

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

Formulación del Proyecto Identidad Colombia para su
ejecución en el contexto del
IV Concurso de Diseño para la Artesanía Colombiana
Plan de negocios para el mercado italiano

Texto de Proyecto Unificado

Bogotá, D. C., 2004

IDENTIDAD COLOMBIA
IV CONCURSO INTERNACIONAL DE DISEÑO PARA LA
ARTESANIA COLOMBIANA
Propuesta de Proyecto Unificado

Octubre 8 de 2004

- **Antecedentes**

Luego de celebrar sus primeras dos ediciones, a partir del año 2002, durante su tercera edición, en el 2004, el Concurso Internacional de Diseño para la Artesanía Colombiana se unió al proyecto Identidad Colombia, con ocasión del lanzamiento del Concurso en la Feria Milano Moda Donna (1° de marzo de 2004), constituyéndose en una unión sumamente positiva para los dos proyectos.

La asociación culminó con la promoción comercial de los prototipos de los proyectos finalistas del Concurso y de algunos elementos del desfile Identidad Colombia en Milano Vende Moda.

La experiencia adquirida en las tres ediciones del Concurso, y en el desfile realizado en marzo pasado, nos permite presentar la propuesta de proyecto unificado para la siguiente edición.

- **Objetivos**

Promover la comercialización internacional de los productos artesanales nacionales en el sector moda y, de esa manera, divulgar y fortalecer las culturas autóctonas.

- **Entidades nacionales promotoras**

Presidencia de la República, Ministerio de Relaciones Exteriores-Embajada de Colombia en Italia (Embajadas en el exterior) – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Proexport - Artesanías de Colombia) - y otras entidas de gobierno nacional y local;

Inexmoda y otras entidades privadas del sector.

- **Entidades multilaterales promotoras**

UNESCO, PNUD, IILA y otros organismos multilaterales.

- **Entidades de otros países**

Cámara Nacional de la Moda Italiana, Universidades de la Moda y el Diseño en el mundo, y entidades afines.

Consideraciones de carácter general:

- Necesidad de concertar el proyecto (Concurso y Desfile) en un *unicum*;
- Las entidades que brindan su apoyo a la iniciativa participarán activamente en el proyecto en las distintas fases, de acuerdo a sus respectivos sectores de responsabilidad, y al cronograma que, para el efecto en mención, será establecido conjuntamente;
- Identificación y Elaboración del proyecto: a más tardar el 31 de octubre de 2004;
- Repartición clara y definida de las responsabilidades y los costos;
- Aprobación del proyecto: a más tardar el 10 de noviembre de 2004;
- Ejecución del proyecto: Del 10 de noviembre de 2004 a Septiembre 2005.

TEMA

Con base en la experiencia de la tercera edición, se considera que es más adecuado:

- Proponer el tema **Moda y Accesorios Primavera - Verano 2006 - , con una única categoría MODA MUJER** –(Prendas, Accesorios y Joyería - Tendencias MODA IN Febrero 2005);
- Seleccionar cada año un grupo reducido de comunidades artesanales del País, para efectos de que se pueda suministrar a los concursantes información completa sobre las técnicas y materiales utilizados por las mismas (se sugiere un número máximo de tres comunidades);

- Elaborar un CD rom sobre las técnicas y materiales de cada una de las comunidades escogidas para su difusión entre los aspirantes concursantes, representantes culturales diplomáticos, centros de promoción comercial y académicos del sector;
- Apoyar la promoción del proyecto a través de una serie de seminarios temáticos a realizarse por internet y en centros académicos.

EVENTOS Y CRONOLOGIA (2004-2005)

Noviembre 10 de 2004 Fecha límite para escoger los diseñadores desfile Identidad Colombia (Febrero 2005).

Noviembre 29 de 2004 Prelanzamiento del concurso durante el Festival Internacional de los Artes y Cultura Colombianas en Roma, IILA;

Febrero de 2005: Lanzamiento del concurso, con ocasión del desfile IDENTIDAD COLOMBIA en Milano Moda Donna (**febrero 19 a 27 de 2005**). **Es muy importante lograr una fecha central en el calendario de los desfiles, teniendo en cuenta que la semana de la moda en Paris empieza el 28 de febrero y ocasiona el desplazamiento de la Prensa y expertos del sector hacia Paris.**

Participación simultánea de propuestas moda, en la feria Milano Vende Moda, con un stand colectivo en la feria, o, alternativamente en uno de los lugares “off show” en Milán, con la participación de los diseñadores que desfilan productos inspirados en “Identidad Colombia”, Artesanías de Colombia y eventuales productores nacionales del sector.

Mayo 30: Fecha límite de inscripciones.

Junio 20: Fecha límite de entrega de los proyectos para la primera selección.

Junio 25: La Comisión se reunirá, en la Embajada de Colombia en Roma y seleccionará diez proyectos.

Julio 15: Fecha límite de entrega de los proyectos desarrollados. Envío de los mismos a Colombia.

Julio 15 – Septiembre 15: Producción de los prototipos en las comunidades artesanales colombianas. Envío de los mismos a Italia.

Septiembre Reunión del jurado para selección final y rueda de prensa comunicando nombre ganadores
En la Cámara Nacional de la Moda Italiana – Milano Moda Donna

Octubre Participación de Colombia (Proexport - Artesanías de Colombia) en la feria comercial **Milano Vende Moda**, para la comercialización y preventa de los prototipos de los proyectos finalistas.

Octubre – Noviembre: Pasantías de los dos primeros ganadores y desarrollo del proceso de producción y presentación final (empaquete, etiquetas, etc) de los productos en las comunidades artesanales respectivas en Colombia.

Diciembre: Exposición de los productos en Expoartesanías y premiación de los dos mejores artesanos/comunidades artesanales.

EJECUCION DEL PROYECTO

Presidencia de la República: -Dirección General del Proyecto

Ministerio de Relaciones Exteriores: -Concertación General del evento a través de la Embajada de Colombia en Italia, que coordinará y supervisará la promoción del Concurso en todas sus partes, especialmente en el Prelanzamiento, a finales de noviembre 2004; en el Lanzamiento y Presentación del concurso febrero-marzo 2005 y en la presentación de los proyectos seleccionados en septiembre 2005.
La Embajada brindará el apoyo institucional y logístico para la realización del desfile Identidad Colombia, particularmente en la relación con la Cámara Nacional de la Moda Italiana, instituciones de Gobierno Central y local, y entidades privadas del sector;

-Promoción del evento a través de las demás Representaciones Diplomáticas de Colombia en el exterior y Diplomáticas acreditadas ante el Gobierno de Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

Proexport: -Financiación y consecución de financiadores, en conjunto con INEXMODA, elaboración de un presupuesto y ejecución del mismo para el proyecto.

-Concertación y apoyo comercial para la participación simultánea de propuestas moda, en la feria Milano Vende Moda, con un stand colectivo en la feria, o, alternativamente en uno de los lugares “off show” en Milán, con la participación de los diseñadores que desfilan productos inspirados en “Identidad Colombia”, Artesanías de Colombia y eventuales productores nacionales del sector, en febrero – marzo 2005 y septiembre-octubre 2005.

-Apoyo a Artesanías de Colombia en el desarrollo del proceso de producción, financiación y presentación final (empaquete, etiquetas, etc) de los productos, en las comunidades artesanales respectivas en Colombia.

- **Artesanías de Colombia:**

- Elaborar conjuntamente con los diseñadores, los elementos del desfile Identidad Colombia. Y hacer un registro fotográfico del proceso de producción para la presentación en Milán y todo el material que acompañará la promoción comercial. **10 de noviembre 2004 – 15 enero 2005.**

- Coordinar lo referente al IV Concurso Internacional, en los aspectos técnicos de: inscripciones, selección, y premiaciones. Con la Elaboración de un CD rom sobre las técnicas y materiales de cada una de las comunidades escogidas, para su difusión

entre los aspirantes concursantes, representantes culturales diplomáticos, centros de promoción comercial y académicos del sector; e incluirlo en el Sistema de Información de la Artesanía Colombiana (Portal Internet SIART). 10 de noviembre 2004 – diciembre 2005

-Producción de los prototipos en las comunidades artesanales colombianas para su reenvío a Italia. Y registro fotográfico del proceso de producción para la presentación en Milán y para el material que acompañará la promoción comercial.

Cámara Nacional de la Moda Italiana:

- Apoyo institucional y promoción de la iniciativa.
- Colaboración para la identificación de los miembros italianos, *Ad-Honorem*, del jurado.
- Promoción de la iniciativa por parte de la CNMI con sus *partners* europeos a través de los canales institucionales de la Cámara.
- Promoción de la iniciativa a través de los medios de comunicación especializados en la Moda (MF, Vogue, etc)

Diseñadores:

- Compromiso de los diseñadores con el proyecto en su totalidad, con la obligación de participar en los eventos comerciales que se organizarán en febrero-marzo y septiembre-octubre de 2005.

Artesanías de Colombia en el Mercado Italiano

1. Misión
2. Definición del Mercado y sus Oportunidades
3. Productos apropiados para el mercado objetivo
4. Competencia actual
5. Estrategia de mercadeo
6. Mercado potencial y Pronostico de ventas
7. Plan de trabajo 2005
8. Conclusiones

1. Misión

Ofrecer al mercado italiano productos de excelente calidad de acuerdo a las necesidades del mismo, teniendo siempre en cuenta las alternativas que existen actualmente en el mercado.

Así mismo, es importante ayudar a consolidar el nombre de Artesanías de Colombia en todos los productos que se comercialicen y en los proyectos a través de los cuales se promocionan las artesanías como el concurso internacional de diseño.

Adicional a la comercialización de los productos escogidos de acuerdo a las necesidades del mercado italiano, es importante, continuar el estudio de las posibilidades en el mercado para los demás productos de la empresa de manera que se puedan captar otras oportunidades y aprovecharlas en un segundo momento.

2. Definición del Mercado y sus Oportunidades

Analizando el perfil del posible cliente italiano, resulta muy importante el hecho que los productos sean lo que ellos llaman “trendy”, termino que actualmente se le da a los llamados productos étnicos, es decir, productos provenientes de países en vía de desarrollo. Sin embargo, esta tendencia se ve un poco disminuida porque en el mercado se encuentran productos que aunque son muy económicos resultan de una calidad baja, inaceptable para el consumidor italiano.

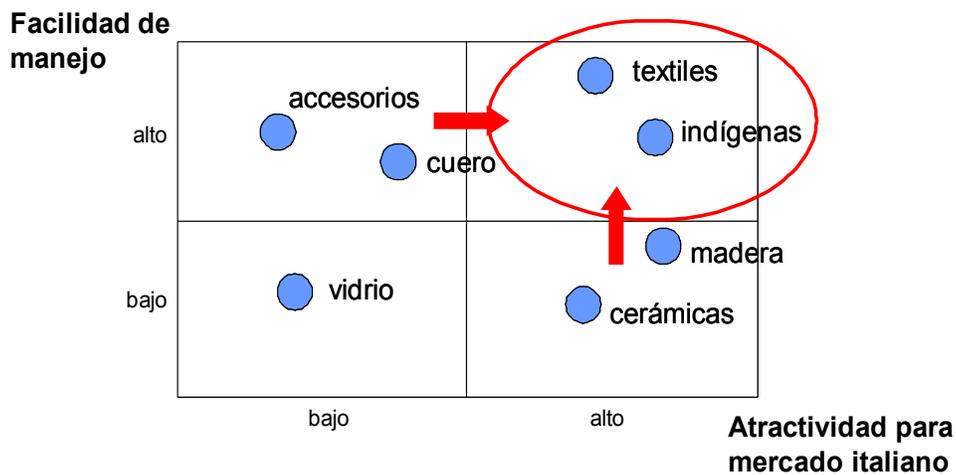
Al mismo tiempo, es importante resaltar la importancia que se le da en Italia a los productos que son 100% naturales, sin mezclas sintéticas, los productos hechos a mano y que colaboren con el comercio justo, nicho que ha venido creciendo desde hace 10 años y que actualmente cuenta con ingresos mayores a los USD 16 millones en Italia.

Las importaciones en Italia, en general, alcanzan un valor de USD 243.846 millones anualmente y tienen un crecimiento anual del 16%. Entre los productos con mayores posibilidades de ser comercializados se encuentran los textiles, los cuales cuentan con el 10% del valor total de las importaciones en Italia, lo cual crea un buen indicio para esta gama de productos.

Es importante adicionar la posición de Colombia en Italia, que es una razón mas que hace del mercado italiano un mercado interesante para los productos colombianos, y es el hecho que actualmente Italia es el primer socio comercial de Colombia en Europa y que la posición euro-dólar ayuda nos productos a nivel de precios, así como la remanencia del país en el sistema general de preferencias para el año 2005.

3. Productos apropiados para el mercado objetivo

De acuerdo a la matriz que se muestra a continuación en la cual se toman solamente dos de los criterios importantes a la hora de importar productos desde Colombia a Italia, que son la facilidad de manejar el producto, es decir, que no se rompa fácilmente, que no sea demasiado pesado y consecuentemente no eleve demasiado los costos; así como la relación con que tan atractivos son las diferentes categorías de productos para el mercado italiano, esta última estimada de acuerdo a diferentes entrevistas con posibles compradores. De esta relación y del análisis del mercado hecho previamente se concluye que los productos con mayores posibilidades son los textiles y los materiales indígenas con los cuales se hacen muebles y especialmente tapetes.



Entre los materiales escogidos nos referimos a las fibras de algodón de hamacas, fibra de plátano, capullo de seda, lana virgen, palma de iraca, penca fique, cana flecha, palma estera y cana de pindo.

Estos productos adicionalmente fueron escogidos después de un análisis en conjunto con el Departamento de Diseño de Artesanías de Colombia, analizando la aplicabilidad y calidad de los mismos, así como con las personas encargadas del Programa Nacional de Cadenas Productivas, pues, gracias al desarrollo de este programa se puede contar con la parte sostenible y la calidad de la producción de los diferentes materiales.

4. Competencia actual

La competencia que actualmente tenemos en cuanto a textiles importados en Italia se refiere se encuentra principalmente en las principales ferias en Europa de países como Indonesia, India y China que producen productos similares a los producidos por nosotros. Así mismo todos los proveedores que tienen sus sistemas automatizados y han logrado que todo el proceso se haga a través de internet, método usado con mayor frecuencia cuando ya conocen a los proveedores y a los clientes, también usado frecuentemente cuando las cantidades requeridas no son grandes.

Un importante competidor son las asociaciones organizadas que distribuyen productos de países en vía de desarrollo como de Ecuador (ejm. Camari), entre otros, que concentran sus esfuerzos en vender todo tipo de productos artesanales de estos países, aunque no están concentrados en un solo nicho, siguen representando una competencia

Sin embargo es importante tener en cuenta cuales son las ventajas sostenibles de nuestros productos con respecto a nuestros competidores, es decir:

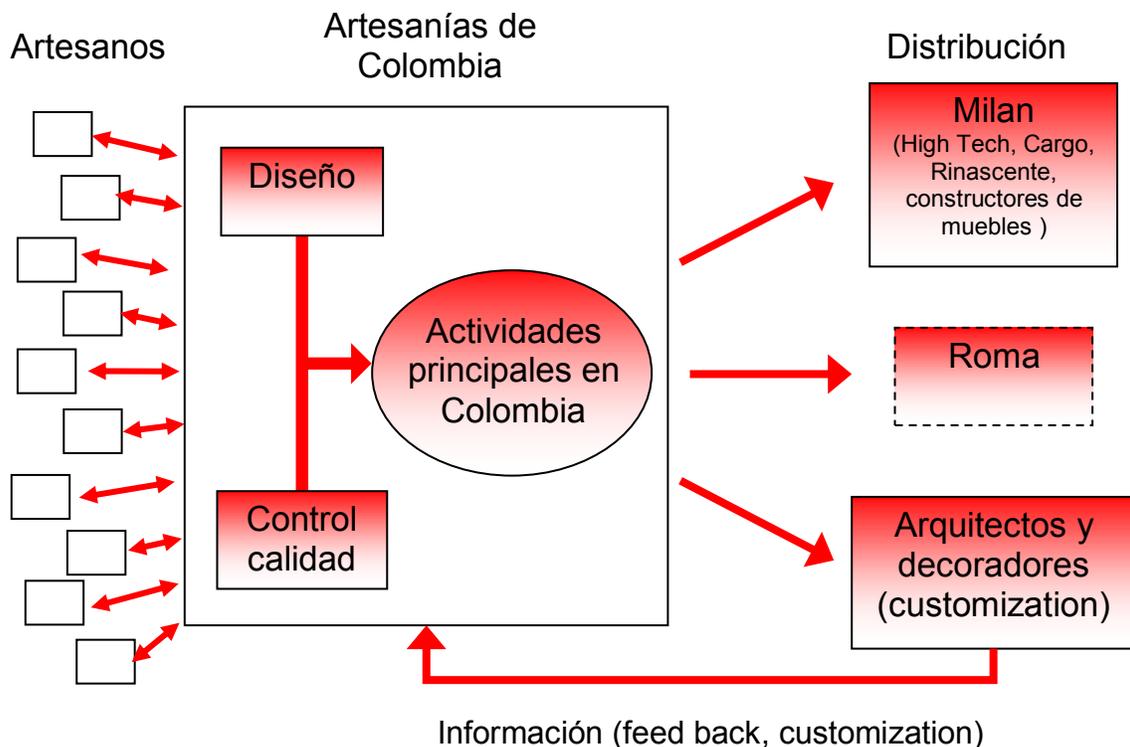
- El sello Hecho a mano
- Productos de alta calidad
- Materiales únicos, 100% naturales
- Comercio justo y amable con el medio ambiente
- Variedad y posible customización

Así mismo, los puntos críticos que se deben iniciar a trabajar para convertirlos en fortalezas son los siguientes:

- Medidas de la producción
- Falta de inventario
- Reglas del gobierno italiano para realizar estas importaciones
- Limitaciones del manejo de las fibras para tapicerías y muebles
- Presupuesto para promociones y ferias
- Sello de Fair Trade (Comercio Justo)

5. Estrategia de mercadeo

La primera parte de la estrategia se refiere a definir la manera en la cual se va a llegar a estos clientes finales objetivo, y por esto se desarrollo el siguiente plan de acción, en el cual se explica que es a través de las empresas que ya cuentan con estos clientes que nosotros haremos nuestro acercamiento; así mismo, se buscara realizar contactos con firmas de arquitectura y decoración que nos ayuden a acercarnos al cliente y a posicionar nuestra marca y producto como premium ; esto teniendo en cuenta el apoyo del departamento de diseño de Artesanías de Colombia y de todo el concepto que se ha venido desarrollando al interior de la empresa con el Programa Nacional de Cadenas Productivas que garantiza un control de la calidad a través de todo el proceso y una producción constante de los productos.



Hay cuatro estrategias diferentes pero que se complementan para que sea una sola política la que se aplique a la hora de promocionar y vender los tapetes y textiles seleccionados en el mercado objetivo.

La primera es la de diferenciar los productos de los de nuestros competidores, haciendo que nuestro producto sea catalogado como un producto especial y no se encuentre al mismo nivel de los productos artesanos que llegan actualmente en Italia. Por esto nos vamos a concentrar en dirigirnos hacia el mercado de clientes finales con alto poder

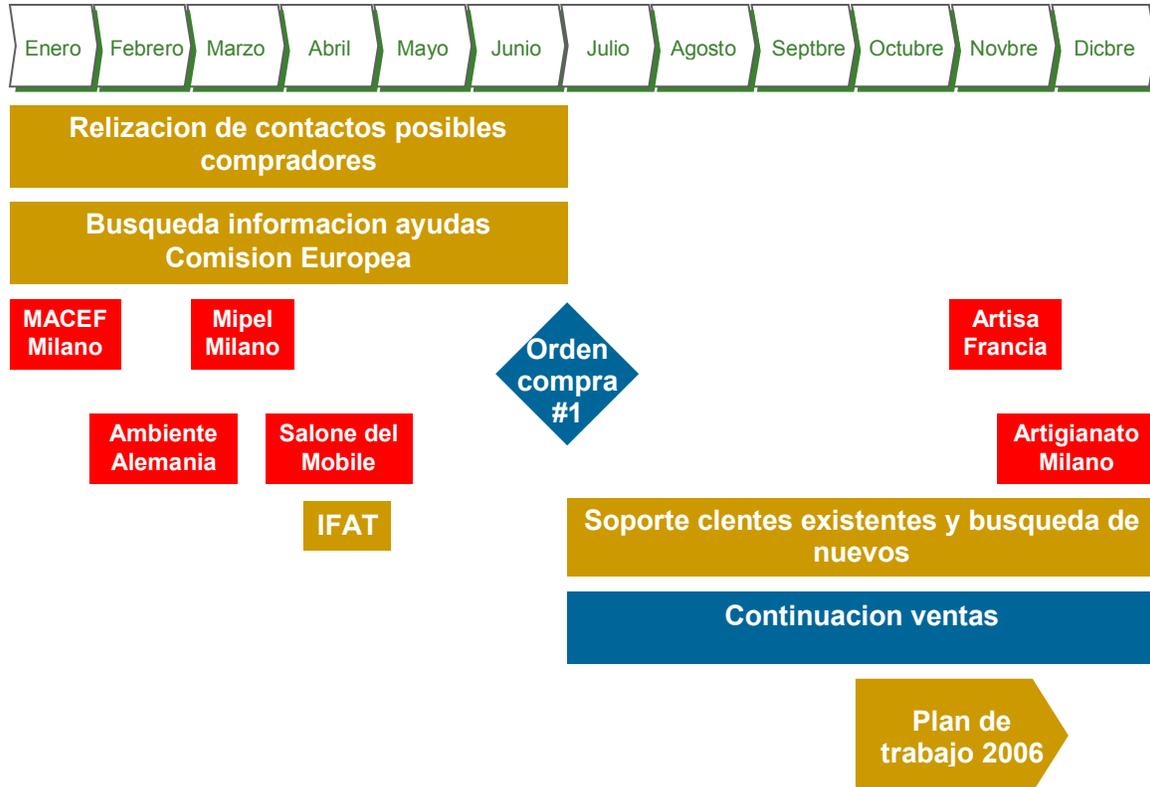
adquisitivo, buscando que nuestros productos solo sean usados por empresas de alto nivel y en lugares catalogados como Trendy tanto en Milan como en Roma. Es importante tener en cuenta que los ciudadanos de estas han incrementado en un 7% sus gastos en productos no alimenticios. Siguiendo esta misma estrategia es lógico que nuestros productos tengan un precio Premium con respecto a los nuestros competidores.

En cuanto al plan de promociones, las siguientes son algunas ideas que se pueden desarrollar en Italia, dependiendo de las restricciones de presupuesto que se tengan para el desarrollo del proyecto.

- Comprar espacios en revistas especializadas en arquitectura étnica
- Participación en ferias pertinentes
- Decoración de halls de empresas importantes con nuestros productos con la ayuda de los diferentes contactos que la Embajada pueda tener.

7. Plan de Trabajo 2005

El siguiente es el plan de trabajo para el año 2005, teniendo en cuenta que las ferias propuestas sean autorizadas por la Gerencia de Artesanías de Colombia y pronosticando el inicio de las ventas para el mes de julio.



8. Conclusiones

Mirando hacia el futuro existen varios puntos pendientes por profundizar que son:

Posibles estrategias de expansión en países como los Países Bajos y Alemania, aprovechando primero el gran interés de estos países por lo relacionado con el mercado equo y el comercio justo, seguido por las ventajas actuales que los mercados europeos ofrecen a Colombia.²

Es necesario realizar un análisis de las ferias europeas para seleccionar cuales son adecuadas para nosotros, evaluando el objetivos de la feria, a que tipo de cliente esta dirigida, los costos y el retorno sobre la inversión.

Durante el presente año es importante conocer mejor el mercado italiano para seleccionar cuales deben ser los siguientes productos en los cuales nos debemos focalizar para el 2006.

² Europa: Un mercado de Oportunidades - Elaborado por la Subdirección de Inteligencia de Mercados de Proexport Colombia (Abril 2004); EFTA – European Fair Trade Association (2001)