313 526 50 01
tiendaartesaniasderisaralda@gmail.com
Cra. 7 N° 23-60, Pereira, Risaralda

Artesanías de Risaralda

PROGRAMA DE ARTESANÍAS DE RISARALDA
Convenio de Asociación No. interno 1748
2025

Informe primer trimestre
Gestión comercial 2025

Desde el plan para la gestión comercial se propuso desarrollar una estrategia 360, lo que ayudará a la marca ARTESANÍAS DE RISARALDA a definir entre el público objetivo, un grupo de clientes con una comunidad consciente, coherente, empática a crecer a través de la identificación de nuevas oportunidades en el mercado, aliados, socios estratégicos, actores del mercado.

La alineación de los objetivos estratégicos con la implementación de actividades ayudaría a:

- Implementar en el corto y largo plazo el desarrollo de las estrategias de generación de valor a partir de las tendencias y necesidades del público real y digital.
- Generar retención de clientes y recompra para incrementar la venta y potencializar la venta cruzada.
- Relacionamiento 360 con contenidos coherentes a la marca en redes, plataformas, página web, uso de código QR en los diferentes canales, comunicación institucional, aliados estratégicos y comunidad en general, aumentando la confianza y el posicionamiento de la marca en todos los aspectos. Inclusión de enlaces y código QR en los diversos canales que generen interacción y rapidez en la compra final en todos los canales.



Dentro de las actividades propuestas en el documento: Plan para la gestión comercial, de promoción, divulgación y posicionamiento del Centro de Negocios diseñado para el año 2025, se ha implementado a la fecha las siguientes estrategias:

WhatsApp Business, con catálogo digital, carrito de compras y respuestas prediseñadas de acuerdo al perfil de cliente identificado y de las posibles preguntas que este pueda tener para el cierre de la venta. Este mecanismo, establece puentes hacia

una comunicación directa, rápida y efectiva con el comprador.

Catalogo digital

La selección de productos para catálogo.
Se identificó la necesidad de desarrollo del catálogo digital moda que pudiese vincular productos de diferentes categorías de productos entre ellos bisutería y joyería, cosmética natural, indumentaria, marroquinería, suvenires. Entre ellos un listado de 52 productos seleccionados como productos tendencia y con alto estilo asequibles al público.

Listado de productos seleccionados Identificados por No. De referencia, código de fotografías seleccionadas, precio, descripción de producto. Este insumo que suministrado al equipo de Aqua quienes se encargaban de la implementación del catalogo digital
En el siguiente link se encuentra el documento que alberga la información construida y compartida con Aqua.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FZCdLPCcWNAOiKYRRHIHwA_4l8xZHdf4/edit?usp=sharing&ouid=109854538098277406172&rtpof=true&sd=truesouvenires,

Brochures (Merchandising Interno): Como elementos promocionales de apoyo para el relacionamiento y la venta directa en Feria Anato 2025.



✦ Material físico, Bolsas de regalo con Brochure promocional con Códigos QR de los Catálogos promocionales de la marca, esta estrategia fue implementada en Anato 2025, con la entrega de 100 catálogos y regalos orientados a la promoción de la marca hacia la gestión de clientes y nuevos negocios.

313 526 50 01
tiendaartesaniasderisaralda@gmail.com
Cra. 7 N° 23-60, Pereira, Risaralda

Artesanías de Risaralda

Construcción de la estrategia digital

Se construyó la estrategia digital con el equipo de gestión digital abordando los siguientes aspectos:

- ✓ Cada mes se destacará un producto estrella, al cual se le dará un espacio especial en la tienda con una exhibición llamativa. Este espacio incluirá muestras en vivo que permitan a los clientes conocer el proceso artesanal detrás del producto y apreciar su valor único. - Habladores de precios: Implementar habladores de pie y horizontales en la tienda para mostrar los precios de manera clara y atractiva. Estos serán intercambiables, lo que permitirá ajustarlos fácilmente según las promociones o los cambios en los precios. }
- ✓ Demostraciones prácticas: Los artículos exhibidos en la tienda incluirán elementos visuales que resalten su uso, como decoración o utilidades prácticas, ayudando a los clientes a visualizar cómo se integran en su vida diaria. - Producto estrella mensual: Cada mes se destacará un producto estrella, al cual se le dará un espacio especial en la tienda con una exhibición llamativa. Este espacio incluirá muestras en vivo que permitan a los clientes conocer el proceso artesanal detrás del producto y apreciar su valor único.

Aumentar la visibilidad y ventas:

- ✓ Videos en vivo y publicaciones en redes sociales: Se realizaron transmisiones en vivo en Instagram para mostrar el producto estrella del mes, los procesos artesanales y las historias de los artesanos. También se crearán publicaciones estratégicas para generar interés y garantizar la rotación de productos en tienda.
- ✓ Integración de estrategias de tienda en plataformas digitales: Todo lo implementado en la tienda física se reflejará en las plataformas digitales, reforzando la identidad de la marca y aumentando la coherencia del mensaje.

Fortalecimiento del sentido de pertenencia de los artesanos:

- ✓ Participación activa de los artesanos: Se involucrará a los artesanos en la creación de contenido para redes sociales, como videos demostrativos, historias de su oficio y el proceso de elaboración de sus productos. Además, se les animará a colaborar en la tienda, impulsando sus productos y conectando directamente con los clientes, asegurando que se sientan valorados y sean embajadores activos de la marca.
    - Beneficios esperados: Mayor visibilidad de los productos y precios, mejorando la experiencia del cliente.
- ✓ Incremento de las ventas y la rotación de productos gracias a la estrategia del producto estrella mensual y las demostraciones en vivo.

Artesanías de Risaralda

Posicionamiento de Artesanías de Risaralda como una marca que valora y respalda a los artesanos locales, fortaleciendo la conexión emocional con los clientes.

- ✓ Realizar campañas, como detalles con estilo, detalles con historia, demostrando que se tienen productos además de asequibles, sofisticados y artesanales, que pueden ser utilizados en cualquier ocasión. Así generando una gestión integral tanto en tienda como en demás plataformas.
- ✓ Información relevante para los artesanos sobre eventos, logros y promoción de productos que ellos elaboran.
- ✓ Espacio para resaltar historias de artesanos, técnicas tradicionales y su impacto en la cultura local.

Capacitaciones Presenciales o Virtuales a artesanos:

a. Se realizó la capacitación sobre construcción de modelo de negocios con un grupo de 13 artesanos donde se trabajó la creación del lienzo de canvas para cada artesano.
b. A través de plataformas como Google Meet se estableció contacto con el grupo de artesanas participantes de la IV Feria Mujeres que tejen saberes, donde se dieron recomendaciones sobre técnicas de Merchandising, abordaje en la venta, cierre de ventas y participación ferial, destacando aspectos como tratamiento persona a persona, presentación personales, responsabilidades y roles.

Micrositio en la Página de la Sociedad de Mejoras de Pereira:

c. Se construyó y desarrolló un catálogo de productos con opciones de compra a través de Whatsapp, montando e implementado. Para esta actividad se desarrolló un catálogo digital especializado en moda con categorías de producto diversas entre ellas joyería y bisutería, indumentaria, cosmética natural, souvenires, marroquinería.

Motivadores de venta

Se construyó con el equipo de artesanas, una estrategia de motivador para la venta consistente en la rifa de pequeños regalos orientados a los compradores conscientes, que con su compra apoyaron el evento. con esta estrategia se lograron potentes resultados hacia la visibilizarían del programa, la gestión y fidelización de clientes. Fueron impresas un total de 250 boletas para la rifa por concepto de compras superiores a $30.000. Se premiaron a 8 compradores conscientes, 5 en la feria de Mujeres que tejen saberes y 3 en la tienda de artesanías de Risaralda.

Eventos y Ferias (Presenciales y Virtuales):

Durante el primer trimestre de ejecución de actividades de artesanías de Risaralda durante el 2025, se realizaron 2 ferias: una de carácter local: IV Feria Mujeres que Tejen Saberes, desarrollada en alianza con el centro comercial Unicentro. Las ferias

Artesanías de Risaralda

y eventos se incorporan a estrategia que busca diversificar los canales de venta, según propuesto en el plan comercial anual de Artesanías de Risaralda, donde se da un claro relacionamiento entre las ferias y las demás estrategias de posicionamiento propuesta de manera física y digital. Un Ejemplo de ello fué la promoción, divulgación y posicionamiento de la feria antes, durante y después a través de mecanismos de divulgación digital a través de las redes.

Anato 2025

Se destaca la participación del programa en la Vitrina turística más importante de Colombia Anato 2025, donde se acompañó la participación del Departamento de Risaralda a través de una vitrina dispuesta con los productos más emblemáticos del departamento, así como una agenda en la que se contó con la compañía de 4 artesanos para la realización de demostraciones de oficios artesanales. En el marco de la feria de Anato se contó con el apoyo de la gestora comercial de Artesanías de Risaralda, quien realizó la visibilizarían del programa a más de 100 contactos, asociados a la operación turística. Logrando establecer posibilidades de alianzas. Se recomienda dar continuidad a los enlaces establecidos, en pro de lograr negocios futuros. Se entrega base de datos de los clientes establecidos.

LISTADO ANATO 2025 CONTACTOS CATALOGO CORPORATIVO		
	NOMBRE	CONTACTO
1	Hotel Señorial Señorial Amparo Hoyos Peña	+57 316 6296323
2	Hotel Boutique Hacienda Charrascal	+57 320 7229043
3	Roosevelt Pinto Paraíso Cumbia Turismo Rural Sostenible	+57 317 5943845
4	Claudia Saenz Ruta De La Salsa Del Barrio Obrero	+57 318 5576264
5	July DM Hotel Guadalajara Buga	+57 317 5656814
6	Juan Pablo Salazar Enrutados Por Caldas	+57 321 6071816
7	Sandra Quiroga Operadora De Turismo Bogotá	+57 320 6311809
8	Jessica Torres Dosquebradas Coord .Turismo	+57 321 7576248

313 526 50 01
tiendaartesaniasderisaralda@gmail.com
Cra. 7 N° 23-60, Pereira, Risaralda

Artesanías de Risaralda

9	Mauricio Arteaga Reserva Tucanes	+57 350 8396224
10	Cantarrana Hotel Boutique Walo	+57 301 5484662
11	Kelly Johana Rico Tiguaze Travel Tenjo	+57 324 4644704
12	Julia Yepes Puerto Boyacá Reserva Tucanes	+57 312 5819338
13	Nadia Bolaños Oaxaca México	+52 1 951 248 1130
14	John Murillo. Operador de turismo.	+57 313 6461948
15	Leyra Viajes Auténticos Panamá	+507 6948-8896
16	JAVIER GIOVANNI LOMBANA PEREZ LOMBANA PEREZ	+57 321 8647661
17	Diana Valencia Cotelco Caldas	+57 314 3015406
18	Jair Andres Rodas Ruiz Wanderlust Ruta De Los Arrieros	+57 314 5608321
19	ANA CAMARGO CAMARGO	+57 315 7656238
20	Turismo Alcaldía de Mosquera. Andres Mauricio Suarez	+57 350 4409475
21	Susana Soler Revista El Congreso	+57 318 5169989
22	Alejandra Garcia Hacienda Santarosana	+57 310 7191156
23	José Fernando Tobón Alcaldía De Marsella	+57 311 7209719

Artesanías de Risaralda

24	Angie Arango Comprar	+57 311 7860422
25	Lorena Hernández Orión Group	+57 318 7118736
26	Lina Aristizabal Continental Turismo	+57 310 4281410
27	Sandra Vargas Revista Gourmet Cafetero	+57 304 5742340
28	Patricia Ramirez VTDeviaje.Com	+57 320 3068855
29	Claudia Baiz Vervel Asociación De Transformadores De Cafe	+57 321 6403354
30	Yenifer Diaz. Dir Turismo Alcaldía Balboa	+57 315 8954548
31	Luz Miriam Mesa Alcaldía La Celia Coord. Turismo	+57 322 5504711
32	José Daniel Rivera Turismo Alcaldía La Virginia	+57 321 8455819
33	Lina Aristizabal Continental Turismo	+57 310 4281410
34	Cámara de Comercio Sur y Oriente del Tolima -TURISMO Diego	+57 321 4255366

Estrategia de Venta por catálogo digital:
Dentro de lo que se propone en el Plan de gestión comercial para el 2025, se establece un propuesta logística para la gestión de la omnicanalidad, donde todos los canales tengan un respaldo logístico para responder al usuario y comprador.

La gestión logística orientada al cliente para la venta en los diversos canales requiere vincular siempre diferentes recursos:

- Recursos físicos (computador, software, celular, paquetes de datos, bodega, zona de empaque).
- Financieros (pagos transaccionales, a través de plataformas de pago)
- Humanos (vendedor digital y de gestión de inventarios.

- Técnicos: Programador. Community manager, sistema de devoluciones. Servicio postventa.

Esta logística, permitirá desarrollar de forma plena las siguientes actividades:

- Recepción del pedido
- Revisión de inventario.
- Empaque y embalaje de producto.
- Contacto con la plataforma y el cliente para la recolección de datos.
- Elaborar la guía de entrega de producto con la empresa logística seleccionada y establecer los tiempos de recogida.
- Se envía la guía al cliente.
- Seguimiento de la operación.
- Entrega del producto al cliente por la empresa logística seleccionada.
- Contacto con el cliente para la entrega del producto.
- Para la retroalimentación y servicio postventa, se realiza una encuesta de satisfacción del servicio y del producto.

Proceso Venta directa en tienda:

- Recepción del cliente.
- Atención personalizada y asesoría en la venta.
- Selección de productos en el sistema para facturación electrónica.
- Empaque de producto.
- Entrega de factura y producto empacado.
- Venta descentralizada con vitrinas en otros puntos
- Listado de clientes potenciales.
- Agendamiento de citas.
- Elaboración de agenda
- Realización de visitas.
- Cierre de negocio.
- Identificación de responsables.
- Solicitud de elaboración de mobiliario.
- Ubicación y entrega de mobiliario en tienda descentralizada.
- Manejo de inventarios.
- Mantenimiento de producto.
- Conciliación bancaria.
- Servicio post venta.

Perfil de público objetivo identificado

Se establecen dos públicos:

Cliente interno, son los artesanos que hacen parte del programa y a su vez son beneficiarios, divulgadores y proveedores. Estos se caracterizan por ser adultos de

Artesanías de Risaralda

entre 30 y 60 años, predominantemente mujeres con una educación desde la básica, técnica y artística, con un perfil psicográfico que se identifica con la tradición cultural, ligada a la producción artesanal a través de uso y transformación de los recursos locales para el desarrollo de nuevos productos. Estos artesanos posicionan la imagen positiva de Artesanías de Risaralda con unos valores que los identifica como un grupo asociado a cada una de las actividades de fortalecimiento y gestión comercial.

Cliente externo: En el perfil del cliente externo se evidencian compradores locales, nacionales y extranjeros, hombres y mujeres en edades que oscilan entre 25 y 60 años, con un nivel socioeconómico alto y medio alto, interesados en productos tradicionales, en la cultura, el arte, la tradición, atraídos por el turismo de naturaleza y aventura, que le gusta apoyar al emprendedor, Buscan productos artesanales como regalos, decoración del hogar o elementos de identidad cultural. Con un estilo de vida que valora los productos únicos, tradicionales y sostenibles.

Dos nuevos negocios establecidos:

- Con la revista Gourmet Cafetera: Se establece alianza estratégica, En contraprestación la Revista Gourmet Cafetero podrá participar en las diferentes ferias del año 2025, en la ubicación de publicidad o pendón con código QR para ingresar a la revista, de manera que el público objetivo tenga acceso a ella, así como a nuestros productos.



Preacuerdo Encuentro en Feria ANATO 2025

Artesanías de Risaralda

- Con Hacienda Santarosana. Para la ubicación de una vitrina de venta de los productos de artesanías de Risaralda.

Visita a vitrinas descentralizadas en Pueblo Rico.

El Centro de Negocios de Artesanías de Risaralda opera bajo un modelo integral que combina estrategias administrativas, financieras y de gestión para promover y fortalecer la oferta de productos artesanales. Este enfoque permite una administración eficiente de los recursos, una planificación financiera sólida y una gestión enfocada en la comercialización sostenible de las artesanías, asegurando así el desarrollo económico y cultural de las comunidades artesanas del departamento. A través de este modelo, se impulsa la competitividad de los productos en el mercado local y nacional, generando oportunidades de crecimiento y consolidación.

- Visita diagnóstico necesidades tienda y oportunidades.
- Recomendaciones a cerca de técnicas de merchandisig, visual merchandising y propuesta de mejoramiento para la exhibición y la presentación de la tienda.
- Lugar: Tienda Artesanos de Pueblo Rico. Municipio: Pueblo Rico
- Público. Administradora y Artesanos de Pueblo Rico. Componente 3. Descentralización.

Actividades desarrolladas

1. Visita Tienda de artesanos de Pueblo Rico (sede CARDER)
El 10 DE FEBRERO DE 2025 se realiza visita en Tienda ubicada en la plaza central de Pueblo Rico, con gran variedad de productos innovadores y diferenciales que se marcan notoriamente frente a otros artesanos de la región, pese a ello la tienda tiene productos sub costeados y generan pérdidas de valor para los artesanos, se requiere elaboración de material en el punto de venta y desarrollar técnicas de merchandising y pendón con la marca.

SANDRA MILENA GIRALDO. CELULAR 3127729886.
ROL: ADMINISTRADORA TIENDA.
sandragiraldo5379@gmail.com

Se sugiere a la Alcaldía mejorar el ingreso a la tienda de manera que sea independiente en el frente del edificio de la Carder, esto generaría posicionamiento y autonomía al grupo de artesanos en su punto de venta. Sandra comenta que ya se ha hablado el tema esperando que para este año puedan ser realizadas las actividades planteadas. Se ayudó a la decoración y abastecimiento de tienda, ya que se encontraba desabastecida por la participación del equipo de artesanos en ferias alternas.

313 526 50 01
tiendaartesaniasderisaralda@gmail.com
Cra. 7 N° 23-60, Pereira, Risaralda

Artesanías de Risaralda

REPORTE DE VENTAS CONVENIO								
	JUNIO JULIO	AGOSTO SE	OCT NOV	DIC	ENERO FE	MARZO		
Indicador	**Informe 1**	**Informe 2**	**Informe 3**	**Informe 4**	**Informe 5**	**informe 6**	**Total**	% vta
Ventas en punto de venta físico AdR ($)	$7.945.000	$25.054.000	$24.703.000	$25.000.000	$35.734.000	$10.364.000	$128.800.000	45%
Ventas en ferias y eventos regionales, nacionales e internacionales AdR ($)	$12.000.000	$8.144.000	$21.578.989	$61.000.000	$2.500.000	$11.398.000	$116.620.989	41%
Ventas corporativos ($)	$0	$0	$6.330.000	$5.000.000	$0	$700.000	$12.030.000	4%
Descentralizadas				$21.114.400	$5.000.000	$4.602.000	$26.114.400	9%
Impacto total de las actividades del programa en la generación de ingresos directos a los artesanos	$19.945.000	$33.198.000	$52.611.989	$112.114.400	$43.234.000	$27.064.000	$283.565.389	100%
		$53.143.000		$164.726.389		$70.298.000		
		19%		58%		25%		

Se registra un total de ventas en la vigencia del convenio por valor de $283.565.389 pesos desde junio de 2024 hasta marzo 2025. De junio a septiembre se desarrollaron ventas por valor de 53.143.000 pesos lo que equivalió al 19% de la venta total en el presente convenio.

Los meses de octubre, noviembre y diciembre concentraron la venta con un 58% de ventas durante este período por un valor de $164.726.389 pesos en ventas. Durante el último trimestre del convenio los meses de enero febrero y marzo se realizaron ventas por valor de 70.298.000 pesos que correspondieron al 25% de la venta desarrollada durante todo el convenio. Al inicio del convenio se participó con un 19% de la venta.

Para el último trimestre se concentra la venta en actividades de venta en tienda con un 45% seguido de las actividades, Feria y eventos con un 41%. El 13% se concentra en las ventas corporativas y descentralizadas.