



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



## **ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.**

Programa Nacional para la Conformación de  
Cadenas Productivas para el Sector Artesanal

# Centro *de* diseño Colombiano *para la artesanía y las PYMES*

**Proyecto Casa Colombiana 2005**

**Informe final de Juan Carlos Arcila-Duque  
Asesor**

Bogotá D.C. 2004

# INFORME JUAN CARLOS ARCILA DUQUE

Diciembre 22 de 2004

## Temario

- Informe de Fuccia /video/ Revista Axxis
- Seguimiento de mercadeo que se manejó
- Evaluación del proceso, del grupo, y recomendaciones
- Recomendaciones : Manejo de marca, proyección de diseño, comercialización

---

## Desarrollo

Fuccia: Producción para el lanzamiento a nivel publicitario, artículos de 8 páginas del estilo de vida lanzando "Casa Colombiana 2005" coproducción por Juan Carlos Arcila  
lista de invitados:

---

Miss International Colombia: Jenny Paola

Actriz: Valentina Acosta

Cantante: Cabas

Modelo: Norma Nivia

Humorista: Antonio Sanín

Pintor: Jacamami

Ex ministro: Rafael Nieto

Chef : Mateo Zuluaga

Modelo hombre: Guy

Tres indígenas: Etnia Wayuü

Arquitecta: Andrea de Sanín

Actor: Guillermo Vives

Fotografía: Salvatore, producción y tres asistentes

Revista: Ana María Londoño

Joyera: Aida Furmanski

Fuecia asumió todos los costos de producción

---

### Concepto:

Integrar personajes de la vida cotidiana de Colombia para que coprotagonicen con el producto presentado en Casa Colombiana 2005, el resultado es una campaña donde se concienticen el público que es posible vivir con el estilo de vida propuesta por Artesanías de Colombia, se hicieron diferentes escenas, que se escenografiaron al rededor de todos los ambientes de la casa. La fecha de salida al mundo será en marzo del 2005 para los resultados de esta campaña las tiendas de Artesanías de Colombia, deben tener el estilo de Casa Colombiana 2005 para que se puedan tener los resultados económicos de la colección.

Para poder llevar acabo el concepto, se contó con la observación de la doctora Cecilia Duque Duque, Patricia Valenzuela, Elsa Victoria Duarte, Clarita Segura y Lucy de Ruan.

### Video:

Con la coproducción de Juan Carlos Arcila, el señor Gabriel Ossa produce un video fotográfico sobre Casa Colombiana donde muestra a través de una película el estilo de vida propuesto para el año 2005, se generó un video que se editará con la coproducción de Juan Carlos Arcila que a su vez fue filmando con interacción en diferentes áreas del

pabellón indígena, este video será dado a Artesanías de Colombia por la compañía Alavista, como contraprestación Artesanías de Colombia entregó al señor Ossa un banco indígena de Putumayo.

### **Axxis:**

Con la colaboración del diseñador Juan Carlos Arcila, se logró un convenio para con un artículo exclusivo para la Revista Axxis, que actuó como colaborador de Casa Colombiana con una primera edición de diciembre 6

Se presentó una muestra fotográfica previa de la colección que cubre todas las cadenas productivas dentro de un set fotografiado por Pablo Rojas y producido por Ana María Fries, directora de Axxis. Dicho previo tenía la intención de motivar ese particular segmento de arquitectos y diseñadores para que incluyan en sus proyectos productos de Casa Colombiana.

La publicación salió a la misma fecha de Expoartesanías 2005.

La producción contó con la asistencia de Alejandro Rincón, Patricia Valenzuela, Luis Eduardo Rojas, Marisol Pérez y Ricardo Reyes, de Artesanías de Colombia.

Dicha producción es un valioso material fotografico para los archivos de Artesanías de Colombia.

Una segunda producción con la colección completa de la Casa Colombiana fue fotografiada dentro de la Feria donde se registran los ambientes totales y que se

publican antes del mes de febrero de 2005 en Axxis, este antes y después es una campaña necesaria para la promoción del producto.

### **Almacén del Norte:**

Con la presencia de la Dra. Cecilia Duque, Gerente de Artesanías de Colombia, y Juan Carlos Arcila, redefinieron el concepto del Almacén del Norte, carrera 11 con calle 84, sobre colecciones anteriores se creó un ambiente más comercial y se creó un concepto para la fachada basada en la textura de la caña flecha, adicional a esto la tienda tuvo mención de honor dentro del concurso de vitrinas de fin de año.

Dos veces se reorganizó la tienda y se entrenó el personal en la ubicación de productos para una mejor comercialización, como efecto las ventas se aumentaron de una manera positiva.

Es importante incorporar el concepto Casa Colombiana 2005 en la tienda para continuar la estrategia de mercadeo del nuevo estilo.

Sugerencia: Realizar un análisis global de mercadeo y diseño que permita a la tienda resultados comerciales exitosos

### **Segmento de Mercado de Casa Colombiana 2.005**

Dirigido a estratos 4, 5, 6 y 7 y a la exportación de productos de decoración.

Este segmento mira a Artesanías de Colombia, como el lugar donde conseguir piezas únicas y de excelente calidad, al globalizar los productos con un estilo de vida más

compacto, teniendo en cuenta las cadenas productivas se creó un concepto de vida para poder competir en el mercado nacional e internacional.

El auge en el mercado nacional en el uso de artesanías debido al posicionamiento de la imagen de la compañía con el apoyo de los sectores de la moda y el diseño ha permitido ubicar nuestros productos en una clara dirección. Esta target o estrato demandan una calidad y una exclusividad dentro del producto que en este momento necesita un fortalecimiento grande en otras palabras, la imagen está muy fuerte frente a la calidad y el diseño del producto existente

Para competir internacionalmente se debe definir un estilo que funcione mundialmente sin perder nunca el toque de la labor del artesano y de la continuidad de la historia que se quiere contar a través del florecimiento del fruto del café.

Durante mi proceso en Artesanías de Colombia he aprendido que la gama de color es muy bien manejada pero la escala de los productos es deficiente, el manejo aerodinámico del mobiliario y los productos de iluminación necesitan un refuerzo inmediato para competir con un mercado que tiene como prioridad vender comodidad y lujo.

En la parte de los objetos y accesorios pequeños está resuelto el diseño con poco camino por recorrer el tamaño y la practicabilidad para las cuales se crean.

### **Sugerencia: Reestructuración Departamento de Diseño**

Encuentro una deficiencia grande dentro de la orientación del grupo de diseño de Artesanías de Colombia para solidificar la marca de diseño de Casa Colombiana. Se necesita fortalecer el liderazgo en la parte creativa y en la parte de producción, existe un muy poco sentido de pertenencia hacia la compañía, lo cual considero negativo dentro del grupo de jóvenes diseñadores. Sugiero contratar personas que tengan control sobre la formación, continuidad y creación de cualquier producto que lleve la marca de Artesanías de Colombia.

Una revaluación inmediata del personal y fortalecimiento en la parte de producción, concepto (Diseño de Interiores), solidificar el estilo fue lo que en tres meses traté con éxito de presentar, una visión para competir en un mercado más exigente cada día.

La reorganización del Departamento de Diseño debe concentrarse en la edición inmediata de todos los productos existentes, considerando:

- a) Opinión del departamento comercial en cuanto a ventas y productos de salida.
- b) Edición de los productos para ser vendidos en las tiendas o presentados en cualquier lugar en donde la compañía sea responsable, ferias, franquicias, cualquier tipo de prensa, en otras palabras, el cuidado de la marca debe ser una prioridad inmediata.

El Departamento debe ser constituido para en el próximo año creando un banco de Diseño con proyección a tres años en donde no se puede crear absolutamente nada sino reforzar el diseño, la practicabilidad, la calidad del producto a mostrar.

Estas decisiones permitirán introducir la Compañía a un mercado global que demanda calidad, diseño, puntualidad y atención al cliente.

### Sugerencia: Privatizar Casa Colombiana

Sugiero que la Compañía estudie y se plantee en privatizar el concepto Casa Colombiana y usarlo para mostrar y vender las más altas calidades en alta producción y en edición limitada de las once cadenas productivas que apoya.

Este concepto de Casa Colombiana debe ser dividido por años y por colecciones y deberá ser programado solo para ventas de exportación y ventas al detal dentro de las tiendas.

Un grupo de diseño debe concentrarse en editar lo que se tiene y crear una dirección a largo plazo. Ningún producto que lleve el sello de Artesanías de Colombia no puede dejar de pasar por el absoluto control de calidad. Una revisión del manual de calidad debe decidir que va en las tiendas.

La Compañía no debe ser un lugar para comprar, un regalo al año para turistas nostálgicos o extranjeros comprando souvenir. Deben convertirse en un lugar donde el estilo colombiano, pueda incorporarse en el sentimiento, al gusto, y la vida de los colombianos y del mundo.

### Personal del Departamento de Diseño

Con relación al grupo de trabajo con el que pude interactuar:



El departamento se debe fortalecer en la parte administrativa del diseño (soporte técnico de diseño a la coordinación) con una revisión del manual de procedimientos, en cuanto a planos, calidad y control de calidad, versus aprobación. Una continua evaluación con un seguimiento diario de entre 6 a 8 días sobre un plan de trabajo.

Creación de una librería de Diseño del departamento.

La edición de los productos de las cadenas productivas debe ser una prioridad para establecer las fortalezas y debilidades en el diseño, producción y comercialización del concepto de Casa Colombiana, así como una selección rigidas de artesanos a los cuales se les va a dar la oportunidad de participar en el proyecto Casa Colombiana, un concurso de acuerdo con su calidad puede ser una opción.

Se requiere una reubicación de la oficina de Diseño, la creación de una diagramación de personal dentro del sistema administrativo de diseño considero es inminente:

- a) Edición, diseño y control de la marca que repercuta sobre la parte b)
- b) Colaboración directa con los encargados de las cadenas productivas.

### **Area Comercial**

La parte comercial necesita una dirección del departamento de diseño y viceversa. Esta colaboración determinará el éxito comercial de la Compañía. Que en la rama social

tiene resuelto el objetivo pero que en su rama comercial está sin una dirección en la marca.

El establecimiento del puente entre diseño y comercial considero debe ser inmediato para la protección de la Marca, lo que en este momento es la más grande debilidad de la compañía.

El puente debe fortalecer el departamento de diseño, su proyección, control de calidad, sentimiento y protección de marca y control de identidad alrededor de la compañía a través del producto.

En la parte comercial existe un área que necesita fortalecerse y es proyección internacional de una compañía, que está vendiendo diseño.

La debilidad de la marca en un futuro es inminente sino se considera un inmediato intercambio de información de necesidades del departamento comercial que influye sobre el departamento de diseño para una proyección a futuro de la Compañía.

Los temas: tiendas, franquicias, publicidad, deben ser un objetivo central del departamento de diseño ( con la orientación de la Gerencia General) , ejemplo:

- Vitrinaje
- Proyección de las colecciones (estilos, carta de color, etc.)
- Merchandising de los productos
- Decoración comercial de las tiendas

- Manejo restrictivo de la marca
- Imagen de campañas publicitarias

Son temas que deben ser absolutamente coordinados por el departamento de diseño y al tener esta deficiencia el área comercial vende ahora pero no promueve el futuro de la marca sin una dirección de diseño. *(Diseñar con integralidad hoy, para sustentar el presente y futuro de la compañía).*

**Tema central:** Protección de la marca ahora que la visibilidad de la compañía ha alcanzado niveles en los que el ofrecimiento de franquicias y colaboraciones con la moda han elevado la marca, que debe ser protegida y administrada por profesionales que tengan sentimiento de país.

El propósito de Casa Colombiana 2005 fue editar un estilo de vida muy colombiano pero competitivo a un nivel internacional.

Es importante tener en cuenta que todas las opiniones que fueron tomadas en cuenta son con el objetivo de satisfacer los estratos a donde la compañía debe mirar.

Ejemplo: El target del presidente del Banco de Colombia, etc.

Resumiendo: Toca fortalecer la parte de producción y diseño, entendiendo que la Compañía vende más caro que los artesanos y como justificación es importante entender que nuestro target específico es segmento alto.

### Sugerencia: Almacenes

- Plaza de los Artesanos debe convertirse en un outlet de la empresa y de los proyectos experimentales de la parte social.

- Fortalecer el Almacén de la 82 con Casa Colombiana y el nuevo estilo de vida, ya que vendiendo el estilo de vida es la única forma de hacer dinero con este proyecto.

- El Almacén de las Aguas debe ser tratado como un lugar de exposiciones y tradición y fortalecer con productos de todas las anteriores Casas Colombianas.

-

El expresidente Samper dijo cuando visitó Casa Colombiana “**Con esta colección se internacionalizó la marca**”.

## Estructura Departamento de Diseño

