

BOGOTÁ

Artesanal



ESPACIOS COMERCIALES PARA EL PRODUCTO ARTESANAL

Participación en Eventos FERIALES

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS FERIALES

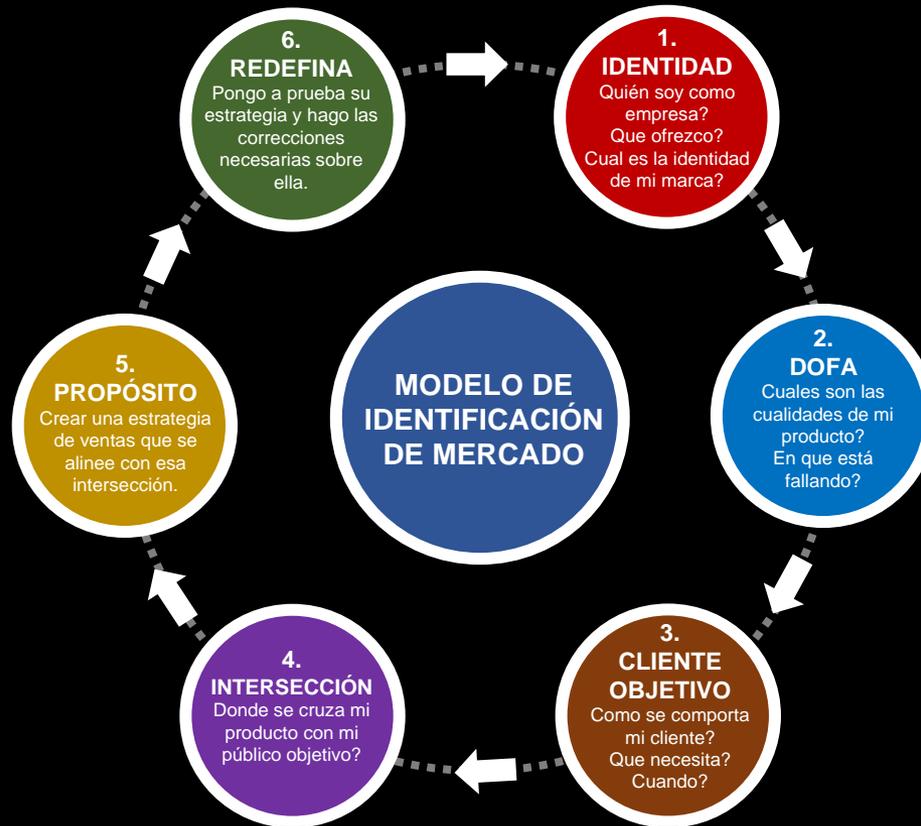


1. Introducción
 - a. Identificación del Mercado
 - b. Tipologías de Mercado

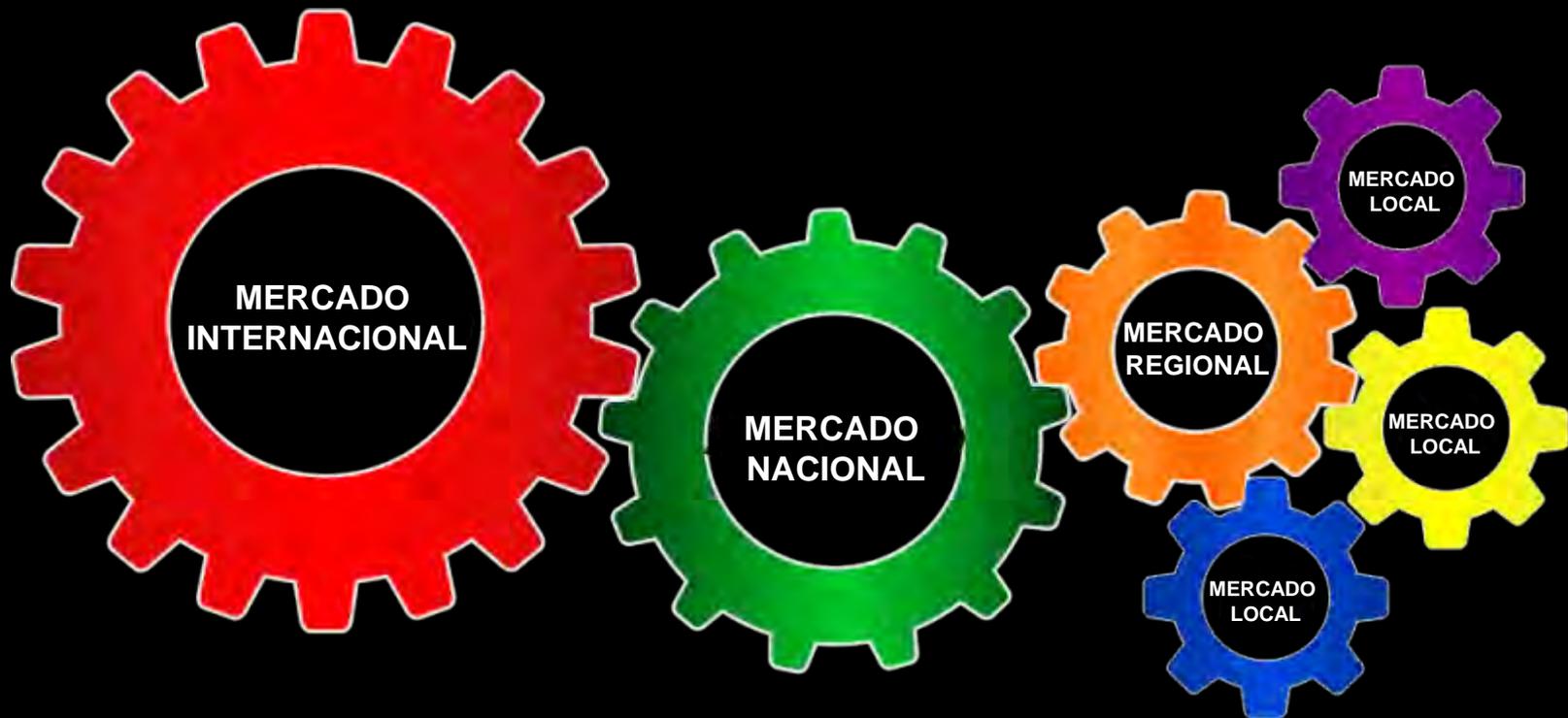
2. Participación en Eventos FERIALES
 - a. Actividades antes de la Feria
 - b. Actividades durante la Feria
 - c. Actividades después de la Feria

3. Exhibición de los Productos dentro del stand.

a. IDENTIFICAR EL MERCADO



b. TIPOLOGIAS DE MERCADO



MERCADO LOCAL

Constituye la **demanda productiva** que deben cubrir los artesanos en su territorio inmediato. Por lo general, cuentan con **espacios comunes o independientes** para la exhibición y venta de sus productos, a los que acceden visitantes y turistas en busca de “souvenirs”, artículos representativos de formato pequeño y bajo costo, para la recordación del lugar o para regalar. En algunas oportunidades, se organizan pequeñas ferias en las que participan las diferentes asociaciones que comparten un mismo espacio geográfico.



MERCADO REGIONAL

Escenario de *prueba e intercambio*, en el que los artesanos tienen la *oportunidad de medirse respecto a otros* competidores de la región que produzcan objetos similares o compartan las mismas técnicas o materias primas en la elaboración de sus productos, estableciendo *niveles comparativos de calidad* en los acabados e intercambiando ideas, de manera que incrementen el nivel de sus resultados (valor percibido) y/o replanteen la pertinencia de sus propuestas comerciales.



A map of Colombia is shown, divided into its various departments, each a different color. A magnifying glass with a green handle is positioned over the map, with the word 'COLOMBIA' written in white capital letters inside the lens.

COLOMBIA

MERCADO NACIONAL

Al que se enfrentan los artesanos al participar como expositores en ferias tales como *Expoartesanías y Expoartesano*, para las que deben preparar con anticipación una producción que cubra la dinámica comercial durante 15 días, es un espacio más *exigente*, la afluencia de público es mayor y más diversa, por lo que la *oferta* debe ampliarse con miras a la posibilidad de *proveer almacenes, exportar o participar en ferias internacionales*.



MERCADO INTERNACIONAL



Conformado por visitantes de otros países, quienes cuentan con una visión global regida e influenciada por las tendencias vigentes, si bien buscan reconocer lo autóctono en el caso Colombiano, también demandan intervenciones de **Diseño** cada vez más contundentes y claras respecto a la exaltación de los oficios, las técnicas y el manejo de las materias primas, permitiendo un reconocimiento cada vez más amplio del mercado artesanal Colombiano mediante la oferta de sus productos, su calidad y legalidad.

2. PARTICIPACIÓN EN EVENTOS FERIALES

¿Que son?

-Son un punto de encuentro entre los artesanos y los posibles compradores que facilita los negocios.

¿Para que sirven?

- Para dar a conocer sus productos o servicios.
- Para observar a la competencia.
- Para encontrar distribuidores.
- Para evaluar el interés que despierta su producto.
- Para concretar ventas.
- Para realizar contactos a futuro.
- Para hacer lanzamiento de producto y medir su impacto.
- Para reforzar la imagen.



a. Actividades antes de Feria



EXPO
ARTESANO
MEDELLÍN



EXPOARTESANÍAS
2017

Feria Artesanal

FESTILANA 2016
La Fibra que nos une

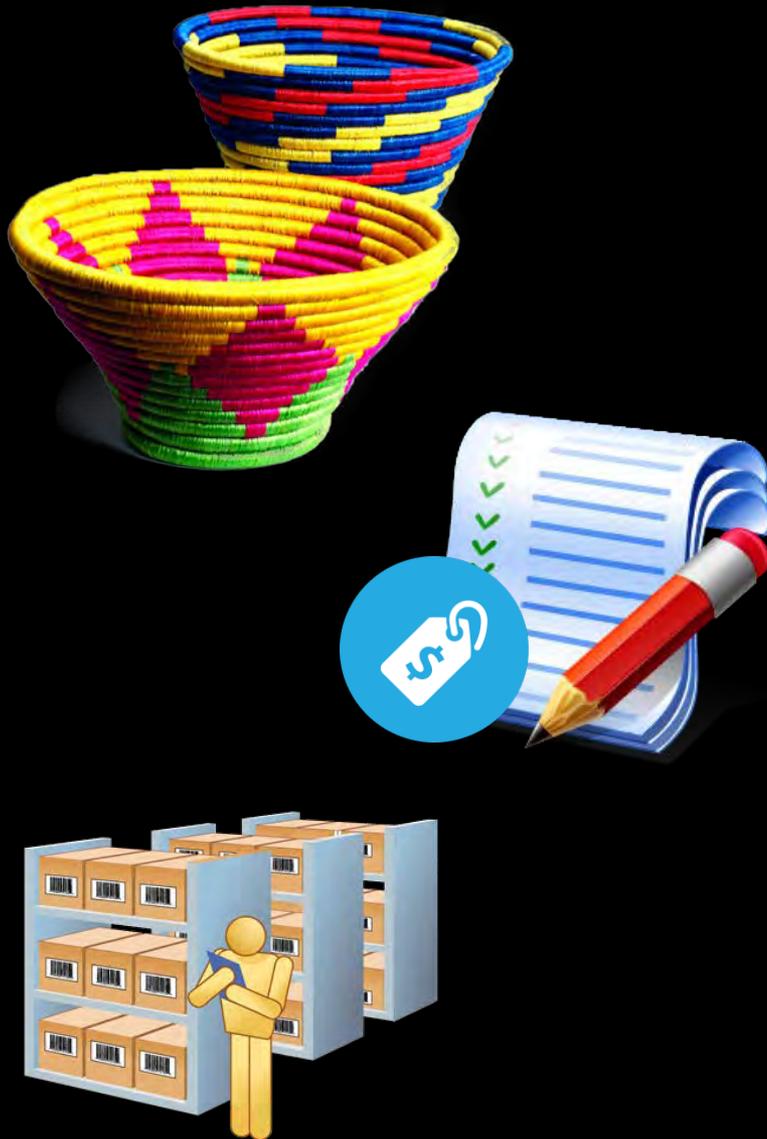
BOGOTÁ
Artesanal

MAISON
& OBJET
PARIS

a. Actividades antes de Feria

En cuanto a la Feria:

- Seleccionar la Feria adecuada para sus productos y capacidades productivas.
- Identificar cuáles son sus objetivos al participar en el evento.
- Armar el presupuesto de participación.
- Revisar el reglamento de participación.
- Realizar el diseño del stand de acuerdo a los objetivos fijados.
- Entrenar adecuadamente al personal que va a ayudarlo durante el evento.



En cuanto al Producto:

- Seleccionar los productos a exhibir y las cantidades a almacenar en bodega durante la feria para cubrir los días del evento.
- Tener conocimiento del inventario disponible.
- Tener una completa lista de precios de venta al detal y al por mayor.
- Tener la lista de precios no solo en Pesos, sino en Dólares y Euros.
- Conocer exactamente sus capacidades, tiempos y límites de producción para no comprometerse con pedidos que no puede cumplir.



En cuanto a la Promoción:

- Llevar el suficiente material impreso publicitario e informativo para cubrir todos los días de Feria. (*catálogo, tarjetas...*)
- Invitar a sus clientes a visitar su stand y darle a conocer los productos o servicios que va a ofertar. (*mailing*)
- Diseñar un formato para recoger información de los visitantes a su stand.
- Mantener su página Web y sus Redes Sociales actualizadas.
- Buscar las activaciones de marca adecuadas para su producto y su espacio. (*coctel, pasarela, degustación, regalos...*)
- Realizar actividades de ATL (*Radio, TV, Prensa...*) y BTL (*publicidad online, PR...*) si es pertinente con el tipo de Feria.
- Contactar a una Agencia de Comunicaciones y Free Press.

b. Actividades durante la Feria





b. Actividades durante la Feria

En cuanto a la Feria:

- Realizar el montaje y desmontaje del stand dentro de los tiempos establecidos por los organizadores.
- Realizar inventario diario y las acciones planeadas para cada día.
- Mantener ordenado y despejado el lugar de trabajo.
- Evitar comer aientos dentro del stand.
- Siempre sonreír y ser amable con el cliente.
- Cuidar su presentación personal.
- Mantener el stand limpio y organizado.
- Estar en su stand antes de la apertura de la feria al público.
- Llevar un kit de útiles y herramientas de primera necesidad: cosedora, esfero, tijeras, libreta, trapo para limpiar el polvo...
- No dejar el stand solo en ningún momento.



En cuanto a la Promoción:

- Diligenciar los **formatos de recolección de información** de los contactos.
- Recoger **tarjetas personales** de clientes potenciales.
- Estar pendiente de tener a la mano el suficiente material publicitario.
- Aprovechar la presencia de medios de comunicación.
- Tener un discurso preparado sobre su producto, su empresa y su historia, en caso de una entrevista para medios.
- Recorrer la Feria para **socializar** con empresas de su misma área y analizar a su competencia (*en términos de producto, estrategias, servicios, material impreso...*)
- Reunir al grupo de apoyo al finalizar cada día para identificar fallas y oportunidades de mejora para el siguiente.



c. Actividades después la Feria



c. Actividades después de la Feria



-**Consolidar la base de datos** generada con los datos de los clientes y desarrollar un plan de comunicación permanente con ellos sobre las novedades de la marca.

-**Enviar un correo de agradecimiento** a los clientes que visitaron su stand.

-Hacer una reunión con el equipo comercial para **evaluar los resultados** e identificar las fallas y oportunidades de mejora para próximas exhibiciones.

-Hacer **seguimiento** mensual de las tareas adquiridas y de los proyectos generados a partir de la feria.

-Hacer un **balance** sobre su campaña de Promoción y Publicidad.

-Reunir todo el material de Free Press sobre su marca generado por los medios incluyendo la información sobre la feria en general.



2. EXHIBICIÓN DENTRO DEL STAND



2. EXHIBICIÓN DENTRO DEL STAND

El punto de exhibición sea en una feria o en un almacén tiene como fin ofrecer el producto, atraer al público y motivar la compra; genera además recordación en los consumidores, y debemos lograr que ésta sea positiva y duradera.



Esto se genera a través de:

- a. El **Espacio**.
- b. El **Mobiliario**.
- c. La **Imagen** de la marca.
- d. Los **Colores**.
- e. La **Iluminación**
- f. La **Exposición** del Producto.
- g. La **Exhibición** del Producto.
- h. La **Atención** y el **Servicio**



a. ESPACIO

Las claves del espacio comercial son:

- Entrada
- Visibilidad
- Panorama
- Circulación
- Muebles
- Ubicación de la mercancía
- Ubicación de la caja



a. ESPACIO

Claves para la ubicación del producto en el espacio comercial:

● Producto Estrella

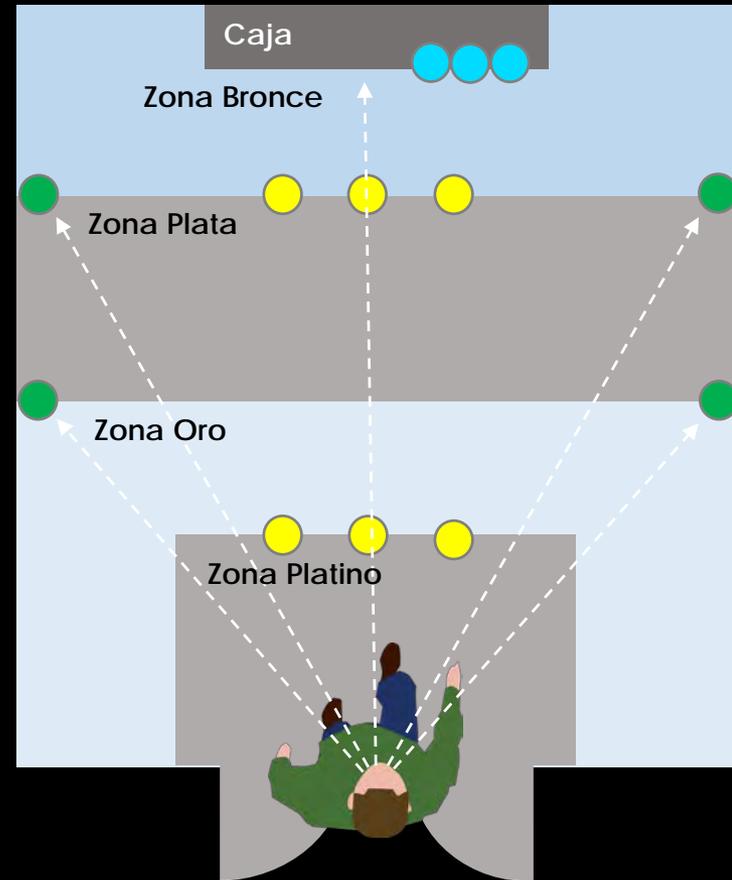
Puede ser el más rentable o el lanzamiento de la temporada, y está situado en la entrada y/o al final del recorrido para activar la circulación.

● Producto Imán

Puede ser el “Clásico” de la marca o aquel producto que atraiga por sus características de diseño, tamaño y/o color.

● Producto Impulso

Es aquel producto pequeño de bajo costo y tentador, que no requiere mucha decisión de compra.



b. MOBILIARIO

El mobiliario debe ser elegido según el espacio del que disponga la marca dentro de su stand. Este debe ser suficiente, pero no excesivo, ya que es preferible disponer de un stand espacioso. El mobiliario debe resultar cómodo para que los visitantes se encuentren a gusto en el stand, y estar distribuido de una manera ordenada y eficaz para la organización, la circulación y la funcionalidad del espacio.



b. MOBILIARIO

El rectángulo es considerado la figura reina en decoración pues su regularidad, de estructura es semejante a la del cubo pero conserva la sensación de estabilidad y tranquilidad y puede dominar cualquier conjunto decorativo sin que este caiga en la monotonía.



La combinación de una serie de elementos gráficos y visuales dentro del stand construyen una **identidad corporativa**;

A la hora del uso esta Identidad, se debe cuidar hasta el más mínimo detalle: Todo debe llevar el **logotipo de la marca**.

La importancia de impactar con la comunicación general del stand es crucial en la acción de marketing ferial, ya que éste es percibido por el público como un reflejo de lo que es su compañía.

C. IMAGEN DE LA EMPRESA



d. COLORES

Elegir de manera coherente con la marca los colores del stand es uno de los factores principales para dar una buena imagen de la empresa. Se debe manejar una paleta de color acorde a los productos que se van a exhibir, a la marca y al concepto del stand, teniendo en cuenta que los objetivos son: destacar al producto, atraer a los visitantes hacia el stand y motivar la compra.



Inspiración

Paleta de color



e. ILUMINACIÓN

La iluminación es otro de los elementos claves en la decoración de un stand; La ambientación elegida debe ir en concordancia con los colores y el estilo del stand, debe atraer al cliente y ofrecerle la mejor experiencia para motivar la compra.

Las luces y sus diferentes combinaciones permiten crear distintos ambientes y focalizar la atención o destacar aquellos elementos que la marca desee.



f. EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO

En cuanto a la exposición del producto, es recomendable situarlo de la manera más visible para los visitantes, ya que es el protagonista del stand.

La comunicación se genera a través del orden y la manera como mostramos los productos;

El nivel de altura utilizado para mostrarlos se puede determinar por diferentes variables:

Los de menor valor pueden estar bajos, los de mayor valor percibido, o el producto que se está lanzando, debe estar a la altura de los ojos e incluso un poco por encima.



130 cm

70 cm

f. EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO

En cuanto a la organización de las piezas, se pueden proponer varias composiciones de acuerdo a la relación entre que existe los productos; esta serían modalidades de Ritmo:



Radiación



Tamaño



Equilibrio

f. EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO

Es importante que sea cual sea la composición, se mantengan los conceptos de **Armonía y Equilibrio**; conjugar la mezcla de formas pero con un objetivo visual ordenado.



Repetición



Variación



Libre

g. EXHIBICIÓN DE PRODUCTO

Para conseguir una **Exhibición de Producto** que logre captar la atención de los visitantes y una recordación de marca, hay que tener en cuenta diversos factores; se debe desarrollar un concepto que provoque al cliente y ubicarlo en la escena de uso del producto para así crearle la necesidad de compra.



Diferencia entre EXPONER y EXHIBIR

Ejemplo: JOYERÍA



Diferencia entre EXPONER y EXHIBIR

Ejemplo: JOYERÍA



Diferencia entre EXPONER y EXHIBIR

Ejemplo: JOYERÍA



h. ATENCIÓN Y SERVICIO

La atención y el servicio, son elementos comunicadores que hacen parte de la esencia de la empresa o marca y hablan no solo por usted, sino por su producto. Una buena atención generalmente termina en una compra y en la recordación de la marca, mientras que una mala atención crea una indisposición no solo hacia usted, sino hacia su producto y por ende a su marca, que repercutirá en futuros encuentros con el cliente.



MUCHAS GRACIAS!

