



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



Convenio  
Artesanías de Colombia S. A. - Gobernación del Tolima

## **Plan de Mercadeo Nacional e Internacional para la Cerámica de La Chamba, Tolima**

Este documento hace parte del Plan  
“Capacitación de artesanos de la Chamba en las áreas empresarial,  
de mercadeo, diseño y gestión de la marca colectiva”  
ejecutado por Artesanías de Colombia, S.A.

**Pablo Andrés Mora Hernández**  
Asesor de Mercadeo

Bogotá, D. C., diciembre de 2005

## **Plan de Mercadeo Nacional e Internacional para la Cerámica de La Chamba, Tolima**

### **Artesanías de Colombia S.A.**

Gerente General  
Cecilia Duque Duque

Subgerente Administrativo y Financiero  
Ernesto Orlando Benavides

Subgerente de Desarrollo  
Carmen Inés Cruz

Coordinador del Proyecto  
Aser Vega Camargo

Técnico – Subgerencia de Desarrollo  
Ramón Ortega Guzmán

Asesor  
Pablo Andrés Mora Hernández  
Asesor de Mercadeo

### **Gobernación del Tolima**

Gobernador  
Guillermo Aragón Farcas

Secretario de Hacienda Departamental  
Gustavo García Bate

Directora de Planeación Departamental  
Yenny Ortiz Cifuentes

Coordinadora de Proyectos de Artesanías  
Liliana Andrea Gómez Bonilla  
Profesional Planeación Departamental

Interventora  
Flor Eloisa Sánchez  
Profesional de Planeación Departamental

## Tabla de Contenido

1.	Introducción.....	5
2.	Antecedentes.....	6
3.	Contexto.....	7
4.	Objetivos.....	8
4.1.	Objetivo general .....	8
4.2.	Objetivos específicos.....	8
5.	Metodología.....	9
6.	Ejecución .....	10
6.2.	Definición del Negocio .....	10
6.2.1.	La cerámica desde el punto de vista del producto.....	11
6.2.2.	La cerámica desde el punto de vista del mercado .....	11
6.3.	La visión Artesanías de Colombia .....	11
6.4.	La misión Artesanías de Colombia .....	11
6.5.	Análisis DOFA.....	12
6.5.1.	Análisis interno principales fortalezas .....	12
6.5.2.	Análisis externo principales oportunidades.....	13
6.5.3.	Análisis interno principales debilidades.....	13
6.5.4.	Análisis externo principales amenazas.....	14
6.5.5.	Estrategias FO .....	14
6.5.6.	Estrategias FA .....	15
6.5.7.	Estrategias DO .....	15
6.5.8.	Estrategias DA .....	15
6.5.9.	Factores claves de éxito.....	15
6.6.	Definiciones para la cerámica de la chamba .....	16
6.6.1.	Artesanía .....	16
6.6.2.	Cerámica .....	16
6.6.3.	Clasificación de la cerámica.....	17
6.6.4.	TIPO DE PRODUCTO .....	17
6.6.5.	Portafolio de productos .....	17
6.6.5.1.	ARTICULOS PARA LA MESA.....	18
6.6.5.2.	Utensilios de Cocina.....	18
6.6.5.3.	Para la finca.....	18
6.6.5.4.	Decorativos.....	19
6.6.6.	Posiciones arancelarias para la cerámica de la Chamba, Tolima: .....	19
6.7.	La cadena productiva de la cerámica de la Chamba .....	19
6.8.	Exportaciones colombianas .....	21
6.8.1.	Exportaciones colombianas v/s sector de Artesanías .....	22
6.8.2.	Exportaciones sector artesanías.....	23
6.8.3.	Exportaciones del sector de artesanías v/s el subsector de cerámica .....	24
6.8.4.	Exportaciones del subsector cerámica v/s posiciones arancelarias 691390 y 691490 .....	25
6.8.5.	Destino de las exportaciones de las posiciones arancelarias 691390 y 691490 .....	25
6.9.	Mercados de interés .....	26
6.9.1.	La Comunidad Económica Europea (CEE).....	27
6.9.2.	Estados Unidos.....	28
6.9.3.	Tamaño del mercado .....	29
6.9.3.1.	Tamaño del mercado en Estados Unidos.....	29

6.9.3.2.	Tamaño del mercado: en la CEE .....	30
6.9.4.	Segmentación demográfica .....	36
6.9.4.1.	Segmentación demográfica.....	37
6.9.4.1.1.	Perfil del comprador de Artesanías en estados unidos .....	37
6.9.4.1.2.	Perfil del comprador de artesanías en Europa .....	38
6.9.4.2.	Hábitos de compra .....	40
6.9.5.	Importaciones: Estados Unidos y Europa .....	43
6.9.5.1.	Importaciones: Estados Unidos .....	44
6.9.5.2.	Importaciones: Europa.....	46
6.10.	Canales de comercialización .....	50
6.10.1.	CANAL.....	50
6.10.1.1.	Características de la organización .....	51
6.10.1.2.	Características del consumidor .....	52
6.10.1.3.	Ambiente .....	52
6.10.1.4.	Producto.....	53
6.10.1.5.	Mercado.....	54
6.10.2.	Los intermediarios .....	54
6.10.2.1.	Agentes comerciales .....	54
6.10.2.2.	Importadores y/o mayoristas .....	55
6.10.2.3.	Compañías de mercadeo .....	55
6.10.2.4.	Grupos de compra.....	55
6.10.2.5.	Ferias .....	55
6.10.3.	Los detallistas .....	56
6.10.3.1.	Almacenes de variedades.....	57
6.10.3.2.	Muebles y decoración .....	57
6.10.3.3.	Centros de jardinería.....	57
6.10.3.4.	Almacenes por departamento .....	58
6.10.3.5.	Correo directo .....	58
6.10.3.6.	Comercio justo.....	58
6.10.3.6.1.	Definición comercio justo .....	59
6.10.3.6.2.	Esencia del comercio justo.....	59
6.10.4.	Canales de distribución para exportadores del tercer mundo.....	59
6.10.4.1.	Importador/Mayorista.....	60
6.10.4.2.	Agente.....	60
6.10.4.3.	Almacenes por departamento y cadenas de detallistas .....	60
6.11.	Precios .....	61
6.11.1.	Estructura del precio .....	62
6.12.	La artesanía de la Chamba en Colombia .....	64
7.	Recomendaciones .....	67
8.	Conclusiones.....	76
9.	Bibliografía.....	77

## **1. Introducción**

“El Plan de Mercadeo Nacional e Internacional para la cerámica de la Chamba, Tolima” es una realización de la Subgerencia de desarrollo de Artesanías de Colombia S.A., en el marco del Convenio suscrito con la Gobernación del Tolima.

Como producto de la investigación se presenta un documento que debe convertirse en una herramienta de trabajo de toda la mini-cadena productiva de La Chamba; es decir que involucre el proceso de minería, la producción artesanal y la comercialización.

El propósito de la investigación es desarrollar nuevos mercados para la artesanía de La Chamba. Para tal efecto se ha decidido enfocar el estudio a los mercados de Europa y Estados Unidos.

El presente documento tiene por objeto determinar un perfil para el mercado de exportación para los productos artesanales en cerámica de La Chamba, Tolima. Se ha considerado que los mercados con un potencial atractivo son: Europa, principalmente: Alemania, Italia, Francia Reino Unido y Holanda; y Estados Unidos. Para enfocar al usuario de este documento, primero se realizó una definición del producto de La Chamba, haciendo una definición general de la cerámica hasta llegar a particularizarla como una posición arancelaria. Es importante anotar que dentro de la terminología de los mercados investigados, los productos cerámicos de La Chamba pertenecen a la categoría de artículos de regalo y decoración. Luego se presenta un análisis estratégico de la situación actual de los artesanos, donde se han estudiado las variables tanto internas como externas que afectan su desarrollo en el mercado. Pasando por un informe de exportaciones colombianas de estos productos a los diferentes mercados de interés, se llega a estudiar con mayor profundidad cuáles son sus características y cuál es la importancia que revisten para los artesanos de La Chamba. En los países de destino, es importante conocer las características de los canales de distribución, por eso se presenta un completo estudio sobre los diferentes componentes que intervienen en un proceso de comercialización. Luego se hacen unas recomendaciones que permiten llevar a cabo con mayor seguridad la finalidad de este trabajo: penetrar nuevos mercados.

## **2. Antecedentes**

Artesanías de Colombia ha realizado varias intervenciones en el corregimiento de La Chamba, Tolima, con el fin de:

- Diseñar, rediseñar y/o rescatar artículos decorativos, utilitarios y tradicionales.
- Mejorar el sistema productivo de los artesanos.
- Promover la comercialización de sus artesanías.

Como objetivo principal, se ha buscado generar en la artesanía un mayor valor agregado que permita:

- Diferenciación en el producto ofrecido.
- Generar una mayor utilidad al artesano.

### **3. Contexto**

Para desarrollar ésta investigación, se hicieron algunas visitas al corregimiento de la Chamba, Tolima y se entró en contacto con algunos artesanos. Las visitas fueron guiadas por Ramón Ortega, de soporte logístico de Artesanías de Colombia y Farid, directos de la pre-cooperativa. Estas vistas fueron importantes en la medida que se conoció a los artesanos en su medio, se entendió el proceso productivo y su producto final. Además, de primera mano se logró detectar cuáles son sus expectativas en cuanto a las posibilidades de llegar a nuevos mercados con estos productos tan especiales.

La expectativa de los artesanos es bastante grande, ellos son conscientes de sus limitaciones en cuanto a la capacidad de producción. Sin embargo, a lo largo de la investigación se puede inferir su poco conocimiento de lo que es el mercado y lo que este les puede ofrecer. Prácticamente los artesanos dependen e la información de terceros, ellos están muy lejos en la cadena del consumidor final y mucho más si este es del exterior. En este punto es importante que ellos se acerquen mucho más a la realidad: cuáles son las necesidades del mercado, por qué se deben crear nuevas propuestas, cuál es la importancia de manejar una marca y tener un sello de calidad. Considero que los artesanos no tienen suficientemente claro este punto y solo se dedican a producir lo que saben hacer por años, ancestralmente.

Los productos artesanales de La Chamba son apetecibles en otros mercados, para esto se requiere de investigar con mayor énfasis las oportunidades que hay. En este proceso es importante la acción de entidades que sirven como agentes, tal es el caso de Artesanías de Colombia, Pottery y ATA entre otras y la pre-cooperativa aquí juega un papel importante como consolidador y programador de las producciones.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo que contribuya a posicionar la cerámica de La Chamba, Tolima, en el mercado internacional; a incrementar las ventas en forma sostenida y difundir información sobre nuevas propuestas de diseño.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Promover la utilización de la marca colectiva *Chamba* en la artesanía de la región.
- Promover la utilización del sello de calidad *Hecho a Mano*.
- Estructurar canales de comercialización para los productos de La Chamba.
- Definir la responsabilidad de las diferentes dependencias de Artesanías de Colombia que están involucradas en el proceso de diseño y comercialización.
- Priorizar mercados de interés.
- Estructurar un mecanismo para explorar nuevos mercados.
- Conocer las fortalezas y debilidades del sistema de producción y comercialización actual para La Chamba.
- Determinar las oportunidades y amenazas del mercado.
- Plantear un modelo de comercialización.



## **5. Metodología**

- Visita al Corregimiento de La Chamba
  - Entrevista con los artesanos.
  - Entrevista con el representante de Artesanías de Colombia.
  - Entrevista con el director de la Pre-cooperativa.
  
- Información de primera mano
  - Entrevista con las sub-direcciones de desarrollo, comercial y de diseño de ARTESANÍAS DE COLOMBIA.
  - Entrevistas con artesanos.
  
- Información de segunda mano
  - Bibliografía de la Biblioteca de Artesanías de Colombia.
  - Investigación en Internet
  - Bibliografía en general

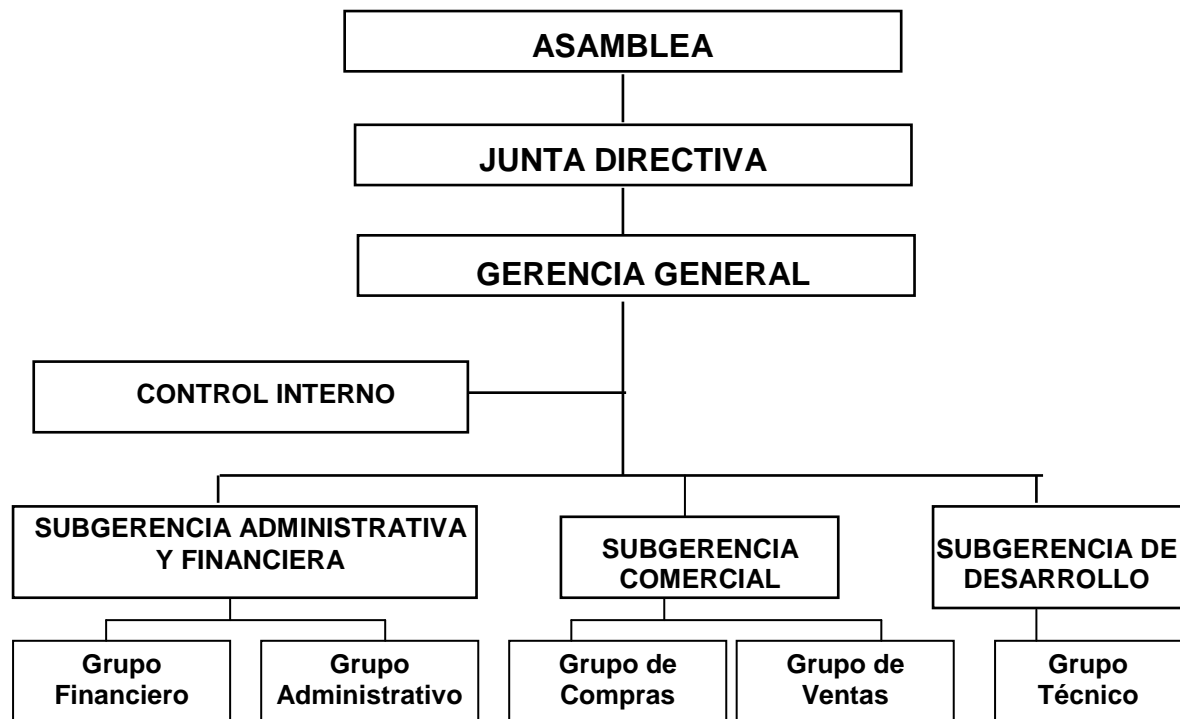
## 6. Ejecución

Para llevar a cabo ésta investigación, se ha condensado la información que a través de diferentes medios y personas se consiguió. Fueron importantes los aportes de los artesanos, entre los que puedo enumerar: Ramón Olaya, Farid, Blanca Vásquez, Samuel Avilés, la familia Uribe, los Prada, los Betancur, y los almacenes de cerámica en La Chamba, entre otros. Ellos han aportado una información valiosa y espero cumplir con sus expectativas.

En Artesanías de Colombia se realizaron varias reuniones, con diferentes personas de las Subgerencias comercial y de desarrollo y con el área de diseño.

También se hicieron visitas a exportadores como POTTERY y ECOMARFIL. En el comercio local de Bogotá, se visitaron varios puntos de venta como ÉXITO, HOMECENTER, El Balay, Artesanías Bacatá, El Zaque, Lana Lana-Cuero Cuero, Artesanías de Ráquira.

### 6.1. Organigrama General de Artesanías de Colombia.



### 6.2. Definición del Negocio

Artesanías de Colombia ha intervenido la región de La Chamba, Tolima con el ánimo desarrollar a los artesanos y su producción artesanal. La artesanía de La Chamba se define desde el punto de vista del producto y del mercado así:

### **6.2.1. La cerámica desde el punto de vista del producto**

Artesanías de Colombia, desde la Sub-dirección de Diseño, se ha interesado en diseñar y/o rediseñar la artesanía de La Chamba bajo los siguientes parámetros:

- Redimensionamiento de la línea del producto.
- Redimensionamiento del tamaño del producto.
- Rescatar piezas con proyección comercial.
- Innovación de productos sin perder la raíz.

### **6.2.2. La cerámica desde el punto de vista del mercado**

Artesanías de Colombia busca implementar una estrategia de diferenciación que genere valor agregado a los artesanos a través de:

- Utilización del sello *Hecho a Mano*.
- Utilización de la marca Chamba.

Los productos artesanales de La Chamba deben:

- Mantener un carácter cultural.
- Ser elementos:
  - Decorativos
  - Utilitarios

### **6.3. La visión Artesanías de Colombia**

Artesanías de Colombia, como entidad líder del sector artesanal, establece políticas, lidera y coordina planes y programas de desarrollo y concerta con entidades públicas y privadas la inversión de recursos físicos, humanos y financieros, de manera que estos se traduzcan en un mejor nivel de vida y bienestar para las personas que integran y trabajan por el sector artesanal.

### **6.4. La misión Artesanías de Colombia**

Contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal para elevar su competitividad, adaptando procesos de mejoramiento tecnológico de investigación y desarrollo de productos, impulsando la comercialización de artesanías, para asegurar la participación creciente del sector en la economía del país.

Estimular el desarrollo profesional del recurso humano, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y la preservación del patrimonio cultural vivo.

## 6.5. Análisis DOFA

La matriz FODA o DOFA es una estructura conceptual que permite determinar las oportunidades y amenazas del entorno macroeconómico del negocio analizado y las fortalezas y debilidades de la organización o modelo de negocio.

De esta manera, la matriz permite enfrentar los factores externos e internos que influyen en el desempeño de la comercialización de artículos artesanales de La Chamba, Tolima.

El análisis FODA permite trazar estrategias para impulsar y mejorar la estructura tanto comercial como social en la comunidad objeto de estudio. Es así como se trazan estrategias:

- FO (Fortalezas y Oportunidades): consiste en aprovechar las oportunidades y las fortalezas del negocio para ser más proactivo en el mercado donde se ofrecen o podrán ofrecer las artesanías.
- FA (Fortalezas y Amenazas): Trata de disminuir al máximo las amenazas con el impacto de las fortalezas.
- DA (Debilidades y Amenazas): Disminuye las debilidades y neutraliza las amenazas con acciones de carácter defensivo.
- DO (Debilidades y Oportunidades): Tiene como propósito influir en las debilidades internas del modelo de negocio aprovechando las oportunidades del mercado. Estas estrategias generalmente vienen acompañadas de inversión en recursos.

### 6.5.1. Análisis interno principales fortalezas

- Precio competitivo.
- Producto con alto posicionamiento tanto en el mercado nacional como internacional.
- Mano de obra perteneciente al núcleo familiar.
- Bajo requerimiento de capital de trabajo.
- Bajos niveles de inventarios.
- Mística por la empresa familiar.
- Baja requisición de mano de obra.
- Trabajo en equipo dentro del núcleo familiar.
- El trabajo se transmite por herencia.
- El producto artesanal vende.
- El artesano tiene resuelta su situación con respecto a sus necesidades básicas.
- Alto grado de especialización de los artesanos.
- El cliente compra en La Chamba.
- Oportunidad de hacer uso tanto de la marca colectiva *Chamba* como del sello de calidad *Hecho a Mano*.
- Fácil consecución de la materia prima.

### 6.5.2. Análisis externo principales oportunidades

- La artesanía de La Chamba se ha constituido en un patrimonio cultural y turístico.
- Existencia de una cultura creativa y de valores
- Opción de utilizar la marca colectiva *Chamba*, que además es una denominación de origen.
- Opción de utilizar el sello *Hecho a mano* para aquellos artesanos que cumplan con las especificaciones técnicas de producción y calidad.
- Interés del estado y la gobernación por desarrollar la infraestructura de La Chamba
- Interés de instituciones, como Artesanías de Colombia, en ofrecer asistencia técnica a los artesanos.
- Disponibilidad de créditos dirigidos a la microempresa rural.
- Existe demanda tanto nacional como internacional para los productos artesanales.
- Mejoría en la situación de orden público de la región.
- Alto poder adquisitivo de los clientes objetivo.
- Existencia de niveles de integración comunitaria.
- Diferentes entidades y personas.
- Disponibilidad limitada de productos de la competencia.
- Materia prima de origen natural de libre explotación y bajo costo.
- Promoción de diferentes acuerdos y tratados comerciales por parte del gobierno nacional con otros países.
- Interés de apoyo de organismos internacionales.
- Potencial turístico de la región artesanal de La Chamba.

### 6.5.3. Análisis interno principales debilidades

- Bajo grado de conocimiento del consumidor.
- Bajo grado de conocimiento de la competencia.
- Bajo grado de conocimiento del cliente.
- Inexistencia de una campaña de divulgación de la artesanía de La Chamba.
- El artesano vive aislado del mundo exterior.
- Instalaciones precarias.
- Baja utilización de herramientas y equipos.
- Mano de obra poco calificada.
- Inexistencia de control de tiempos.
- Deficiente sistema de almacenamiento.
- Baja utilización de índices e indicadores de gestión.
- No hay un sistema de costeo de la mercancía fabricada.
- No hay una metodología para establecer los precios de venta.
- Gestión administrativa deficiente.
- No hay un sistema de consecución de clientes.

- No hay una estrategia de ventas.
- No hay una disposición de atención y servicio al cliente.
- No hay un programa de desarrollo personal.
- Capacidad de producción limitada.
- Poco conocimiento de programas de salud, higiene y seguridad industrial.

#### **6.5.4. Análisis externo principales amenazas**

- Reevaluación de la moneda.
- Obligación de formalizar tributariamente y fiscalmente las unidades de negocios.
- Oferta de artesanías asiáticas y latinoamericanas en los principales mercados compradores.
- Globalización de los mercados.
- Debilidad financiera de la comunidad artesanal de La Chamba.
- La comunidad artesanal de La Chamba tiene un poder adquisitivo limitado.
- No hay mucha confianza en el gobierno.
- Actitud del artesano frente a la atención y servicio al cliente.
- Resistencia de los artesanos a conformar agremiaciones de producción.
- Alta recepción de la demanda hacia el producto importado.
- Calidad de la artesanía de la competencia.
- Amplia variedad en los productos de la competencia.
- Diferenciación en los productos de la competencia.
- Alta dependencia de intermediarios en la comercialización de la artesanía.
- Uso no racional de materias primas.
- Marginación de la comunidad rural.

#### **6.5.5. Estrategias FO**

- Manufacturar productos artesanales tradicionales y novedosos que satisfagan las necesidades de diseño, calidad y precio de un mercado con poder adquisitivo alto.
- Fomentar los valores patrimoniales de la artesanía a través de una integración de cultura, mística e integración familiar para lograr un mejor posicionamiento de La Chamba en el mercado.
- Fomentar en los artesanos la formación tanto personal como empresarial a través de entidades que provean recursos y capacitación organizada y estratégicamente.
- Potencializar la oferta de artesanías por medio de una mejor organización productiva que permita mecanizar parte del proceso productivo con el fin de garantizar mejores tiempos de entrega, estandarización del producto y mayores volúmenes.

### 6.5.6. Estrategias FA

- Lograr una organización agremiada comprometida no solo con las necesidades del mercado sino con los requerimientos de sus miembros.
- Monitorear el mercado de tal manera que tengan un mejor conocimiento de las tendencias del mismo y las fortalezas de la competencia.
- Crecer con base en las necesidades de los clientes y no de acuerdo a sus requerimientos.

### 6.5.7. Estrategias DO

- Desarrollar una estrategia para investigar el mercado y que permita llegar a él con propuestas novedosas y atractivas.
- Fomentar la cultura de integración empresarial con un modelo administrativo que permita que los artesanos sean más productivos en sus procesos y más eficientes en sus resultados.
- Promover el acercamiento de diversas entidades que canalicen recursos y conocimiento para contrarrestar los procesos de producción rudimentarios, la deficiencia en la producción, los bajos volúmenes y la calidad no estandarizada

### 6.5.8. Estrategias DA

- Acortar la distancia entre el consumidor final y el artesano y de ésta manera llegar con una propuesta que maximice sus recursos.
- Tener un mejor conocimiento del mundo.

### 6.5.9. Factores claves de éxito

Los factores claves de éxito son la reunión de varias de las estrategias planteadas que permiten direccionar el objetivo planteado de impulsar la comercialización de los productos de La Chamba con mayor ahínco. Para tal efecto se debe preguntar:

#### **¿Qué debemos o necesitamos hacer para lograr un exitoso plan comercial?**

En la siguiente tabla se describen siete (7) acciones que ayudan a dinamizar la comercialización de los productos artesanales de La Chamba.

**Tabla 1: Factores Claves de Éxito**

Factor de Éxito No. 1	Promover la unión de los artesanos a través de una entidad que les permita maximizar las ventas y canalizar recursos de entidades para mejorar la estructura financiera del grupo familiar, mejor preparación técnica y estructura de producción.
Factor de Éxito No. 2	Acortar el tamaño de los canales de comercialización, propiciando alianzas estratégicas con los clientes que permitan un mejor conocimiento de los mercados para crear barreras estratégicas.

Factor de Éxito No. 3	Comprometer a cada uno de los miembros de la asociación con una cultura de mercadeo y de calidad.
Factor de Éxito No. 4	Estructurar un sistema de información integral, que involucre al cliente, que permita mejorar el servicio a los clientes y así alinear su capacidad de producción con el mercado.
Factor de Éxito No. 5	Mejorar la rentabilidad de Artesanías de Colombia y de los artesanos.
Factor de Éxito No. 6	Garantizar un modelo de capacitación que ofrezca mejores oportunidades de desarrollo tanto al artesano como a su negocio.
Factor de Éxito No. 7	Enfocar los esfuerzos de ventas en aquellos mercados que ofrezcan mayor y mejor oportunidad de desarrollo a la artesanía colombiana.

## 6.6. Definiciones para la cerámica de la chamba

### 6.6.1. Artesanía

Según el Centro de Comercio Internacional (CCI), una artesanía puede definirse así:

Producto totalmente elaborado a mano, o con la ayuda de herramientas o medios mecánicos, siempre y cuando la participación del trabajo manual siga siendo el principal componente del producto. Las artesanías se producen con materias primas procedentes de recursos naturales sostenibles, su naturaleza depende de su uso, su estética, su significado o su creatividad.

### 6.6.2. Cerámica

Según PROEXPORT – COLOMBIA, la cerámica abarca los utensilios funcionales como potes, materas, jarras, vajillas, lámparas, enchapados para paredes o pisos; este tipo de producto lleva por lo general dibujos artísticos típicos de la cultura de origen.

La cerámica es:

- Es utilitaria y decorativa
- Principalmente es de uso interior, aunque algunos productos pueden ser de uso exterior
- La cerámica de uso interior comprende artículos como: estatuas, adornos, partes de lámparas, candeleros, platos, ollas, vasijas, floreros, etc.
- En el uso exterior, algunas materas y estatuas se utilizan para decorar jardines, terrazas o techos.



### 6.6.3. Clasificación de la cerámica

Para efectos de este análisis y de acuerdo con las interpretaciones de EUROSTAT, EUROMONITOR y NATIONAL RETAIL FEDERATION, la cerámica se clasifica dentro de la categoría de REGALOS Y DECORACION:

Artículos relativamente pequeños que son accesorios decorativos de los muebles como mesas, sillas, armarios, etc. Estos crean un ambiente decorado y una atmósfera especial tanto en el interior como en el jardín de una casa. Por sus características estos artículos son considerados como regalos. Además son:

- Artículos con un elevado valor emocional.
- Generalmente son artículos utilitarios y/o decorativos.

### 6.6.4. Tipo de producto

En general los productos de la categoría de Regalos y Decoración, se compran por impulso: mayor deseo que necesidad.

El motivo de compra de los artículos de regalo y decoración se puede clasificar de la siguiente manera:

**Tabla 2: clasificación de regalos y decoración por motivo de compra**

<b><u>Producto Utilitario:</u></b> adaptados a necesidades, bajo precio
<b><u>Regalos:</u></b> ocasiones especiales, calidad
<b><u>Artísticos:</u></b> únicos, étnicos, compra en tiendas especializadas, precio y autenticidad
<b><u>Souvenir:</u></b> experiencia, valores, turismo fronterizo

Fuente: Universidad Externado de Colombia

### 6.6.5. Portafolio de productos

Para efectos del estudio y de acuerdo con el catálogo de The Pottery, la artesanía de La Chamba se puede agrupar de la siguiente manera:

- Artículos para la mesa
- Utensilios de cocina
- Para la finca
- Decorativos

#### 6.6.5.1. Artículos para la mesa

Son las artesanías utilitarias y que por su característica principal se utilizan para servir en la mesa:

- Cazuelas
- Platos
- Tazas chocolatera/café
- Bandejas
- Salseras
- Ajiceras
- Fruteros
- Saleros
- Jarras
- Cucharas de servir



#### 6.6.5.2. Utensilios de Cocina

Son los productos artesanales que se utilizan para cocinar diferentes alimentos o para a la mesa los mismos.

- Bandejas
- Cacerolas
- Ollas



#### 6.6.5.3. Para la finca

Son aquellas artesanías que por su característica están más enfocadas a ser útiles en una finca más que en una casa de la ciudad o restaurante.

- Cremera
- Tazón
- Jarras



#### 6.6.5.4. Decorativos

Son elementos decorativos que se pueden utilizar en diferentes lugares de una casa.

- Floreros
- Vasijas
- Estatuas



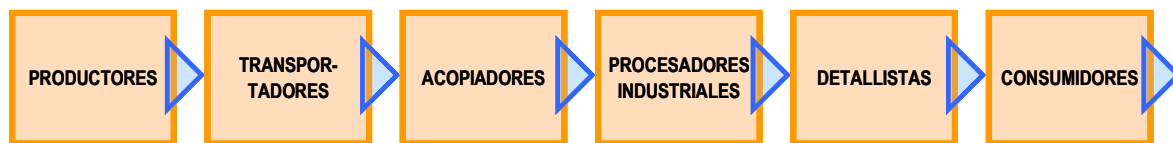
#### 6.6.6. Posiciones arancelarias para la cerámica de la Chamba, Tolima:

Según el sistema armonizado internacional (HS), la cerámica de La Chamba, Tolima se clasifica en las siguientes posiciones arancelarias:

- 69.13.90: Las demás estatuillas y demás artículos para adorno de cerámica.
- 69.14.90: Las demás manufacturas de cerámica.

#### 6.7. La cadena productiva de la cerámica de la Chamba

**Gráfica 1: eslabones en la cadena productiva**



Fuente: ONUDI

Para ONUDI, en el Manual de Minicadenas Productivas, la cadena productiva es el conjunto de empresas que conforman una línea de producción, partiendo de actividades como la obtención o explotación de materia prima hasta la comercialización de bienes finales. De ésta manera, la cadena está conformada por distintos eslabones o conjuntos de empresas que constituyen una etapa productiva dentro de ésta.

En la minicadena productiva de La Chamba, según la Gráfica 2: Eslabones en la cadena productiva de la Chamba, Artesanías de Colombia tiene presencia activa en diferentes eslabones de la cadena:

- Minería - Producción - Comercialización

- En el eslabón de comercialización, desempeña los procesos de empaque, embalaje, transporte, distribución y venta
- Actúa como agente comercial

- Tiene relaciones con los agentes locales
- Además, desempeña una función social para mejorar la calidad de vida del artesano.



**Gráfica 2: Eslabones en la cadena productiva de la Chamba**

ESLABONES	MINERIA	PRODUCCION	COMERCIALIZACION	CONSUMO
<b>PROCESOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Extracción-beneficio de arcillas</li> <li>⊕ Preparación de pasta cerámica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Moldeo de producción</li> <li>⊕ Acabados</li> <li>⊕ Secado</li> <li>⊕ Barnizado</li> <li>⊕ Decoración</li> <li>⊕ Bruñido</li> <li>⊕ Cocción</li> <li>⊕ Negreado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Empaque</li> <li>⊕ Embalaje</li> <li>⊕ Transporte</li> <li>⊕ Distribución</li> <li>⊕ Venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Regalo</li> <li>⊕ Vajillería</li> <li>⊕ Línea bar</li> </ul>
<b>AGENTES LOCALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Propietarios de minas</li> <li>⊕ Precooperativa minera</li> <li>⊕ Junta de acción comunal</li> <li>⊕ Alcaldes</li> <li>⊕ Cámaras de comercio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Talleres</li> <li>⊕ Cooperativas</li> <li>⊕ Moldeadores</li> <li>⊕ Horneros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Cooperativa</li> <li>⊕ Intermediarios</li> <li>⊕ Exportadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Restaurantes</li> <li>⊕ Bares</li> </ul>
<b>AGENTES NACIONALES E INTERNACIONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ <b>Artesanías de Colombia</b></li> <li>⊕ Corpomixta</li> <li>⊕ Mineracol</li> <li>⊕ Cortolima</li> <li>⊕ Dansocial</li> <li>⊕ Sena</li> <li>⊕ ONUDI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ <b>Artesanías de Colombia</b></li> <li>⊕ Corpomixta</li> <li>⊕ Dansocial</li> <li>⊕ SENA</li> <li>⊕ Colciencias</li> <li>⊕ Fomipyme</li> <li>⊕ FIP</li> <li>⊕ ONUDI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ <b>Artesanías de Colombia</b></li> <li>⊕ Proexport</li> <li>⊕ Mincomex</li> <li>⊕ ONUDI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Ministerio de Desarrollo</li> <li>⊕ ONUDI</li> </ul>

**Fuente: ONUDI**

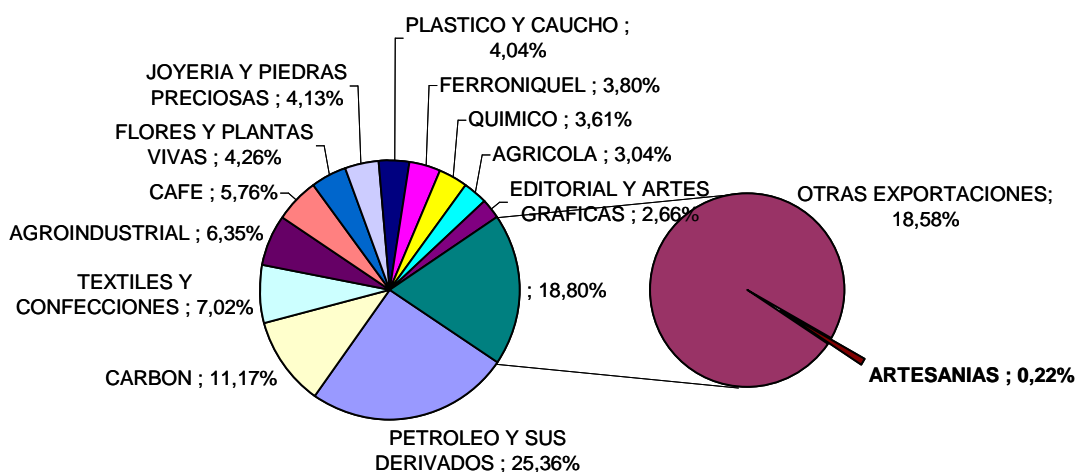
### 6.8. Exportaciones colombianas

La Gráfica 3: Exportaciones colombianas, muestra la participación de las exportaciones colombianas por sector para el año 2004; se observa cómo el sector de la artesanías participa con el 0.22% alcanzando un valor exportado de US \$36.509.980.

### Gráfica 3: Exportaciones colombianas

#### EXPORTACIONES TOTALES COLOMBIANAS PARTICIPACION POR SECTOR AÑO 2004

**EXPORTACIONES TOTALES US\$ 16.483.122.410**



Fuente de Información: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE  
Cálculos Proexport-Colombia

#### 6.8.1. Exportaciones colombianas v/s sector de Artesanías

**Tabla 3: comparativo de las exportaciones colombianas**

	2.001	2.002	2.003	2.004
<b>EXPORTACIONES TOTALES (US\$)</b>	12.329.896.346	11.938.882.155	13.092.219.684	16.483.122.410
<b>CRECIMIENTO</b>		-3,2%	9,7%	25,9%
<b>EXPORTACIONES ARTESANIAS (US\$)</b>	21.369.639	31.265.847	31.315.905	36.509.979
<b>CRECIMIENTO</b>		46,3%	0,2%	16,6%
<b>PARTICIPACION</b>	0,17%	0,26%	0,24%	0,22%

Datos: DANE - PROEXPORT

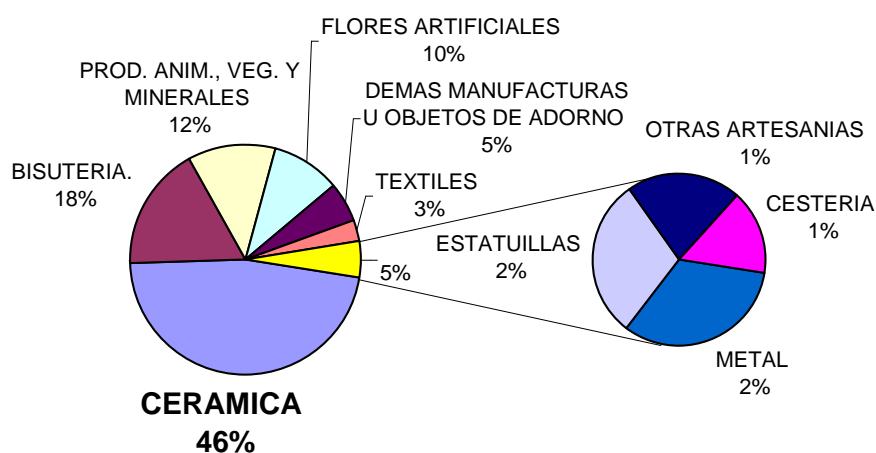
En la Tabla 3: comparativo de las exportaciones colombianas, se ve cómo:

- Las exportaciones totales mostraron crecimiento en los años 2003 y 2004.
- Las exportaciones de artesanías han mantenido un crecimiento, aunque inestable, permanente en los últimos cuatro años; son notorios los crecimientos del año 2002 con respecto al 2001 y el 2004 con respecto al 2003.

- A pesar de su crecimiento, la participación de las exportaciones de artesanías ha disminuido constantemente desde el año 2002, mostrando una falta de dinamismo en el subsector.

### 6.8.2. Exportaciones sector artesanías

**Gráfica 4: exportación de artesanías año 2003**



Fuente de Información: DANE - Cálculos Proexport-Colombia

La Gráfica 4: exportación de artesanías año 2003, muestra cómo la cerámica es el sub-sector más representativo dentro de las exportaciones totales de artesanías, alcanzando una participación del 46%.

La Tabla 4: Exportación de artesanías (US \$), permite ver cómo el sector de la cerámica exportó en el año 2004 US \$14.686.076, siendo algo más de 2.5 veces la exportación del siguiente sub-sector, la bisutería.



**Tabla 4: Exportación de artesanías (US \$)**

<b>SUBSECTOR</b>	<b>US\$</b>
CERAMICA	14.686.076
BISUTERIA.	5.529.960
PROD. ANIM., VEG.Y MINERALES	3.770.172
FLORES ARTIFICIALES	3.091.464
DEMÁS MANUFACTURAS U OBJETOS DE ADORNO	1.687.957
TEXTILES	962.917
METAL	520.488
ESTATUILLAS	475.417
OTRAS ARTESANIAS	339.713
CESTERIA	251.741
<b>TOTAL</b>	<b>31.315.905</b>

Fuente de Información: DANE - Cálculos Proexport-Colombia

### 6.8.3. Exportaciones del sector de artesanías v/s el subsector de cerámica

**Tabla 5: Exportaciones del sub-sector cerámica**

	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b>EXPORTACIONES ARTESANIAS (US\$)</b>	21.369.639	31.265.847	31.315.905	36.509.980
<b>CRECIMIENTO</b>		46,3%	0,2%	16,6%
<b>EXPORTACIONES CERAMICA (US\$)</b>	9.356.903	12.329.639	14.686.076	17.089.384
<b>CRECIMIENTO</b>		31,8%	19,1%	16,4%
<b>PARTICIPACION</b>	43,8%	39,4%	46,9%	46,8%

Datos: DANE

PROEXPORT

En la Tabla 5: Exportaciones del sub-sector , se ve el comportamiento que estas han tenido en los últimos años en comparación con la exportación de artesanías. En ésta tabla se encuentran los siguientes datos interesantes:

- Las exportaciones del subsector de la cerámica han crecido año tras año desde el 2001, sin embargo este es decreciente.
- Vemos como en el año 2004 el crecimiento de las artesanías creció al mismo ritmo de la cerámica.
- La participación del subsector de las cerámicas es muy importante dentro del sector de las artesanías.



#### 6.8.4. Exportaciones del subsector cerámica v/s posiciones arancelarias 691390 y 691490

**Tabla 6: exportaciones de P.A. 69.13.90 Y 69.14.90**

	2001	2002	2003	2004
<b>EXPORTACIONES CERAMICA (US\$)</b>	9.356.903	12.329.639	14.686.076	17.089.384
<b>CRECIMIENTO</b>		31,8%	19,1%	16,4%
<b>POSICION ARANCELARIA 691390</b>	1.121.369	1.015.301	840.225	1.242.449
<b>POSICION ARANCELARIA 691490</b>	508.097	517.090	623.120	546.603
<b>TOTAL P.A. 691390 Y 691490</b>	1.629.466	1.532.391	1.463.345	1.789.052
<b>CRECIMIENTO</b>		-6,0%	-4,5%	22,3%
<b>PARTICIPACION</b>	17,4%	12,4%	10,0%	10,5%

Datos: DANE - PROEXPORT

La tabla anterior describe el comportamiento de los productos objeto de este estudio, la cerámica de La Chamba.

- La exportación de los productos en estudio alcanzó la cifra de US \$1.789.052 para el año 2004.
- Mientras la tendencia de crecimiento del subsector de la cerámica tiene una tendencia decreciente, el de las posiciones arancelarias 691390 y 691490 es creciente.
- Se destaca el crecimiento en las exportaciones para el año 2004 de las posiciones arancelarias 691390 y 691490.
- Aunque la participación de las posiciones arancelarias analizadas es similar para los años 2003 y 2004, se muestra un pico en el año 2001; sin embargo, la tendencia de ésta participación es levemente decreciente.

#### 6.8.5. Destino de las exportaciones de las posiciones arancelarias 691390 y 691490

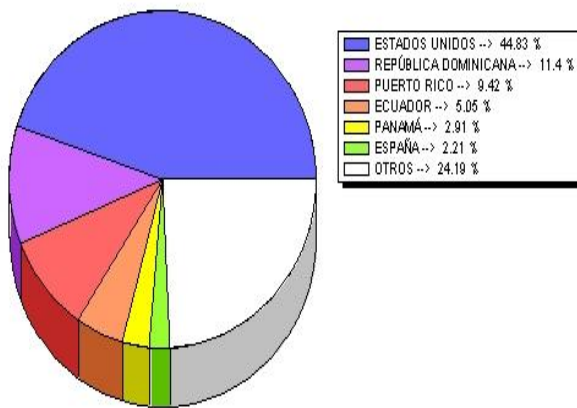
Como se muestra en la Gráfica 5: Destino de las exportaciones de P.A. 69.13.90 Y 69.14.90, el principal destino de las exportaciones Estados Unidos. Llama especial atención que muy pocos países europeos estén importando los productos en estudio, posiblemente su participación no es muy representativa o los productos se encuentran clasificados en otra posición arancelaria. Es destacable la demanda del mercado de república Dominicana.

**Gráfica 5: Destino de las exportaciones de P.A. 69.13.90 Y 69.14.90**

**COLOMBIA EXPORTA**

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DEL PRODUCTO - Año 2003

6913900000 LAS DEMAS ESTATUILLAS Y DEMAS ARTICULOS PARA ADORNO, DE CERAMICA  
 TOTAL EXPORTACIONES FOB DEL PRODUCTO: US\$ 840,225

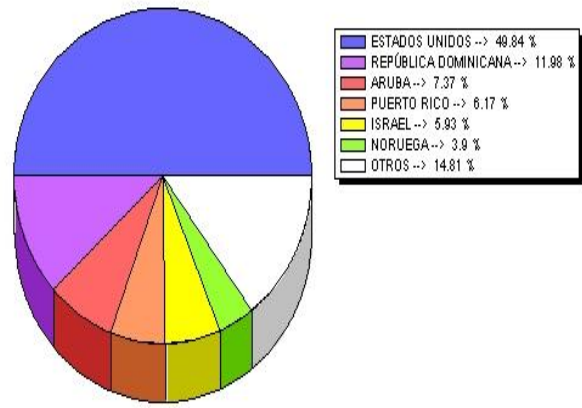


Fuente de Información: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE - Cálculos Proexport-Colombia

**COLOMBIA EXPORTA**

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DEL PRODUCTO - Año 2003

6914900000 LAS DEMAS DE DEMAS MANUFACTURAS, DE CERAMICA  
 TOTAL EXPORTACIONES FOB DEL PRODUCTO: US\$ 623,120



Fuente de Información: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE - Cálculos Proexport-Colombia

**6.9. Mercados de interés**

Los factores de enunciados en la Tabla 1: Factores Claves de Éxito, hacen pensar en que se debe enfocar el esfuerzo de comercialización en la penetración de aquellos mercados que ofrecen un mayor potencial de desarrollo a la región de La Chamba y sus artesanos.

Es por ésta razón que para el estudio que se realiza, el esfuerzo está enfocado en la investigación de los mercados de Estados Unidos y Europa. Para el continente europea, hoy conocido como la Comunidad Económica Europea, CEE, se hace un énfasis en aquellos países que son más dinámicos en la comercialización de la cerámica como son: Alemania, Italia, Francia y Reino Unido.

Estos mercados exigen de los artesanos un mayor compromiso en no solo en el desarrollo de nuevos modelos, sino en el mantenimiento constante de una capacidad de producción, que no tiene que ser grande pero sí constante. La calidad, no solo del producto sino del servicio como tal, se hace vital en la conquista y mantenimiento de estos mercados desarrollados.

No se deja de lado la posibilidad de desarrollar estos nuevos mercados en torno a lo que se denomina: Comercio Justo. Aquí entran en vigencia temas tan importantes como el sello de calidad Hecho a Mano, la consolidación de la pre-cooperativa y el esfuerzo por conocer las tendencias cambiantes en los mercados. El tema de la marca CHAMBA también cobra vigencia,

pues es una de las maneras de posicionarse en estos mercados generando recordación y fidelidad hacia la marca.

Para tener un mejor conocimiento de los mercados seleccionados, a continuación se presenta una información general que permite conocer su entorno.

### 6.9.1. La Comunidad Económica Europea (CEE)

Desde el 1 de enero de 1995 se conoce a la CEE como la unión de los primeros 15 países que dieron su inicio. Para Mayo de 2004, la CEE ya contaba con 25 países, por el resultado de la unión de 10 nuevos países. En la siguiente tabla se presentan datos de interés de algunos países sobresalientes de la CEE y de los diez países que ingresaron recientemente.

En la Tabla 7: CEE datos de , se destaca el tamaño de la población para el primer grupo de países, alcanzando el 82.80% del total; mientras que el PIB para estos países corresponde al 55.40% el total.

Se observa cómo Alemania cuenta con una población 36% superior a la de Francia y algo más del doble de la de Polonia. En el primer grupo de países el PIB es muy parejo, salvo para España que casi 20% inferior al promedio. En promedio los países del segundo grupo tienen casi la mitad del promedio del PIB del primer grupo. En todos los países se cuenta con un rango de edad similar en la población entre los 15 y los 64 años, que oscila entre el 65% y el 70%. Dentro de este grupo de población se encuentra el mercado objetivo para los productos de cerámica de La Chamba.

Tabla 7: CEE datos de interés

### POBLACION CEE ALGUNOS PAISES AÑO 2003

PAIS	POBLACION (MILLONES)	EDAD 15-64 %	PIB (MILLONES EUROS)
ALEMANIA	82,4	67,0%	24.407,0
FRANCIA	60,4	65,1%	24.318,0
REINO UNIDO	60,3	66,3%	24.495,0
ITALIA	58,1	66,9%	23.669,0
ESPAÑA	40,3	68,0%	19.455,0
HOLANDA	16,3	67,8%	25.291,0
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>317,8</b>		<b>141.635,0</b>
POLONIA	38,6	70,0%	9.727,0
ESTONIA	13,4	67,5%	10.877,0
REPUBLICA CHECA	10,2	70,9%	13.884,0
HUNGRIA	10,0	69,0%	12.292,0
ESLOVAKIA	5,4	70,8%	11.761,0
LITUANIA	3,6	68,4%	9.904,0
LATVIA	2,3	69,2%	8.931,0
ESLOVENIA	2,0	70,6%	16.183,0
CHIPRE	0,8	67,4%	14.149,0
MALTA	0,4	68,5%	6.293,0
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>86,7</b>		<b>114.001,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383,8</b>		<b>255.636,0</b>

## 6.9.2. Estados Unidos

En la Tabla 8: Población Estados Unidos (Jul. 2002) se puede ver cómo se compone la población de Estados Unidos para llegar a un total algo superior a los 280 millones de personas. Vale la pena destacar la superioridad en el número de mujeres con edades superiores a los 15 años. En Estados Unidos la mujer tiene una gran capacidad de compra, factor importante para los productos de La Chamba, pues ellas influyen de una manera importante en la decisión de compra, como se verá más adelante.

**Tabla 8: Población Estados Unidos (Jul. 2002)**

<b>RANGO DE EDAD (AÑOS)</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>MUJERES</b>	<b>HOMBRES</b>
0-14	58.918.122	21.0%	28.765.183	30.116.782
15-64	186.293.493	66.4%	93.986.468	92.391.120
65-MAS	35.350.873	12.6%	20.554.414	14.796.459
<b>TOTAL</b>	<b>280.562.488</b>		<b>143.306.065</b>	<b>137.256.423</b>

Fuente: [www.tradeport.org](http://www.tradeport.org)

El PIB per cápita en los Estados Unidos es de US \$36,300.

La fuerza laboral está cercana a los 142 millones de trabajadores, de los cuales el 31% son ejecutivos y profesionales e el 29% son técnicos, vendedores y mandos medios.

El Instituto Selig estima que en Estados Unidos hay cerca de 45 millones de inmigrantes hispanos, que tienen una capacidad de compra cercana a los US \$700.000 millones, más de 6 veces el PIB de Colombia. El poder de compra, en millones de dólares, de los latinos se concentra en los siguientes estados:

- California: US\$198.500
- Texas: US\$119.300
- Florida: US\$ 63.700
- Nueva York: US\$ 56.600
- Illinois: US\$ 31.300
- Nueva Jersey: US\$ 26.100
- Arizona: US\$ 20.900
- Colorado: US\$ 15.000
- Nuevo México: US\$ 13.700
- Georgia: US\$ 10.900

Solo el estado de California tiene el 29% de la capacidad de compra hispana.

Según el banco de inversión Goldman Sachs, los latinos gastan el 34% de sus ingresos en gastos para su vivienda.

### **6.9.3. Tamaño del mercado**

Esta sección presenta una visión general del tamaño del mercado para los artículos de regalo y decoración en los mercados de interés.

El análisis de la cifras de la CEE se basa en los estudios de las agencias europeas EUROMONITOR y EUROSTAT.

#### **6.9.3.1. Tamaño del mercado en Estados Unidos**

Según la National Retail Federation, en los Estados Unidos la industria de los regalos vendió U.S. \$55,000 millones en el 2003, con un incremento del 9% respecto al 2002.

Dentro de ésta categoría, los accesorios decorativos vendieron cerca US\$14,900 millones en el año 2000, con un incremento del 13% con respecto al año 1998.

Los artículos decorativos más demandados son:

- Floreros
- Cajas decorativas
- Artículos para el comedor

Dentro de los productos cerámicos de La Chamba encontramos diversos artículos que pertenecen al grupo de artículos relacionados anteriormente, lo que se transforma en una oportunidad del mercado para promover su exportación.

En Estados Unidos las importaciones totales de artesanías en el 2001 suman US\$24,500 millones. En la posición arancelaria 69.13.90 se importaron US \$268 milones.

Una oportunidad para la artesanía de La Chamba en los Estados Unidos es que ésta entra con arancel 0.

Los principales estados donde se comercializa la artesanía en Estados Unidos son:

- California
- Nueva York
- New Jersey
- Connecticut.

### 6.9.3.2. Tamaño del mercado: en la CEE

Las fuentes de información para determinar el consumo de artículos de regalo y decoración en Europa provienen de Eurostat y Euromonitor, cada agencia tiene una metodología para llegar a presentar los informes:

#### • EUROMONITOR

- El consumidor final adquiere artículos de regalos y decoración en una proporción que representa aproximadamente el:

5% del gasto en muebles

Más

15% del gasto de dotación de un hogar

- Para el año 2003, EUROMONITOR calcula el consumo en artículos de regalo y decoración en \$12,600 millones de euros, así:

**Tabla 9: Consumo de artículos de regalo y decoración  
año 2003 - EUROMONITOR**

CATEGORIA	CONSUMO (MILLONES EUROS)	FACTOR	REGALOS Y DECORACION (MILLONES EUROS)
MUEBLES	144,000	5%	7,200
DOTACION	36,000	15%	5,400
TOTAL			12,600

#### • EUROSTAT

- Calcula las compras de los detallistas a precios de mayorista, con la siguiente ecuación:

$$\text{COMPRAS} = \text{IMPORTACION} + \text{PRODUCCION} - \text{EXPORTACION}$$

- Según EUROSTAT, las compras mayoristas para la categoría de regalos y decoración se obtiene así:

PRODUCCION:	\$5,675 MILLONES DE EUROS
+ IMPORTACIONES:	\$5,100 MILLONES DE EUROS
- EXPORTACIONES:	\$4,800 MILLONES DE EUROS
= COMPRAS:	\$5,975 MILLONES DE EUROS

Es muy importante tener claridad que una agencia, Euromonitor, trabaja con datos del consumidor final, mientras que la otra, Eurostat, lo hace con el precio de mayorista; en otras palabras el coto de ventas del detallista.

El consumo estimado en artículos de regalo y decoración por parte del consumidor final por país miembro de la CEE se presenta en la siguiente tabla. En la Tabla 10: CEE consumo de regalos y decoración año 2003, que los países denominados CEE-15, consumen el 97.93% del gasto total en los productos de la categoría que se analiza, alcanzando un valor de € \$12.399 millones; los otros 10 países, denominado nuevos, consumen el 2.07%, correspondiente a € \$262 millones.

En la tabla se destaca la importancia de Alemania que consume € \$3.418 millones, equivalente al 27% del consumo total; le siguen en importancia: Reino Unido con un consumote € \$2.432 millones y una participación del 19.21%; Italia con un consumo de € \$2.340 millones y una participación del 18.48%; y Francia con un consumo de € \$1.293 millones y una participación del 10.21%.

Es importante destacar que Alemania consume un 40.5% más que el siguiente país, el Reino Unido. Además, el Reino Unido e Italia consumen casi el doble de Francia; a su vez Francia consume algo más del doble que España y Holanda.

La capacidad de consumo de estos países se torna importante para los productos de La Chamba.

La Gráfica 6: Compra de regalos y decoración - 2003 EUROSTAT, muestra la participación por país, para los países CEE-15, en las compras a precio de mayorista. En la gráfica se encuentra que Italia es el país que compra más artículos de regalo y decoración, participando con el 27% del total que asciende a € \$5.975 millones; le siguen en importancia Alemania y Reino Unido con una participación del 22% y el 19% respectivamente.

Tabla 10: CEE consumo de regalos y decoración año 2003 - EUROMONITOR

## CONSUMO ESTIMADO REGALOS Y DECORACION

MILLONES DE EUROS  
AÑO 2003

GRUPO	PAIS	CONSUMO	PARTICIPACION
CEE-15	ALEMANIA	3.418	27,00%
	REINO UNIDO	2.432	19,21%
	ITALIA	2.340	18,48%
	FRANCIA	1.293	10,21%
	ESPAÑA	591	4,67%
	HOLANDA	551	4,35%
	AUSTRIA	391	3,09%
	GRECIA	267	2,11%
	PORTUGAL	258	2,04%
	SUECIA	229	1,81%
	BELGICA	200	1,58%
	DINAMARCA	188	1,48%
	IRLANDIA	137	1,08%
	FINLANDIA	104	0,82%
	LUXEMBURGO	-	0,00%
<b>Total G-15</b>		<b>12.399</b>	<b>97,93%</b>
CEE-NUEVOS	POLONIA	100	0,79%
	REPUBLICA CHECA	66	0,52%
	HUNGRIA	29	0,23%
	ESLOVAKIA	22	0,17%
	ESLOVENIA	22	0,17%
	LITUANIA	13	0,10%
	ESTONIA	5	0,04%
	LATVIA	5	0,04%
	MALTA		0,00%
	CHIPRE		0,00%
<b>Total NUEVOS</b>		<b>262</b>	<b>2,07%</b>
<b>TOTAL CEE</b>		<b>12.661</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: EUROMONITOR

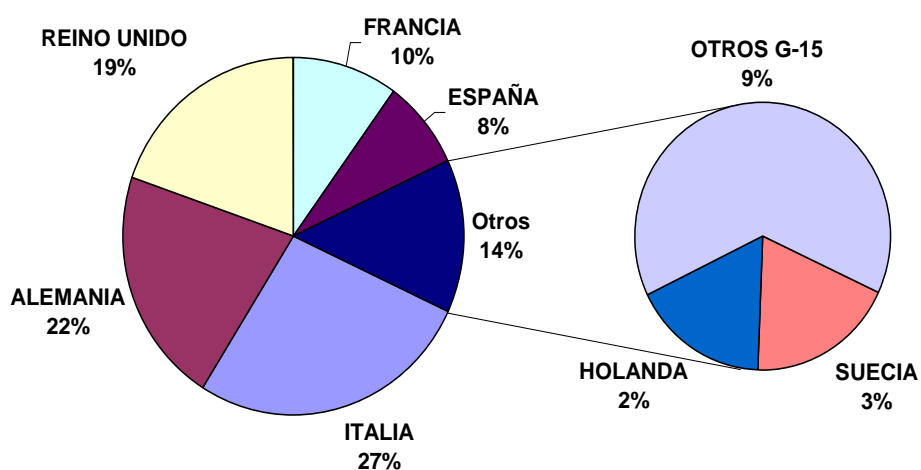


Gráfica 6: Compra de regalos y decoración - 2003 EUROSTAT

**COMPRA DE REGALOS Y DECORACION  
PRECIO MAYORISTA G-15**

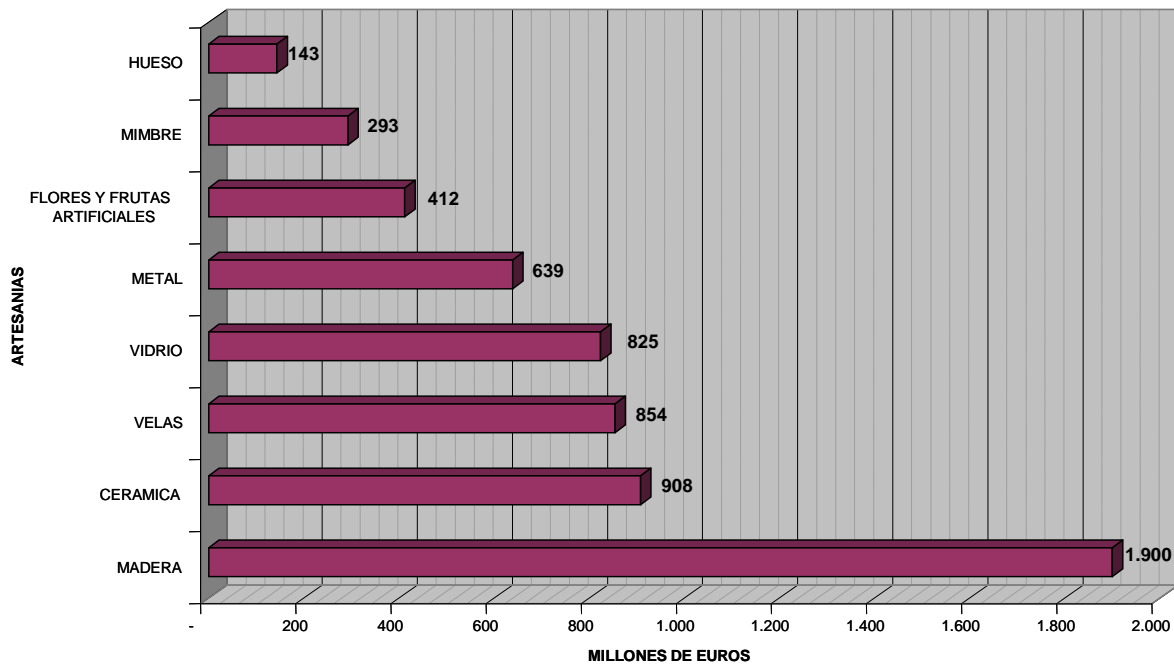
**AÑO 2002**

**COMPRA TOTAL € \$5,975 MILLONES**



FUENTE: EUROSTAT

**Gráfica 7: Compra de artesanías CEE-15  
 COMPRA DE REGALOS Y DECORACION  
 PRECIOS MAYORISTAS G-15  
 AÑO 2002  
 MILLONES EUROS**



FUENTE: EUROSTAT

La Gráfica 7: Compra de artesanías CEE-15 y la Gráfica 8: compra de Artesanias CEE-15 participación por tipo de producto muestran el volumen de las compras en artículos de regalo y decoración que realizan los países europeos correspondientes al CEE-15 o G-15. Se observa cómo la cerámica participa con el 15% del total de las compras, correspondiendo a un valor de € \$908 millones.

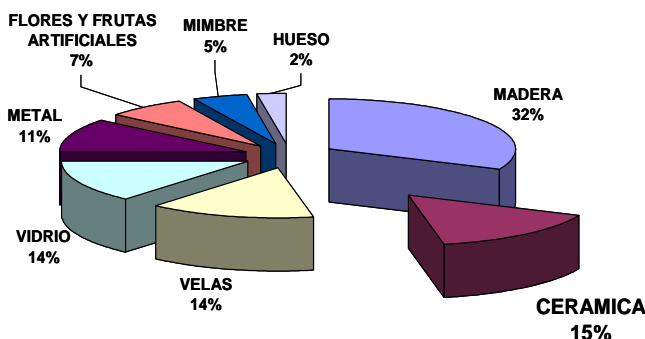
Los almacenes detallistas compran € \$908 millones en artículos de cerámica, este tamaño de demanda es un atractivo para la posibilidad de exportar los productos de cerámica de La Chamba.

**Gráfica 8: compra de Artesanias CEE-15 participación por tipo de producto**

En ésta gráfica vale la p destacar que la artesanía en cerámica es uno de los sectores dinámicos de comercio en Europa, ocupando el segundo lugar después de las artesanías en madera.

Los € \$908 millones que los países de la Comunidad Económica Europea, CEE-15, se distribuyen de acuerdo a los resultados de la

**COMPRA DE REGALOS Y DECORACION  
PARTICIPACION POR GRUPOS  
PRECIOS MAYORISTAS G-15  
AÑO 2002**

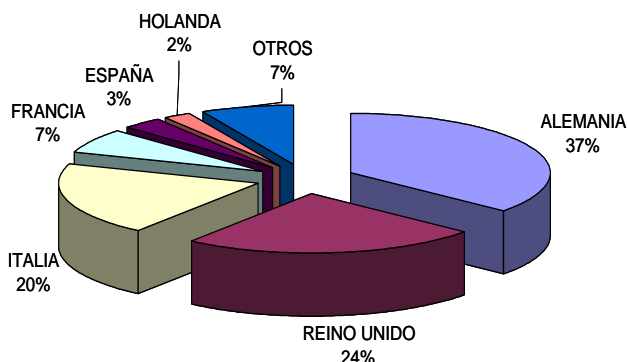


**Gráfica 9: Compra de cerámica participación por .**

Nuevamente se observa la importancia de Alemania participando con el 37% de las compras, equivalente a € \$328.5 millones, superior en 50% a las compras que realiza Reino Unido, segundo país en compras con un valor de € \$218.7 millones y con una participación del 24% sobre el total. Italia participa con el 20% de las compras totales, alcanzando un valor de €181.2 millones.

**Gráfica 9: Compra de cerámica participación por país**

**COMPRA DE CERAMICA  
PARTICIPACION POR PAIS  
PRECIOS MAYORISTAS  
AÑO 2002**



Del total de las compras en artículos de regalo y decoración, € \$5.975 millones, Alemania invierte el 5.5% en artículos de cerámica, Reino Unido el 3.6% e Italia el 3.0%.

De los datos anteriores, se puede proyectar que las ventas de artículos de cerámica en los países de la CEE alcanza una cifra cercana a los € \$1,900 millones, de los cuales cerca de € \$1,860 millones se consumen en los países CEE-15. Alemania, Reino Unido e Italia consumen aproximadamente € \$682, € \$446 millones y € \$372 millones respectivamente.

FUENTE: EUROSTAT

En los capítulos posteriores se dan algunos lineamientos que permiten plantear las estrategias para llegar a estos mercados tan dinámicos y altamente consumidores de productos cerámicos de La Chamba.

#### 6.9.4. Segmentación demográfica

En los numerales anteriores se ha dimensionado el mercado. Para llegar a él, se debe tener un conocimiento de aquellas variables comunes que agrupan a los diferentes consumidores.

**Tabla 11: Segmentación por tipo de consumidor**

CATEGORIA	CONSUMIDORES	
	EUROPA	ESTADOS UNIDOS
PRODUCTO UTILITARIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Jóvenes, estudiantes o independientes solteros, edad: 18-29 años</li> <li>•Individuos que viven solos (madres solteras, divorciados), edad: 20-45 años</li> <li>•Parejas con hijos, edad 25-45 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Generación X, con hijos o sin hijos</li> <li>•Generación Echo Boomers</li> </ul>
REGALOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Todos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Todos</li> </ul>
ARTISTICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Parejas sin niños, donde ambos trabajan, edad: 20-35 años</li> <li>•Parejas mayores, con hijos grandes, edad 45-65 años</li> <li>•Gente mayor, retirados y con hijos ya organizados, edad más de 65 años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Baby Boomers, nacidos entre 1946 y 1964</li> <li>•Mayores de 65 años</li> </ul>
SOUVENIR	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Gente mayor, retirados y con hijos ya organizados, edad más de 65 años.</li> <li>•Parejas sin niños, donde ambos trabajan, edad: 20-35 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mayores de 65 años</li> </ul>

Como se observa en Tabla 11: Segmentación por tipo de consumidor, el tamaño y la edad de la población son variables determinantes en el nivel de consumo. En los numerales siguientes se presentan los diferentes grupos de consumidores de acuerdo a sus características comunes en torno a la necesidad de adquirir artículos de regalo y decoración para utilizar en sus hogares.

### **6.9.4.1. Segmentación demográfica**

#### 6.9.4.1.1. Perfil del comprador de Artesanías en estados unidos

En general los consumidores americanos tienen las siguientes características:

- Altos ingresos
- Cuenta con espacio amplio para exhibir sus objetos artesanales.
- Elevada sensibilidad por los productos hechos a mano y provenientes de materias primas naturales.
- Elevado nivel cultural que genera interés por diversas culturas y sus características.
- Expresa su personalidad a través de este tipo de objetos.
- Los consumidores disponen de un presupuesto para redecorar sus hogares en promedio cada dos años.
- Los consumidores gastan más en artículos decorativos y regalos que en ropa.
- La atracción visual de los artículos artesanales es vital en la decisión de compra, tanto en vitrinas como ferias artesanales.
- La historia detrás de los objetos artesanales es importante en la decisión de compra: ayudas como fotografías del proceso productivo, descripción de la procedencia, garantía de ser artesanal son esenciales para estimular y cautivar al comprador.

A continuación se clasifican y escriben las principales características de cada grupo de consumidores en Estados Unidos.

#### **• ECHO BOOMERS, 1977-1994**

- Este grupo suma 72 millones de personas.
- Son asiduos usuarios del computador y el internet.
- Es un grupo consumista de bienes duraderos.
- Buscan la funcionalidad en los artículos que compran.
- Trabajan desde la casa, por lo que deben acondicionar los espacios para tal fin.
- Hay una gran diversidad racial.

#### **• GENERACION X, 1965-1976**

- Está compuesto por cerca de 45 millones de habitantes.
- Son muy concientes del gasto, por haber crecido en periodos de recesión.
- Son parejas jóvenes, con o sin hijos, que están decorando y acondicionando su hogar.
- Aceptan la diversidad de culturas.

#### • **BABY BOOMERS, 1946-1964**

- Está compuesto por cerca de 78 millones de personas.
- Gran influencia por la guerra de Vietnam.
- Tienen alto poder adquisitivo.
- Existe un buen nivel de educación dentro del grupo.
- Sus integrantes se han volcado hacia las familias y sus valores, buscan un hogar más cómodo.
- Tienen un estilo de vida descomplicado y les gusta las cosas nuevas.
- Su gusto por los viajes es alto, aprovechan a adquirir souvenirs.
- Permanecen mucho tiempo en su casa.
- Disponen de un alto presupuesto para adquirir artículos para el hogar.
- Se interesan en la moda para el hogar y sus tendencias.

#### • **GENERACION SENIORS, ANTES DE 1945**

- Este grupo está conformado por cerca de 50 millones de personas.
- Tienen un alto poder de compra.
- Son personas con mucho tiempo libre.
- Adquieren artículos durables.
- Tienen un alto índice de propiedad de vivienda.
- Alta capacidad de viajar.

#### • **LAS MUJERES**

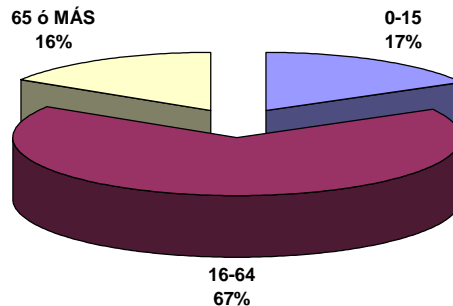
- En Estado Unidos, 9 de cada 10 mujeres se identifican como el principal consumidor de artículos para el hogar.
- 75% de las mujeres entre 25 y 54 años trabaja entre ½ día y un día.
- El boca-boca es la mejor publicidad entre las mujeres.
- Principales factores para decidir la compra:

#### 6.9.4.1.2. Perfil del comprador de artesanías en Europa

La gráfica que se presenta a continuación muestra cómo es la composición de la población en Europa, se observa cómo la población objetivo, entre los 16 años y los 64 años, alcanza una participación del 67%.

Gráfica 10: Composición de la población en Europa

**COMPOSICION DE LA POBLACION EN LA CEE  
POR GRUPO DE EDADES  
AÑO 2002**



A continuación se realiza una segmentación demográfica de la población europea según su tenencia para adquirir artículos de regalos y decoración.

• **JOVENES 18-29 AÑOS**

- Estudiantes e independientes que tienen su hogar.
- Viven solos y pasan mucho tiempo por fuera del hogar.
- Compran artículos decorativos que son funcionales y de bajo precio.
- Se identifican con el formato de almacenes como IKEA.
- Según EUROMONITOR, con frecuencia cambian la decoración y el precio es determinante.
- En general buscan productos de tendencia, conveniencia y bajo precio.
- A través de la decoración quieren expresar su manera de ser.

FUENTE: EUROSTAT

• **LOS QUE VIVEN SOLOS DE 20-45 AÑOS**

- A este grupo pertenecen las personas como madres solteras o divorciados.
- Buscan artículos prácticos, multifuncionales y con tendencias de vanguardia.

• **PAREJAS SIN HIJOS, 20-35 AÑOS**

- Parejas donde ambos cónyuges trabajan.
- Tienen un alto poder de compra.
- Son muy sensibles a la moda y las tendencias, buscan productos de vanguardia.
- Buscan productos premium y de diseño.

- **PAREJAS CON HIJOS, EDAD 25-45 AÑOS**

- Parejas con hijos pequeños.
- Prefieren artículos decorativos y funcionales.
- Se fijan en el precio.
- Quieren evitar que sus artículos se rompan.

- **PAREJAS MAYORES, 45-65 AÑOS**

- Son los baby boomers.
- En muchos casos sus hijos han dejado el hogar.
- Pasan mucho tiempo en el hogar, con sus amigos y familiares.
- Redecoran su hogar con frecuencia.
- Disponen de una alta capacidad de compra.
- El valor percibido y la funcionalidad de los artículos determinan la compra.
- Adquieren artículos tradicionales.
- Estas parejas conforman el grupo con mayor disposición a gastar para sus hogares.

- **SENIORS, MAYORES DE 65 AÑOS**

- Constituyen el grupo de consumidores de mayor crecimiento, cuenta con cerca de 69 millones de personas, 40 millones son mujeres.
- Son personas retiradas y sus hijos no viven con ellos.
- Les gusta redecorar su hogar.
- Adquieren artículos de precio alto y de calidad.
- Los artículos de colección juegan un papel importante.
- Por su capacidad de viajar, los souvenirs son atractivos.
- La calidad de los artículos y la experiencia del pasado son sus criterios de compra.
- Disponen de mucho tiempo para gastar.

#### **6.9.4.2. Hábitos de compra**

El Centro de Investigación de Negocios Propiedad de la Mujer en Estados Unidos presenta en la Tabla 12: Criterios de compra los criterios que se tienen antes que el consumidor final decida una compra.

En la misma tabla, la British Giftware Assosiation presenta los criterios de compra que se tienen en cuenta antes de decidir una compra por parte del consumidor final en Europa.

Contrasta cómo en cada mercado los criterios difieren, mientras en Estados Unidos es más importante el precio del artículo, en Europa la calidad determina la decisión. Ambos mercados consideran la disponibilidad del producto como un criterio importante. La reunión de este factor, con los criterios de precio y valor percibido son fundamentales para que los artesanos de La Chamba presenten oportunamente propuestas de productos a estos mercados. Los productos no



tienen que ser baratos pero sí deben tener una relación precio – valor equilibrada y obviamente, estar con el producto adecuado en el momento adecuado.

**Tabla 12: Criterios de compra**

ESTADOS UNIDOS	EUROPA
Precio del artículo	Calidad
Disponibilidad	Valor percibido
Información sobre el producto	Disponibilidad
Ahorro de tiempo en la compra	Moda / Imagen
Comodidad	Recomendación
Servicio	Empaque
Horarios de atención	Publicidad

La Tabla 13: Épocas de compra, ESTADOS UNIDOS muestra la importancia del período comprendido entre octubre y diciembre, pues en este se vende el 40% de los artículos e regalo y decoración en Estados Unidos. Durante estos meses es la temporada de vacaciones, además hay unas fechas muy importantes como es Thanks Given (Acción de Gracias), navidad y Año Nuevo. Llama la atención la concentración de los matrimonios en el período entre julio y septiembre.

**Tabla 13: Épocas de compra, ESTADOS UNIDOS**

MESES	PARTICIPACION	MOTIVO
OCTUBRE A DICIEMBRE	40%	VACACIONES
JULIO A SEPTIEMBRE	25%	MATRIMONIOS
ABRIL A JUNIO	20%	SAN VALENTIN, PASCUA Y DIA DE LA MADRE
ENERO A MARZO	15%	CONSUMO

En el mercado europeo las ventas al consumidor final para los artículos de regalo y decoración se realizan principalmente en:

- Navidad
- Año Nuevo
- Día de amor y amistad
- Pascua
- Día de la madre
- Día del padre

El British Giftware Association estima que el 37% de los artículos para el hogar son adquiridos para regalar. Los artesanos de La Chamba deben entender muy bien la importancia de estos períodos de venta, no solo para estar preparados con la anticipación requerida y los productos adecuados para el momento, sino que deben conocer las tendencias. Esto implica que bien sea a través de los canales de comercialización, de entidades como artesanías de Colombia o con la participación en feria deben mantener actualizada su información del mercado. En una palabra: es importante salir de su pequeño mundo y conocer el mundo, esto se hace con inteligencia de mercados.

Se estima que los almacenes de artículos de regalo y decoración rotan sus inventarios entre 6 y 8 veces por año; mientras que las bodegas de los importadores o mayoristas lo hacen entre 2 y 3 veces por año.

La Gráfica 10: destino en el hogar

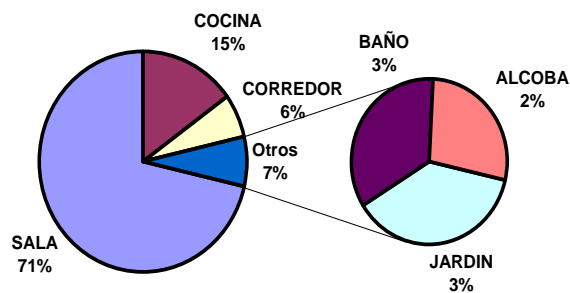
resalta la importancia que reviste la sala para aquellos artículos decorativos utilizados en un hogar, ya que el 71% de estos son para dicho lugar. Los artículos de sala pueden ser adquiridos por el usuario final o pueden ser adquiridos para regalar. Los artículos de sala pueden ser tanto utilitarios como decorativos.

Para la cocina se adquieren productos más que todo utilitarios. El 15% de los artículos para el hogar tienen como destino la cocina.

Para los demás espacios de un hogar se destina el 14% de los artículos.

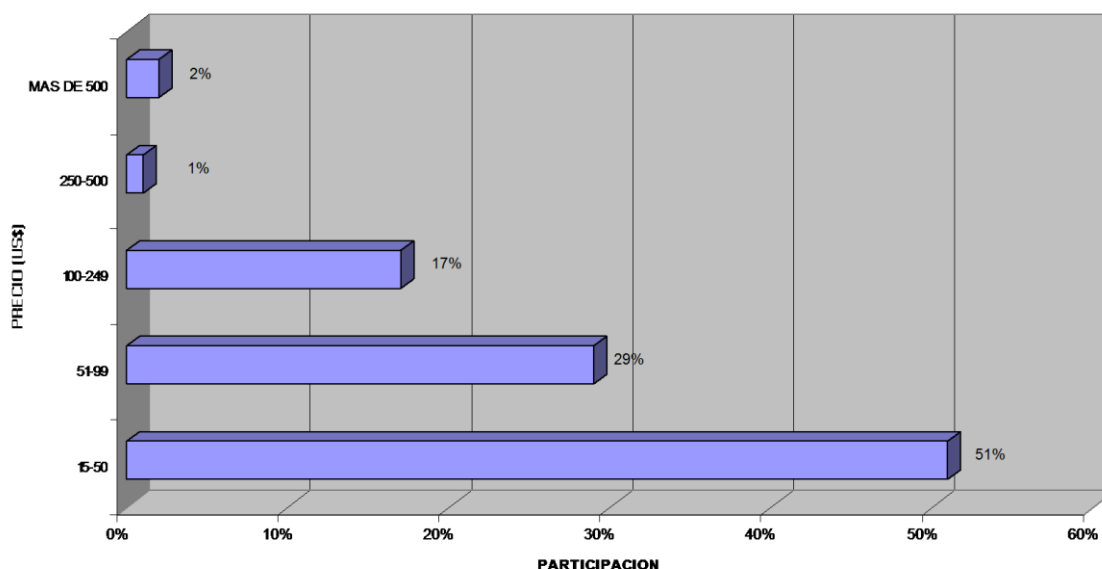
**Gráfica 10: destino en el hogar**

**ARTICULOS PARA EL HOGAR  
SEGMENTADOS SEGUN EL ESPACIO**



FUENTE: DUTCH E.I.M. 2003

Gráfica 11: Rango de precios para los productos artesanales



Fuente: THE CRAFT REPORT

En la Gráfica se encuentra que el 51% de los consumidores americanos adquieren artículos de regalo y decoración entre US \$15 y US \$50 y el 29% entre US \$51 y US \$99. Estos rangos de precios suman el 80% del consumo total. Aquí se presenta una oportunidad muy atractiva para los productos de La Chamba, pues en su mayoría los precios de venta al público deben estar entre estos niveles de precio.

#### 6.9.5. Importaciones: Estados Unidos y Europa

La información que se presenta en ésta sección corresponde a datos de importación de los países en estudio. Los datos recogidos provienen de diferentes fuentes, como Proexport y DANE en Colombia y Eurostat en Europa.

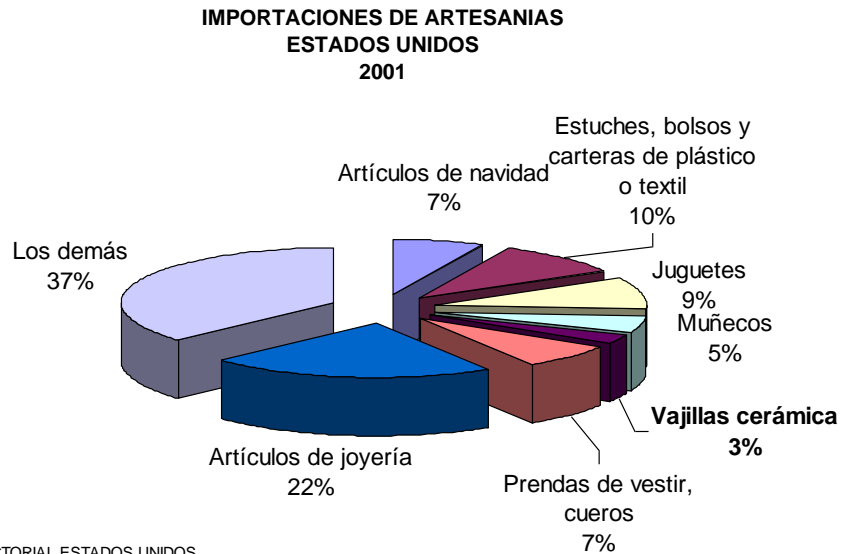
Esta información es relevante para dimensionar el tamaño de los mercados potenciales para los artesanos de La Chamba y los agentes comerciales como Artesanías de Colombia.

Se debe tener en cuenta que los datos obtenidos son aproximados y pueden variar e acuerdo a la manera como cada agencia de datos los clasifica.

### 6.9.5.1. Importaciones: Estados Unidos

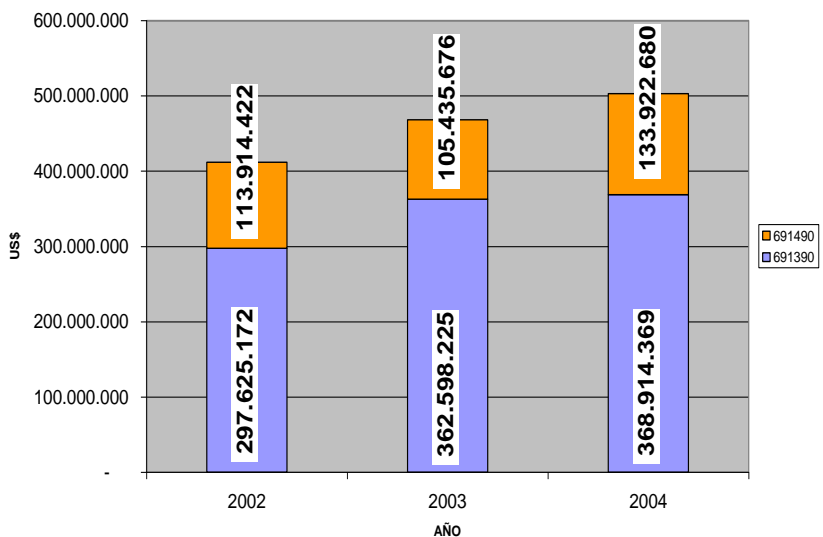
La Gráfica 12: Estados Unidos: Importación de Artesanias 2001 muestra las importaciones de artesanías de Estados Unidos para el año 2001. Los productos cerámicos se encuentran clasificados en la posición arancelaria 69.13.90 y alcanzaron un volumen de US \$280 millones, equivalente al 3% del total de las importaciones.

**Gráfica 12: Estados Unidos: Importación de Artesanias 2001**



Las importaciones de cerámica en Estados Unidos en las posiciones arancelarias 69.13.90 y 69.14.90 alcanzaron, en millones de dólares, los siguientes valores para los años 2002, 2003 y 2004: US \$411.5, US \$468 y US \$502.8 respectivamente. En la Gráfica 13: Estados Unidos importaciones totales de se puede ver que la importación de cerámica ha crecido año tras año, aunque con una tendencia decreciente; el año 2003 presenta un crecimiento del 13.7% con respecto al 2002 y el año 2004 creció 7.44% con respecto al año anterior.

**Gráfica 13: Estados Unidos importaciones totales de cerámicas  
ESTADOS UNIDOS**



**Tabla 14: comparativos importaciones Estados Unidos y exportaciones colombianas**

AÑO	IMPORTACIONES ESTADOS UNIDOS		EXPORTACIONES DE COLOMBIA POSICIONES ARANCELARIAS 69.13.90 69.14.90		
	US\$	VAR. %	US\$	VAR. %	PARTICIP. %
2002	411.539.594		582..224		0.14%
2003	468.033.901	13.7%	687..241	18.0%	0.15%
2004	502.837.049	7.4%	827..975	20.5%	0.16%

Fuente: DANE-PROEXPORT

En la Tabla 14: comparativos importaciones Estados Unidos y exportaciones colombianas, se presenta un comparativo entre las importaciones de cerámica en Estados Unidos y las exportaciones colombianas con destinos a Estados Unidos en las posiciones arancelarias 69.13.90 y 69.14.90. De la tabla podemos obtener la siguiente información:

- Las importaciones americanas crecen, con una tendencia decreciente.
- Las exportaciones colombianas hacia Estado Unidos vienen creciendo año tras año.
- Las exportaciones colombianas cada año participan más dentro del total de importaciones americanas.
- La participación de las exportaciones colombianas es relativamente pequeña con respecto al total de importaciones americanas.

La información anterior permite inferir que con una buena estrategia de penetración al mercado americano, las opciones de incrementar la participación de las exportaciones colombianas son altas. Para tal efecto se requiere de una estrategia estructural que tenga como propósito mejorar el conocimiento del mercado, sus tendencias y necesidades. El mercado es muy grande y la participación colombiana muy pequeña. Nuestros artesanos o las entidades promotoras de los productos de La Chamba deben tener una mejor estructura para hacer inteligencia de mercados y lograr aumentar la participación en las importaciones de cerámica de Estados Unidos. Nuevamente hay que referirse a los factores de éxito presentados en la Tabla 1: Factores Claves de Éxito.

Las principales características de los proveedores de cerámica en el mercado americano:

- Italia: se destaca por diseño y calidad
- Canadá: Reconocimiento por creatividad, innovación y originalidad
- Países asiáticos: por su variedad y diseño
- Países africanos: manejan el mercado étnico
- Países andinos: Evocan las culturas indígenas

Según los valores de importación de Estados Unidos, los principales países proveedores de artesanías son:

- Italia
- China
- India
- Tailandia
- Indonesia
- Pakistán
- Corea del Sur
- Hong Kong
- México

En este grupo de proveedores se destaca la presencia de Asia. Resulta interesante ver cómo solo dos países de este grupo son de otros continentes: Italia, del continente Europeo y México, del continente americano.

Los principales estados de estados Unidos donde se comercializa la artesanía son:

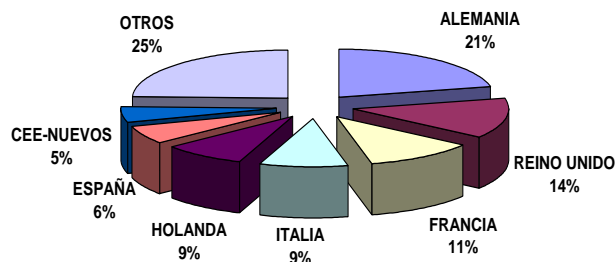
- California
- Nueva York
- New Jersey
- Connecticut

Los estados de California, Nueva York y New Jersey además de pertenecer a este grupo selecto de estados consumidores de artesanías, son de los estados donde los inmigrantes latinos tienen una mayor capacidad de compra, como se mencionó anteriormente. Además, en estos estados vale la pena explorar el mercado étnico, es decir, promover los productos de La Chamba en el grupo de consumidores colombianos que viven en Estados Unidos.

#### 6.9.5.2. Importaciones: Europa

La CEE realizó importaciones en artículos de regalo y decoración por un valor total para de € \$5,100 millones en el año 2003. El 94,80% corresponde a los países CEE-15 y el 5,20% a los nuevos países. En la Gráfica 14: Europa: importación regalos y se describe la participación por país, se destaca la participación de Alemania con un 21% del total de las importaciones, Reino

**Gráfica 14: Europa: importación regalos v decoración**  
CEE 2003



Unido importó el 14%, Francia el 11%, y Holanda e Italia el 9% cada uno.

Alemania importó un valor equivalente a € \$1.377 millones, Reino Unido € \$714 millones, Francia € \$561 millones, Italia y Holanda cada uno importó € \$459 millones.

Los países CEE-15 importaron € \$4.835 millones en artículos de regalo y decoración, el 18% de este valor corresponde a importaciones de artículos de cerámica, es decir un valor de € \$870 millones. Los artículos de vidrio y las velas participaron con el 25% y el 14% respectivamente.

La importación de artículos de regalo y decoración decreció 0.4% en el año 2003 con respecto al año 2002; pero la categoría de cerámica ha decrecido durante dos años consecutivos en un 9% cada año.

En el año 1989, el 54.3% de la importaciones europeas fue entre países del mismo continente; mientras que para el año 2003, el 37,8% de las importaciones se llevó a cabo entre países de la CEE-15. Esta disminución se debe a la pérdida de competitividad de estos países, principalmente por costos de mano de obra.

Este volumen de exportaciones está siendo reemplazado por países del tercer mundo pertenecientes a OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), el Anexo 1: listado de países OECD presenta un listado con estos países.

Para el año 2003, la Tabla 15: principales países proveedores de CEE-15 muestra los principales proveedores de artículos de regalo y decoración para los países CEE-15. Se destaca la participación de China sobre los demás. Estos países participan con el 45,2% de las importaciones europeas corresponden a los países en vía de desarrollo; China participa con el 31.3% y los demás países con el 13.9%.

**Tabla 15: principales países proveedores de CEE-15**

PAIS PROVEEDOR	PARTICIPACION
CHINA	31.3%
VIETNAM	3.3%
POLONIA	5.3%
INDIA	2.2%
TAILANDIA	1.7%

- Los países asiáticos como China, Vietnam e India cuentan con recursos naturales y bajos costos de mano de obra.
- Se han especializado en productos de bajo costo de exportación.
- Muchos países de la CEE-15 han trasladado los centros de producción a Asia y trabajan con diseño y control de calidad europeo.
- Los países asiáticos han aprovechado ésta situación y hoy en día proveen artículos de muy buena calidad.

La Tabla 16: principales países proveedores para países seleccionados presenta los 7 principales países proveedores de artesanías para Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Holanda y España. Es de anotar que en estos proveedores no se contemplan las importaciones entre países europeos. Definitivamente China es el país proveedor más importante para este grupo de países importadores. Sorprende ver a Brasil como uno de los principales proveedores de España. Es

inquietante que no haya ningún país Latinoamericano dentro del principal grupo de proveedores de artículos de regalo y decoración.

**Tabla 16: principales países proveedores para países seleccionados**

**REGALOS Y DECORACION  
PRINCIPALES PROVEEDORES PARA EUROPA**

EXPORTADOR	IMPORTADOR					
	ALEMANIA	REINO UNIDO	FRANCIA	ITALIA	HOLANDA	ESPAÑA
CHINA	1	1	1	1	1	1
VIETNAM	2	2	2	7	2	4
INDIA	3	4	5	3	3	2
INDONESIA	4	7	3	2	4	5
TURQUIA	5	5		4	6	
TAILANDIA	6	3	4	5	5	3
FILIPINAS	7			6	7	6
MALASIA		6				
MARRUECOS			6			
MADAGASCAR			7			
BRASIL						7

En el sector de interés en este estudio, es decir la cerámica, se encuentra que los principales países importadores son Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Holanda y España. La Tabla 17: países importadores de cerámica CEE muestra el comportamiento de esas importaciones para los años 2002 y 2003, que alcanzaron € \$956 millones y € \$870 millones respectivamente, decreciendo un 9% de una año al otro. Alemania participa con el 23.26% del total de las importaciones de cerámica, alcanzando un volumen de € 4202.4 millones y decreciendo el 7% con respecto al año 2002. El país que presenta un mayor decrecimiento en las importaciones es Reino Unido, al pasar de € \$166.4 en el año 2002 a € \$145.1 en el año 2003, representando una disminución de 12.8%. Los países no seleccionados, decrecieron 17.8%.

**Tabla 17: países importadores de cerámica CEE**

**PRINCIPALES IMPORTADORES  
CERAMICA 2003  
MILLONES DE EUROS**

PAIS CEE-15	2002	2.003	%	VARIACION
ALEMANIA	\$ 217,63	\$ 202,40	23,26%	-7,00%
REINO UNIDO	\$ 166,40	\$ 145,10	16,68%	-12,80%
FRANCIA	\$ 105,74	\$ 95,80	11,01%	-9,40%
ITALIA	\$ 113,34	\$ 101,10	11,62%	-10,80%
HOLANDA	\$ 81,29	\$ 75,60	8,69%	-7,00%
ESPAÑA	\$ 48,44	\$ 43,60	5,01%	-10,00%
OTROS	\$ 223,20	\$ 206,40	23,72%	-17,80%
TOTAL	\$ 956,04	\$ 870,00		-9,00%

**Fuente: EUROSTAT**



A pesar de la disminución en las importaciones, el volumen sigue siendo muy interesante para nuestra capacidad exportador. En la Tabla 18: posiciones arancelarias 69.13.90 y 69.14.90 comparativo entre exportaciones e importaciones se puede analizar como es de pequeña la exportación colombiana de las cerámicas correspondientes a las posiciones arancelarias 69.13.90 y 69.14.90 en comparación con el volumen de importaciones de cerámica en Alemania, Francia, Reino Unido e Italia.

**Tabla 18: posiciones arancelarias 69.13.90 y 69.14.90 comparativo entre exportaciones e importaciones**

PAIS	AÑO	IMPORTACION DE EUROPA	EXPORTACION COLOMBIANA	PARTICIPACION
ALEMANIA	2002	193.697.913	22.749	0,012%
	2003	163.602.249	10.365	0,006%
	2004	188.843.000	17.433	0,009%
<b>Total ALEMANIA</b>		<b>546.143.162</b>	<b>50.547</b>	<b>0,009%</b>
FRANCIA	2002	82.708.757	69.397	0,084%
	2003	79.802.171	15.243	0,019%
	2004	89.314.595	15.038	0,017%
<b>Total FRANCIA</b>		<b>251.825.523</b>	<b>99.678</b>	<b>0,040%</b>
ITALIA	2002	70.348.464	20.878	0,030%
	2003	78.052.449	14.300	0,018%
	2004	81.271.000	35.887	0,044%
<b>Total ITALIA</b>		<b>229.671.913</b>	<b>71.065</b>	<b>0,031%</b>
REINO UNIDO	2002	117.552.347	5.633	0,005%
	2003	119.506.836	16.772	0,014%
	2004	126.848.000	15.663	0,012%
<b>Total REINO UNIDO</b>		<b>363.907.183</b>	<b>38.068</b>	<b>0,010%</b>
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>2002</b>	<b>464.307.481</b>	<b>118.657</b>	<b>0,026%</b>
	<b>2003</b>	<b>440.963.705</b>	<b>56.680</b>	<b>0,013%</b>
	<b>2004</b>	<b>486.276.595</b>	<b>84.021</b>	<b>0,017%</b>

Fuente: EUROSTAT, PROEXPORT

Esta tabla muestra que la artesanía e La Chamba pueden tener una entrada al mercado europeo, por lo menos en los países en cuestión. Nuestro volumen de exportaciones fue apenas del 0.026% para el año 2002 0.013% para el año 2003 y 0.017% en el año 2004. Estos países han tenido un comportamiento irregular en sus importaciones, con crecimientos y decrecimientos, sin embargo siguen siendo consumidores importantes de estos productos, y además siguen importando pues como se mencionó antes, su producción local viene siendo reemplazada por importaciones de países OECD. Nuevamente se ve cómo Colombia tiene una gran oportunidad para exportar, se debe tener un buen conocimiento del mercado, un buen catálogo de productos y conocer cuáles son los requerimientos del mercado en torno a las necesidades de los consumidores.

En la tabla anterior se puede ver que los países más dinámicos en importaciones son Alemania y Reino Unido, sin dejar de lado a Francia e Italia que por su volumen siguen siendo de gran interés para los productos colombianos de La Chamba. Se destaca a Francia como el país que ha importado un mayor volumen de a cerámica colombiana, alcanzando un acumulado en los tres

años de US \$99.678, equivalente al .04% del total de sus importaciones. Le sigue en importancia Italia con una participación de 0.031% y un volumen de US \$71.065.

### 6.10. Canales de comercialización

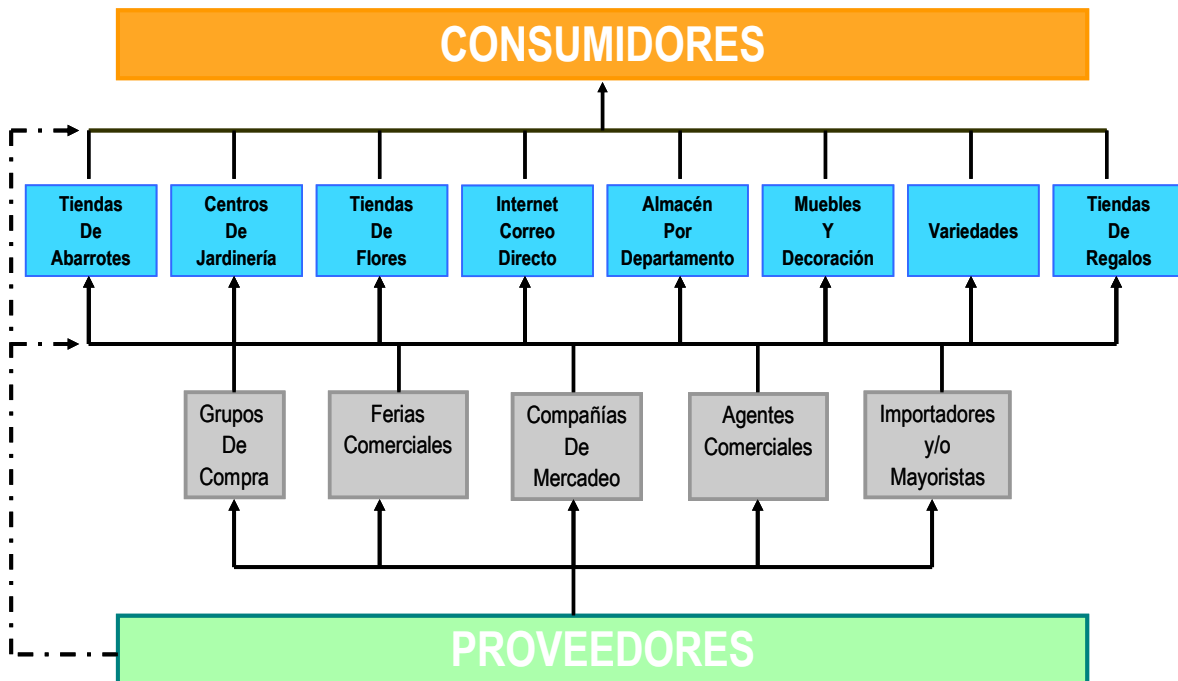
Los canales de comercialización están determinados por los pasos que tiene que dar una mercancía para llegar al consumidor final desde el productor, o artesano en el caso objeto de este estudio. Dentro de este sistema, la mercancía puede cambiar de propiedad entre los intermediarios que intervienen en el proceso. En ésta sección se presenta la estructura de un canal de comercialización tradicional con los diferentes intermediarios que pueden participar en el proceso.

En la Gráfica 15: estructura del canal de se muestra la estructura de un sistema de comercializaron. La ruta seleccionada depende de la relación que se dé entre los diferentes intermediarios del proceso.

#### 6.10.1. CANAL

Los artículos de regalo y decoración tradicionalmente se distribuyen a través de varios intermediarios y comercializadores, la cantidad de eslabones que intervienen en el proceso de comercialización determinan lo que se denomina tamaño del canal.

Gráfica 15: estructura del canal de comercialización

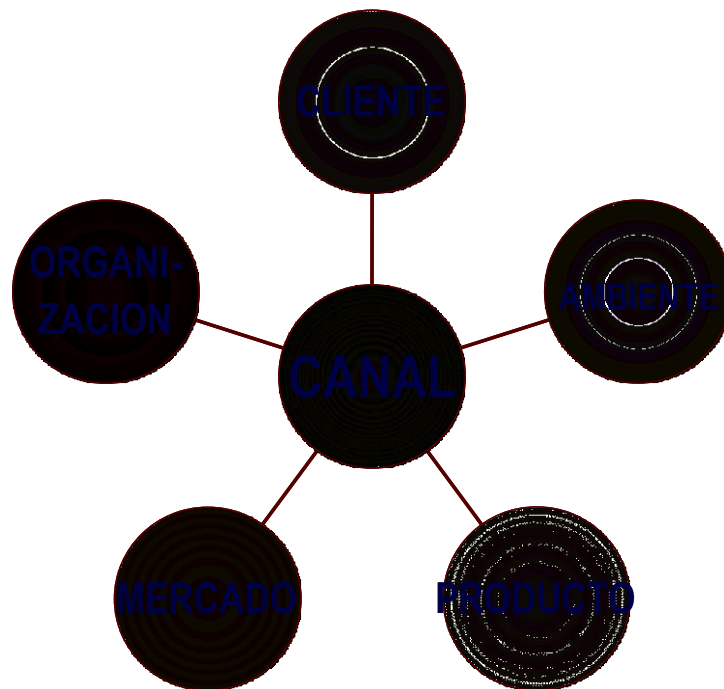


En el modelo de de distribución es importante que el proveedor determine el eslabón donde su producto encaja mejor; además debe conocer las diferentes combinaciones que ofrece el sistema de mercadeo y distribución. La ruta seleccionada para llegar al consumidor final puede variar, de acuerdo a la capacidad de control del mercado que él tenga:

- Ruta más corta: Proveedor – Consumidor Final
- Otra ruta: Proveedor – Agente – Importador – Detallista – Consumidor

El canal determina la relación que existe entre el proveedor/productor y: el cliente, el ambiente, el producto, el mercado y la organización. La Gráfica 16: elementos de un canal muestra los intervinientes en el modelo de comercialización. A continuación se explica cuál su papel dentro del proceso de comercialización.

**Gráfica 16: elementos de un canal**



#### **6.10.1.1. Características de la organización**

- La ruta seleccionada debe adaptarse a la organización del proveedor en términos de sus:
  - Objetivos
  - Capacidades de penetrar un mercado
  - Recursos

- La penetración al mercado con recursos propios es más exigente que a través de un agente o un importador local.
- Generalmente un intermediario local tiene un mejor conocimiento del mercado y sus tendencias.
- Un proveedor como los artesanos de La Chamba deben contar con un agente local que conozca las minucias del mercado, las características del consumidor y los momentos de ofrecer dependiendo de la temporada de ventas.
- Es muy difícil para los artesanos de La Chamba que sean proveedores independientes, se requiere que a través de una entidad, como la pre-cooperativa, se consoliden los pedidos, así entran en bloque a ser proveedores de un gran mercado.

#### 6.10.1.2. Características del consumidor

- Entendiendo al consumidor se pueden tomar decisiones entorno al canal más adecuado y la estrategia de mercadeo.

**Tabla 19: características del consumidor**

- Según E.I.M., en primera instancia, la decisión para determinar dónde comprar está dada por los criterios que se muestran en la Tabla 19: características del consumidor. El consumidor elige principalmente en función del precio, por ser estos unos artículos de impulso. El surtido es importante en la decisión, pues le da opciones al consumidor final. Un factor no menos importante, aunque es el quinto en la tabla, es el boca a boca. Aquel usuario que ha obtenido una pieza de La Chamba y que cumple a cabalidad con sus expectativas, es un aliado; de allí la importancia e la calidad y el diseño.

CRITERIO	PERCEPCION
PRECIO	50%
SURTIDO	37%
LOCALIZACION	36%
EXPERIENCIA PREVIA CON EL PUNTO	35%
REFERENCIA DE FAMILIAR O AMIGO	25%

- La tercera parte de los consumidores compran por impulso, lo que conlleva a estar en el lugar adecuado con el producto adecuado en el momento adecuado.
- La compra por impulso se presenta con mayor énfasis en: almacenes por departamento, de variedades, de regalos o de jardinería.

#### 6.10.1.3. Ambiente

- La tendencia con respecto a los canales es acortar la distancia entre el productor/proveedor y el consumidor final. Esta tendencia es el resultado de:

- Integración vertical: disminuye costos y permite mayor control del mercado.
- Los detallistas prefieren trabajar con menos inventario, dejándolo en manos del productor, pues el mayorista no puede invertir grandes sumas de dinero esperando pedidos.
- El comercio por Internet ha permitido a los detallistas estar en contacto con los proveedores del tercer mundo, razón por la cual estos han desarrollado unos buenos catálogos que permitan la promoción de sus productos.

#### 6.10.1.4. Producto

- El canal de comercialización difiere de acuerdo al producto, estos son algunos factores que lo afectan:
  - Calidad del producto
  - Exclusividad
  - Nivel de precio
- La Tabla 20: consumo de regalos y decoración por canal en Holanda muestra cómo se distribuye el consumo de artículos de regalos y decoración por canal en Holanda.

**Tabla 20: consumo de regalos y decoración por canal en Holanda (%)**

CANAL DE DISTRIBUCION PRODUCTO	CANAL DE DISTRIBUCION									
	ALMACEN POR DEPARTAMENTO	ALMACEN DE DECORACION	MUEBLES	DESCUENTOS	VARIEDADES	FLORISTERIA	JARDINERIA	REGALOS	FERIAS	OTROS
ESTATUAS				8	4	9	14	21	5	39
DECORACION	9	2	13	7	20	10	27	4	2	6
ADORNOS	14	13	23	8	6		4			32
VIDRIO	12		12	9	24		6	19		19
FLORES ARTIFICIALES	10			13	25	5	25	12		10
CAJAS Y CANASTAS	14	5	16	15	37		1	3		9
VELAS	15	2	12	8	34		8	5	1	15
CANDELERO	16	7	16	10	16		12	5	2	16
OLLAS, MATERAS	2		11	8	16	12	50			1
VASIJAS	7	2	13	3	27	16	16	7		9
ACCESORIOS TERCER MUNDO	7	2	11		3					76

Fuente: E.I.M, Holanda

- La tabla anterior nos muestra cuáles podrían ser los canales más adecuados para comercializar productos cerámicos de La Chamba:
  - Estatuas: otros, almacenes de regalo y jardinería.
  - Decoración: jardinería, almacén de variedades y muebles
  - Adornos: otros, muebles y por departamento.
  - Cajas y canastos: almacenes de variedades, descuentos y por departamento.
  - Materas: jardinería, floristería y variedades.

- Vasijas: Variedades, floristerías y jardinería
  - Tercer mundo: Ferias, almacenes de muebles.
- Hay que destacar la aceptación en ferias, donde se venden artículos, la alta aceptación de los artículos artesanales del tercer mundo, 76%.

#### **6.10.1.5. Mercado**

- Los centros de la moda y del diseño manejan productos exclusivos, lo que se traduce en precios altos.
- Los almacenes de cadena y variedades generalmente manejan productos masivos con precio bajo.
- Dependiendo de la ubicación del canal escogido, se debe tener una política de precio.

#### **6.10.2. Los intermediarios**

- Muchos intermediarios pueden intervenir en la manipulación del producto.
- En la medida en que el producto pasa de un intermediario a otro hay un costo que se traduce en un mayor precio para el consumidor final, y puede haber cambio en la propiedad del producto.
- El mayor valor también se da cuando un mayorista adquiere diversos artículos, los almacena y redespacha en kits atractivos para el consumidor final.
- En los artículos de regalo y decoración, el intermediario más importante puede ser el importador/mayorista, que tiene presencia en muchos países.
- Los grandes detallistas generalmente adquieren el producto directamente del productor, o acortan al máximo la cadena.
- Los intermediarios en un modelo de comercialización pueden ser: agentes comerciales, importadores y/o mayoristas, compañías de mercadeo, grupos de compra y ferias comerciales.

##### **6.10.2.1. Agentes comerciales**

- Representan al productor.
- Su función está centrada en determinar las necesidades del comprador y buscar la mejor oferta de productos.
- Recibe una comisión por parte del productor que puede variar entre el 3% y el 15% de su utilidad. Depende de la inversión requerida para promover el producto y cómo se divide.
- El agente usualmente provee a los importadores/mayoristas y a las empresas de publicidad y mercadeo.

#### **6.10.2.2. Importadores y/o mayoristas**

- Es un integrante muy importante en la cadena, generalmente provee artículos a muchos detallistas desde almacene especializados hasta grandes superficies.
- Son concededores no solo de los procedimientos de importación o exportación, sino de información sobre el mercado de gran valor para el productor.
- Están en capacidad de ofrecer una gama de productos muy amplia, generalmente entre 15,000 y 20,000 artículos.
- Ellos adquieren la propiedad de los productos y construyen su inventario.
- Generalmente su intermediación es del 20%.
- En Holanda, estos son algunos Importadores/Mayoristas importantes:
  - Haans (Tilburg)
  - Edelman (Reevwijk)
  - Koopman (Amsterdam)
  - Kaemingk (Aalten)
  - Erudecor (Almere)
  - Kersten (Nieuwegein)

#### **6.10.2.3. Compañías de mercadeo**

- Son muy creativas y buscan una diferenciación con respecto al mercado.
- Usualmente trabajan con contratos de licencia de uso de marca.
- Una vez adquirida la licencia, buscan proveedores, generalmente, en países sub-desarrollados.

#### **6.10.2.4. Grupos de compra**

- Es la unión de diferentes comerciantes, detallistas o mayoristas que conforman un grupo para mejorar las condiciones de compra en función del volumen.
- La meta es buscar economía de escala en los procesos de compra y logística.
- Grupos importantes de compra en Holanda son: GEPEA, SPECTRA y GOED IDEE WINKEL.

#### **6.10.2.5. Ferias**

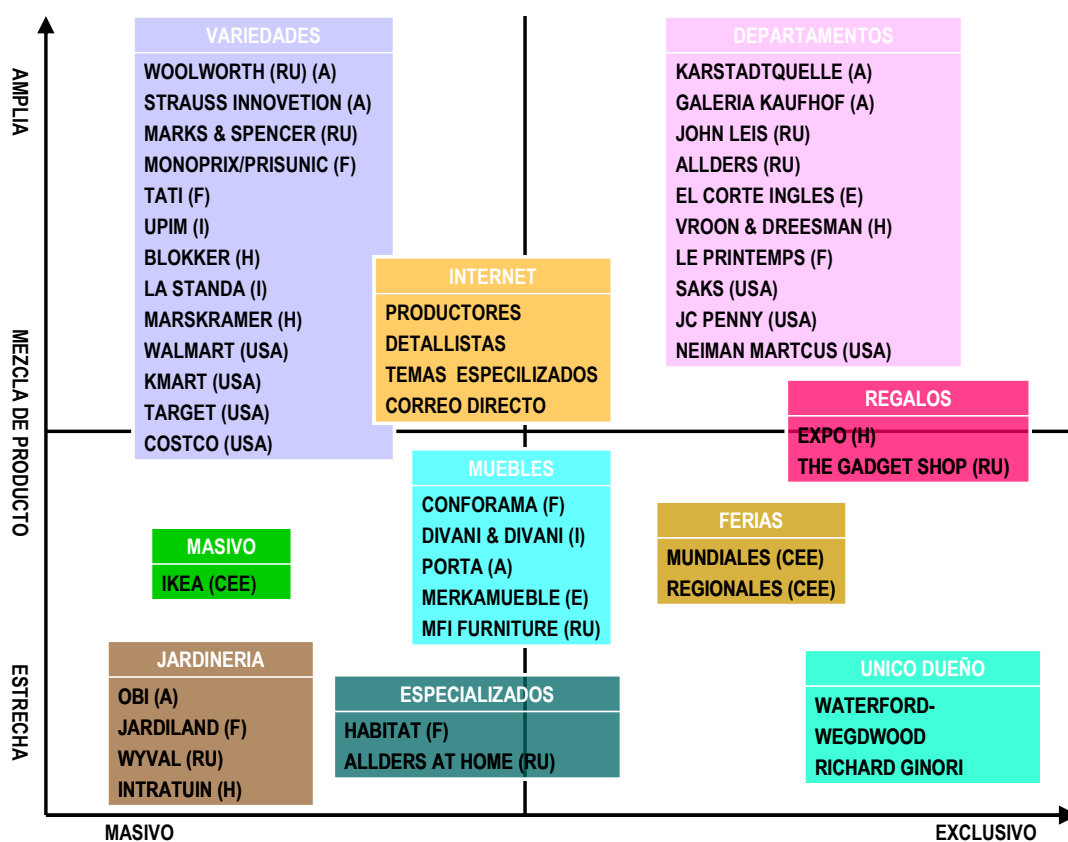
- Las ferias pueden abastecer cerca del 19% de las compras de los canales.
- Las grandes ferias de jardinería y decoración en París y Frankfurt marcan las tendencias para los artículos de regalo y decoración.
- En estas ferias se conocen los nuevos proveedores y los artículos que cada unos está en capacidad de ofrecer; se toman pedidos.
- En las ferias nacionales se pueden comprar artículos. Sobresale la feria alemana de TICA, especializada en jardinería y artículos para el hogar.

- Algunas ferias importantes en Estados Unidos son:
  - New York International Gift Fair: [www.nyigf.com](http://www.nyigf.com)
  - Dallas International Gift: [www.glmshows.com/dallas](http://www.glmshows.com/dallas)
  - The Gift Fair in Atlanta: [www.thegiftfairinatlanta.com](http://www.thegiftfairinatlanta.com)

### 6.10.3. Los detallistas

- Es la etapa en la cual el producto llega al consumidor final.
- Los artículos de regalos y decoración tienen una oferta muy amplia, que puede ser encontrada en una gran variedad de almacenes, desde tiendas únicas y exclusivas hasta almacenes de grandes superficies con gran variedad en la oferta.
- La siguiente tabla muestra cómo es la distribución de la oferta para artículos de regalo y decoración según el formato de negocio:

**Tabla 21: distribución de regalos y decoración por tipo de formato**



- La tabla anterior se construyó con información del mercado y de EUROMONITOR.



- Aunque muchos almacenes pueden vender artículos de regalo y decoración, para complementar su oferta, la importancia radica en el formato de negocio escogido para llegar al consumidor final.
- Los detallistas no especializados, ofrecen los artículos de regalo y decoración para generar tráfico en sus tiendas.
- Los márgenes en este tipo de producto generalmente están entre 12% y 15% por encima del margen promedio de los muebles.
- Dentro del gripo de los detallistas se encuentran: almacenes de variedades, muebles y decoración, centros de jardinería, almacenes por departamento, correo directo y comercio justo.

#### **6.10.3.1. Almacenes de variedades**

- Es uno de los canales más adecuados para la categoría de productos analizada.
- Puede llegar a generar hasta el 45% de sus ventas.
- Tradicionalmente su oferta es económica, pero la competencia los ha obligado a mejorar la calidad del producto y la mezcla.
- La tabla anterior muestra algunos almacenes en este formato de negocio.

#### **6.10.3.2. Muebles y decoración**

- Este canal reúne una gran variedad de formatos: almacenes especializados en cocina, comedor, sala, alcobas; outlets de gran formato multimarcas o de fábricas.
- El gran ejemplo de ésta categoría es IKEA.
- Las necesidades del mercado han obligado que estos almacenes presenten soluciones completas a sus clientes tanto en la variedad del producto como en tendencias de moda.
- Es común que estos almacenes le lleguen a un nicho determinado del mercado.
- La oferta de muebles para el hogar se complementa con una gran variedad de accesorios en cerámica, vidrio, velas, estatuas y textiles entre otros.
- La calidad de la oferta está directamente proporcional al tráfico que genera el almacén.
- Dependiendo del tipo de almacén, ésta categoría puede generar entre el 20% y el 80% de las ventas.
- Los artículos de regalo y decoración son de bajo costo, lo que permite tener una oferta variada y mantener un inventario; además son elementos decorativos en la tienda.

#### **6.10.3.3. Centros de jardinería**

- Los productos de un centro de jardinería son muy particulares; sin embargo por el tráfico que generan la tendencia de ofrecer regalos y decoración es alta.
- Los productos de La Chamba, como materas, estatuas y demás artículos que ayuden a decorar un jardín son muy importantes para este mercado.
- Cerca del 20% de las ventas de jardinería se lleva a cabo en artículos de regalos y decoración.

- Estos centros de jardinería son formatos muy amplios que generalmente están fuera de las ciudades.

#### **6.10.3.4. Almacenes por departamento**

- Son espacios que ofrecen una gran variedad de artículos bajo el mismo techo.
- Han evolucionado hacia las soluciones de estilo de vida del consumidor final.
- Su oferta se caracteriza por estar dividida por temas específicos.
- Las marcas privadas son importantes en este formato, aunque también ofrecen marcas mundiales o locales.
- La mayoría ofrece productos con precios para segmento medio y alto.

#### **6.10.3.5. Correo directo**

- No es un canal muy atractivo, salvo en Alemania, Reino Unido, Francia y Estados Unidos.
- Son ventas por catálogo dirigidas a nichos de mercado específicos que pueden comprar desde sus casas u oficinas.
- Operan para niveles de precios bajos, correspondientes a una calidad y diseño pobre.
- Se destacan: Neckermann, Wehkamp y Otto.

#### **6.10.3.6. Comercio justo**

- Una figura alterna a los canales tradicionales es el comercio justo, que busca favorecer la situación social y económica de los países en desarrollo y despertar una conciencia de apoyo en los países desarrollados.
- Las compras se realizan directamente a cooperativas en dichos países y buscan favorecer a estos proveedores con mejores precios de compra.
- En Holanda opera una organización mundialmente reconocida en comercio justo: FAIR TRADE ORGANIZATION.
- En Holanda han promovido la cadena WEDERLDWINKELS.
- Alrededor del mundo promueven la oferta de productos utilitarios, buscando más la funcionalidad que el diseño, esto le garantiza una mayor vida.
- EFTA, European Fair Trade Association, estima que en los años 2000 y 2001 se vendieron aproximadamente \$260 millones de Euros en productos de ésta categoría, de los cuales el 50% corresponden a alimentos y el 50% a artesanías.

“Millones de trabajadores rurales sin tierra y pequeños productores no tienen acceso a lo que debería ser un derecho: suficientes ingresos para alimentar a toda la familia, enviar a sus hijos a la escuela y algo más, para invertir en un desarrollo sostenible.

Obviamente, las ventajas del comercio internacional no son visibles para todo el mundo. Para los pequeños agricultores, el acceso a la información sobre el mercado o los precios es difícil. Por

consecuencia, muchos de ellos dependen cada vez más de los intermediarios. En épocas difíciles, pierden su única pertenencia: su tierra y, por consiguiente, su sustento. De manera comparable, muchos trabajadores en las plantaciones no ven los beneficios del creciente comercio mundial. Se enfrentan a un sueldo escaso, un entorno laboral inseguro y condiciones de vida precarias.”<sup>1</sup>

#### 6.10.3.6.1. Definición comercio justo

El comercio justo es una sociedad que negocia, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones de negociación y asegurando los derechos, de los productores marginados y los trabajadores - especialmente en los países en vía de desarrollo. Las organizaciones de comercio justo (movidas hacia atrás por los consumidores) se comprometen activamente dándoles soporte a los productores, aumentando el conocimiento de nuevos mercados y a hacer campaña para los cambios en las reglas y práctica del comercio internacional convencional.

#### 6.10.3.6.2. Esencia del comercio justo

La estrategia del comercio justo es:

- Trabajar deliberadamente con los productores marginados y trabajadores para ayudarles a moverse desde una posición de vulnerabilidad a una de seguridad y autosuficiencia económica.
- Habilitar productores y trabajadores como dueños de sus propios negocios y/o activos.
- Desempeñar activamente un papel más amplio en el mercado global para alcanzar mayor equidad en el comercio internacional.

Las principales organizaciones de comercio justo están coordinadas por FINE:

- FLO: Fairtrade Labelling Organization  
www.fairtrade.net
- IFAT: International Fair Trade Association  
www.ifat.org
- NEWS!: Network of European World Shops  
www.worldshops.org/index.html;jsession
- EFTA: European Fair Trade Association  
www.eftafairtrade.org

#### 6.10.4. Canales de distribución para exportadores del tercer mundo

- Los canales de distribución para los exportadores del tercer mundo deben ser lo más cortos posibles, esto con el objeto de llegar con los mejores precios al consumidor final.

---

<sup>1</sup> <http://www.fairtrade.net/sites/aboutflo/spanish/aboutflo.html>

- Trabajar con una cadena muy larga dificulta el buen conocimiento del mercado, los cambios en sus tendencias e incremento en los costos.
- A continuación se hacen unas recomendaciones para facilitar el ingreso a los mercados desarrollados.

#### **6.10.4.1. Importador/Mayorista**

- Son buenos conocedores de los mercados por lo que pueden ofrecer información importante al exportador y guiarlos en sus procesos productivos.
- Administran los procesos de importación y exportación, además de adquirir el inventario.
- Mantienen relaciones con proveedores y compradores alrededor del mundo, lo que permite explorar nuevos mercados.
- En los países desarrollados, ellos ya tienen construidas unas relaciones comerciales con los clientes, lo que garantiza un mejor conocimiento de los requerimientos tanto del mercado como del usuario final.

#### **6.10.4.2. Agente**

- Actúa como intermediario entre el cliente y el proveedor, de acuerdo a unas instrucciones impartidas.
- Ellos no compran la mercancía, trabajan con una comisión; amén que desean mantener el inventario por su cliente.
- Los agentes representan más de una línea de productos.

#### **6.10.4.3. Almacenes por departamento y cadenas de detallistas**

- Estos comerciantes compran los artículos de regalo y decoración directamente al productor.
- Puede existir en el medio un agente de ventas, del productor o de compra, del cliente. Sin embargo casi siempre estas empresas tienen una división de compras.
- Esta modalidad garantiza mejores precios al consumidor final.
- Ellos prefieren que la cadena del productor con respecto a sus proveedores sea lo más corta posible, para garantizar seguridad y estabilidad en el producto.
- No es fácil negociar con éstas empresas, son muy estrictos en:
  - Especificaciones del producto
  - Términos y condiciones de despacho
  - Buscan el mejor precio
  - Demandan altos volúmenes
- A estas empresas les interesa construir relaciones de largo plazo con los proveedores que puedan interpretar su imagen basada en:
  - Confiabilidad

- Calidad
- Valores morales con respecto a la sociedad y el entorno

## 6.11. Precios

El precio es un factor determinante en la venta de artículos de regalo y decoración. Como se ha visto anteriormente, es un elemento crítico en el proceso de toma de decisiones para realizar una compra. En esta categoría de productos existe una diversidad de precios que están determinados por el tipo de producto, el origen de su materia prima, el diseño y la procedencia de los artículos.

- Los precios del mercado se encuentran afectados por diversas características como:
  - Variedad en la oferta
  - Cualidades de los productos
  - Materias primas
  - Insumos
  - Estilos
- Las características del mercado han polarizado los precios entre productos de bajo precio y productos de alto rango de precio.
- Los artículos de regalo y decoración con precio bajo tienen una demanda elástica, lo que permite influenciar al consumidor final para que cambie su decoración lo más seguido posible.
- Esto exige productos de bajo precio y alto contenido e diseño.
- Entre los jóvenes, la decisión de compra está basada más en el precio que en la calidad.
- Los artículos de regalo y decoración con precio alto están relacionados con alta calidad y marcas de reconocida trayectoria, por ejemplo: Ginori, Royal Doulton. Alessi y Villeroy & Boch.
- Los altos precios son sinónimo de status.
- Existe un mercado medio, que trabaja con nichos de mercado pequeños lo que ha generado diferentes estilos de decoración tanto interior como de jardines: moderno, clásico, minimalista, étnico, industrial, alta tecnología y tendencia mexicana, asiática o africana entre otros.
- La gran amplitud de la oferta en esta categoría de productos limita el buen conocimiento de las políticas de precios de la competencia. Para conocer los precios de venta se sugiere visitar las ferias y conocer lo que la competencia ofrece; revisar los catálogos de las empresas de correo directo, grandes superficies y de Internet; el shopping de precios es otra modalidad.
- En la Tabla 22: información de precios y diseños se encuentran algunas direcciones de Internet que permiten conocer tendencias y revisar precios.
- Los precios se afectan por los márgenes de intermediación, entre más amplio el canal más sobrecostos.

**Tabla 22: información de precios y diseños**

PAIS	FUENTE	DIRECCION
Internacional	Ikea	<a href="http://www.ikea.com">www.ikea.com</a>
Alemania	Karstadt	<a href="http://www.karstadt.de">www.karstadt.de</a>
	Kauflhof	<a href="http://www.kaukhof.de">www.kaukhof.de</a>
	Neckermann	<a href="http://www.neckermann.de">www.neckermann.de</a>
	Otto	<a href="http://www.otto.de">www.otto.de</a>
	Quelle	<a href="http://www.quelle.de">www.quelle.de</a>
	Reino Unido	Argos
WHSmith		<a href="http://www.whsmith.com.uk">www.whsmith.com.uk</a>
John Lewis		<a href="http://www.johnlewis.com">www.johnlewis.com</a>
Kelkoo		<a href="http://www.kelkoo.com.uk">www.kelkoo.com.uk</a>
Scott Columbus		<a href="http://www.tierranegra.co.uk">www.tierranegra.co.uk</a>
Francia	La Redoute	<a href="http://www.redouete.fr">www.redouete.fr</a>
Estados Unidos	Webteek	<a href="http://www.webteek.com">www.webteek.com</a>
	20 th Century Glass, Pottery, etc.	<a href="http://www.artglass-pottery0com">www.artglass-pottery0com</a>

### 6.11.1. Estructura del precio

- De acuerdo con ITC (INTERNATIONAL TRADE CENTER), la determinación del precio es el proceso por el cual se determina el valor en que un producto será vendido, basado en los costos de producción y mercadeo, y de acuerdo a la percepción que de él tenga el consumidor final.
- Es muy importante determinar el precio en función de la longitud del canal, pues se debe contemplar la intermediación para poder llevar el producto al consumidor final.
- La siguiente tabla nos muestra un ejemplo de cómo determinar el precio de un producto:

**Tabla 23: estructura de precios y márgenes**

	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
FOB PAIS EN DESARROLLO	90,00	90,00	90,00
C&F ROTTERDAM/AMSTERDAM	100,00	100,00	100,00
ARANCELES C&F	S/T	S/T	S/T
AGENTE DE ADUANAS,TRANSPORTE, SEGUROS Y BANCOS	6,00	6,00	6,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>106,00</b>	<b>106,00</b>	<b>106,00</b>
AGENTE/IMPORTADOR/MAYORISTA (40%/65%/100%)	42,00	69,00	106,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>148,00</b>	<b>175,00</b>	<b>212,00</b>
MARGEN DE MINORISTA (45%/60%/100%)	66,60	105,00	212,00
<b>PRECIO DE VENTA NETO</b>	<b>214,60</b>	<b>280,00</b>	<b>424,00</b>
IVA (19%)	40,77	53,20	80,56
<b>PRECIO VENTA PUBLICO</b>	<b>255,37</b>	<b>333,20</b>	<b>504,56</b>
<b>RELACION PVP/FOB</b>	<b>2,84</b>	<b>3,70</b>	<b>5,61</b>
<b>RELACION PVP/C&amp;F</b>	<b>2,55</b>	<b>3,33</b>	<b>5,05</b>

- Para los productos de las posiciones arancelarias 69.13.90 y 69.14.90 los aranceles oscilan entre 0% y 2.5%
- El ejemplo anterior muestra un factor multiplicador que no es una regla pero varía de acuerdo:
  1. Grado de riesgo (novedad, marca)
  2. Tamaño del negocio ( capacidad de facturación)
  3. Servicios de mercadeo (publicidad, promoción)
  4. Condiciones económicas del momento
  5. Competitividad
  6. Exclusividad
  7. Velocidad de rotación del inventario
- El factor multiplicador partiendo de una exportación FOB, con respecto al costo en el país de origen y el precio de venta al consumidor final oscila entre 2.84 y 5.61.
- El factor multiplicador partiendo de una exportación C&F, con respecto al costo en el puerto de destino y el precio de venta al consumidor final oscila entre 2.55 y 5.05.
- Aunque no es una regla, el multiplicador acerca el producto al precio de venta final.
- Al evitar algún eslabón de la cadena, el factor puede disminuir.

## 6.12. La artesanía de la Chamba en Colombia

El estudio se realizó siguiendo las directrices de la sub-dirección comercial, con un enfoque en las oportunidades del mercado internacional. En Colombia no tenemos unos sistemas de información tan avanzados como en los países desarrollados; sin embargo, el DANE revela una información sobre el gasto estimado en Colombia, estudio del año 1994-1995.

**Tabla 24: El Gasto en Colombia**

Colombia, hogares en 23 ciudades, por niveles de gasto mensual, según grupos de gasto								
Grupo de Gasto	Total hogares	Hogares por niveles de gasto						
		Sin gastos	Menos de 98.700	De 98.700 a 197.399	De 197.400 a 296.099	De 296.100 a 394.799	De 394.800 a 493.499	De 493.500 a 592.199
<b>Total grupos</b>	<b>3.604.775</b>	-	<b>59,567</b>	<b>395,124</b>	<b>615,559</b>	<b>566,870</b>	<b>465,942</b>	<b>303,625</b>
1. Alimentos, bebidas y tabaco	3,604,775	16,120	1,053,464	1,443,616	652,203	245,601	95,250	53,666
2. Prendas de vestir, calzado	3,604,775	375,705	2,894,424	249,332	60,678	16,814	6,176	727
3. Alquileres, combustibles	3,604,775	-	1,988,074	959,897	322,210	149,934	64,674	34,065
4. Muebles, accesorios	3,604,775	4,562	3,363,080	191,957	28,845	13,166	1,219	904
5. Servicios médicos	3,604,775	609,085	2,873,051	86,466	17,427	8,025	4,386	4,231
6. Transporte y comunicaciones	3,604,775	241,494	2,805,323	273,692	100,516	41,980	25,148	19,903
7. Esparcimiento, diversiones	3,604,775	387,522	2,728,705	301,486	76,402	49,406	24,605	11,829
8. Otros bienes y servicios	3,604,775	15,157	3,447,757	98,948	23,841	9,250	4,089	3,333
9. Gastos financieros y otros	3,604,775	1,570,729	1,348,099	268,911	135,341	79,891	37,246	29,752
Hogares por niveles de gasto								
Grupos de Gasto	De 592.199 a 690.899	De 690.900 a 789.599	De 789.600 a 888.299	De 888.300 a 986.999	De 987.000 a 1.480.499	De 1.480.500 y más	Sin información	
<b>Total grupos</b>	<b>241,199</b>	<b>160,167</b>	<b>133,796</b>	<b>104,480</b>	<b>259,570</b>	<b>298,876</b>	<b>-</b>	
1. Alimentos, bebidas y tabaco	27,326	12,186	4,140	507	678	18	-	
2. Prendas de vestir, calzado	420	-	62	362	62	-	13	
3. Alquileres, combustibles	18,858	13,768	5,930	5,706	22,045	9,418	10,196	
4. Muebles, accesorios	521	-	58	129	334	-	-	
5. Servicios médicos	331	562	279	169	319	129	315	
6. Transporte y comunicaciones	10,558	6,387	6,360	8,411	23,710	12,055	29,238	
7. Esparcimiento, diversiones	7,572	3,859	5,540	1,875	4,830	328	816	
8. Otros bienes y servicios	436	192	448	810	289	225	-	
9. Gastos financieros y otros	16,961	15,119	11,476	4,011	25,852	48,845	12,542	

Fuente: DANE - Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 1994 - 1995

Total 23 ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, B/quilla, B/manga, M/zales, Pasto, Cartagena, Cúcuta, Neiva, Pereira, Montería, Villavicencio, Tunja,

Fuente:DANE

Por simple razonamiento, se concluye que el gasto en artículos de regalo y decoración para los artículos de cerámica de La Chamba puede estar en la categoría consumo de muebles y accesorios según la Tabla 24: El Gasto en Colombia. Allí vemos que el 93% de los gastan menos a \$98,700 en la categoría, el 5.33% gasta entre \$98,700 y \$197,399 y el resto, o sea 1,37% gasta hasta \$1, 480,499. Realmente es un gasto pequeño comparado a los grandes volúmenes que se vieron en los mercados desarrollados.

La cerámica de La Chamba se encuentra exhibida principalmente en almacenes de artesanías, como El Balay, El Zaque, Artesanías de Ráquira, Lana Lana Cuero Cuero y Artesanías Bacatá entre otros. En los almacenes de grandes superficies difícilmente se consigue, salvo en



Homecenter que la ofrece a través de todo el año y El Éxito que lo hace en la temporada de promoción de la artesanía colombiana.

La exhibición es muy pobre y no cuenta con ayudas para motivar o impulsar la venta a través de una sensibilización del cliente en el momento de la compra. Es decir, el cliente no sabe que está comprando una pieza de tradición ancestral, de origen pijao y que se produce en una región que tiene una materia prima tal que permite dar el acabado original a través de un proceso productivo artesanal único.

En el

Anexo 2: hablador exhibición el EXITO se presenta el material promocional que utilizó El EXITO para resaltar la cerámica de La Chamba. Realmente no tiene la fuerza que se quisiera para motivar aún más la venta. Pero a pesar de todo, es el único almacén que lo hace; salvo El Balay que presente una breve descripción del origen de las piezas. Hay que decir que la leyenda alusiva a la cerámica de La Chamba está en un lugar diferente a aquel donde se exhibe el producto.

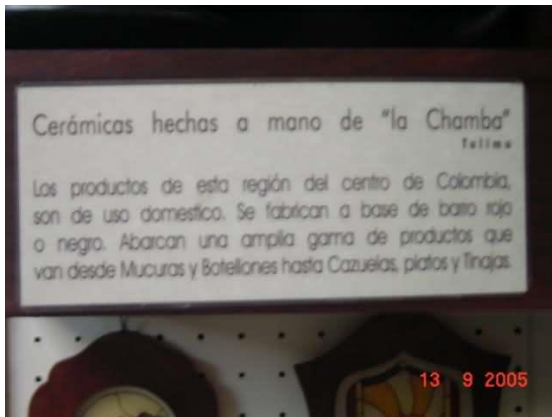
El cliente se enfrenta a unos productos que están literalmente puestos sobre unos entrepaños y en general el promotor de ventas no conoce la procedencia ni detalles del producto. El producto es tan llamativo, que se vende solo; lo compran los extranjeros que visitan los almacenes de artesanías, lo compran algunos restaurantes como dotación o señoras para sus fincas en la sabana.

Otro problema crítico es cuando uno solicita algún volumen medianamente considerable, por ejemplo armar una vajilla de 12 puestos, difícilmente se puede armar en el corto plazo. Pues muchas veces dependen del artesano para cumplir con tal requisición y eso demora la entrega.

Por las limitaciones en la carga que puede llevar un pasajero al exterior, se ha limitado la venta de artesanías, pues las piezas tienen un peso considerable que fácilmente hacen que el pasajero deba pagar un exceso de equipaje.

Las fotos que se muestran a continuación describen la forma tan pobre como se exhibe la cerámica de La Chamba en nuestros almacenes.





## 7. Recomendaciones

Para elegir un mercado de exportación, el exportador debe llevar a cabo una investigación para conocer a fondo los diferentes mercados de interés. Los capítulos anteriores han dado unas líneas con respecto a este proceso; sin embargo se debe profundizar aun más en el conocimiento de los mercados.

La investigación de mercado es importante para determinar en qué mercado encaja mejor el producto y esto puede acercar más al éxito que al fracaso en el intento. Una buena investigación permite:

- Identificar el mercado más adecuado para los productos de La Chamba
- Especificar los nichos de mercado
- Identificar los competidores tanto domésticos como internacionales para los productos de La Chamba.
- Determinar los precios que ofrezcan la mejor relación con respecto al valor percibido de la artesanía.

Este proceso toma tiempo y puede ser costoso al comienzo, pero en el largo plazo ahorra muchos errores y sobrecostos.

El estudio de mercados debe realizarse en torno a dos tipos de investigación:

### a. Investigación Primaria:

Las empresas recogen la información directamente de los mercados a través de conversaciones telefónicas y directamente contactando clientes potenciales o sus agentes. Esta investigación es muy directa y se cierra tanto a un producto como a un cliente, es costosa y demanda mucho tiempo.

Como resultado de los anterior, muchas empresas realizan el proceso iniciando con la investigación secundaria:

### b. Investigación secundaria:

La recolección de la información se lleva a cabo a través de diferentes medios, como:

- Informes de noticias internacionales (Revistas, prensa, Internet)
- Asociaciones comerciales:
  - i. Alemania: Ass. of German in ceramic industry.  
[www.keramverband.de](http://www.keramverband.de)
  - ii. Reino Unido: Giftware ass.  
[www.ga-uk.org](http://www.ga-uk.org)

- iii. Francia: Confederation of ceramic industry  
www.ceramique.wanadoo.fr
  - iv. Francia: Business gifts professional union  
www.syprocaf.fr
  - v. Italia: National Ass. of ceramic dealers  
www.assoceramvetro.it
  - vi. Italia: national federation for the craft sector  
www.cna.it
  - vii. Holanda: Mixed branch ass.  
www.gebra.nl
  - viii. Estados Unidos: US commercial service  
www.export.gov  
Estados Unidos: Bureau of census  
www.census.gov
- Cámaras de comercio
  - Agencias de investigación:
    - i. Datamonitor: www.datamonitor.com
    - ii. E.I.M.: www.eim.com
    - iii. Eromonitor: www.euromonitor.com
    - iv. Gfk: www.gfk.com
    - v. Mintel: www.mintel.com
    - vi. International chamber of commerce: www.iccwbo.org
    - vii. International trade centre: www.intracen.org
  - Ferias comerciales:
    - i. Alemania: www.ambiente-frankfurt.de Tendencia (Agosto)  
Ambiente (febrero)
    - ii. Reino Unido: www.springfair.com www.homeandgift.co.uk
    - iii. Francia: maison-objet.com
    - iv. Italia: www.florencemart.it  
www.macefautunno.biz
    - v. Holanda: www.huishoudbeurs.rai.nl
    - vi. España: www.expohogra.com
    - vii. Estados Unidos: www.isnn.com  
www.nyigf.com  
www.glmshows.com  
www.msaweb.org

- Investigación por Internet  
Motores de búsqueda como:  
www.google.com  
www.yahoo.com

Los exportadores de La Chamba a través de la pre-cooperativa o de los agentes como Artesanías de Colombia y Pottery, deben realizar contestar por lo menos las siguientes preguntas:

- i. País:  
Cuál es el destino de interés.
- ii. Tamaño del mercado y su desarrollo:  
Cuál es el tamaño estimado del mercado de interés para la artesanía de La Chamba?  
Cuál es el consumo per-cápiat? Está en crecimiento?
- iii. Tendencias:  
Qué surtido es el que más se acondiciona al mercado de interés?  
Qué tendencias en forma y color hay en el mercado?  
Cuáles son los diseños más populares?
- iv. Importaciones:  
Qué países son los proveedores de cerámica en el país de interés?  
Cuál ha sido el historial de importación del país de interés en los últimos años (3 a 5)?
- v. Canales:  
Qué canal de ventas se ajusta más a los productos ofrecidos por los artesanos de La Chamba?  
Es importante entender que no hay una sola respuesta, pues cada país tiene sus propias estructuras y ventajas.
- vi. Requerimientos  
Cuáles son los requerimientos técnicos que exige el mercado para los productos de interés, por ejemplo:
  - NEN-EN 1900:1998 (Norma Holandesa): Norma para productos que están en contacto con alimentos.
  - ISO 6486-1 / 2:1999: Mide la presencia permisible de plomo y cadmio en los productos artesanales.
  - Para ampliar ésta información se puede consultar: [www.cenorm.be](http://www.cenorm.be)

vii. Empaque:

El empaque debe ofrecer la mejor condición posible para minimizar pérdidas como rupturas o daños de la mercancía durante el transporte.

De acuerdo con una investigación con el Sr. Sergio Urdinola de PACKING S.A., el empaque debe cumplir con las siguientes funciones:

- Proteger al producto durante el transporte
- Determinar una unidad de empaque, que faciliten el acceso al consumidor final.
- Sirve para dar un mensaje al consumidor; marca, sellos (calidad, marca Colombia, etc.).

Como los productos de La Chamba deben recorrer grandes distancias antes de llegar a su destino final, el almacén detallista, se requiere tener un empaque de calidad que garantice el buen estado del producto. Un buen empaque debe:

- Proteger de cambios de temperatura, humedad, vibración e impactos
- Evitar pérdidas de mercancía (Saques)
- Facilitar el transporte manual, que no exceda los 25 kg por unidad
- Ser llamativo y atractivo
- Cumplir además con la función de exhibir

Para el empaque se recomienda:

- Cajas de carón corrugado de doble pared
- Tamaños de fácil manipulación: dimensiones y peso
- Hacer colmenas en cartón sencillo que separen las piezas, puede empacarse en varios pisos.
- Estibar las cajas en unidades apilables

Se recomienda que el empaque cumpla con las condiciones del detallista, para facilitar la exhibición en el punto de venta y su manipulación cómoda.

viii. Rótulos

Investigar la obligación de rotular la mercancía o las cajas con símbolos especiales; se puede aprovechar otro tipo de rótulos nacionales. Por ejemplo, rótulos ecológicos, marcas como Hecho a mano, La Chamba o la marca Colombia: Pasión.

ix. Aranceles

Cuáles son las posiciones arancelarias de los productos a exportar y cuáles los impuestos arancelarios dependiendo del país de origen.

x. Condiciones especiales

Investigar, dependiendo del país de destino, qué tipo de beneficios y ayudas existen para los exportadores del tercer mundo.

Una vez identificado el país de interés para exportar, es importante estar conscientes de la capacidad exportadora para competir con otros proveedores. Por ésta razón es vital conocer a los competidores. A continuación se presentan algunas preguntas que ayudan a identificar a los proveedores:

i. Qué productos compiten con los de La Chamba?

- Quiénes proveen la materia prima?
- Qué tan grande es la competencia?
- Qué productos compiten con el de La Chamba?
- Cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia?

ii. Quiénes son los proveedores de esos productos?

- En la mayoría de países desarrollados es obligación que en los artículos se identifique además del país de origen, quién es el proveedor.
- Qué conocemos de estos proveedores, son grandes, pequeños?
- En lo posible se pueden visitar en las ferias comerciales.

iii. Investigar los precios de la competencia

- Para los detallistas, el precio es un factor determinante en su plan de compras. Después del diseño, la calidad y la diferenciación del producto, el precio es determinante para construir una oferta interesante.

iv. Investigar cómo vende la competencia sus productos

Conocer cuáles son los canales que utiliza la competencia y por qué. Las ferias comerciales suministran información importante en este sentido.

La determinación del canal es estratégica, pues de este depende en gran parte cuál es el precio al consumidor final. Además, ayuda a determinar en qué puntos de venta se va a exhibir el producto. La ruta para llegar al vitrina depende de cinco factores: organización, cliente, ambiente, producto y mercado. Generalmente los países del tercer mundo llevan sus productos a los mercados a través de intermediarios.

En cuanto a la selección del canal se debe considerar lo siguiente:

- ¿Cuál es la estructura típica del mercado en el país de interés?
- ¿En el mercado de interés, cuáles son los canales tradicionales?
- ¿Qué líneas de productos controlan los importadores/mayoristas en el mercado de interés?
- ¿Cuál es la estructura de precio en cada nivel de la cadena de comercialización?
- ¿Cuáles son los requerimientos de empaque de cada integrante del canal?

Los artesanos de La Chamba y/o sus agentes deben hacer un análisis al interior de su organización, que permita conocer el grado de preparación que se tiene para emprender una labor de exportación. El buen conocimiento de las fortalezas permite hacer un buen manejo de las oportunidades del mercado. He aquí algunas preguntas que se deben contestar:

## **PREGUNTAS IMPORTANTES**

1. **Cuál es la especialidad de los artesanos? En términos de: habilidades, producción, diseño, precio, despacho.**
2. **Cómo es La Chamba única en esa especialidad?**
3. **Cómo puede explicarle los factores de diferenciación al comprador?**

Los factores de diferenciación que se identifiquen para de la cerámica de La Chamba, son los que hacen única ésta oferta con respecto a la competencia.

Según The British Giftware Association, el precio, la calidad y el diseño son los factores de competitividad que caracterizan el negocio de regalos y decoración.

Para ayudar a determinar aquellos factores de diferenciación que le van a dar un mejor posicionamiento a la cerámica de La Chamba y la facilitarán el ingreso a nuevos mercados, se debe contestar por lo menos las siguientes preguntas:



i. Factores de diferenciación: calidad

## **PREGUNTAS IMPORTANTES**

1. Qué estándar de calidad se maneja en La Chamba?
- 2.Cuál es la calidad de los productos en comparación con los de la competencia?
3. En caso de contar con una aceptación del producto, cuál es el canal que mejor se adapta a la relación producto-mercado?

- Es importante considerar hasta qué punto se puede mantener una calidad estable en la oferta de la artesanía y que se identifique con el canal seleccionado.
- La calidad no solo se refleja en el producto sino en los procesos administrativos, que es indispensable para construir relaciones a largo plazo.
- Buscar la calidad puede conllevar una mejoría en el proceso productivo y por ende en los costos; va de la mano con la tecnología.

ii. Factores de diferenciación: diseño

- El diseño y la innovación ayudan a diferenciar el producto, generar fidelidad en el cliente, confianza y muchas veces tener un sobre precio.
- El diseño genera una gran proporción del valor agregado de un producto.
- Un buen diseño es el resultado de conocer bien el mercado.

iii. FACTORES DE DIFERENCIACION: PRODUCCION

- La gran mayoría de los importadores están buscando proveedores con productos de calidad a precio justo y continuidad en la proveeduría.
- El volumen del suministro no es tan importante como la confianza y la consistencia en la capacidad de suministro.

## PREGUNTAS IMPORTANTES

1. Cuál es volumen de la producción?
2. Cómo ese está utilizando la capacidad instalada?
3. Cuál es la calidad del producto que se puede mantener en una relación a largo plazo?
4. Cuál es la amplitud de la oferta?
5. El cliente de exportación limita la venta interna?
6. Cuánto cuesta invertir para ampliar la capacidad de producción y es factible hacerlo?
7. Cuál es la ciclicidad de venta del producto? Por qué factores se afecta esa ciclicidad?

El ingreso de artesanía para Estados Unidos se realiza por vía marítima. Para Europa, puede ser por vía marítima o aérea. Las inspecciones tanto a la salida de Colombia, como el ingreso en el país de destino pueden generar mermas de producto, pues se debe abrir las cajas y someterlas a una inspección rigurosa.

Por lo anterior, es recomendable utilizar una agencia exportadora con certificado BASC para efectos de los trámites de exportación.

- Coalición Empresarial Anticontrabando (Business Anti Smuggling Coalition)
- Programa mundial para garantizar un comercio internacional seguro.
- El objetivo primordial es promover dentro de sus asociados el desarrollo y ejecución de acciones preventivas destinadas a evitar el contrabando de mercancías, narcóticos y terrorismo a través del comercio legítimo.

“El **BASC**<sup>2</sup> es una herramienta gerencial que permite a los empresarios ampliar sus mercados, consolidando su imagen en el exterior.

- Implementación de una cultura de seguridad empresarial.
- Desarrollo de nuevas oportunidades de negocios en los mercados internacionales.
- Facilitación del comercio disminuyendo el riesgo de incautaciones y penalidades.
- Protección y fortalecimiento de la imagen frente a clientes y gobiernos.

---

<sup>2</sup> <http://www.wbasco.org/espanol/basc.htm>

- Reducción de riesgos de que las cargas legales sean utilizadas para actividades ilícitas ó robos a la carga misma.
- Optimización de los procesos y operaciones de la cadena logística del comercio exterior.
- Competitividad a través de la normalización y estandarización de los procesos.
- Mejor comunicación entre la compañía y la administración de aduanas.
- Asegura entregas a tiempo.
- Agilización de procesos aduaneros para mercancías de bajo-riesgo.
- Proporciona confianza a las administraciones de Aduana.
- La empresa certificada es incluida en una base de datos a la cual tienen acceso las aduanas para análisis de riesgo.

Para dinamizar las exportaciones de La Chamba, también es importante:

- Explotar el sello de calidad Hecho a mano.
- Posicionar la marca Chamba dentro en el mercado internacional.
- Estudiar las tendencias del mercado: hábitos de consumo, épocas de compra, necesidades de consumidor, entre otras para poder ofrecer el producto más adecuado.
- Garantizar piezas “únicas” al consumidor.
- Implementar desarrollos en el producto a través de la combinación con otras materias primas naturales.

Los productos de la Chamba deben tener un material promocional que ayuden a motivar la venta. Se debe sensibilizar y cautivar al comprador para que entienda cuál es el origen de la pieza que está comprando. En el exterior este tipo de ayudas en la venta son de gran éxito, además compenetra al consumidor con la cerámica.

## 8. Conclusiones

Partiendo del análisis de FODA de la minicadena productiva de La Chamba, se debe tener una claridad en los mercados de interés los que se quiere penetrar. Las oportunidades están allí, las fortalezas las tiene la mini cadena productiva. Por lo tanto el objetivo se debe focalizar en identificar un mercado, donde haya una oportunidad que se conjugue con las fortalezas y donde las amenazas tengan un mínimo impacto en las debilidades de la empresa. Este proceso debe permitir elegir los países de mayor interés y los mercados más atractivos para las artesanías de La Chamba.

Una vez se ha identificado el mercado, se debe tomar la decisión de exportar, lo que significa determinar la estrategia para abordar el mercado. Esta estrategia se traza de acuerdo a la información reunida y permite realizar el plan de exportación.

El plan de exportación debe contestar preguntas como:

- Qué se va a exportar
- Cuál es el precio que paga el consumidor
- Cuál es el canal a utilizar
- Cuándo se debe proveer el producto
- Cómo se informará al consumidor final sobre los productos
- Por qué el consumidor responderá a la oferta
- Cómo responder a las necesidades de calidad, diseño y técnicas del producto

Se recomienda construir una relación duradera con los clientes, por tal razón se hace indispensable escoger aquellos clientes que mejor se acomoden a las condiciones de la minicadena productiva.

En general los consumidores potenciales de los artículos de cerámica de La Chamba tienen una alta aceptación por los artículos para el interior del hogar. Ellos tienen una alta tendencia a reemplazarlos con frecuencia, debido a que desean darle un toque original y nuevo a su hogar. Otros consumidores, tienen que adquirir los artículos porque “le toca”, por ejemplo al amoblar un nuevo hogar. Estas razones hacen que los artículos se compren. Una alta proporción de consumidores solo adquiere los artículos decorativos si además cumplen con una razón de funcionalidad.

## 9. Bibliografía

- CCI, “Desarrollo de las exportaciones de productos artesanales”, Ginebra, 1998
- DANE: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- Datamonitor Research Agency: [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com)
- Departamento de asuntos Extranjeros y Comercio Internacional.  
[ww.infoexport.gc.ca](http://ww.infoexport.gc.ca)
- Díez de Castro, Enrique. Distribución Comercial. Mc Graw Hill. 1998
- E.I.M. Research Agency: [www.eim.com](http://www.eim.com)
- Echegaray, José María. Investigación de mercados aplicada en La Chamba. Marzo 2005
- Euromonitor International: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- Eurostat: [www.europa.eu.int/comm/eurostat/](http://www.europa.eu.int/comm/eurostat/)
- Giftware association, United Kingdom: [www.ga-uk.org](http://www.ga-uk.org)
- Guiltinan, Joseph. Paul, Gordon. Administración de Mercadeo. Mc Graw Hill. 1982
- <http://www.fairtrade.net/sites/aboutflo/spanish/aboutflo.html>
- <http://www.wbasco.org/espanol/basc.htm>
- International Trade Centre. [Www.intracen.org](http://Www.intracen.org)
- Kotler, Philip. Mercadotecnia. Prentice Hall International. 1981
- MANUAL DE MINICADENAS PRODUCTIVAS, ONUDI, ABRIL DE 2004.
- Porter, Michel. Ventaja Competitiva. CECSA. MEXICO 1998
- Proexport Colombia: [www.proexport.com.oc](http://www.proexport.com.oc)
- Revista Dinero. Agosto 19 de 2005, No. 236
- Rubio, Santiago. Estudio sobre el mercado de cerámicas del Huila para los Estados Unidos. Artesanías de Colombia. Mayo de 2004
- THE CRAFT REPORT.
- Universidad Externado de Colombia. Mercados Internacionales potenciales para productos de cerámica artesanal colombiana.
- [www.tradeport.org](http://www.tradeport.org)

**Anexo 1: listado de países OECD**

<b>PAISES DE LA OECD</b>		
<b>(ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT)</b>		
Afghanistan	Georgia	Pakistan
Albania	Ghana	Palau Islands
Algeria	Grenada	Palestinian Areas
Angola	Guatemala	Panama
Anguilla	Guinea	Papua New Guinea
Antigua and Barbados	Guineas-Bissau	Paraguay
Argentina	Guyana	Peru
Armenia	Haiti	Philippines
Azerbaijan	Honduras	Rwanda
Bahrain	India	Samoa
Bangladesh	Indonesia	São Tomé
Barbados	Iran	Saudi
Belize	Iraq	Senegal
Benin	Jamaica	Serbia and Montenegro
Bhutan	Jordan	Seychelles
Bolivia	Kazakhstan	Sierra Leone
Bosnia & Herzegovina	Kenya	Solomon Islands
Botswana	Kiribati	Somalia
Brazil	Korea,	South Africa
Burkina	Faso	Kyrgyz
Burundi	Laos	St. Helena
Cambodia	Lebanon	St. Kitts
Cameroon	Lesotho	St. Lucia
Cape Verde	Liberia	St. Vincent and Grenadines
Central African Rep.	Macedonia	Sudan
Chad	Madagascar	Surinam
Chile	Malawi	Swaziland
China	Malaysia	Syria
Colombia	Maldives	Tajikistan
Comoros	Mali	Tanzania
Congo Dem. Rep.	Marshall Islands	Thailand
Congo	Mauritania	Togo
Cook Islands	Mauritius	Tokelau
Costa Rica	Mayotte	Tonga
Côte d'Ivoire	Mexico	Trinidad y Tobago
Croatia	Micronesia,	Tunisia
Cuba	Moldova	Turkey
Djibouti	Mongolia	Turkmenistan
Dominica	Montserrat	Turks & Caicos Islands
Dominican Republic	Morocco	Tuvalu
Ecuador	Mozambique	Uganda
East Timor	Myanmar	Uruguay
Egypt	Namibia	Uzbekistan
El Salvador	Nauru	Vanuatu
Equatorial Guinea	Nepal	Venezuela
Eritrea	Nicaragua	Vietnam
Ethiopia	Niger	Wallis \$ Futuna
Fiji	Nigeria	Yemen
Gabon	Niue	Zambia
Gambia	Oman	Zimbabwe

## **Anexo 2: hablador exhibición el EXITO**