

## “FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA ARTESANAL DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS”



**Fortalecimiento comercial y de mercadeo a artesanos**

**Daniel Cano Murillo  
Diciembre de 2011**

Al iniciar las actividades en Agosto de 2011 el departamento comercial de artesanías de caldas ya cuenta con una estructura de funcionamiento consolidada, dirigida principalmente a la administración de los puntos de exhibición, búsqueda de canales de distribución de artesanías , gestión y logística de asistencia a ferias y asesorías a artesanos en la parte comercial.

Los artesanos del departamento requieren de actividades y comerciales que permitan la comercialización de sus productos y apertura de nuevos canales de distribución artesanal lo que les permita un fortalecimiento de constante producción a que los consolide a un nivel empresarial.

PROMOCION Y DIVULGACION DE LA MARCA.

- 1.1 Estrategias por fechas especiales.
- 1.2 Plan de Medios

GESTION COMERCIAL DE LOS PUNTOS DE EXHIBICION

APERTURA DE NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACION

PARTICIPACION EN FERIAS NACIONALES

CONCURSO AL MERITO ARTESANAL DE CALDAS Y LANZAMIENTO DE LA NUEVA COLECCIÓN SHOW ROOM

CAPACITACION A LA FUERZA DE VENTAS

INVESTIFACION DE MERADOS INTERNACIONALES A NIVEL ARTESANAL

## MES DEL AMOR Y LA AMISTAD

### OBJETIVO

- Incrementar el nivel de fidelización de clientes potenciales para aumentar las ventas de nuestras artesanías, además que visiten nuestros puntos de exhibición y posicionar la marca implementando descuentos por la temporada de amor y amistad, estableciendo contacto directo mediante detalles que persuadan de manera sencilla la atención del cliente.



2

2

# 1. Promocion y Divulgacion de la Marca

- Estrategia de descuento en los puntos de exhibición por amor y amistad, 10% de descuento sobre el precio de venta en líneas seleccionadas y afines a la ocasión. La campana se promociona por medios digitales (facebook, twitter, Boletín del gobernación), prensa de la gobernación de caldas
- Estrategia de Fidelización de clientes por temporada de amor y amistad. La actividad consiste en hacer llegar a los clientes reales y algunos potenciales bonos de descuentos con un pequeño detalle, el bono representa un descuento del 20% sobre el precio de venta en un producto escogido por el consumidor. Al redimir el bono se captaran los datos del cliente para constituir una base de datos.



- La fecha elegida para el comunicado y el desarrollo de las estrategias fue del 5 al 17 de septiembre para compartir los detalles con los bonos, estos bonos podían ser redimidos hasta el 5 de octubre y de esta manera se constituyó una base de datos de consumidores finales.
- Los descuentos en líneas seleccionadas del 10% se aplicaron desde el 5 al 24 de septiembre. Para repartir los bonos se diseñó un punto exterior que sirvió como extensión del punto de exhibición que facilitó el abordaje de personas que transitan, generando mayor promoción y posicionamiento de la marca.
- Las promociones también se difundieron por los medios Internos que ofrece la Gobernación de Caldas como los son el boletín de prensa interno y el noticiero de la gobernación que se transmite semanalmente por el canal regional Telecafé.
- Las Campañas aumentaron la rotación en los puntos de exhibición principalmente en el que se encuentra ubicado en el aeropuerto.

## 1. Promoción y Divulgación de la Marca

## MES DE LOS NIÑOS

- Estrategia de descuento en los puntos de exhibición por halloween, 10% de descuento sobre el precio de venta en líneas seleccionadas y afines a la ocasión. La campana se promociona por medios digitales (facebook, twitter, Boletín del gobernación), prensa de la gobernación de Caldas.
- De la misma manera, la promoción se difundió por los medios Internos que ofrece la Gobernación de Caldas como los son el boletín de prensa interno y el noticiero de la gobernación que se transmite semanalmente por el canal regional Telecafé.



- Se diseñaron varias estrategias para la promoción y divulgación de la marca. La ejecución del plan de medios en los cuales el laboratorio cubrirá Prensa local, Televisión local y Radio Nacional con Pauta Local, de esta manera nuestra marca y productos pueden abordar un estimado de 300.000 personas en un lapso de 3 meses.



CARACOL  
RADIO



LA PATRIA



une  
mejor juntos

La siguiente es la pieza publicitaria que funciono en el mes de noviembre como Teleanuncio por el canal local de Une. Se transmite 20 veces al día con un alcance promedio de 50.000 usuarios que lo ven al mes.



# Redes Sociales

- Se administro la página de comunidades sociales (facebook y twiter) de Artesanías de Caldas, lo cual fue otro medio utilizado para apoyar la comercialización y promoción de los productos y la marca.



## DECORACION DE LOS PUNTOS DE EXHIBICION

### OBJETIVO

- Crear ambientes en los puntos de exhibición de Artesanías de Caldas durante las fechas especiales para de esta forma llamar la atención y atraer a los consumidores, induciendo las compras de los productos e incrementando las ventas.
- 
- SEPTIEMBRE



?

## A. OCTUBRE?



?

## A. DICIEMBRE?



?

## IMAGEN PUNTOS DE EXHIBICION

- Nueva Imagen de los Puntos de Exhibición a partir del mes de septiembre, mejorando el manejo de los espacios de exhibición y zonas de contacto además de la estética. También diferenciado líneas de producto y generando un mejor espacio de movilidad interior.

ANTES



DESPUES?



?



## ROTACION DE PRODUCTO

De acuerdo a un diagnóstico inicial la principal falencia de los puntos de exhibición es la gran acumulación de inventarios de productos que no tienen buena rotación, como medida inicial se ha implementado un sistema de evacuación de producto mediante devoluciones, que después de determinado tiempo dará salida al producto y evaluar causas del desempeño comercial de los aquellos que no tienen rotación.



## IMPACTO EN VENTAS PLAN DE MEDIOS Y GESTION COMERCIAL

Promedio Ventas Totales
Enero-Agosto 2011
\$ 5,092,977

Promedio Ventas Totales	
Septiembre-Diciembre 2011 Promedio	\$5950830

## APERTURA DE OTROS CANALES DE DISTRIBUCION

### Canal minorista

- En la búsqueda de nuevos canales de comercialización de nuestras artesanías, se obtuvo la posibilidad de implementar una vitrina con nuestras artesanías y nuestra marca en las instalaciones de Tierra Solidaria en Bogotá, proyectando nuestra identidad artesanal y labor de la marca.



## B. Canal institucional

- Se contactaron varias empresas de la ciudad a las cuales se les envió vía correo electrónico la muestra del portafolio de productos, bancos, centro de belleza y estética, agencias de viajes, automotores, agencias de seguros y de giros.
- De igual manera se visitaron varias empresas, entre ellas: ANDI, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, Panadería DELOTE, Colautos del Café ( MAZDA) y Caldas Motor (RENAULT), a las cuales se les ofrecieron los productos de artesanías de caldas y todos los servicios que posee como laboratorio de Artesanías de Colombia. Se logro la petición de varias cotizaciones y posibles negociaciones.
- Otros contactos empresariales se hicieron vía telefónica con empresas que han estado interesadas en nuestros productos labor lograda por el posicionamiento que esta logrando la marca Artesanías de Caldas. se enviaron propuestas comerciales a las empresas Duque Gómez Ltda., Camacol Caldas, Contactica en Medellín y la Universidad de Autónoma.



Cabe mencionar que se realizó un contacto comercial internacional con el distribuidor online de artesanías en estados unidos The Native Source . Contacto con sus representante Sara McHuch en el cual se comercializaron algunas muestras y estan evaluando la posibilidad de realizar un pedido mas grande.

## EXPOARTESANO 2011

- Se preparo y planeo toda la logística para cumplir con la participación en la feria Expoartesano Medellín 2011, se preparo el aprovisionamiento de mercancía y transporte de manera satisfactoria.
- Se monto el stand y se tuvo una constante supervisión y contacto con compradores detallistas y los que tienen intereses comerciales.



- Se tuvo una participación en la rueda de negocios que se realizó en la feria organizada por el ministerio de Comercio Industria y Turismo dentro de la Campaña "yo Compré colombiano". En esta se establecieron 4 contactos comerciales

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	NEGOCIO
ALMACENES LA 4 SA	Esperanza Toro	Jefe de Compras	estudiando referencias para codificación en el 2012
ARTESANIAS PECANDE	Gonzalo Zafra	Propietario	Evaluando Catalogo compra Canastos para muestra
ARTESANIAS MAKU	Salomon Pineda	Administrador	En Evaluación de catalogo y Pagina Web
ARTESANIAS COLOMBIANAS XUE	Carmen Leticia Daza	Administradora	En Búsqueda de productos en Madera

?

## Resultados Expoartesano 2011

Volumen Ventas	
<b>Ventas 2010</b>	<b>\$ 2.600.000</b>
<b>ventas 2011</b>	<b>\$ 5.581.139</b>
Incremento	47%

## EXPOARTESANIAS 2011

- Preparación de todos los elementos y requerimientos logísticos y de aprovisionamiento para el traslado, montaje y preparación para expoartesanías 2011.
- Gestión administrativa de contratación de fletes, logística, y fuerza de ventas.





- Supervision de todos los elementos logísticos y adecuación de los productos y los stands en los diferentes pabellones de expoartesanías 2011

## FERIAS Y EVENTOS:

### CUARTO CONCURSO AL MERITO ARTESANAL Y SHOW ROOM

- Montaje de todos los aspectos del Showroom en el cual se invitaron 30 empresas y asistieron 11 a la muestra donde se exhibieron los diseños para este año. Se atendieron los empresarios que nos visitaron para proponer la posibilidad de nuevos negocios y apertura de canales enseñándoles los últimos diseños y el proyecto de artesanías en general, en el momento se encuentran en proceso 3 negocios.

?



?

- Igualmente se hizo la Consecución de patrocinios para el desarrollo del evento 4to Concurso al Merito Artesanal de Caldas. La empresa Torres Guarin y Cia LTDA donaron uno de los premios a cambio de posicionamiento de marca en el espacio del evento y mención del premio.
- La premiación del concurso y en general los productos que participaron dejaron expectativas y deseos del potencial de nuestros artesanos en los asistentes, además el evento fue promocionado por prensa y televisión local logrando un alcance a nivel departamental muy alto de difusión y comunicación.
- Se lanzo la nueva colección de productos dejo a muchos de los asistentes interesados en productos de nuestros artesanos. Se solicitaron muchos catálogos para analizar detalladamente los productos. Y algunos el almacén Martha Gaviria y Mil cositas solicitaron directamente el contacto con los artesanos que más les intereso.
- Con el desarrollo y ejecución de este evento se cumplió el objetivo de exhibir los nuevos diseños y de incentivar los artesanos a seguir trabajando en sus proyectos.

- El balance frente al año pasado de Expoartesano Medellín 2011 fue mucho mejor. El volumen de asistentes a la feria represento un incremento cercano al 50% en ventas.
- Se concluyo que los productos más vendidos durante la feria fueron: los accesorios en vitrofusión, Accesorios en telar egipcio, Gallinas en Bejuco, Tejidos como Chalinas Cuellos Ruanas, Accesorios en Totumo
- Igualmente durante la visita a Medellín se establecieron visitas con posibles distribuidores de nuestros productos artesanales. Se realizaron visitas con el objetivo de darnos a conocer

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	NEGOCIO
HAUSIN	Eliana Ramírez	Administradora	Análisis de la propuesta y catalogo
CORALINA DETALLES	Luz M. Valderrama	Asistente	Análisis del Catalogo
DEVOCIONES Y DETALLES	Patricia Mesa	Propietaria	Visita a la feria y compra de muestras
ANKARA	Samara Giraldo	Asistente	Visita a la feria y compra de muestras
MATISSES	Paola Acosta	Administradora	Entrada al comité de compras

?

## CAPACITACION A LA FUERZA DE VENTAS

### OBJETIVO

Formar a la fuerza de ventas de artesanías de caldas sobre la importancia del servicio al cliente y fomentar en ellos una actitud que incremente la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de los puntos de venta, para de esta forma poseer un servicio con calidad y calidez, teniendo en cuenta que son ellos el personal de contacto.

Se espera que se apliquen continuamente los conocimientos en servicio y atención al cliente que los vendedores aprendieron durante la pequeña capacitación para de esta forma generar mayor impacto en la percepción positiva que poseen los consumidores de la marca e incentivarlos a comprar los productos en los puntos de exhibición.



## **INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES: OBJETIVO**

Identificar los mercados internacionales de mayor potencial para promocionar, vender y comercializar los productos artesanales de Artesanías de Caldas.

Se identifico el perfil del mercado del sombrero aguadeño en Estados Unidos y Panamá, de la ruana de lana en Ecuador y España, y de la chalina de seda en Costa Rica y Venezuela, con variables como situación geográfica, población, idioma, religión, cultura, clima, turismo, indicadores macroeconómicos.



Se determinaron las características de dichos productos, con las variables de precio, volumen de importaciones, características del producto, características del mercado, países que exportan, tendencias de consumo, principales posibles puntos de venta, productos sustitutos

Se identificaron las características del canal de distribución en costa rica, Estados Unidos, Panamá, Ecuador, España, Costa Rica y Venezuela, con el estudio de intermediarios, aranceles, empaque, embalaje, etiquetado, y restricciones.



La exportación del sombrero aguadeño, la ruana de lana y la chalina de seda, es una oportunidad clave para aprovechar nuevos mercados, el potencial de los productos y la capacidad productiva de las asociaciones de artesanos que los elaboran. Además es una forma ideal de bajar el nivel de dependencia que se tiene del mercado de Manizales (local).

La información general de los países es un indicador potencial de cómo se encuentra y como se desenvuelve el mercado internacional al cual se podría exportar el producto, y especialmente es una manera detallada de conocer el comportamiento y estilo de vida de los consumidores clave, además de las oportunidades que se puedan generar.



El análisis de la información y los datos recolectados son claves para iniciar una posible incursión en los mercados internacionales estudiados, teniendo en cuenta que actualmente es necesario iniciar un proceso de exportación para de esta forma minimizar los riesgos por cambios drásticos en el entorno, sin desatender el mercado actual, la competencia y la economía.

