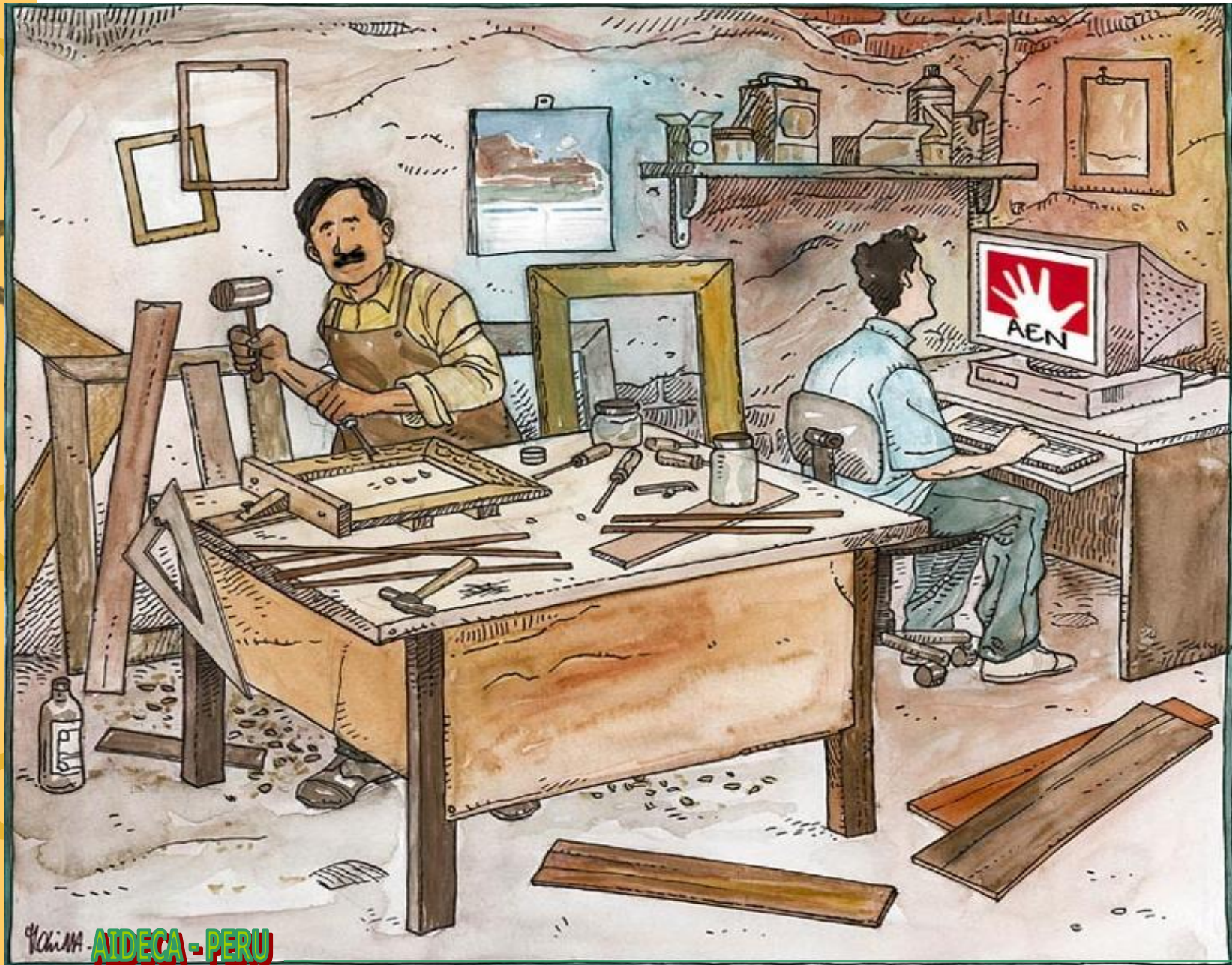


# Comercio Internacional



*¡QUISIERA SER  
EXPORTADOR!*

*¿Qué exporto?*

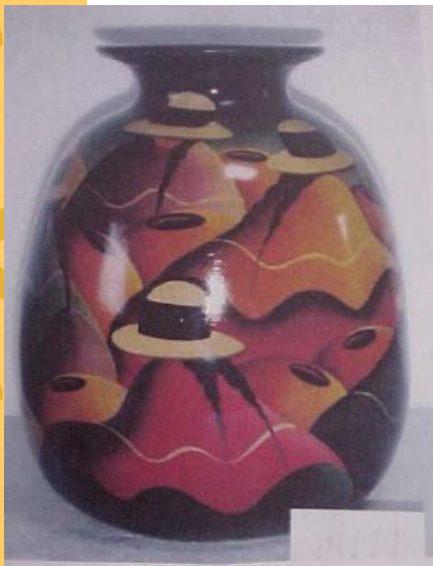


*¿Cómo lo hago?*



# *Definición del producto*

¿Artesanía?



*¿Cómo lo hago?*



---

*¿Cómo consigo los clientes?*

*¿Cómo defino mi producto?*

*¿Cuáles son los Canales de Distribución?*

*¿Cómo los ubico?*

*¿Cómo calculo mi precio?*

*¿Cómo empaco mi producto?*

*¿Cómo embarco?*

*¿Cómo cobro?*



# *¿Cómo hago para exportar artesanía?*

---



1. Estudio el Mercado
2. Estudio el Producto y su Proceso
3. Estudio el Costo y el precio
4. Estudio de los Canales de distribución.





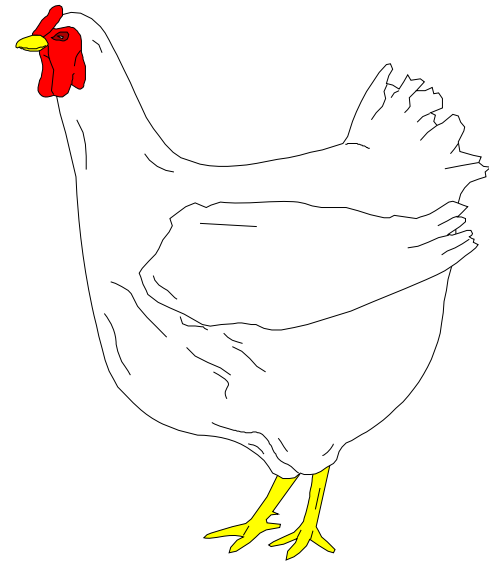
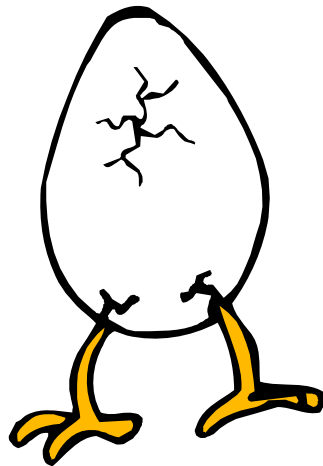
# *Estudio de Mercado*

---



# ¿Cuál es primero?

- ★ ¿El producto o el mercado? O
- ★ ¿El huevo o la gallina?





# Competencia Mundial en Artesanía

Mercado Mundial

Asia

Africa

América

Europa  
Del  
Este

Checoslovaquia  
Bulgaria

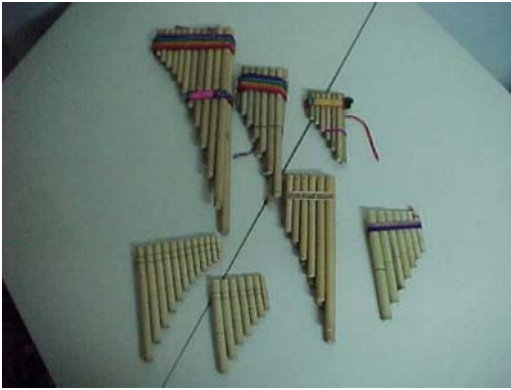
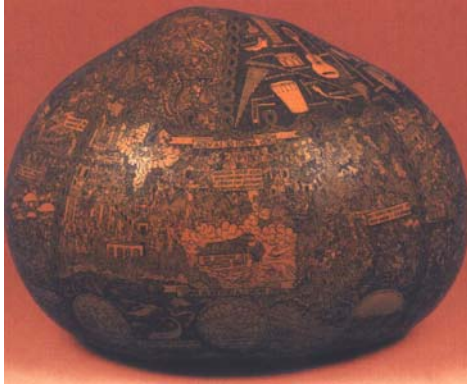
México  
Centro América  
Perú y Ecuador

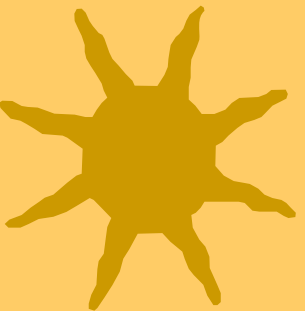
Nuevo en  
Exportaciones.  
Producción  
Limitada  
Deficiencia en la  
Producción  
Diseños Africanos  
Muy buscados

- Gran oferta
- Gran competencia de productos.
- Inestabilidad de diseño y color.
- Competencia de precios y calidad.



# *Lo que oferta el mercado*





# *La Segmentación del Mercado*

---



# *Conociendo mi producto*

- ★ ¿Qué es mi producto?  
y
- ★ ¿dónde está mi  
producto?



# ¿Quién lo Produce?



Maestro



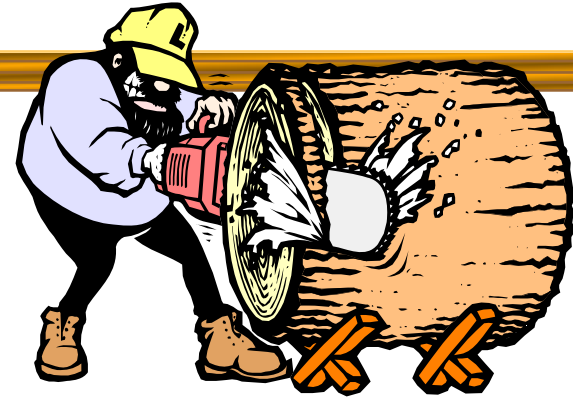
Operario



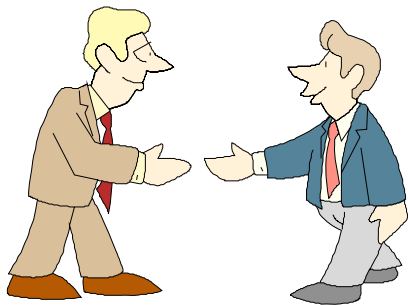
Aprendiz

# ¿Qué Agentes intervienen?

Artesano Individual



Taller artesanal



Comerciante  
Interno

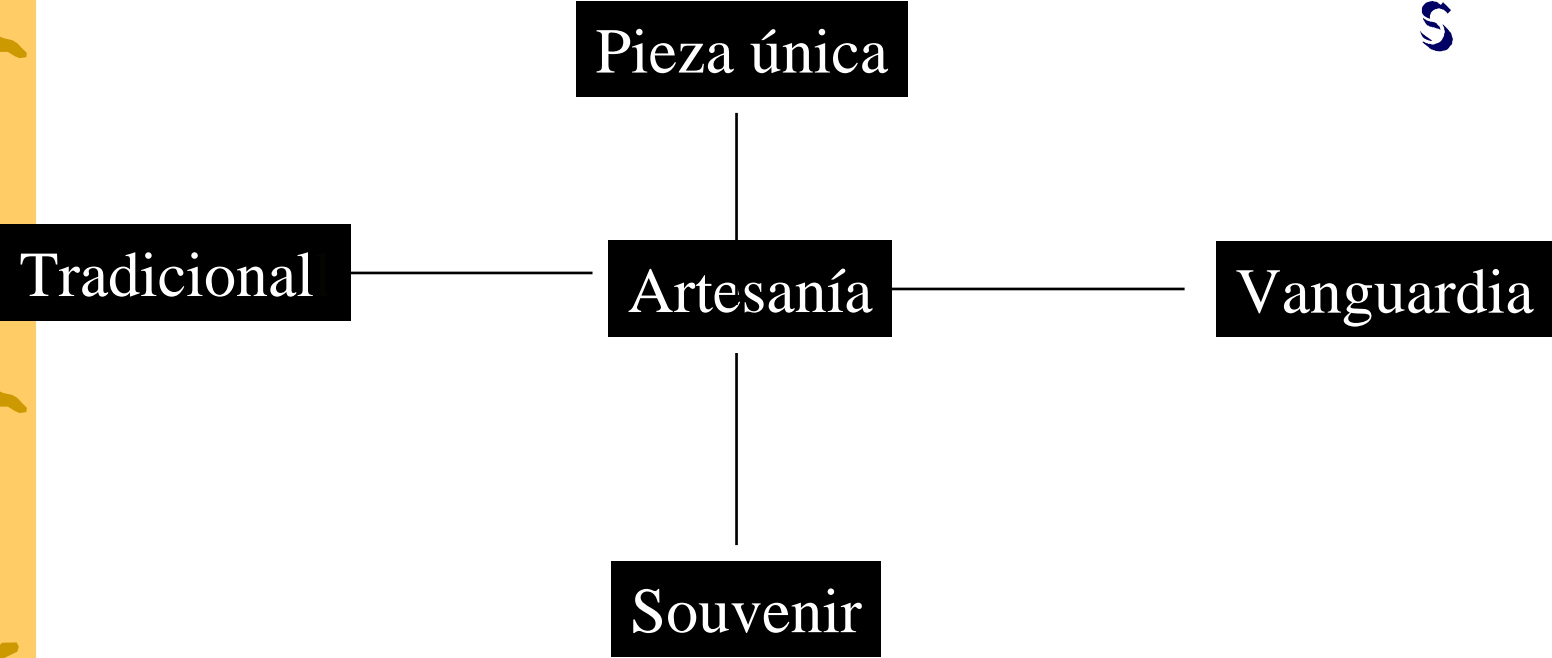
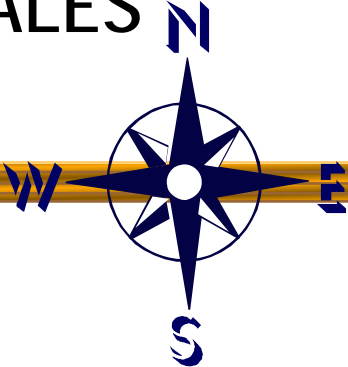


Exportador



Importador

# LOS CUATRO PUNTOS CARDINALES



# *Segmentación del Producto en el Mercado.*



Artesanía



# *Segmentación del Producto en el Mercado.*



Artesanía





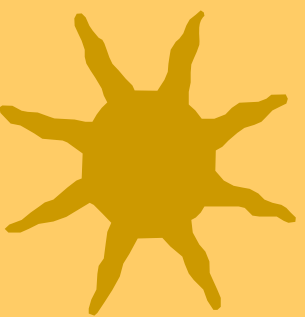
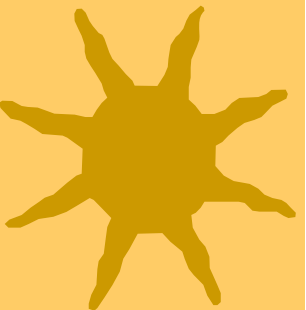
# ¿Qué tipo de joyería tengo?



Incaica...joyería fina....bisuteria.....

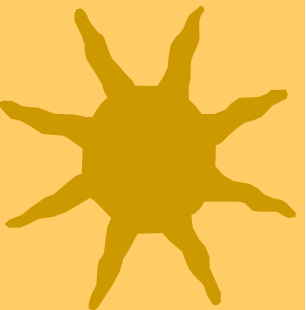


¿Cómo lo hago?



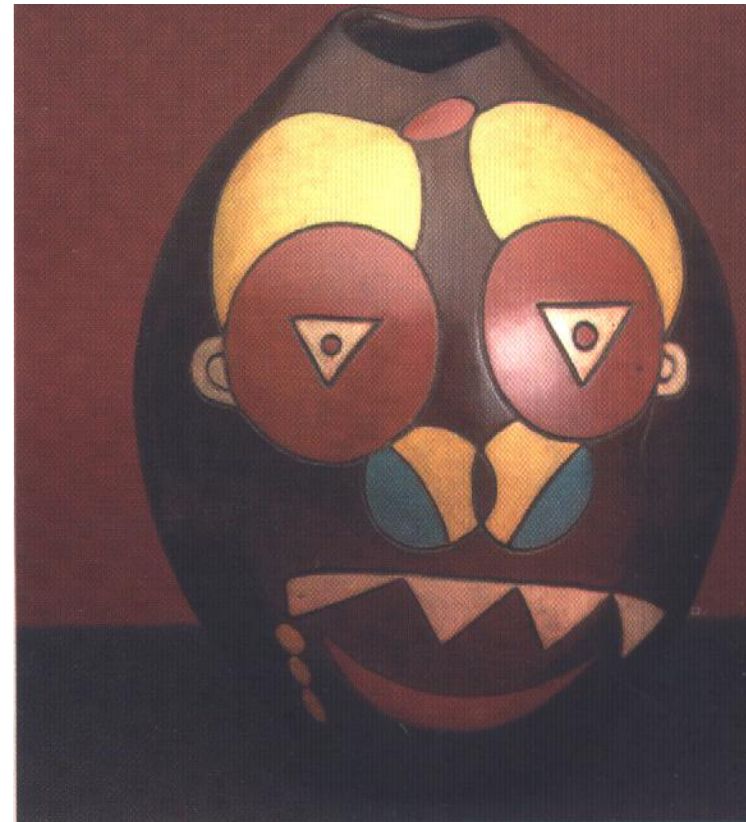
# *Piezas Únicas*





# *Pieza Unica*

- ★ Belleza
- ★ Arte
- ★ Estética
- ★ No tiene precio exacto
- ★ Satisface necesidades emocionales o espirituales.



Con Amor al Africa, 39 cms



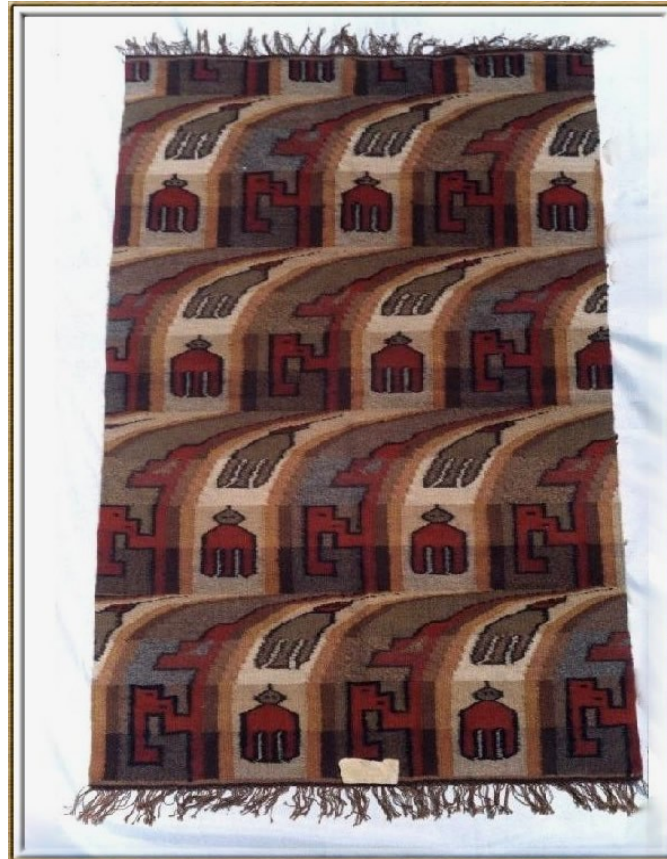
# *Pieza Unica*

---





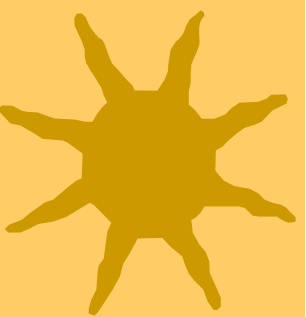
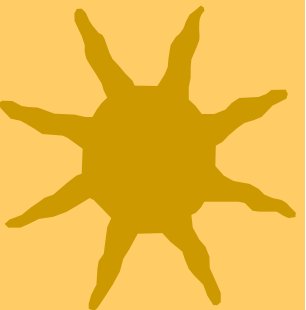
# *Tradicionales*





# *Tradicionales - Funcionales*





# *Productos Tradicionales*

---

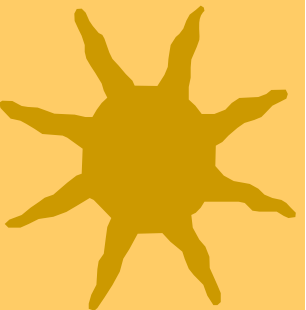




# *Productos de Vanguardia*

- Es funcional
- Esta con la moda
- Es novedoso
- Compite con productos de origen industrial.





# *Productos de Vanguardia*

---





# *PRINCIPALES VENTAJAS*

---

- ★ Valor Agregado: Hecho a mano
- ★ Información del contenido del producto
- ★ La especialización e individualización del producto.

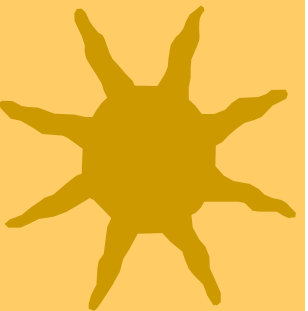


# *Principales desventajas*

---

- ★ Producción y acopio.
- ★ Estandarización de la calidad
- ★ Precio





# *Diseño Vs la Gestión del Diseño*

---



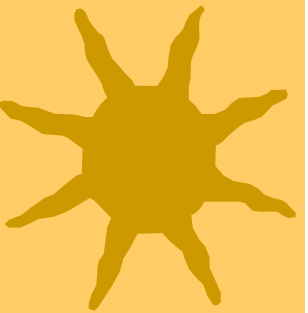
# *¿Qué es la Gestión del Diseño?*

---



- ★ Es la Capacidad que tiene el empresario para comunicar al diseñador la información del mercado.





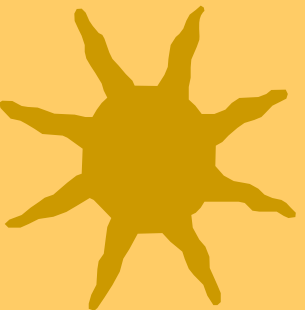
*¿Cuál es la importancia de la artesanía en el mercado?*

---



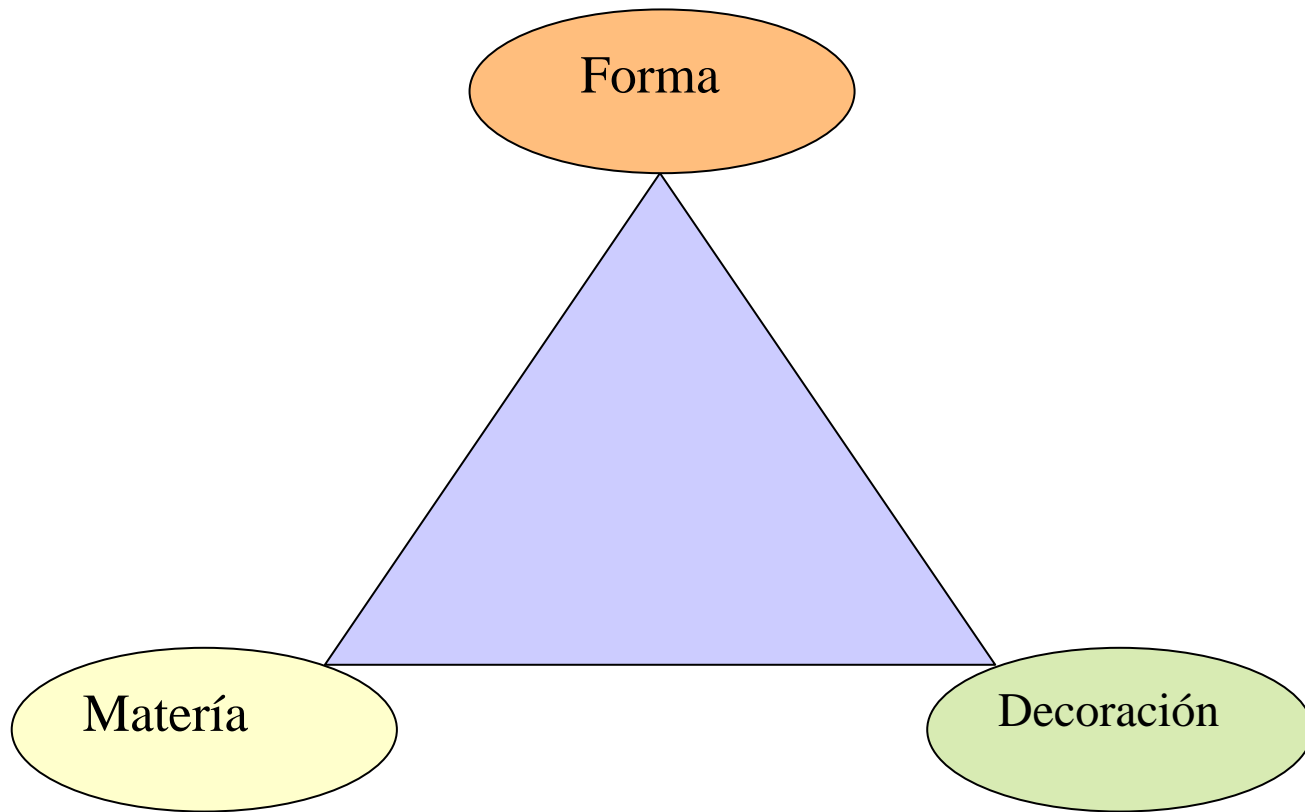
*Porque es hecha a mano:*  
**VALOR AGREGADO**

---



# *La aplicabilidad del diseño*

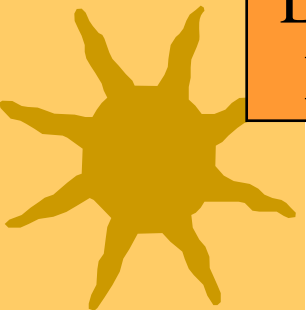
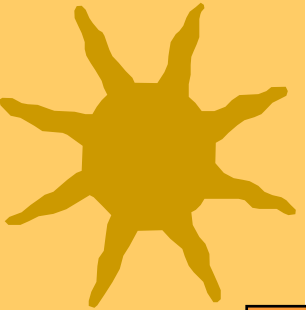
---





# *¿Qué se necesita para que un producto artesanal funcione en un mercado de alto consumo?*

---



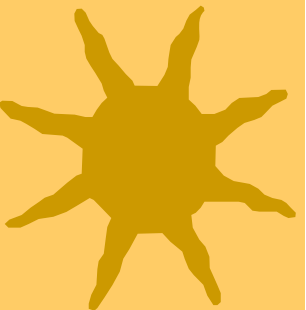


## *¿Qué es lo que esta en el mercado*

---

- ★ Es todo aquello que el mercado acepta como moda y es susceptible a consumirlo.

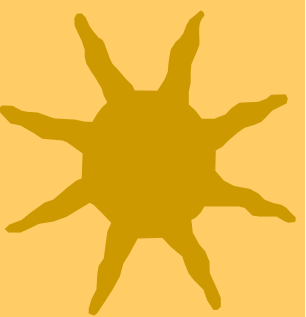
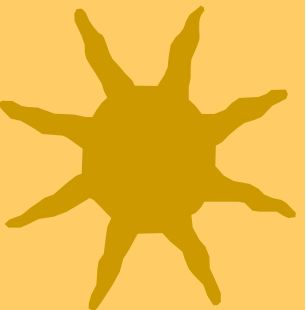




# *Lo que desea el mercado (Moda)*

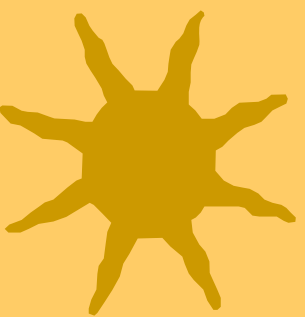
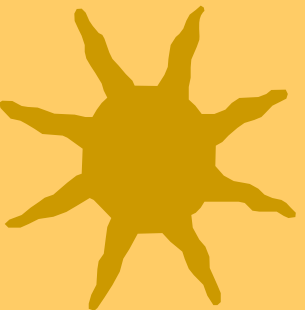
---





# *Lo que desea el mercado (Moda)*

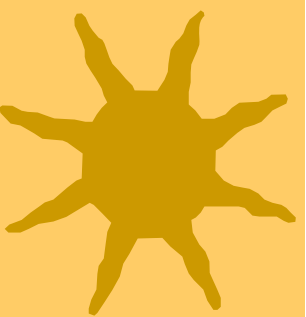




# *Del ambiente al producto*

---





# *Del ambiente al producto*

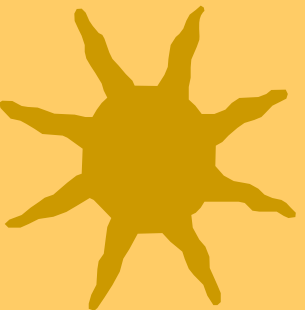
---





# *Lo que desea el mercado*





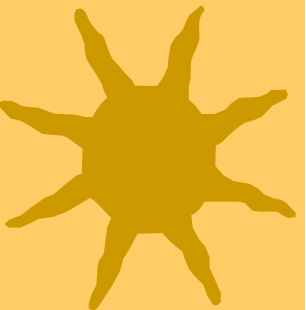
# *Ambientes de moda (comedor)*





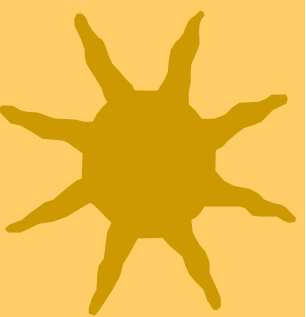
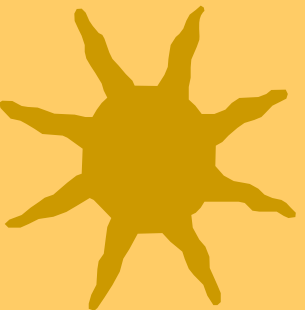
# *Del ambiente al producto*





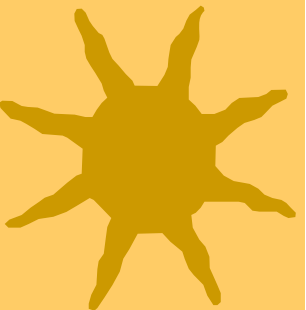
# *Del ambiente al producto*





# *Ambientes de moda (entradas)*





# *Ambientes de moda (entradas)*





# *Productos de Hogar*

---

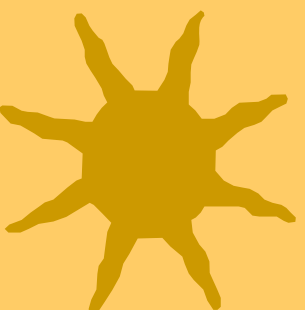
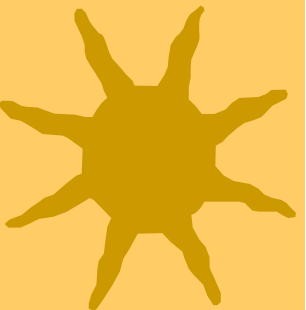




# *Lo que esta en el mercado*

---





# *Lo que esta en el mercado*

---





# *La Identidad*



---

★ Es todo aquello que nos identifica y hace que nuestro producto sea único.



# *Conceptos de Identidad*

---



★ Identidad Cultural

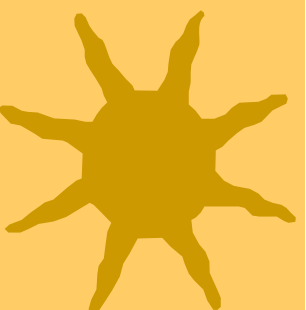
★ Identidad productiva o corporativa





# *Identidad*



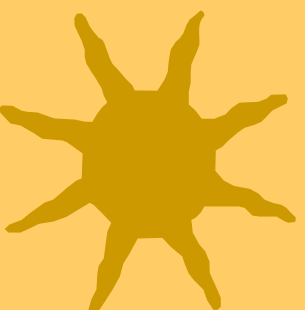
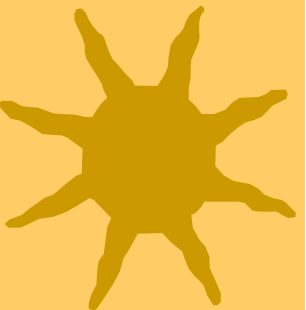


# *Iconografías Africanas*

---



# *Identidad Técnica o Corporativa*





# *Las tendencias*

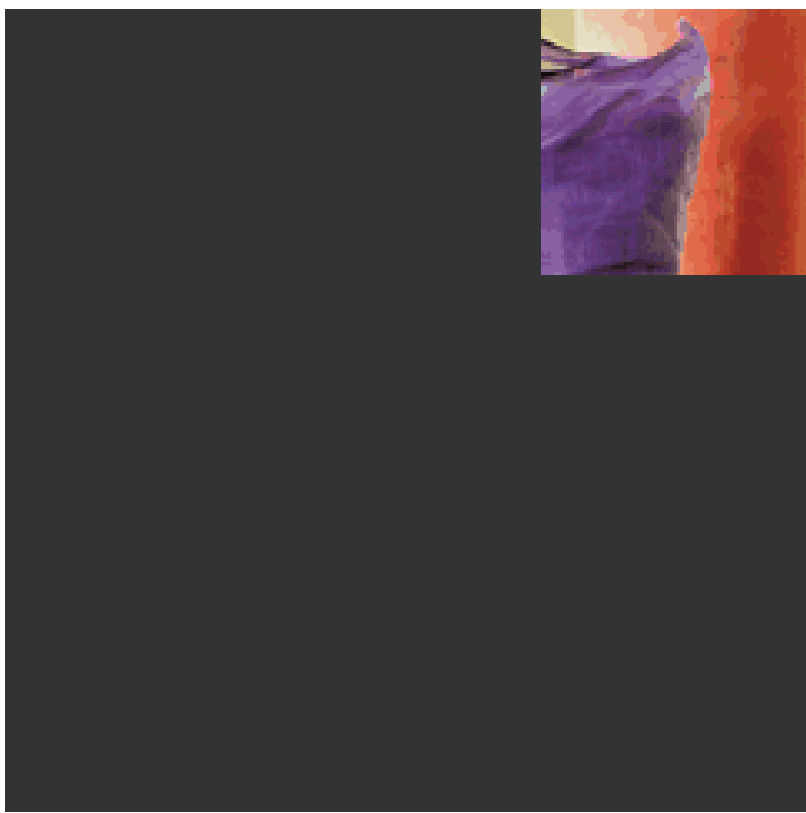
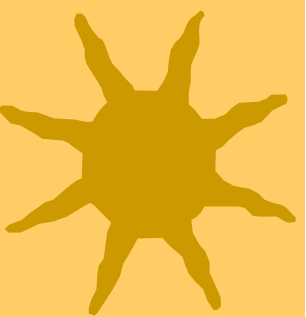
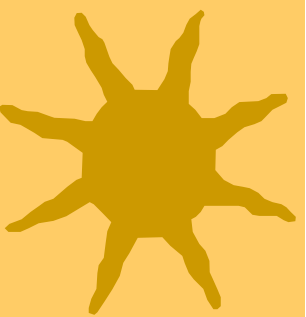
---

- ★ Es toda aquello que contiene información de lo que vendrá de moda en el mercado con una visión de futuro.



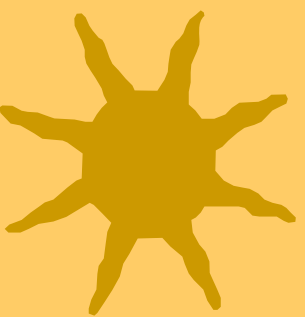
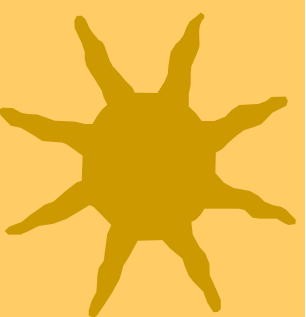


# *Color*





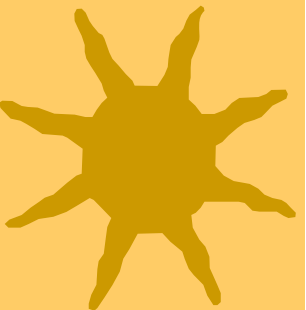
# *Color*





# *Imágenes de tendencias*





# *Imágenes de Tendencias*

---





# *Diseño Vs Desarrollo del producto*

---



★ Diseño: Crea productos nuevos como concepto.



★ Desarrollo de Producto: El producto cambia de acuerdo a la necesidad de la demanda.





## *¿cuándo debo de diseñar?*

---



★ Cuando un producto existente no tiene rotación en el mercado.



★ Cuando se desea crear un producto de acuerdo a la necesidad del mercado.



★ Cuando se desea introducir un producto totalmente novedoso al mercado.



# *¿cuándo debo de desarrollar un producto?*

---



- ★ Cuando al crear un nuevo producto, el mercado le exige ciertas modificaciones para tenga una rotación en el mercado.
- ★ Cuando mi producto tiene una rotación intermedia, es decir su demanda no incrementa pero tampoco declina.



# *HERRAMIENTA PARA EL DISEÑO: La técnica del SCAMPER*

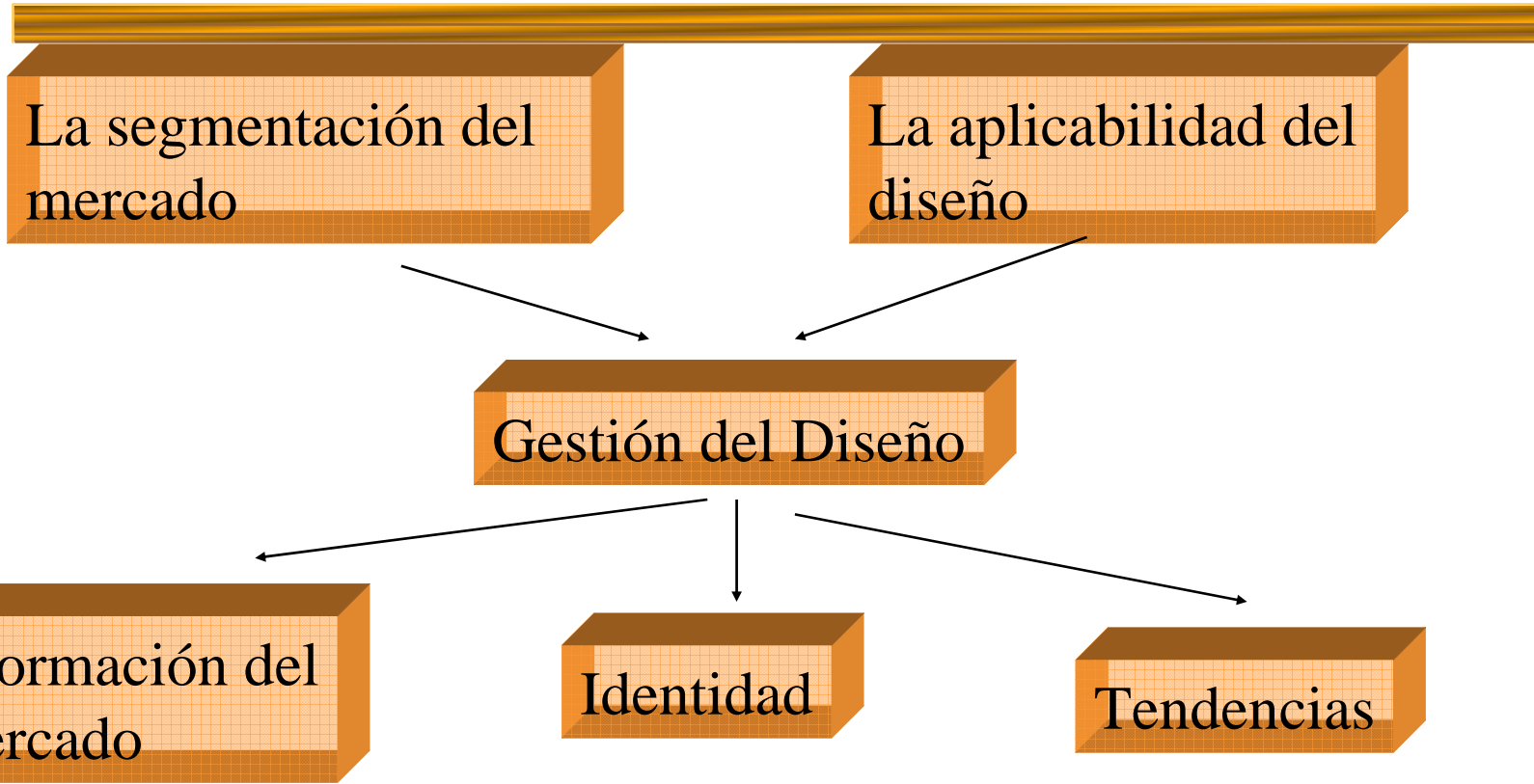
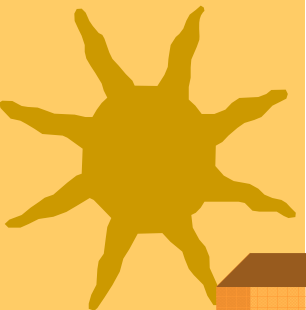
---



- ★ Sustituir
- ★ Combinar
- ★ Adaptar
- ★ Modificar -Magnificar
- ★ Proponer
- ★ Eliminar
- ★ Revertir – Reordenar
- ★ Fragmentar
- ★ Distorsionar - Duplicar



# *Crterios para aplicar la Técnica del Scamper*





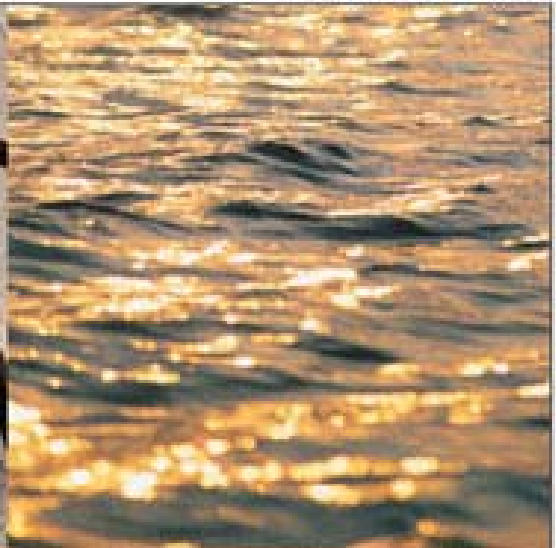
# embellishment sheet



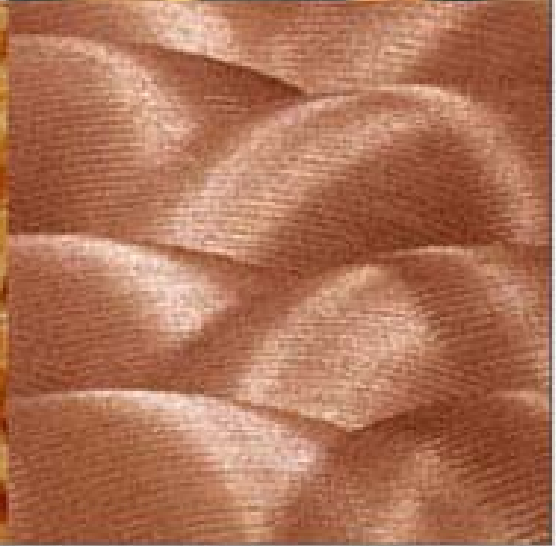
DRIED RIVERBED



BABBLING BROOK



FIELD OF WHEAT



SHIMMER

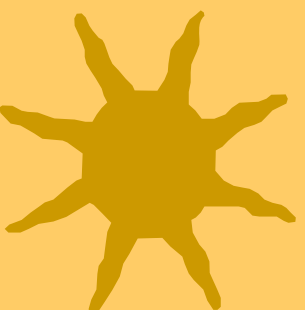
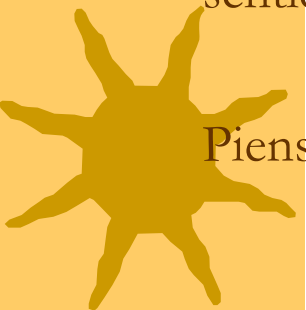
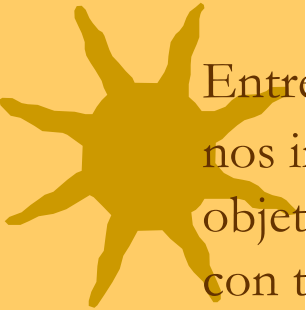


# *Embellishment = Adorno*

---

Entre menos usemos nuestro sentido del tacto, más nos importan las texturas. Queremos rodearnos por objetos más suaves, más lujosos. El mercado responde con texturas nuevas y materiales que realzan "el sentido" de un producto y su color.

Piense en lana o en cuero, sedas y pieles.





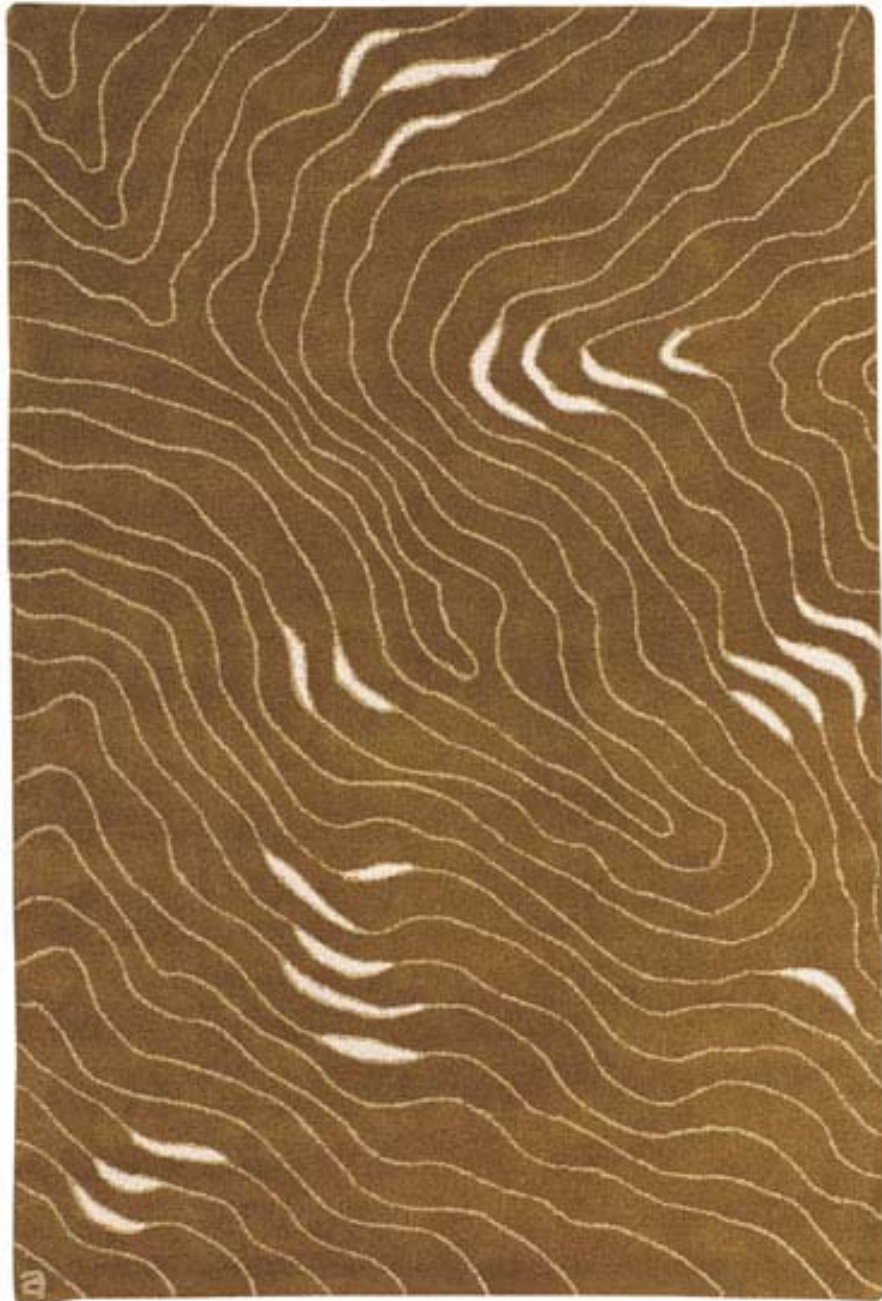
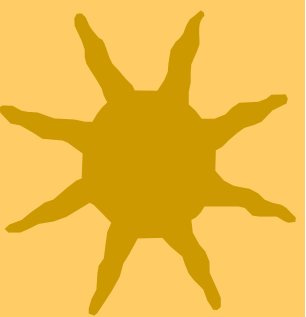
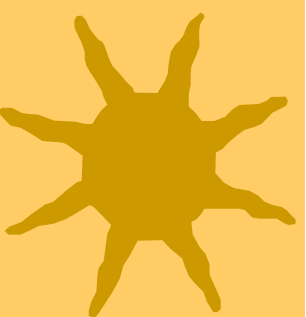
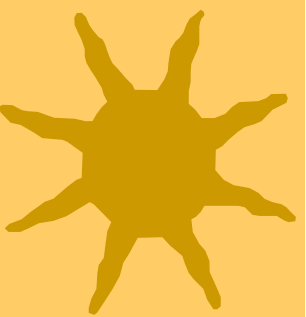
# *Embellishment = Adorno*

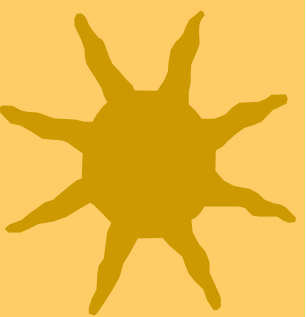
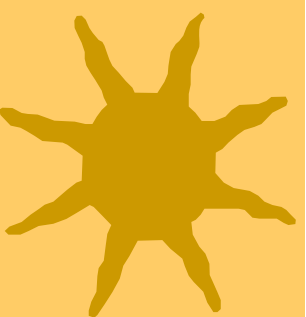
Visualmente, las texturas son realzadas, nos encontramos nuevos terminados como los perlados, brillos de satín acuosos y los brillos tenues del oro, la plata y el cobre, tan ténues que casi parecen desaparecer. Estos brillos, tonos lechosos y el frío del metal se aprovechan de las superficies, reflejando la luz y la textura para crear una experiencia realmente única visual.

Esta tendencia se distingue por la ausencia de color - el foco está puramente sobre el uso de las superficies, sobre el juego de luz y la sugerencia de profundidad visual.

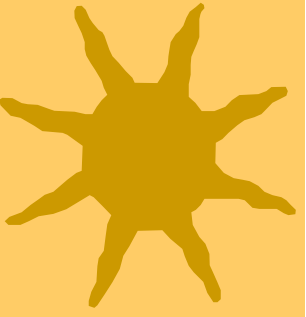
Palabras claves: luminoso, sugestivo, brillo.

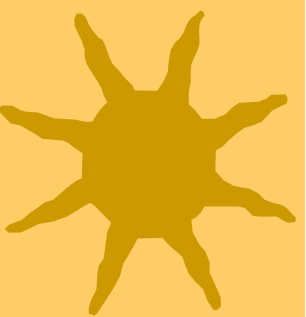
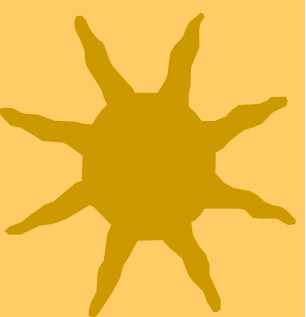


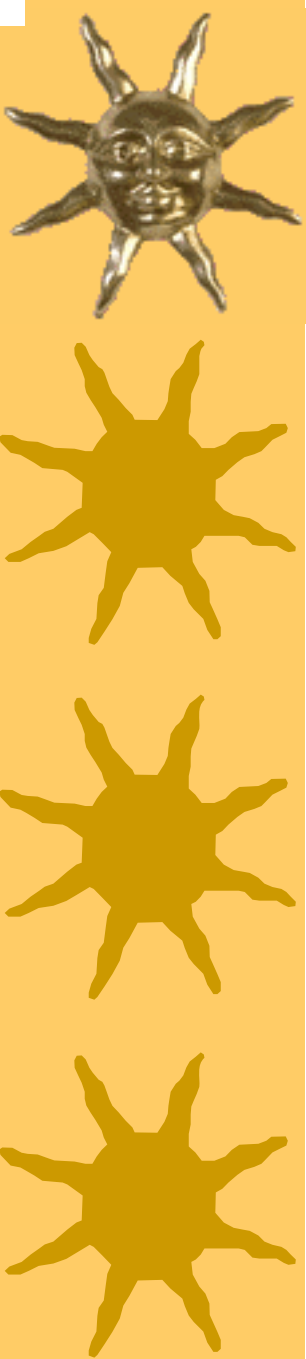


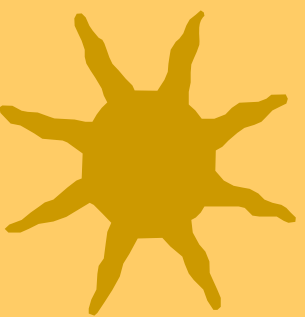
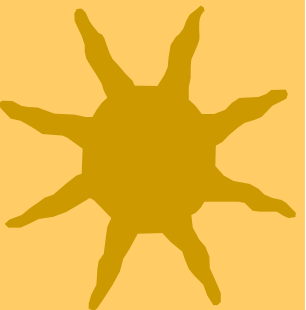


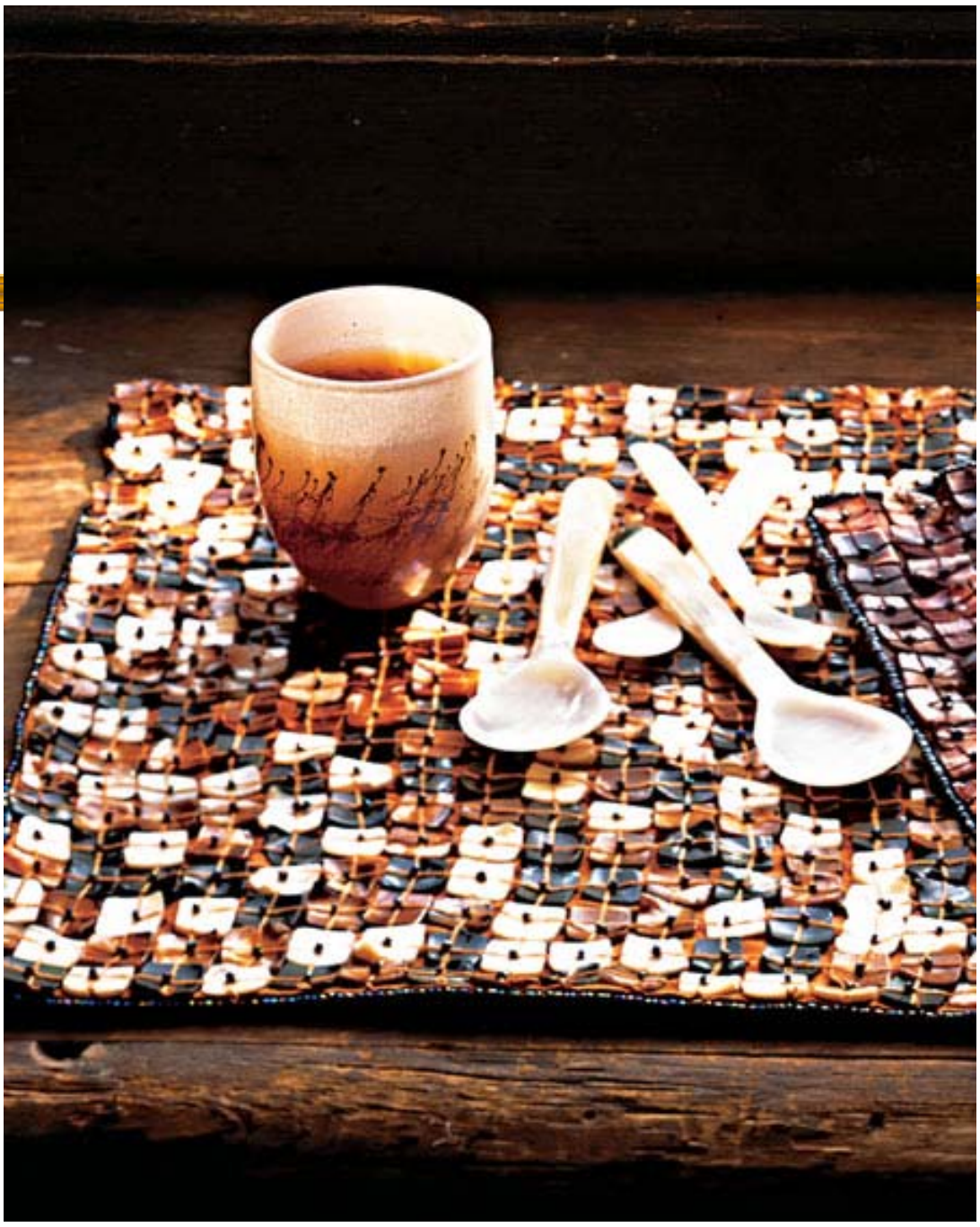
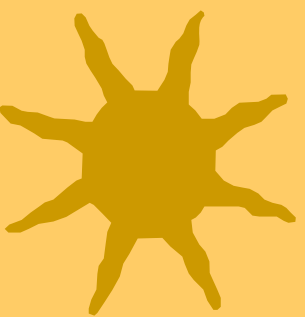
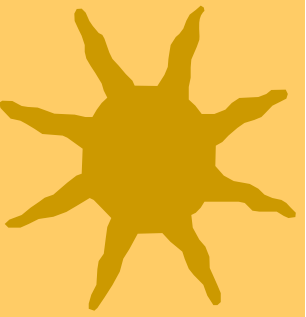




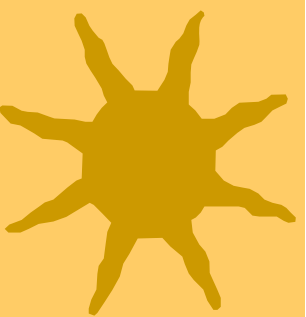


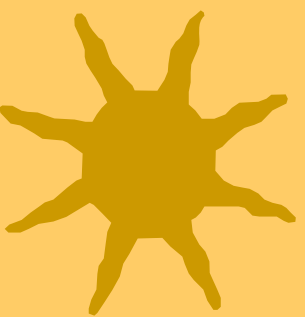


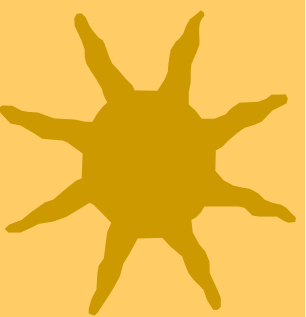
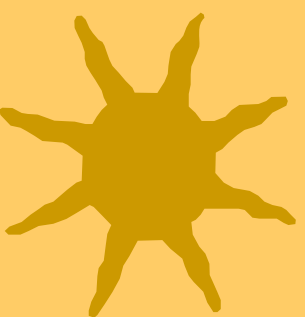


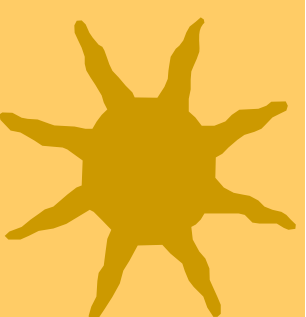
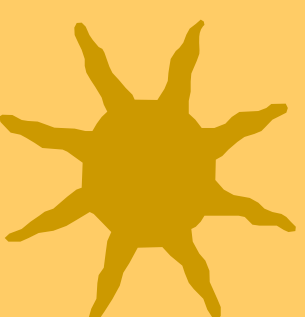


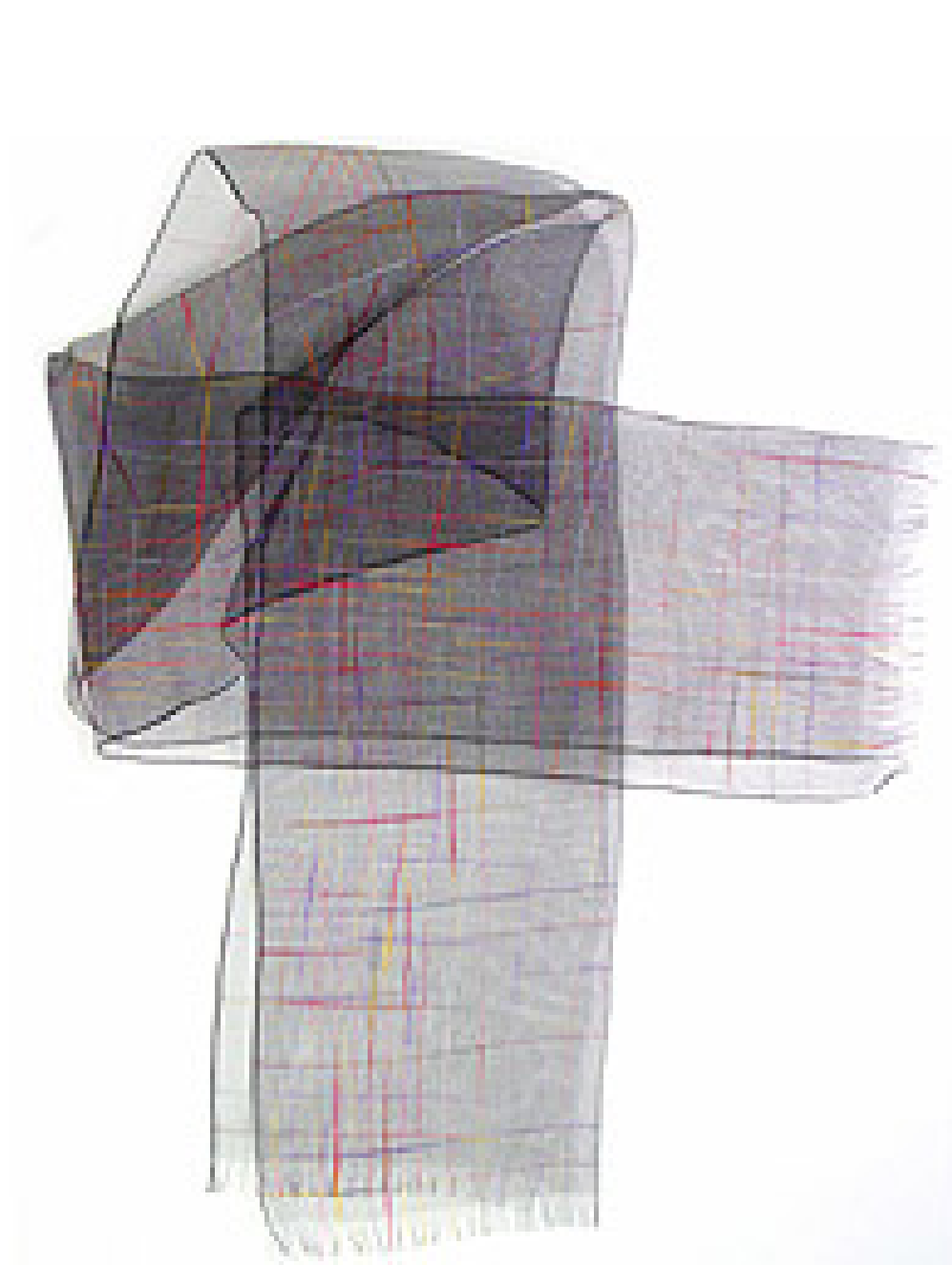


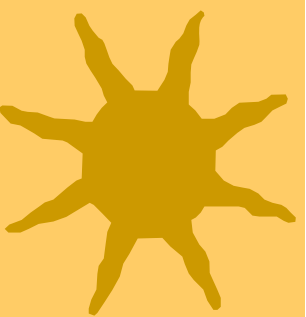














## SENSORY BALANCE

HEMLOCK 719

OCEAN BREEZE 2058-60

WOLF GRAY 2127-40

SAYBROOK SAGE HC-114

FEATHER GRAY 2127-60

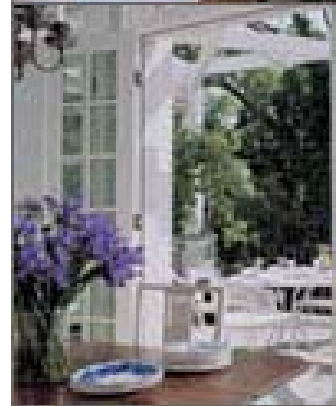




---

# Equilibrio Sensorial

El mundo es cada vez más bi-dimensional, cada vez es mayor la dependencia al computador y su pantalla. Las líneas tradicionales que dividían el trabajo, la casa y el ocio están desapareciendo: el computador portátil, la fibra óptica, el teléfono de celular y el Internet nos permite trabajar, conversar, jugar, hacer compras; en fin unirnos con todo en el espacio virtual.

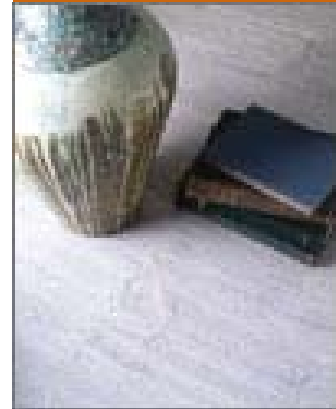


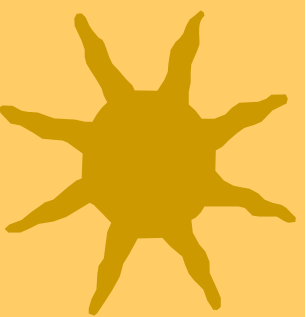
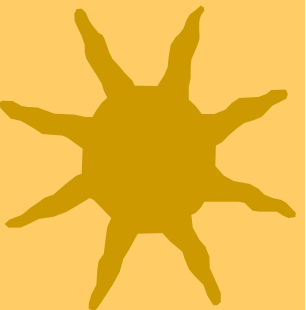


---

# Equilibrio Sensorial

Hay muchos efectos de lado de esta inmersión cibernética con una sobrecarga de estímulos puramente visuales. Para equilibrar la balanza, vemos un deseo aumentado de la sensación y experiencia física y táctil. Las caminatas, navegar, montar en kayak, excursiones, pesca, actividades de contacto con la naturaleza y con el cuerpo; han crecido en popularidad. El Eco-turismo ha aumentado un 30 % cada año durante los últimos cinco años, es el segmento con crecimiento más rápido en la industria

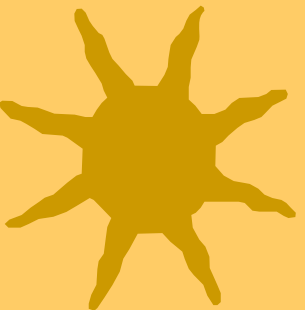




## Equilibrio Sensorial

- ★ En el diseño de interiores y de productos, esta tendencia se traduce en un complemento de colores y el manejo complejo de texturas y patrones, y sobre todo, en un contraste agudo de brillos intensos y realces, con tonos mate y planos.



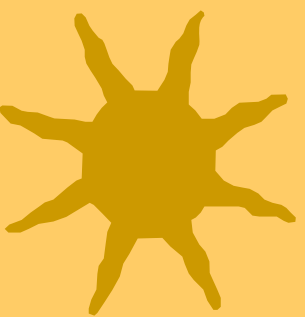
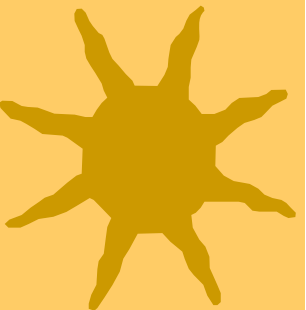


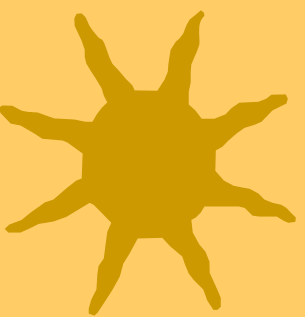
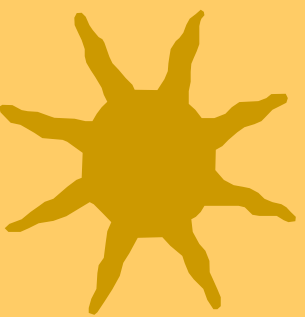
## Equilibrio Sensorial

Los colores asociados con esta tendencia son una mezcla de neutrales serenos que incluye colores grises de plumas pálidas, un verde medio inspirado en el azul, un suave de susurro azul y un sabio complejo verde, todo anclado con el color gris metálico. Estos colores son la traducción del apareamiento de ying - yang de tecnología y naturaleza, y el elemento clave es el contraste entre brillante (la máquina) y mate (el hombre, la tierra)

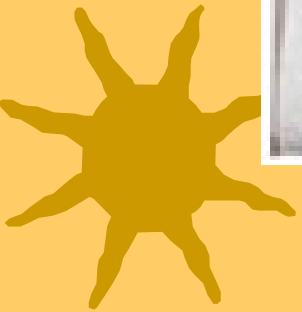
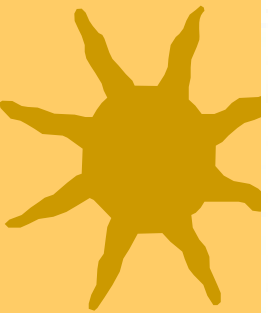
Palabras claves: contraste, complejo, acero, y cielo.



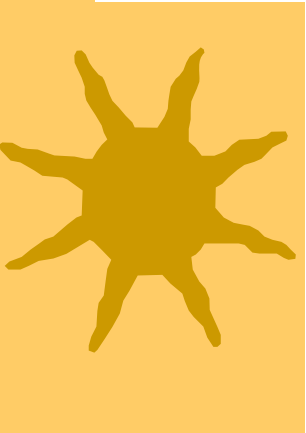












## TECHNO-MORPH

RAVISHING RED 2008-10

BUTTE ROCK AC-8

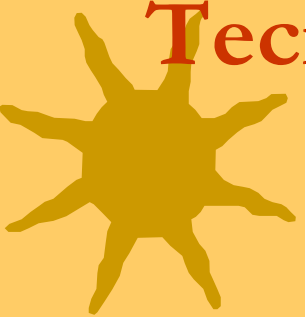
CORLSBUD CANYON 076

CHAMPION COBALT 2061-20

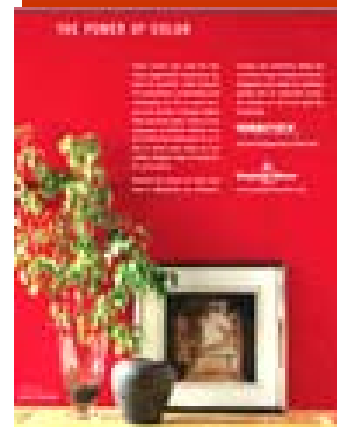
MEADOW VIEW 383



# Tecno-Morfo



La tecnología sigue jugando un papel integral la vida socioeconómica y en las tendencias de color, pero hubo un cambio dramático en la unión de tecnología y naturaleza. Más rápida, más pequeña, y más personalizada son las marcas registradas de estas máquinas simpáticas, que incorporan la miniaturización, el reconocimiento de voces y materiales artificiales de aquella naturaleza mímica.





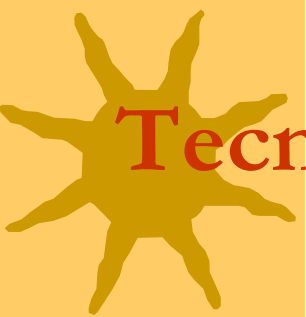
# Tecno-Morfo

---



Piense en plásticos que al coger el teléfono celular se amolde a la curva de su mano, o el textil que parece translúcido pero bajo cierto tipo de luz se torna sólido; sistemas de seguridad de casa controlados por su voz, o una fibra óptica que pone el despertador.

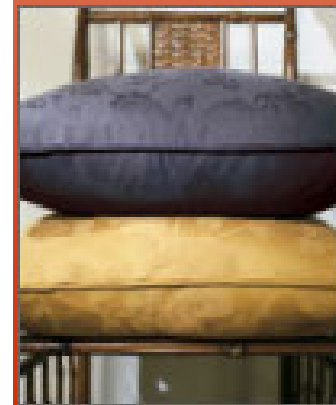




---

## Tecno-Morfo

La tecnología militar esta dirigida al consumidor, es por esto que veremos cada vez más dispositivos parecidos a un camaleón, diseñados para cambiar de color, textura y hasta la opacidad.





---

## Tecno-Morfo

Los colores integrados en esta tendencia serán juguetones, jóvenes, y enérgicos. Una paleta atrevida de naranja profundo y el rojo tomate, verde pálido, azul marino y un complejo beige todo acompañado con el sorprender de los fines superficiales que pueden cambiar y adaptarse al ambiente.

Palabras claves: valiente, mutable, de alta tecnología, sorprender.





## SPIRITUAL HAVEN

CHESTERTOWN BUFF HC-9

WET CONCRETE 2114-40

HALE NAVY HC-154

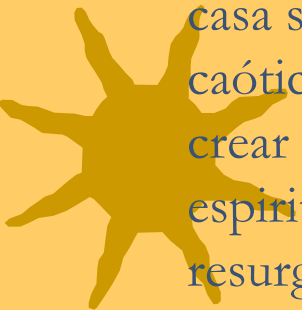
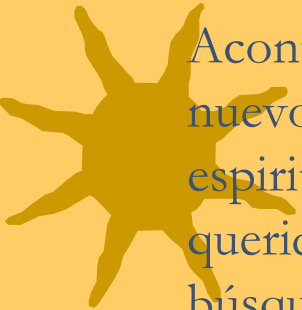
COPPER MOUNTAIN AC-12

PISMO DUNES AC-32



# Asilo Espiritual

Acontecimientos de la vida nos han hecho examinar de nuevo nuestras prioridades, dando a más importancia a lo espiritual, y a la preocupación por nosotros y nuestros seres queridos. Hay una mirada hacia adentro con el sentido de la búsqueda espiritual, y esta búsqueda comienza en el hogar. La casa se ha convertido en un asilo, protegiéndonos del mundo caótico exterior. Dentro de este asilo, intentamos componer y crear un ambiente que apoya y sostiene nuestro interior espiritual. Los signos de esta tendencia nos rodean: un resurgimiento en la medicina alternativa, la popularidad creciente de yoga, el foco sobre salud holística.





# Asilo Espiritual

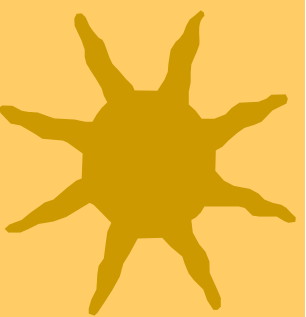
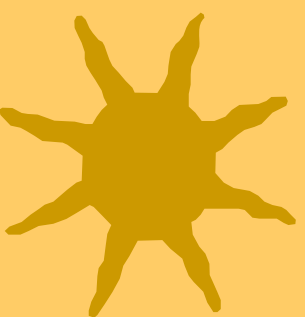
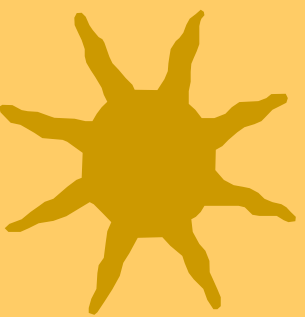
Esta búsqueda en la armonía interior se refleja en colores que se extienden del suave tono lila, al azul profundo, y a los calientes brillos del ámbar, a las sombras neutras que penetran del color gris místico, el oro luminoso del beige y el amarillo cerebral.

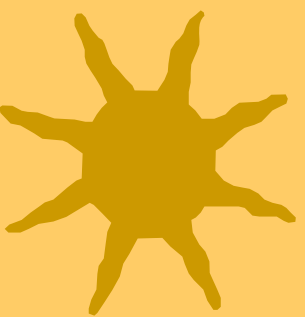
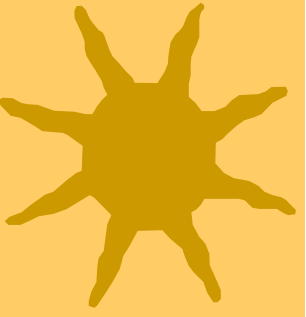


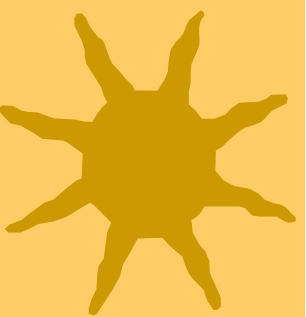
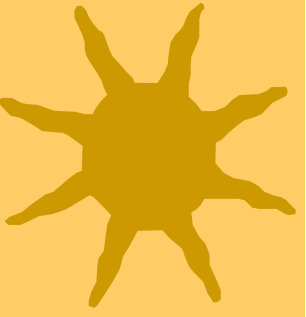
Palabras claves: armonioso, espiritual, cerebral.

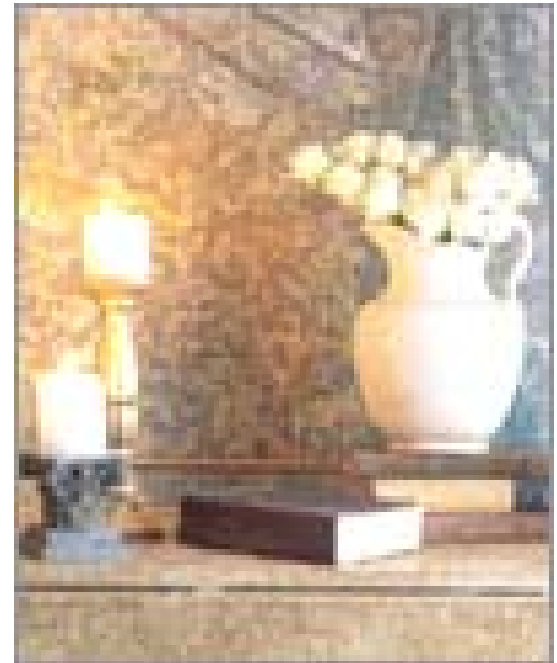


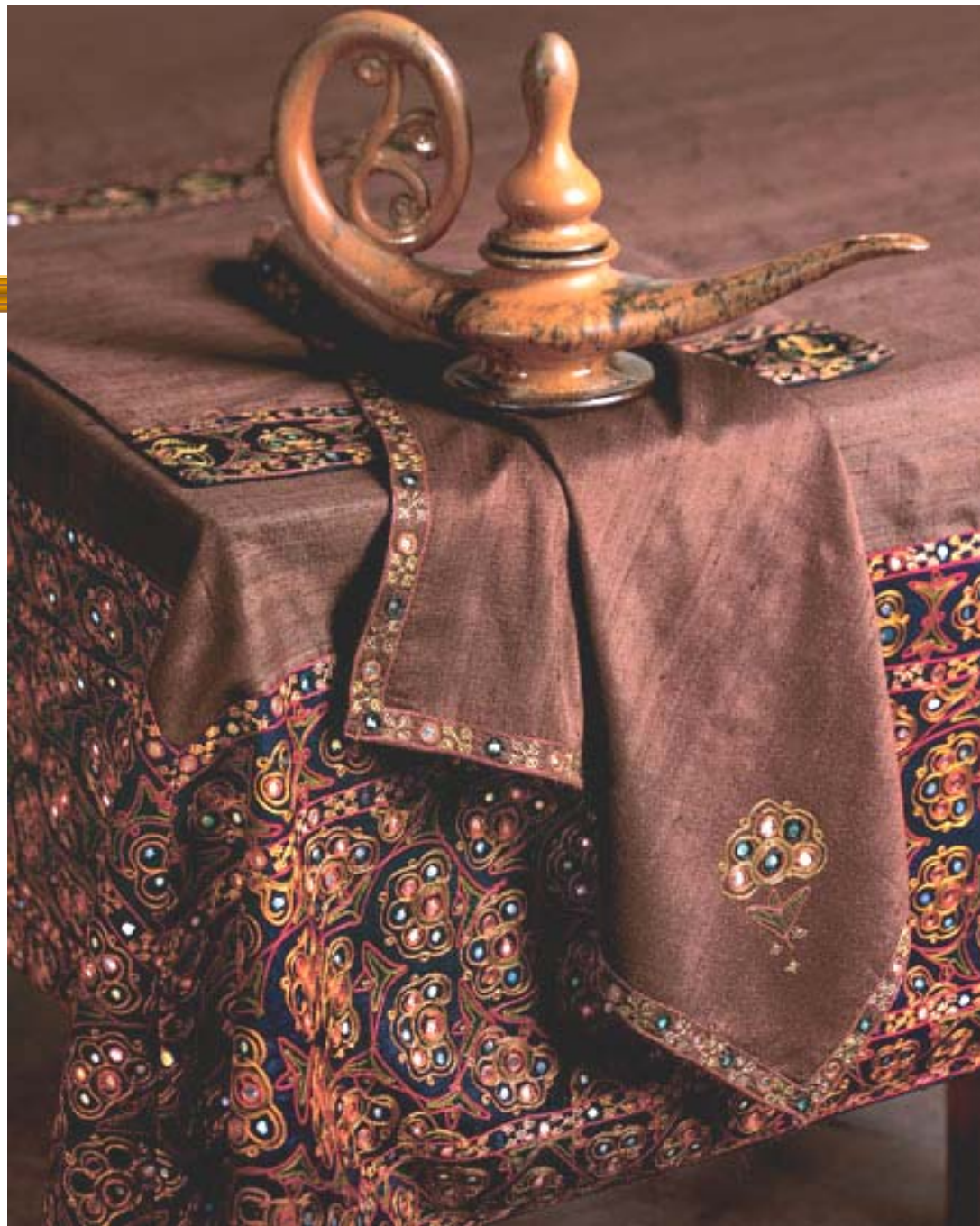
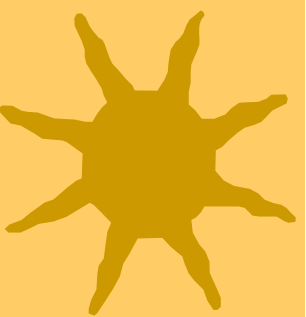


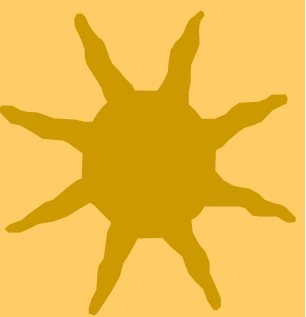
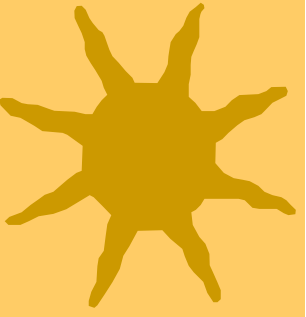


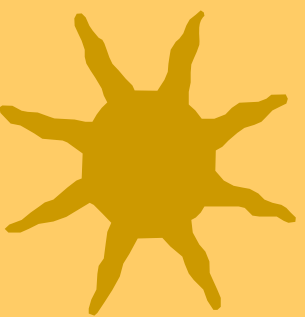


















## SENTIMENTAL JOURNEY



RAISIN TORTE 2083-10



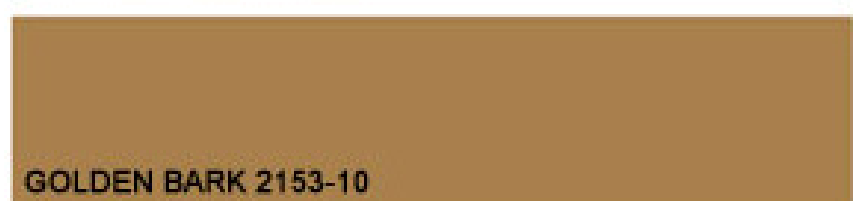
SAG HARBOR GRAY HC-95



MOHEGAN SAGE 2138-30



DARK PURPLE 2073-10



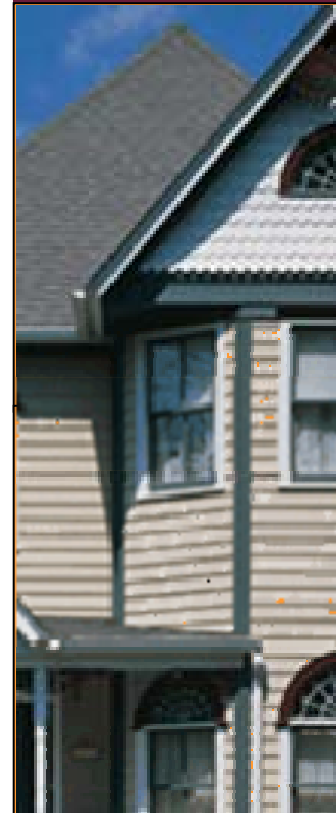
GOLDEN BARK 2153-10





# Viaje Sentimental

Durante épocas inciertas (económicas u otras), la sociedad tiende a mirar hacia atrás en el tiempo, hacia una zona de comodidad imaginada. Nosotros añoramos eras pasadas, con una idea de un mundo más sano, más simple. Este sentimiento se manifiesta en el retorno de la ropa formal, el mobiliario formal, y accesorios en acabados clásicos; se invierte en bienes que se confía que estará con nosotros un largo rato. Esto es un volver en las tradiciones, representado en colores que son estables, prácticos y maduros sin ser viejos.



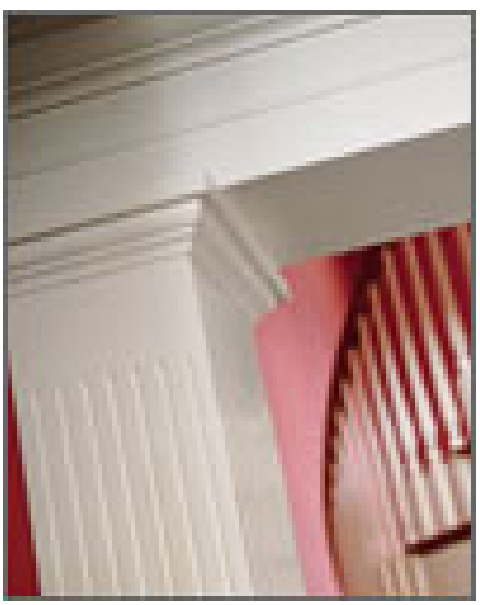
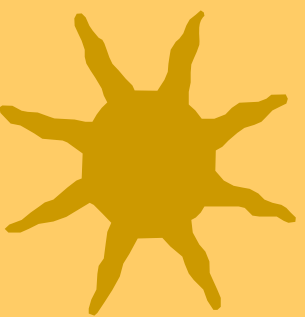
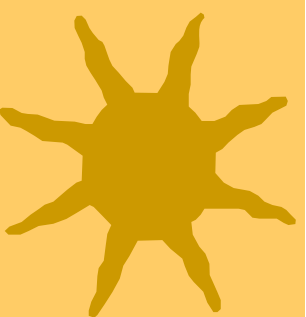


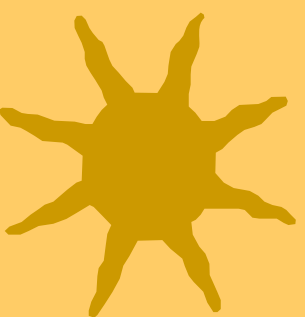
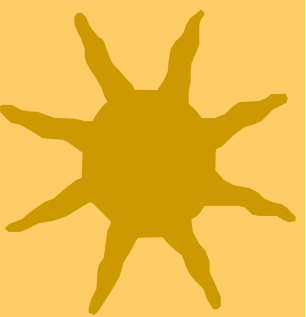
# Viaje Sentimental

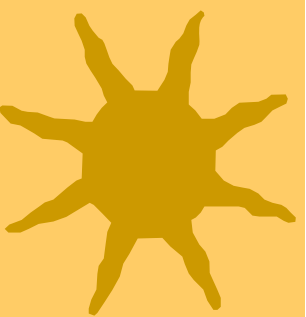
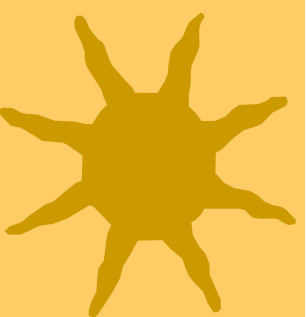
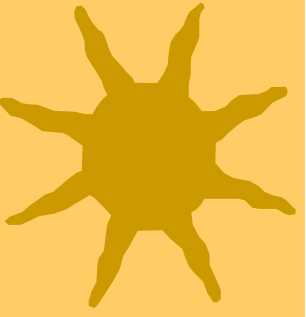
La paleta es retro, compleja, rica y familiar, inspirada en clásicos eternos: un sabio verde grisoso(sage), una corteza rica en oro y el más profundo de los violetas. Estos tonos son equilibrados por un rosa valiente y ablandados con un crema cálido (taupe).

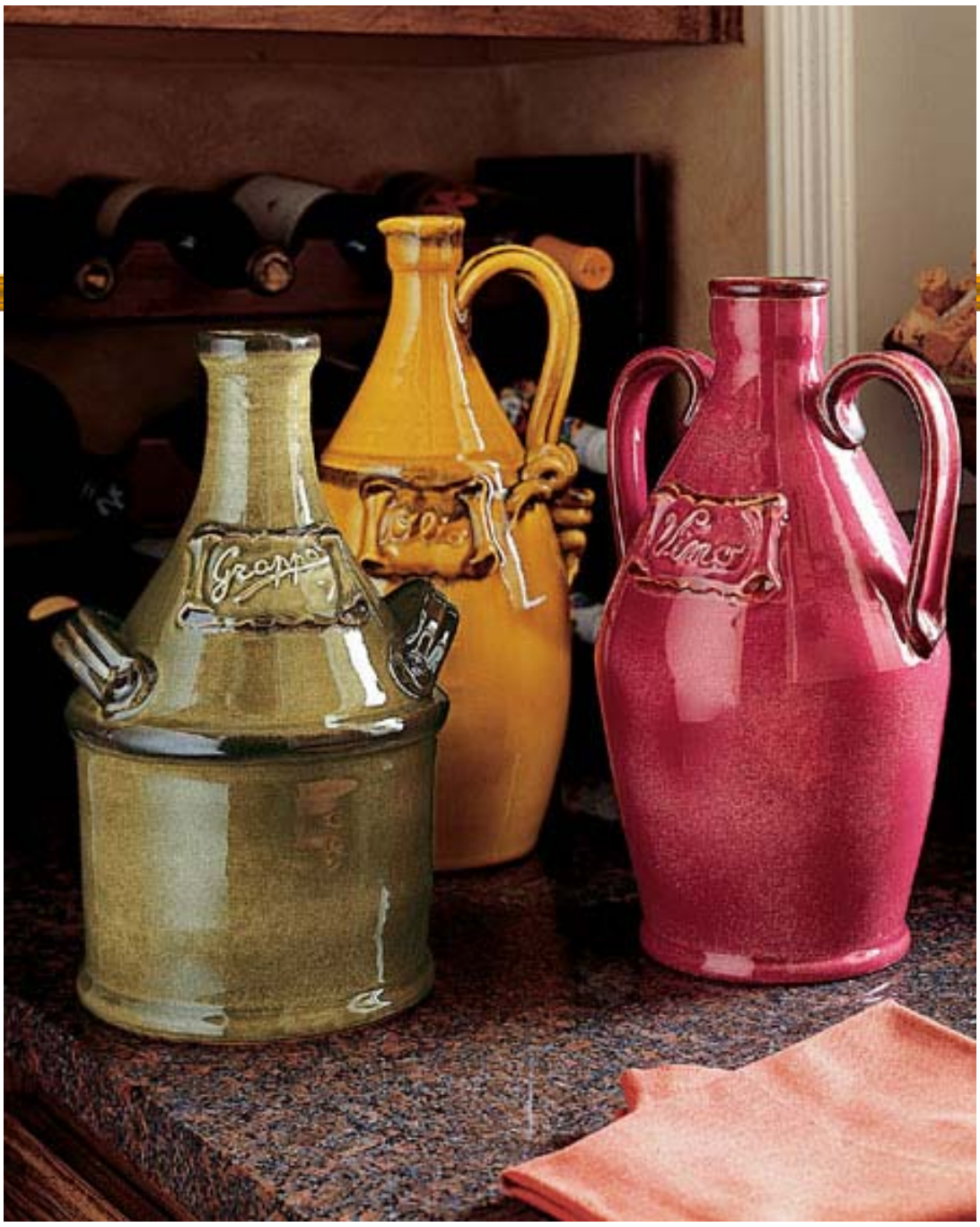
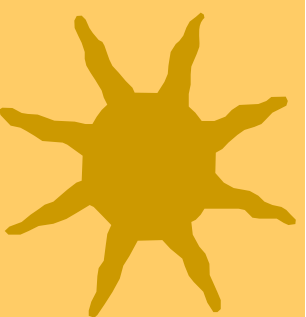
Palabras claves: estabilidad, seguridad, comodidad, tranquilidad.

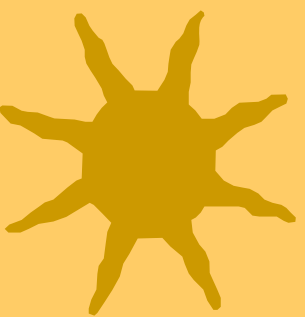
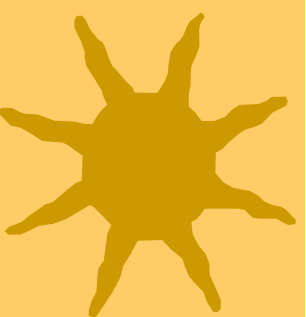


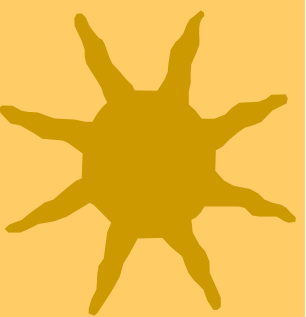
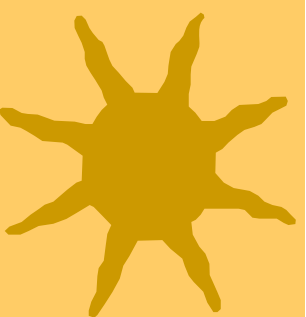
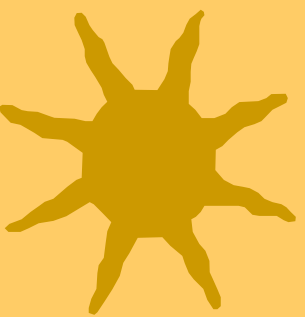




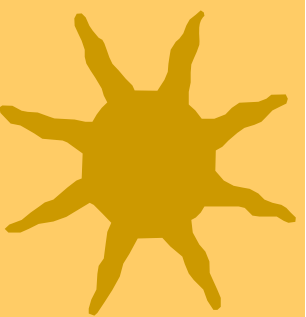


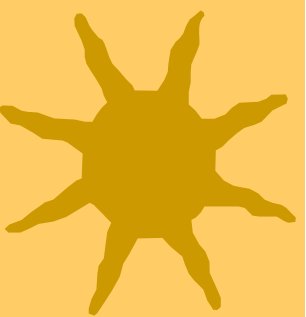
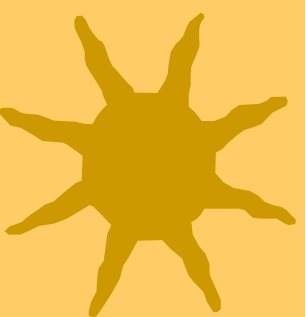


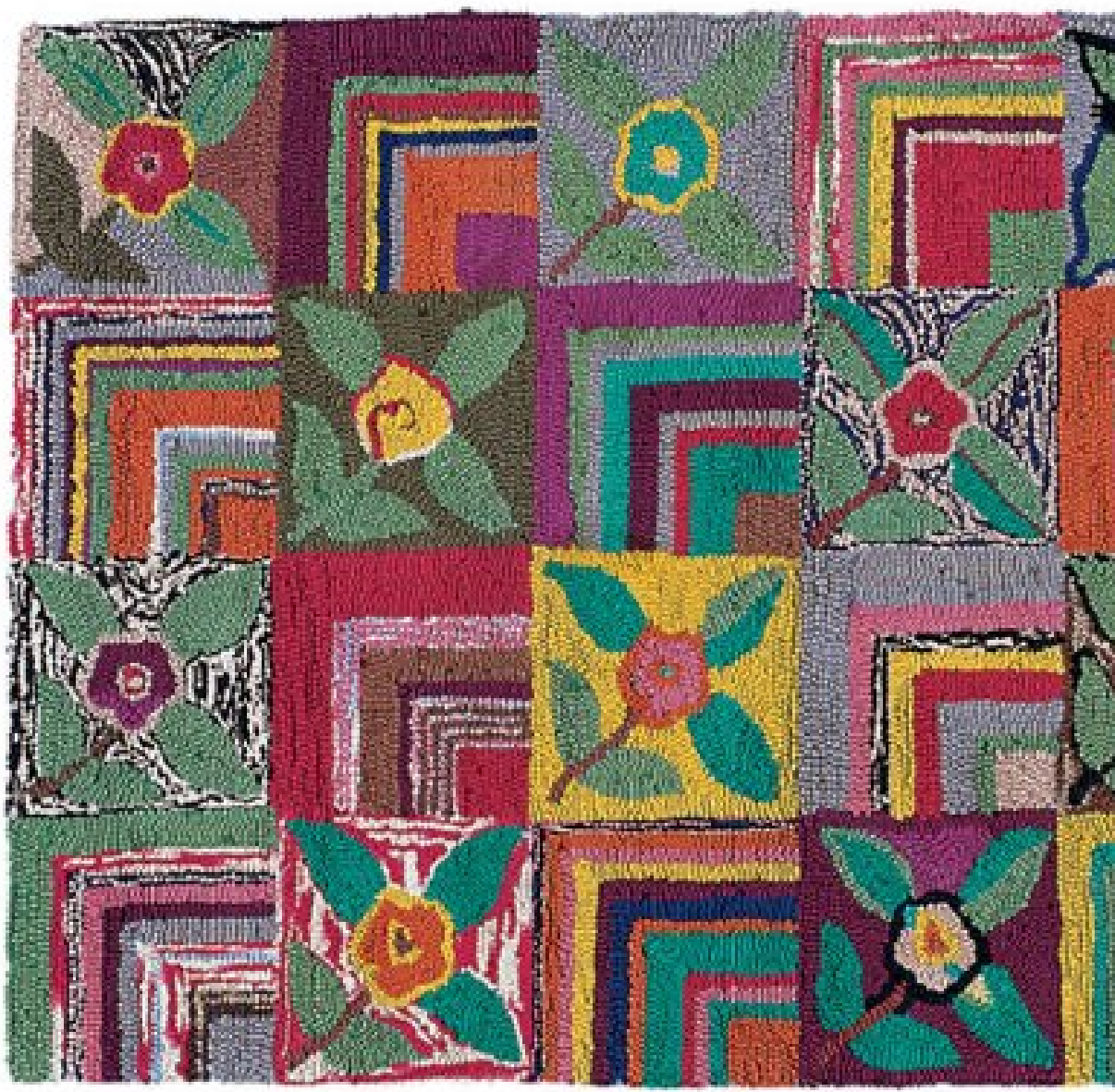
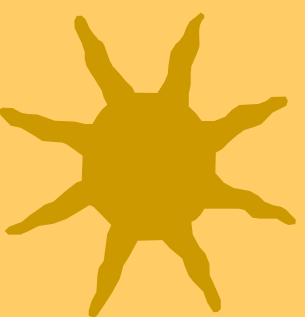
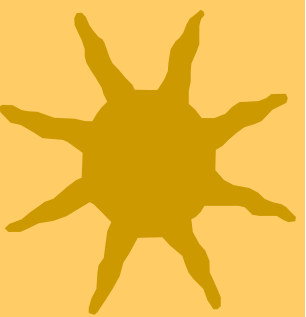


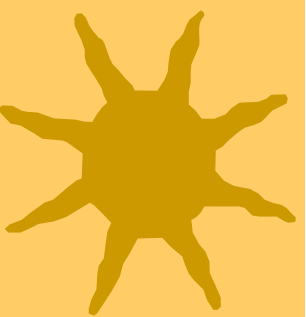




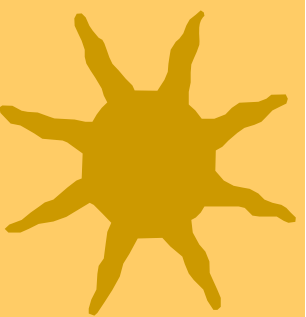


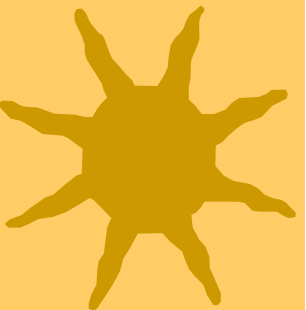


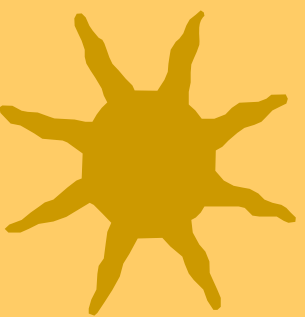
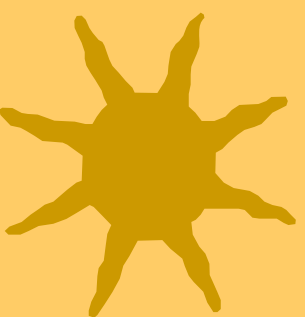


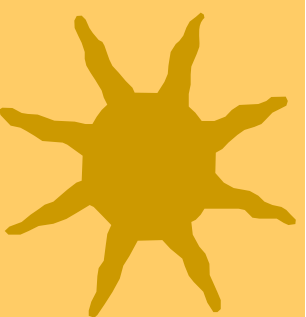
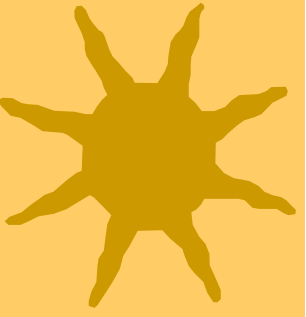














Primavera /

Verano

2007/08

EFSA

**European Floral & Lifestyle  
Products Suppliers Association**



# Naturaleza Coloreada

Muestra la aspereza hermosa de la naturaleza llevándola fuera de su contexto. El contraste entre material y color. Los colores son frescos combinados con tonos grisosos; materiales ásperos combinados con una cubierta fina y brillante.

**El color:** los colores grises combinados con colores brillantes y frescos.

**Diseño y decoración:** No muy decorado, diseños naturales con líneas sencillas en colores fuertes que acentúen los materiales naturales.





# Naturaleza Coloreada

## Materiales:

Toda clase de materiales, especialmente los materiales naturales que son ásperos, como: madera, cuero, caña, concreto, arcilla, fieltro, papel, cerámica, porcelana. Las plantas con hojas ásperas o aterciopeladas.

## Forma:

Formas orgánicas artificiales combinadas con formas geométricas.





# Naturaleza Coloreada

## *Los colores:*

PMS 471C - 90%

PMS 611C

PMS 468C

PMS Warm Gray 4C

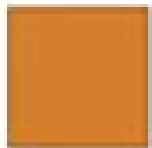
PMS 582C

PMS 544C

PMS 617C

### **Coloured Nature**

Pantone® colours



471C



611C



468C



warm gray



582C



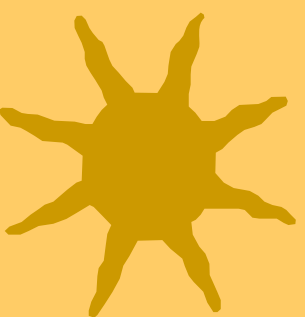
544C

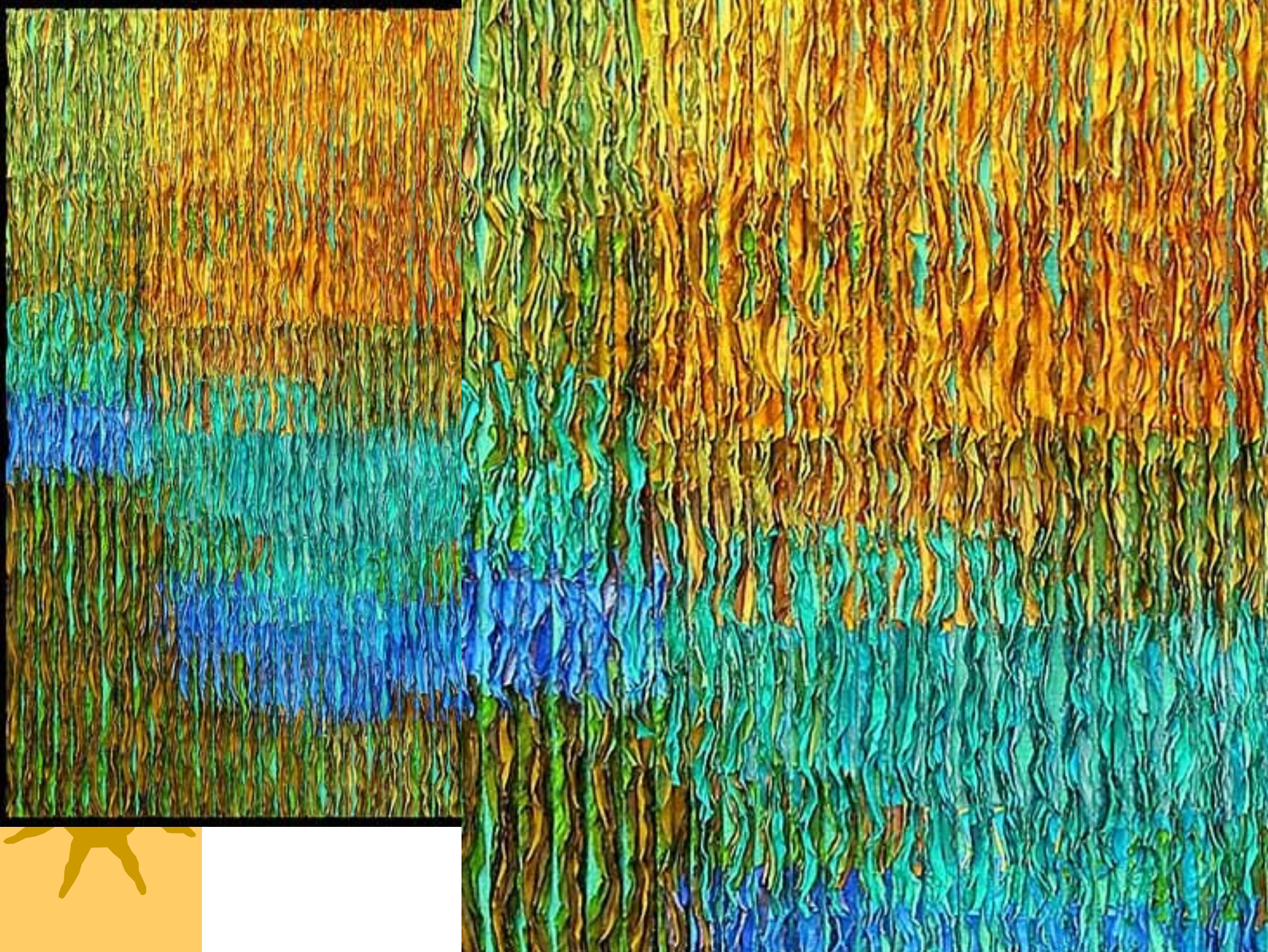


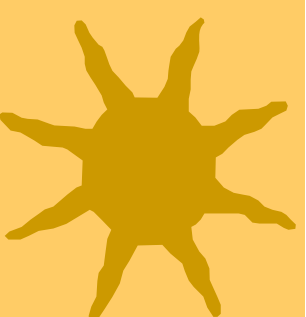
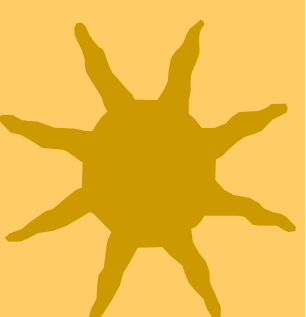
617C

no accent colours

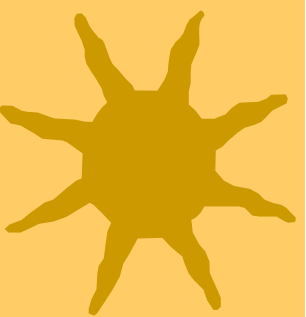
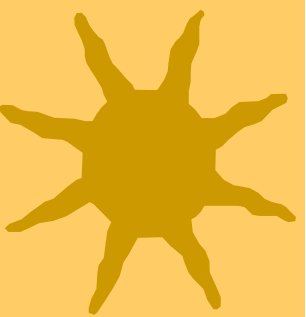


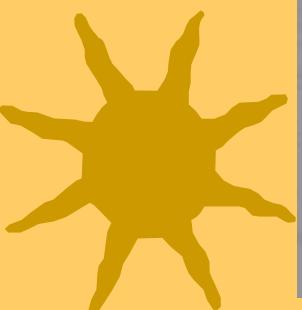
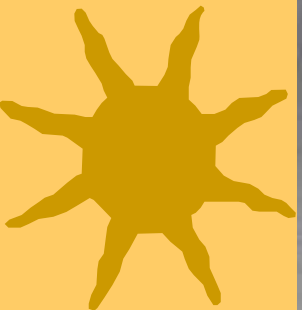
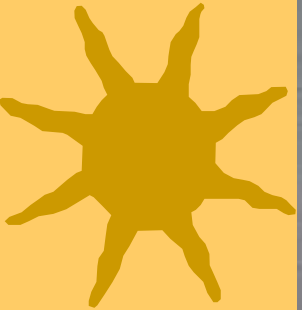


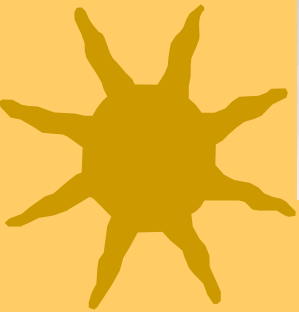
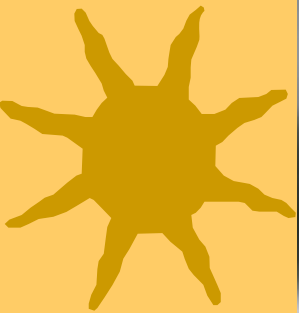
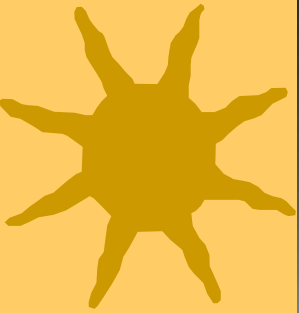


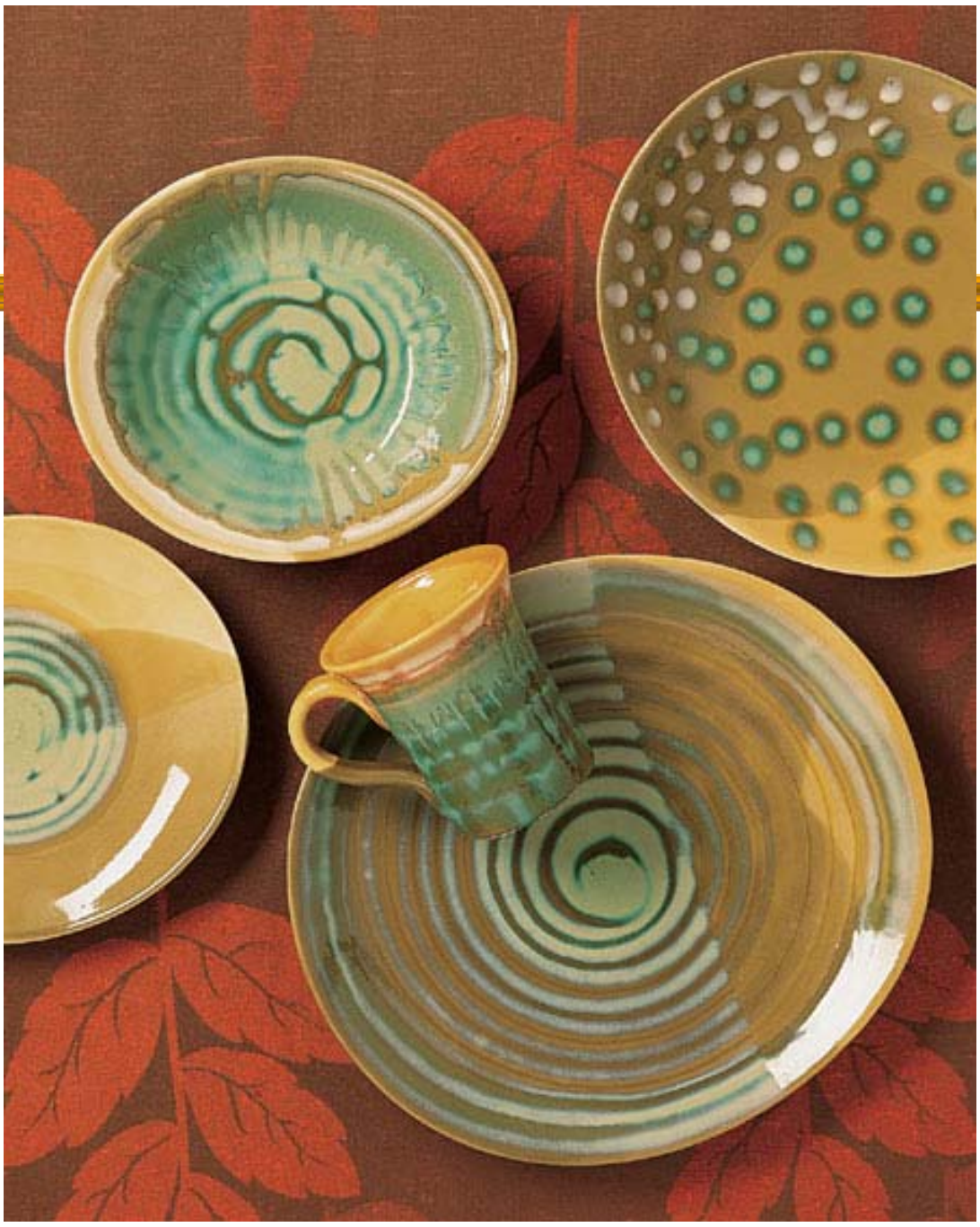
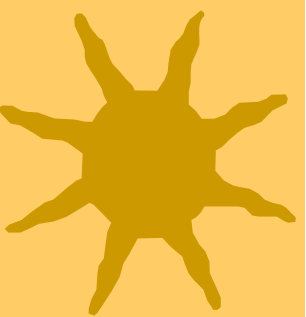


Handmade  
Carry Bags

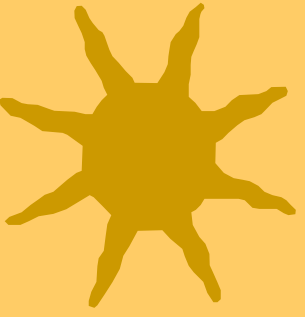


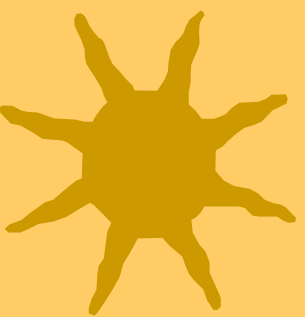


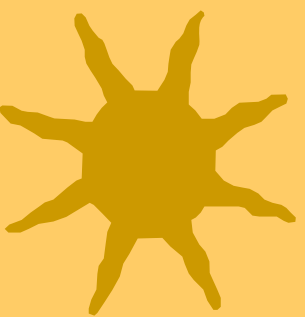
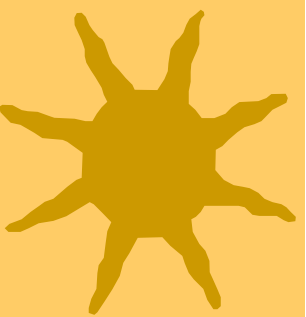
















# Tendasis

*Tendasis irradia un sentimiento nostálgico y fresco. Es una rica combinación de decoración y formas únicas. Esta inspirado por la naturaleza pero es estilizado y en algunas ocasiones tiene una apariencia retro.*



## **El color:**

las combinaciones sorprendidas del color. Los tonos marrones y rosa grisáceo, combinados con tonos de verdes, amarillos y cobre.



## **Diseño y decoración:**

Natural orgánico o patrones de diseños orgánicos que dan una apariencia retro. El uso de patrones de flores estilizadas y líneas dibujadas a mano.





# Tendasis



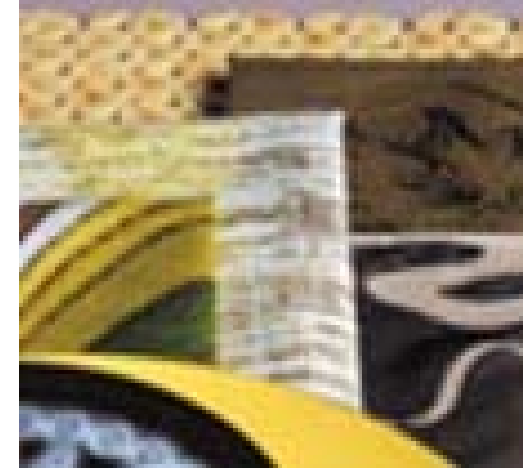
## **Materiales:**

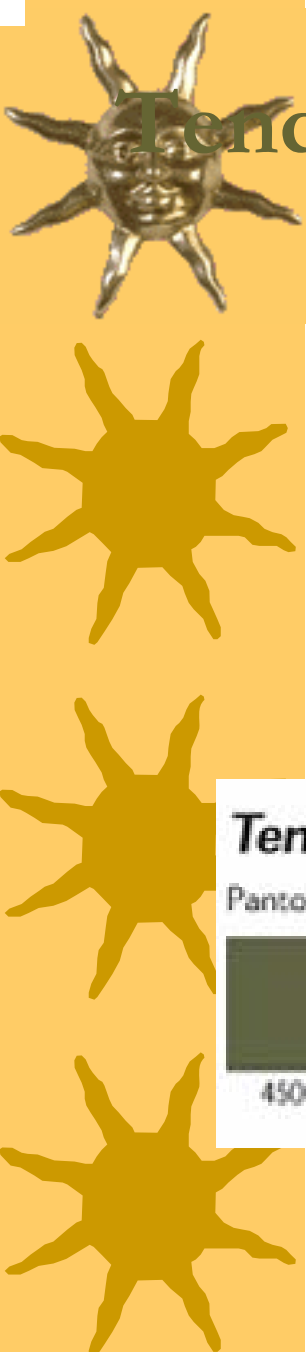
Acabados mate y muy brillantes, vidrio coloreado traslúcido y opaco; madera y cerámica decorada. En este tema se usan las hojas brillantes y las flores mate.



## **Forma:**

Formas orgánicas artificiales combinadas con formas retro.





# Tendasis

Los colores:

PMS 450C

PMS 128C

PMS 110C

PMS 874C - Copper

PMS 4675C

PMS 161C

PMS 5115C

## Tendasis

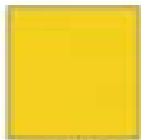
Pantone® colours



450C



128C



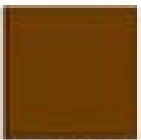
110C



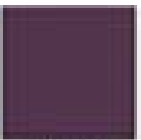
874C\*  
(copper)



4675C

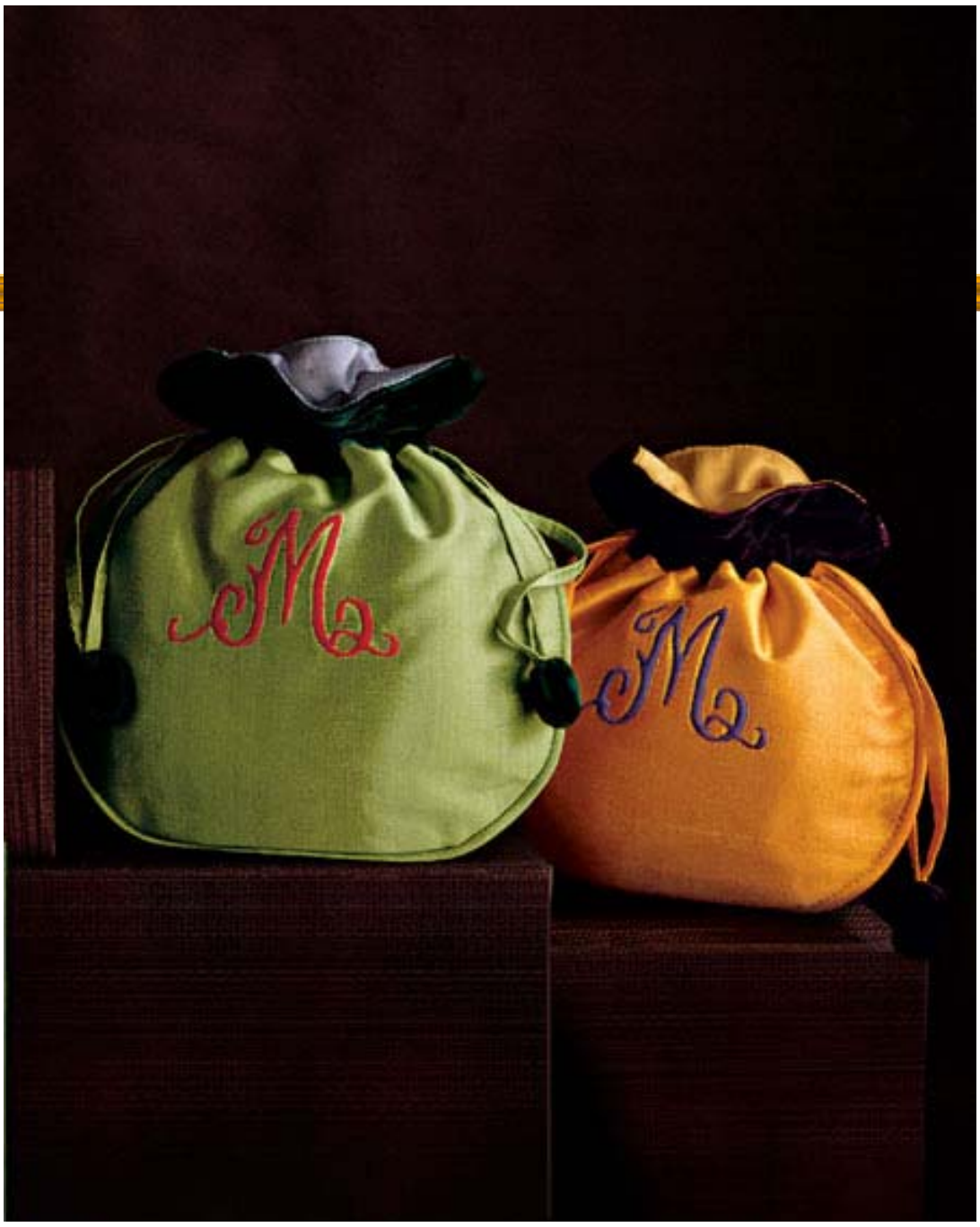
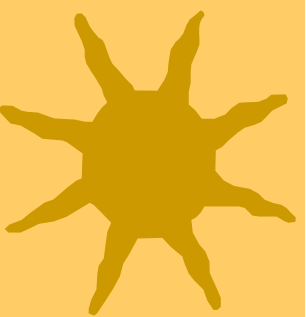


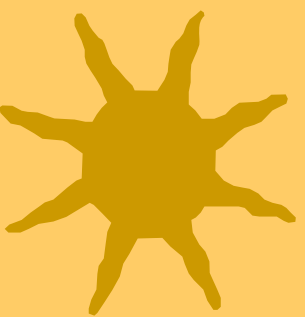
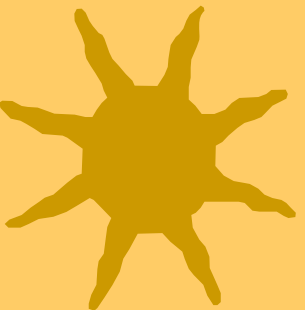
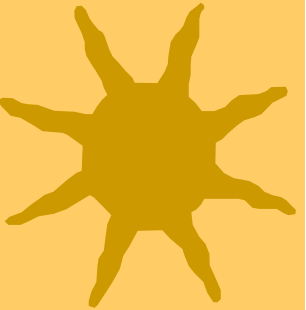
161C

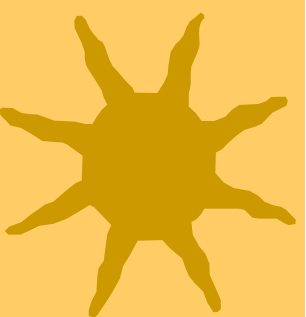


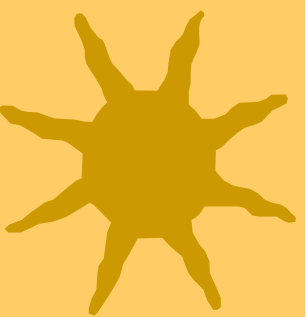
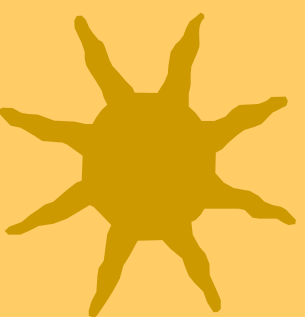
5115C

no accent colours



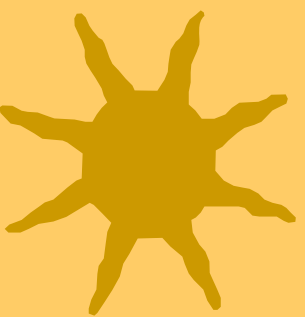
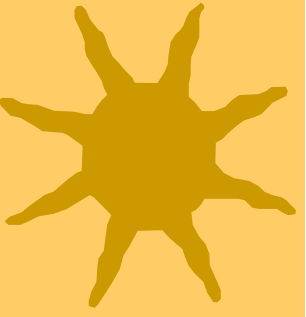


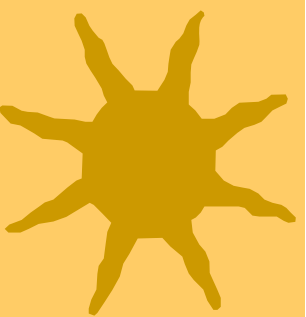
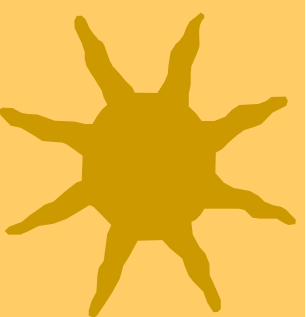
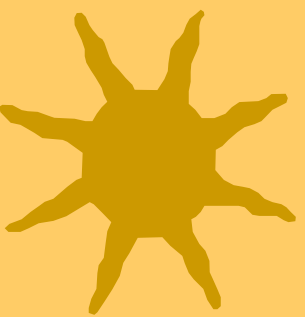


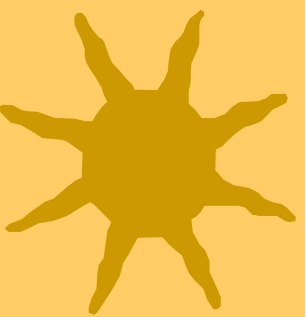


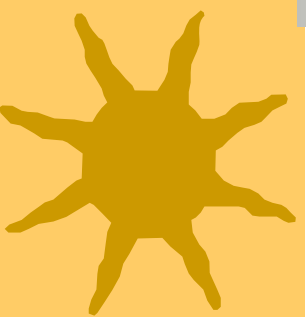
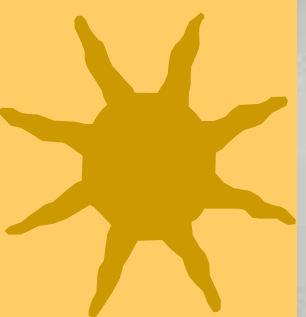
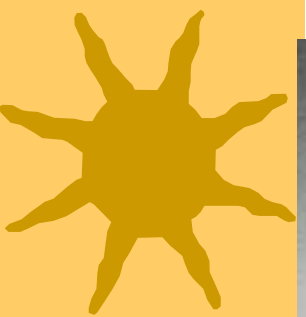


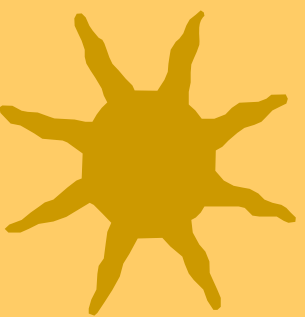
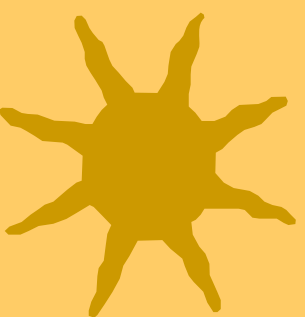
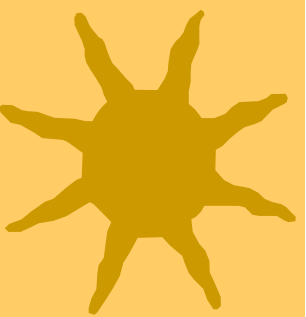


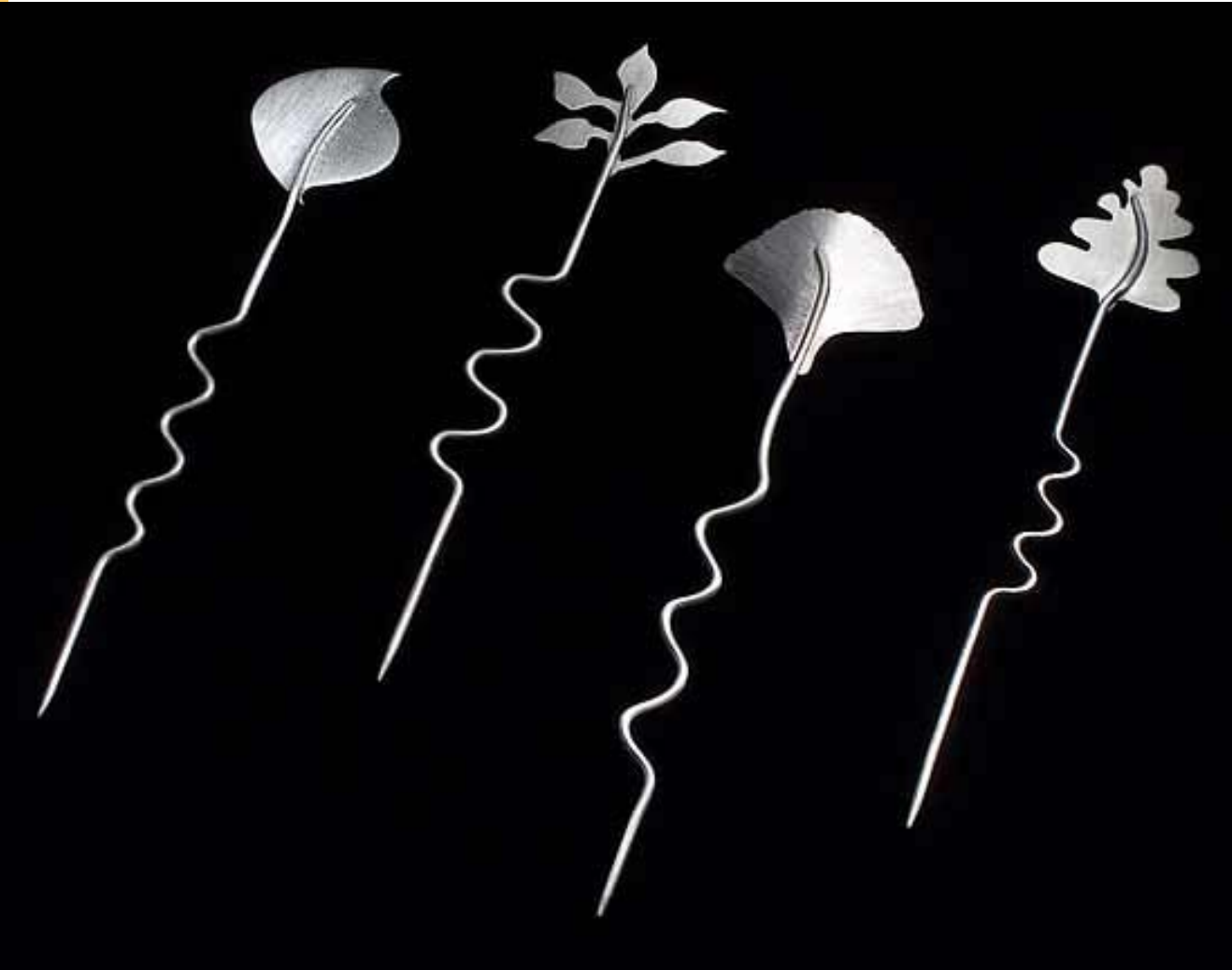
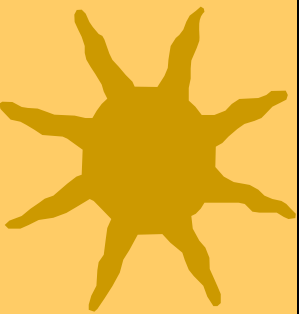
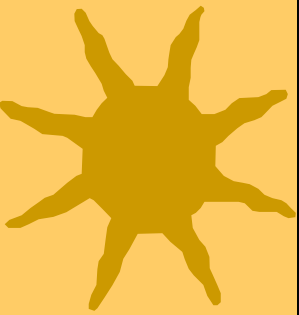


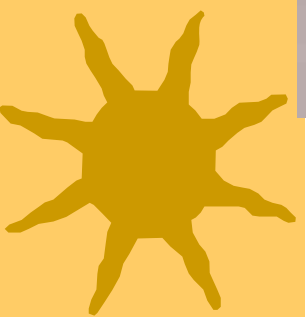
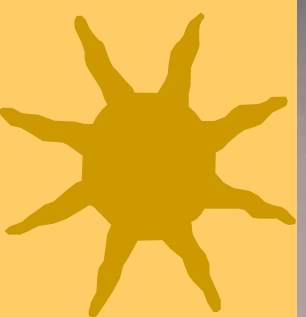
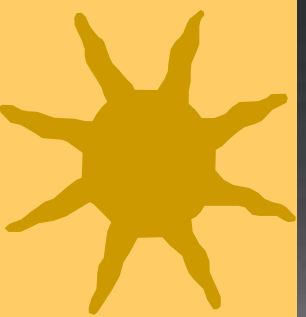


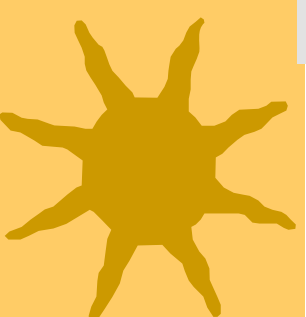
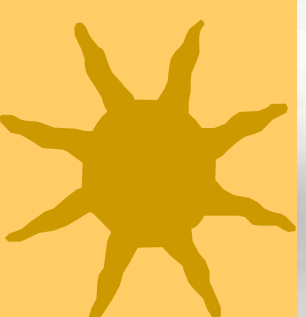
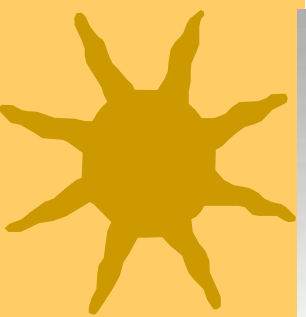


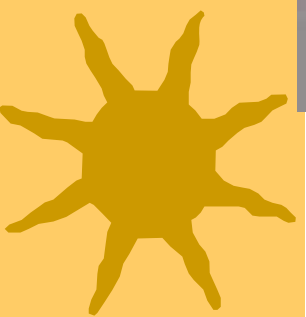
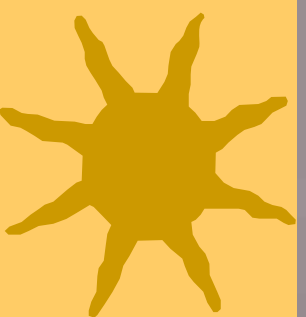
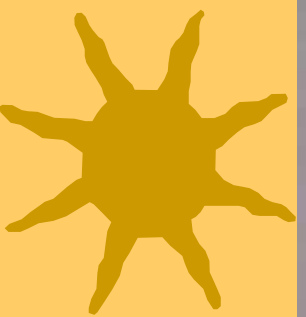


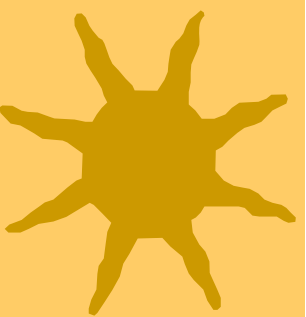
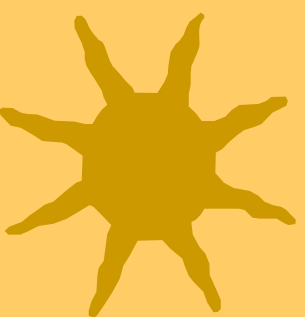
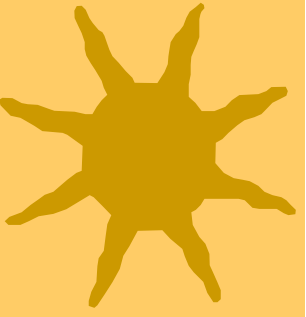




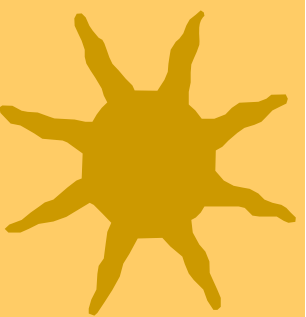
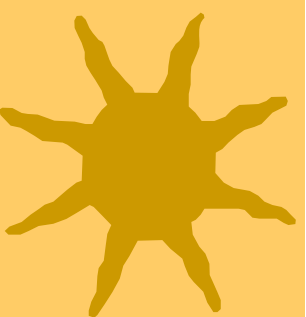
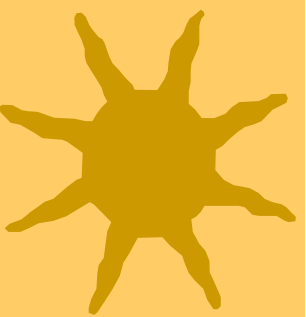


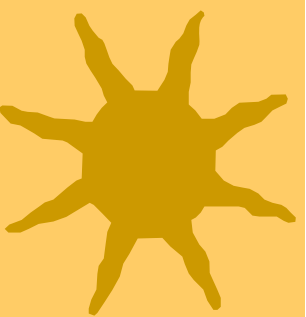
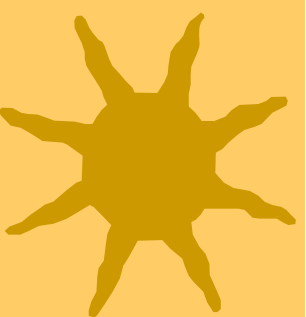
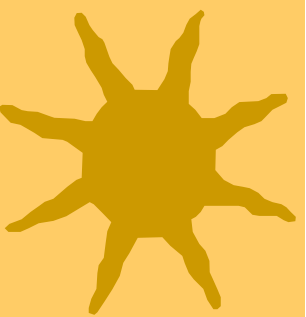


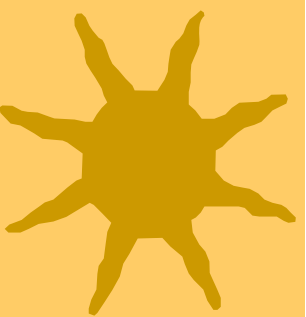
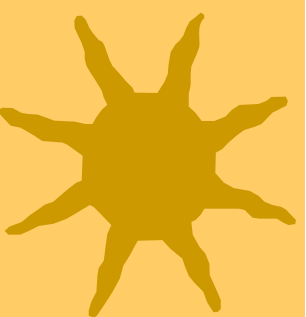
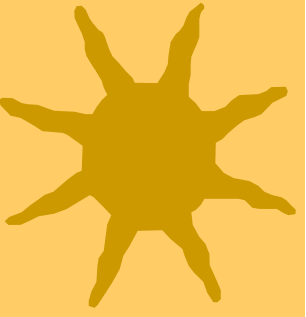


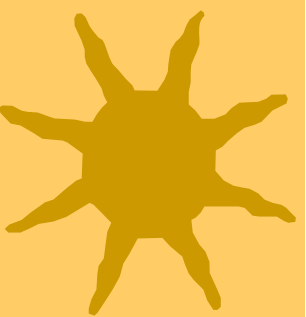


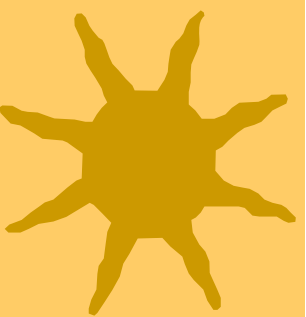
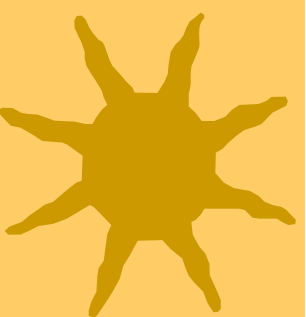
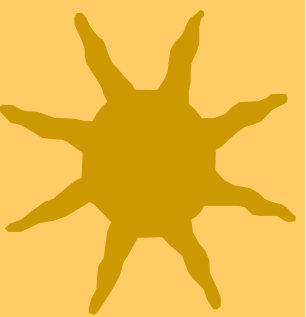


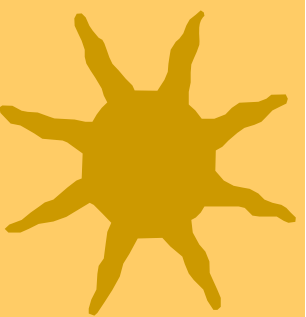














# Dulce



## Los Colores:

P.M. 2705C - 70%

P.M. 1205C

P.M. 489C

P.M. 379C

P.M. blanco

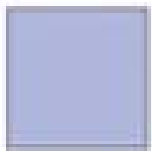
P.M. 283C - 90%

P.M. 381C

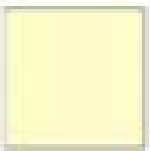
P.M. 218C

## Sweet

Pantone® colours



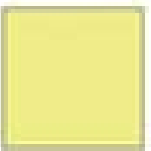
2705C  
70%



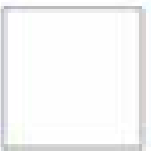
1205C



489C



379C



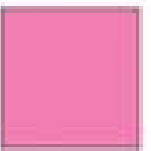
white



283C  
90%

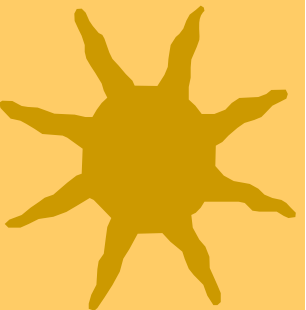


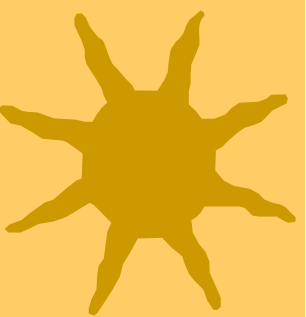
381C



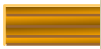
218C

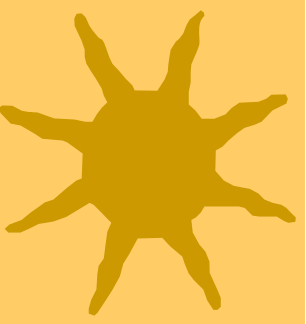
no accent colours

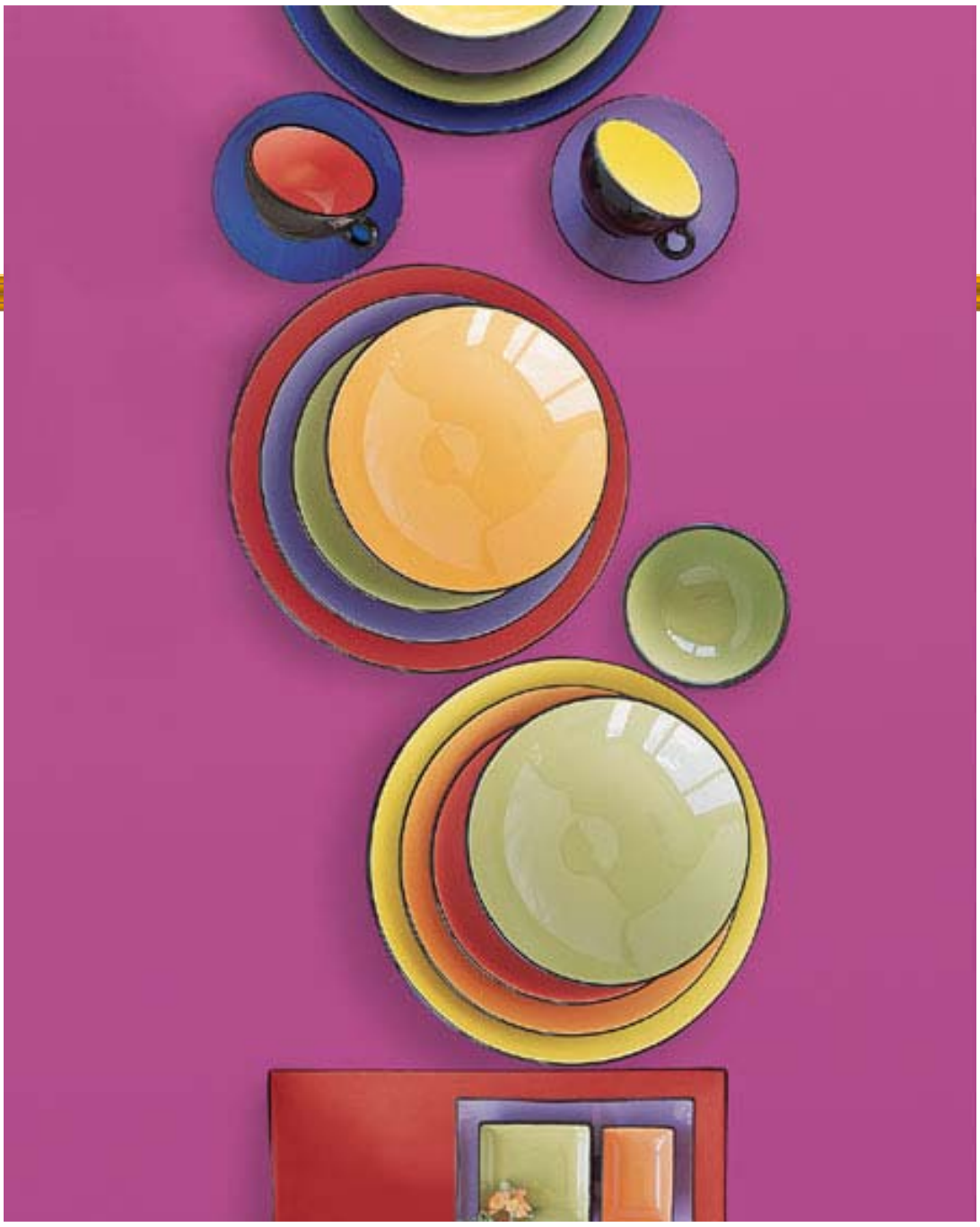
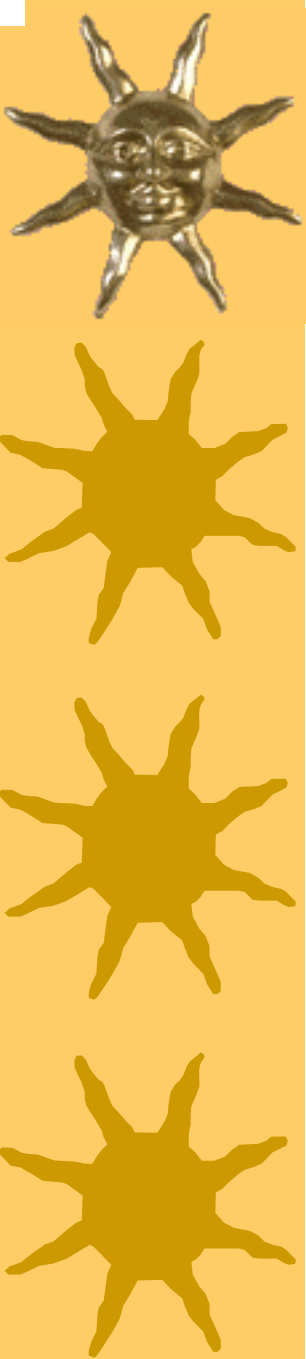


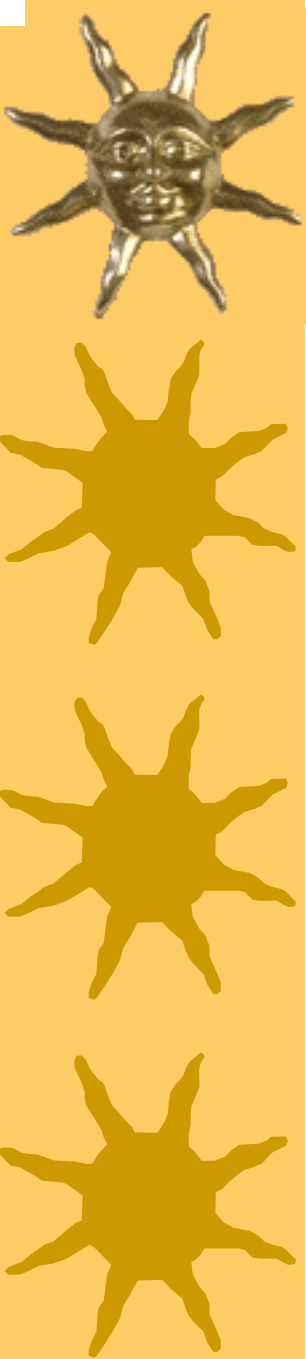


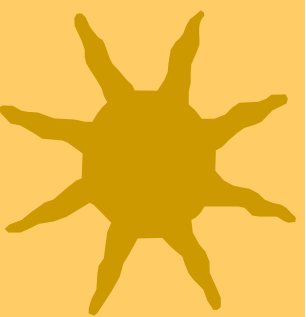
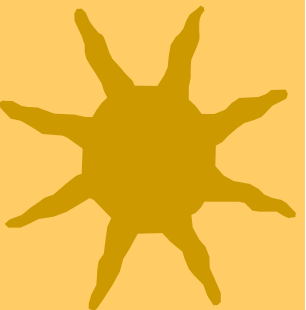


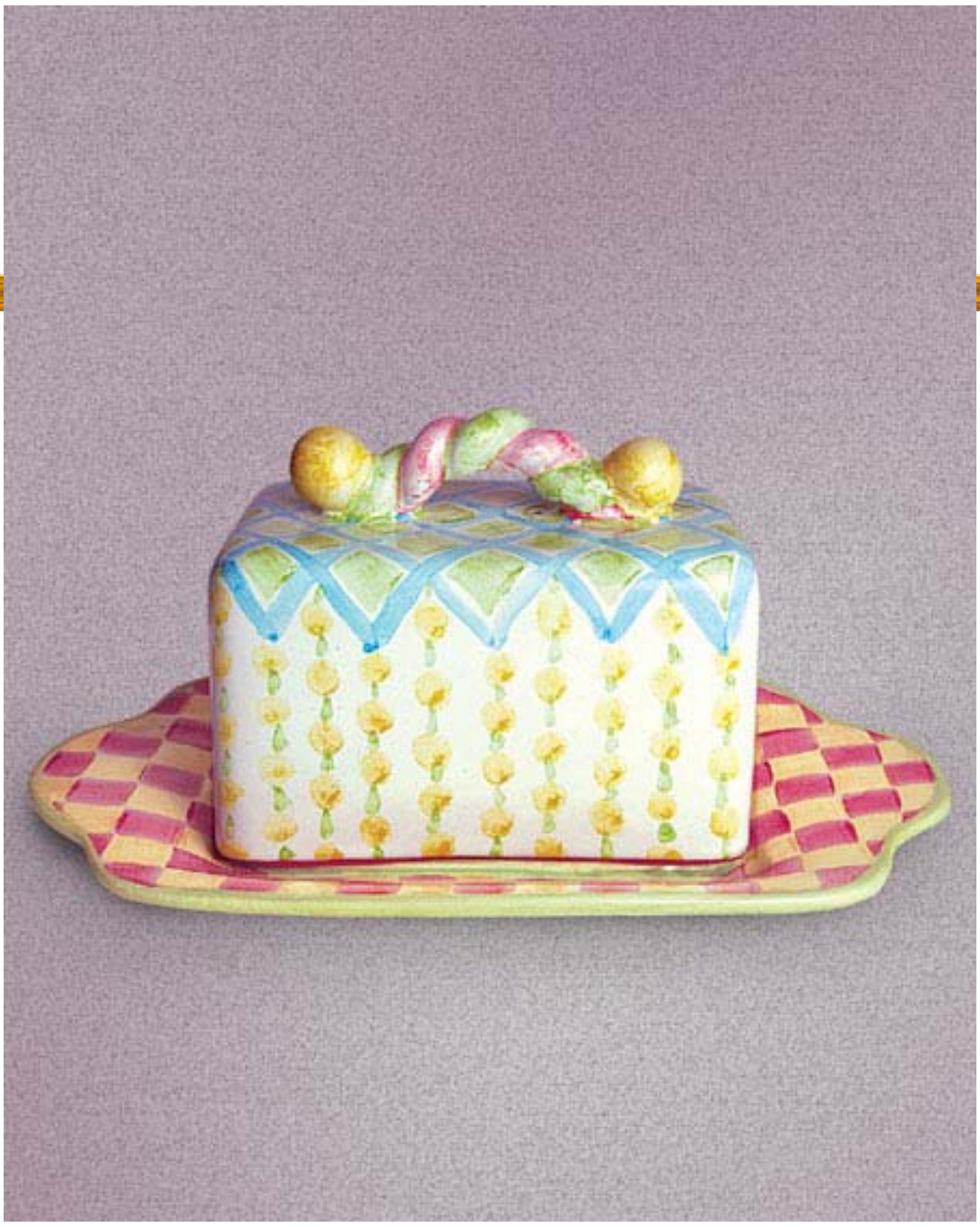


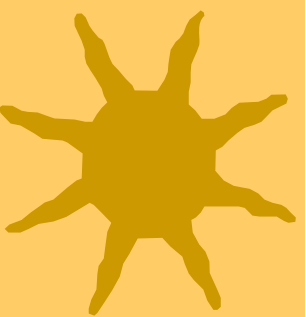
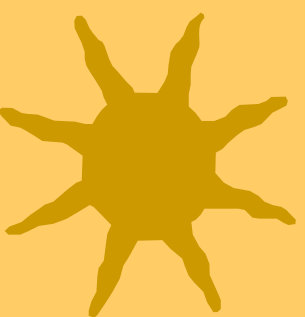
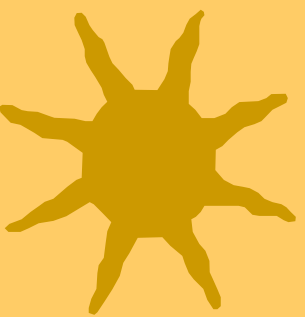




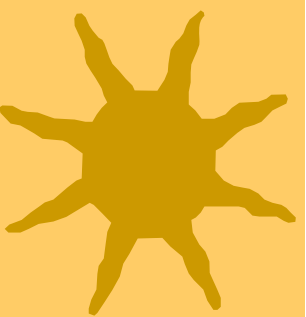
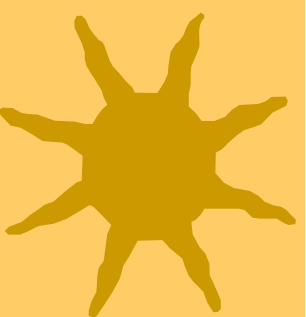
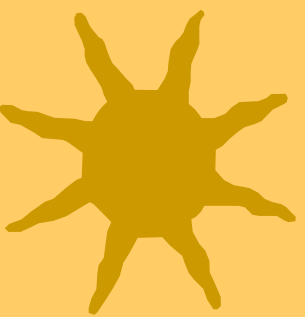




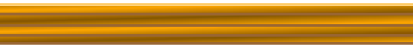
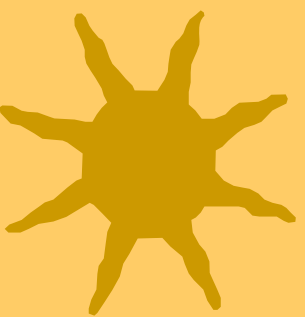
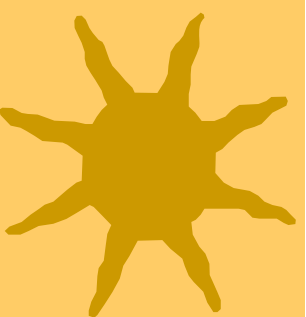
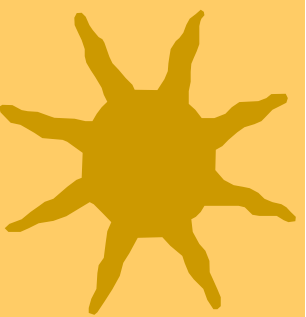


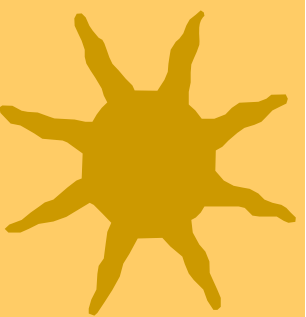
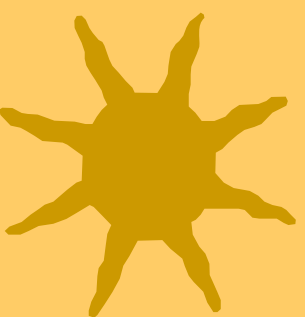


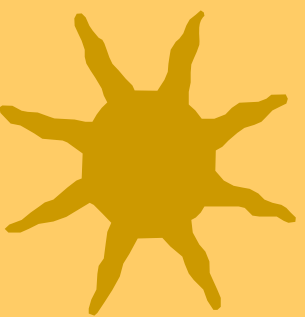
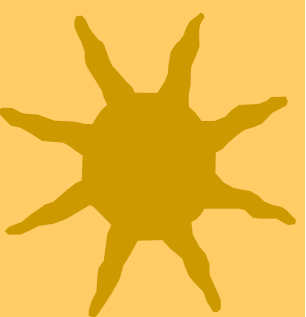
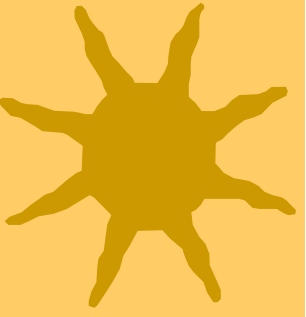


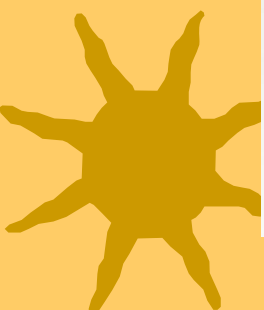
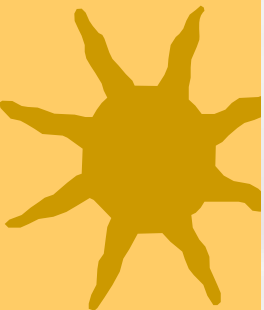
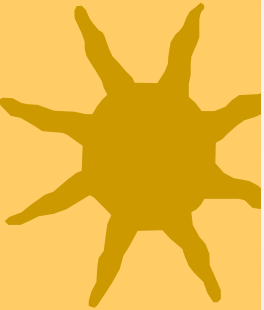


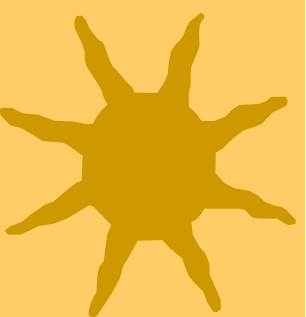


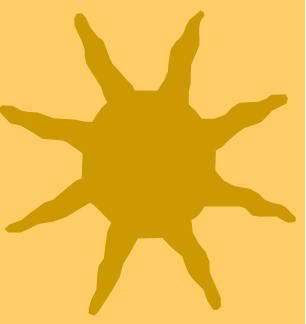
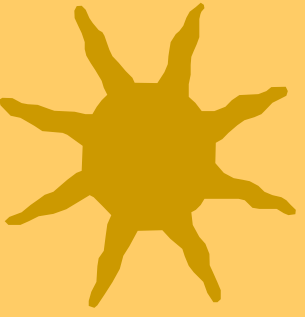


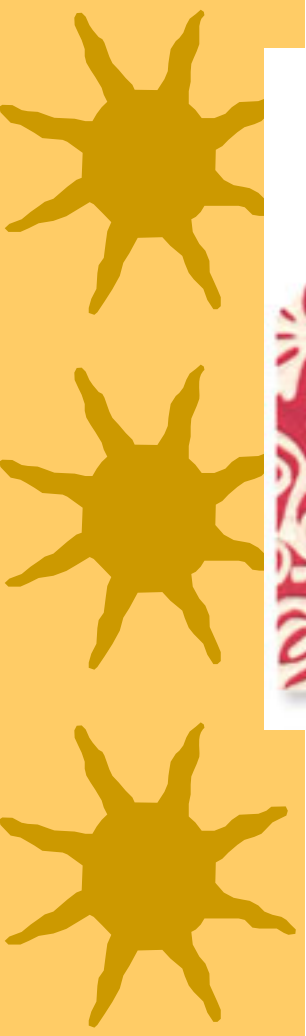


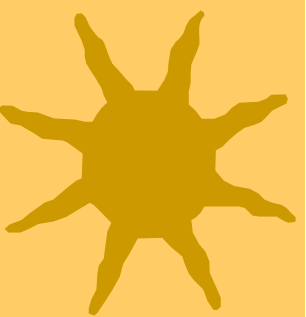
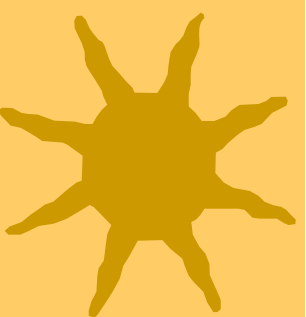
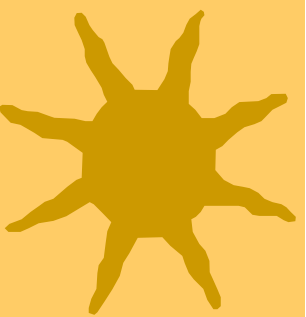


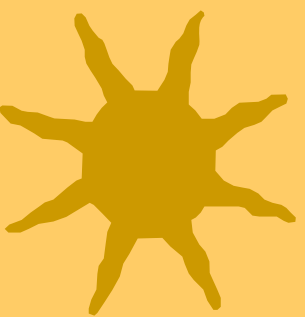
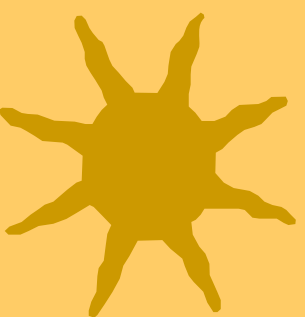


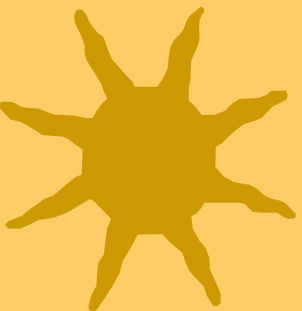


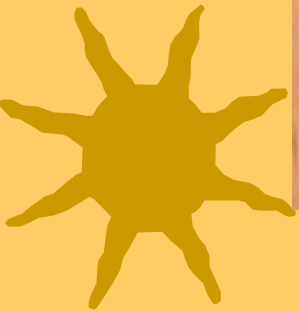
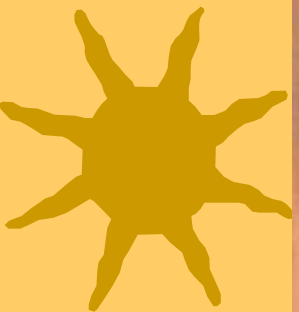
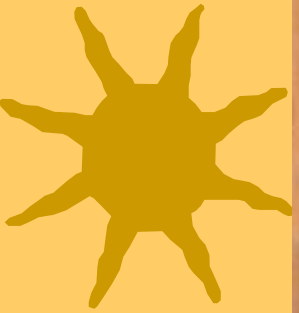


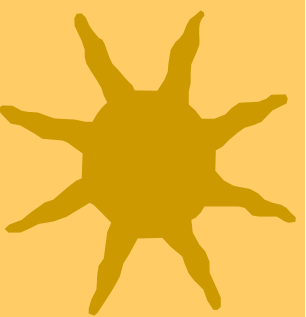
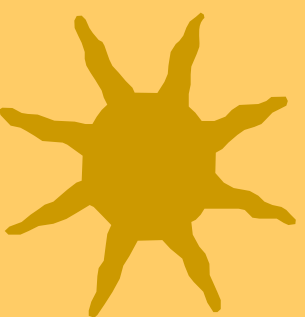
















# La Melancolía

"Hogar dulce hogar" armonía, seguridad, ligero y fácil.

## El color:

Todos los tonos azules, desde el lavanda y el azul claro hasta el azul púrpura y el blanco.

## Diseño y decoración:

Combinación de patrones románticos y patrones geométricos.





# La Melancolía

## Materiales:

telas decoradas, cerámica (decorada y sin decorar), cerámica con efectos craquelados, porcelana, vidrio mate, papel de colgadura, cintas, jeans, ramilletes y flores de lavanda.

## Forma:

Formas románticas; o para un efecto más de tendencia formas románticas combinadas con formas retro.





# La Melancolía

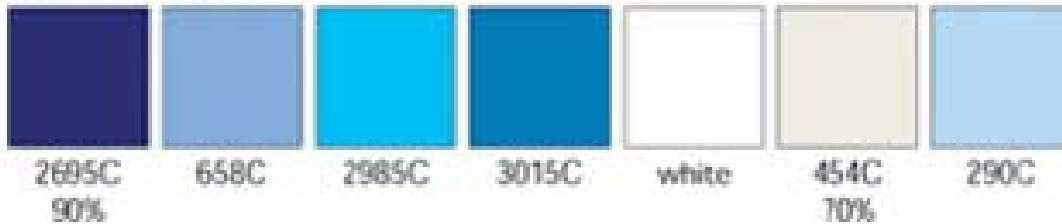


## *Los colores:*

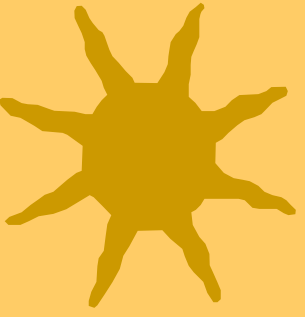
PMS 2695C - 90%  
PMS 658C  
PMS 2985C  
PMS 3015C  
PMS white  
PMS 454C - 70%

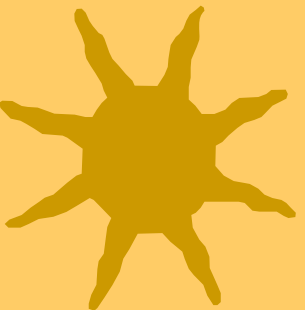
### **Blues**

Pantone® colours

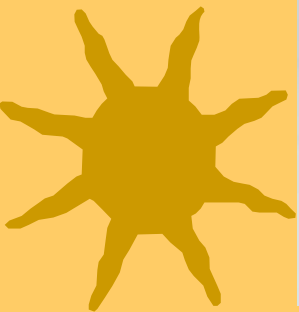
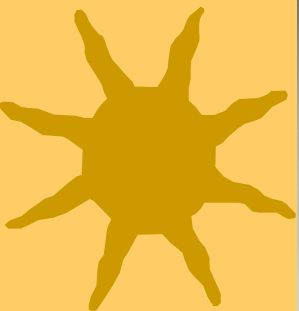
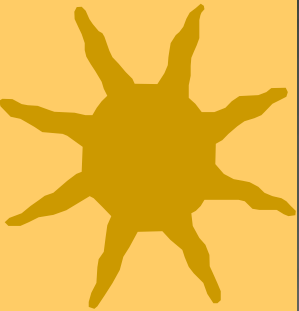


no accent colours

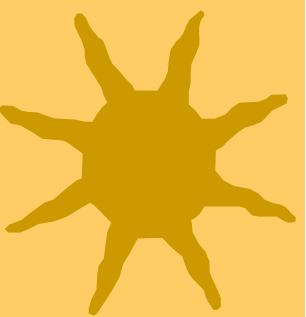
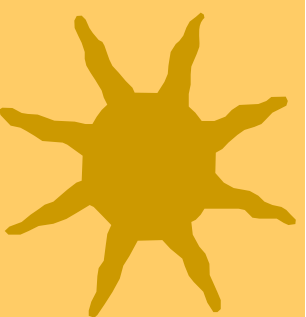
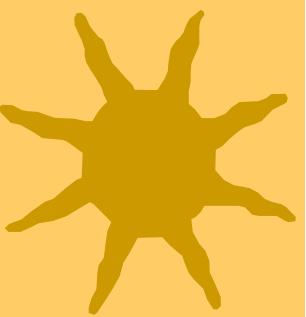


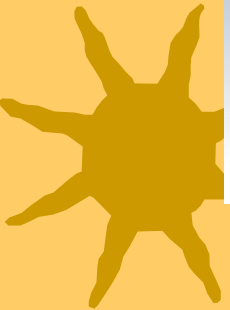
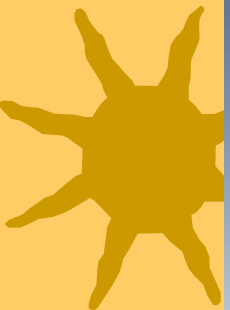
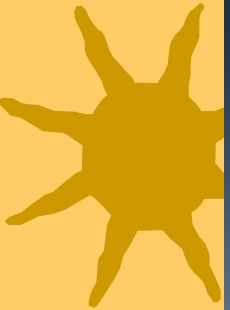


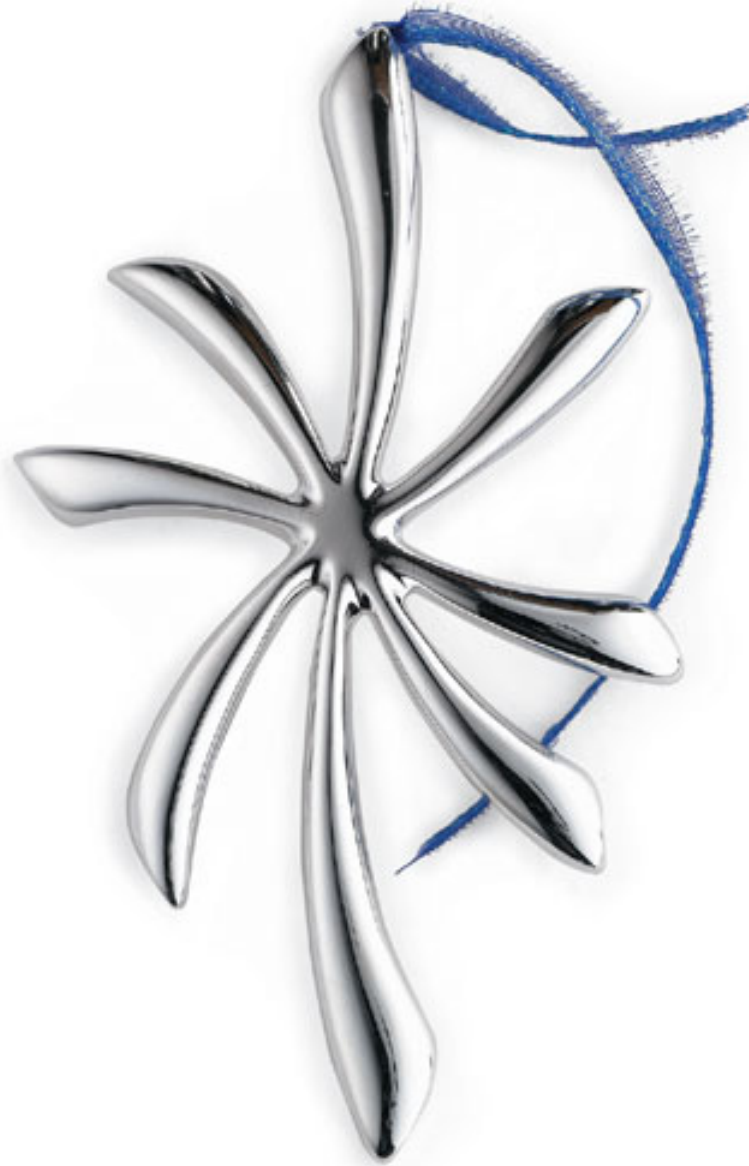
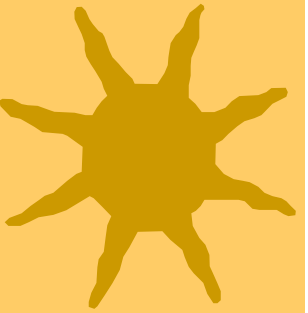


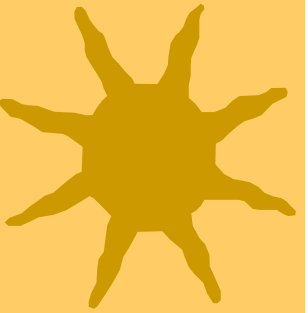














SOLD

SOLD

SOLD

SOLD



Large

1



2



3



4



5

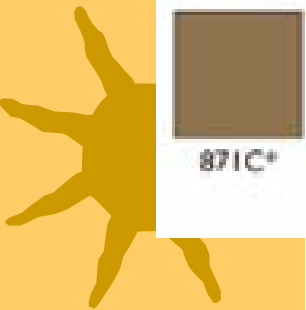


6

Small



# Rey Midas

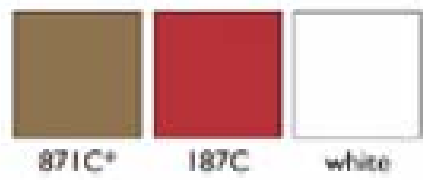


## Los colores:

- PMS 871C - copper
- PMS 187C
- PMS white

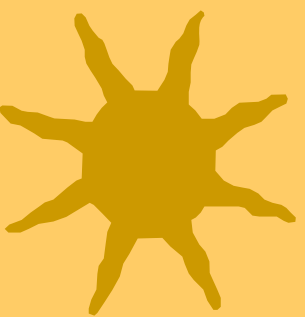
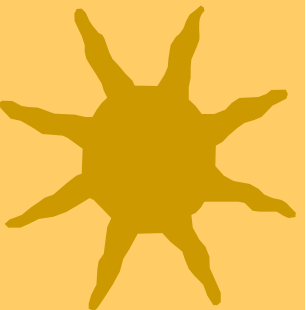
### King Midas

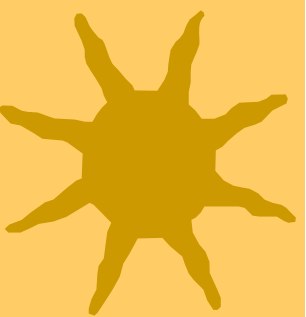
Pantone® colours

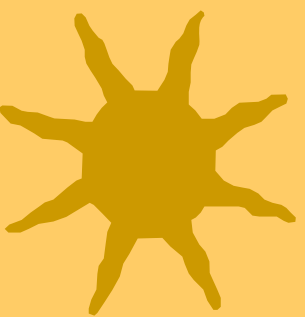
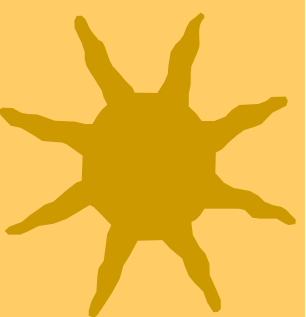


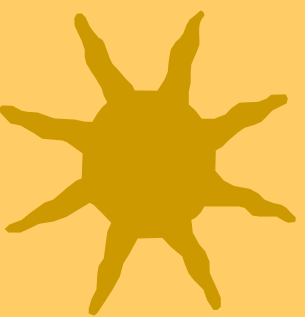
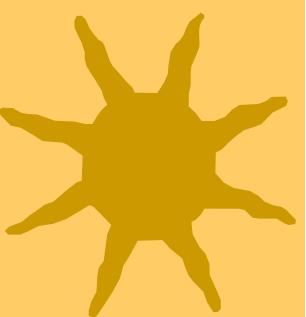
no accent colours





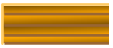




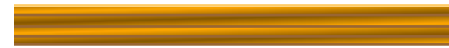
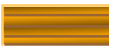




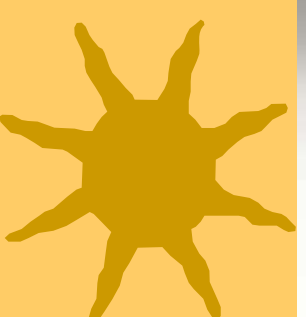


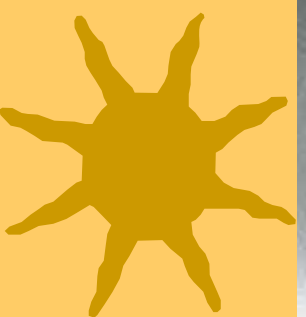
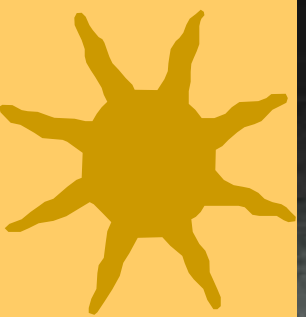


















# *IV UNIDAD DE LA PLAZA*

---

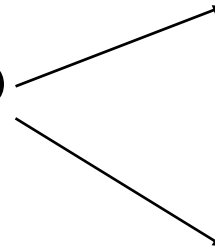


# *Desenvolvimiento comercial*

---



**DESENVOLVIMIENTO  
COMERCIAL**

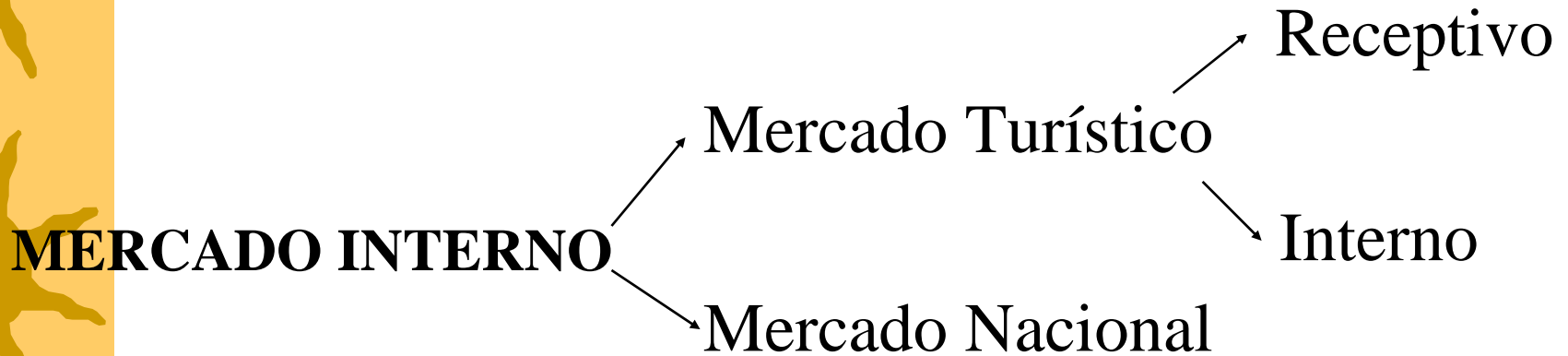
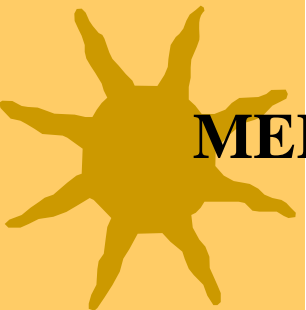


Mercado Interno

Mercado Externo



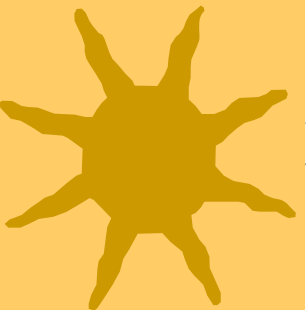
# *Desenvolvimiento comercial interno*



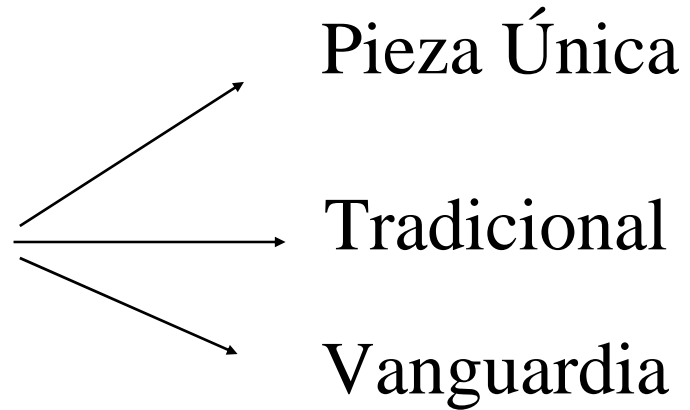


# *Desarrollo comercial Externo – Perspectiva del consumidor*

---



**MERCADO EXTERNO**





# *Agentes de intermediación externa.*

---



★ Minoristas

★ Cadenas de superficie

★ Mayoristas

★ Museos

★ Retailers

★ Galerías de arte

★ Catálogos

★ Mercado Justo o alternativo

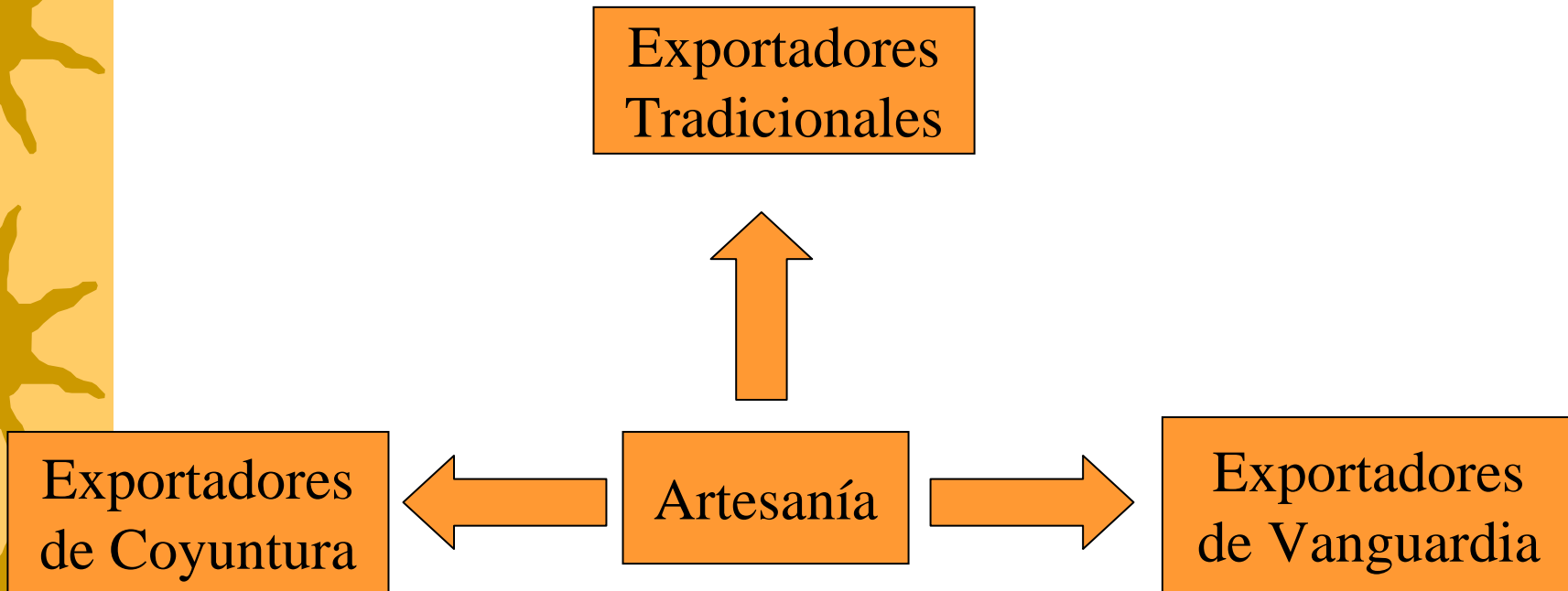
★ Internet





# TIPOS DE EXPORTADORES

---





# *Instrumentos de acceso al Mercado Internacional*

---



Ferias Profesionales



Ferias al detalle (Valija)



Distribución de catálogos

Por base de datos

**Mercado Externo**



# *Ferias Profesionales*

---

- ★ Sólo asisten compradores profesionales, es decir Mayoristas.
- ★ Esta prohibida la venta al menudeo y las empresas sólo asisten para hacer contactos con grandes compradores.



## *Ferias al Detalle*

---

- ★ Se puede vender artesanía al menudeo.
- ★ Es una feria abierta en donde asiste todo tipo de público consumidor.
- ★ La intención de los organizadores es que las empresas participantes actúen como minoristas.



# *Distribución de catálogos*

---



- ★ El exportador elabora sus catálogos.
- ★ Explora base de datos de posibles importadores.
- ★ Entra en contacto con ellos enviándoles sus catálogos (sea por correo postal o por Internet)



# *COMO ELEGIR LA MEJOR FERIA*

---

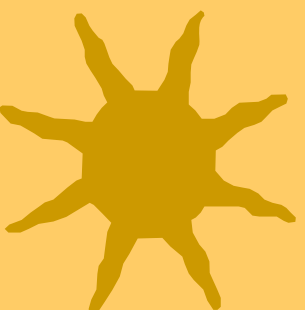
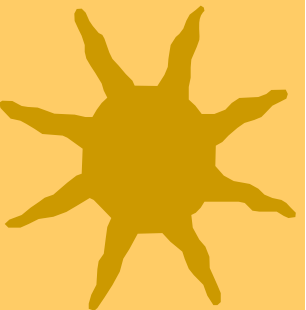


1. Sabiendo su tiempo de antigüedad.
2. Su nivel de convocatoria y la cantidad de público que asiste.
3. Por el tipo de productos que exhibe.



# *Sugerencias para un amigo*





# *Sugerencias para un amigo*

---





# *Costos referenciales aplicados en una exportación*

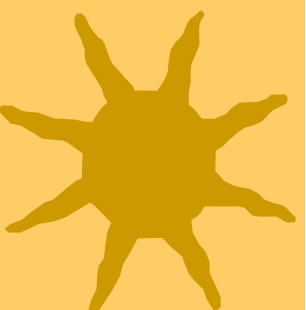
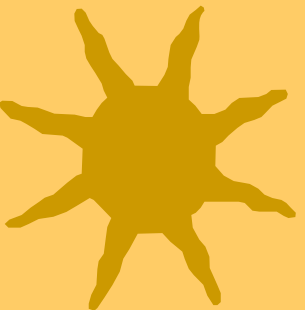


---

★ Gastos financ.	2.0 %	★ Útiles de of.	0.50 %
★ Sueldos	12.0	★ Agente Aduana	3.00
★ Servicios	3.00	★ Impuestos	3.5
★ movilidades	2.00	TOTAL	33.0 %
★ Embalaje	7.00		



# *Márgenes en la intermediación interna*



---

	costo	venta	Margen
Artesano	10	14	40 %
Feriante	14	22	60%
Bazar	14	28	100%
Exportado	14	20	40%



# *Márgenes en la intermediación externa*

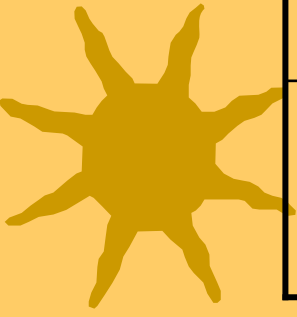
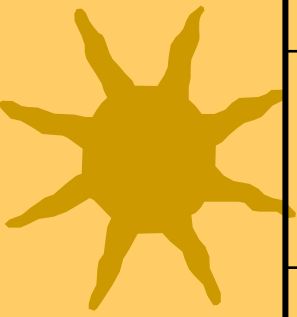
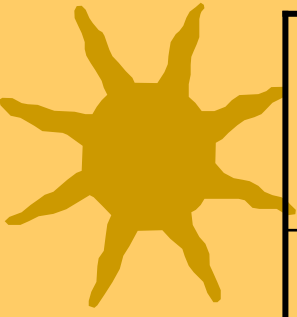


---

	Costo	Venta
Artesano	10	14
Exportador	14	22 FOB
Mayoristas	35 DDP	42
Minoristas	42	63



# *Agentes de intermediación en el comercio exterior*

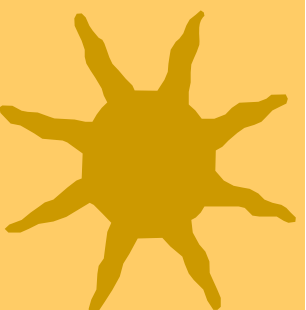
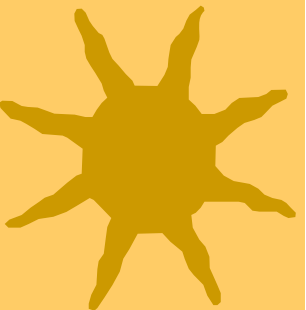


Convencional	Catalog/internet
Productor	Productor
Exportador	Exportador
Mayorista	Mayorista Detallista
Detallista	Consumidor final
Consumidor final	



# *Costos en la Exportación*

1. Precio del Artesano (costo del precio del artesano)
2. Costo de exportación
  - ★ Embalaje
  - ★ Embarque o despacho de Mercaderías
  - ★ Gastos de gestión, administración y finanzas
  - ★ Impuestos
  - ★ Gastos Extraordinarios.



**AIDCA - PERU**



# *Definición de Productos*

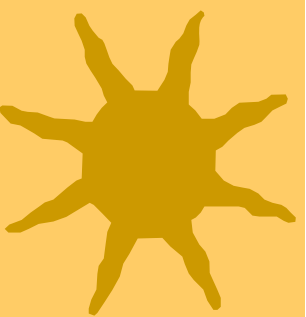
---

1. En función del segmento de mercado
2. El concepto de originalidad Corporativa
3. El concepto de originalidad Productiva





# Concepto de originalidad Corporativa





# *Concepto de originalidad productiva*





# Lista de precios



AIDCA CORPORATION S.A.

LISTA DE PRECIOS - CERÁMICA CHULUCANAS/  
PRICE LIST - CERAMIC

CODIGO CODE	PRODUCTO PRODUCT	ESPECIFICACIÓN ESPECIFICATION	MEDIDAS/ MEASUREMENT	PRECIO FOB/ PRICE FOB US\$
	Cántaros/ Pitcher	Cerámica Chulucanas/ Ceramic Chulucanas	35 cms / 13.5"	
	Cántaros/ Pitcher	Cerámica Chulucanas/ Ceramic Chulucanas	30 cms / 12"	
	Cántaros/ Pitcher	Cerámica Chulucanas/ Ceramic Chulucanas	23 cms / 9"	
	Cántaros/ Pitcher	Cerámica Chulucanas/ Ceramic Chulucanas	15 cms / 6"	





# *Definición de Catálogos*

---



★ Catálogos Impresos

★ Catálogos Digitales



★ Impresos o digitales con concepto de producto dirigido

★ Catálogos impresos o digitales por fichas técnicas



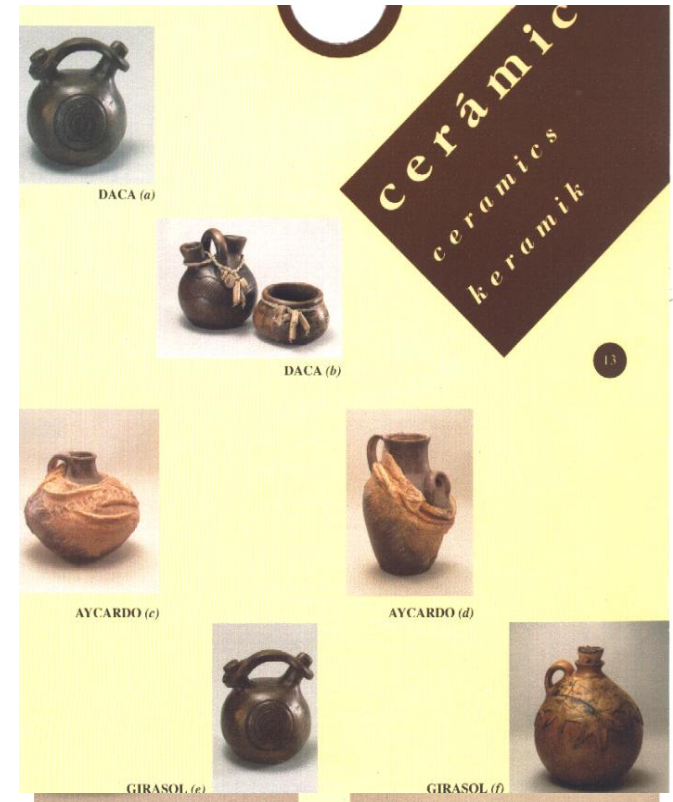
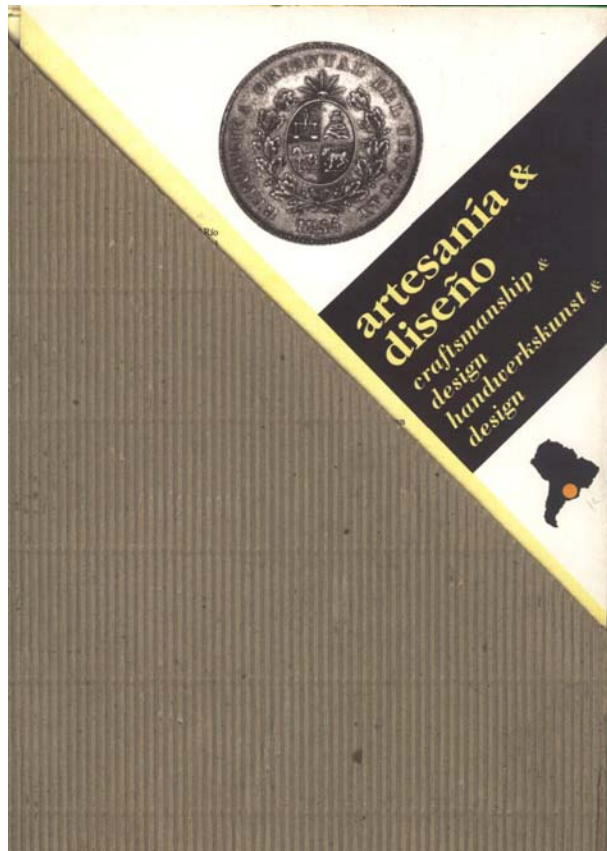


# Catálogos impresos





# Catálogos Impresos






# Catálogos Impresos (piezas únicas)




**Polo Ramírez, Ceramista de Chulucanas**



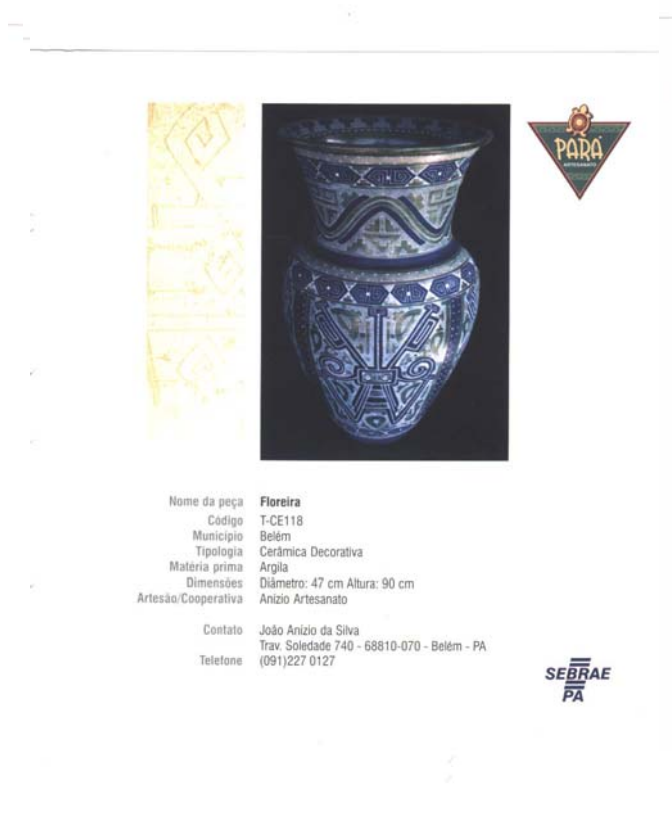
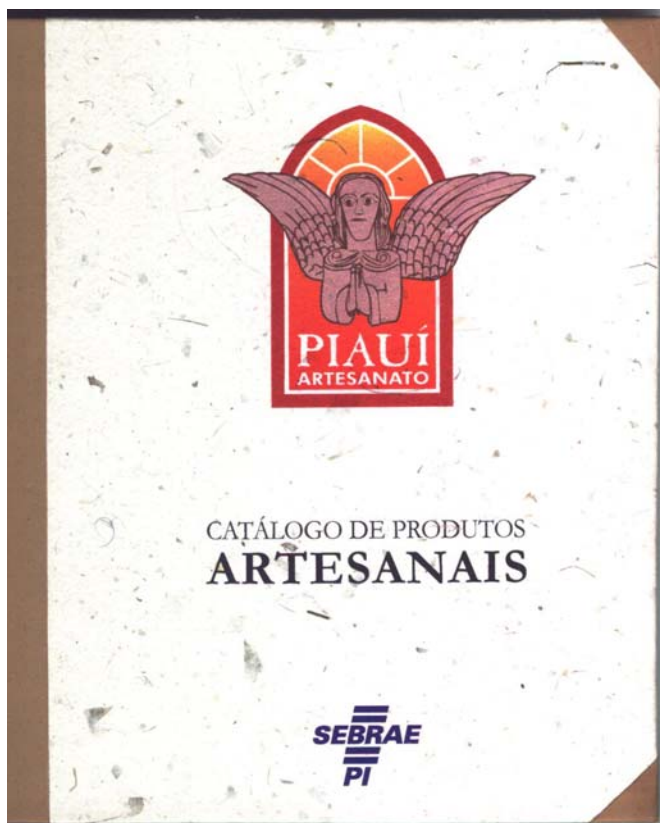
**Palacio de Gobierno**  
22 de julio al 14 de agosto, 1998

**Museo de la Nación**  
18 de agosto al 13 de setiembre, 1998

**Simbología de la Tierra**

Datos personales		PRINCIPALES EXPOSICIONES COLECTIVAS	
<p>Polo Ramírez Zapata nació el 29 de julio de 1966 en las laderas del Cerro Viejo (Chulucanas - Piura), lugar donde se desarrolló la cultura del mismo nombre. De padre andino y madre costeña, se inició muy joven y de manera autodidacta en el arte de la cerámica, influenciado probablemente por la sangre afuera de los tallanes, sus antepasados por línea materna.</p> <p>Su vocación docente se expresa en una larga serie de conferencias, talleres y demostraciones realizadas tanto en su pueblo natal como en Lima y Cuzco. También ha presentado sus trabajos y ha organizado seminarios y talleres en México, Miami, Los Angeles, Boston y París. Actualmente se encuentra preparando un taller que será dictado en la Universidad de Harvard.</p>			
<p><b>PRINCIPALES EXPOSICIONES INDIVIDUALES</b></p>		<p>1998 Kertisa Hall Gift Show Convention Center Los Angeles, USA OASIS Gift Show The Phoenix Civic Plaza Phoenix, USA</p> <p>1997 California Gift Show Convention Center Los Angeles, USA International Festival of Craft Art Miami, USA 1995 Winter Market Gallery Frank Tower New York, USA 1994 Alianza Francesa Lima Galería de arte Banco de Comercio Centro Cultural Juan Pardo del Riego Lima Sala de Exposición PROMO-IDES Embajada del Perú París, Francia 1993 International Festival of Craft Art Miami, USA Galería de arte Banco de Comercio Lima Galería de arte El Porongo Lima 1992 Museo ICAEL Quetzaltenango, Guatemala Hotel San José Palacio Costa Rica Museum für Völkerkunde Freiburg, Alemania "Los Cuarenta Años: Un espacio para la reflexión" Museo de la Nación Lima Hotel Presidente San Salvador Galería de arte Cecilia Gonzales Lima 1990 Galería de arte Prima Lima 1989 Galería de arte ZV'S Lima Galería del Centro Cultural Vallaury Mesón, Francia "Marie de Saint Bonnet Les Ovids St. Etienne, Francia Paris D'Expositions de Chateaufort Francia Galería de arte SOL Lima 1988 TIBICE, Galería de Arte Lima Galería del Casino de Miraflores Lima Galería de arte SOL Lima</p> <p>1987 Colegio Franco Peruano Lima 1986 Exposición cerámica Hotel Sheraton ta, Maestra de Nueva Artesanía Lima Colegio Leonardo Da Vinci Lima 1983 Taller de arte Julia Prece Lima Biblioteca Municipal de Chulucanas Piura 1982 Primera Feria Internacional de Bienes de Capital y Consumo Piura Exposición de Artesanías INC en homenaje al 40º aniversario de la Fundación de Piura Piura Haz Cerámica de ayer y de hoy Chulucanas, Piura</p>	
<p><b>EXPERIENCIA Y DOCENCIA</b></p> <p>Charlas, Conferencias, Cursos y Demostraciones</p>		<p>1984 Enseñanza gratuita para el pueblo de Chulucanas, Municipalidad Moropon-Chulucanas, Piura, Perú Taller Particular de cerámica curso "Cerámica Tradicional Peruana Ceramista Cesarzo Zavaleta", Miraflores, Lima, Perú Técnico instructor becado por el BID-ADPSA Centro de Desarrollo Artesanal ICAIDA Huampani, Chacabayo, Perú</p>	

# Catálogo impresso o digital por ficha técnica



SEBRAE  
PA

# Catálogo Digitales

## línea rústica

Interiores



VO11

### Igo. Floreros Abollados (3 piezas)

Materia: Cerámica  
 Altura: Chico 26 cms., Mediano 31 cms., Grande 34 cms.  
 Acabados: Textura mate  
 Detalles: Medallón de cerámica azul con cuero  
 Colores: Disponibles: Crema, verde y blanco

### Copa rústica para piso

Materia: Cerámica y fierro forjado  
 Altura: 95 cms. con base  
 Acabados: Textura mate y fierro color blanco  
 Detalles: Ornamento pintado y accesorios de bronce en las terminaciones de los brazos



VO15



J&F decoraciones S.R.L. Centro e Internet comercial Andino  
 Calle Los Tilanes Mza. 02 Lt. 11 La Campaña Chorillos  
 Tel.: 252-0148

## juego de mesas para sala

Interiores



JM001

### Mod. Génico

Materia: Cerámica  
 Altura: Mesa central (42 cms.), Mesa lateral (37 cms.)  
 El frente y profundidad son idénticos por el tamaño del vidrio.  
 Acabado: Marmoleado  
 Colores: Mástil y negro.

### Mod. Patomónico

Materia: Cerámica  
 Altura: Mesa central (42 cms.), Mesa lateral (47 cms.)  
 El frente y profundidad son idénticos por el tamaño del vidrio.  
 Acabado: Marmoleado  
 Colores: Mástil y negro.



JM002



J&F decoraciones S.R.L. Centro e Internet comercial Andino  
 Calle Los Tilanes Mza. 02 Lt. 11 La Campaña Chorillos  
 Tel.: 252-0148

## línea rústica

Interiores



VO13

### Jarroncitos Trompos (3 piezas) - accesorios

Materia: Cerámica y soporte de fierro  
 Altura: Chico 27 cms., Mediano 31 cms., Grande 35 cms.  
 Acabados: Textura rústica  
 Detalles: Colgante de cuero con accesorios en el cuello  
 Colores: Disponibles: Crema, verde y blanco

### Igo. Candelabros Monje (3 piezas) - accesorios

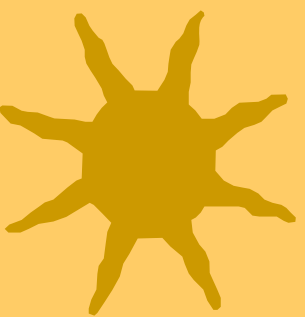
Materia: Cerámica  
 Altura: Chico 18 cms., Mediano 22 cms., Grande 27 cms.  
 Acabados: Textura rústica  
 Detalles: Intercambiado de cuero con accesorios  
 Colores: Disponibles: Crema, verde y blanco



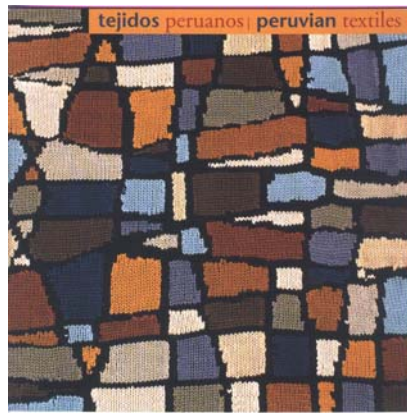
VO07



J&F decoraciones S.R.L. Centro e Internet comercial Andino  
 Calle Los Tilanes Mza. 02 Lt. 11 La Campaña Chorillos  
 Tel.: 252-0148



# *Concepto de productos dirigidos*





# LA FACTURA

<b>AIDECA CORPORATION S.A.</b>	PASAJE EOLO Nº 217 LIMA 13 TELEFONO (51-1) 225-9283		R.U.C 20344137111	
	AVISAR/ NOTIFY: R.U.C.		<b>FACTURA/INVOICE</b>	
	FECHA DE VENTA/DATE OF SALE:		001-00090	
	NOMBRE/NAME: DIRECCION/ SHIP TO:			
CANTIDAD QUANTITY	CODIGO CODE	DESCRIPCION DESCRIPTION	POR UNIDAD PER UNIT	IMPORTE IMPORT



# *Consideraciones para la Factura*

---



- ★ **Primera:** Deberá describir en forma clara la descripción de los productos en Idioma del país de origen y del destino o en ingles.
- ★ **Segunda:** Es recomendable consignar en la factura los datos del agente de aduana del importador del lugar de destino.





# *Lista de Empaque*

**AIDECA**  
CORPORATION S.A.

## **PACKING LIST/LISTA DE EMPAQUE**

### **BOX:01**

30 CCH01

CERAMIC PIECE CHULUCANAS/ CANTARO DE CERA

10 T001

WOODEN FLUTE-LIMA/ TARCA DE MADERA- LIMA

100 S0R

RINGS SILVER AND STONE-LIMA/ SORTIJAS DE PLA

### **BOX:02**

10 CCH02

CERAMIC PIECE CHULUCANAS/CANTARO DE CERA

20 MAC

CERAMIC LEAVES WINCHIME-LIMA/ MOVIL DE CERAM

10 MAB

CERAMIC LEAVES WINCHIME-LIMA/ MOVIL DE CERAM

15 MAC

CERAMIC LEAVES WINCHIME-LIMA/ MOVIL DE CERAM

# Instrucciones de embarque



## INSTRUCCIONES PARA EMBARQUE AEREO

### **EMBARCADOR**

AIDECA CORPORATION S.A  
CALLE ABRAHAM VALDELOMAR No. 518  
PUEBLO LIBRE

### **CONSIGNATARIO**

CLIENT LOGIC EZIBA  
97 COMMERCE WAY, DOVER, DE 19904  
UNITED STATES  
PHONE: (413) 664-9999

### **NOTIFY:**

UPS

### **AEROPUERTO DE DESTINO: BALTIMORE**

FECHA DE EMBARQUE: 20-11-2002  
TIPO DE FLETE: COLLECT  
ENVIO ASEGURADO POR EL VALOR DEL FOB  
MERCADERIAS: JOYERIA ARTESANAL

CANTIDAD	MEDIDAS	PESO	PESO
DE CAJAS	LARGO ANCHO ALTO	NETO Aprox.	BRUTO APROX.
01 Caja		3,650 Grs.	4,000Gms.

**TOTAL PESO BRUTO APROX. 04 Kg.**

**TIPO DE EXPORTACIÓN: COLET**

**MODALIDAD: AFECTO A DRAW BACK**

### **RECOJO DE CARGA:**

DIRECCION: CALLE ABRAHAM VALDELOMAR N° 518- PUEBLO LIBRE.  
PREGUNTAR POR: CARLOS BARBARAN  
DIA: 20-11-2002 HORA: 3:PM



# *MECANISMOS DE PROMOCION Y CONTACTOS*

---



★ **Primero:** Las ferias al detalle y profesionales



★ **Segundo:** Las bases de datos de compradores de las ferias Profesionales.



★ **Tercero:** Los mayoristas que participan en las ferias profesionales con productos afines a los nuestros



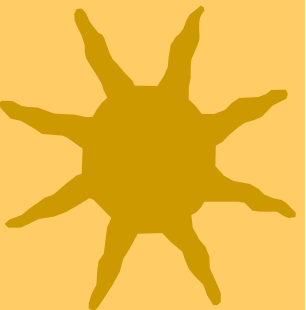
# *Las ferias son el contacto mas fuerte en el mercado*

---



- ★ Selección de la feria y el espacio
- ★ La decoración
- ★ La decoración de acuerdo al tipo de producto a exhibir
- ★ La publicidad o promoción
- ★ Tipo de productos a exhibir
- ★ Consideraciones complementarias o auxiliares





# *Publicidad y promoción*

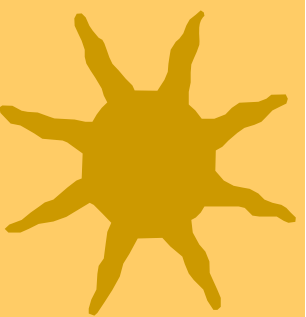
---



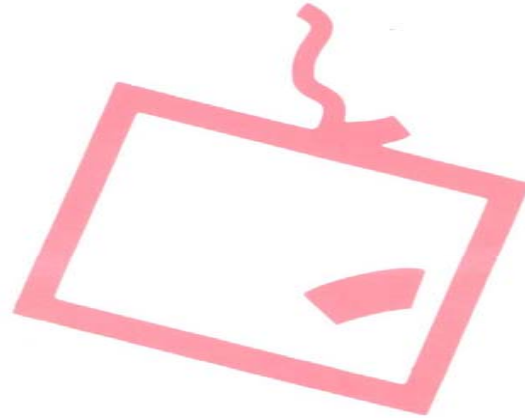
Le esperamos en nuestro stand para  
mostrarle nuestras ultimas colecciones:



# *Distribución de una feria profesional (Intergif- España)*



**REGALOS DIVERSOS**



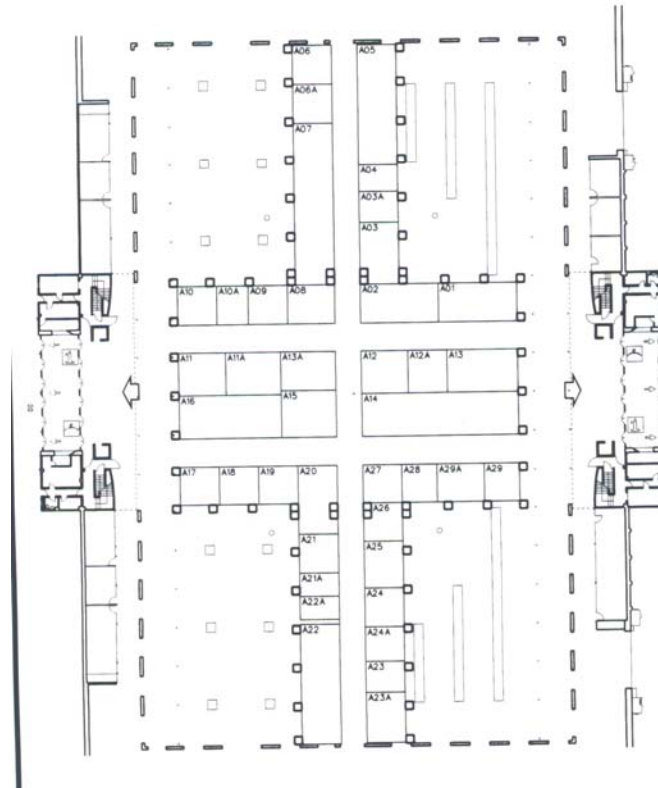
**MISCELLANEOUS**

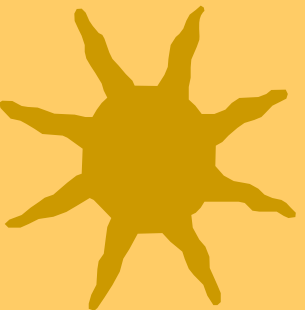


# Plano de un pabellón



SECTOR: REGALO JUVENIL DE PROMOCIÓN  
GIFTS FOR YOUNG PEOPLE AND PROMOTIONAL GIFTS  
AREA CENTRAL





# *Stand decorado*





# *Decálogo de la artesanía globalizada*

---

- ★ Deberé entender que la artesanía es compleja y su diversidad de productos no esta dirigida al mismo segmento de mercado, este concepto es básico para saber que diseño y a que mercado lo dirijo
- ★ Deberé diseñar productos con una predominante orientación funcional, que adquieran un valor agregado intrínseco por el uso intensivo de mano de obra en su elaboración , que aunado a su singularidad le permita justificar su valor en el mercado.



# *Decálogo de la artesanía globalizada*

---

- ★ Deberé considerar los beneficios de una sociedad estratégica entre el exportador y el artesano productor, basado en el principio que el éxito de uno depende del otro, sin que esto signifique dependencia o libertad de hacer empresa.
- ★ Deberé realizar un seguimiento continuo a la elaboración del producto artesanal, con la finalidad de garantizar su cantidad, calidad y puntualidad, asegurándome de obtener producciones parciales que me permitan planificar el embalaje y los imprevistos que puedan suceder en su producción



# *Decálogo de la artesanía globalizada*

- ★ Deberé establecer un sistema de embalaje que sea seguro, económico, uniformizado, fácil de manipular y que me permita realizar un cálculo preciso de costos, desde una caja hasta un contenedor.
- ★ Deberé verificar el contenido de una caja de envío con su respectiva “lista de empaque”, delegando esta función a una persona previamente entrenada, consideraré que muchas veces las mercaderías son redespachadas de su lugar de destino y que un error en este proceso significaría un perjuicio económico al importador.



# *Decálogo de la artesanía globalizada*

---

- ★ Deberé entender que una sociedad estratégica entre exportador e importador estará basada en la obtención de información oportuna ya sea en el desarrollo de diseños, prototipos o confirmación de precios, de esto dependerá el éxito o no de una venta.
- ★ Deberé entender que una venta no termina con el despacho de una mercadería; sino en su adecuado seguimiento, verificando la recepción del importador y la conducta que asume el producto en el mercado.



# *Decálogo de la artesanía globalizada*

- ★ Deberé comprender que toda reserva de despacho para exportación debe efectuarse con la debida anticipación con la finalidad de evitar que una exportación sea postergada o fraccionada su envío, que ocasione un perjuicio económico al importador.
- ★ Deberé definir una estructura de costos bien detallada considerando que puedo acceder a un crédito fiscal, que me permita diferenciar en que momento tengo un costo directo, indirecto o financiero, lo cual influenciará a tener o no un precio competitivo en el mercado.



# *Desarrollo de la Curricula de AIDECA*

---



★ Identificación del los razgos empresariales



★ Construyendo un equipo administrativo

★ Diseño y desarrollo de productos

★ Mercadeo

★ La ciencia de costos y arte de fijar precios

★ Producción



★ Empaques y embalajes







# *Desarrollo de la Curricula de AIDECA*

- ★ Embarques
- ★ Preparándose para entrar al mercado internacional
- ★ Administración de los recursos físicos y financieros
- ★ tecnología
- ★ optimización de los recursos humanos
- ★ Relaciones comerciales
- ★ Recursos para un desarrollo sostenido



*“La artesanía es todo aquello que entiendo mas que no comprendo es todo aquello que busco y no le encuentro, es la flor perfecta del paraíso perdido, es don de los dones y el laberinto escondido de una larga*

---



*caminata, son las necesidades no satisfechas de las bondades de mi vida, Simplemente es todo aquello que tendré pero que nunca será mío”*

*César Soriano*