor USA: Jon Sonen, Junio 10 de 1997

5. METODOLOGIA

I ETAPA: ESTRUCTURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. Definición del Objetivo
2. Revisión de antecedentes sobre desarrollo de Artesanías para exportación.
3. Reecolección de Información de productos artesanales colombianos
4. Reecolección de Información de nuevas tendencias en Europa
5. Análisis de Información
6. Clasificación de la Información

II ETAPA: ANALISIS DE TENDENCIAS DEL MERCADO EUROPEO

1. Selección y compra de revistas Europeas especializadas (Colombia - 1999)
2. Recolección y toma de Imágenes representativas de Nuevas Tendencias
3. Clasificación de Imágenes
4. Visita a Expoartesanías 99
5. Análisis de la Información obtenida a través de diferentes medios
6. Realización de Encuesta por Internet al consumidor Europeo
7. Investigación de competencia en el mercado Europeo

III ETAPA: DEFINICION CONCEPTUAL Y ESTRATEGICA DE ARTESANIAS COLOMBIANAS PARA EUROPA

1. Selección y compra de revistas Europeas especializadas (Europa - 2000)
2. Recolección y toma de Imágenes representativas de Nuevas Tendencias
3. Clasificación de Imágenes
4. Revisión de Documentos de Artesanías de Colombia sobre el tema
5. Análisis del contenido total de la Investigación
6. Definición de conceptos para el desarrollo o evaluación de productos para el mercado Europeo
7. Conclusiones generales
8. Realización de presentación final

6. CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVO GENERAL
3. OBJETIVOS ESPECIFICOS
4. ANTECEDENTES
5. METODOLOGIA
6. CONTENIDO
7. VISION GENERAL DEL MERCADO, LA ARTESANIA Y EL DISEÑO
 - Nuevo Mercado
 - El Consumidor
8. TENDENCIAS EN EUROPA DEL FIN DEL MILENIO
9. TENDENCIAS EN EUROPA EN EL SIGLO XXI
 - Percepción General del Siglo XXI en Europa
 - Conceptos para el Nuevo Milenio
10. TENDENCIAS DE MODA PARA EL SIGLO XXI
 - Introducción a La Moda
 - Características generales
 - Milán 2000
 - Colores del Nuevo Milenio
 - Primavera – Verano 2000
 - Otoño – Invierno 2000 – 2001
 - Primavera – Verano 2001
 - Colores del Nuevo Milenio y Algunas Combinaciones
11. TENDENCIA DE ESPACIOS PARA EL SIGLO XXI
 - Oriente y Occidente
 - Mueble Tapizado

- Iluminación
- Textiles
- Nuevos Hogares
- Espacios para los Jóvenes

12. ARTESANIAS PARA EUROPA

- La Artesanía y La Industria
- Qué se debe rescatar del producto Industrial del nuevo milenio para el desarrollo de la artesanía
- Características Generales de Artesanías para Exportación
- Cuadro Analítico de Artesanías de Colombia
- Competencia Artesanal en Europa
- Algunos Productos de Artesanías de Colombia Listos para Exportación a Europa

13. EL DISEÑADOR DEL SIGLO XXI

- Un Manifiesto Incompleto para Crecer

14. LA ECOLOGIA Y LA ARTESANIA

- La Naturaleza como Signo de Cultura
- Certificación Ambiental

15. EXPORTACION

- Registro de Determinación de Origen
- Certificado Hecho a Mano

16. CANALES DE DISTRIBUCION

17. CUADRO RESUMEN INVESTIGACION DE TENDENCIAS EN EUROPA

18. ACTIVIDADES

19. LIMITACIONES Y DIFICULTADES ENCONTRADAS

20. CONCLUSIONES Y PROYECCIONES

21. CUADRO RESUMEN INVERSION

22. BIBLIOGRAFIA

23. ANEXOS

7. VISION GENERAL DEL MERCADO, LA ARTESANIA Y EL DISEÑO

Actualmente la globalización está en nuestras manos, prima la imagen y el valor agregado es el servicio. Como medio de comercialización se destacan las ferias especializadas ya que el consumidor actual se focaliza y es específico.

Se introduce diseño a la artesanía como medio para vender los productos, para crear un vínculo entre el producto y el consumidor, un elemento de mercadeo, mientras que el arte por sí solo es una expresión personal. El diseño proporciona una estructura, con un propósito y comunica. Define el "look", la moda, la cultura y el lenguaje.

Esos productos diseñados se adaptan a un estilo de vida (cultura); a una tendencia que está determinada por la moda y estilo altamente aceptada por el consumidor en un período de tiempo específico o una estación; a una moda que es la fusión de la apariencia, la forma, el material, la costumbre, calidad y función; esta moda es cambiante. A un estilo que es la moda con un toque personal de acuerdo al gusto del usuario.

Las tendencias se caracterizan por tener un ciclo en el tiempo que comienza con la introducción, sube, llega a la cúspide, declina, hasta que es obsoleto; comenzando un nuevo ciclo, una nueva tendencia.

En el mercado del nuevo milenio, la percepción juega un papel muy importante, entendiendo por este concepto lo que se ve y se transmite al consumidor inconscientemente, a la razón y al corazón, este es un territorio que se debe comenzar a explotar. Por eso es importante contar una historia, enamorar, resaltar a través de la calidad, belleza, historia, tradición, y aspectos culturales.

El éxito de los productos actualmente se basa en el mercadeo, teniendo en cuenta que la globalización del mercado ha generalizado las bondades de los productos haciendo más difícil la competencia. Las condiciones mínimas que debe cumplir un producto para ser competitivo son: buen diseño, buen producto, buen precio, estar en el lugar adecuado, buena calidad y utilidad.

A través del mercadeo visual se busca:

- Generar una venta espontánea
- Atraer el interés del consumidor
- Cautivar la sensibilidad del consumidor

A través de la exhibición se busca:

- Crear puntos focales
- Realizar una composición que represente una historia, que tenga profundidad, unidad, ambiente.

Con el producto se busca:

- Crear una línea de objetos
- Diferentes alternativas
- Una imagen
- Percepción de valor
- Contraste
- Proporción
- Balance
- Visibilidad

Los materiales del 2000:

- Vidrio
- Acero
- Piedra
- Madera
- Fibras Naturales

La forma deberá ser:

- Sin balance
- Nómadas
- Adaptables

El concepto de producto será:

- No satisfacer necesidades si no deseos, sueños.
- No vender sólo productos, buscar establecer relaciones duraderas con los clientes.
- No vender solo productos funcionales, si no productos con significados simbólicos.
- Se debe pasar de una Imagen a una Identidad a través de la Integración del: diseño, comunicación, aspectos gráficos, publicidad, distribución y relaciones.
- Generar calidad de vida
- Piezas de Galería
- Asimetría
- No combina

COMPROMISO DEL DISEÑO EN EL NUEVO MILENIO:

“Simplificar, diseñar menos, menos es siempre más”¹

- Se pasa de moda a estilo
- Se pasa de cambio a estabilidad
- Se pasa de producto a oferta Global
- Se pasa de Imagen a Identidad
- Se pasa de Diseño con valor superficial a Diseño con significado substancial.
- Se llega a un equilibrio entre el arte y la moda.

Nuevo Mercado

El éxito del negocio no es un accidente, es planeado y requiere ejecutar un plan, un costo de inventarios, una infraestructura, marketing, distribución.

Actualmente hay que enfrentar el mercado globalizado, donde surgen ciclos cortos y nuevos competidores.

Mercado Desmasificado: Los productos y servicios tienden a ser personalizados, una relación directa con el consumidor respondiendo a su estilo de vida. El reto es humanizar los negocios.

Cambio de la estructura familiar: A partir de la década de los 70 cambia la estructura familiar, pues la mujer deja el hogar para trabajar. La tendencia es la formación de hogares compuestos por una sola persona, donde un individuo toma la decisión de compra, por lo tanto los productos deben enfocarse con este concepto.

Final de lealtad a las marcas: La estandarización de las tecnologías, de la calidad y la distribución a precios bajos termina con la fidelidad a las marcas.

¹ PJ. Arañador

Aparición de nuevas formas de comprar y de pagar: compras virtuales y desaparición del dinero físico.

- Nacimiento de la sociedad de Información, para ahorrar tiempo.
- Proliferación de nuevos productos y servicios.
- Mercadeo Directo y promocional
- Multiplicación de los canales de distribución.

Es necesario para el éxito de un negocio que el comerciante y el artesano se unan para generar estrategias conjuntas.

El Consumidor

Es importante analizar constantemente el comportamiento del cliente, ya que el producto representa algo diferente para cada persona y cada uno busca aspectos diversos.

El consumidor Europeo se caracteriza por haber nacido y crecido en contacto con los restos históricos que marcaron la historia del Nuevo Continente. Sin embargo conocen muy bien la historia de su país pero América continúa siendo un gran misterio para la mayoría. Es por eso que sienten gran curiosidad por todo lo relacionado con Latino América, la parte del continente más lejana para ellos, llena de riquezas naturales, folklore y gente con una creatividad sin límites.

Las funciones de los asesores comerciales con respecto al cliente son:

- Conocer al cliente
- Aprovechar al máximo su visita
- Brindar los servicios que el cliente necesita, para crear la fidelidad de compra dentro del negocio.

Por qué se pierden los clientes:

- 1% por fallecimiento
- 3% por cambio de domicilio
- 4% se aleja sin razón justificada
- 5% se cambia por recomendación
- 9% escoge un sitio más económico
- 10% porque les gusta ensayar diferentes sitios
- 68% porque el empleado los atendió mal.

La ecuación del valor del consumidor dice:

Por más: servicio, calidad, selección, consistencia y conveniencia

Menor: precio, tiempo, esfuerzo y riesgo.

8. TENDENCIAS EN EUROPA DEL FIN DEL MILENIO

Es el fin de movimientos Ideológicos, fin de la razón única, fin de la realidad absoluta, fin de conceptos, fin de cosas sólidas y pesadas. Sale lo superfluo, los sentimientos y lo inestable. Nace la seducción, lo efímero y ligero, la representación, el individualismo, la globalización y desterritorio, diversidad y realidades, velocidad y movimiento, flujo de mensajes.

No hay límites, no hay realidades imposibles, ni líneas inviolables, hay libertad para crear novedades y poder escoger.

El mensaje es la esencia y existencia, inclusive la virtualidad, que genera una actitud individual, veloz, simultánea y cambiante, realidades que van y vienen, mensajes múltiples, relaciones virtuales. El minimalismo rige manifestándose en el mínimo de detalles en la tela y los colores, no busca recarga ni kitsch, ni barroco, estética simple, liviana y versátil. Se crean nuevos códigos.

Los elementos del fin del milenio son:

- Seducción: captar la atención rápidamente, cambio con el movimiento, poder aparentar una personalidad, un estado de ánimo, imitar, diluir límites, ver y no dejar ver, ser ambiguo y transparente.
- Efímero y ligero: Efímero es lo que no permanece, es cambiar de idea y concepto cada día. Y ligero se refiere a materiales livianos, que permiten movimiento, expresan libertad.
- Representación: Es experimentar, pensar y soñar el mundo y a uno mismo.
- Individualismo: Capacidad de armar su propio yo e imponerlo, siendo creativo, elástico, nómada en relaciones, cambiante en apariencia y percepciones, subjetivo y diverso en gustos.
- Globalización y desterritorio: Mundo como red de relaciones donde caben todas las posiciones ideas y subjetividades, aceptamos la totalidad y validez de cada cosa, cada individuo y cada sociedad, no hay divisiones culturales, no hay límites.
- Diversidad: Somos seres complejos y múltiples, por las diferentes realidades vividas.
- Velocidad: Todo pasa rápido, por efecto de la tecnología
- Flujo: Es un mundo basado en el flujo de comunicación, llegan muchos mensajes al tiempo.

Las tendencias son similitudes de patrones en diferentes temporadas, son caprichos determinados por grandes diseñadores. Es el núcleo de la moda, es el carácter global y a la vez individual de la época actual, es algo que nos hace parte de todo, nos conecta a unos con otros.

9. TENDENCIAS EN EUROPA EN EL SIGLO XXI

Percepción General del Siglo XXI en Europa²

Es el siglo de la cibernética, del Internet. Es un estilo de vida que nos recuerda tiempos y comportamientos del hombre antepasado, cuando la curiosidad fue la característica primordial para su evolución. El resultado mostrará objetos muy tecnológicos pero con una apariencia muy básica, que podría definirse como arcaica. Por ejemplo se crean objetos muy tecnológicos como un transmisor de sonido, en forma de piedra.

Otro concepto que se impone definitivamente es que para vender se debe recrear, naciendo así por ejemplo un Hotel de Volks Wagen donde se puede ir a pasar unos días teniendo acceso y contacto directo con todos sus productos para disfrutarlos y conocerlos, luego la compra debe hacerse por Internet.

Otro ejemplo de este tipo, es un Restaurante Japonés que se encuentra en Londres, donde los platos son entregados a los clientes a través de un tren que se encuentra en continuo movimiento exhibiendo los platos.

La idea es aprovechar todos los sitios públicos, especializarlos en algún tema como: fútbol, conciertos, esotéricos, web y enfocar todo para que los clientes hagan sus sueños realidad, a través de espectáculos lograr llamar la atención y recrear, entretener.

No necesariamente es necesaria la tecnología, lo importante es impactar de una forma diferente. Existe un diseñador joven llamado Kyoto, Toshiro Kimura, que se inventó los cafés ambulantes. En una carretilla que ubica en diferentes lugares de la ciudad, fabrica a mano las tazas en cerámica según el gusto del consumidor, la hornea y media hora después, le vende el té en su taza exclusiva, que se convierte en un Souvenir.

En cuanto a alimentación, la tendencia es cuidar el bienestar, consumiendo productos naturales y frescos, la tendencia es la comida Japonesa, por ser comida prácticamente cruda y natural.

Los textiles se fabricarán de fibras inteligentes, por ejemplo, las medias pantalón tendrán cápsulas hidratantes que cuidan y visten el cuerpo al mismo tiempo.

El "Blind Design" va a llegar a todos los hogares, opaco y transparente, como una hoja para calcar que neutraliza y suaviza el objeto permitiendo ver a través de él. Se multiplicarán los objetos que no tienen nada para esconder. Los refrigeradores tendrán todas las divisiones transparentes, los recipientes y envases serán traslúcidos, solo se verán las indicaciones del contenido, los frascos serán más táctiles, más humanos y con más color. Las texturas del papel imitarán la piel, la tierra y las hojas; las formas serán más orgánicas. Es el retorno de materiales nobles naturales como la piedra, la madera, mezcla de acero y plástico. Se reciclan ideas con nuevos materiales, por ejemplo: una silla que era metálica, se hace en plástico.

El siglo XXI será femenino, suave. La filosofía será el respeto, esta nueva espiritualidad llegará hasta la moda, el maquillaje, la música, el estilo de vida y hasta la alimentación.

Se verá la decadencia de valores religiosos, muy masculinizados, que se cambiarán por valores de ternura, tolerancia y aceptación.

² MAISON FRANÇAISE, No. 503, DIC-ENE 2000, "Air du Temps"

La búsqueda de gustos sutiles se manifiestan alrededor del arte, la botánica, grandes exposiciones como formas de alimento intelectual inspirados por la simplicidad. Hasta los niños viviendo con sus padres crearán sus espacios y su independencia.

Los errores son programados voluntariamente como con las fibras artificiales fabricadas por máquinas donde se reproduce el movimiento de la mano del hombre y se reproducen errores para dar un carácter humano a una materia industrializada.

La moda debe reflejar tres aspectos del nuevo milenio: Vitalidad, Armonía e Inteligencia. Para romper con la uniformidad proveniente de la industrialización el año 2000 abre las puertas a lo efímero y productos sin terminar que pueden despertar la creatividad del comprador.

Conceptos para el Nuevo Milenio

Al entrar al nuevo milenio tenemos la oportunidad de ver más de cerca el mundo que nos rodea y que refleja nuestra vida y la moda. La alta velocidad del cambio que trae consigo siempre el deseo de innovación.

La ciencia ha realizado muchos descubrimientos y avances que han cambiado nuestra vida diaria, pero las enfermedades, los conflictos humanos y los desastres naturales continúan existiendo impidiendo el progreso. El hombre avanza pero el mundo y la naturaleza continuamente verifican este progreso.

Se hace entonces un balance entre el entusiasmo para nuevas ideas gracias a los avances tecnológicos y las atracciones físicas del mundo natural, concluyendo en la definición de la tendencia para el nuevo siglo, donde la naturaleza y tecnología combinan lo tradicional y lo moderno.

La marca, el valor de origen, aspectos sensoriales, el entretenimiento, la seducción, la seguridad, el confort, el easy care, los objetos multifuncionales, la liberación de espacios, la interacción entre el usuario y el producto son algunos de los elementos básicos de la nueva tendencia.

El Diseño se convierte entonces en una forma de lenguaje, una actitud, una posición, una intención, una generosidad, una moderna forma de inteligencia.

Los nuevos estándares de calidad deben permitir vivir experiencias individuales y la personalización de los objetos y experiencia privada. Objetos que ayuden a socializar, que hagan vivir nuevas experiencias colectivas.

Existe una nueva tendencia de realizar almacenes-museos, que a través de los objetos cuentan la historia, educan, combinando la exhibición, con la relación con el cliente.

El diseñador debe vivir el "Síndrome de Peter Pan" donde mantener los sentimientos y las emociones del niño, su espontaneidad, impredecibilidad, creatividad, lenguaje asociado con el mundo de los niños (como el diseño de Alessi), la exploración y experimentación que rompa las reglas.

Se deben combinar las variables sociales, culturales y comerciales para dar respuestas al nuevo mercado donde el adaptarse al estilo de vida individual es lo más importante.

- Necesidad de mayor individualidad
- Conceptos sofisticados de color
- Efectos de brillo
- Look natural y regreso a lo básico
- Superficies innovadoras
- Liviano

El deseo y demanda de mayor Individualidad acompañará el nuevo milenio, acabando con la uniformidad que Influenció las estaciones pasadas. Se encontrarán nuevos elementos sofisticados como efectos sutiles de lana, con construcciones y diseños que aparecerán como accesorios. Se Incrementará la femineidad y decoración evadiendo lo obvio.

El concepto del color es muy importante ya que se explotarán sus cualidades enfocándose en lo suave, apariencia nublada, sombras en versiones como gris y azul. Son colores vivos que rompen en sombras sofisticadas que van de tonos oscuros a tonos claros, fríos, casi transparentes.

Las superficies innovadoras son muy importantes, que no aburran, que la estructura sea imaginativa.

Lo mágico, místico y espiritual, seguirá siendo importante en el próximo milenio, las creencias de otro mundo, la metrópolis, el surrealismo, las galaxias, los planetas, las estrellas, lo frío y el hielo, los efectos virtuales. Las Influencias anatómicas vistas bajo un microscopio, son inspiración para impresiones y estructuras de la tendencia del 2000.

El aspecto étnico y multicultural se verá reflejado en la Influencia Nórdica y Africana que se plasma en la combinación de colores, motivos nativos, parches, bordes, adornos, diseños gráficos tradicionales, lineales, geométricos y figurativos de Laponia (la región más septentrional de Europa), Mongolia y África, todo combinado en diseños inusuales.

En aspectos tradicionales los diseños de puntos, chulos, grandes o pequeños, que se desvanecen y desaparecen. Líneas interrumpidas, efectos de positivos y negativos, microdiseños tridimensionales.



2

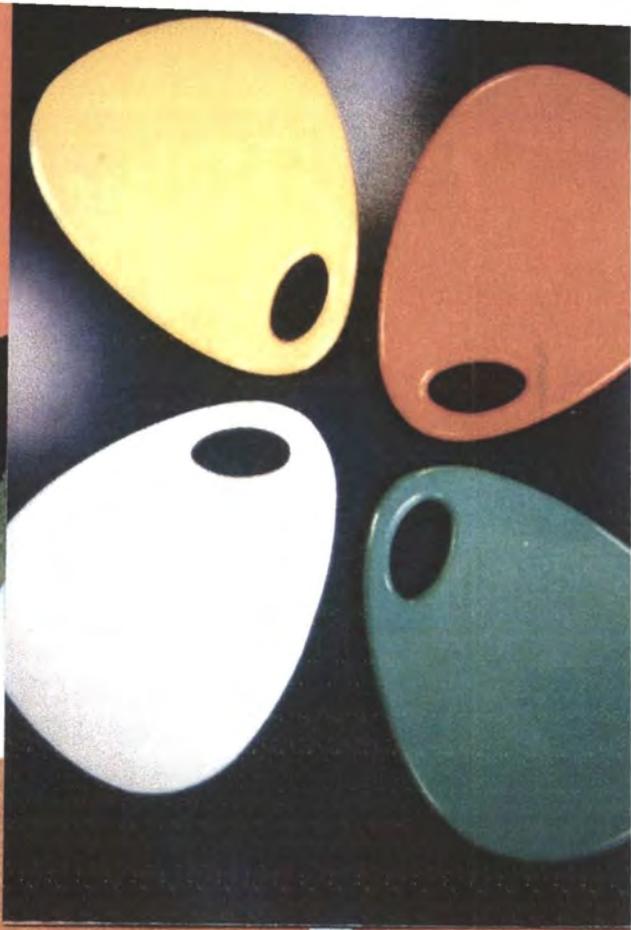


5

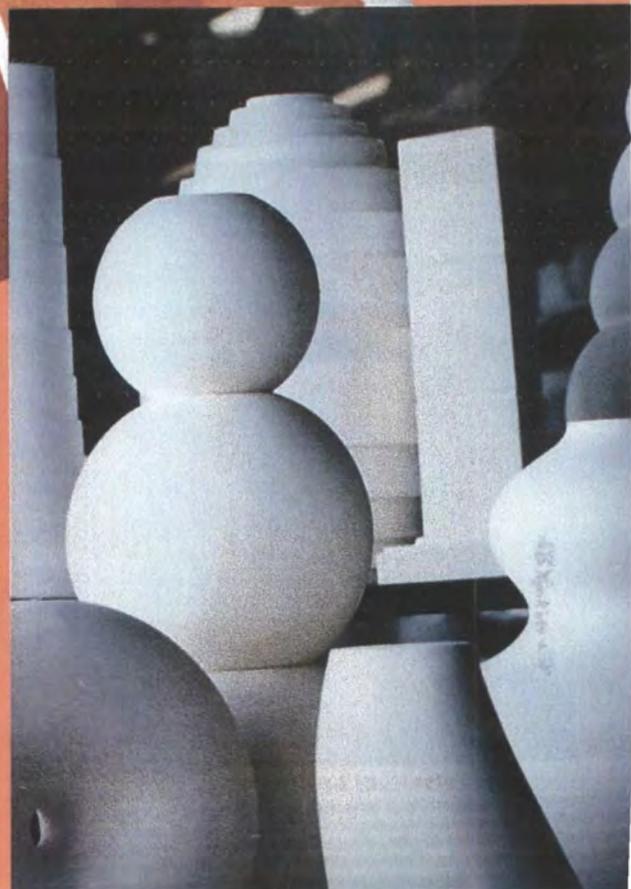


AS DE PRODUCTOS

ERIMENTACION



FORMAS
SIMPLES





QUIEN DIO QUE LOS FLOREROS DEBEN SER LARGOS?

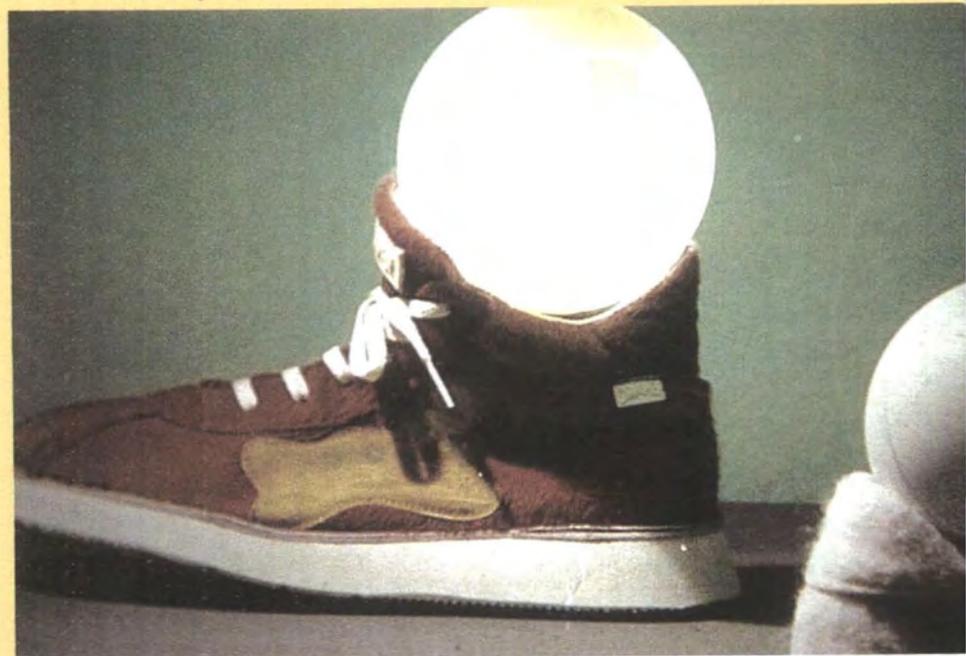


FORMA SUTIL, ESBELTA Y MUY ERGONOMICA.



SOSTENIBILIDAD ▷ JABON CON BANUVA PARA INTRODUCIR, EL QUE SE ESTA ACABANDO EVITANDO DESPERDICIO.

PARA QUE HACERLE BASE A UNA LAMPARA SI ESTA PUEDE SER MI TENNIS?



10. TENDENCIAS DE MODA PARA EL SIGLO XXI

Introducción a La Moda

Las capitales de la moda: Nueva York, Milán, Londres y París han ya definido parámetros de lo que se utilizará en Primavera y Verano del 2000. Para muchos diseñadores es el fin de la era, pero para otros es celebrar el pasado. El lanzamiento de la moda para el año 2001 será en Febrero del 2000.

Qué es la moda? La respuesta tiene cantidades de posibilidades. Es el reflejo de la sociedad más inmediato, la moda ayuda a empacarse para mostrarse al mundo, permitiendo idealizar la realidad y algunas veces llegar a la fantasía. Es lo que los diseñadores buscan a través de diferentes fuentes para al final generar un ambiente, una actitud, elegante o bohemia, define la forma, el color, el corte y la línea. Pero la moda ahora es mucho más, no sólo se refiere a moda de vestidos, es también imagen, el límite y el ego. Se incrementan las relaciones entre las casas de moda, la música, las películas. En esta era la industrialización de la moda tiene como misión conquistar algo nuevo.

La verdadera tendencia del futuro es explotar las bondades del material y a través de técnicas innovadoras lograr resultados donde el comprador pueda adaptarlo así mismo, dándole un toque personal, dando una apariencia fresca y de libertad

Por otro lado el concepto de celebrar el pasado es regresar a los 70's y 80's donde se explota el concepto de joven y vibrante.

La moda ya no cambia con la rapidez y la notoriedad de años anteriores. Ni siquiera con el cambio de siglo. Esto se debe a varios motivos: el primero y más contundente es la situación económica que viven muchos países del mundo, lo que hace imposible que la gente renueve sus cosas cada 4 o 5 meses, por otro lado la locura climática que ha cambiado el rumbo de las estaciones, obstaculizando el cambio de moda y por último el consumidor del nuevo milenio busca la comodidad y si se siente a gusto con una tendencia, tarda en dejarla. Por eso, lo que se verá en el primer trimestre del 2000 está en sintonía con lo que se ha visto y se ha lucido durante los últimos tres meses del año que termina.

Los colores más importantes del 99 que fueron el gris y el blanco se conservarán, pero se combinarán con la nueva paleta de colores como rosado, fucsia, negro y algunos colores ácidos que se vieron en los últimos desfiles del 99.

Las faldas se seguirán usando hasta la rodilla como primera opción y como segunda hasta el tobillo. Los pantalones tampoco cambiarán mucho, se conservarán las siluetas lisas, sin preses ni muchos bolsillos y con una bota un poco más ancha que la recta, La única variación se percibirá en el largo.

Las chaquetas continuarán usándose pegadas al cuerpo, aunque los abrigo largos a media pierna, reciben una nueva oportunidad especialmente por la noche

Para los hombres la ropa continuará siendo pegada al cuerpo. Pantalones ajustados, sin preses o máximo con uno y las chaquetas con tres o cuatro botones. Las camisas en materiales brillantes, los cuellos grandes, el cuello en V, las corbatas anchas y de colores contrastantes y los buzos con cuello alto.

Los niños seguirán vistiéndose como adultos y dejando cada día más atrás los días de diseños exclusivos para ellos. Para los bebés se continuarán usando los colores pastel, el azul oscuro y vinotinto.

Características generales

- Retorno de adornos sencillos pero significativos para las prendas minimalistas.
- Carga de colores
- Fucsias y rojos sobreviven, imponiéndose además el lila, verde y el azul. El blanco será muy importante y el negro recobrará su protagonismo.
- Los primeros meses del año serán colores tierra: rojos, anaranjados, rosados, fucsias. Pero el tono de la temporada será el violeta en todas sus variaciones.
- Violeta para combinar con blanco, gris, negro, verde o azul.
- Serán importantes las faldas y vestidos más que conjuntos y pantalones.
- Las faldas del 2000 se diferenciarán por tener arandelas, encajes, lentejuelas y todo tipo de detalles.
- Los neohippies seguirán vigentes con jeans bordados, accesorios y cinturones con chaquiras, camisas anchas y pintadas, sandalias y accesorios naturales.
- Prendas en blue-jean
- Los tops y las prendas estraples serán muy importantes. De día se llevarán con chaqueta y de noche se lucirán como símbolo de elegancia y sensualidad.
- En zapatos se usará todo: desde sandalias muy descubiertas, zapatos de tacón puntilla y hasta botas altas.
- El accesorio de moda serán las pañoletas, pero anudadas en la cabeza y como complemento del resto de la pinta.

Milán 2000

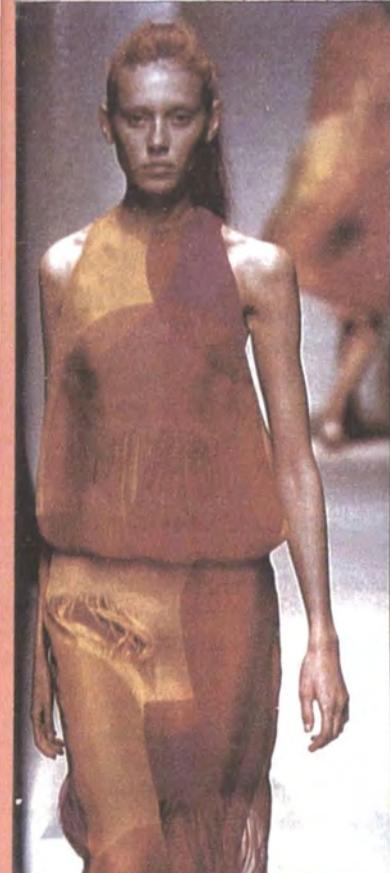
Se lanzó la colección para el 2000 donde predominaron características como arrugas espumosas, camisas arrugadas, faldas plisadas. Materiales como cuero de culebra, medias con vena, cuero brillante, gris plateado, pasteles claros. Colores dulces, vestidos ajustados al cuerpo, bufandas livianas. Telas con diseños de puntos que pueden generar sombras, que cambian de tamaño, diseños de labios, corazones, discos plásticos sobre la tela. Como accesorios la utilización de brazaletes y cinturones angostos.

Es una moda que indica deseos de libertad, que da la posibilidad de crearse a sí mismo, definiendo una pasión. Se busca yuxtaposición que interpreta algún estilo, hay asimetría, accesorios negros, y bolsos en dos tonos.

Colores como: lila, púrpura, fucsia, amarillo, uva, camel, rojo oscuro, mandarina, turqués, negro y blanco.



ARRUGAS ESPUMOSAS, YUXTAPOSICIÓN, PLISADOS, ELEGANCIA, SENSUALIDAD



Mila Schön

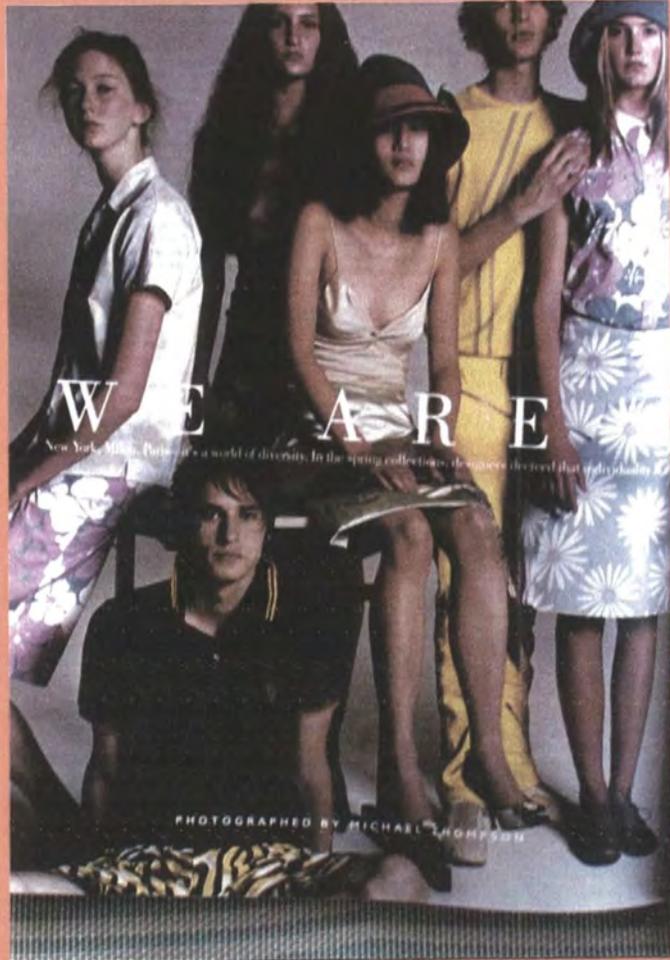


PRIMEROS MESES DEL AÑO LOS COLORES: ROJOS, ANARANJADOS ROSADOS, FUCSIAS.

MILAN



Giorgio Armani's knee-length dress of rayon and polyester, long-sleeved top, silk and polyester trousers and silk vest. Giorgio Armani jewelry and bag. Yves Saint Laurent shoes.



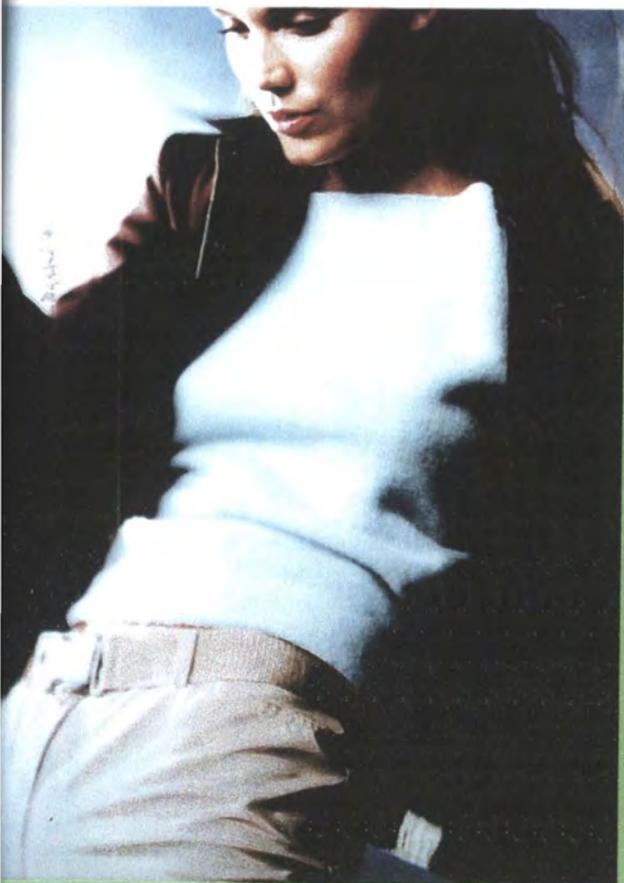
WE ARE
New York, Milan, Paris. It's a world of diversity. In the spring collections, designers discovered that individuality

PHOTOGRAPHED BY MICHAEL JOHNSON

LIBERTAD, POSIBILIDAD DE CREARSE A SI MISMO DEFINIENDO UNA PASION

Chanel's jumpsuits and rayon berberis, polyester mesh and silk dress, for left, and silk dress, for right, by Karl Lagerfeld. Chanel bags and jewelry, Louis Vuitton. Versace. Christian Lacroix's rayon and polyester T-shirt and silk and cotton skirt, center. Louis Vuitton sunglasses. (sewing) Calvin's line shirt over a rayon dress, by Michael Kors. Celine bag, belt and cuffs. Yves Saint Laurent shoes. Guanche's cotton-top and leather pants. Louis Vuitton bag.





COMBINACION DE COLORES - SIMPLIPEZA - VIOLETA COLOR DEL 2000



Colores del Nuevo Milenio

PRIMAVERA - VERANO 2000

2PB02 NYALA				8YY74 FASE
4PB66 ORDA	6YY92 EZIO		6YY94 EXTRA	2YY64 DUCA
6PB55 FLAGA	6GG72 INFO	NN7.0 VILLA	2YR65 BRIO	6GY62 GAP
6PB34 PAURA	6BB63 MOZZO	NN9.5 VIVO	8GG54 ISOLA	8BG43 MAGIC
6PB32 PASS	2PP64 PUNCH	4YY82 EPIRO	4RP69 TIGER	6BB22 MONIA
4PB12 OCEAN	4YR72 CENA		2RR46 ADAMO	8YY43 FAC 1
2RR35 ACINO				8GG24 INTER

OTOÑO - INVIERNO 2000 - 2001

6Y70 EY90	4Y72	2Y75 CORTE	6Y70 TOTEM
6Y72 TRIA	7Y71 ONTE	2Y75 DANTA	2Y75 TRA
4Y72 FELAS	7Y72 COYOK	4Y75 CAYOK	6Y70 ARITA
6Y70 GATA		6Y72 FALCO	2Y70 ACETO
6Y72 LULU		6Y72 LULU	6Y72 MULU
4Y72 LULU		4Y72 LULU	6Y72 LULU

PRIMAVERA - VERANO 2001

6Y70 E/P/C	4Y72 FORZA	6Y71 FALCO	6Y70 LULU
2Y77 DRAZON	6Y72 TONDA	6Y72 TONDA	6Y70 PABLO
6Y72 LULU	6Y71 LULU	6Y72 LULU	6Y70 LULU
6Y72 DRAZON	6Y72 LULU	6Y72 LULU	6Y70 LULU
2Y77 DRAZON	2Y75 DANTA	1Y75 DANTA	2Y75 DANTA
4Y70 ALPI	4Y74 ALANO	6Y72 BAMBI	6Y70 TRIA

Colores del nuevo milenio y algunas combinaciones



Rojo
fucsia
negro.



Rojo
morado
blanco



Verde
azul
morado



Verde
azul
rojo



Rojo
morado
perla



Café
azul
perla

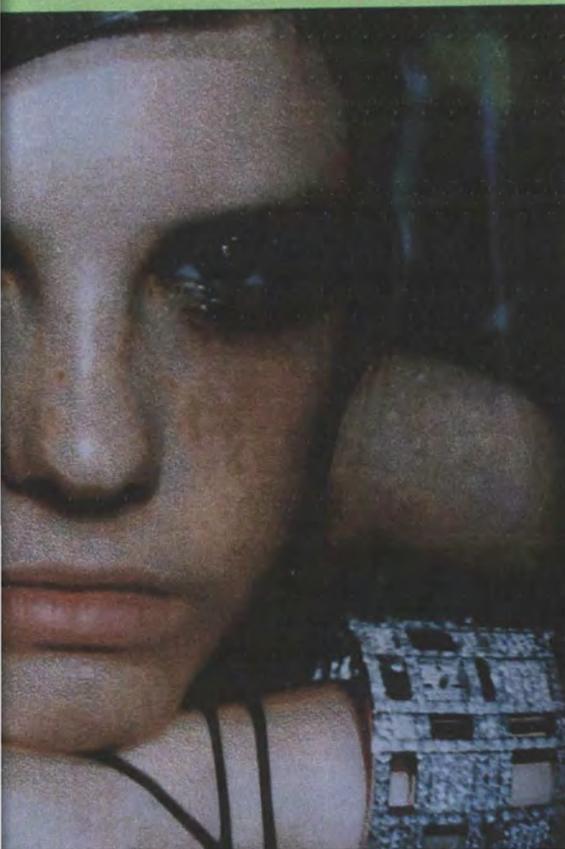
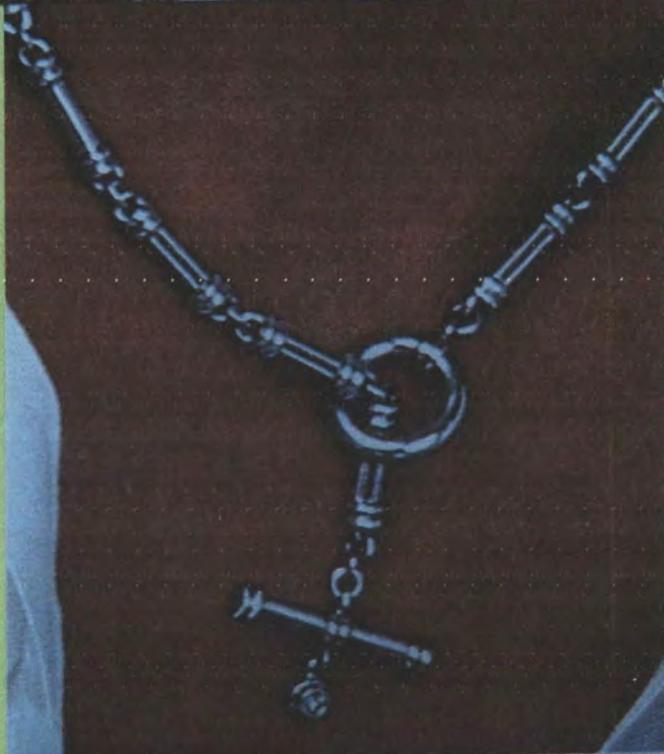


limón, verde, púrpura, fucsia, amarillo,
uva, camel, rojo, rojo oscuro, mandarina,
turqués, negro, blanco, colores pastel,
perla, anaranjados, ácidos,



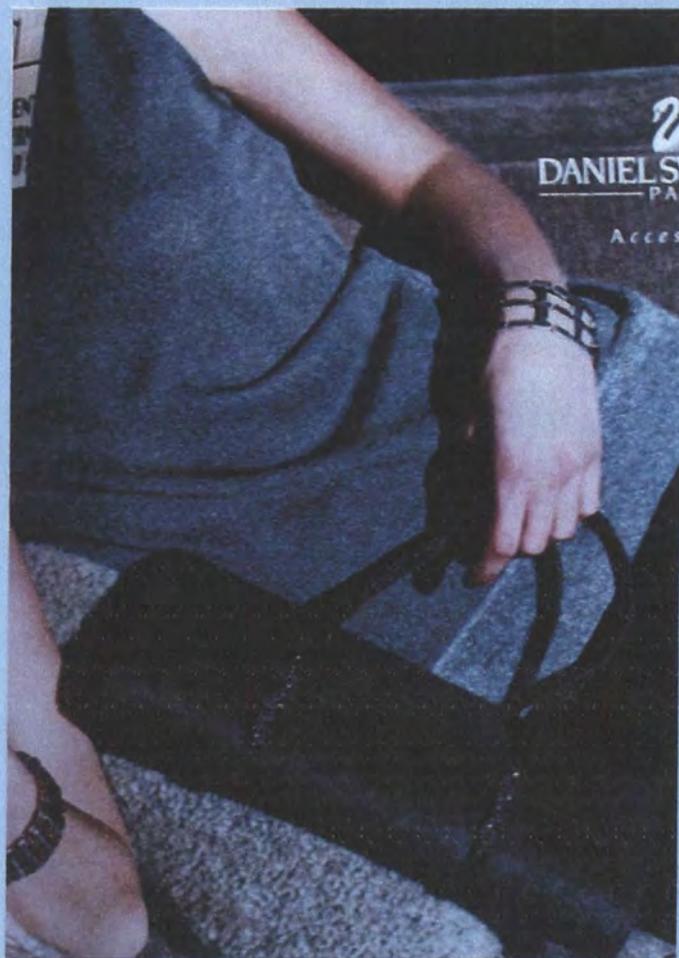


ESOTZIOS PLATEADOS CON
PEDRAS DE COLORES, EL CIERRE
DEBE SER VISIBLE, COLORES
FUERTES CONTRASTANTES.





harmmer

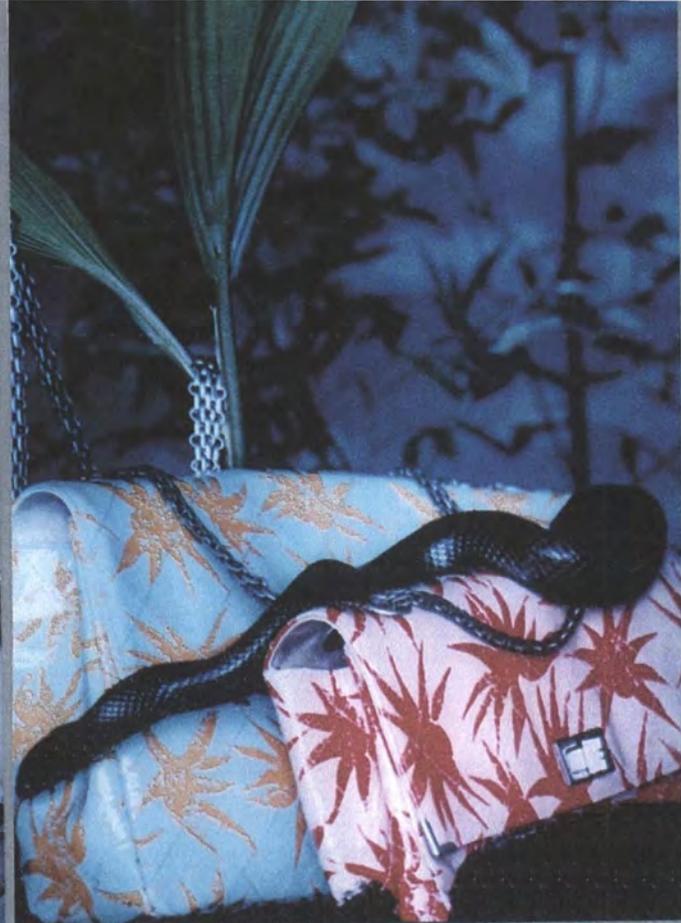
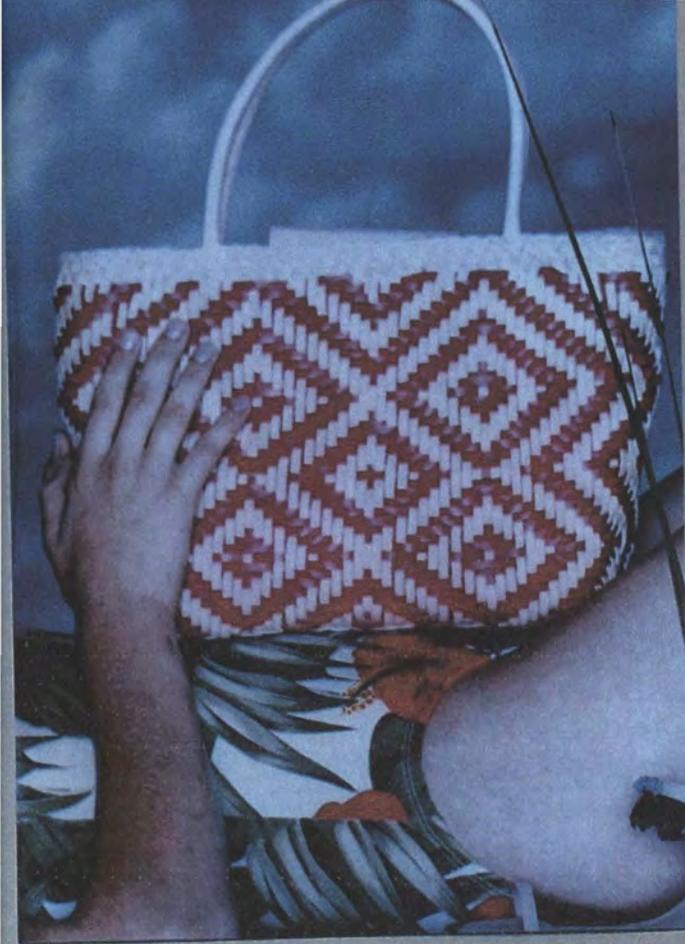


2
DANIEL S
PA
Acces

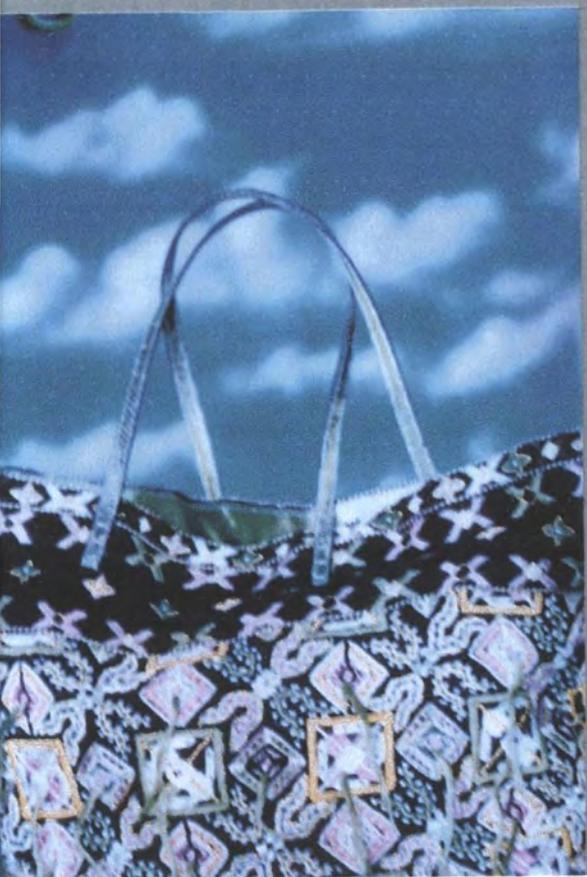
SIMPLICIDAD, CUERO, FIBRAS
NATURALES, COMBINACION DE
MATERIALES.



Clockwise from
top left:
Wicker basket
with leather
handles
Manufactured in
Spain. \$195
Sale with shoes



BOLEOS TEJIDOS EN FIBRAS, COMBINACION DE COLORES,
DIFERENTES TEXTURAS Y DISEÑOS.



11. TENDENCIA DE ESPACIOS PARA EL SIGLO XXI

En los últimos años de una década marcada por la tecnología y las comunicaciones, mundos complejos que irrumpen en el hogar, se reafirma sin embargo la idea de simplicidad para nuestros lugares de descanso, es el preludio del nuevo siglo.

Existen algunos conceptos que desde ya se puede predecir que influenciarán el nuevo milenio en Europa y por qué no, en el mundo, que deberán verse reflejados en los espacios.

- **NATURALEZA:** En un mundo donde la tecnología comienza a verse plasmada en todo lo que nos rodea, es importante contrastar con elementos naturales, que nos hagan recordar que somos seres humanos.
- **LUZ:** El juego con la luz, la transparencia, la luminosidad será indispensable en los espacios del 2000.
- **COLOR:** Se utilizará más el color en el nuevo milenio, los contrastes, retomando a la cultura africana por ejemplo
- **CLASICO:** En todos los espacios siempre se tomarán elementos del pasado que pueden generar seguridad y significado para el usuario.

A pesar de estar llegando al nuevo milenio, los hogares son eternos, la variedad siempre aplica: algo viejo y algo nuevo crea estilos de vida en espacios perdurables en el tiempo.

Los espacios del siglo XXI continuarán siendo la síntesis de muchos períodos y estilos. El placer seguirá proviniendo de la combinación de lo mejor del presente y del pasado, añadiendo confort. Como complemento las artesanías juegan un papel muy importante como elemento que rompe la frialdad de la alta tecnología.

Será común tener una casa-oficina, la cual debe verse bien, pero sobre todo ser muy funcional. La edad de las piezas que compongan el espacio no tiene ninguna importancia, lo que realmente afecta es cómo trabajan y cómo se ven.

Las habitaciones serán como cuevas para dormir, para comer, para ver televisión, para hablar por teléfono o por Internet. De todas formas es necesario destacar que nuevamente es muy importante la combinación de elementos antiguos para transmitir seguridad y algo nuevo para entrar en el aire fresco del futuro.

Oriente y Occidente

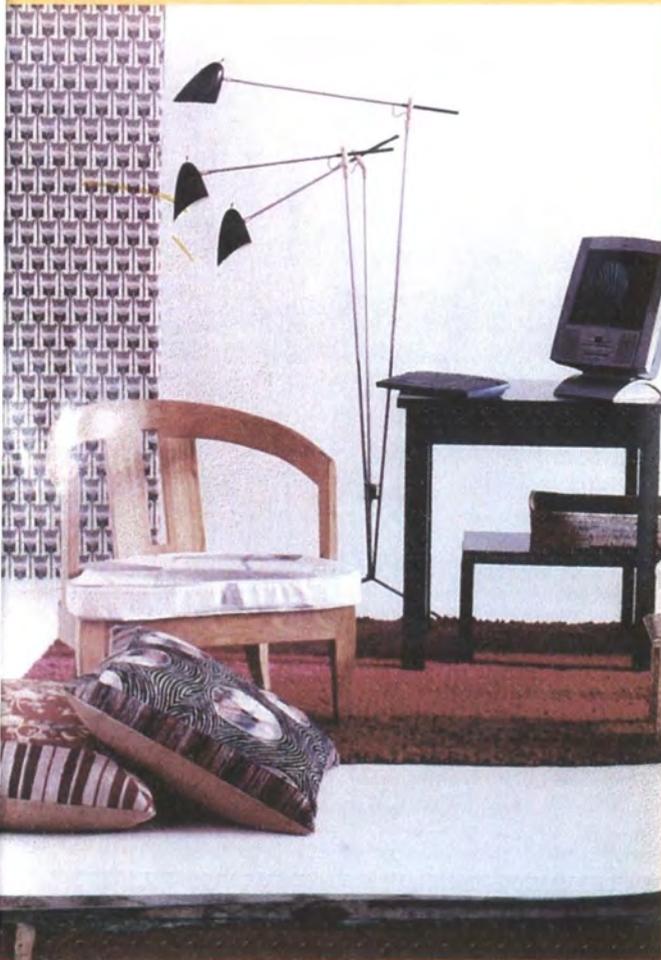
Las últimas ferias de París, Colonia y Milán mostraron las nuevas tendencias en diseño de muebles y decoración.

Vuelven con fuerza los muebles de líneas puras, sin más ornamentos que el refinado acabado que presentan; muebles en los que la funcionalidad se viste de una estética eternamente esbelta y sutil.

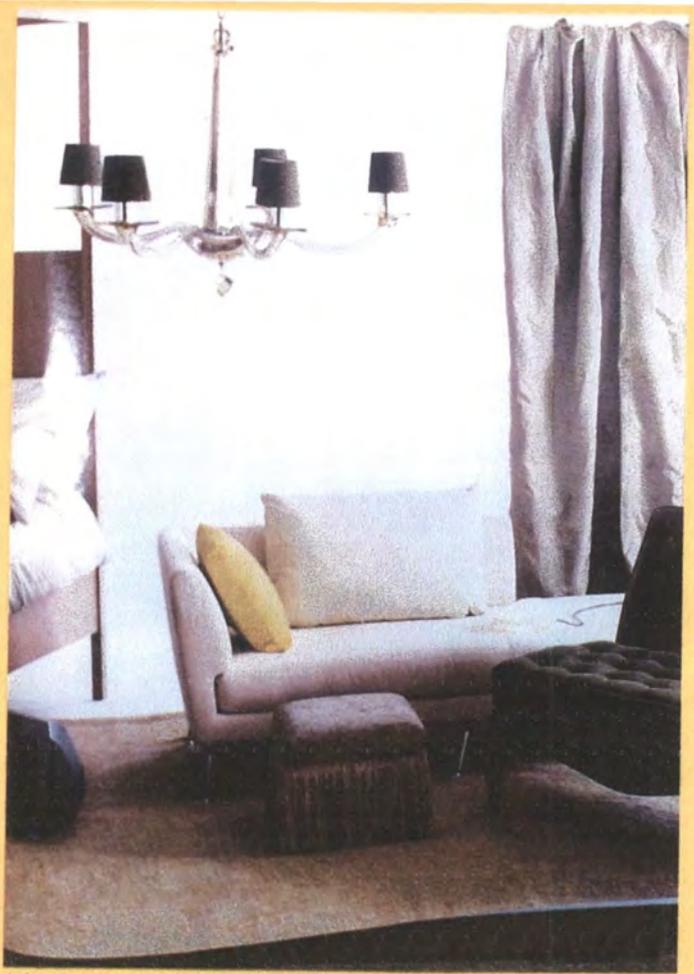
Retoman así especial importancia los materiales que se toman en la verdadera fuerza expresiva: maderas pardas, rojizas y oscuras, trenzados de fibra vegetal, cuero, plásticos, metales, vidrios, etc.

Toman importancia las composiciones modulares con superficies transformables, planos que se cambian, transparencias esmerilladas y mecanismos que se ocultan tras una presencia completamente uniforme

En conclusión se ve una síntesis entre Oriente y Occidente, con mucha profundidad. Lo natural, el clarooscuro, lo meditativo y selecto de la cultura oriental, se une a la diversidad emocional, a la



CASA OFICINA ▷ SE VE BIEN. PERO SOBRETUDO ES MUY FUNCIONAL



HABITACIONES ▷ SERAN COMO CUEVAS PARA DORMIR, COMER, VER T.V. HABLAR POR TELEFONO O INTERNET. LOS ELEMENTOS ANTIGUOS TRANSMITEN SEGURIDAD.





EL CENTRO DE LA CASA
SE CAMBIA, SE PASA
EL T.V. A UNA CHIMENEA



SE JUEGA CON LOS
MATERIALES Y TEXTURAS

tradición de bienestar inherente a todo lo occidental. El resultado de esta fusión se hace presente no sólo en el diseño de muebles, también en las pautas de decoración, en la concepción del hogar.

Paralelamente, frente a esta simplicidad, muchos diseñadores optan por buscar nuevas vías creativas. La mayor parte de estos frutos los ha cosechado el sector del mueble tapizado, no sólo a través de las formas sino también del tapizado.

Mueble Tapizado

Es como si el mundo de la moda hubiese roto sus fronteras de pasarelas, ya que se está viendo reflejada en el diseño interior. En este sentido no es sorprendente encontrar tapicerías de última generación con brillos de lamé y satén, abotonados, remates tipo sastre, etc. Junto a esta tendencia imperan los tectos aterciopelados, la pana, los tejidos de estambre, los fieltros, los hilos metálicos y además la piel.

Otro aspecto muy importante de la nueva tendencia de muebles es la versatilidad que proporcionan los sofás, sillas y sillones. Sus funciones se pueden alternar, de sillón a sofá, de sofá a sofacama, dispone de mesas o repisas integradas, de cabezales reclinables y extraíbles, o que todas sus piezas sean transformables no es sólo cuestión de estética, sino sobre todo de comodidad. Los volúmenes son generosos, algunos ya tienden a redondearse, proporcionando profundidad para el descanso.

Retomando los diseños de los años 70 algunas firmas proponen formas completamente libres del estilo Neo-Pop, por los colores llamativos, por esa figuración caprichosa que convierte un asiento en un rompecabezas, en una flor o en una danza de brazos entrecruzados.

Iluminación

La iluminación reafirma su importante papel en la decoración, procurando crear una escenografía que envuelva los espacios y traspase los límites habituales: una lámpara es ya mucho más que un simple bombillo.

Los diseñadores de lámparas se proyectan con gran libertad artística, lo que nos permite disfrutar de toda esa diversidad creativa vetada por un tiempo a sus vecinos los muebles. De esta forma los materiales clásicos de la última generación, se mezclan en todo tipo de composiciones y también el color y las formas sobre todo estas últimas juegan sin límites, se enredan o se dispersan, cuelgan o trepan, buscando el primer plano.

Textiles

Las telas se adaptan a la forma de vida actual, diversa. Los espacios buscan la integración y esto puede lograrse a través de las telas.

Hay una búsqueda por lo fácil. También sencillo, versátil, natural y cómodo. Por esto se llega a la imparcialidad de los tonos en cierto modo colores neutrales como: chocolate y café, piedra, tierra y madera, marfil, oro y plata. Sin embargo no hay barreras también se contrastan colores como rojos, verdes, cítricos y brillos de neón. Los nuevos diseños realmente traen aportes a nivel de texturas y motivos estampados o tejidos. Se tiende a diseños florales, rayas, bandas fluidas, fondos acuosos y difuminados, cuadros, lisos y texturizados.

Los textiles se imponen como recurso decorativo a fuerza de innovación e imparcialidad.

La Moda Internacional está loca por encontrar nuevas ideas, novedosas, es necesaria la interactividad para lograr efectos nuevos es por eso que hay un gran interés en rescatar procedimientos antiguos y

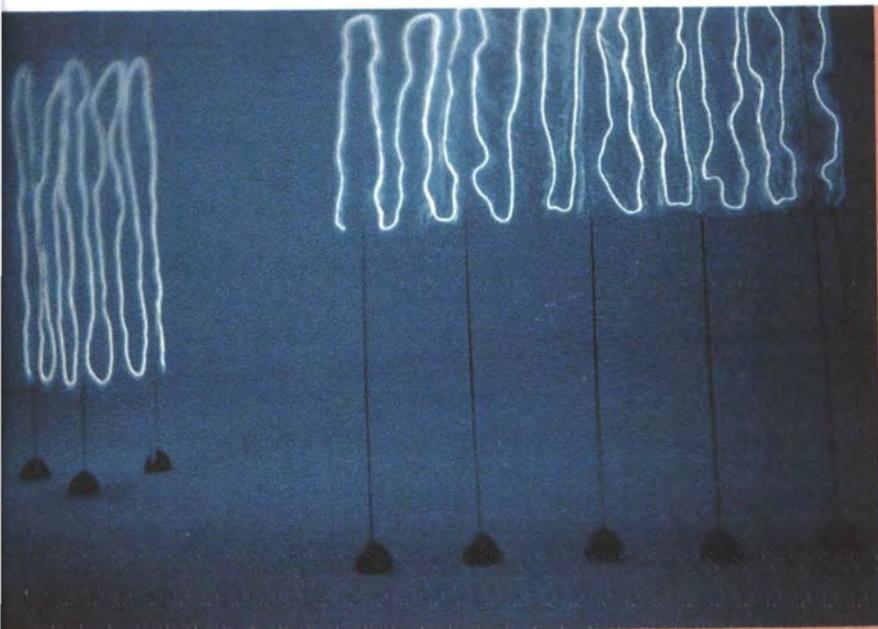
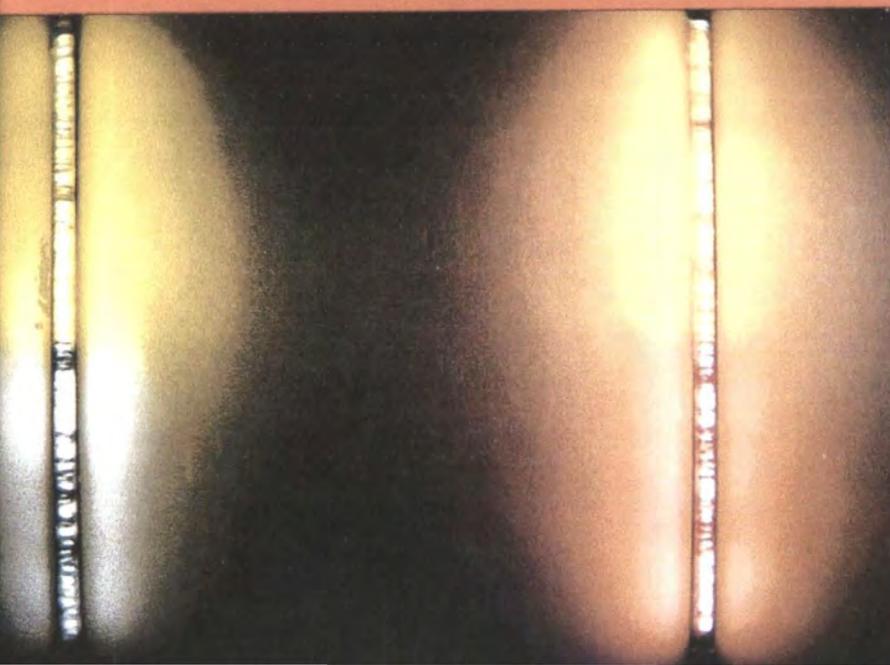


IMAGEN DE LA ILUMINACIÓN
COBRA UN PAPEL
MUY IMPORTANTE DENTRO
DE LA DECORACIÓN

*Modelo "UFL".
Diseño de Peter Wylly.
Babylon Design.*



ESCENOGRAFIA QUE
ENVUELVE ESPACIOS
CON COLORES TRASPASANDO
LÍMITES

fibras naturales. El mercado Internacional busca diseño, buen precio, calidad, durabilidad y sobre todo un aspecto innovador e interesante.

Nuevos Hogares

Los hogares serán una mezcla con la naturaleza, se cambia el sentido de hogar televisión para pasar a tener como centro una chimenea, como símbolo de área de emoción, de ambiente. Se reemplaza el sofá por módulos que permiten cambiarse de lugar generando diferentes ambientes. Las lámparas tienen movimientos naturales, hay agua dentro de las mesas. Hay un jardín central

No hay espacios cerrados. En la cocina todo es colgado del techo, el piso queda libre para ser limpiado sin obstáculos, todos los cables van por canaletas que aparentan ser cenefas. Los alimentos y nevera van en un depósito. La cocina no se esconde, hace parte de la casa.

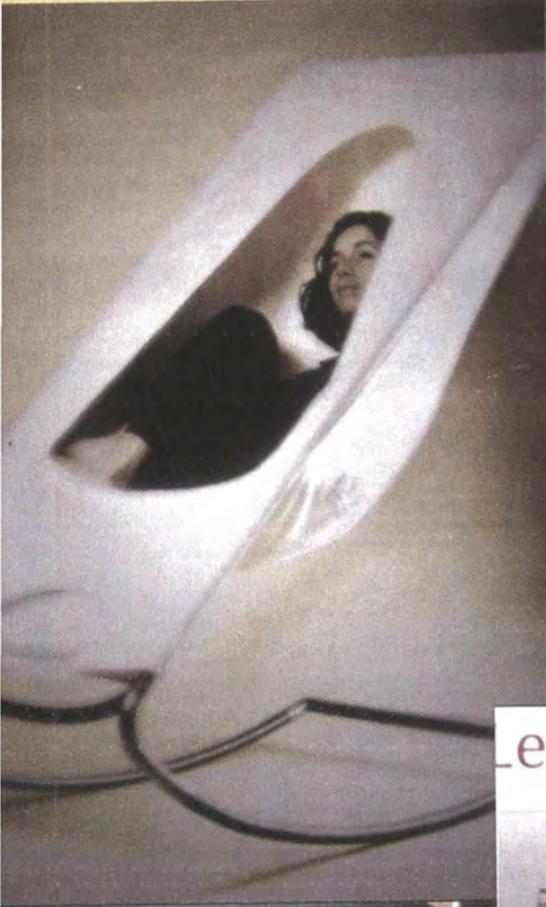
Reinarán los conceptos de simplicidad, bienestar y naturaleza contrarrestando los años 80 de consumo, museos y galerías. El siglo XXI es mejorar lo cotidiano y la calidad de vida.

Espacios para los Jóvenes

El concepto de familia tradicional, abre un nicho importante para el desarrollo de muebles, que adquiere demanda por la influencia que tiene dentro de la casa y los requerimientos. Familias jóvenes, solteros, y los universitarios representan un mercado interesante. La demanda de diseño de muebles para el rango entre recién nacidos y jóvenes de 30 años ha crecido notablemente. La tendencia para este sector es la convertibilidad, módulos que se ensamblan fácilmente, y múltiples opciones en acabados y colores que debe concluir con bajos precios. La idea es que los muebles deben tener la posibilidad de adaptarse a las necesidades de las diferentes etapas de crecimiento del usuario.

Estos consumidores prestan gran atención a los acabados, la calidad de los accesorios de los muebles, al diseño y la composición armónica de varios elementos funcionales que puedan agregarse o quitarse de acuerdo a la necesidad o espacio, con escritorios y camas que aparecen y desaparecen mágicamente con un mínimo esfuerzo dando espacio para jugar, por ejemplo. Se aprecia la posibilidad de escoger diferentes elementos, medidas y colores, para armar su propio espacio.

Para los jóvenes es importante el acabado ecológico, como la cera de abeja o pinturas a base de agua y una cantidad limitada de adhesivo y partes en metal..



Le design du III^e millénaire

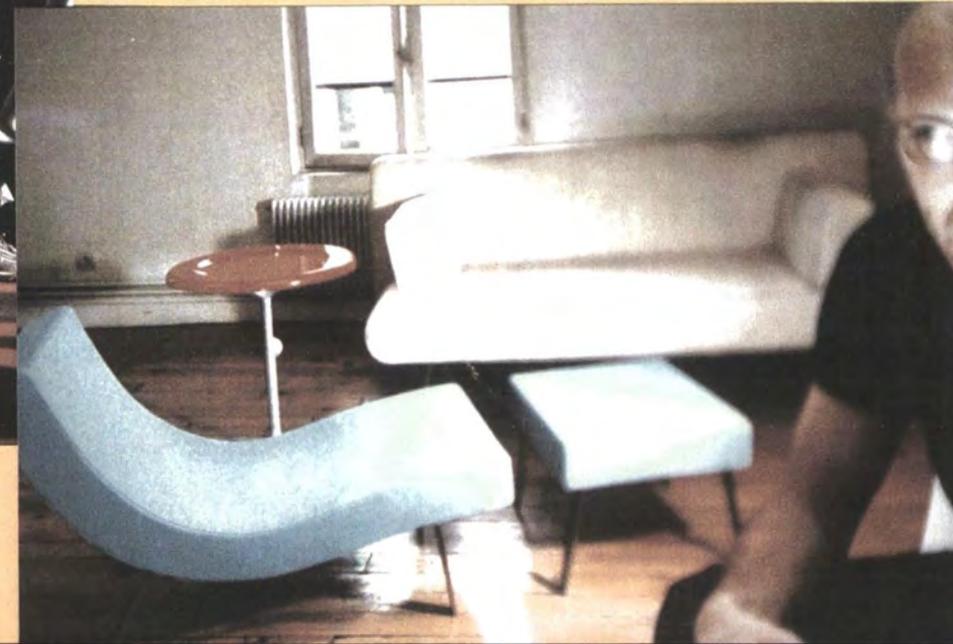


POUR JEAN-MARIE MASSAUD, 32 ANS, ÉTOILE MONTANTE DU NOUVEAU DESIGN, LES TECHNOLOGIES DE POINTE ET LES MATÉRIAUX D'AVANT-GARDE NE SONT QUE DES MOYENS. C'EST L'HABITAT DE DEMAIN, QUI EST AU CENTRE DE SES RECHERCHES, ET IL FERA LA PART BELLE À L'EAU, AU FEU, À LA NATURE, À LA LÉGÈRETÉ.

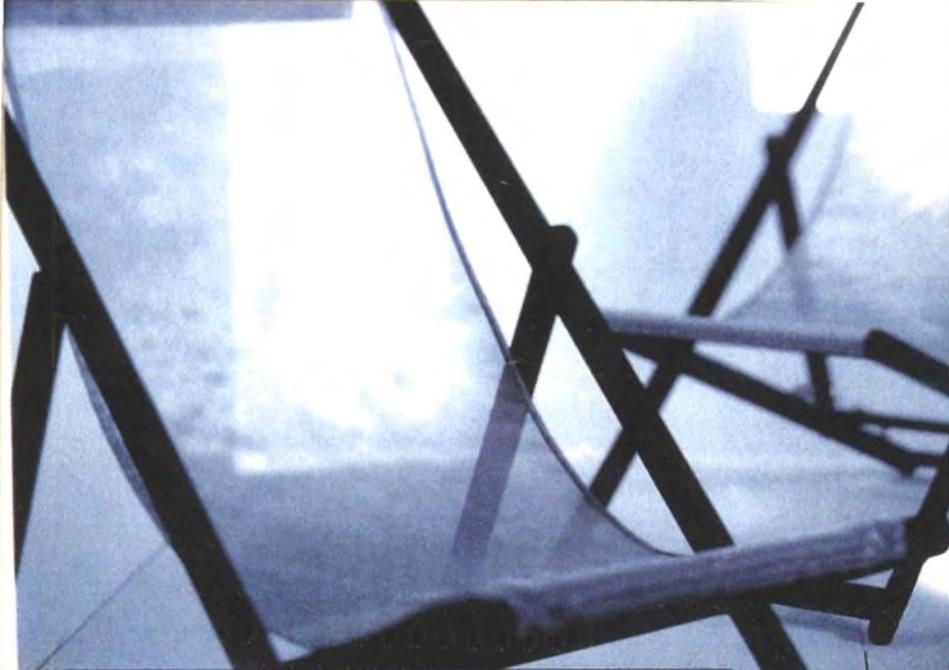
designer de l'an 2000, comment voyez-vous votre métier ?

J'ai fait l'idée de « transversalité ». Je n'ai pas du tout envie d'être spécialisé. Je veux pouvoir dessiner des meubles, des chaussures, des

« HORIZONTAL CHAIR » chaise longue en technopolymère et inox, éditée par E & Y, Japon. Présentée à l'exposition « Think horizontal » au Musée des Arts décoratifs, en janvier 1999.



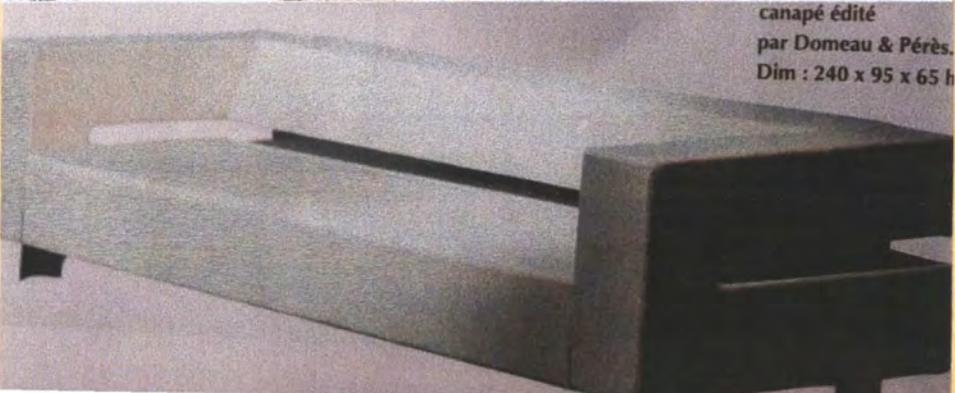
MODULAIRES,
FUNCTIONALES,
TRANSFORMABLES.



Valérie Lefebvre



LIVIANOS, IMAGINA-
TIVOS, COMODOS,
HIBRIDOS (ASIENTO
+ PARASOL)
COMPOSICIONES
MODULARES,
COMODIDAD.

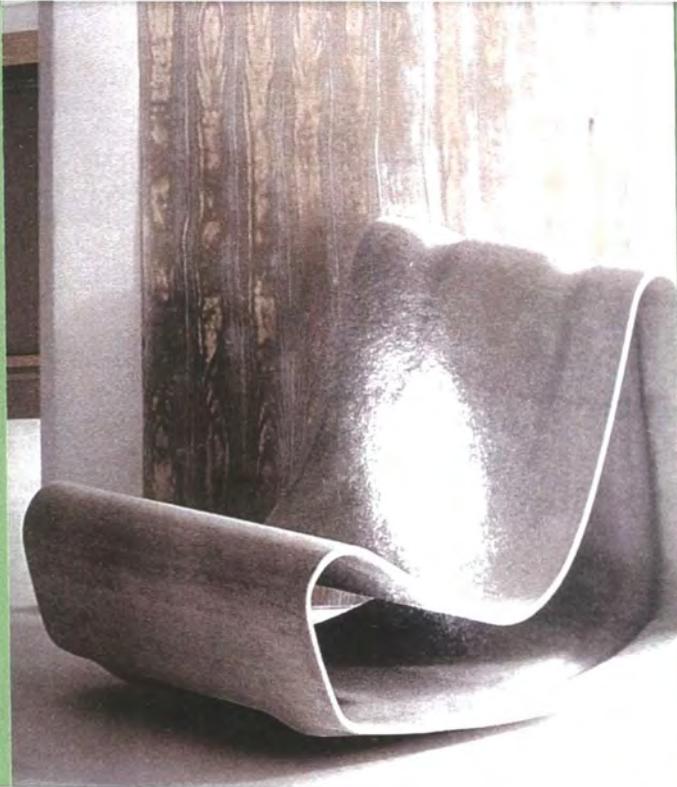


canapé édité
par Domeau & Pérès.
Dim : 240 x 95 x 65 h

En rotin tressé une chaise longue dont le repose-pieds peut être utilisé en table d'appoint (2 690 F et 695 F le repose-pieds, The Conran Shop).

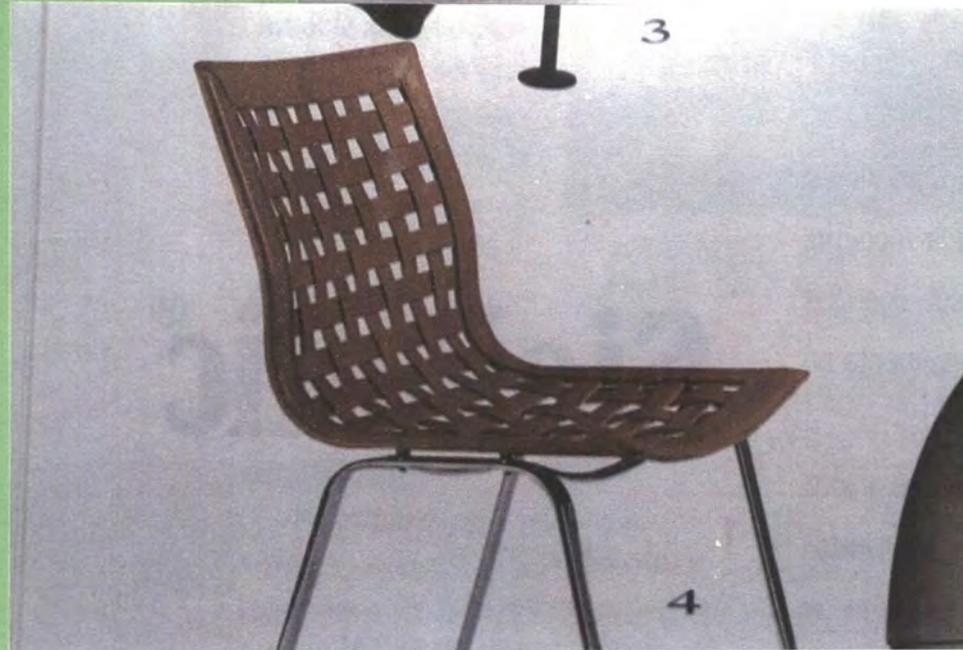


EXPLORACION DE LAS CUALIDADES DE LOS MATERIALES, COMBINACION CON LA TECNOLOGIA, FORMAS MODERNAS, SENCILLAS REGRESO A LO BASICO.



imagine par le designer Martin Szekely renfermant l'Eau de Saint Louis, millésime 1999 (2 910 F, Cristalleries de Saint Louis).

8



3

4

12. ARTESANIAS PARA EUROPA

Defino artesanías como los productos fabricados por artesanos, completamente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o mecánicas, pero siempre la contribución del artesano debe ser el componente principal del producto terminado.

Las artesanías son valiosas en Europa por sus características diferenciales como son: la estética, la creatividad artística, cultural, decorativa, religiosa, el simbolismo social y tradicional; todo lo anterior derivado de la región geográfica o de la producción del país.

³Las condiciones requeridas para el mercado Europeo son:

- Anexar valor cultural al producto
- Simplificar el diseño gráfico
- Mezcla de materiales
- Dejar el paradigma de que por ser piezas artesanales el consumidor paga lo que sea
- Productos pequeños pues los espacios son reducidos
- Productos que no sean fáciles de copiar
- Artesanía moderna, simple y sencilla
- Deben ser materiales disponibles ecológicamente y ambientalmente sanos.
- Usar técnicas y habilidades para el mundo contemporáneo
- Desarrollo de técnicas para reducir precios
- Desconocimiento de la Artesanía Colombiana en el mundo

Diseño debe moverse, cambiarse, se deben poder añadir cosas, quitar, crecer; debe posibilitarse un cambio.

Debe llevar instrucciones de cuidado del material, información del productor, historia cultural, debe llevar marca de hecho en Colombia, preferiblemente sobre el producto. Es importante el empaque para realzar la calidad del producto y para protegerlo

La Artesanía y La Industria⁴

La artesanía cobra gran importancia en el siglo XXI, pero para lograr enfocarla realmente en el mercado se debe ver como parte de la industria. La verdadera oportunidad está en complementar el diseñador industrial con artesanos para dar prioridad al riesgo y la experimentación dando nuevos enfoques a la industrialización. Esta es verdaderamente la visión futurística de la Artesanía

Como la tendencia toma un papel importante para el desarrollo de los productos, se debe captar el consumidor del siglo XXI como un ser creativo, con una mente más artística, que tratan de rodearse de objetos que combinan la degradación con la perfección, objetos de producción masiva combinados con objetos únicos, por la necesidad que siente de adaptar su espacio al gusto personal.

El resurgimiento que tendrá la artesanía en este siglo se sustenta sólo a partir de su desarrollo con el mundo industrial. Donde la combinación de objetos hiperindustriales con objetos artesanales tendrán un significado importante dentro de los espacios del tercer milenio

Es trabajar los materiales para cambiar radicalmente el lenguaje de las formas, utilizar la artesanía tradicional y mejorarla con elementos industriales.

³ ARTISAN TRUST: Desarrollo de productos y su comercialización – Informe de actividades en los seminarios y talleres, Consultores Europeos. Víctor Lamont y Royi Frame, Dic 01 – 13/96.

⁴ DESIGN DIFFUSION NEWS, Diciembre 1999, Craft & Industry, Li Edelkoort

El futuro se ve como una serie de microempresas artesanales especializadas, que se prestan servicios entre sí para lograr un producto final novedoso y comercialmente exitoso

Qué se debe rescatar del producto industrial del nuevo milenio para el desarrollo de la artesanía.

Los productos industriales del nuevo milenio se caracterizan por: hipertecnología, sostenibilidad, objetos meditativos, low & soft tech, hibridación, auto-producción, presencia innovativa, nano-arquitectura, hipercomunicación y simplicidad.

A continuación se ampliarán los conceptos que podrán utilizarse para el desarrollo de la artesanía del nuevo milenio.

HIBRIDACION: El concepto es unir. Se puede hablar de unir materiales, unir funciones. Existe la tendencia de unir materiales naturales con materiales artificiales para lograr efectos diferentes. Por ejemplo se hizo el experimento de unir fibra de vidrio con lana, hilos de cobre y horganza de seda logrando un como resultado un material muy elegante para prendas.

PRESENCIA INNOVATIVA: Detalles insignificantes pueden hacer la vida cotidiana más feliz. Por ejemplo un soporte ergonómico para cargar varias bolsas al tiempo.

AUTOPRODUCCIÓN: Todos somos creadores de nuestro propio ambiente. Hágalo usted mismo y lo disfrutará más.

NANO-ARQUITECTURA: Se llegará a vivir en micro-ambientes autónomos, para mayor intimidad y protegerse del caos de la ciudad. Se requieren muebles que consideren realmente el uso del espacio, mientras que satisfacen las necesidades para vivir.

SIMPLICIDAD: Es desmaterialización con mayor substancia, hacia la nada con el máximo de creatividad

SOSTENIBILIDAD: Entre menos, mejor. Armonía con la naturaleza, hacia la eternidad en evolución.

Características Generales de Artesanías para Exportación

El éxito está en exportar el producto adecuado, al precio adecuado y en el momento adecuado. Los productos se deben caracterizar por la innovación, calidad, promoción y el mercadeo

Para ingresar al mercado de la Comunidad Europea, los precios deben ser bajos para que el comerciante asuma el riesgo de introducir nuevos productos en el mercado. Deben ser precios competitivos, pues con los costos de exportación, éstos pueden hasta cuadruplicarse. Es importante también tener en cuenta la velocidad de respuesta, con esto me refiero a la capacidad de respuesta de producción de acuerdo a los volúmenes que se comercialicen.

Deben ser productos de calidad, con características de moda y diseños funcionales. Se busca vender principalmente piezas clásicas, diseños prácticos, cómodos y que perduren. Los colores ecológicos son importantes para este nuevo siglo traducido en tintes de bajo impacto y naturales.

En textiles se compete principalmente, con India y China que tienen unos precios muy bajos

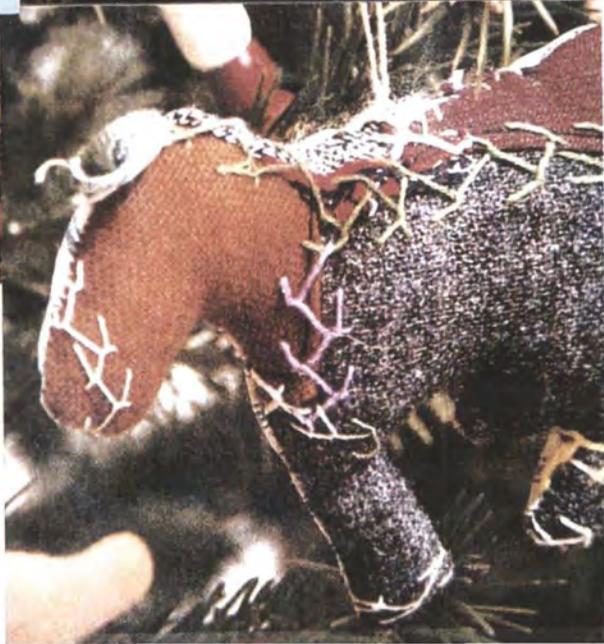
La relación de exportación entre Colombia y la Comunidad Europea, tiene ciertas ventajas ya que pertenece al Sistema Generalizado de Preferencias de Países en vía de Desarrollo, lo que conlleva al no pago de aranceles para entrada de productos a los países miembros de la Comunidad.

ARTESANIAS QUE SE
COMERCIALIZAN EN
EUROPA.





8



Artesanías de Colombia ha realizado exportaciones principalmente a: España, Portugal, Bélgica, Alemania, Francia, Austria, Suecia, Inglaterra, Holanda.

El embalaje que se utiliza actualmente, son cajas de cartón, y los productos se protegen principalmente con papel periódico y espuma.

Dentro de los productos que han presentado mayor éxito en el mercado de exportación están los Werregues, vajilla de la chamba, las velas talladas, copas de cristal, hamacas, sombreros, productos en caña flecha, principalmente.

Dentro de los principales problemas que se enfrentan para la exportación y que hay que comenzar a atacar son: los bajos niveles de producción, no hay compromiso por parte de los artesanos en la continuidad de su trabajo.

Competencia Artesanal en Europa

NORTEAMERICA

La historia de las Artesanías de Norte América es en realidad la fabricación de objetos ordinarios con estética, transformando sábanas, canastas, asientos en obras de arte.

La estética cambia, la cultura moderna, los adelantos, la producción en serie, han afectado estas tradiciones, pero otras se han mantenido sin variación. Inclusive aquellas que se ven como si nunca fueran a desaparecer para siempre han vuelto con gran vida y fuerza. Ahora en el nuevo siglo, la estética Norteamericana muestra signos de estar cambiando nuevamente, lejos de homogenizarse con la cultura urbana, volviendo a que los objetos más ordinarios se hacen artísticamente a mano.

FOTO	DESCRIPCION	ZONA - AREA	PRECIO U\$ DIMENSION
	El trabajo con lata fue común dentro de la colonia Norteamericana. Fácil de doblar y soldar, los usos variaron desde prácticos hasta diseños mundanos. Inspirado en la técnica colonial, se fabrica ésta pieza como candelero que permite su decoración con manzanas para la mesa en Navidad u otras ocasiones cambiando la fruta según la estación.	Norteamérica USA	28 + transp.
	Estos soportes son inspirados en la naturaleza, explora formas naturales, expresiones de movimiento, fluidez y gracia. Entrelaza cuatro peces simétricamente, siendo muy estético. El acabado es del s. XVII y XVIII, de artesanos ingleses y americanos. Es un protector de mesa, funcional y bello.	Norteamérica USA	85 + transp.

	<p>Trabajando en un estudio de Georgia, y realizando diversos experimentos de tejido, nacen estas canastas que tienen variación en colores y texturas con respecto al folklore americano. Es una canasta para recoger flores en el jardín, hecha de palma de ratán.</p>	<p>Norteamérica Georgia</p>	<p>110+ transp. 35x81x25cm</p>
--	---	---------------------------------	------------------------------------

CENTRO AMERICA Y SUR AMERICA

Esta región se encuentra separada y se mantiene separada por obstáculos geográficos: La espina de la selva del Brasil y Yucatán, los altos desiertos del Altiplano. En lugar de la facilidad para atravesar Europa y Asia, acá los Indígenas se mantuvieron totalmente aparte hasta la conquista Española y Portuguesa. Desde entonces la mezcla con la religión Europea, la cultura, el idioma desarrolló algunas similitudes superficiales. Pero la diferencias son más profundas y esto se ve en las diferentes tradiciones que se reflejan en las Artesanías.

FOTO	DESCRIPCION	ZONA - PAIS	PRECIO U\$ DIMENSION
	<p>El día de los muertos en México es una oportunidad para recordar a los fallecidos. Se realizan ofrendas como chocolates, frutas, y otros símbolos coloridos como estos candeleros de cerámica, fabricados a mano en Puebla. Esta es una tradición de hace 3000 años que se ha pasado de generación en generación, las velas ayudan a los espíritus a encontrar su hogar (Nov. 1-2)</p>	<p>Centro América México</p>	<p>58+ transp. 23cm</p>
	<p>TABURETE TAPITAS RECICLADAS: El Arte folklórico es el más exuberante, colorido y casi siempre llama la atención. Esto es un invento de los Mayas Chachiquel, directos descendientes de las civilizaciones Maya. En la Laguna Atitlán in las alturas de Guatemala y en la villa de San Antonio Palto, los artesanos nativos crean trabajos decorativos de tapas de botellas recicladas aplanadas.</p>	<p>Centro América Guatemala</p>	<p>200+ transp 23x76cm</p>
	<p>ENSALADERA GUAPINOL - SET: Uno de los más conocidos artesanos de madera de Centro América es Costa Rica. Esta ensaladera decorada con los cubiertos compañeros para servir, es un tributo para la artesanía ancestral. Estas piezas son solo usadas para ocasiones especiales en la tierra nativa.</p>	<p>Centro América Costa Rica</p>	<p>85+ transp. 30x10cm</p>

	<p>VIVA LA VIDA CHUCULANAS: Antes de la conquista española, se trabajaba la cerámica con figuras sublimes que jugaban con pintura en negativo. Es un proceso complicado donde la figura se quema en fuego de madera dos veces, la primera con óxidos y la segunda con hojas de mango. Cada figura es un diseño diferente realizado bajo la técnica ancestral.</p>	<p>Sur América Perú</p>	<p>165 + transp. 56 + transp.</p>
	<p>Otavalo es un pueblo en la Cordillera de los Andes, de donde provienen una de las artesanías más finas del Ecuador. Contienen símbolos mitológicos, tejidos en pura lana y combinados con cuero. El cierre es con cremallera y tiene otro bolsillo interno también con cremallera.</p>	<p>Sur América Ecuador</p>	<p>60 + transp. 48cm altura</p>
	<p>Este elegante pendiente es la reproducción de un Jefe Tayrona de hace 800 años de la cultura colombiana. Es totalmente detallado usando técnicas inventadas por los ancestros Colombianos que captaron el aura y belleza. La figura se hace en cera, se pone en un molde, luego en el horno, donde la cera se derrite, dejando un vacío en el molde, que se llena con bronce que cuando se enfría se brilla. (Bano en oro 24)</p>	<p>Sur América Colombia</p>	<p>70 + transp 5x5cm</p>

AFRICA DEL NORTE Y MEDIO ORIENTE

Esta región es la fuente de las más importantes religiones del mundo: Islam, Cristianismo y Judaísmo. En el Valle del Nilo y Mesopotamia, nacen dos de las más grandes civilizaciones. Se ha luchado y ocupado por cruzadas Romanas, Griegas y Francesas, y el resultado es una diversidad de culturas opuestas que no son compatibles. Como se puede encontrar un hilo común entre estas naciones? De pronto en la elaboración de objetos comunes como cajas, a nivel artístico.

FOTO	DESCRIPCION	ZONA - PAIS	PRECIO U\$ DIMENSION
	<p>Esta lámpara de henna, define un triángulo que sugiere sensibilidad contemporánea, pero es un producto típico de la artesanía de Marruecos, hecho en cuero de oveja y con motivos hechos en henna. Lo único actual es que usa energía eléctrica.</p>	<p>Africa del Norte Marruecos</p>	<p>198 + transp.</p>

	<p>Cosas preciosas se merecen contenedores preciosos. Los artesanos de Marruecos crean cajas de madera, cuero o este ejemplo de placas de hueso con marcos metálicos. Por dentro son forradas en tela. Se utilizan como joyeros. Ninguna es igual a la otra.</p>	<p>Africa del Norte Marruecos</p>	<p>40+transp. 4x15x7cm</p>
	<p>Los artesanos que fabrican estos muebles se llaman zawwagas, trabajan con pinceles hechos de pelo de caballo para adornar el mueble con motivos árabes, ya que en Marruecos una pieza de madera natural es considerada como desnuda, este estilo tiene gran demanda. Utiliza colores brillantes, verdes profundos, azules y una base roja. Es totalmente pintado a mano.</p>	<p>Africa del Norte Marruecos</p>	<p>185+transp. 63x43x33cm</p>
	<p>Este amuleto basado en la estrella de David Judía, está diseñado con una elegancia apoyada en la simplicidad. Artesanos israelíes combinaron el metal con un cristal extraído de excavaciones arqueológicas en Israel. Fue diseñada por una americana y se fabrica en los Kibbutz de Israel.</p>	<p>Medio Oriente Israel</p>	<p>58+transp.</p>

AFRICA DEL SUR Y SUR DEL SAHARA

De los desiertos del norte, a las sabanas, junglas densas, altas montañas es Africa es el segundo continente en magnitud después de Asia, es el hogar de cientos de grupos étnicos y lingüísticos, cada uno con tradiciones artesanales diferentes. Esa diversidad hace la generalización difícil, sin embargo el occidente ha tratado de definirla por los colores claros, gestos en relieve, y una sensualidad desnuda.

FOTO	DESCRIPCION	ZONA - PAIS	PRECIO U\$ DIMENSION
	<p>En Ghana, cerca de Kumasi, los talladores de madera y el trabajo del bronce es un trabajo tradicional que se transmite de padre a hijo. Los peces que sirven como elemento de sujeción son inspiración de cada artesano, los cuales se fabrican en moldes de arcilla. Este plato sirve para poner frutas.</p>	<p>Africa del Sur Ghana</p>	<p>48+transp 30cm</p>

	<p>Estas muñecas representan un día de la semana, ya que a los niños por tradición se les da el nombre del día en el que nacieron. Son 7 muñecas hechas de algodón y cada una tiene en una etiqueta el nombre que corresponde a un día de la semana, tienen vestidos coloridos, tradicionales del área, y los estos tienen diseños geométricos en barro hacia el interior del mismo para crear efectos sobresalientes.</p>	<p>Africa del Sur Mali</p>	<p>85+transp. 7cm altura</p>
	<p>TAMBOR GHANAIAAN: En el Occidente de Africa, los sonidos tradicionales y los mensajes a través de tambores corren millas. Los expertos en interpretar este instrumento logran reproducir sonidos del lenguaje hablado de tal forma que la audiencia sabe que está "diciendo". Es hecho de madera y y cuero de cabra.</p>	<p>Africa del Sur Bolga Tonga</p>	<p>69+transp. 13x43cm</p>
	<p>COLLAR INDIGO DE VIDRIO: Desde el primer siglo en el Occidente de Africa, se hacen estos collares con vidrio de Ghana. Se utiliza vidrio reciclado con un proceso de trabajo con las gotas de vidrio derretido. Por eso no hay ninguna bola igual a la otra, ni en forma, ni en tamaño, ni color. En los últimos años el proceso se ha tecnificado, logrando gran control sobre el color final.</p>	<p>Africa del Sur Ghana</p>	<p>38+transp. 43cm</p>
	<p>RECIPIENTE NDEBELE RAKU: El proceso de esta pieza pertenece a los ancestros japoneses, con el método de quemar la cerámica. Los Africanos han retomado el proceso y lo han combinado con su arte tradicional que se caracteriza por figuras geométricas. Cada pieza se moldea y se pone al fuego por 12 horas, después de brillarla se pone 15 min. Más.</p>	<p>Africa del Sur Ndebele</p>	<p>65+transp. 22x8cm</p>
	<p>El Norte de Nigeria es famoso por los tejedores de cestería. Este tipo de cesta se usa en matrimonios para servir alimentos. Cada canasta se fabrica con un pasto para cestería, que se recoge antes de que madure y se deja secar lentamente en la sombra. Los simples motivos geométricos e iconos de gente permiten su exhibición en una pared.</p>	<p>Africa del Sur Nigeria</p>	<p>15+transp.</p>
	<p>Esta escultura de Zimbabwe viene de la tradición del área que combina formas geométricas dando un aspecto moderno. Las relaciones son una parte sagrada de la cultura Shona y son capturadas en esculturas bellísimas. Esta es una pareja bailando esculpida en piedra, con herramientas manuales. Cada pieza trae la historia de la pieza y el artesano.</p>	<p>Africa del Sur Zimbabwe</p>	<p>90+transp. 23x20cm</p>

ASIA ORIENTAL Y DEL PACIFICO

La fascinación del occidente por el oriente tiene que ver con el encontrar lo opuesto y la fascinación por la artesanía Oriental es buscar la serenidad, disciplina, la sutil tradición, y jerarquía. No hay duda en que estas imágenes son ilusión. De todas formas todavía transmiten un significado a la mente, es una forma de ver y apreciar. Hay un sentido de calma, un deslumbramiento que viene de admirar la belleza de un objeto, en el aislamiento y el ocio. Hay objetos de China, Japón, Filipinas, Sur de Asia y el Archipiélago de Indonesia.

FOTO	DESCRIPCION	ZONA - PAIS	PRECIO U\$ DIMENSION
	Los artesanos Balineses han encontrado cientos de usos para la madera de la palma de coco. Esta madera se reconoce fácilmente por los puntos que presenta la superficie. Es perfecta para hacer elementos para la mesa como estas cucharas para servir ensalada. Los artesanos cortan la madera y la dejan secar, luego la tallan y pulen a mano. Aplican aceite de coco al final.	Asia del Pacífico Ball	18+transp. 25cm
	HAORI BROCADO: Tradicionalmente utilizado por los hombres japoneses para ocasiones formales sobre el kimono. El japonés piensa que la belleza no se tiene que ver para ser apreciada y esto se refleja en estos haori. Por dentro tiene un brocado bellissimo que representa la vida japonesa. El fondo de la prenda es seda negra.	Asia del Pacífico Japón	450+transp.
	Conchas que crecen en el mar del Sur de China que rodea el archipiélago de Filipinas, se trabajan a mano, se cortan en delgadas hojas y se envían a un taller fuera de Manila donde se decoran a mano. Los delicados insectos se forman en metal, y con las hojas traslúcidas y la luz general arcoiris. Se usan para decorar ventanas, plantas o un árbol de navidad.	Asia del Pacífico Manila	10+transp. 5-7cm
	En Indonesia, la cultura contemporánea Islámica realiza esculturas de Dios y Hombres inspirándose en las artes tradicionales. Esta escultura fue realizada en bronce vaciado. Al final se platea.	Asia del Pacífico Java	29+transp. 20 cm

	<p>Este plato Kalinga, es perfecto para un centro de mesa. Es fabricado en ratán, por artesanos de la tribu de Kalinga, es sobresaliente por su lisa superficie, ondulada y color dorado. Este artículo se usa en las terrazas de arroz de la región de Filipinas, y se consideran la tejeduría más fina del mundo.</p>	<p>Asia del Pacífico Filipinas</p>	<p>65 +transp. 50x10cm</p>
	<p>El toque de los artesanos balineses realza estos accesorios para mesa. Está compuesto por cuatro portavasos y un portabandejas.</p>	<p>Asia del Pacífico Ball</p>	<p>18 +transp. 20x20cm</p>
	<p>La tradición ancestral de Indonesia en cuanto a la plata produce este tipo de modernos diseños Inmortales. Los maestros artesanos se inspiran en elementos naturales, agua, aire creando formas abstractas que invitan a mirar las suaves ondas. Se ajusta a cualquier tamaño.</p>	<p>Asia del Pacífico Indonesia</p>	<p>22 +transp.</p>
	<p>Reconocidos por el mundo por ser los fabricantes número uno de muebles en ratán, los filipinos cuentan con gran experiencia en cestería. Añaden un toque contemporáneo, basado en un esqueleto de hierro, que soporta el tejido. Cómodo para sentarse en la casa u oficina, o en la terraza pero evitando que se moje.</p>	<p>Asia del Pacífico Filipinas</p>	<p>168 +transp.</p>
	<p>Esta cometa de seda que en China se considera una forma artística, la dejan volar en Primavera principalmente. La tradición dice que si la cometa se va cuando está volando trae mala suerte. Esta, es completamente hecha a mano y pintada sobre la seda. El esqueleto es de bambú.</p>	<p>Asia del Pacífico China</p>	<p>29 +transp. 114x100cm</p>

ASIA CENTRAL Y DEL SUR

El Sur de Asia es la casa de más de un billón de personas y algunas de las más antiguas culturas en el mundo. La ciudad de Benares es el centro de la Industrial de fabricación de seda tejida, tiene 5000 años. De todas formas en contraste con las permanentes ocupaciones, la historia del Sur de Asia cuenta con uno de los mayores desplazamientos, conquistas y migraciones. Unido con Europa y el Nuevo Oriente, forma una gran masa de tierra, que ha sido el paisaje de culturas muy fuertes, que lograron llevar el Budismo hasta Afganistán y Tibet. La cultura Persa al Norte de India, y la estética Griega al Valle del Río Hindú. Como consecuencia de esto, se ve el reflejo en las artesanías que son

las más intrigadoras y bellas, que el mundo puede ofrecer. Brocados y joyas de la India, tapetes de Baluchistan, cestería, dibujos y esculturas Budistas de Nepal.

FOTO	DESCRIPCION	ZONA - PAIS	PRECIO U\$ DIMENSION
	<p>Imagínese tomar esta campana en la mano izquierda y el otro elemento en la mano derecha. Estará haciendo el ritual de compasión e Inteligencia, ya que este es uno de los principales rituales del Budismo Trántico. Estos dos elementos están llenos de significado. Son hechos a mano en bronce por artesanos del centro de Nepal.</p>	<p>Asia del Sur Nepal</p>	<p>58+transp. 15x10cm</p>
	<p>En Jaipur, India, dentro del Palacio de los Espejos, las paredes, techos, todo está cubierto por espejos formando un arco brillante. El mismo trabajo de los espejos se puede ver en el trabajo de los artesanos Rajasthani, que usan pequeños espejos creando mosaicos de colores sobre una resina que se calienta al fuego. Inspirado en el Festival de Luces de India. Set de 12</p>	<p>Asia del Sur India</p>	<p>28+transp.</p>
	<p>En el área rural de Sri Lanka un grupo de monjas católicas se ha convertido en el centro artesanal. Con textiles coloridos se crea éste movil de pescados. Los peces pueden desengancharse para jugar.</p>	<p>Asia del Sur Sri Lanka</p>	<p>30+transp.</p>
	<p>De Kashmir en el Norte de Bengali los Artesanos de India son famosos por los ingeniosos materiales que utilizan para crear objetos decorativos. Estos candeleros son fabricados con una madera nativa e incrustados en cuerno de búfalo. Los motivos de la superficie son los típicos de esta área. Set de tres candeleros.</p>	<p>Asia del Sur India</p>	<p>225+transp. 30- 38y50cm Altura.</p>
	<p>Una artista Americana, trabaja con una familia Indonesa-Tibetana en el Norte de la India. La flor central es hecha en metal blanco, posteriormente plateado. El resto del collar está fabricado en cuerno tallado.</p>	<p>Asia del Sur India</p>	<p>34+transp.</p>

	<p>Estos cojines están basados en los diseños de tapetes tibetanos, realizados en lana azul, roja, y blanco crema. El de la izq. abstrae un patrón de monedas, el de la derecha tiene un patrón de 9 nubes. Son fabricados por Tibetanos refugiados que utilizan las técnicas de sus antepasados.</p>	<p>Asia del Sur</p>	<p>95+transp 40x40cm</p>
---	---	---------------------	------------------------------

EUROPA

En Europa la tradición de artes decorativas ha tenido dos énfasis, el primero de la cultura Occidental que se ve reflejado en finas artes, y el segundo de la edad moderna con la celebración de nuevas ideas, producción en serie, elementos importados. Norte América al final del siglo 20 muestra un nuevo interés en la Artesanía Europea, posiblemente, paradójicamente como resultado de recobrar los nexos pasados y la importancia de un continente unido económicamente. De un momento a otro se ve la necesidad de recobrar los distintivos de cada cultura. El resultado es un nuevo florecimiento de viejos hábitos, estética de tejidos, de cristal y joyería, de pintura decorativa.

FOTO	DESCRIPCION	ZONA - PAIS	PRECIO U\$ DIMENSION
	<p>Cerca al Océano Báltico, se encuentra el pino conífero prehistórico que data de 40 a 60 millones de años. La resina de este árbol forma unas almendras fósiles de color miel llamadas ámbar. Estas piedras tienen inclusiones que les dan más belleza, que podría ser aire, flora, fauna o un insecto. Anteriormente se creía que ponerse accesorios con ámbar proporcionaba juventud y salud.</p>	<p>Europa Polonia</p>	<p>105+transp.</p>
	<p>Esta dulcera, hecha en cobalto con detalles a mano, es un ejemplo del Arte de Cristal Bohemio. Esta pieza fue formada a mano a través de la técnica de vidrio soplado en un estudio de la República Checa. Esta puede considerarse una pieza de colección, inspirada en la corte de Checoslovaquia.</p>	<p>Europa Rep. Checa</p>	<p>80+transp.</p>
	<p>El más inusual florero en Arte de Cristal Bohemio, es consecuencia de la experiencia en soplado de vidrio. La sección exterior es clara y luminosa. Dos burbujas internas realzan el diseño realizado en un estudio Checo, esta pieza está firmada por el artista.</p>	<p>Europa Rep. Checa</p>	<p>150+transp.</p>

	<p>Estas botellitas fueron creadas por artesanos en Murano. Se llaman "milles de flores" y es una técnica que integra varias cañas de vidrio creando patrones de flores. La tradición en Venecia por más de 1000 años en el trabajo del vidrio conserva las técnicas de soplado y es reconocido a nivel mundial por sus resultados únicos.</p>	<p>Europa Italia</p>	<p>40+transp.</p>
	<p>Esta técnica nació hace tres siglos en Rusia. Trabajaba el tallador de madera con un pintor. Cada pieza es pintada a mano sin ningún tipo de plantilla, al final se aplica laca.</p>	<p>Europa Rusia</p>	<p>75+transp. 15cm</p>

A través de este recorrido por la Artesanía del mundo, se puede obtener una idea de lo que se comercializa a nivel mundial con éxito. Se especifican los precios que servirán de guía para medir la competitividad de los productos de Artesanías de Colombia.

De acuerdo con toda la Información anterior, se escogen algunos productos de ARTESANIAS DE COLOMBIA que cumplen con los parámetros establecidos para el nuevo siglo y que estarían listos para ser exportados a Europa. La Intención de éste Informe es dar las herramientas para que cada uno pueda ser crítico frente a los productos artesanales y diseñar para el mercado Europeo, o ajustar productos que con pequeñas modificaciones podrían penetrar este mercado.

	Estética	Estruct	Material	Función	Uso	Versátil	Color	Transport	Mantenim	Durabilid	Resistenc	Precio	Región
TEJIDOS													
Canastos, individuales, portavastos, Guacamaya	Variada	Unidad	Fique en rollo	Contenedor	Funcional y Decoración	No	Colores fuertes fosforescentes	Embalaje - volumen	Fácil	Adecuada	Alta	2,500 – 92,000	Guacamayas Boyacá
Individuales	Redondo y rectangular	Compuesta	Calceta de plátano Esparto Paja toquilla Cascañilla de Guadua Caña Flecha Fique Cabecinegro Hilaza de algodón	Protección mesa	Funcional	No	Natural Rojo Naranja Verde Amarillo Negro Diseños de rayas y cuadros	Embalaje	Fácil	Adecuada	Media	\$1500-5500 \$28,000	Boyacá Cauca Armenia Atlántico Nariño Sn Jacinto
Manteles	Rectangular o cuadrado	Unidad	Algodón	Protección mesa	Funcional	No	Natural Líneas verdes, amarillo y azul.	Embalaje	Fácil	Adecuada	Media	33,500 – 86,000	Bogotá
Hamacas y chinchorros	Rectangular Diseños lineales y geométricos	Unidad	Tejido	Elemento para descanso	Funcional	No	Natural Morado Abano Blanco Negro Café Verde Rojo Azul Fucsia	Embalaje	Fácil	Adecuada	Alta	\$78,000 \$700,000	
Tapetes	Rectangular	Unidad	Lana y tejido en fibra	Protección	Decoración	No	Naranja, beige, negro, café	Embalaje	Fácil	Alta	Alta		
Cojines	Cuadrados	Unidad	Tela, algodón, fibra natural	Apoyo	Decoración	No	Natural, azul, combinados fuertes	Embalaje	Fácil	Alta	Alta	61,000	
ACCESORIOS													
Sombreros	Variada	Unidad	Palma de traca Tejido combinado	Protección y estético	Funcional	Algunos tienen pañoletas y la posibilidad de formarlo de diferentes formas	Natural Rojo Fuxia	Protección individual y embalaje	Fácil	Adecuada	Delicado	\$30,000 \$100,000	San Bana Guapi Córdoba
Bolsos, mochilas y sobres	Variada	Unidad	Caña flecha Plátano Fique	Contenedor	Funcional	No	Natural Café Multicolor	Embalaje	Fácil	Adecuada	Alta	\$15,000 \$90,000	
Joyas	Variada	Unidad	Metal Dorado Plata	Estética	Estético	No	Dorado Plata	Protección individual y embalaje	Fácil	Adecuada	Delicado	\$35,000 \$180,000	
ARTICULOS PARA NIÑOS													
Juguetes en madera o tela	Variada	Compuesta	Madera Tela	Entretención	Lúdico	No	Natural	Protección individual y embalaje	Fácil	Adecuada	Alta	\$11,900 \$25,000	Bogotá
Juegos de mesa	Variada	Compuesta	Madera Piedra Cerámica	Entretención	Lúdico	No	Varios	Protección individual y embalaje	Fácil	Adecuada	Delicada	\$25,000 \$35,000	Bogotá

	Estética	Estruct	Material	Función	Uso	Versátil	Color	Transport	Mantenim	Durabilid	Resist.	Precio	Región
DECORACION													
Candeleros	Geometría, simetría	Unidad	Madera Vidrio Cerámica Hierro+cerámica Piedra	Portavelas	Decorativo	No	Natural Azul Rojo Verde Morado Negro Amarillo Naranja	Protección individual embalaje	Fácil	Adecuado	Media	12,000 - 21,000	Bogotá
Velas talladas	Variada	Unidad	Cera	Iluminación	Decoración	No	Rojo Verde Amarillo Azul Combinados	Protección individual embalaje	Fácil	Adecuada	Media	15,000 - 20,000 (US\$5.90 US\$7.10)	Bogotá
Lámparas	Variada	Compuesta	Textil Metal Cerámica Cestería Madera Guadua Cabecinegro	Iluminación	Decorativo y funcional	No	Rojo Blanco Natural Azul Verde	Protección individual y embalaje - volumen	Fácil	Adecuada	Media	50,000 - 140,000	Bogotá Armenia
Máscaras	Variada	Compuesta	Cerámica Balso Fibra natural	Ninguna-cultural	Decorativo	No	Multicolor	Protección individual y embalaje	Fácil	Adecuada	Delicado	10,000 - 14,000	Nariño Amazonas
Cofres, cajitas, bomboneras	Geométrica Simétrica	Compuesta	Madera	Contenedor	Decorativo	No	Multicolor	Protección individual y embalaje	Fácil	Adecuada	Media	8,000 - 14,000	Nariño
Perchero de piso	Antisimétrico	Compuesta	Guadua	Colgar prendas	Funcional y Decorativo	No	Natural	Complejo	Fácil	Adecuada	Alta	350,000	
Repisas	Variada	Unidad	Metal y madera	Soporte	Funcional y decorativo	No	Natural, verde o tintillas	Protección individual y embalaje	Fácil	Adecuada	Alta	23,000 - 67,000	
Werregue	Simétrico Diseños geométricos	Unidad		Contenedor	Decorativo	No	Natura Naranja Negro Amarillo	Protección individual y embalaje - volumen	Fácil	Adecuada	Alta	30,000 \$250,000	Choco
Reproducciones cerámica	Variada	Unidad	Cerámica	Ninguna-cultural	Decorativo	No	Natural	Protección individual y embalaje - volumen	Fácil	Adecuada	Media	30,000	Bogotá
Talla madera amazonas	Animales y utensilios	Unidad	Madera	Ninguna-cultural	Decorativo	No	Natural	Protección individual y embalaje	Fácil	Adecuada	Alta		Amazonas
UTENSILIOS MESA - COCINA													
Bandejas	Rectangular	Compuesta	Madera	Transporte	Funcional	No	Natural	Protección individual y embalaje	Fácil	Adecuada	Alta	37,000	
Tablas	Formas de animales	Unidad	Madera	Contenedor de comida	Funcional	No	Natural	Protección individual y embalaje	Fácil	Adecuada	Alta	18,000 - 20,000	
Fruteros o portapan	Redondo	Unidad	Fique Calceta de plátano	Contenedor de frutas o pan	Funcional	No	Natural	Protección individual y embalaje	Fácil	Adecuada	Media	22,000 - 27,000	
Porta servilletas	Redondo	Unidad	Madera	Adorno servilletas	Decorativo	No	Natural + tinta	Protección individual y embalaje	Fácil	Adecuada	Alta	(4) \$17,500	
Portavasos	Redondo	Unidad	Piedra	Soporte vasos	Funcional	No	Natural	Protección individual y embalaje	Fácil	Adecuada	Alta	(6) \$13,500	
Vajillas	Variada	Compuesta	Cerámica Mimbre	Porta-alimentos	Funcional	No	Negro Blanco Amarillo Azul	Protección individual y embalaje - peso	Fácil	Adecuada	Frágil	\$250,000	Cundinamar Antioquia
Productos en carbón	Variada	Compuesta	Carbón	Adorno	Decorativo	No	Negro	Protección individual y embalaje - peso	Fácil	Adecuada	Frágil	\$18,000	La Jagua
Utensilios en plata	Variada	Compuesta	Plata	Contenedores	Jarras, azucarera, cafetera y lechera	No	Plata	Protección individual y embalaje - peso	Adecuado	Adecuada	Alta	\$100,000 \$465,000	

Algunos Productos de Artesanías de Colombia Listos para Exportación a Europa

PRODUCTO	COMENTARIO
	<p>Los muebles en madera, hacen parte de la tendencia del siglo XXI y en Europa son muy apetecidos aquellos que cuentan con espacio para guardar y multifuncionales como estos</p>
	<p>Esta mesa es interesante por la combinación de materiales (hierro y cerámica) característica fundamental del siglo XXI. Adicionalmente los colores se integran con el concepto de este siglo.</p>
	<p>La lámpara del pacífico, llama la atención por que combina diferentes materiales, texturas, durezas. En lámparas falta ser más creativos, jugar con el color y la luz.</p>



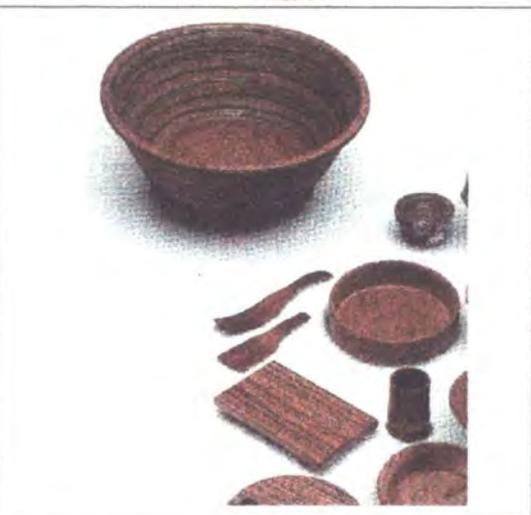
La Línea Guacamayas puede tener gran acogida por su originalidad, simpleza, y primordialmente por su espectacular colorido.



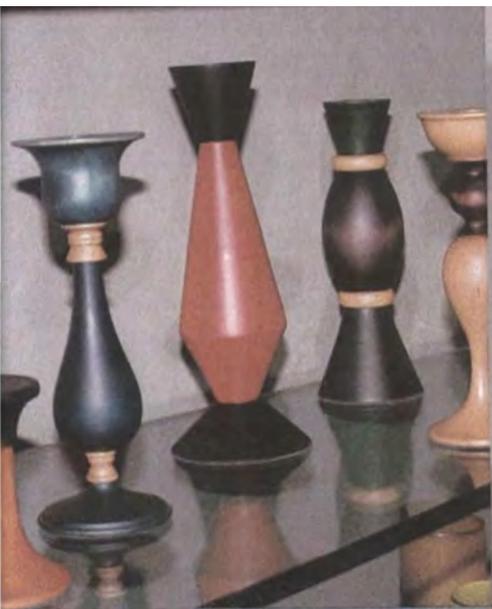
Todos los elementos en fibra vegetal pertenecen al concepto de mezclar lo humano con lo tecnológico. Estos tarros de Iraca tienen gran potencial por su calidad, funcionalidad y posibilidades de diseño.



Son productos que combinan diferentes técnicas y materiales, se ve el desarrollo experimental fundamental para lograr productos novedosos y competitivos.

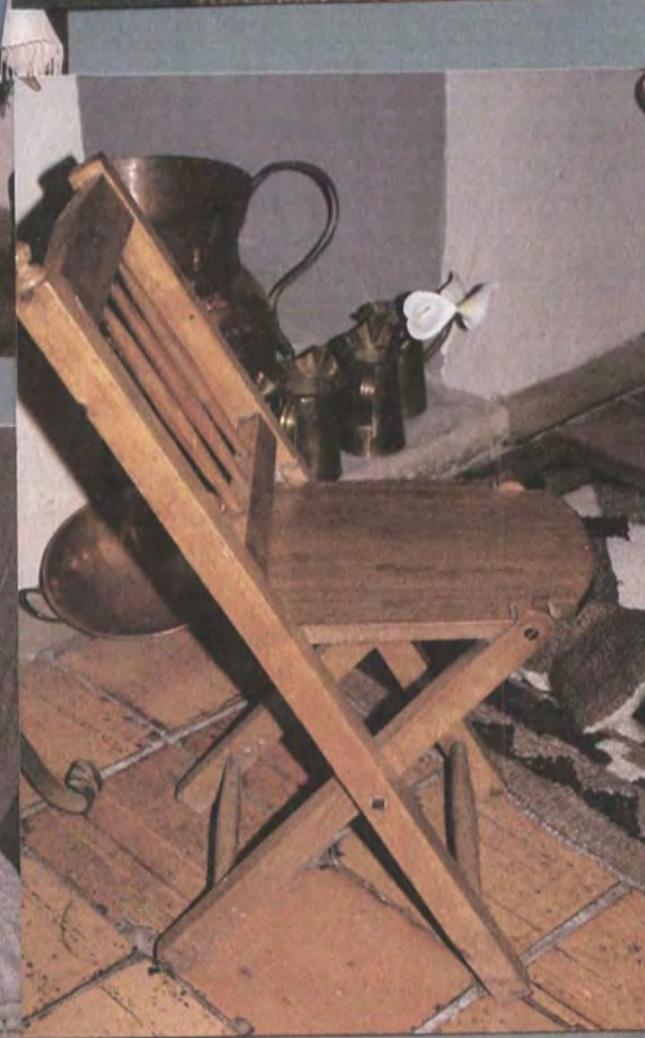
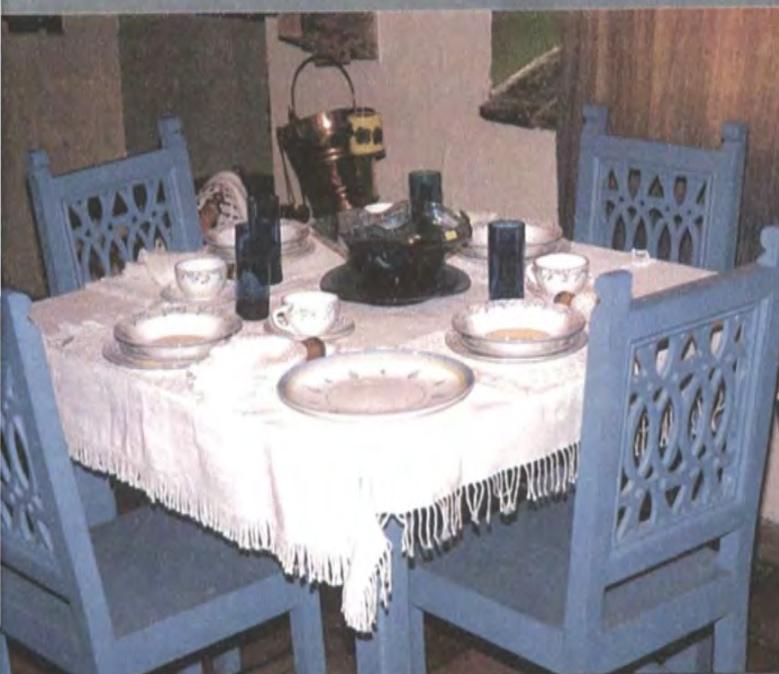
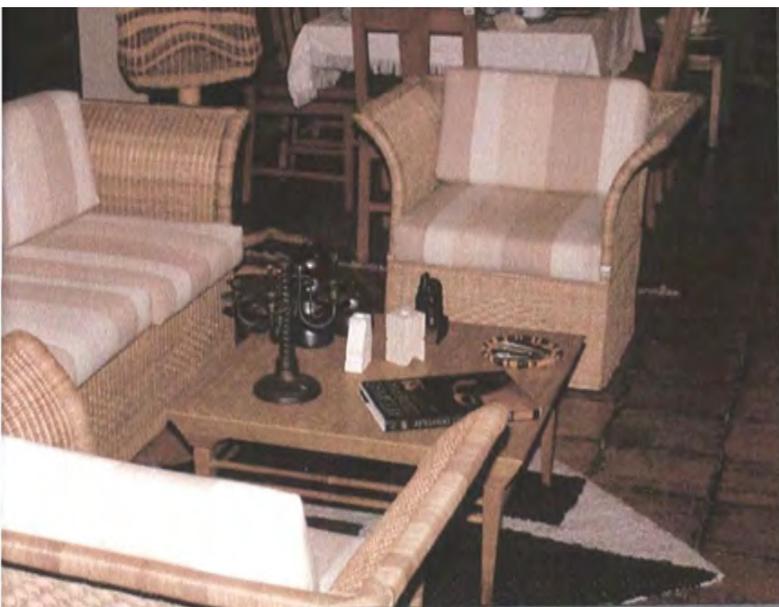


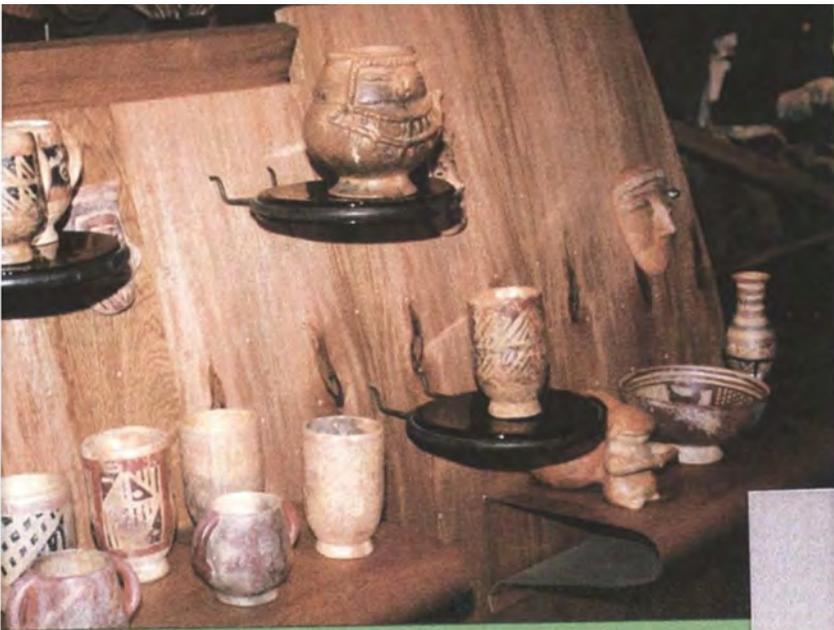
TUTASUA es estéticamente muy bello, novedoso y además funcional. Presenta una excelente calidad, en conclusión cumple todas las cualidades para ser apreciado en el mercado Europeo.

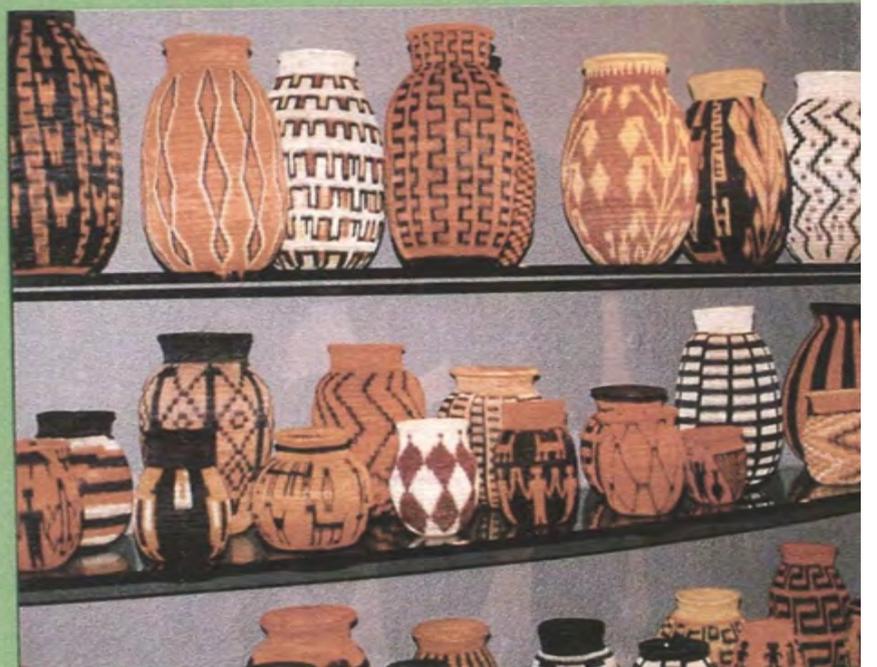


PRODUCTOS DE ARTESANIAS DE COLOMBIA CON CARACTERISTICAS PARA EXPORTACION A EUROPA.









13. EL DISEÑADOR DEL SIGLO XXI

Los elementos: agua, fuego, naturaleza y ligereza

El diseñador del nuevo siglo, no es un intelectual o teórico, debe tener una gran intuición, sensibilidad y capacidad para asimilar lo complejo del comportamiento de la gente, debe hacerlo intuitivamente pues los tests y estadísticas pasan a un segundo plano.

En el siglo XXI el volumen perfecto es aquel que cuenta con el mínimo de materia, como una burbuja de jabón. La tecnología se acondiciona al material en el momento de la fabricación, como también se integra el aspecto funcional, dando así el máximo de libertad de expresión al diseñador, en formas y permitiéndole romper con los límites.

Ligereza se refiere al aspecto visual, es ir a lo esencial con menos material, menos costo, más fácil de transportar, más fácil de guardar; así la gente toma decisiones más fácilmente.

Alligerar no significa minimalismo, pues éste fenómeno fue respuesta a los años 80 en los cuales se vivió la ostentación. Se hablará entonces de la desmaterialización⁵ que tiene que ver con la parte física del artefacto. Significa poner menos énfasis en el peso, la densidad y espesor. La tecnología debe verse sólo como una herramienta, no debe esclavizar, da más opciones individuales para trabajar objeto recuperados de la abuela, del viaje, de la corazonada, de las esculturas, de las pinturas, que podrán dar respuesta a nuestro ambiente.

El siglo XXI invita a recuperar la tradición que implica un lazo con la historia que se transmite de generación en generación, es la impresión de la huella humana en productos artesanales.

El diseñador del nuevo siglo desea trabajar en grupo, a pesar de que pertenece a un mundo individualista, una contradicción que surge simultáneamente. El individualismo se incuba desde que nacen, pero fácilmente se unen a grupos, preservando sus características peculiares. Hacen mucho énfasis en la parte emocional, nunca había sido tan importante la intuición. Es difícil cambiar el lenguaje del diseño y la única oportunidad para que los nuevos diseñadores puedan continuar innovando en un mundo donde parece que ya todo está hecho, es trabajando con sus sentidos, pues ya han superado la idea de la tecnología. Dibujan en ella si lo necesitan, pero solo como un método, que conlleva a la función, pero no a la estética.

Un Manifiesto Incompleto para Crecer⁶

Se definieron una serie de indicaciones para afrontar el nuevo milenio con una mente libre y abierta. Condición indispensable para mirar hacia adelante, mientras se es mejor como persona, arquitecto o diseñador. Es el camino para diseñar nuevos productos para el mercado Europeo.

- Permita que los eventos lo cambien: Se debe desear crecer. Crecer es diferente a algo que le pasa a uno. Uno lo produce. Uno lo vive. Los pre-requisitos para crecer son: estar abierto a vivir nuevas experiencias y desear dejarse cambiar por ellas.
- Olvidarse de lo bueno: Es un valor conocido. En lo bueno siempre estamos de acuerdo. Crecer no es necesariamente bueno. Crecer es una exploración de recesos oscuros que pueden ser fructuosos para la investigación o posiblemente no. La idea es no dejarse llevar solo por lo bueno porque así nunca se logrará un verdadero crecimiento.

⁵ REVISTA DOMUS No.818 - 1999

⁶ DOMUS No. 822 - 2000

- El proceso es más importante que el resultado: Cuando el resultado conduce el proceso solo se llegará a donde ya se había estado. Si el proceso conduce al resultado puede que no sepamos a dónde vamos, pero sabremos que queremos estar ahí.
- Ame los experimentos: Gozar es la clave para crecer. Disfrute la libertad, organizando el trabajo en una forma de experimento, itinerario, pruebas y errores interesantes. Tome la distancia y concédase la cada día el gusto de equivocarse.
- Vaya siempre al fondo: Entre más profundo vaya, es más probable que descubra algo de valor.
- Capture accidentes: La respuesta errónea es la respuesta correcta para buscar una nueva pregunta. Coleccione respuestas erróneas como parte del proceso. Hágase diferentes preguntas.
- Estudie: Un estudio es un lugar para estudiar. Use las exigencias productivas como una excusa para estudiar. Todos obtendrán beneficio.
- Vaya a la deriva: Permítase divagar sin meta. Explore alrededor. No juzgue. Posponga la crítica.
- Comience en cualquier parte: John Cage dice que no saber por donde comenzar es una forma común de parálisis. Su consejo es comenzar por cualquier punto.
- Todos son líderes: El crecimiento llega. Cuando lo haga déjelo surgir. Aprenda a seguirlo cuando tenga sentido. Deje a cualquiera ser el líder.
- Cree un tesoro de las ideas, elabore las aplicaciones: Para mantenerse vivas las ideas necesitan de un ambiente dinámico, fluido, generoso. Las aplicaciones en cambio, se benefician de la crítica. Cree la forma para que la relación entre la idea y la aplicación sea alta.
- Manténgase en movimiento: El mercado y sus operaciones tienen la tendencia de reforzar el éxito. Resístase a él. Deje que las caídas y migraciones sean parte de la práctica profesional.
- Colabore: El espacio donde trabajan personas en grupo está lleno de conflictos, fricciones,, risas, diversión que es un gran potencial creativo.
- : Intencionalmente se dejó en blanco. Deje espacio para las ideas que no ha tenido hasta ahora y las ideas de los demás.
- Repítase: Si me gusta lo haré otra vez. Si no me gusta lo haré otra vez.
- Haga sus propias herramientas: Realizar las propias herramientas permite construir cosas únicas. Herramientas muy simples pueden desarrollar nuevos caminos de exploración. Recuerde las herramientas pueden amplificar nuestra capacidad, inclusive una pequeña herramienta puede generar una gran diferencia.
- Párese en los hombros del otro: Usted puede llegar más lejos que aquellos que llegaron antes que usted. Y la visión será mucho mejor.
- Evite el software: El problema es que todos lo tienen.
- No limpie el escritorio: Puede encontrar algo por la mañana que no pudo ver la noche anterior.
- Recuerde: Crecer solo es posible como producto de la historia. Sin memoria, la novedad no tendría sentido. La historia de una dirección al crecimiento. Pero un recuerdo no es siempre perfecto. Cada recuerdo está degradado o una imagen compuesta de un momento o evento previo. Eso significa que cada recuerdo es nuevo, parcialmente construido, diferente de la fuente, potencial para crecer por sí mismo.
- Poder a la gente: El juego solo funciona cuando la gente siente que tienen total control sobre su vida. No podemos ser agentes de libertad si no somos libres.

14. LA ECOLOGÍA Y LA ARTESANÍA

La Naturaleza como Signo de Cultura⁷

Sería un error pensar en que la crisis ecológica en la que nos encontramos fuera la razón para re-examinar la relación entre el hombre y la naturaleza. Es solo un signo de la desarmonía que vive el uno con el otro. Nos hemos alejado tanto de la naturaleza que no nos damos cuenta de que se sobrecarga cotidianamente de una forma irreversible, que en algunos lugares del planeta puede llegar a acabar con la naturaleza. Es cierto que la naturaleza tiene una gran capacidad de adaptabilidad, pero las fronteras han sido sobrepasadas por la manipulación, se ha llegado a los límites que en ciertas regiones solo esfuerzos enormes pueden permitir el renacimiento de los recursos naturales.

Antes de hablar de la mala planificación, del aprovechamiento de los recursos naturales y de la necesidad de una actualización de las normas ambientales, debemos hablar de la parte cultural.

En realidad el problema de fondo consiste en que gran parte de la humanidad no se ha dejado sensibilizar por el problema ambiental. En la era de la simulación total donde nos hacen creer que todo tiene un sustituto; el resultado es que nuestros sentidos, un instrumento decisivo en la relación entre los humanos y la naturaleza, se han atrofiado por la falta de estímulo y es necesaria una cultura de naturaleza, necesaria para evitar la separación entre ambos.

El cuidado que se le da al cuerpo humano, debería proyectarse al cuidado de la naturaleza. En Alemania ha crecido el número de publicaciones naturistas y el partido político Green tuvo el 15% de votación, se cobran impuestos para recuperar los daños ecológicos, pero el argumento se toma como un tema político por lo cual no se afronta con la consecuencia necesaria

Los sectores más avanzados de la ciencia ven en la crisis del ambiente como una crisis del pensamiento, que afecta el modelo social y político, equivaliendo a una crisis ética de la sociedad.

Certificación Ambiental

Uno de los temas que ha tomado gran fuerza en los últimos años y que tiende a ser más importante cada día es la sostenibilidad. Esto se ha acentuado sobretudo en los países desarrollados, pero con la globalización de la economía necesariamente tiene influencia en los países en desarrollo.

Esto se traduce en que el consumidor del siglo XXI, llega a tomar decisiones de compra de acuerdo a los atributos ambientales del producto, que se especifican en una eco-etiqueta. Existe otro tipo de etiquetas que especifican la biodegradabilidad, reciclabilidad, ahorro de energía, etc. Lo que se pretende es un método de producción, con mejoramiento continuo, con un buen sistema de manejo ambiental para lograr productos o servicios ambientalmente sanos. Los productos artesanal ecológicamente correctos dan por hecho que se respeta el medio ambiente y al comprarlos el consumidor siente que está ayudando al productor y a la sostenibilidad del planeta.

La venta por catálogo de productos ecológicos mediante catálogos es una tendencia que está comenzando en países como: España, Dinamarca y Alemania.

⁸La certificación es una herramienta eficaz para asegurar a los otros, sean clientes o gobiernos, que las empresas operan dentro de un marco ambiental, socioeconómico y legal. Lo anterior no significa que no sea necesario elaborar leyes a nivel nacional o internacional. La certificación complementa la legislación

⁷ Artículo DOMUS No. 817 - 1999

⁸ Consultar Documento "La Certificación, un Seguro de Credibilidad" - Artesanías de Colombia

La ISO (Organización Internacional de Normalización) cuenta con Normas sobre el manejo ambiental, la serie 14000, en la que se realizan exigencias sobre declaraciones ambientales en los siguientes aspectos:

- Su objetivo debe ser disminuir el estrés del medio ambiente producido por el consumo de productos y servicios.
- Deben ser exactas, verificables y no inducir a error
- Deben ser basadas sobre una metodología científica
- Deben incluir una consulta participativa con las partes interesadas

La Norma ISO 14001 es un sistema de manejo ambiental que contiene 5 etapas:

- El Organismo define una política ambiental en la cual se definen los objetivos ambientales
- El Organismo establece un plan que le permita cumplir con su propia política ambiental
- El Organismo determina las medidas y los mecanismos de apoyo necesarios de apoyo para realizar su política ambiental, incluyendo sus objetivos.
- El organismo mide, controla y evalúa sus impactos ambientales.
- El organismo revisa y mejora continuamente su sistema

15. EXPORTACION

Registro de Determinación de Origen

Entre los sectores productivos del país, para el cual es importante el mercado internacional se encuentra el sector artesanal, en razón especialmente del producto, pero para lograrlo debe superar varios obstáculos relacionados con el proceso de exportación.

Es importante contar con una codificación arancelaria para Artesanías como medio para identificación del producto, para control estadístico de exportación y para que los compradores cuenten con garantía de que han comprado productos artesanales.

La información financiera que se puede obtener sirve como soporte para la definición de políticas para el desarrollo del sector, y evitar procesos engorrosos en el proceso de exportación. La UNESCO realiza una clasificación para exportación en seis categorías que se basan en el material así:

- Cestos – mimbre – fibras vegetales
- Cuero
- Metal
- Cerámica
- Textiles
- Madera

Lo que no cabe dentro de esta clasificación se denomina "Diferentes materiales animales, vegetales o minerales" que incluyen todos aquellos materiales específicos de los diferentes países.⁹

¹⁰Para hacer el proceso de diligenciamiento del formato de determinación de origen más fácil Artesanías de Colombia ha venido trabajando con el INCOMEX. Básicamente se propone tomar de referencia el listado de oficios artesanales, donde cada oficio aparece descrito en función de los correspondientes grupos de materias primas, sus procesos de transformación y los productos que se elaboran. Finalmente, se indica la posición arancelaria de cuatro dígitos de acuerdo a lo establecido en el arancel de aduanas.

⁹ Consultar documento "Hacia un esquema internacional de certificación para identificar la naturaleza artesanal de los bienes negociados" UNTAC – OMC 1998 – Artesanías de Colombia.

¹⁰ Consultar "Identificación del Oficio Artesanal para Determinación de Origen" Artesanías de Colombia

La artesanía igualmente entra dentro del esquema de clasificación en tres grandes grupos: Artesanía Indígena, Artesanía Tradicional Popular, Artesanía Contemporánea

Certificado "Hecho A Mano"

Artesanías de Colombia ha venido trabajando en el desarrollo del Certificado de Hecho a Mano de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Organización de Naciones Unidas a través de UNIDO, con el objetivo de que los artesanos colombianos tengan acceso competitivamente en el mercado mundial.

Para la obtención del certificado se define el producto artesanal, Artesanías de Colombia establece los criterios o pautas que determinan que el producto se ha hecho a mano ¹¹ y la certificación de que ha sido hecha a mano la expide el ICONTEC.

16. CANALES DE DISTRIBUCION

IMPORTADORES DIRECTOS: Dirigir la oferta a Importadores directos con el fin de evitar intermediación que influye directamente en el incremento de los precios.

VENTA POR CATALOGO: Es una de las tendencias del mercado que se ha desarrollado en mayor grado en Estados Unidos. Europa ahora está comenzando a tener bastante auge.

ALMACENES ESPECIALIZADOS: En Europa es muy común encontrar almacenes especializados en Artesanías de un país específico, o combinación de Artesanías de diferentes países, son almacenes de alto nivel.

CADENAS DE ALMACENES: Los almacenes de Cadena tienen áreas especiales para productos de tipo Artesanal, o hacen eventos donde traen diferentes culturas.

EVENTOS: Se realizan eventos culturales Latinoamericanos, donde se promueven las Artesanías

FERIAS: Se realizan Ferias Internacionales de Artesanías en diferentes épocas del año. Se anexa cuadro con algunas de las Ferias Artesanales más importantes en Europa.

INTERNET, Comercio Electrónico: En Colombia está comenzando el Comercio electrónico. Actualmente se mueven U\$8 billones al año en el web y existen 60,000 web sites comerciales.

En el 2001 se prevé:

Se moverán U\$ 30 billones

Más de un millón de sitios web.

En EEUU actualmente hay 300 millones de usuarios.

En Colombia el 23.1% usa Internet y este valor se duplica cada año. Es el segundo país Latinoamericano con mayor porcentaje de usuarios.

Brasil es el primer país latinoamericano con un 28.3% de usuarios.

México es el tercer país con 15.1% de usuarios.

Actualmente en Latinoamérica hay 4.8 millones de usuarios de Internet, el año entrante será de 7 millones. La tasa de crecimiento es del 32% al año equivalente a cuentas en el hogar y la oficina.

¹¹ Consultar listado establecido en Censo Nacional Artesanal y listado de los seis principales oficios establecidos por la UNESCO – CONVENIO ARTESANIAS DE COLOMBIA – ICONTEC DEFINICION CERTIFICADO HECHO A MANO

En los hogares de Latinoamérica el 50% tiene acceso a Internet el problema es que los cargos telefónicos en Latinoamérica son muy altos.

Los consumidores han comprobado que las compras por Internet son más económicas. La seguridad de transacciones se ha controlado con un sistema denominado SET que significa Secure Electronic Transactions que además usa el SSL que es un sistema de codificación que garantiza que el sector comercial nunca ve la información de la tarjeta de crédito.

Oportunidade

- El gobierno esta ofreciendo soporte a las ventas que se realicen por Internet.
- Se reducen costos
- Se aumentan las utilidades

Nueva Pagina de Internet de Artesanías¹²

Con el apoyo de la Red de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, Proexport lanzó el 27 de Octubre de 1999 una vitrina virtual integrada por 22 países, DHL y Red Multicolor Master Card respalda la Iniciativa de venta de Artesanías a través de Internet..

El programa colombiano impulsado por el ministerio de Comercio Exterior, es un novedoso ensayo de ayuda al trabajo artesanal, de estímulo a sus exportaciones y al desarrollo sostenible.

En esta vitrina comercial se pueden observar las fotos de las artesanías en venta, sus características y precios. Comprar y vender serán una operación igual a cualquiera de las que se realizan en cualquier página comercial de Internet.

Este programa a coritado con el apoyo de Artesanías de Colombia en la identificación de los artesanos que expondrán sus trabajos a través de Internet

Con el respaldo de DHL, se maneja la parte de logística de la exportación, y con Master Card se sustentará la parte financiera del negocio. Los Diseñadores del Programa estiman que en el año 2000 se facturarán entre 80,000 y 100,000 dólares, cifra que se multiplicará por 4 en el 2001.

En Colombia existen 350,000 artesanos, el 70% de ellos son Indígenas y campesinos, que envían al exterior una producción aproximada de 30 millones de dólares.

El sitio de Internet se encuentra en la siguiente dirección: ecomerz.rds.org.co

Los otros países que se encuentran en este sitio además de Colombia son: México, Bolivia, Ecuador, Perú, India e Indonesia.

Hacia el futuro está planeado realizar un encuentro físico, una Feria con los países que pertenecen a la Red de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, que son los mismos miembros de ésta página

Para que los Artesanos puedan exhibir sus productos en la página, deben cumplir los siguientes requisitos:

- ◆ Que tengan la suficiente capacidad de producción, sin afectar el medio ambiente, para responder a la demanda de sus compradores.
- ◆ Que tengan una organización empresarial básica, bien sea como microempresa o como pequeña empresa.

¹² EL TIEMPO, "Tienda Virtual de Artesanías", Octubre 26 de 1999

**TIENDA VIRTUAL DE ARTESANIAS
CONVENIO
RED DE DESARROLLO SOSTENIBLE – ONU – PROEXPORT COLOMBIA
E.mail : ecomerz@rds.org.co.**

PERFIL DE PROVEEDORES

Datos de la Empresa :

Nombre de la Empresa : _____	Nit : _____	
Contacto : _____	Cargo : _____	
Teléfono : _____	Fax : _____	E.Mail : _____
Dirección : _____	Ciudad : _____	

Descripción del producto : (material, función, tradición, etc.)

Tipo de empaque para envío :

Volumen : (Debe incluir : altura, largo y ancho en centímetros)

--

Volumen con empaque :

--

Peso : (En gramos)

--

Peso con empaque :

--

Párrafo atractivo para la venta del producto :

Proceso :

(Descripción del proceso en algunas palabras) Adjuntar fotos del proceso de elaboración del producto en su producción.

Producción :

Capacidad de producción : Mensual _____

Tiempo de elaboración : Día () Semana () Mes ()

Disponibilidad en Inventario : _____

Precio :

Precio por unidad en US\$ _____

Precio por mayorista en US\$ _____

- ♦ Que tengan la motivación suficiente para entrar en la tecnología de Internet, así no la vayan a operar directamente.
- ♦ Que en sus prácticas de trabajo no haya discriminación alguna por motivos de raza, religión, aspectos ideológicos o políticos o idioma entre otros.

Finalmente deben diligenciar el formato que anexo.

18. ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	LOGRO
Lectura de Informes y documentos de Artesanías de Colombia	Conocimiento de antecedentes del proyecto y complemento para el documento final
Revisión del Censo de Artesanías de Colombia	Identificación de la información existente para utilización posterior
Investigación en Internet de Artesanías que se comercializan a través de Internet	Conocimiento de principales países comercializadores de Artesanías
Investigación en Internet de nuevas tendencias de moda en Europa	Conocimiento de artículos y eventos que se han realizado últimamente para definir la tendencia del mercado del próximo siglo.
Adquisición de revistas Europeas, especializadas en moda y productos y solicitud de revistas a Europa (1999 - 2000)	Recolección de Información de tendencias y selección de imágenes representativas para análisis y elaboración de documento final.
Visita al almacén de Artesanías de Colombia	Debido al volumen de productos artesanales, se toma como punto de partida, los productos del almacén los cuales cumplen con características de calidad y diseño y se realiza una clasificación general. Además se ha realizado por tres fines de semanas un seguimiento al comportamiento del consumidor extranjero, primordialmente.
Contacto con el AREA de Exportaciones de Artesanías de Colombia	Conocer lo que se ha hecho a nivel de exportaciones a Europa, identificando los principales países importadores.
Visita a Expoartesanías 99	Obtener una visión detallada de los productos artesanales de Colombia y el comportamiento del mercado.
Investigación de competencia	Conocer la Artesanía que se comercializa a nivel mundial, sus características y tendencias según el AREA, permitiendo comprender el mercado y además tener un parámetro de precios de venta.
Visita al CENDAR	Recolección de Información
Análisis de la totalidad de la Información	Diseño de cuadro básico que servirá de guía para los diseñadores de Artesanías de Colombia para el desarrollo o rediseño de productos.
Elaboración de presentación final	Tener un documento con toda la información recolectada como herramienta de consulta y un material para presentación que resume los aspectos más importantes.

ALGUNAS FERIAS ARTESANALES EN EUROPA

FERIA	FECHA	PRODUCTOS	AREA	VISITANTES	INFORMACION	LUGAR
G & H - EXHIBICION INTERNACIONAL DE REGALOS DE NAVIDAD Y ARTESANIAS	4-12 DIC		8.000 mq	60.000	Grazer Messe International - Messeplatz 11 - 8010 - Graz - Austria - Tel. (+43316) 80.880 Fax (+ 43316) 80.88.250 E-mail office@messe-graz.at	Graz (Messegeleland) AUSTRIA
AF - EXHIBICION ARTESANAL	4-12 DIC	Artesania Italiana e Internacional, objetos, ropa, accesorios, muebles, libros especializados	60.000 mq	400.000	Media Expo Srl - Via Canova, 19 - 20145 - Milano - Italia - Tel. (+ 39.02) 319.11.911 - Fax (+ 39.02) 336.08.733 E-mail eurolink@enter.it	Milán - ITALIA
EXHIBICION INTERNACIONAL DEL REGALO Y ARTESANIAS	5-8 FEB	Objetos artesanales, diseños para la mesa y cocina, tejidos, artículos para regalo.	70.000 mq	20.000	Unit Messer A/S - Kongevejen 84 - P.O. Box 20 - DK-2840 - Holte - Dinamarca - Tel. (+45) 42.42.57.11 - Fax (+45) 42.42.52.45 - E-mail formland@unitmesser.dk	Holte - DINAMARCA
MUESTRA DE MERCADO INTERNACIONAL DE LA ARTESANIA	23 ABR - 3 MAY	Artesanias Italianas y extranjeras	55.000 mq	200.000	Sogese - Società per la Gestione degli Spazi Espositivi Spa - Viale Strozzi, 1 - Fortezza da Basso - 50129 - Firenze - Italia - Tel. (+ 39.055) 49.721 - Telex 574230 SOGESE - Fax (+ 39.055) 490.573 E-mail info@sogese.it	Florenca - ITALIA
FIP/ARTESANIA - FERIA INTERNACIONAL DE ARTESANIAS	23 ABR - 2 MAY		11.000 mq	70.000	Associação Industrial Portuense - Exponor - Feira Internacional do Porto - 4450 - Leça da Palmeira - Portugal - Tel. (+3512) 998.14.00 - 998.16.70 Fax (+3512) 99.57.499 E-mail exponor@mail.telepac.pt	Porto - PORTUGAL

ALGUNAS FERIAS ARTESANIAS EN EUROPA

FERIA	FECHA	PRODUCTOS	AREA	VISITANTES	INFORMACION	LUGAR
SIMET – EXHIBICION INTERNACIONAL DE TECNOLOGIAS Y EQUIPOS PARA ARTESANIAS	19 – 22 OCT	Maquinaria, instrumentos, materiales, utensillos para trabajar y tratar metales y artesanias	1.723 mq	26.068	BW Brno Trade Fairs and Exhibitions Co. Ltd - Vystaviste, 1 - CZ-64700 - Brno - Rep. Ceca - Tel. (+42005) 41.15.28.16 - 41.15. - Fax (+4205) 41.15.30.60 - 41.15.30.79 - E-mail info@bw.cz	Brno - REPUBLICA CHECA
FERIA INTERNACIONAL PARA LA CONSTRUCCION, MUEBLE Y HOGAR	27 NOV – 5 DIC	Artesanías, accesorios para el Jardín, piscina, remodelación.	88.000 mq	156.000	GHM - Gesellschaft Für Handwerksmessen GmbH - Willy-Brandt-Allee 1 - D-81829 - München - Germania - Tel. (4989) 949.55.161 - Fax (+4989) 949.55.169 - E-mail messe@ghm.de	Mónaco de Baviera - ALEMANIA
SALON INTERNACIONAL DE LA MODA, DE LA CASA Y DE LA ARTESANIA	30 OCT – 7 NOV	Moda, artículos para la casa, hobby, viajes, vacaciones	No especifica	No especifica	Messe Essen GmbH - Postfach 100165 - D-45001 Essen - Alemania Tel. (+49201) 72.44.227 - Fax (+49201) 7244.435 E-mail reglant@messe-essen.de	Essen - ALEMANIA
SALON INTERNACIONAL DE LA ARTESANIA	1-5 DIC		15.000 mq	65.000	Exposalao - Centro de Exposições Lda - En 1 - Casal da Amieira - Apart. 39 - 2440 - Batalha – Portugal - Tel. (+35144) 96.600 - 765.600 - Fax (+35144) 767.489 - E-mail info@exposalao.pt	Batalha – PORTUGAL
BALEART – SALON INTERNACIONAL DE LA ARTESANIA	3-12 DIC		5.000 mq	27.000	Fires I Congressos de Balears, S.A. - Ciutat De Querétaro. S/n - Poligono de Levante - 07006 - Palma de Mallorca - España - Tel. (34971) 771.302 - Fax (+34971) 770.160 E-mail firessa@b.tel.es	Palma de Mallorca – ESPAÑA

17. Cuadro Resumen

ESTETICA	ESTRUCTURA	MATERIAL	MODA	DISEÑO TELAS	COLOR
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear línea de productos ▪ Simple ▪ Moderna ▪ Sencilla ▪ Asimetría ▪ Conceptos sofisticados de color ▪ Efectos de brillo ▪ Look natural ▪ Regreso a lo básico ▪ Superficies innovadoras ▪ Mágico ▪ Místico ▪ Espiritual ▪ Contraste de color ▪ Esbelto ▪ Sutil ▪ Transparencias esmeriladas ▪ Forma en cruz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adaptable ▪ Sin Balance ▪ Simplificar el diseño gráfico ▪ Productos pequeños para espacios reducidos ▪ Cambiante ▪ Explotar las bondades del material ▪ Yuxtaposición ▪ Liviana ▪ Imaginativa ▪ No monótona ▪ Líneas puras ▪ Funcionalidad ▪ Composiciones modulares ▪ Superficies transformables ▪ Planos que se cambian ▪ Mecanismos que se ocultan tras elementos completamente uniformes ▪ Versatilidad ▪ Comodidad ▪ Hibridación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vidrio ▪ Acero ▪ Piedra ▪ Madera ▪ Fibras Naturales ▪ Materiales ecológicamente sanos ▪ Cuero de culebra ▪ Plástico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faldas: hasta la rodilla o hasta el tobillo ▪ Pantalones: siluetas lisas, sin preses, bota más ancha que la normal ▪ Shorts ▪ Chaquetas: pegadas al cuerpo ▪ Adornos sencillos ▪ Arandelas ▪ Encajes ▪ Lentejuelas ▪ Tops ▪ Prendas estraples ▪ Pañoletas para la cabeza ▪ Arrugas espumosas ▪ Discos plásticos sobre tela ▪ Brazaletes ▪ Cinturones angostos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Labios ▪ Corazones ▪ Puntos ▪ Líneas ▪ Líneas interrumpidas ▪ Chulos grandes o pequeños ▪ Diseños geométricos ▪ Efectos de positivo y negativo ▪ Diseños florales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rosado ▪ Fucsia ▪ Rojo ▪ Anaranjado ▪ Negro ▪ Colores ácidos ▪ Verde ▪ Limón ▪ Azul ▪ Lila ▪ Violetas ▪ Blanco ▪ Gris plateado ▪ Pasteles claros ▪ Amarillo

17. Cuadro Resumen

DISTRIBUCION	CONCEPTO	DISEÑADOR
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etiqueta con instrucciones de cuidado ▪ Información del productor ▪ Historia cultural ▪ Marca de Hecho en Colombia ▪ Empaque de protección ▪ Fácil de transportar ▪ Fácil de guardar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No satisfacer necesidades si no deseos y sueños ▪ No vender solo productos, buscar establecer relaciones duraderas con los clientes ▪ No vender solo productos funcionales, si no productos con significados simbólicos ▪ Se debe pasar de una imagen a una identidad a través de la integración del diseño, la comunicación, aspectos gráficos, publicidad, distribución y las relaciones. ▪ Generar calidad de vida ▪ Asimetría ▪ No presenta necesariamente combinación entre los elementos. ▪ Anexar valor cultural al producto ▪ Retomar elementos del pasado ▪ Deseo de libertad ▪ Crearse a sí mismo ▪ Marca ▪ Valor de origen ▪ Aspectos Sensoriales ▪ Entretenimiento ▪ Seguridad ▪ Confort ▪ Easy-care ▪ Liberación de espacios ▪ Interacción con el usuario ▪ Personalización de los objetos ▪ Necesidad de mayor individualidad ▪ Traer la naturaleza ▪ Juego con la luz ▪ Desmaterialización ▪ Humanizar combinando "high tech" con Artesanías ▪ Estilo Híbrido que incluya épocas y culturas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se pasa de moda a estilo ▪ Se pasa de cambio a estabilidad ▪ Se pasa de producto a oferta global ▪ Se pasa de imagen a identidad ▪ Se pasa de diseño con valor superficial a diseño con significado substancial ▪ Se llega a un equilibrio entre el arte y la moda. ▪ Espontáneo ▪ Impredecible ▪ Creativo ▪ Explorador ▪ Experimentador ▪ Que rompa las reglas y paradigmas ▪ No es un intelectual o teórico ▪ Gran intuición ▪ Sensibilidad ▪ Trabaja en grupo ▪ Valora más el proceso que el resultado ▪ Dispuesto a crecer y aprender cada día

ES MULTIFUNCIONALES
BASE DE COLORES,
LAS BASICAS, Y LA
UNA EN CRUZ SE IMPONE.



19. LIMITACIONES Y DIFICULTADES ENCONTRADAS

La principal dificultad que se ha encontrado, es el volumen de productos artesanales, pues llegar a analizar el 100% en tan poco tiempo es muy difícil. Razón por la cual se re-enfocó el proyecto basándose en los productos que han sido depurados y que se venden en el almacén.

Por otro lado la diversidad de procesos, materiales y técnicas, que contribuyen a que la artesanía colombiana sea muy interesante para el mercado Europeo, hacen también el proyecto más complejo.

Dentro de las estadísticas de Estudios de Mercado, se ha determinado que los meses de Diciembre y Enero no son adecuados para hacer encuestas debido a que las personas están preocupadas por las vacaciones y festividades por lo cual no responden. Desafortunadamente coincidió esta época con el envío de las encuestas, por lo cual se obtuvo un nivel muy bajo de respuestas. La muestra no fue representativa. No fue un método muy adecuado porque además gente que la quiso responder no pudo por Incompatibilidad con el archivo.

La Información a nivel de revistas que se encuentra en Colombia, no es totalmente actualizada, debido al tiempo que se toma la Importación, para suplir esta debilidad se importaron revistas directamente y se trabajó a través de internet.

El tema de tendencias es supremamente complejo, abarca muchos puntos, y está en continuo movimiento. Por eso es importante realizar un seguimiento constante para poder ver la evolución y así poder llegar a diagnosticar aspectos del futuro. Las tendencias del año 2001 se lanzarán en Febrero, por lo cual no se lograron incluir aspectos específicos sobre este año

20. CONCLUSIONES Y PROYECCIONES

La intención de esta Investigación de Tendencias en Europa, fue dar los elementos básicos para que los nuevos diseños de Artesanías de Colombia, tengan la posibilidad de comercializarse dentro del mercado Europeo exitosamente.

Se ha visto que la Artesanía debe desarrollarse con la moda y la tendencia, sin perder sus raíces culturales que son las que le dan un valor agregado. Es por eso necesario tener en cuenta todas las pautas que se dan a través de ésta Investigación, de lo que el mercado Europeo espera, y como se puede aplicar a los nuevos productos.

Por otro lado en el siglo XXI se rompe la barrera entre la Moda de vestir, y la moda de Decoración y Muebles, es por eso que todo se Integra, ya que se asume que el consumidor tiene un estilo de vestir que se refleja en su casa.

Uno de los problemas que presenta la Artesanía en general para enfrentar un mercado como el Europeo, son los bajos volúmenes de producción que no permiten contar con una capacidad de respuesta adecuada. Para corregir esto, el mercado está demandando que la Artesanía se convierta en micro-empresa y se combine con procesos Industriales que permitan agilizar la producción.

Por otro lado una de las Fortalezas que se prevee para este siglo, es lograr combinar técnicas y materiales de diferentes zonas del país, esto da un carácter único a los productos y permite Innovar. Por eso debe proyectarse la forma de hacer trabajos Inter-regionales, un centro de ensamble, Intercambio de técnicas, es decir, experimentar materiales y procesos para lograr los resultados que espera el Mercado Europeo del Nuevo Milenio.

El mercado artesanal satisface diferentes mercados con las líneas que se han establecido:

La Indígena: Se dirige a un sector muy específico, el estilo étnico, al que pertenece la gente que valora los objetos históricos, míticos, que cumplieron alguna función y que hoy se convierten en una representación cultural. Estos objetos son valiosos tal como los produce el Indígena, y se dirigen a un pequeño nicho del mercado.

La tradicional popular: Son valiosas por las técnicas que se han transmitido de generación en generación, satisface a un mercado clásico que encuentra valor en los productos artesanales, tiene potencial de desarrollo a través del diseño que le permitirá ser competitivo en el mercado Europeo.

La Contemporánea: Utiliza materiales, técnicas y diseños vanguardistas. Se dirige a un mercado Joven de un nivel más alto, más exclusivo, por el alto contenido de diseño.

Hay una oportunidad en el mercado para el siglo XXI en Europa increíble, ya que la gente ve en los productos Artesanales calidez, humanización; necesita contrastar y equilibrar la vida cibernética e hiperindustrializada, con elementos artesanales que le transmiten seguridad.

Uno de los valores importantes del siglo XXI para Europa, que considero que en la Artesanía no se encuentra y podría explotarse, es la personalización de los objetos, la gente quiere poder intervenir en el diseño del producto, tener la posibilidad de cambiarlo, adaptarlo. Por ejemplo con elementos que se quiten y se pongan, que ofrezcan más de una posibilidad de uso, un cinturón que sirve además de balaca y brazalete.

También es interesante el concepto de crear líneas de productos que se interrelacionen entre sí, que evolucionen con el consumidor como la nueva tendencia de muebles para niños, a la cual se le van adicionando elementos a medida que el niño va creciendo hasta que es adulto, esto crea una relación perdurable con el cliente, fidelidad.

Este Informe pretendió ser un medio de inspiración para los diseñadores, a partir de imágenes que ilustran el mercado Europeo, dando ejemplos y pautas teóricas que sirven de guía para el desarrollo de productos. Adicionalmente permitirá evaluar los productos Artesanales existentes que podrían ajustarse o estarían listos para la exportación.

21. CUADRO RESUMEN INVERSION

ITEM	PRECIO \$
FOTOGRAFIA Y REVELADO	181,400
REVISTAS COLOMBIA	111,800
REVISTAS ITALIA - CORREO	500,000
TRANSPORTE	60,000
MATERIALES TRABAJO	32,400
TOTAL	885,600
TOTAL RECIBIDO	899,700
EXCEDENTE	14,100

22. BIBLIOGRAFIA

DOCUMENTOS DE ARTESANIAS DE COLOMBIA

- CENSO ECONOMICO NACIONAL SECTOR ARTESANAL, Artesanias de Colombia, Ministerio de Desarrollo Económico, 1998, Santafé de Bogotá.
- NEW IDEAS FOR EXPORT DEVELOPMENT AID: Exporting to Bigger and Better Markets, Consultores de USA : Gino di Grandi y Aldo Selvi, Febrero de 1992
- ARTISAN TRUST: Desarrollo de productos y su comercialización – Informe de actividades en los seminarios y talleres , Consultores Europeos: Victor Lamont y Royl Frame, Dic 01 – 13/96.
- Informe sobre Acciones específicas para incrementar las Exportaciones de Artesanías y para mejorar los resultados de los Talleres de Talla de Carbón Minera, Asesor USA: Jon Sonen, Junio 10 de 1997
- COMPREHENSIVE CONCEPTS IN DESIGN, TRENDS AND PRODUCT DEVELOPMENT, PJ Arañador, Diciembre 4 de 1998 (Asesores Filipinos)
- IA CERTIFICACION, UN SEGURO DE CREDIBILIDAD: Villa de Leyva, Nancy Vallejo y Pierre Hau elmann, Marzo de 1999
- PATENTES Y DERECHOS DE PROPIEDAD: Asha Sukhwani
- HACIA UN ESQUEMA INTERNACIONAL DE CERTIFICACION PARA IDENTIFICAR LA NATURALEZA ARTESANAL DE LOS BIENES NEGOCIADOS, UNTAX, UMC, 1998
- IDENTIFICACION DEL OFICIO ARTESANAL PARA DETERMINACION DE ORIGEN, Artesanias de Colombia, 1999
- DEFINICION CERTIFICADO "HECHO A MANO", ICONTEC

REVISTAS

- VOGUE, Noviembre 1999, Enero 2000, España

- ELLE, Diciembre 1999 – Enero 2000, España
- NUFVO ESTILO, No. 254, Mayo 1999-07-04, España
- METROPOLITAN HOME, November – December 1999, USA
- MAISON FRANCAISE, Junio 1999, Diciembre – Enero 2000, Francia
- CASA Y JARDIN, No. 273, España
- CRAFTS & DECORATING SHOWCASE, Winter 2000, USA
- FINE DECORATION, Abril 1998; Julio 1999, Inglaterra, Francia
- GREENWICH TIME, Diciembre 1999
- CATALOGO PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE SPRING-SUMMER 2000
- HOUSE & GARDEN, Enero 2000, Inglaterra
- MARIE CLAIRE, Enero 2000, Inglaterra
- CASA D'ARBITRARI, Enero – Febrero 2000, Italia
- EL MUEBLE, No. 451, España
- DOMUS, Enero 2000, Italia
- DESIGN DIFFUSION NEWS, Diciembre 1999, Italia
- POSTAL MARKET PRIMAVERA ESTATE, 2000, Italia

FOTOGRAFÍAS : Tomadas por **MARTHA MARIA LOMANTO**

ANEXOS

ENCUESTA

Esta encuesta se está realizando para una empresa colombiana. El objetivo es definir el la Tendencia del Mercado Europeo para el próximo año. Le agradezco su colaboración diligenciándola en su totalidad y enviándola nuevamente via e-mail. Gracias.

Cual es su país de origen?		Cual es el país donde vive?				
Cuál es su edad?		Resalta: HOMBRE O MUJER				
Especifique 3 colores de su preferencia		Diga 3 palabras que definan el siglo XXI				
Especifique 3 actividades que realice en el tiempo libre:		Especifique 3 compras que no sean alimentos que haya realizado últimamente:				
Le gustan las artesanías?		Compraría usted artesanías?				
De cuáles países encuentra usted artesanías en su país?						
Qué tipo de artículos artesanales principalmente (5)?						
En qué lugares encuentra fácilmente artesanías en su país (resalte)						
Almacenes por departamento	Tiendas especializadas	Ferias	Mercados callejeros	Otros (cuál?)		
Especifique el nombre de dos lugares o eventos de su país donde encuentre artesanías internacionales						
Compra artículos artesanales principalmente para usted o para regalos?						
Conoce la artesanía Colombiana?			Dónde la conoció?			
Si la conoce, qué imagen tiene de ella?						
Resalte los productos artesanales que le llamarían más la atención para comprar						
Decoración	Utilitaria	Accesorios	Textiles	Cestería		
<ul style="list-style-type: none"> • Candeleros • Lámparas • Muebles • Velas • Cojines • Floreros • Reproducciones indígenas • Máscaras tradicionales • Artículos de rituales • Cofres • Figuras en madera 	<ul style="list-style-type: none"> • Vajillas • Copas • Recipientes • Fruteros • Paneras • Portaservilleteros • Porta bandejas calientes • Tablas para cortar • Divisiones para espacios • Cortinas • Portaretratros • Ceniceros • Accesorios para muebles • Juguetes 	<ul style="list-style-type: none"> • Carteras • Mochilas • Morrales • Sombreros • Joyas • Hebillas • Botones 	<ul style="list-style-type: none"> • Manteles • Servilletas • Tapetes • Hamacas • Cobijas • Vestidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Canastos • Individuales • Bandejas 		
Qué es valioso para usted de la artesanía?						
Le gustaría encontrar algún otro artículo artesanal? Cual?						
Cuánto pagaría usted por artesanías en dólares americanos (resalte)						
DECORACION	U\$15 - 30	U\$30 - 60	U\$ 60-100	U\$100-150	U\$150-300	+U\$500
UTILITARIA	U\$15 - 30	U\$30 - 60	U\$ 60-100	U\$100-150	U\$150-300	+U\$500
ACCESORIOS	U\$15 - 30	U\$30 - 60	U\$ 60-100	U\$100-150	U\$150-300	+U\$500
TEXTILES	U\$15 - 30	U\$30 - 60	U\$ 60-100	U\$100-150	U\$150-300	+U\$500
CESTERIA	U\$15 - 30	U\$30 - 60	U\$ 60-100	U\$100-150	U\$150-300	+U\$500

QUESTIONARIO

Questo questionario viene fatto per una azienda Colombiana. L'obiettivo è definire la tendenza del mercato europeo per il prossimo anno. La ringrazio per il contributo che darà compilandolo e spedendolo via e-mail. Grazie.

Di che nazione è originaria/o ?		Qual è la nazione dove abita ?				
Quanti anni ha ?		Evidenziare se : UOMO - DONNA				
Indichi : 3 colori di suo gradimento :		3 parole che definiscono il XXI secolo :				
3 attività che svolge nel tempo libero :		3 cose che ha comprato ultimamente, che non siano alimenti :				
Le piace l'artigianato ?		Comprerebbe prodotti artigianali ?				
Quali sono le origini dei prodotti artigianali che trova nel paese dove vive ?						
Quali prodotti artigianali trova principalmente ? (specificarne 5)						
Dove trova facilmente prodotti artigianali nel suo paese? (evidenziare la/e scelte)						
Grande magazzino	Negozi specializzati	Fiera	Mercati sulla strada	Altri (Quali?)		
Specifichi il nome di due posti o eventi/ricorrenze del suo paese dove trova prodotti di artigianato internazionale :						
Acquista prodotti artigianali principalmente per Lei o come regali ?						
Conosce i prodotti artigianali della Colombia?			Dove li ha conosciuti ?			
Se li conosce, come li definirebbe ?						
Evidenzi i prodotti artigianali di suo interesse :						
Decorazione	Utilità varie	Accessori	Tessile	Cesti/Recipienti		
<ul style="list-style-type: none"> • Candelabri • Lampade • Mobili • Candele • Cuscini • Vasi • Riproduzioni indigene • Maschere tradizionali • Articoli rituali • Scatole artigianali • Figure in legno 	<ul style="list-style-type: none"> • Stoviglie • Bicchieri • Recipienti • Portafrutta • Portapane • Portatovagliolo • Sottopentola • Tagliere in legno • Paravento/separè • Tende • Portaritrati • Portacenere • Accessori per mobili • Giocattoli 	<ul style="list-style-type: none"> • Borse • Borsa indiana • Zaino • Cappello • Gioielli • Fermacapelli • Bottone • Cintura 	<ul style="list-style-type: none"> • Tovaglia • Tovagliolo • Tappeto • Amaca • Coperta • Vestiti 	<ul style="list-style-type: none"> • Cesta • Sottopiatto • Vassoio 		
Qual è la cosa che più apprezza in un prodotto artigianale ?						
Ci sono altri prodotti artigianali di Suo interesse ? Se sì, Quali ?						
Quanto sarebbe disposto/a a spendere per un prodotto artigianale ? (evidenziare) (i valori sono espressi in migliaia di Lire Italiane. Es. 30 = 30.000 Lire IT)						
DECORAZIONE	30 – 60	60 – 120	120-200	200-300	300-600	+1.000
UTILITA' VARIE	30 – 60	60 – 120	120-200	200-300	300-600	+1.000
ACCESSORI	30 – 60	60 – 120	120-200	200-300	300-600	+1.000
TESSILE	30 – 60	60 – 120	120-200	200-300	300-600	+1.000
CESTI/RECIP.	30 – 60	60 – 120	120-200	200-300	300-600	+1.000

INQUIRY

This inquiry is being done for a Colombian Company. The objective is to define the trend of the European Market for the next year. I appreciate your collaboration answering the whole format and sending it back by e-mail. Thank you.

Where are you from?	In which country do you live?
How old are you?	Highlight your gender: MALE OR FEMALE
Specify 3 colors that you prefer	Tell 3 words that describe XXI century
Specify 3 activities that you do in your free time:	Specify 3 things that you have bought lately that are not food.

Do you like Handicrafts?	Would you buy Handicrafts?
--------------------------	----------------------------

From which countries do you find handicrafts in the country where you live?

Which kind of objects specially (5)?

In which places can you find easily handicrafts in the country where you live? (highlight)

Stores by departments	Specialized Stores	Fairs	Street Markets	Others (Which ones?)
-----------------------	--------------------	-------	----------------	----------------------

Specify the names of two places or events of your country where you can find handicrafts.

Do you buy handicrafts for you or for gifts

Do you know handicrafts from Colombia?	Where did you know them?
--	--------------------------

If you know them which image do you have from them?

Highlight the handicrafts that will call more your attention to buy them.

Decoration	Useful	Accessories	Textiles	Tissues
<ul style="list-style-type: none"> • Candelabrum • Lamps • Furniture • Candles • Cushion • Vases • Indian's reproductions • Traditional Masks • Ritual objects • Coffers • Wood figures 	<ul style="list-style-type: none"> • Set of dishes • Goblets • Recipients • Fruit o bread dish • Napkin's accessories • Accessory for hot plates • Cutting tables • Space divisions • Curtains • Portrait • Ash Trays • Furniture accessories • Playthings 	<ul style="list-style-type: none"> • Bags • Knapsack • Sombreros • Jewelry • Buckles • Buttons 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablecloths • Napkins • Carpets • Hamacs • Covers • Dresses 	<ul style="list-style-type: none"> • Baskets • Table Individuals • Platters

What do you value more on handicrafts?

Would you like to find another product of handicrafts? Which one?

How much would you pay in American Dollars for handicrafts (highlight)

	U\$15 - 30	U\$30 - 60	U\$ 60-100	U\$100-150	U\$150-300	+U\$500
DECORATION						
USEFUL						
ACCESSORIES						
TEXTILES						
TISSUES						

Choose one of these objects, the one that you like more

