

Programa Nacional de Conformación de Cadenas Productivas para el Sector Artesanal

Estructuración de la Cadena Productiva de
Mopa Mopa en los Departamentos de Nariño y
Putumayo

CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE
NEGOCIACIÓN, MERCADEO Y
COMERCIALIZACIÓN

2004



Libertad y Orden



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



TALLER DE CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN EN EL MERCADO Y ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Una de las debilidades de los artesanos y artesanas que integran la Cadena Productiva de la Iraca en el Departamento de Nariño se encuentra en el proceso de comercialización de sus productos. Es muy poco el conocimiento que se tiene de los consumidores finales de los sombreros y demás productos que se ofrece en los mercados locales, regionales y en eventos feriales.

Ante el mercado local, regional, nacional e internacional el artesano tiene que mostrarse como un empresario con capacidad de realizar las negociaciones que se presenten en las diferentes épocas y eventos en los que participa, no obstante existen ciertas restricciones que impiden que el artesano salga bien favorecido en una transacción comercial o pierda una excelente oportunidad de negocios por no saber tratar a su cliente.

Con el propósito de conocer algunas herramientas prácticas de negociación en el mercado, Artesanías de Colombia S.A. a través de su proyecto de fortalecimiento de cadenas productivas que cofinancia FOMIPYME, organizó un evento de capacitación donde se desarrolló el tema de técnicas de negociación para empresarios de artesanías. En este evento mediante el apoyo de un experto en Mercadeo especializado se socializó el estudio de mercado, realizado y cofinanciado por Artesanías de Colombia para los sombreros de Sandoná, Nariño y otras regiones de Colombia hacia Norte América.

En este evento se trataron temas como el tipo de productos en fibras naturales que el mercado consume, se analizó en detalle las importaciones y exportaciones de los Estados Unidos con el resto del Mundo, se analiza al consumidor por grupo de edad, gustos, preferencias y necesidades de gasto, se muestra las tiendas especializadas, no especializadas, los importadores, los mayoristas y otros canales.

Con esta actividad se pretende interpretar la necesidad de conocimiento y una visualización del artesano empresario, para que desarrolle su labor a partir de conocer como es el mercado más grande del mundo en todo tipo de productos, incluido el de artesanías tejidas en iraca, como el sombrero, los individuales, bolsos, etc.

En esta capacitación participan los líderes de las diferentes organizaciones de artesanos de la iraca, los propietarios de talleres y los comercializadores regionales que deseen mejorar sus conocimientos sobre el mercado de fibras naturales en los Estados Unidos de América.

Esta es una gran oportunidad para que los artesanos empresarios y comercializadores interesados en iniciar algunos procesos de exportación se enteren sobre como localizar a importadores de Estados Unidos localizados en diferentes regiones de la nación del Norte.

OBJETIVO

Capacitar a los artesanos y comercializadores de productos tejidos en fibra natural de iraca en los procesos, herramientas y técnicas de negociación y Comercialización de Artesanías.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Realizar con los artesanos (as) de la iraca un taller de capacitación sobre técnicas de negociación en el Mercado de las artesanías.
- Brindar una Capacitación especializada en comercialización y mercadeo a los artesanos (as) de la iraca del Departamento de Nariño.
- Conocer el tipo de consumidor existente en los Estados Unidos de América, sus características, sus gustos, su localización y su especialización.
- Presentación del Sistema de Información Comercial - SIART de Artesanías de Colombia
- Presentación de las condiciones y procesos para la convocatoria de proyecto de Certificación con el Sello de Calidad "Hecho a Mano", Convenio Artesanías de Colombia S.A. - ICONTEC.

ACTIVIDADES A REALIZAR

1. Formulación del Plan de Trabajo
2. Selección de los Profesionales especializados en el tema de Mercadeo y Comercialización.
3. Definición de las fuentes de financiación del evento.
4. Proceso de invitación de los participantes beneficiarios.
5. Realización del evento.
6. Memorias

FECHAS:

El evento tiene una duración de un día. El taller está programado para día 14 de Septiembre de 2004, de 8 a.m. a 5 p.m. en las instalaciones del Laboratorio Colombiano de Diseño de Pasto.

El evento inició con el Taller de manejo por el Doctor FELIX MARROQUIN, profesional del área comercial de Artesanías de Colombia S.A., quien mostró unas técnicas universales para aplicar en cualquier proceso de negociación, iniciando desde la definición de clientes o consumidores, el Mercado, con oferta y demanda, los procesos de calidad. Se enfatizó que son los beneficiarios de una negociación deben ser tanto el productor artesano como el cliente, si los dos ganan ese negocio trae mayores posibilidades de venta y beneficio para el mercado. Se definió el concepto de Competitividad mostrando que es la capacidad que tiene un producto de permanecer en el mercado.

Posteriormente se realizó un ejercicio práctico de los costos que conlleva un proceso de compra tanto de Artesanías de Colombia, como de otros clientes nacionales que tienen los artesanos. Se mostró a los artesanos como se forma el precio de un producto que llega a una tienda especializada o de cadena en otros países, apreciando los márgenes de utilidad que se van generando en cada agente de comercialización que interviene en el proceso. Se saca la conclusión que un producto que se entrega en el lugar de producción se multiplica por 6.7 veces al llegar al consumidor extranjero, de ahí que es conveniente prepararse para intentar llegar a clientes que disminuyan un poco estos márgenes para que el producto llegue a mejor precio al cliente final y para que se mejore el precio que se establece en el lugar de producción.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Artesanías de Colombia S.A.



Capacitaciones: Mercadeo y Comercialización

Félix Antonio Marroquín Puentes
Subgerencia Comercial
Septiembre de 2004

Contenido

- ✓ Cadena de comercialización
- ✓ Bases de Negociación en el Mercado
- ✓ Aspectos de Comercialización y Mercadeo
 - ✓ Términos y Costos de Exportación
- ✓ Tendencias
- ✓ “Benchmarking”
- ✓ Conclusiones



1. Cadena en la comercialización



2. Bases de Negociación en el Mercado

★ TODOS SOMOS CLIENTES ★

- ✓ ¿Qué es el MERCADO?
 - ✓ Conjunto de compradores de un determinado producto.
- ✓ ¿Qué es NEGOCIACIÓN?
 - ✓ Diálogo entre dos partes para llegar a un acuerdo de comercio con mercancías.

Base de cualquier negociación es la CONFIANZA



2. Bases de Negociación en el Mercado (Cont.)

Negociación con Proveedores:

- ✓ Con buenos precios – Descuentos por volumen de compra.
 - ✓ Asociarse para comprar en volumen y tener más poder de negociación.
- ✓ Calidad en el producto
- ✓ Cumplimiento en las entregas
- ✓ Formas de pago



2. Bases de Negociación en el Mercado (Cont.)

Negociación con Clientes: (Artesanías de Colombia)

- ✓ Cumplimiento:
 - ✓ Cantidades
 - ✓ Fechas de entrega
 - ✓ Colores, especificaciones, dimensiones
 - ✓ Calidad
 - ✓ Precios
 - ✓ Documentos requeridos
- ✓ Descuentos por volumen de compra
- ✓ Formas de pago



3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo

- ✓ ¿Qué es COMERCIALIZACIÓN?
 - ✓ Conjunto de actividades realizadas con el fin de facilitar una venta.
- ✓ ¿Qué es MERCADEO?
 - ✓ Conjunto de actividades realizadas con el fin de aumentar las ventas y el valor percibido de un producto y generar recordación.
- ✓ ¿Qué es COMPETITIVIDAD?
 - ✓ Conjunto de capacidades para poder competir; permiten que el producto permanezca y se posicione en un mercado.



3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo (Cont.)

- ✓ Comercialización Nacional
 - Ferias, Puntos de Venta (Almacenes), Institucionales o Empresariales, Almacenes de Cadena.
- ✓ Comercialización Internacional
 - Franquicia en la Florida, Clientes independientes en Estados Unidos y Europa, Almacenes de Cadena



3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo (Cont.)

✓ Aspectos más importantes para la Comercialización

- Precios Competitivos
- Calidad óptima
- Cumplimiento
 - En entregas y especificaciones
- Competencia



3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo (Cont.)

✓ Aspectos más importantes para el Mercadeo

- Producto diferenciado (Diseño)
- Segmento Objetivo
- Montaje o exhibición
- Empaque de los productos
- Atención de los vendedores
- Información sobre el producto: *resaltar origen y técnicas como estrategia de divulgación sobre nuestras tradiciones y cultura.*



INCOTERMS: Términos Internacionales de Comercio

✓ EX-WORKS

- ✓ Para A de C es el costo al que se compran los productos; para Ustedes es el precio al que le venden a A de C.
- ✓ Este precio ya incluye la ganancia del proveedor, todos los costos (directos e indirectos) incurridos en la producción y el transporte a la bodega de la Empresa.

✓ FOB:

- ✓ Es el precio al cual cotiza y vende A de C para exportación.
- ✓ Costo del Producto + Costo del Transporte al puerto de embarque + Costo de Documentos de Exportación + Margen de la Empresa

✓ CIF:

- ✓ Es el precio del producto puesto en el destino final al que se exportó.
- ✓ Precio FOB + Seguros + Flete (Al puerto destino + Ciudad final)



Costos de Exportación

✓ Producto Ex-Works	100%	75.000
Etiqueta y empaque	+ 2%	
Transporte interno	+ 6%	
Manejo exportación	+ 7%	
Costos Agencia de Exportación	+ 15%	
✓ Precio FOB-Bogotá	130%	97.500
✓ Precio CIF	160%	
✓ Nacionalización país destino	+ 9%	
✓ Precio al IMPORTADOR	+ 169%	126.750

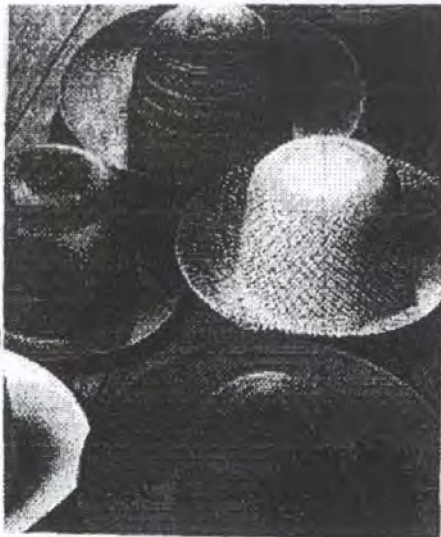
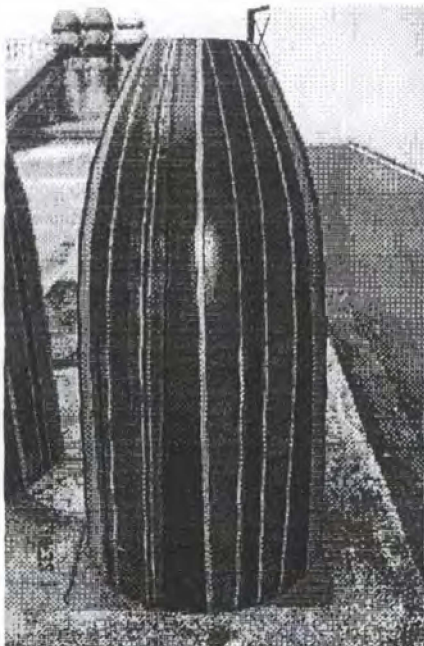


Costos de Exportación (Cont.)

✓ Gastos de bodegaje, distribución y margen del Importador	+100% (Acumulado) 338%	253.500
✓ Margen del Almacén, Impuestos, y demás gastos	+100% (Acumulado) 676%	507.000

Resumen:

Ex-Works	1.00
FOB	1.30
CIF	1.60
Nacionalización	1.69
Ganancia	3.38
Almacén Final	6.76



Producto.

Referencia:

Costo Unitario: \$...



4. ¿Qué es una Tendencia?

- ✓ “Es la aplicación en los productos de las manifestaciones, sensaciones y sentimientos que se instalan en la colectividad humana, a partir de la evolución de la sociedad.”
- ✓ Surgen a partir de estudios de mercados, para definir preferencias e inclinaciones de un grupo determinado de individuos.



4. Tendencias

- ✓ Se fundamentan en:
 - Movimientos, ideologías, credos, corrientes; en formas de ver la vida.
- ✓ Representan preferencias e inclinaciones de un cliente o segmento de mercado determinado.
- ✓ Reflejan necesidades, deseos y hasta rechazos de un grupo identificable de consumidores.



4. Tendencias (Cont.)

✓ Tipos de tendencias:

- ✓ **Color**: colores que cuentan una historia sobre un tema específico. *Ejemplo*: la naturaleza, un sentimiento • un sitio geográfico.
- ✓ **Diseño**: De acuerdo a conceptos y movimientos que ya están establecidos en el mundo del diseño. *Ejemplo*: Minimalismo, Retro.



4. Tendencias (Cont.)

✓ Tipos de tendencias:

- ✓ **Forma**: Abstraídas de cualquier medio de inspiración. *Ejemplo*: formas redondeadas, las geométricas.
- ✓ **Textura**: Inspiradas en las características de una textura en particular. *Ejemplo*: áspero, rugoso, brusco.
- ✓ **Materiales**: Posibilidades de aplicación y mezcla de uno o varios materiales. *Ejemplo*: Mezcla de maderas y fibras naturales en el diseño de mobiliario.



4. Tendencias (Cont.)

- ✓ Para qué se usan?
 - Para el desarrollo de productos nuevos y frescos.
 - Para crear nuevos mercados, definiendo temporadas de compra y dando nuevas opciones para el consumidor.
 - Para permitir conocer la obsolescencia de un producto mediante el análisis de su ciclo, el cual está directamente relacionado con la demanda.



5. “Benchmarking”

- ✓ ¿Qué es “BENCHMARKING”?
 - ✓ Análisis profundo de la competencia; se hace para ver cómo estamos frente a nuestros competidores
- ✓ Aspectos analizados:
 - ✓ Precio
 - ✓ Calidad: terminados y acabados
 - ✓ Diseño
 - ✓ Innovación
 - ✓ Exhibición



5. “Benchmarking” (Cont.)

- ✓ Ejercicio práctico para comparar productos similares.
- ✓ Productos parecidos por materiales, forma, diseño o concepto.
Por esta razón, pueden ser productos sustitutos.



6. Conclusiones

- ✓ SIEMPRE estar orientados al segmento objetivo definido
 - Diseño y comercialización de nuestros productos se debe hacer a partir de la demanda y no de la oferta.
- ✓ Debemos seguir recalando y exaltando que el producto es artesanal.
 - Esta connotación, bien fundamentada y documentada sigue siendo un valor agregado importante; eleva el estatus del producto y el valor percibido.
 - Material e información sobre origen de los productos, materias primas, regiones donde se trabaja y población, procesos de producción, técnicas artesanales, etc.



Un tema importante desarrollado por un especialista en Mercadeo y Marketing contratado por Artesanías de Colombia, quien había desarrollado el Estudio de Mercado del Sombrero de Sandoná y otros productos artesanales en los Estados Unidos de América.

Este tema fue abordado por el Doctor SANTIAGO RUBIO JUNGUITO, quien realizó una exposición sobre el entorno donde se desenvuelve el mercado de las artesanías, el proceso de comercialización de los productos artesanales de iraca y Mopa – Mopa, los agentes comercializadores que intervienen, los precios y los márgenes de precios que se van generando en cada uno de los agentes que apoyan este negocio.

Para conocer el mercado de los Estados Unidos para las artesanías del Barniz y de la Iraca, se dio a conocer el perfil de los Consumidores existentes en Norteamérica, las generaciones que hoy se encuentran y que influyen en los gustos y preferencias, el tipo de clientes que puede encontrar un productor, los segmentos del mercado para productos de precios normales y de altos precios, las preferencias de los estratos altos y los colores y diseños que más llaman la atención.

Gráfica y numéricamente se mostró a los artesanos los precios de productos de iraca colombianos que aparecen en tiendas especializadas de New York, Miami, Texas y otros Estados del País del Norte. En cuadros resúmenes de todas las importaciones que realiza Estados Unidos se muestra la participación que tiene Colombia en este mercado, y la que tiene toda la región Latinoamericana, el peso que tienen los países Asiáticos, los cuales tienen abarcado más del 90% del mercado.

En general los participantes del Taller quedaron muy satisfechos con la exposición y el taller que desarrolló el Doctor Santiago Rubio, solicitando un resumen del Estudio de Mercado y de la Exposición que se realizó en el evento, el cual se adjunta al presente informe.