



OPORTUNIDADES EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LOS ARTÍCULOS DE REGALO Y DECORACIÓN

Ing. Juan Carlos Prada

Julio 2011

Tipos de artesanía

- Artesanía tradicional o souvenir.
- Artesanía artística o pieza única.
- Artesanía contemporánea, moderna o de Vanguardia.

Es importante determinar que tipo de artesanía estamos trabajando, para determinar la estrategia **y los mercados a atacar.**

Artesanía Tradicional o Souvenir



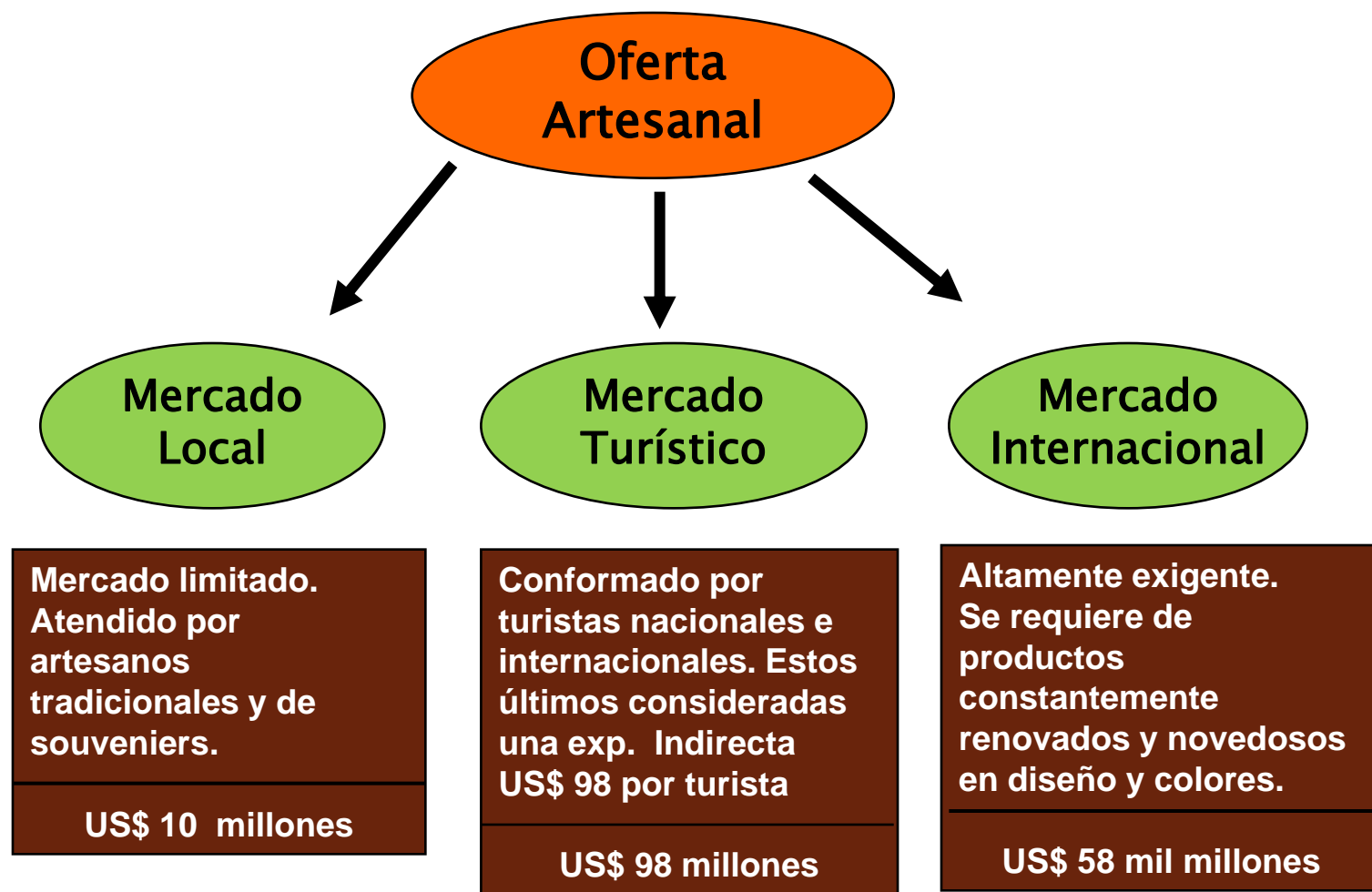
Artesanía artística o pieza única



Artesanía contemporánea



Tipos de mercados diferenciados



El mercado internacional y las exportaciones peruanas

Los principales productos demandados del mercado internacional

IMPORTACIONES MUNDIALES

- Bordados de algodón.....US\$ 148 millones
(Benin, Togo, E.E.U.U.)
- Cerámica.....US\$ 1.2 billones
(E.E.U.U., Alemania e Italia)
- Artesanía en materias vegetales.....US\$ 601 millones
(E.E.U.U., Alemania y Francia)
- Bolsos de mano artesanales.....US\$ 7.7 billones
(China, E.E.U.U., Italia)
- Peletería.....US\$ 140 millones
(E.E.U.U., Alemania y Australia)

Los principales productos demandados del mercado internacional (2)

PRINCIPALES EXPORTADORES

- **Bordados de algodón.....US\$ 1 48 millones**
(China, Austria, Tailandia.....PERU N°15 con 0.6% del total)
- **Cerámica.....US\$ 1.2 billones**
(China, Vietnam, Alemania.....PERU N° 20 con 0.5% del total)
- **Artesanía en materias vegetales.....US\$ 601 millones**
(Bélgica, E.E.U.U., Francia.....PERU N°26 con 0.3% del total)
- **Bolsos de mano artesanales.....US\$ 7.7 billones**
(China, Hong Kong, Francia.....PERU N°38 con 0.03% del total)
- **Peletería.....US\$ 1 40 millones**
(China, Francia, Italia.....PERU N°6 con 1.6% del total)

¿Donde estamos ubicados?

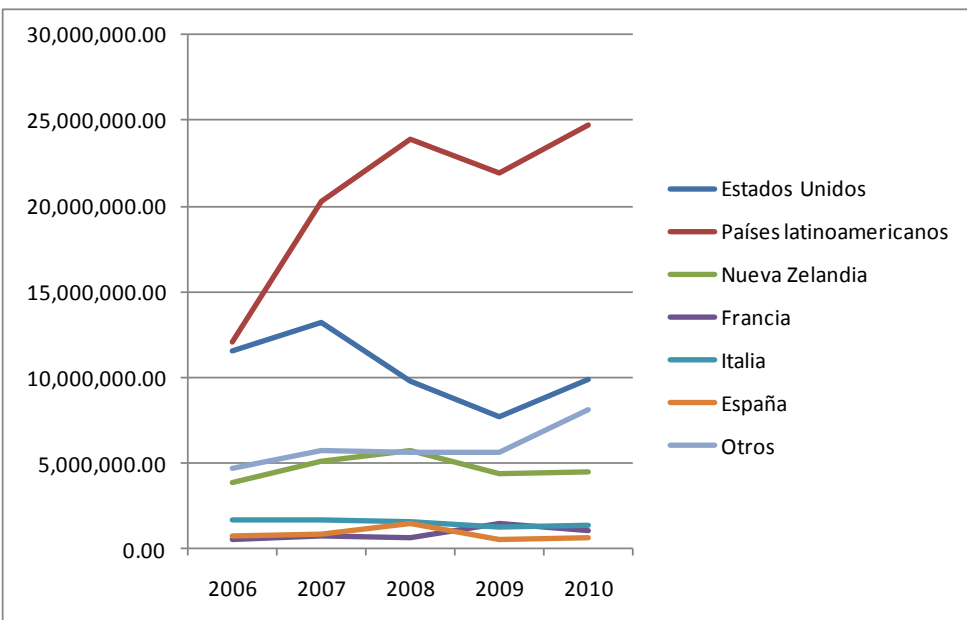
PIRAMIDE DE UBICACIÓN DE LA ARTESANÍA EN EL MERCADO MUNDIAL DE EXPORTADORES



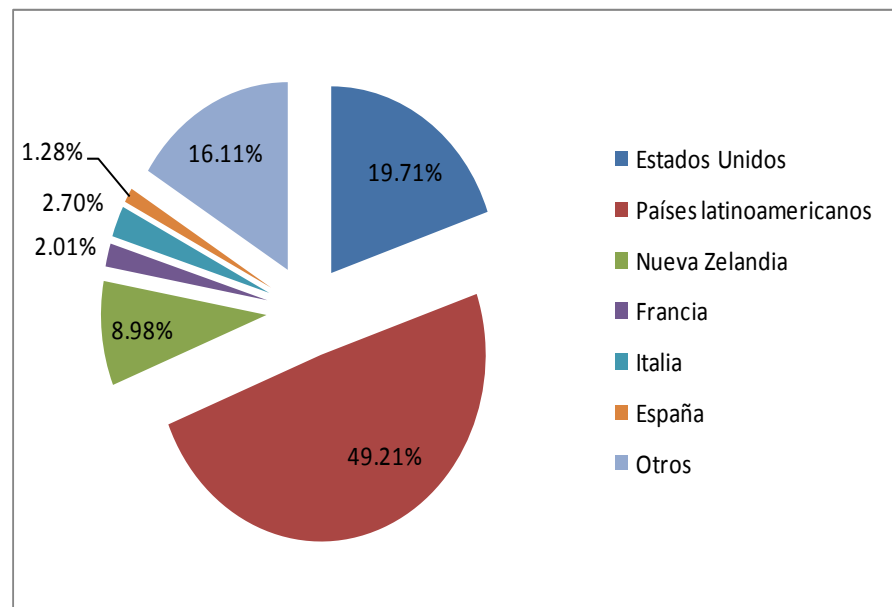
Destinos de las exportaciones peruanas

- En el 2010 las exportaciones a E.E.U.U. bordearon los US\$ 10 millones (20% del total), aumentando en 28% a comparación del 2009
- El mercado latinoamericano significó 49% del total exportado, bordeando los US\$ 25 millones en el 2010, las principales líneas comercializadas fueron bisutería y textiles artesanales

Desempeño de mercados 2006-2010



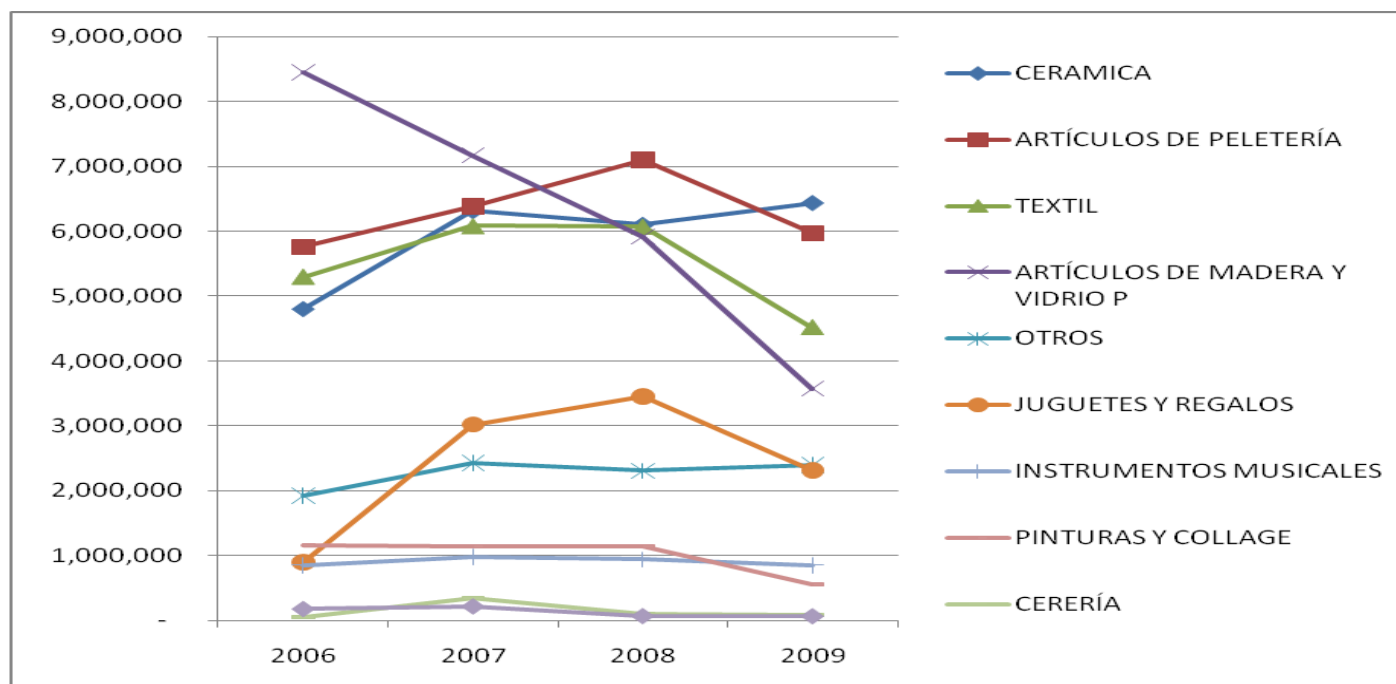
Elaborado por: Coordinación de MDA



Fuente: INFOTRADE

Exportaciones peruanas por línea artesanal

Podemos apreciar que con excepción de las líneas de cerámica e instrumentos musicales, todas las demás han sufrido una disminución, causado principalmente por la reducción del mercado americano. A continuación presentamos el cuadro del comportamiento de las líneas artesanales del 2006 al 2009.



Elaborado por: Coordinación de MDA

Fuente: INFOTRADE

Oferta exportable

Son los productos con los que cuenta una empresa que se encuentran en condiciones de ser exportados (y que además cuentan con potenciales mercados externos). El concepto de oferta exportable va mas allá del producto en sí:

Capacidad instalada y/o disponibilidad de producto

Capacidad económica

Capacidad de financiamiento

Capacidad de gestión de exportaciones



El análisis de estos elementos definirá la real oferta exportable que posee la empresa y se encuentra en capacidad de ofertar al mercado internacional

Actores e instituciones de apoyo

Exportadores

- Empresas exportadoras (comercializadoras – diversas líneas, principalmente en Lima)
- Empresas productoras exportadoras (alto potencial por precios en Lima)
- Talleres artesanales en proceso de conversión a empresas (principalmente en regiones: Ayacucho, Cusco, Piura)

Compradores

- Tiendas por departamento y de artículos de decoración.
- Tiendas de museo
- Boutiques
- Agentes y representantes
- Ubicados en diversas partes del mundo pero con especial atención en E.E.U.U., Unión Europea (España, Italia y Francia) y Latinoamérica.

Instituciones de soporte

- Instituciones públicas: PROMPERU, Dirección Nacional de Artesanía – MINCETUR, CITEs y Gobiernos regionales.
- Instituciones privadas: ADEX, CCL y otras cámaras a nivel nacional e internacional.
- ONG: CTB, Proyecto PRA, Care, AIDCA, CDA, etc.
- Programas internacionales: CBI, SIPPO, PAA y otros proyectos de similares magnitudes a MYPE COMPETITIVA o MSP-USAID.

Categorías de productos del mercado internacional

Categorías de productos

- REGALOS
- MANTELERIA
- ACCESORIOS DECORATIVOS
- HOGAR, OFICINA Y PAPELERIA
- TEXTILES PARA EL HOGAR
- ARTICULOS PARA LA ESTACION
- ACCESORIOS PERSONALES
- GENERAL SOFT TOYS
- INSTRUMENTOS MUSICALES



Categorías de productos (2)

- MUEBLES
- JOYERIA
- ROPA DE CAMA
- FLORERIA Y JARDINERIA
- PRODUCTOS PARA MASCOTAS
- PRODUCTOS DE COCINA
- ROPA DE CAMA Y ACCESORIOS PARA NIÑOS
- ALFOMBRAS ARTICULOS DE BAÑO
- LAMPARAS



¿Cómo estar listo para
ingresar a un mercado?

4 factores

- ▶ **IDENTIDAD**
- ▶ **SEGMENTOS DE MERCADO**
- ▶ **CANALES**
- ▶ **RELACIÓN CON EL CLIENTE**

4 factores: IDENTIDAD

- ▶ **¿Quiénes somos? (procedencia, historia , cultura)**
- ▶ **¿Qué ofrezco? (materiales, diseño, técnicas)**
- ▶ **Buscar diferenciarnos**
- ▶ **Buscar una combinación de factores**
- ▶ **Crear valor para el consumidor**

4 factores: SEGMENTOS DE MERCADO



Alto diseño
(Donna Wilson)



Muñecos suevas en general
(General soft toys)



Institucionales



De lujo
(STEIFF)

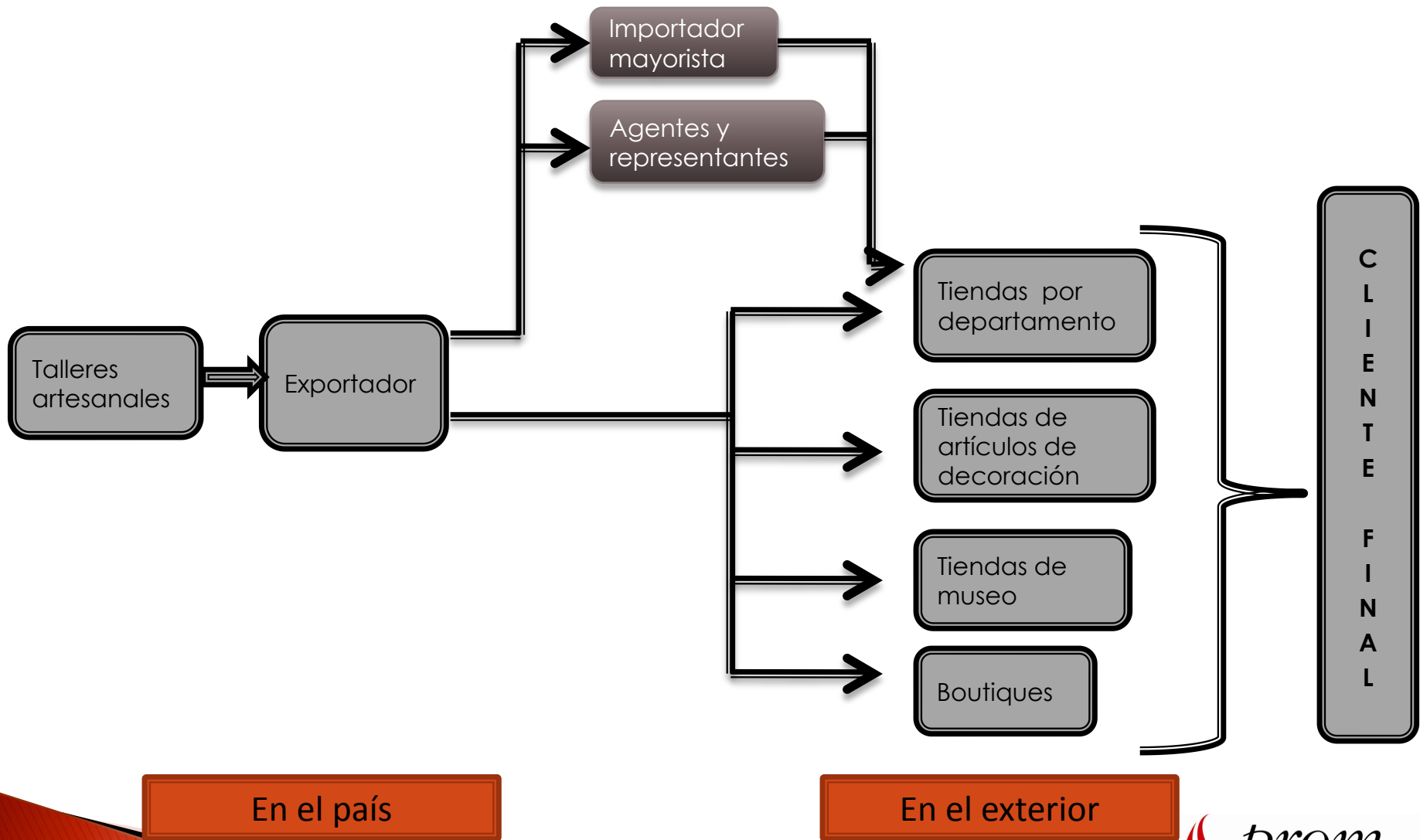


Personajes conocidos
(TV, cine)

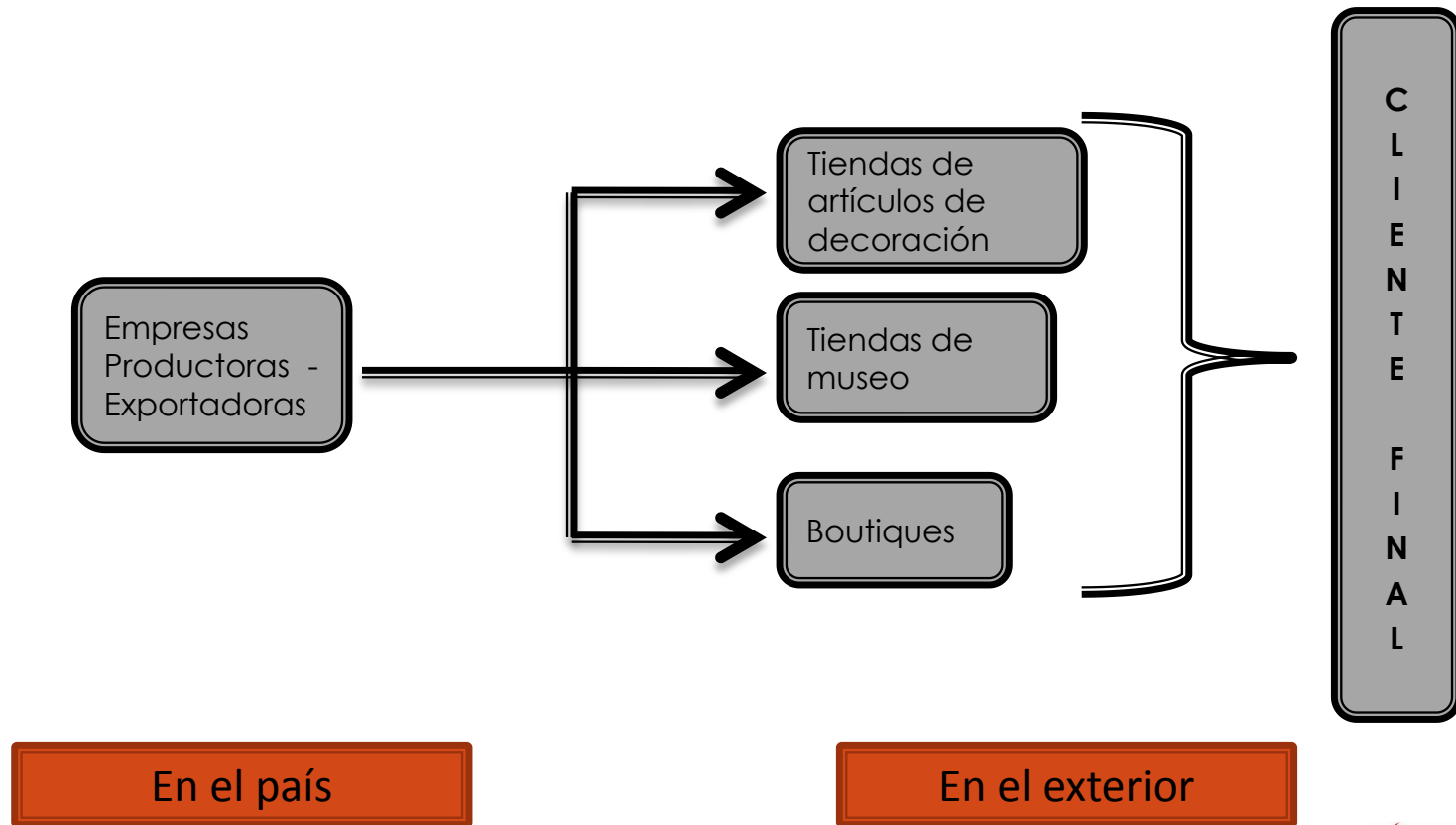
4 factores: CANALES

- ▶ Whosalers
- ▶ Retailers
- ▶ Agentes
- ▶ Distribuidores
- ▶ Brokers

Canal de distribución 1



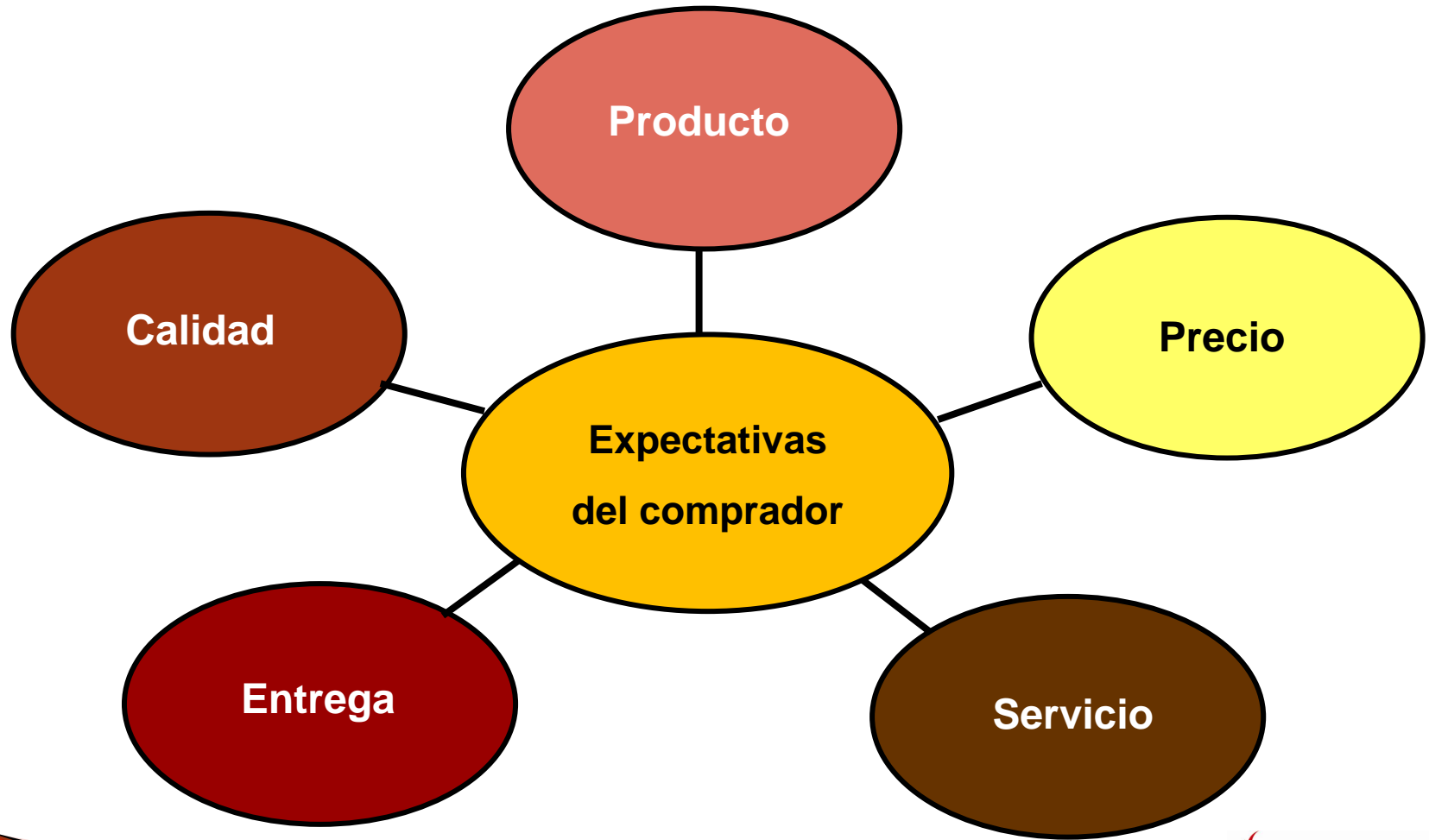
Canal de distribución 2



4 factores: RELACIÓN CON EL CLIENTE

- ▶ Confianza
- ▶ Retroalimentación constante
- ▶ Flexibilidad
- ▶ Tener en cuenta las expectativas del comprador

Expectativas típicas del comprador



Expectativas típicas del comprador (2)

PRODUCTO

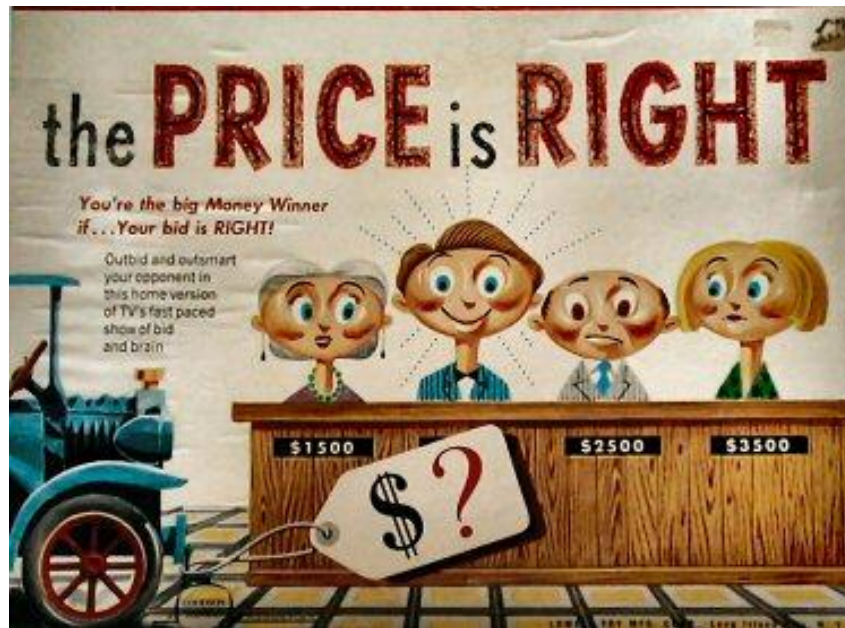
- Diversidad
- Innovación
- Valor & Función
 - Calidad



Expectativas típicas del comprador (3)

PRECIO

- Realista
- Competitivo
- Consecuente



Expectativas típicas del comprador (4)

SERVICIO

- Prácticas básicas de negocio.
- Receptibilidad.
- Precisión.



Expectativas típicas del comprador (5)

ENTREGA

- A tiempo
- Todo el tiempo
- Sin excepciones



Expectativas típicas del comprador (6)

CALIDAD

- En conformidad
- Controlada
- Consecuente



Marketing ferial

Formas de llegar al cliente final

De manera directa

- ▶ Tiendas y galerías
- ▶ Ferias de venta al detalle
- ▶ Venta por internet

De manera indirecta

- ▶ Ferias de contacto comercial
- ▶ A través de intermediarios



Importancia de la participación en ferias

La participación en esta clase de eventos es considerada la mejor forma de comercializar los productos, pues se tiene una interacción directa con los clientes. Tanto para la definición del precio como para la recepción de críticas que conllevan a una mejora del producto y la acción de venta



Clasificación de ferias

- ▶ Por el tipo de comprador asistente
 - Venta al detalle
 - Contacto comercial
 - Mixta
- ▶ Por el lugar de realización
 - Local
 - Regional
 - Internacional



Clasificación de ferias (2)

- ▶ Por los productos que se ofertan
 - Sectorial
 - Multisectorial
- ▶ Por su periodicidad
 - Bianaual
 - Anual



Criterios para la selección de ferias

- ▶ Por el tipo de feria
- ▶ Por los productos, cantidades y proyección de ventas (stock mínimos y máximos)
- ▶ Por la inversión (costo)
- ▶ Por la logística para el traslado de productos (tiempos, distancia, conocimiento de trámites)



Establecimiento de objetivos

¿Qué quiero conseguir con la participación en esta feria?

- ▶ Aumentar mis ventas
- ▶ Conseguir contactos comerciales
- ▶ Ser reconocido por los clientes y mi competencia
- ▶ Obtener retroalimentación de los clientes

Los objetivos deben ser cuantificables

Establecimiento de objetivos (2)

Después de priorizar nuestros objetivos vamos a poder tomar decisiones como la anticipación para realizar las actividades de producción, promoción y limitar nuestro presupuesto.

“Hacer lo necesario para poder alcanzar tus objetivos”



Presupuesto de la feria

CONCEPTOS:

- ▶ Costo del stand
- ▶ Decoración
- ▶ Elaboración o adquisición de productos
- ▶ Personal de apoyo (vendedores)
- ▶ Personal externo (traductores, anfitrionas)
- ▶ Gastos de promoción (publicaciones, material impreso)
- ▶ Otros (transporte, logística de presentación, alimentación)

Planificación de la participación

- ▶ Actividades previas a la feria
- ▶ Actividades durante la feria
- ▶ Actividades posteriores a la feria



Actividades previas a la feria

- ▶ Selección del espacio o stand
- ▶ Determinación de la decoración
- ▶ Planificación de la instalación (fechas)
- ▶ Selección de productos
- ▶ Herramientas de negociación (sólo para ferias de contacto comercial)
- ▶ Selección de personal de ventas
- ▶ Preparación del personal de ventas
- ▶ Promoción y comunicación

Actividades previas a la feria (2)

Promoción y comunicación

- ▶ Reportajes y entrevistas
- ▶ Envío de invitaciones (física y virtual)
- ▶ Telemarketing y correo electrónico
- ▶ Elaboración de material impreso (catálogos, brochures)



Actividades durante la feria

- ▶ Labores de instalación
- ▶ Atención del stand/Función de ventas
 - Brindar información
 - Reposición de productos
 - ¿qué hacer y qué no?
- ▶ Captura de información (tarjetas de negocio)

Actividades post feria

- ▶ Evaluación y análisis de los resultados y el cumplimiento de los objetivos.
- ▶ Revisión de contactos
- ▶ Establecimiento de una estrategia de seguimiento de contactos
- ▶ Elaboración de conclusiones y recomendaciones



Ferias en el Perú



www.perugiftshow.com.pe

prom
perú

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

Ferias en el Perú (1)

FICHA TÉCNICA DE FERIA	
DATOS GENERALES	
1 NOMBRE	PERU GIFT SHOW 2011
2 ORGANIZADOR(ES)	PROMPERU (EXPORTACIONES) MINCETUR
3 SECTOR	Artesanía (artículos de decoración y accesorios)
4 TIPO	Contacto comercial / Internacional
5 PERIODICIDAD	Anual
6 LUGAR	Centro de Convenciones del Real Felipe (Callao)
7 FECHA	Del 27 al 29 de abril de 2011
8 CANTIDAD DE STANDS	120
9 OTRAS EVENTOS PARALELOS	PERUMODA 2011 Presentación PERU HOME Desfiles de modas
INVERSIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA PARTICIPACIÓN	
10 COSTO DE PARTICIPACIÓN	S/. 3,500 Nuevos Soles (stand de 9.00 m2) S/. 2,750 Nuevos Soles (stand de 7.00 m2)
11 DIMENSIONES DEL STAND	3.00 mts x 3.00 mts = 9.00 mts ² 3.00 mts x 2.50 mts = 7.00 mts ²
12 TIPO DE STAND	Estructuras de octanorm (panelería) y perfiles de aluminio
13 MOBILIARIO (por stand)	1 Mesa, 2 sillas, tomacorrientes, iluminación. *En algunas oportunidades se puede solicitar módulos al MINCETUR.
14 OTRAS CARACTERÍSTICAS	Friso con el nombre del participantes

Requisitos para participar en el PGS 2011

- Ser persona natural o jurídica legalmente establecida. Tener R.U.C.
- Haber participado en el PERÚ GIFT SHOW o en alguna feria internacional.
- Haber participado en el Programa de Desarrollo de Oferta Exportable organizado por PROMPERU en años anteriores.
- Presentación de Ficha Técnica de productos, catálogo y lista de precios.
- Disponer de productos que respondan a las exigencias del mercado internacional (calidad, precio competitivo, presentación adecuada).
- Empresa con experiencia exportadora (haber realizado exportaciones anteriormente)
- Contar con infraestructura mínima de comunicaciones: teléfono, fax, correo electrónico y tarjeta de presentación.
- Tener manejo de los procedimientos y procesos de exportación así como capacidad negociadora.



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

MUCHAS GRACIAS

Datos de contacto:



jcprada@promperu.gob.pe



6167400 anexo 2210