

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

Proyecto: Valle del Cauca en busca de su identidad artesanal.

[Taller 5. Presentación comercial de un producto,
adelantado para artesanos vinculados a la ejecución del
proyecto de la Loma de la Cruz en Santiago de Cali]

Operador
Fundación para la Orientación Familiar – FUNOF

Créditos Institucionales
Artesanías de Colombia

Ana María Frías Martínez
Gerente General

Diana Marcela Pombo Holguín
Subgerente de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

María Paula Díaz del Castillo
Profesional de Gestión

María Gabriela Corradine Mora
Profesional de Gestión

Cali, 2016, Artesanías de Colombia S.A.

Taller 5
***Presentación Comercial
de un Producto***

Proyecto: Fortalecimiento Parque
Artesanal Loma de la Cruz
Fase 2



“El establecimiento no es simplemente un lugar donde se encuentra el producto que se busca y que satisface determinadas necesidades, es también el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. En resumen, es el lugar donde se adquieren satisfacciones siempre nuevas” (Saint-Criqc y Bruel, 1975).

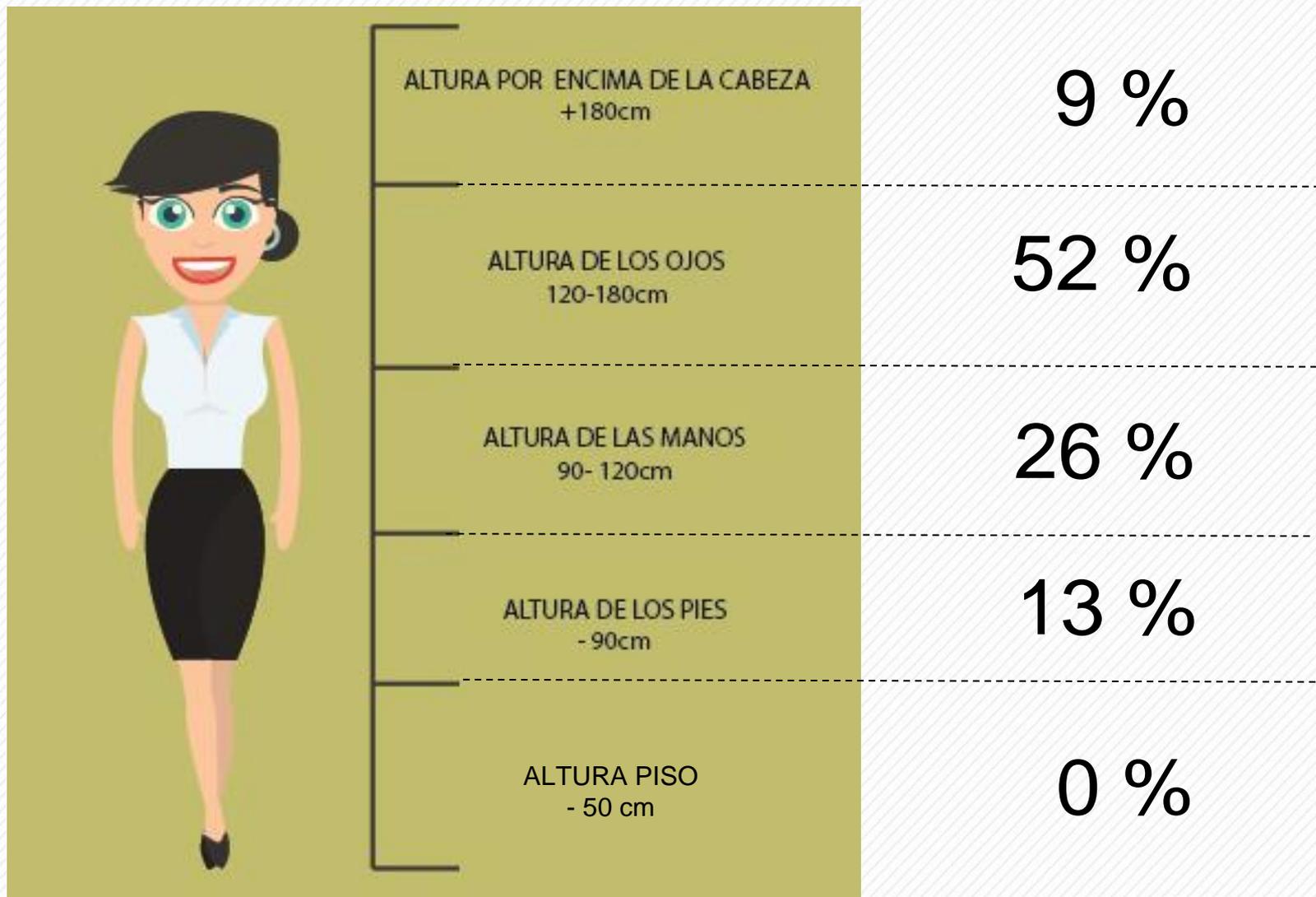
El Merchandising

¿Que es?	Modalidad de comunicación persuasiva
¿Quien lo realiza y/o impulsa?	Fabricantes y/o distribuidores
¿A quien va dirigido?	A los clientes (compradores / distribuidores)
¿Cuando surge?	Con el autoservicio
¿Donde se realiza?	En el punto de venta
¿Cual es su objetivo?	Maximizar la rentabilidad a través de la satisfacción de los clientes.
¿Porque?	El fabricante pretende vender mas productos. El distribuidor busca la máximo la rentabilidad del PV. El cliente busca calidad, precio, servicio, información.

Objetivos de una Exhibición Comercial



- ✓ Organizar y disponer el producto.
- ✓ Generar el deseo de entrar al establecimiento.
- ✓ Lograr la decisión de compra en el punto de venta.
- ✓ Aumentar la demanda del producto.
- ✓ Crear necesidad para el cliente.
- ✓ Lograr una imagen de la empresa para diferenciarse de la competencia.



Estrategias de Exhibición

Izquierda

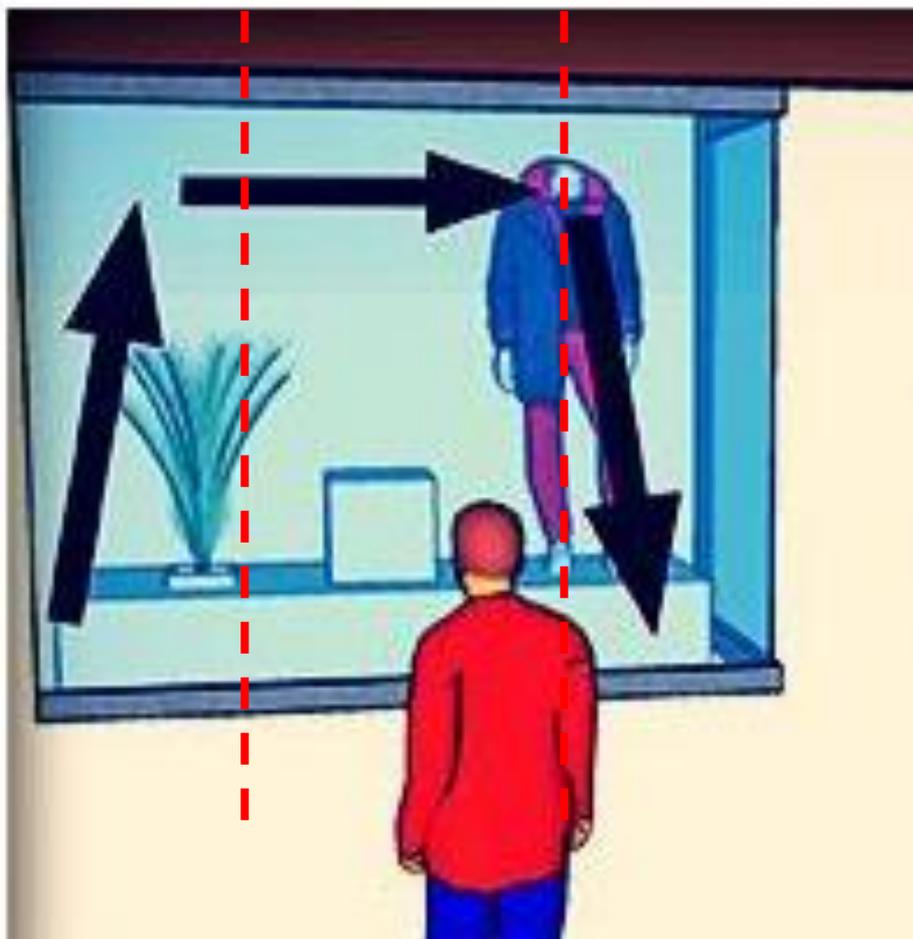
28 %

Centro

47 %

Derecha

25 %



Objetivos Básicos de Escaparate (Formula AIDA)

Atención + Interés + Deseo + Acción

El escaparate debe llamar la atención del público sobre otras posibles distracciones.

Hay métodos para captarlo como artículos en movimiento de grandes dimensiones.

Se consigue provocar con fondos de luces y de colores que embellecen los artículos.

Consiste en que el cliente potencial entre en la tienda para preguntar por un producto del escaparate y lo compre.









TALLER ROMPECABEZAS





ARTESANÍA
ANTONIO LOPEZ
MALAGA



TALLER No. 5

Presentación Comercial de un Producto

En este taller se tratará a fondo el tema de presentación comercial del producto en el punto de venta, se hará énfasis en que el producto debe transmitir un mensaje claro, pero también elementos como el empaque, la exhibición, el espacio y ambientación, deben apoyar de forma conjunta dicho mensaje, convirtiéndose estos elementos en vendedores silencios. Se enseñaran cuáles deben ser los objetivos de una exhibición comercial, los requisitos que debe cumplir y se mostraran algunas estrategias organizacionales en el momento de armar una exhibición, llámese este punto de venta o stand.

Adicionalmente a este tema se evaluará la actividad dejada en el taller anterior, donde los artesanos debían intervenir un empaque construido a partir de un desarrollo, para luego compartir su proyecto con el resto del grupo y recibir la retroalimentación de los diseñadores

Temáticas a tratar:

1. Conceptos básicos de Presentación comercial.
2. Estrategias de Merchandising.
3. Ejemplos de exhibiciones comerciales acertadas.
4. Evaluación de la actividad práctica del taller 4.

Metodología:

1. Por medio de una presentación digital se explicará a los artesanos las funciones, los objetivos y los requerimientos de una buena exhibición comercial. Se les enseñara la importancia de atender estos espacios con el mismo esmero que realizan sus productos, para que continúen el proceso de construcción de identidad siendo coherentes entre el producto, la imagen corporativa y el espacio comercial.

Material de apoyo: Diapositivas digitales.

Objetivos: Enseñar a los artesanos que el espacio donde exhiben sus productos puede ser una herramienta muy útil en el proceso de venta. Pues la mayoría de ellos no ha prestado atención a este espacio.

Tiempo estimado: 30 minutos

2. Se enseñarán estrategias en la ubicación de los productos respecto al cuerpo humano y respecto al espacio del local, explicándoles que existen zonas de mayor interés para el observador que pueden ser aprovechadas por el artesano para lograr estimular el proceso de venta.

Material de apoyo: Diapositivas digitales.

Objetivos: Dar herramientas de conocimiento a los artesanos para que puedan distribuir más acertadamente los productos dentro de sus locales.

Tiempo estimado: 30 minutos.

3. Se mostraran varios ejemplos de exhibiciones acertadas para mostrar la aplicación del conocimiento entregado y como lo pueden llevar acabo en sus locales.

Material de apoyo: Diapositivas digitales.

Objetivos: Mostrar la aplicación de los conceptos estudiados

Tiempo estimado: 20 minutos

4. Inicialmente los artesanos deberán exponer de forma breve los proyectos realizados, los diseñadores harán aportes a estos proyectos con el fin de enriquecer las propuestas de diseño de empaque.

Material de apoyo: Empaques realizados por los artesanos

Objetivos: Al compartir cada artesano su proyecto, el grupo fortalece su conocimiento pues puede tener a disposición más de 20 propuestas de empaques diferentes, pudiendo identificar cual puede ser el adecuado para sus productos.

Tiempo estimado: 40 minutos