



EURO EMPLEO Asistencia Técnica al Programa:

"Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras" EURO EMPLEO

**ASISTENCIA TÉCNICA AL PROGRAMA  
"ACCESO AL EMPLEO A TRAVÉS DE LA MEJORA DE LAS HABILIDADES LABORALES Y EL  
FOMENTO EMPRESARIAL EN HONDURAS" (EURO EMPLEO)  
EuropeAid/140144/DH/SER/HN**

**MANUAL DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL**

Apoyo al Servicio Nacional de Emprendimiento y Pequeños Negocios - SENPRENDE- para el fortalecimiento de cadenas de valor generadoras de autoempleos y empleos de calidad en Honduras

Número de la Actividad de Asistencia Técnica: **MCP10**

**Cadena priorizada:** diseño, calidad y mercados de artesanías en tela

Consultora:

Silvana Navarro Hoyos

16 de noviembre de 2020

Asistencia Técnica implementada por:

**IDOM inbas**



## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	6
1. DISEÑO ARTESANAL .....	8
¿Qué es el Diseño de Artesanías? .....	8
¿Diseño para quien y porque? .....	8
¿Cómo se diseña? .....	8
¿Cómo es el proceso de diseño? .....	9
2. PERFIL DE CONSUMIDOR .....	9
Segmentación de mercado .....	9
¿Cuáles son los distintos criterios de segmentación? .....	9
¿Qué es segmentar? .....	10
Pautas para la segmentación de mercados .....	10
Perfil del consumidor de artesanías .....	11
Factores que influyen en las decisiones de compra.....	11
Mapa de empatía .....	11
3. BÚSQUEDA E INSPIRACIÓN PARA EL DESARROLLO DE COLECCIONES.....	12
Conceptos de planeación de la línea .....	12
4. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN .....	15
Empatizar .....	15
Definir .....	16
Idear .....	16
Prototipar .....	16
Validar .....	16
5. TENDENCIAS GLOBALES DEL DISEÑO SOSTENIBLE .....	17
Eco-innovación .....	17
¿Qué es el EcoDiseño? .....	18
Estrategias para reducir el impacto ambiental .....	18
Análisis del ciclo de vida .....	19
6. TEORÍA DEL COLOR .....	20
7. PROCESOS DE CALIDAD .....	21
Disponibilidad y presencia del producto .....	21
Precio .....	21
Calidad .....	21



Servicio .....	22
Moda .....	22
Diseño .....	22
Publicidad .....	22
Promoción, contenido tecnológico .....	23
Costumbres y hábitos de consumo .....	23
8.    SERVICIO AL CLIENTE & PREPARACIÓN PARA EVENTOS FERIALES .....	23
El programa de participación ferial .....	23
Pre-feria: Planificación de la exposición y organización .....	23
En feria: Acción .....	24
Post-feria: Seguimiento y evaluación .....	26
9.    COSTEO Y FIJACIÓN DE PRECIOS .....	27
Etapas de producción .....	27
Materia prima .....	28
Insumos .....	28
Mano de obra .....	29
Servicios públicos .....	29
Accesorios y acabados .....	30
Transporte .....	31
Empaque .....	31
Gastos varios .....	31
Ficha de costos .....	33
10. INTRODUCCIÓN A REDES SOCIALES, COMUNICACIÓN Y MARKETING .....	34
¿Qué es el marketing cultural? .....	34
Funciones del marketing cultural .....	34
¿Cuál es la importancia de armar un plan de acción Social Media? .....	34
Componentes básicos del plan de acción de Social Media .....	35
Tipo de contenido que deberías publicar .....	35
Cómo aumentar el alcance orgánico de tus posts sin pagar una fortuna .....	35
Algunas herramientas que puedes utilizar .....	36
11. EMPAQUES .....	36
Funciones del empaque .....	36
Divisiones del embalaje.....	37



Empaque primario .....	37
Empaque secundario .....	37
Tipos de empaque .....	38
Materiales más utilizados .....	39
Puntos a tener en cuenta en el diseño de un empaque .....	39



**EURO EMPLEO** Asistencia Técnica al Programa:

"Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras" EURO EMPLEO



Este documento fue realizado con la contribución de la Unión Europea. Su contenido es exclusiva responsabilidad de sus autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.



## INTRODUCCIÓN

La artesanía se está reinventando de la mano de jóvenes creadores y diseñadores, así como de maestros artesanos, que con su frescura y osadía, le están convirtiendo en un laboratorio de experiencias sensoriales, emocionales y simbólicas para la explotación de nuevos imaginarios sociales.

El sector artesanal se encuentra inmerso en un mundo donde los valores culturales están sometidos a las leyes del mercado, la propia supervivencia de este bien cultural depende de la capacidad de organizarse adecuadamente como empresas en cuanto a su producción, canales de comercialización y venta.

La mayor parte de los artesanos latinoamericanos no están organizados como empresas legalmente constituidas y comparten su actividad con otra ocupación remunerada, puede tratarse de tareas del campo, o bien en el caso de las mujeres compartir esta actividad con las labores de cuidado del hogar y los hijos. Todo ello lleva a una infravaloración de la producción artesanal.

La definición del sector artesanal es un tema complejo ya que no existe un criterio unificado sobre qué tipo de actividades económicas pueden considerarse como artesanales. El concepto de artesanía ha evolucionado de forma diversa a lo largo de la historia y ha adoptado diferentes acepciones. En la actualidad, su definición sigue siendo heterogénea y es analizada desde diferentes perspectivas. La actividad económica artesanal no es importante solo por sí misma, sino por la conexión que tiene

con otras actividades y sectores económicos. Incluir el sector artesanal dentro de las industrias culturales, denota la importancia económica que puede tener su desarrollo para una región. La

artesanía, como parte de las industrias culturales, se ha convertido en un factor importante a considerar en las economías modernas; ya que no solo contribuyen con el crecimiento económico de los países, generando empleo e ingresos para miles de familias, sino que también ayuda a transmitir y mantener las raíces culturales e identidad de las naciones.

La artesanía está resurgiendo. Paralelamente al declive de la artesanía folclórica, el universo del lujo, el movimiento *Do It Yourself* y el mundo del diseño, están redescubriendo cada uno desde diferentes perspectivas, los valores emocionales, sensoriales y sociales contenidos en el saber artesanal. Porque la artesanía es, ante todo, diversidad.



Ello está provocando la diversificación de la demanda de artesanía en diferentes mercados, cada uno de los cuales valora un aspecto específico del producto, utiliza un determinado canal comercial y requiere una estrategia de comunicación diferenciada.

Además, muchos artesanos han replanteado su actividad desde una perspectiva de animación sociocultural, bajo la forma de talleres de formación, de divulgación y de ocio, así como con su implicación en mercadillos temáticos, actividades cuya demanda no para de crecer. Pero esta alternativa, obviamente, no resulta satisfactoria para aquellos artesanos más comprometidos con actividades creativas. Durante los últimos años, sin embargo, y a la par que se vulgarizaba el

mercado de artesanía popular,

ha ido resurgiendo un creciente interés por el concepto de artesanía entre nuevos grupos de consumidores más cualificados y vanguardistas, lo que hace presagiar una nueva etapa de crecimiento para esta actividad.

Pero el tipo de productos que demandan se aleja bastante de la oferta actualmente existente en el mercado de artesanía popular. Esto significa que el concepto de artesanía está cambiando, observándose varias tendencias de evolución claramente diferenciadas, cada una de las cuales requiere unas estrategias de producto, promoción y comercialización específicas:

Este manual pretende realizar un recorrido que permita a los artesanos reflexionar en torno a la diversificación de productos y el acceso a nuevos mercados. Se hablará de temas relativos al diseño y desarrollo de producto promoviendo el desarrollo empresarial y a su vez la conservación de las tradiciones populares.



## 1. DISEÑO ARTESANAL

### ¿Qué es el Diseño de Artesanías?

Es una disciplina orientada al desarrollo de procesos creativos, diseños y producción de artesanías, mediante la enseñanza de técnicas y la innovación de modelos y prototipos, reforzando la vocación cultural de una zona geográfica e insertándolas en el mercado internacional.

Se busca que los maestros artesanos tengan una visión integral, conscientes de su identidad y su entorno cultural, logrando una revalorización y proyección del diseño y desarrollo artesanal.

El Diseño es una disciplina que se aplica en el desarrollo, creación o mejoramiento de objetos que se deseen convertir a productos.

Para la artesanía, el diseño industrial es el medio que produce el mejoramiento técnico y productivo de los objetos artesanales.

Cuando un objeto es convertido en producto por medio de la gestión del diseño este logra resaltar sobre los otros.

### ¿Diseño para quién y porqué?

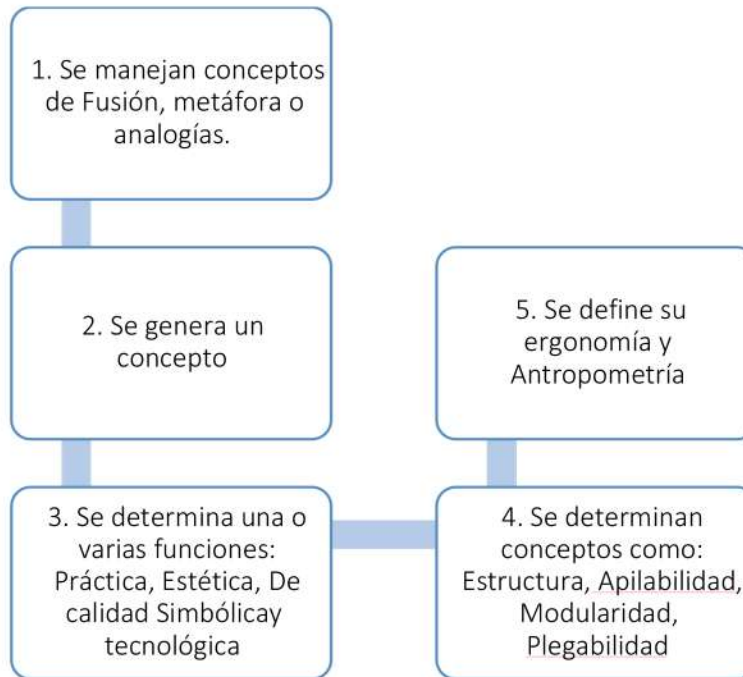
El diseño de producto artesanal está dirigido a comunidades artesanales, al mejoramiento de cadenas de valor, técnicas artesanales o procesamiento de materias primas.

### ¿Cómo se diseña?

- Captando una necesidad o problema.
- Después planteando el proyecto para solucionarlo.



## ¿Cómo es el proceso de diseño?



## 2. PERFIL DE CONSUMIDOR

Conocer el perfil de nuestro consumidor nos ayuda a entender sus necesidades y deseos y por ende a poder proponer el desarrollo de productos y servicios más específicos que nos garanticen una comercialización efectiva de nuestros productos artesanales. Revisemos algunos conceptos que pueden ser interesantes.

### Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se puede dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

### ¿Cuáles son los distintos criterios de segmentación?

La segmentación, normalmente, se divide en cuatro grandes subcategorías:



**Comportamiento:** La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.

**Ubicación:** País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc.

**Demografía:** Edad o etnicidad.

**Psicografía:** Estilo de vida y opinión.

### ¿Qué es segmentar?

Es el proceso mediante el cual clasificamos los consumidores de manera homogénea teniendo en cuenta sus deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares para ofrecerles productos hechos a su medida+

El objetivo principal de la segmentación:

***“aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia”***

### Pautas para la segmentación de mercados



Para comercializar un producto o servicio es necesario conocer al consumidor, entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones, qué impulsa la compra, qué factores influyen para que tome la



decisión de compra, qué espera del producto emocional y mentalmente, cómo percibe nuestra marca.

### Perfil del consumidor de artesanías

- Personas adultas
- Viajeros frecuentes
- Coleccionistas o interesados en arte
- Aprecio por los productos hechos a mano.
- Tienen un alto grado de educación
- Poseen niveles de ingresos relativamente altos.

### Factores que influyen en las decisiones de compra

- Tendencias de moda.
- Diferenciación del producto.
- Calidad
- Diseño
- Adaptación del producto a los gustos del cliente.
- Precio.

### Mapa de empatía

Para ayudar a construir el perfil de consumidor lo más recomendable desarrollar el ejercicio de mapa de empatía. Responda las siguientes preguntas detonantes.



### 3. BÚSQUEDA E INSPIRACIÓN PARA EL DESARROLLO DE COLECCIONES

Una vez identificadas las necesidades y deseos del usuario el siguiente paso es buscar la inspiración para el desarrollo de los productos. Debe tener claro cómo se desarrolla una línea de productos. En este punto es muy importante además que esté atento a las tendencias de moda para que aplique sus conceptos en el desarrollo de nuevas propuestas.

#### Conceptos de planificación de la línea

Para planificar la concepción de una línea deberá tener en cuenta los siguientes pasos: **Realizar una investigación de mercado.**

- Identificar el comprador.
- Identificación del proceso de comercialización y distribución.
- Identificar el producto que se vende actualmente en el mercado.



### **Definir temporalidad de la colección:**

Primavera / verano

Otoño / invierno

Días de fiesta

Vacaciones

Temáticas especiales

### **Prepare el diseño de la línea**

- Los materiales
- Normas y tratados de comercio
- Paletas de color para la temporada
- La tendencia de la moda
- Lugares de consulta

### **Defina las fuentes de inspiración, para ello analice:**

- Tiendas (Europa /USA /Japón/América)
- Televisión
- Películas
- Teatro
- Personas
- Estilos de vida
- Archivos de colecciones, retrospectivas
- Revistas europeas/americanas y locales
- Entrevistas

### **Defina los temas:**

- Motivo
- Material
- Color
- Valor
- Imagen



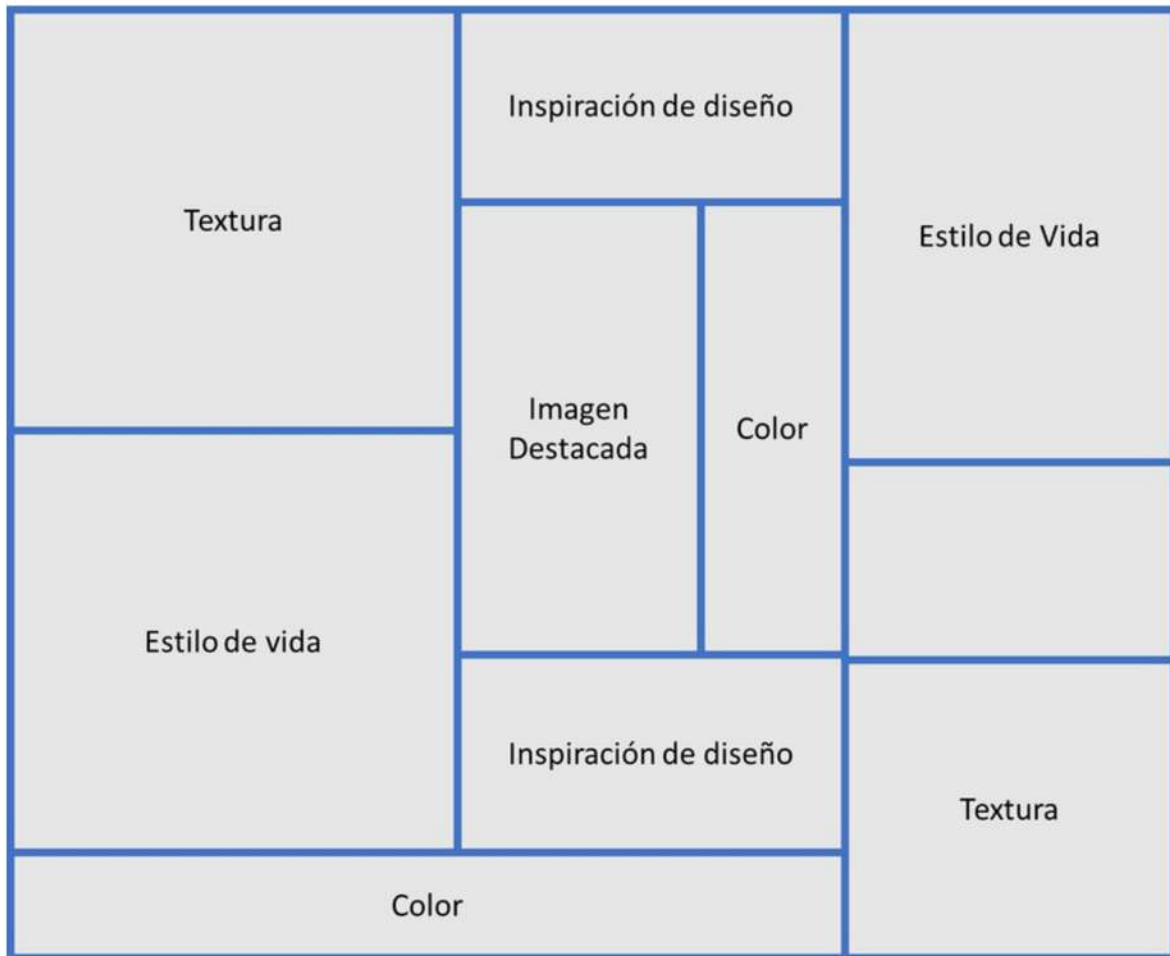
- Contar una historia
- Identidad Cultural
- Naturaleza

Para concluir, recuerde que el usuario prefiere tener opciones. Presentar diferentes opciones de producto hace una venta más fácil.

A modo de inspiración para el desarrollo de la colección podría realizar un *moodboard*.

### **¿Qué es un *moodboard*?**

Su traducción literal es mapa de inspiración y aunque su uso está muy asociado al ámbito de la decoración de interiores o la moda, realmente se utiliza en entornos creativos muy diversos, desde el diseño de productos o servicios al audiovisual o el diseño gráfico. El *moodboard* es una herramienta creativa que consiste en una visualización rápida de imágenes y palabras en un mismo soporte, a modo de lluvia de inputs que nos ayuden a preparar el cerebro para la fase de ideación de un proyecto, de ahí lo de inspiración. Estas imágenes y palabras pueden ser tanto físicas, con recortes de revistas o páginas impresas, como en formato digital. Un ejemplo de *moodboard* digital muy reconocible podría ser un muro de Pinterest, donde bajo un tema común se aglutinan imágenes y palabras que nos gustan. A continuación podrá ver una plantilla para que inicie su propio trabajo.



#### 4. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Ahora que ya se ha inspirado es momento de concebir su nueva colección de productos. Para ello podría utilizar la metodología *Design Thinking*.

El *Design Thinking* es una metodología centrada en el usuario. Y orientada a la acción. Cuyo objetivo es generar soluciones de acuerdo a problemas detectados en un determinado marco de trabajo.

Etapas en un proceso de *Design Thinking*

Un proceso de *Design Thinking* se divide en un total de cinco fases. Terminado el recorrido, la solución encontrada y validada con el usuario puede enriquecerse en una nueva iteración.

##### Empatizar

La primera fase de un proceso de *Design Thinking* es empatizar. Como hemos comentado, esta herramienta de innovación está centrada en el usuario. Y se utiliza para ofrecer soluciones a deseos o necesidades concretas de las personas. Al diseñar para otros, el primer paso será ponernos en sus



zapatos, entender qué es verdaderamente relevante para ellos. Cuánto más capaces seamos de ponernos en su lugar, más facilidades tendremos para comprenderlos e identificar aquello que puede aportarles valor de manera genuina.

Qué acciones nos permiten profundizar en el proceso de empatizar. Para lograr este objetivo podremos realizar entrevistas, realizar observación, *Focus groups*, *Benchmark* o investigación a través de google entre algunas acciones.

## Definir

Definir corresponde a la segunda fase en un proceso de *Design Thinking*. Tras una etapa de divergencia en la que hemos adquirido un alto volumen de información, llega el turno de converger. Definir es probablemente la parte más difícil dentro de todo el proceso. Además de la inevitable criba de información, hay que encontrar los denominados *Insights*.

Esta acción nos permitirá definir el foco de acción para establecer el reto creativo.

## Idear

La tercera etapa de un proceso de *Design Thinking* es la de Idear o Ideación. El paso a esta fase supone empezar a crear soluciones para los problemas concretos encontrados. En las fases anteriores, centramos nuestros esfuerzos en comprender y concretar la información obtenida en focos de acción. Ahora, se trata de generar soluciones para esos aspectos elegidos que parecen recoger importantes necesidades y deseos para el usuario.

## Prototipar

Prototipar o prototipado es la cuarta de las fases dentro de un proceso de *Design Thinking*. Es el momento del hacer. Las ideas van a ser aterrizadas y a convertirse en tangibles. Para que de esa manera el usuario no solo imagine propuestas, sino que pueda tocarlas.

## Validar

Validar es la quinta y última fase de un proceso de *Design Thinking*. Es el "momento de la verdad" en el que mostramos al usuario lo que hemos diseñado para él. El final de un recorrido de generación de ideas, que han sido aterrizadas en forma de prototipo. Ideas que han partido de una investigación previa y definición de Focos de Acción que recogían aspectos de especial valor para el usuario.



## 5. TENDENCIAS GLOBALES DEL DISEÑO SOSTENIBLE

Una vez definido nuestro producto es importante pensar en los procesos de materialización; materias primas y procesos productivos y además de cómo podemos tener el menor impacto en nuestro medio ambiente.

El desarrollo de nuevos productos o servicios implica una planificación estratégica, la definición de características, la puesta en marcha de los mecanismos empresariales necesarios para su desarrollo, y, finalmente, cuando el producto o servicio es una realidad, es necesario un estudio para un adecuado lanzamiento y posterior comercialización o puesta en el mercado.

### Eco-innovación

La eco-innovación es un proceso de innovación por el que se desarrollan y se lanzan al mercado nuevos productos, servicios y tecnologías que reducen el impacto global sobre el medio ambiente. Mediante la eco-innovación se busca la optimización de todas las fases de producción a través de la modificación de patrones de producción y consumo, procurando hacer un uso eficiente de los recursos naturales mediante el análisis de su ciclo de vida, así como de la aplicación de nuevos métodos de gestión en los negocios que eviten o minimicen el daño ambiental.

La eco-innovación se puede aplicar por tanto en tres vertientes:



Además de los beneficios que reporta al medio ambiente, la eco-innovación puede ayudar a aumentar la capacidad competitiva de una empresa a través de múltiples vías:



- Mejora de la operatividad y reducción de los costes mediante una utilización optimizada de recursos
- Reducción de los costes de control de la contaminación y de gestión de residuos
- Menor riesgo de incumplimiento de regulaciones medioambientales
- Creación de nuevos mercados o nuevos segmentos de mercado
- Mejora de la imagen y de la relación con los clientes, los proveedores, las autoridades y los empleados.

### ¿Qué es el Eco-Diseño?

Este término se emplea para referirnos al proceso de Diseño en el cual se han tenido en cuenta aspectos medioambientales, con el objetivo de reducir o eliminar un impacto negativo del Diseño en el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida. Esta técnica está catalogada como preventiva, puesto que trata de anticiparse a los posibles riesgos medioambientales que el Diseño/Servicio puede presentar desde la propia concepción de la idea inicial.

El eco-diseño es una filosofía que persigue diseñar productos y servicios sostenibles, que minimicen el impacto ambiental durante todo el ciclo de vida del producto desde su el diseño propiamente dicho hasta la producción, utilización y retirada. Para ello, a los criterios convencionales de cualquier proceso de diseño (coste, utilidad, fabricabilidad, seguridad, etc.) se suman criterios de carácter ambiental. El eco-diseño trata entonces de identificar los posibles aspectos e impactos ambientales

de un

producto/servicio basándose en el proceso de mejora continua, lo que permite tomar decisiones encaminadas a minimizar su repercusión en el medio ambiente. Las mejoras ambientales detectadas

implican en muchas ocasiones sencillos cambios que,

realizados a tiempo, suponen importantes avances en materia ambiental y, con frecuencia, repercuten en reducciones de costes significativas.

### Estrategias para reducir el impacto ambiental

- **Desarrollo de nuevos conceptos:** nuevas soluciones para cubrir necesidades específicas con opciones de mejora como la integración de funciones, optimización funcional, montaje por el usuario, etc.
- **Optimización de materiales.** Reducción del consumo de materiales y utilización de materiales con menor impacto ambiental: materiales reciclados, reciclables, etc.
- **Optimización de la producción.** Minimización del impacto ambiental de los procesos productivos reduciendo el consumo de energía, el uso de materiales y la generación de



residuos: nuevas técnicas de producción, reorganización de plantas, uso de energías renovables, etc.

- **Optimización de la distribución del producto:** envases y embalajes con menor impacto ambiental (reutilizables, más ligeros, etc.), sistemas de transporte energéticamente eficientes, combustibles de menor impacto ambiental, etc.
- **Reducción del impacto en uso:** eficiencia energética, menor uso de consumibles, fiabilidad, durabilidad, etc.
- **Optimización del fin de vida:** alternativas de reutilización, opciones de reciclado, desmontaje, recogida, etc.

### Análisis del ciclo de vida

El análisis del ciclo de vida (ACV) es la herramienta más completa para evaluar el impacto que un producto, proceso o actividad pueda tener sobre el medioambiente, a lo largo de todo su ciclo de vida: desde la obtención de materias primas y fabricación, hasta su distribución, uso, mantenimiento y retirada. Para ello se cuantifican una serie de variables de “entrada” (recursos energéticos, materias primas) y de “salida” (emisiones ambientales y residuos) que permiten realizar comparaciones objetivas entre diferentes productos y procesos y valorar diversos factores de impacto ambiental.





## 6. TEORÍA DEL COLOR

El color es uno de los elementos más importantes a la hora de definir nuestro producto. No solo se trata de un elemento diferenciador, sino que te ayudará a estar dentro de una tendencia o a definir tus colecciones.

El color significa todas las mezclas y sensaciones que somos capaces de percibir. Para que se vea el color deben estar presentes elementos fundamentales como: Luz, objeto iluminado y el observador. El color puede definirse por 3 propiedades:

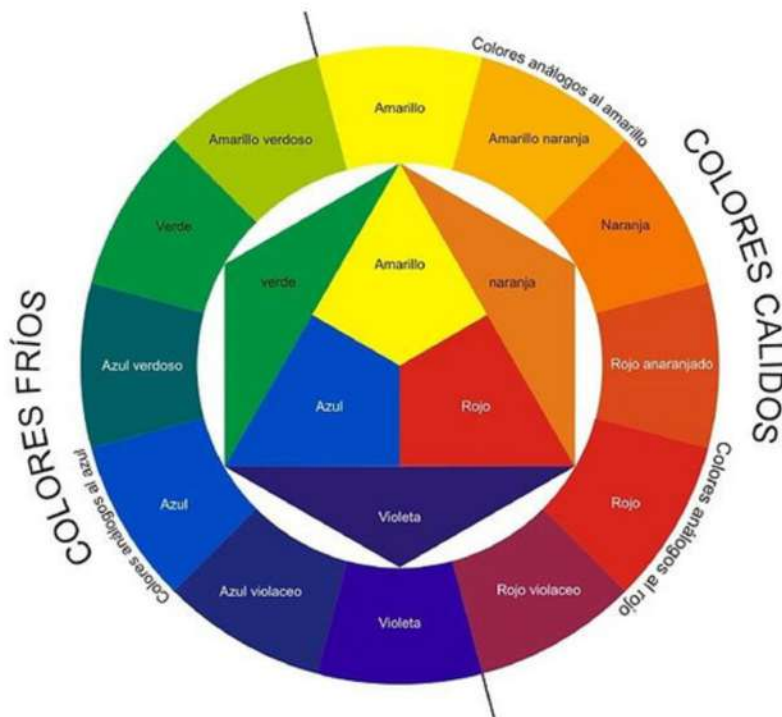
**Tono:** Color en sí, rojo, azul, amarillo, naranja, verde, etc. Toda la gama de colores.

**Saturación:** Grado de intensidad; oscila entre neutra y brillante.

**Luminosidad o brillo:** Cantidad de luz que el color refleja o transmite.

Los tres colores principales son; Amarillo, azul cian y rojo magenta, al combinar estos colores entre sí, en todas sus gamas e intensidades, se generan los colores secundarios y terciarios. (Al mezclar los tres colores pigmento primario obtenemos el negro) En el siguiente grafico podremos observar

los colores primarios, secundarios y terciarios, con su forma de obtención.





Existen algunas APPs que pueden ayudarle a definir la gama de colores a utilizar. Le recomendamos descargar la aplicación Paleta - Extrae colores reales Pueden ver información sobre la aplicación en el siguiente link <https://play.google.com/store/apps/details?id=pixelperfectapps.palette&hl=es>

## 7. PROCESOS DE CALIDAD

Es importante que defina con claridad los factores de éxito de su producto artesanal. Para realizar este ejercicio es importante que analice su proceso productivo y producto teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

### Disponibilidad y presencia del producto

- Siempre deben tener muestras de sus productos, siempre debemos estar listos para vender.
- Es importante tener fotografías o catálogo de todos los productos realizados.
- Es importante tener muestras de materiales y colores.

### Precio

- Justos.
- Competitivos.
- Diferenciación entre compras al mayor y al detal.
- Se debe tener en cuenta todo el proceso productivo

### Calidad

- Productos de excelente calidad
- Las mejores materias primas
- Excelente proceso de producción
- Productos innovadores
- Producto único
- Valor agregado; identidad
- Tener en cuenta siempre lo que nos dice nuestro cliente o comprador.



## Servicio

- Excelente calidad de producto
- Que pasa con el producto después de su venta
- Datos del comprador
- Seguimiento

## Moda

- Que se está usando que podemos agregar a nuestro producto para aumentar las ventas.
- Colores
- Texturas
- Formas
- Diseños
- Figuras

## Diseño

- Objetos únicos
- Forma
- Diseño
- Textura
- Materiales
- Procesos de fabricación
- Identidad

## Publicidad

- Identificación del producto a nivel nacional e internacional.
- Identidad corporativa.
- Identidad de producto



## Promoción, contenido tecnológico

- Hay que innovar continuamente en producto, bien sea en diseño, o proceso productivo.
- Hay que enseñarle a nuestro comprador siempre cosas nuevas

## Costumbres y hábitos de consumo

- Hay que conocer a nuestro comprador
- Gustos
- Costumbres
- Necesidades
- Ambiente
- Deseos

## 8. SERVICIO AL CLIENTE & PREPARACIÓN PARA EVENTOS FERIALES

Es importante que planees con detenimiento las actividades a realizar al asistir a una feria o evento promocional. Recuerda que de la calidad de tu atención y la forma de exhibición de tu producto serán las claves del éxito para la comercialización de tu producto.

### El programa de participación ferial

#### Pre-feria: Planificación de la exposición y organización

##### a. Selección de la feria o exposición adecuada:

- ¿Cuáles son nuestros objetivos específicos para participar en una feria o exposición?
- ¿Cuál es el mercado que nos hemos fijado como objetivo?
- ¿Cuáles son las ferias que atraen a nuestros clientes y cuales ferias podrían resolver los problemas de las ventas?
- ¿Cuáles son las regiones de ventas más fuertes?
- ¿Cuáles son las que se adecuan a nuestros programas de producción?
- ¿Cuáles se ajustan más a nuestro presupuesto?



- ¿Podemos obtener dinero de alguna entidad para solventar la feria?

#### **b. Localización de la feria o exposición adecuada:**

- ¿Cómo me puedo enterar?
- ¿Cuál feria me conviene?
- ¿Qué opiniones existen sobre el evento?
- ¿Qué tan oportuna es la feria
- ¿Qué aspectos del evento se deben indagar?

#### **c. Planeación de la participación**

Establezca objetivos

Haga análisis previo

#### **Costos de participación en ferias desglosados en porcentajes:**

- Construcción, decoración y dotación del stand: 39%
- Gastos de personal y gastos de viaje: 21%
- Costos básicos (arriendo del stand y similares) 20%
- Servicio en el stand y comunicación : 12%
- Otros gastos: 8%

#### **En feria: Acción**

##### **a. El stand:**

- Informarse con anterioridad sobre el área disponible. No improvise.
- Obtenga asesorías de expertos en montaje de stands. Mobiliario acorde con el producto que exhibe.
- Organice el montaje oportunamente. Aproveche cada espacio disponible.
- Contratación de servicio de aseo.
- Maneje la iluminación para crear un ambiente propicio.



- Ambientación fresca acorde con los productos que exhibe.
- Prepare un espacio destinado a bodegaje provisional, disimulado con la decoración del stand.
- Procure que no se ubique en zonas de incomodidad. Accesible.
- Stand localizado antes del límite en que el cliente se fatiga.

#### **b. El personal:**

- Buena presentación. Vende una imagen positiva y agradable de su empresa.
- Personal preparado y entrenado para atender al cliente
- Personal apto y eficaz: Saber (formación y entrenamiento), Poder (capacidad física e intelectual) y Querer (motivación).
- No utilice vendedores insistentes y agresivos.
- Familiarizado con el producto
- En ningún momento el stand debe quedar solo

#### **c. El producto:**

- Si lanza un producto nuevo: especial cuidado en todos los detalles.
- Conocer a profundidad el producto y de ser posible demostrar su uso o servicio.
- Positiva comparación con el producto de su competencia.
- Muestre entusiasmo por su producto
- Exhiba y presente su producto de forma adecuada.

#### **Sugerencias al expositor para el éxito de su stand**

- Llegue a tiempo a su turno y esté preparado
- No se siente
- No ignore a los visitantes:
- No fume
- Permita a sus clientes que se sienten y descansen
- No coma ni beba en el stand



- No coma chicle
- No hable por teléfono en el stand
- No se convierta en guardia fronterizo de su stand
- No hable con los demás miembros del personal de su stand
- No subestime a los posibles clientes
- No lea
- No forme grupos
- No distribuya sus folletos entre todos los asistentes
- Demuestre entusiasmo
- Cuide su apariencia
- Conozca a sus competidores
- Manténgase en movimiento en el stand
- Conserve siempre limpio su Stand
- Mientras usted está despierto, está trabajando
- Trate de descansar y dormir bien por la noche
- No consuma bebidas alcohólicas durante la exposición ni la víspera
- Designe una persona para trabajar con los medios de comunicación
- No coma alimentos desconocidos o exóticos
- Examine la feria y a los demás expositores

### Post-feria: Seguimiento y evaluación

La regla de las 48 horas permite que su posible cliente tenga:

- Visibilidad
- Memoria
- Imagen
- Acceso personal

Realice seguimiento 5/10/20/40 recuerda al cliente que usted está ahí



### Otras formas de contactar al visitante

- Carta de agradecimiento por la visita
- Enviar documentación o respuestas a preguntas expresadas.
- Envío de información impresa de interés general y sobre novedades.
- Llamada telefónicas de seguimiento.
- Solicitar cita para entrevista.
- Invitación a reunión de negocios o eventos.
- Envío periódico de flashes informativos.

Al terminar una participación en una feria hágase preguntas y evalúe sus tácticas, Haga un informe final con cuatro propósitos:

- Guiar futuras participaciones en ferias
- Fijar objetivos realistas de participación
- Determinar la efectividad de la feria
- Determinar ferias a descartar y las que son valiosas para la empresa

## 9. COSTEO Y FIJACIÓN DE PRECIOS

El costeo es uno de los elementos más importantes para lograr éxito en su emprendimiento como artesano/a. Lo primero que debe hacer es tener en cuenta sus etapas de producción, revisando en cada tiempo, acciones y materiales utilizados.

### Etapas de producción

**A. Etapa preparatoria:** todo lo que realizamos antes de empezar a trabajar.

- Como es nuestro producto
- Materia prima
- Taller
- Herramientas de trabajo
- 

**B. Etapa de elaboración:** todo el proceso de producción, transformación de la materia prima en un producto terminado.

- Proceso de la materia prima
- Técnicas de elaboración
- Proceso de fabricación
- Acabados
-



- Empaques

**C. Etapa de comercialización:** como vendemos nuestro producto.

- Lugares de exhibición
- Transporte
- Quién es mi comprador
- Ganancia
- 

Para ayudarle a la definición de sus etapas de producción utilice el siguiente cuadro:

ETAPAS	ACTIVIDADES	TIEMPOS
<b>PREPARACIÓN</b>		
<b>PRODUCCIÓN</b>		
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>		

Ahora realizaremos un recorrido en los puntos que tiene que tener en cuenta para sacar de forma adecuada los costos de tu producto. Encontraras una serie de tablas que te ayudaran en tu ejercicio de costeo.

**Materia prima**

Todos los materiales que se transforman y llegan a ser parte del producto final de nuestro trabajo.

**Insumos**

Todos los materiales y elementos usados para producir un objeto.

Piense en los materiales e insumos que utiliza y realice un listado:



Tipo de materia prima o insumo	Forma de venta	Costo	Cantidad utilizada	Costo de materia prima por cada producto

### Mano de obra

Labor realizada para la producción de un artículo artesanal.

Para sacar los costos de la mano de obra de nuestro producto, debemos tener en cuenta los tiempos de trabajo.

Posteriormente basándonos en el jornal pagado en la región podemos empezar a dar un costo a ese trabajo.

Identifique cuanto tiempo se gasta en:

- Consecución de la materia prima
- Transporte de la materia prima
- Preparación de la materia prima
- Producción
- Acabados
- Empacar
- 
- 
- 

Artesano	Actividad que realiza	Tiempo de trabajo por horas	Costo de jornal diario en la región	Costo de mano de obra

### Servicios públicos

Son los que usan en la fabricación de sus artesanías.

- Agua
- Teléfono
-



**Si trabaja en un taller:**

- ~~Calcule cuál es su producción mensual~~  
 Divida los costos de sus servicios públicos entre los productos del mes.

**Si trabaja en casa:**

- Asigne un porcentaje.

Servicio publico	Total que paga mensualmente	Gasto por producto
Agua		
Luz		
Gas		
Teléfono		

**Accesorios y acabados**

Todo tipo de elemento que sirve para realizar terminados dentro de sus objetos artesanales.

Tipo de accesorio y acabado	Forma de venta	Costo	Cantidad utilizada	Costo de accesorio y acabado por producto



## Transporte

Gastos en los cuales se incurre para comercializar su producto, hacia un punto de venta, intermediario o localidad

Tipo de transporte	Justificación	Cantidad de productos que se puede transportar	Precio	Costo de transporte por producto

## Empaque

El empaque es uno de los puntos más importantes a la hora de comercializar un producto, es importante definirlo a fin de lograr la adecuada protección del producto evitando daños en la exhibición y transporte.

Es importante que en el empaque del producto se identifique el tipo de producto que contiene, sus cuidados, imagen gráfica y datos de contacto.

Tipo de empaque requerido	Material	Precio

## Gastos varios

- **Arrendamientos:** si nuestro espacio de trabajo es arrendado.
- **Herramientas:** con el tiempo existe un desgaste y hay que remplazarlas.
- **Servicios generales:** reparaciones, transporte, bodegaje.

Gasto	Costo mensual	Producción mensual	Costo por producto
Arrendamiento			



Desgaste o reemplazo de herramientas			
Servicios generales			

Al finalizar podrá resumir el ejercicio de costos en una ficha de costos. No olvide iniciar con un proceso de identificación del producto. A continuación te proponemos un modelo.





## 10. INTRODUCCIÓN A REDES SOCIALES, COMUNICACIÓN Y MARKETING

### ¿Qué es el marketing cultural?

Es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios

### Funciones del marketing cultural

- Captar nuevos clientes y mercados
- Aumentar los canales de distribución comercial
- Informar, captar e incitar a un mayor consumo cultural
- Mejorar las relaciones con los distintos clientes de cualquier organización
- Aumentar la información sobre la realidad del mercado
- Sensibilizar socialmente a los públicos.

### ¿Cuál es la importancia de armar un plan de acción Social Media?

- Clarifica nuestro trabajo.
- Nos hace dar pasos seguros.
- Hace que nuestro usuario/ público entienda.
- Nos ayuda a hacer foco

Antes de comenzar el plan de acción, debemos tener claro los objetivos que queremos alcanzar

Un plan de acción define el ecosistema de canales, tácticas e iniciativas que una empresa o marca va a utilizar y desarrollar en Social Media

Un plan tiene muchas piezas, pero conforme un todo coherente



## Componentes básicos del plan de acción de Social Media



## Tipo de contenido que deberías publicar



## Cómo aumentar el alcance orgánico de sus *posts* sin pagar una fortuna

1. Conoce cuál es el mejor momento para publicar sus *posts*
2. Haga preguntas a sus seguidores
3. Incruste sus publicaciones de Facebook en su blog
4. Genere el contenido que vuelve locos a sus fans
5. Responda los comentarios



## Algunas herramientas que puede utilizar

Recuerde que lo más importante a la hora de promocionar sus productos en redes sociales es ser muy creativo. A continuación le dejamos algunos enlaces de plataformas que puede utilizar para crear contenido.

Tipo de aplicación	enlace
Editor de fotografía	<a href="https://pixlr.com/es/">https://pixlr.com/es/</a>
Creación de infografías	<a href="https://infogram.com/es/">https://infogram.com/es/</a>
Creación de infografías	<a href="https://www.easel.ly/">https://www.easel.ly/</a>
Creación de infografías	<a href="https://www.canva.com/">https://www.canva.com/</a>
Creación de infografías	<a href="https://piktochart.com/">https://piktochart.com/</a>
Visualizaciones textuales	<a href="http://www.wordle.net/">http://www.wordle.net/</a>
Visualizaciones textuales	<a href="http://www.tagxedo.com/app.html">http://www.tagxedo.com/app.html</a>
Banco de imágenes	<a href="https://www.freeimages.com/es">https://www.freeimages.com/es</a>
Banco de imágenes	<a href="https://www.shutterstock.com/es/">https://www.shutterstock.com/es/</a>
Iconos	<a href="https://thenounproject.com/">https://thenounproject.com/</a>
Planificación de contenido	<a href="https://trends.google.com/trends/?hl=es&amp;geo=MX">https://trends.google.com/trends/?hl=es&amp;geo=MX</a>
Planificación de contenido	<a href="https://answerthepublic.com/">https://answerthepublic.com/</a>

## 11. EMPAQUES

El empaque es un elemento primordial para su producto, no solo lo puede proteger, sino que se puede convertir en gancho de comercialización y servir para la exhibición propia del producto.

### Funciones del empaque

- Contener
- Proteger
- Conservar



- Informar (información comercial, técnica, legal y reglamentaria)
- Transportar Estético (valores visuales, sugestivo, novedoso)
- Estructurado (valores mecánicos) Sentido grafico (cualidades
- visuales y de diseño de imagen) Factor humano (elementos de
- antropometría y ergonomía)
- 

### Divisiones del embalaje

Hay dos clases esenciales de empaques, primarios y secundarios.

El primero es el que cubre directamente el producto; el segundo consta de varias unidades primarias, que responden en general a necesidades de transporte.

Dependiendo del producto y de los requisitos específicos de distribución habrá que recurrir a otros envases adicionales (terciarios y cuaternarios).

En cualquier caso es de comprender que el primario es el que se ve en la tienda y el secundario, el que se utiliza para el transporte y distribución de productos.

#### Empaque primario

- Debe contener la información relevante y necesaria de un producto.
- Debe disponer de forma y medidas estándar que se adapten sin problemas a las estanterías, lugares de exhibición y vehículos de transporte.
- Debe tener una fuerte identidad gráfica e imágenes del producto.
- Debe proteger al producto.
- Sus medidas y características dependen del producto a empacar

#### Empaque secundario

- Debe contener y proteger las unidades primarias durante su transporte y distribución desde el lugar de fabricación hasta el punto de venta.
- Grados de fragilidad.
- Condiciones de temperatura máxima y mínima.
- Humedad.



- Direccionamiento.
- Puede ser cargado por carro o no.
- Cuál es el centro de gravedad.
- Cuáles son los puntos de mayor acomodación de peso.
- Se puede utilizar gancho o no.
- Se puede acomodar un producto al lado de otro.
- Se pueden apilar las cajas y su cantidad.
- Se puede rodear con cadenas para el transporte.
- Radiación, temperatura, humedad.
- Es material reciclado o reciclable.

### Tipos de empaque

**DESECHABLES:** Empaques y embaces en poliuretano, polietileno y poli estireno, papel y cartones aluminizados. Bolsas herméticas de polietileno y aluminizados, canastas canastillas en preformados o termo formados de papel (reciclados) y/o poliuretanos.

**RECICLABLES:** Empaques y envases en papel y cartones, envases de vidrio. La recuperación de estos llega a un 75% sin alterarse su capacidad mecánica. Los palacios y polímeros otorgan solo un 25% en su recuperación, perdiendo un 30% de capacidad mecánica. **RETORNABLES:** En su totalidad los

envases de vidrio sin perder su capacidad prestante, también

algunos envases de polietileno a riesgo de su deterioro estético con el tiempo.

**REUTILIZABLES:** A diferencia de los reciclables que son procesados a su misma función o utilizados, los reutilizables después del proceso son aplicados en otro tipo de diseños, sea esto por el alto costo de reciclado o su deterioro estructural y químico. Esta proyección se da en empaques y envases de polietileno y poliuretanos, contenedores y embalajes de madera y algunos laminados metálicos

**FLEXIBLES:**

- Bolsas, empaques y envolturas en papel (orgánico - natural)
- Bolsas, empaques y envolturas (industriales – polietilenos)
- Del tipo natural los papeles, cueros, fibras para tejido, hojas para diseños artesanales. Su proyección puede ser reciclados o degradables.
- Del tipo industrial, polietilenos y poli estirenos, celofanes y acetatos, en su mayoría reutilizables.



**SEMIRIGIDOS:** Cajas, embalajes y envases por su diseño prestante son reciclados (papel y cartón) y reutilizables (polietilenos y estírenos). Su área se destaca en productos alimenticios y temporalidad limitada.

**RÍGIDOS:** Embalajes, envases y contenedores. Casi en su totalidad retornables o reutilizables, para productos perecederos o materias de almacenamiento, productos suntuarios y elementos de protección. Su área destaca elementos industriales o técnicos, farmacéuticos y químicos.

**NATURALES:** Cajas, embalajes. Su proceso destaca el carácter artesanal convirtiéndolo en su mayoría en diseños suntuarios. Su área destaca productos alimenticios y/o suntuarios. Productos alimenticios y materiales naturales de fibras para tejidos, bolsas, bolsos y estuches. Maderas procesadas o naturales para embalajes, estuches y contenedores.

[Materiales más utilizados](#)

**Vidrio:** especialmente en el caso de contenedores

**Metales:** Hojalata, acero inoxidable y aluminio, son recomendados para contener y proteger productos alimenticios, bebidas, productos farmacéuticos, cosméticos y ferreteros.

**Papel:** material de bajo costo y altos beneficios, reciclable y buen receptor de tinta, bajo peso y buenas posibilidades formales.

**Cartón corrugado:** óptimo para unificar empaques, insustituible como material protector ecológico durante las etapas de distribución.

[Puntos a tener en cuenta en el diseño de un empaque](#)

- Qué se va a empacar
- Cómo son las características del entorno
- Qué estructura debe tener el empaque
- Quién va a estar en contacto con el empaque y qué actividades realizar
- En qué lugares se encontrará el empaque, almacenaje, exhibición, transporte
- Cómo es el proceso de fabricación
- Qué debe comunicar.