



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

**Estructuración de la Cadena Productiva de
Arcillas, Producción y Comercialización
Cerámica en el Departamento del Huila**

ANEXO 20

**Seminario tendencias y mercado -
Posicionamiento comercial-**

Centro de Documentación para la Artesanía – CENDAR

**Artesanías de Colombia
Bogotá D.C.**

Programa Nacional de Conformación de Cadenas Productivas para el Sector Artesanal

Estructuración de la Cadena Productiva de la Cerámica en el Departamento del Huila

**2.108 Un seminario de tendencias de producto
y de mercado**

**2.109 Posicionamiento comercial de un 20% de
los productos desarrollados, desarrollando
ruedas de negocio y otros eventos**

**IM02 Capacitación en tendencias de diseño y el
mercado**

**GE02 Participación en eventos, ferias comerciales,
ruedas de negocios y showrooms**



Libertad y Orden



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



TABLA DE CONTENIDO

1. Un seminario de tendencias de producto y de mercado

Introducción

Generalidades

Temas desarrollados

Material de apoyo

2. Posicionamiento comercial de un 20% de los productos desarrollados, desarrollando ruedas de negocio y otros eventos

Introducción

Posicionamiento comercial de un veinte por ciento de los productos desarrollados en la cadena productiva de la cerámica

INTRODUCCIÓN

En el marco del Programa Nacional de Cadenas Productivas se realizó una visita a los municipios de Neiva y Pitalito, con el fin de reunirse con diferentes Asociaciones artesanales de la *Cadena Productiva de Arcillas, Producción y Comercialización de la Cerámica en Huila* para asesorarlos en temas de comercialización, mercado y tendencias.

Para ello, se realizó un seminario en el que participaron diversas asociaciones de la región, de igual manera, en cada uno de los municipios se realizó una capacitación con el propósito de sensibilizar a los artesanos en materia comercial.

Los temas tratados fueron: Técnicas de Negociación en el Mercado, Aspectos de Comercialización y Mercadeo y Conceptos Básicos de Tendencias y Benchmarking.

GENERALIDADES

Acorde con las actividades desarrolladas en el marco del convenio y con la información recopilada de la cadena de la cerámica, se atendieron a las poblaciones de Neiva y Pitalito.

Las sesiones se realizaron el miércoles 6 de octubre en Neiva y el jueves 7 en Pitalito. Las convocatorias para estas sesiones fueron realizadas en Neiva por *Patricia Ayerbe* de la *Secretaría de Cultura de la Gobernación del Huila*, y en Pitalito por *Clara Inés Triviño*, *Directora de la Cámara de Comercio Seccional Sur*.

Once Asociaciones asistieron a la convocatoria, cumpliendo con las actividades planeadas. El número aproximado de asistentes en ambos municipios fue alrededor de 35 artesanos.

TEMAS

Las sesiones de trabajo con los grupos se dividieron en dos:

La primera actividad era la capacitación, para sensibilizar a los grupos en el tema comercial y familiarizarlos con conceptos que luego se trabajarían y ampliarían en la segunda actividad.

Los temas desarrollados fueron en:

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN EN EL MERCADO

Básicamente se discutían las pautas más importantes a la hora de una negociación, tanto con clientes como con proveedores. Se aclararon los conceptos de mercado y negociación, los cuales no eran muy claros para los grupos.

ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

En primera instancia se explicaron los conceptos de comercialización, mercadeo y competitividad, indispensables para la comprensión de la actividad comercial y posteriores actividades. De igual manera se explicaron los campos de comercialización de Artesanías de Colombia y sus canales de distribución.

Posteriormente, se puntualizaron los aspectos más importantes, tanto para la comercialización como para el mercadeo.

CONCEPTOS BÁSICOS DE TENDENCIAS Y BENCHMARKING

Se expusieron los conceptos básicos sobre estos dos temas. Se explicó qué es una tendencia, por qué surgen, qué reflejan y por qué son importantes. Sobre el tema de bechmarking se explicó qué es, qué aspectos se analizan cuando se realiza y por qué es importante para sus actividades comerciales. Se utilizaron términos sencillos, dada la complejidad del tema para ellos.

Esta primera parte finalizó con un proceso de socialización de las conclusiones que entre todos obtuvieron.

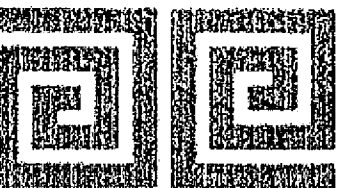
Para la segunda actividad, la metodología de trabajo fue la siguiente: los asistentes se agrupaban por Asociación, pues la apropiación de conceptos se completaba por grupo y se establecían los elementos que directa o indirectamente se desarrollaban al interior de cada asociación o taller artesanal.

Durante la realización del seminario, se utilizaron herramientas de apoyo, como presentaciones en power point, papelografos, entre otras. De igual forma, el interés de los asistentes en los temas desarrollados fue constante y permitió generar al interior de sus talleres y asociaciones inquietudes de cambio.

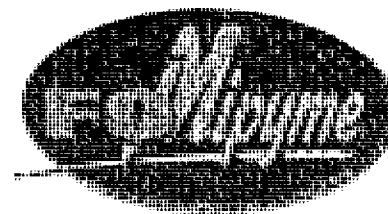
Como resultado de la visita se logró la participación de Asociaciones:

Neiva: 5 Asociaciones

Pitalito: 6 Asociaciones



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



Capacitaciones: Mercadeo y Comercialización

Clarita Arboleda Colbert
Subgerencia Comercial

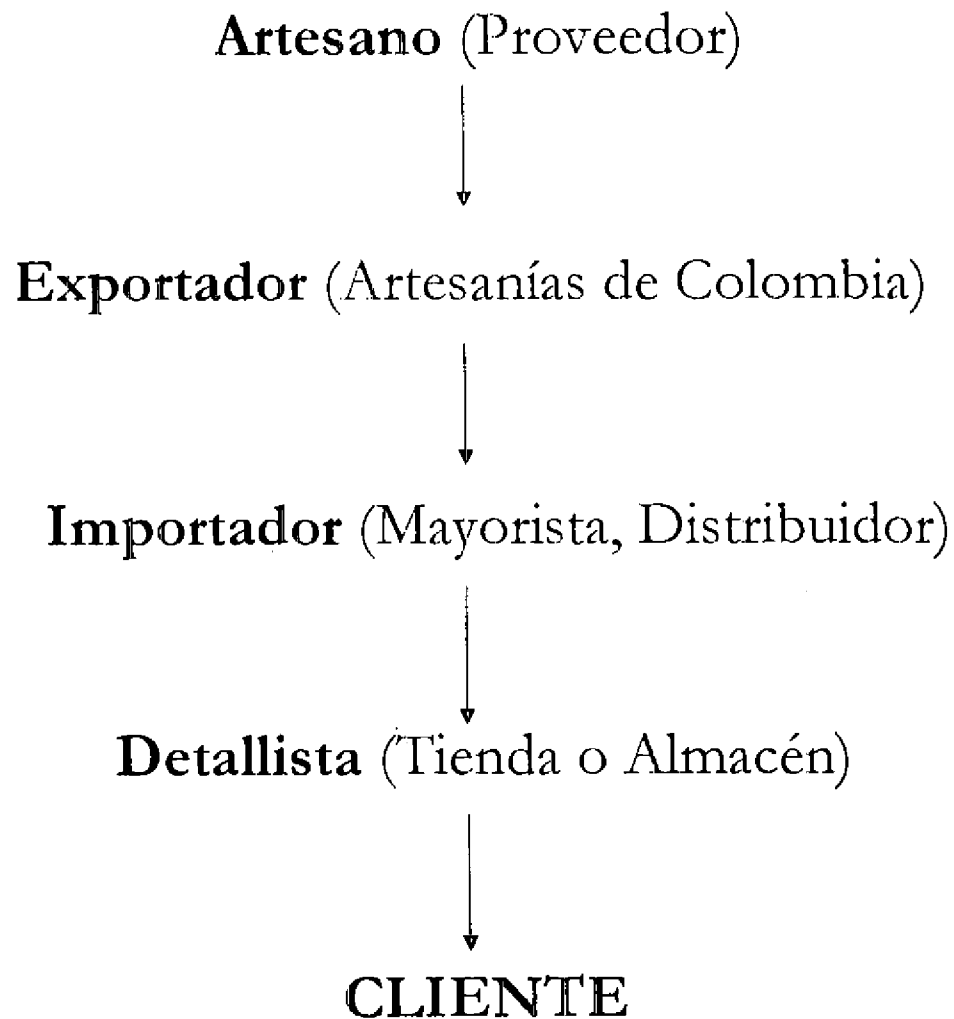
Octubre de 2004

Contenido

1. Cadena de comercialización
2. Bases de Negociación en el Mercado
3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo
 - ✓ Términos y Costos de Exportación
4. Tendencias
5. “Benchmarking”
6. Conclusiones



1. Cadena en la comercialización



2. Bases de Negociación en el Mercado

★ TODOS SOMOS CLIENTES ★

1. ¿Qué es el MERCADO?
 - ✓ Conjunto de compradores de un determinado producto.
2. ¿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

1. ¿Qué es COMERCIALIZACIÓN?

- ✓ Conjunto de actividades realizadas con el fin de facilitar una venta.

2. ¿Qué es MERCADEO?

- ✓ Conjunto de actividades realizadas con el fin de aumentar las ventas y el valor percibido de un producto y generar recordación.

3. ¿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



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. ¿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 (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.



4. Tendencias (Cont.)

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

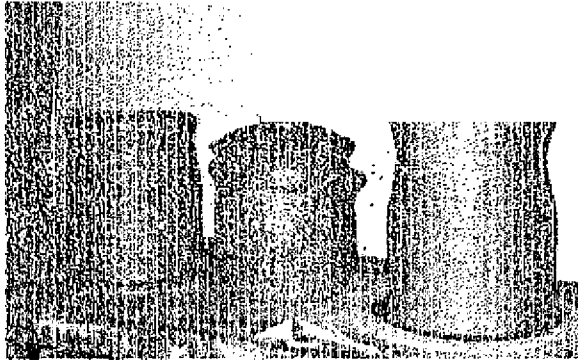


4. Tendencias (Cont.)

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.

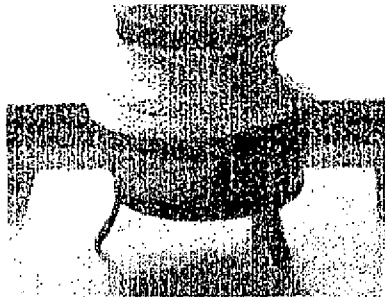




Tarros de cocina



Juego de tinto mancha blanca



Anfora
Bombonera



5. “Benchmarking”

1. ¿Qué es “BENCHMARKING”?
 - ✓ Análisis profundo de la competencia; se hace para ver cómo estamos frente a nuestros competidores
2. 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 recalcando 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.



2.109 POSICIONAMIENTO DE UN VEINTE PORCIENTO (20%) DE LOS PRODUCTOS DESARROLLADOS EN LA CADENA PRODUCTIVA DE CERAMICA

Los productos desarrollados en la cadena productiva de cerámica dentro del Programa Nacional de Conformación de Cadenas Productivas, se agrupan en cinco líneas, las cuales se describieron en las asesorías en diseño para el desarrollo de productos, numeral 2.76, informe que fue entregada en la pasada interventoría de Noviembre de 2004.

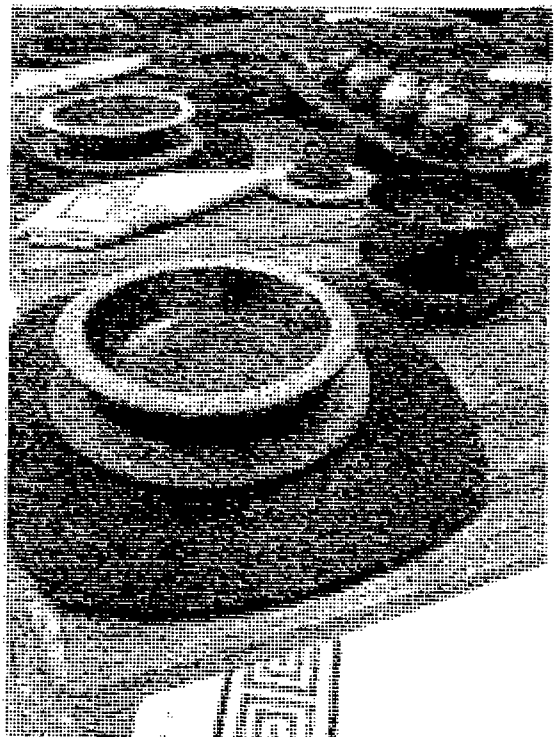
Las líneas desarrolladas se expusieron en el stand de cadenas productivas de Expoartesánías 2004. Las piezas exhibidas se escogieron de acuerdo a su contenido en diseño, resultado de los estudios en tendencias de mercados y productos, con el fin de alcanzar una buena aceptación y posicionamiento en el mercado. Algunos de los productos de las líneas desarrolladas son:

1. Línea de servicio de mesa:

- Platos geométricos
- Frutero centro mediano redondo
- Frutero centro mediano rectangular
- Plato sopero triangular

2. Línea sala jardín

- Contenedores cilíndricos (materas)
- Platos decorativos
- Masetero cerámica
- Jarrón alto cerámica



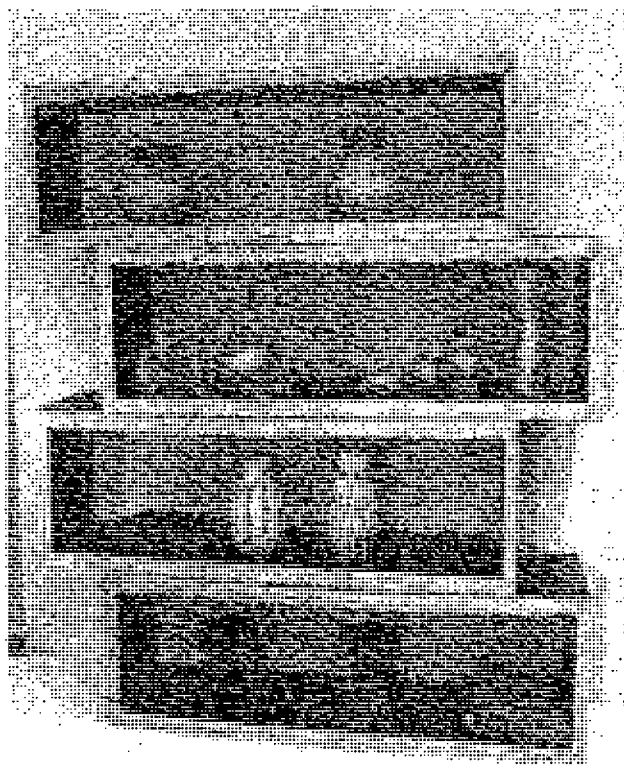
- Jarrón con cuello

3. Línea cocina

- Vajilla café “pepa café”
- Contenedor cocina con tapa
- Olla punta salida

4. Línea enseres y menaje

- Bandeja mediana
- Vajilla de té
- Vasija cerámica cuello largo



5. Línea estudio

- Mugs
- Candeleros velón grande, mediano y pequeño
- Portaretratos

6. Línea sala comedor

- Porta calientes y porta vasos
- Juego de candelabros

La aceptación de los productos desarrollados se logró cuantificar de acuerdo al volumen de ventas alcanzado en el stand de Cadenas Productivas. Sin embargo, es importante aclarar que los artesanos pertenecientes a la cadena productiva de cerámica que participaron como expositores en Expoartesánias 2004 también exhibieron y vendieron las líneas y productos desarrollados en el programa. Por otra parte, las ruedas de negocios realizadas en Bogotá en

la Plaza de los artesanos, apoyaron la participación en ferias de algunos de los agentes pertenecientes a la cadena de cerámica y enmarcaron las preferencias de los consumidores hacia determinados productos.

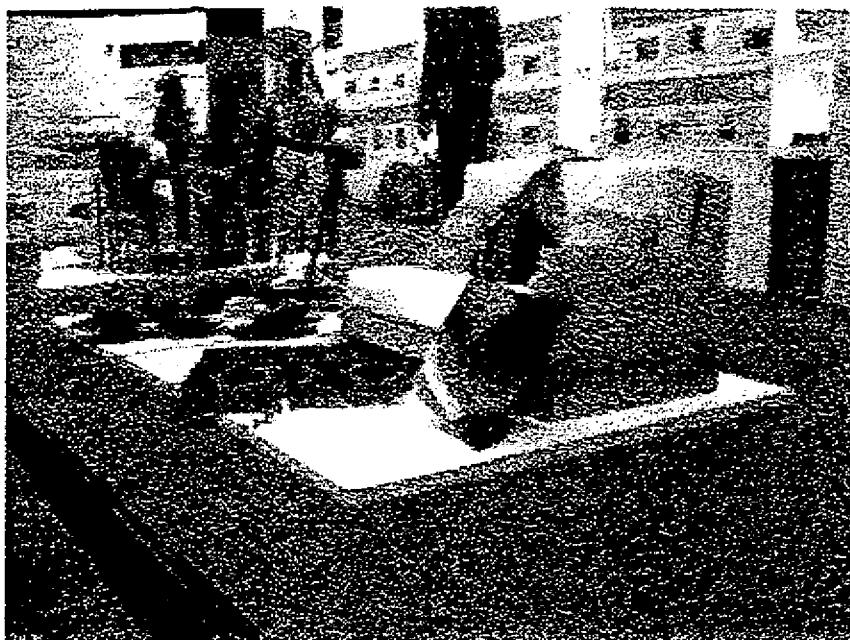
Los artículos artesanales de cerámica que obtuvieron mayor acogida en el mercado y que representan más del veinte por ciento (20%) de los productos desarrollados, se presentan a continuación:

PRODUCTO	NIVEL DE ACEPTACION
Frutero centro mediano redondo.	5%
Frutero centro mediano redondo.	5%
Masetero cerámica.	5%
Jarrón alto cerámica.	5%
Jarrón con cuello.	5%
Olla punta salida.	10%
Vasija cerámica cuello largo.	5%
Candeleros velón grande, mediano y pequeño.	10%

Del cuadro anterior se puede establecer, que de 20 referencias expuestas de productos nuevos desarrollados, 8 obtuvieron una aceptación superior al 40%, representado en artículos para líneas de servicio de mesa con fruteros, de jardín con maceteros cerámicos y jarrones, de enseres y menaje con vasijas cerámicas, de cocina con ollas de punta salida y la línea de estudio con candeleros.

La línea de comedor no obtuvo gran aceptación, aún cuando su concepto en diseño utilitario y decorativo es innovador y agrega valor al producto, la percepción que generaron en los consumidores fue mucho mas hacia lo decorativo que a lo funcional del artículo, lo que influyó en su bajo nivel de aceptación. Sin embargo se espera que en futuros eventos

en donde se exhiban este tipo de artículos, se logre cambiar las tendencias del consumidor hacia las nuevas formas en diseño y uso.



Por otra parte, el éxito alcanzado por los nuevos productos desarrollados, tiene que ver con el apoyo y conocimiento que sobre el programa prestaron en el stand los asesores de Artesanías de Colombia. Ellos visibilizaron los resultados del programa e informaron al público sobre los alcances del mismo. De igual forma, sensibilizaron a los consumidores sobre la importancia de apoyar el sector artesanal y propender por la producción de artículos con valores agregados en diseño y calidad en materias primas.

En que consiste la Rueda de Negocios?

- Es un espacio de concertación entre empresarios de diferentes sectores como restaurantes, hoteles, almacenes de regalos (lista de bodas y promoción empresarial) y decoradores y diseñadores de interiores, de las principales ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, con productores artesanales del Sur Occidente colombiano.

Por que del Sur Occidente?

- En el Sur Occidente colombiano se ha venido gestando un proceso de cambio y renovación en la propuesta artesanal, donde prima la innovaron, calidad y diseño, conservando el componente cultural

Cinco razones para participar

- Oferta variada y exclusiva para cada sector invitado
- Participación de los empresarios mas representativos de la región
- Presentación de diferentes alternativas de negociación
- Productos de alto contenido de diseño y primacía de la calidad
- Productos exclusivos para los clientes a solicitud

Que ofrece la Rueda de Negocios?

- 570 metros cuadrados de exhibición de productos y presentación de catálogos comerciales
- Propuesta atractiva y diferente
- Asesoría comercial y en diseño

RESUMEN EJECUTIVO.

1. JUSTIFICACIÓN

Con el propósito de fortalecer el sector productivo artesanal del Sur Occidente colombiano, el Laboratorio Colombiano de Diseño, unidad Pasto, ha venido ejecutando una serie de actividades con los diferentes productores del sector artesanal, encaminadas a la promoción y divulgación de los trabajos realizados, buscando posicionarlos en el mercado nacional e internacional.

Dentro de las acciones para el fortalecimiento de los productores artesanales a nivel nacional está la realización de actividades de promoción por medio de eventos comerciales como es la Rueda de Negocios.

Una Rueda de Negocios es un sitio para el encuentro entre oferentes y demandantes, que tienen un interés en común, donde el factor clave a evaluar será el *número de contactos* establecidos, que indicaran la potencialidad de la propuesta comercial para un mercado en específico, con los clientes contactados se deberán desarrollar actividades encaminadas a fidelizar y establecer relaciones comerciales a mediano y largo plazo.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer contactos comerciales con clientes potenciales interesados en la compra de productos artesanales, ofrecidos por artesanos vinculados al Laboratorio Colombiano de Diseño, mediante la realización de una Rueda de Negocios que se efectuara en la ciudad de Santa Fe de Bogotá los días 13, 14 y 15 de octubre de 2004.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.2.1. Definir los posibles tipos de clientes potenciales de los productos manejados por los artesanos vinculados al Laboratorio Colombiano de Diseño.

2.2.2. contactar y confirmar la asistencia de los empresarios seleccionados como posibles compradores de la oferta generada.

2.2.3. conocer el interés de cada grupo empresarial invitado y preparar a los artesanos según este enfoque.

2.2.4. Realizar la jornada de presentación y negociación de la Rueda de Negocios.

2.2.5. Efectuar el seguimiento a las negociaciones establecidas durante la Rueda de Negocios.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

3.1 Seleccionar posibles compradores, por sectores no tradicionales en la comercialización de artesanías.

Con el ánimo de dar un cambio en la costumbre de comercialización de los productos artesanales, se seleccionaron diferentes sectores de la economía en los cuales sería atractiva la propuesta ofrecida, con base en este criterio se definieron los siguientes grupos de interés:

- Hoteles
- Restaurantes
- Decoradores y diseñadores de interiores
- Diseñadores de moda
- Tiendas de Muebles
- Tiendas de obsequios
- Comercializadoras internacionales

3.2 Selección de posibles clientes interesados en la propuesta comercial presentada en la Rueda de Negocios.

Para la creación de la base de datos de clientes que tendrían interés en asistir a la Rueda de Negocios, de los sectores previamente fijados se tuvo en cuenta además la ciudad de procedencia de cada uno de ellos, que serían de las principales ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla.

De acuerdo con estos parámetros se procedió a la búsqueda de posibles clientes, por medio de diferentes fuentes de información que fueron:

- Directorio telefónico de Bogotá
- Revista AXXIS
- Revista FUCSIA
- Directorio de Diseñadores 2004-2005
- Cámara de Comercio de Cali
- www.alafija.com
- www.publicar.com.co
- www.paginasamarillas.com.co

3.3 Metodología para el contacto de los posibles interesados en asistir a la Rueda de Negocios.

- Después de haber llevado a cabo la creación de la base de datos de los clientes prospectos se procedió a dar inicio al proceso de contacto con cada uno de ellos, para este proceso se llevo a cabo un acercamiento de forma telefónica. Este proceso además sirvió como un primer filtro para la selección de interesados en asistir al evento.
- Formalización de la asistencia al evento: Posterior a la selección y descarte de interesados en asistir a la Rueda de Negocios, se procedió a realizar un segundo acercamiento con el propósito de formalizar la invitación telefónica realizada inicialmente.

En este paso se contó con el envío de 490 invitaciones, que contaban con el nombre, ciudad, dirección y teléfono de cada contacto. Dentro de cada invitación además se encontraba un formulario que se podría llenar y enviar vía fax, con el propósito de confirmar la asistencia al evento. Para la puesta en marcha de este proceso se opero por medio de la empresa de mensajería Servientrega, que cuenta con el servicio de entregas masivas, que era ideal para el despacho de las invitaciones.

En Servientrega, se comprometieron a entregar las invitaciones en el plazo de 4 a 5 días después de haber llevado las invitaciones a sus oficinas y los destinatarios que no se encontraran en el momento de entrega de la invitación se procedería a realizar una segunda y tercera visita, de no poder encontrarlos de en ninguna de las visitas se pasaría a uno o dos intentos telefónicos, antes de desistir de la entrega de la invitación.

- Confirmación recepción de la invitación y recordación de la realización del evento: Cinco días después de la entrega de las invitaciones en Servientrega, se procedió a realizar una confirmación de la recepción de la invitación e interés de asistir al evento vía telefónica. El resultado de esta confirmación fue de 413 confirmados.

3.4 Conocer los intereses de cada grupo empresarial invitado y preparar a los artesanos según este enfoque.

En un inicio se pretendía dar capacitación a los artesanos según los enfoques que deseaban los diferentes sectores invitados, pero se detecto una debilidad en el manejo de negociación y venta por parte de los artesanos.

Con el propósito de mejorar esta debilidad se procedió a dar capacitación en ventas y negociación por medio de charlas y talleres que servirían para mejorar el proceso de ofrecimiento de productos.

3.5

Realizar la

jornada de presentación y negociación del portafolio de productos manejado por el laboratorio Colombiano de Diseño.

Durante los días 13, 14 y 15 de octubre se llevó a cabo la Rueda de Negocios del Sur Occidente, que tuvo lugar en la ciudad de Santa Fe de Bogotá, en la Plaza de los Artesanos, en el horario de 10:00 de la mañana a 5:00 de tarde en jornada continua.

El recinto contaba con todas las condiciones ideales: ubicación, amplitud locativa, zona de parqueo, servicios de restaurante y vigilancia.

En la elección de los días para la realización de la Rueda de Negocios, se debió prever algunas situaciones que podrían generar inconvenientes como:

- El doce de octubre, en Colombia generalmente se realizan protestas y manifestaciones contra el gobierno.
- El día catorce de octubre se jugaba un partido de fútbol entre Colombia y Brasil (Fecha de eliminatorias para el mundial)
- Se daba iniciaba un puente festivo (lunes festivo 18 de octubre), motivo por el cual muchas personas se desplazaban desde Bogotá a diferentes sitios de descanso.

La invitación al evento se manejo bajo el nombre del Laboratorio Colombiano de Diseño, como ente organizador, sin tener en cuenta aun no posee el reconocimiento nacional ideal, para poder hacer uso de su Good Will, en cambio se debió hacer mas énfasis en Artesanías de Colombia que es una entidad ya reconocida a nivel nacional o con la de una figura de reconocimiento nacional, para la puesta en marcha del proyecto.

Debido a lo anterior tampoco se aprovecho de manera amplia la colaboración de Artesanías de Colombia No se dio un manejo apropiado y amplio de la publicidad del evento, como sucedió con el comunicado de prensa emitido por Artesanías de Colombia, que fue publicado en dos periódicos, uno de compra especializa como es Portafolio –Casa editorial El Tiempo- y otro de baja rotación como es La Republica, donde el comunicado fue publicado pero sin hacer mayor cubrimiento el evento (ver comunicado en anexos).

3.6 Efectuar seguimiento a las negociaciones realizadas durante la jornada de la Rueda de Negocios.

Debido al concepto mismo de a Rueda de Negocios, se hace necesario que los diferentes contactos logrados durante la realización del evento, se les realice un seguimiento apropiado, puesto que serán la posibilidad de mejorar la distribución de los productos artesanales a nivel nacional e internacional

Para la correcta consecución de este fin se realizaron una charla y un taller, en las ciudad de Pasto y Popayán, con la explicación de los beneficios del manejo de una posventa apropiada y como se debe realizar para conseguir los resultados esperados.

4 CONCLUSIONES

4.1 En Colombia aun no se ha generado una cultura comercial ante la propuesta que ofrece la realización de una rueda de negocios, debido a esto los empresarios no reconocen la oportunidad que les brinda el ser invitado a este tipo de eventos.

4.2 El formato comercial propuesto de "Rueda de Negocios" es una alternativa muy buena de promoción y divulgación para los trabajos realizados por los productores de artesanías, por cuanto permite establecer relaciones comerciales a mediano y largo plazo con empresas comercializadoras, asegurando niveles de producción.

4.3 A pesar de la baja afluencia de invitados se lograron establecer:

- Total de contactos comerciales 77

Del total de talleres asistentes recibieron:

- Enlaces comerciales 96%
- Propuestas en diseño 38%
- Ventas efectivas 21%

Dentro de este contexto se puede extraer:

- Los invitados asistentes mostraron un concepto crítico del mercado ante la propuesta presentada por los empresarios artesanales, sirviendo de indicador de la potencialidad de los productos para su comercialización (si se tienen en cuenta los concejos recibidos).

- A pesar de que el objetivo de la Rueda de Negocios no es realizar ventas directas, un 16% de los asistentes lograron realizarlas, lo que reflejó la atraktividad que presentaron algunos de los Talleres asistentes dentro de su propuesta. El total de las ventas realizadas durante el evento ascendieron a más de diecisiete millones de pesos.

- Con los contactos establecidos durante el evento, se realizaron una serie de negociaciones que se llevarán a cabo a partir del próximo año, cuando los artesanos ya hallan terminado la producción para EXPOARTESANIAS 2004. El proyectado de ventas a concretarse con los contactos de la Rueda de Negocios es de más de ciento diez millones de pesos.
- Los talleres de artesanías que contaban con una propuesta en diseño adecuada e innovadora para el mercado contaron con un mayor número de contactos y negociaciones.

4.4 Promocionar la Rueda de Negocios por medio del nombre del Laboratorio de Diseño Colombiano como organizador no genero los resultados esperados, por que aun no se ha logrado posicionarse a nivel nacional. Se debió usar el nombre de una entidad de mayor reconocimiento nacional para que el evento tuviera mayor credibilidad ante los invitados.

4.5 Después de realizar charlas de retroalimentación con los artesanos de las ciudades de Pasto y Popayán, se pudo notar que la Rueda de Negocios, les pareció una excelente alternativa de comercialización de productos, que no contó con la afluencia de pública esperada, pero fue una interesante forma de trabajo.

4.6 No obstante haber confirmado su asistencia algunos artesanos demostraron su falta de compromiso y sentido empresarial al no asistir al evento.

5 RECOMENDACIONES

5.1 Realizar todas las actividades de un evento gran magnitud como fue la Rueda de Negocios, con dos meses de anticipación.

5.2 Se debe trabajar más en la concepción empresarial que los productores de artesanías y en manejar mejor todos los recursos que poseen para reflejarlo.

5.3 Además del contacto telefónico y el envío de invitaciones, realizar una visita personal con los posibles clientes claves, explicando las características, beneficios, ventajas y condiciones de la Rueda de Negocios.

5.4 Mejorar en la presentación del catalogo de productos por parte de algunos artesanos.

5.5 Reducir los días de duración del evento.

5.6 Efectuar actividades y eventos que propicien un acercamiento entre los artesanos de Nariño, Cauca y Putumayo, que son los departamentos influencia del Laboratorio Colombiano de Diseño.