

1. INTRODUCCIÓN

En 1998, Portugal acoge la última exposición mundial del siglo XX, dedicada a “Los Océanos, un Patrimonio para el Futuro”, con la participación de 117 países.

Una oportunidad única, precursora del nuevo siglo, para intentar probar los modelos de comprensión de nuestra relación histórica con los océanos y del papel que les reservamos en nuestra vida en común en las décadas venideras.

El tema de la Exposición coincide con el año internacional celebrado por la ONU, en una importante convergencia de objetivo.

Artesanías de Colombia tiene la oportunidad de participar en este evento, como invitada especial de la Comisaría General de Colombia para Expolisboa'98 con una gran variedad de productos, representando la diversidad de su patrimonio artesanal.

En este evento participa también en el Pabellón Colombia Galería Cano, con una muestra de piezas precolombinas, entre las que se destacan la joyería y las esculturas en bronce, así como el oro y las esmeraldas colombianas.

La Federación Colombiana de Cafeteros se hace también presente con la degustación del “Café de Colombia”.

Para enriquecer la participación de Colombia, se presentan una gran variedad de artistas colombianos con el objeto de dar a conocer nuestra diversidad de folclor: Artistas como Carlos Vives, Moisés Angulo, el Carnaval De Barranquilla, Los Cíngaros, el Grupo Bahía, el grupo Benkos y algunos grupos vallenatos, fueron exitosamente recibidos por el público en general.

El Pabellón Colombia participó activamente en esta Exposición Mundial dando una imagen muy positiva de nuestro país con el lema de “Colombia, Patria de Tres Mares”.

2. MISIÓN DE ARTESANIAS DE COLOMBIA

Ser parte integral activa en la Expo'98, participando con la muestra de artesanía colombiana.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- 3.1.1 Comercialización de artesanías

3.2. Objetivos Específicos

- 3.2.1. Promocionar los productos artesanales en la exposición
- 3.2.2. Establecer contactos comerciales
- 3.2.3. Desarrollar estrategias de mercado
- 3.2.4. Conocer la competencia
- 3.2.5. Reducir el stock existente
- 3.2.6. Incrementar las ventas
- 3.2.7. Adquirir experiencia para posteriores participaciones
- 3.2.8. Obtener prestigio internacional

4. DESARROLLO

4.1. Participación de Artesanías de Colombia dentro de la Exposición

El día 28 de mayo se inicia oficialmente la venta de nuestros productos causando gran impacto en los visitantes del pabellón por su diversidad en diseños, texturas, colores y calidad.

A partir de esta fecha se comienza a ejecutar todo un plan operacional de trabajo de acuerdo a lo siguiente:

- Apertura del Pabellón a las 10:00 a.m., en jornada continua hasta las 8:00 p.m.
- Durante este tiempo se realiza la atención al cliente y se dan a conocer las diferentes ustras artesanales satisfaciendo las necesidades de demanda de los productos solicitados realizando así el dinamismo de las ventas.
- Se hacen continuamente las reposiciones de los productos que se han vendido con el objeto de rotar la mercancía y no perder la oportunidad de venta.
- Velar por una adecuada exhibición de los productos expuestos (decoración, limpieza de entrepaños, precios al alcance de la vista, etc).
- Una vez culminada la jornada comercial, se procede a hacer el cierre de caja para obtener las ventas del día mediante las tiras de la Caja Registradora (X1 – Z1).
- Con base en esta información se elabora la Declaración Diaria de Ventas (DDV)¹, formato en el cual se registra el valor y las cantidades vendidas, documento que debía ser enviado a diario a la oficina de facturación de la Expo para el control y cobro de los impuestos (Royaltie 15% - IVA 17%). El valor del IVA se descontaba sobre los Royalties
- Elaboración del Cuadro Diario de Caja²
- Efectuar el depósito del dinero de las ventas del día en la cuenta previamente abierta ante el banco Caixa Geral de Depósitos, entidad oficial de la Expo.

¹ Ver Formato Declaración Diaria de Ventas

² Ver Formato Cuadro Diario de Caja

1. ANÁLISIS DE MERCADO

5.1. Perfil del Cliente:

La muestra de artesanía colombiana para esta exposición gozó de una excelente aceptación en el ámbito internacional.

Los principales clientes que demandaron nuestros productos fueron los portugueses, quienes en su mayoría llevaron artículos de cañaflecha, cerámica, Usiacurí, fique, chivas.

Los españoles fueron los mayores compradores de chales. Igualmente adquirieron productos en cañaflecha, chivas, cerámica precolombina.

Aunque hubo poca afluencia de italianos, éstos gustaron mucho de los chales.

La chiva fue uno de los productos que más adquirieron los franceses.

En general muestras como hamacas, chinchorros, tapices de molas, sombreros de Sandoná, tuvieron gran impacto dentro del público en general.

5.2. Análisis del Producto

Artículos como los chales, las hamacas, bolsos para la playa en caña flecha, mochilones en fique, barniz de pasto (potes), tapices de molas, fueron los productos que tuvieron mayor aceptación en el mercado.

Los artículos que por excelencia tuvieron mayor salida en el mercado fueron: móviles campanas, figuras en fique, chivas, dulzainas, Usiacurí (cofres en Palma de Iraca). Esto se debe no solo por ser llamativos, originales en su diseño y utilitarios, sino también por el precio de la oferta, el cual permitió a los clientes tener la oportunidad de llevar siempre algunos de ellos como recuerdo de la Expo o souvenir de Colombia.

5.3. Precio

Durante este lapso de tiempo fue necesario realizar algunos ajustes en los precios ya que estaban considerablemente altos dificultando su comercialización³.

5.4. Plaza⁴

En el Area Internacional Sur (donde estaba ubicado el pabellón Colombia), participaron países como Nepal (muestra de plata), Cabo Verde (exposiciones de pinturas), Arabia Saudita, Santo Tomé y Príncipe (esculturas en madera), Palestina con muestras en vidrio y tallas en madera, Cuba, Namibia, Pakistan, (tallas en madera, incrustaciones en metal, textiles), Guinea Bisao, Hungría, Israel, Canadá Sudáfrica, México (cerámica, sombreros, plata), Uruguay (cerámica y textiles), Seychelles, Eslovenia, Mozambique, Estados Unidos, Argentina, Bangladesh, Brasil, Ecuador (tallas en madera, cerámica como las chivas, sombreros).

También se encontraban tiendas artesanales a dos cuerdas del recinto del Pabellón, como la de Kenia, Portugal e India.

³ Ver: Tablas de Precios por Fechas

⁴ Ver: Mapa de la Expo

Los productos similares de los otros países como México y Ecuador, tenían los precios altos comparados con los nuestros, y su calidad no era superior. En el caso de Kenia, las tallas en madera eran ofrecidas a un precio muy barato.

En el Area Internacional Norte encontramos países como Turquía, España, Andorra, Mónaco, Suecia, Suiza, Dinamarca; Holanda, Chipre, Reino Unido, Grecia, Austria, Luxemburgo, Bélgica, Perú, Polonia, Alemania.

En este sector se conglomeraba la población con mayor poder adquisitivo. En estos países aunque no tenían muchas muestras artesanales (a excepción de la India y Perú), tenían otro tipo de productos como camisetas o souvenirs.

Consideramos importante mencionar que las personas estaban interesadas en adquirir productos de cada uno de los países que visitaban como recuerdo de la Expo, lo que conllevaba a que las compras fueran mínimas.

5.5. Promoción

Difícilmente se lograron establecer contactos comerciales por la falta de tiempo. Igualmente, el tipo de visitantes no eran empresarios con deseo de establecer futuras actividades de este tipo.

Sin embargo, logramos contactar algunos posibles compradores para ser distribuidores mayoristas:

- José Carlos Santos, vendedor de artesanía portuguesa: Solicita se le envíen algunas muestras de móviles campanas de varios tipos, cofres Usiacurí y chivas, catálogos con cotizaciones de los productos y precios FOB. La dirección electrónica es e-mail:
- Artesanato 2 rosas Ltda: Solicitan se envíe a la Dirección Comercial, cotización de productos en cerámica (chivas, campanas). Fax: 013955237
- Ema-Ema Comercio de Artesanato Ltda. C.Com. Colombo. Loja LJ66 Av. Lusiada 1500. Está interesada en los chales de macramé.

6. ESTRATEGIAS DE MERCADO

6.1. Producto:

Se buscó la manera de mejorar productos para la comercialización de los mismos como la enmarcada de una tela yanchama y de una mola indígena.

Las chivas pequeñas que carecían de avisos, lo mismo las chivas grandes, se marcaron con el slogan del Pabellón "Colombia - Patria de Tres Mares" Expo '98.

Las muñecas indígenas que en su mayoría carecían de adornos se les colocó la cinta tricolor, lo mismo que a las flautas indígenas que llegaron en el segundo envío.

A los sombreros de Sandoná fue necesario quitarles el adorno de flores secas debido a que a los clientes no les gustó y en algunos de estos que por lo general eran tallas pequeñas fue necesario colocarles tiras de cintas para sujetarlos al cuello.

Las flores secas se aprovecharon empacándolas en los cofres ambientador de usiacurí, con ello se garantizaba una venta más rápida.

Las carpetas en cañaflera se les colocaron revistas y/o útiles con el fin de dar a conocer la utilización del producto.

Para artículos como chivas y campanas fue preciso pegar y ensamblar piezas para aprovechar la venta de las mismas y no darlas de baja.

6.2. Precios⁵:

Se hizo necesario disminuir en cuatro etapas los precios de los productos, teniendo en cuenta que estaban muy altos para el tipo de mercado al cual estábamos participando.

6.3. Publicidad y Promoción:

La Comisaría de Colombia durante toda la Exposición trabajó arduamente en difundir a través del medio de comunicación escrito como El Diario de Noticias que emitía la Expo.

Las bolsas para el empaque de los productos, aunque llegaron mes y medio después de iniciada la exposición, sirvieron para difundir el nombre de la empresa.

Los certificados colocados a los productos fue necesario quitarlos de la parte visible y pegarlos debajo de los mismos por solicitud de la señora comisaria, ya que estéticamente no se veían muy bien.

6.4. Merchandising

El material P.O.P. (promoción en el punto de venta), como el pendón y el aviso acrílico de Artesanías de Colombia no fue posible instalarlo por el poco espacio con que se contaba.

⁵ Ver: Tablas de Precios

El espacio concedido para la exhibición de los productos era relativamente pequeño⁶ para exhibir la gran cantidad de productos existentes y estas estanterías no estaban diseñadas para cumplir con una adecuada presentación de los mismos, ya que de entrepaño a entrepaño se perdía mucho espacio.

El segundo y tercer entrepaño quedaban a una altura de 2 m y 2.50 m. respectivamente, lo que dificultaba el manejo de la mercancía que se exhibía allí.

A pesar de estos inconvenientes se buscó la mejor manera de exponer los artículos utilizando objetos que permitieran la distinción entre uno y otro y el realce de los mismos.

También se encontró en El stand “puntos calientes”, que fueron especialmente la mesa de la caja registradora, y las partes laterales, ubicando allí los productos de menor rotación para lograr una venta más activa de éstos.

Cada grupo de productos tenía en lugar visible el nombre y precio del artículo.

⁶ Ver: Planograma

7. DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

Durante el evento se programó el recibo de 10 entregas de mercancía, el cual se desarrollaba por lo general a partir de las 11:00 p.m. aproximadamente, hasta las 2-3:00 a.m. dependiendo del volumen de la carga.

Para el almacenamiento de esta mercancía era necesario trasladarla a la bodega de 5m de ancho por 2 de alto, que se encontraba en el segundo piso del pabellón, labor que se desarrollaba por el personal de Artesanías de Colombia.

A pesar del espacio que se tenía tan pequeño se optimizó al máximo, teniendo en cuenta las recomendaciones hechas por la Comisaría ya que se temía un posible desplome del segundo piso por exceso de peso.

8. CONSIDERACIONES Y/ RECOMENDACIONES

8.1. Producto

- Seleccionar adecuadamente la muestra artesanal, simplificando la línea o grupos de productos (menos referencias de un solo producto).
- Tener en cuenta la estacionalidad y la moda
- Adecuada y correcta codificación de los productos (referencias cruzadas)
- Mejor calidad y exigencia en el diseño
- Mayor información sobre el producto (representación, símbolos, cultura).
- Canalizar a través de un distribuidor mayorista para el mercado europeo los productos considerados líderes.

8.2. Precio

- Buscar un sistema de negociación con los artesanos para lograr precios más accesibles con el fin de obtener un mayor rendimiento económico.
- Tomar los correctivos oportunamente con el fin de tener una mayor rotación del inventario

8.3. Publicidad y promoción

- Catálogos
- Tarjetas de presentación personal
- Afiches
- Rediseñar los certificados existentes de los productos, se precisa de mayor información.

-

■ 8.5.. Empaque y Embalaje de la Mercancía

- Racionalizar el material y optimizar el espacio de las cajas de madera.
- La cerámica es indispensable envolverla muy bien, pero no es necesario empacar cada producto en caja de cartón.
- Las cajas para el empaque final pueden armarse en el lugar de destino
- Armar colección de productos por caja y no piezas individuales

8.6. Personal (Recurso Humano)

- Contar con un equipo de trabajo que esté completamente comprometido con todas las funciones que les sean encomendadas.
- Apoyar de manera más eficaz las solicitudes o requerimientos que se hacen del sitio del evento.
- Disponer de personal suficiente para atender las diversas funciones que se realizan en un evento de esta magnitud.

9. OBSERVACIONES GENERALES

Es importante tener en cuenta que el sitio de trabajo donde se ubicaron los productos no presentaba seguridad de ninguna clase, siendo muy fácil hurtarlos, además el personal que laboró en la exposición por parte de Artesanías de Colombia no era suficiente para controlar los diversos frentes de afluencia del público (manejo de la caja registradora, atención al público en las dos áreas de exhibición de los productos).

Así mismo, la bodega ubicada en el segundo piso del Pabellón que era otro frente que debíamos manejar fue compartido con el personal de Café de Colombia durante casi dos meses. Por tanto la mercancía almacenada estaba sujeta a posible manipulación y hurto por parte de personas ajenas a Artesanías de Colombia.

Durante la noche la mercancía expuesta y aquella que se encontraba almacenada en la parte inferior de los módulos, carecía de vigilancia siendo factible el hurto por parte del personal que quedaba en la noche (personas del aseo, trabajadores del Pabellón e incluso visitantes ocasionales de amigos de los funcionarios).

Si embargo, consideramos que la mercancía faltante es mínima comparado con los riesgos a los que estuvo sometida durante tanto tiempo⁷ y éstos faltantes fueron cubiertos al costo del producto, depositando el valor de los mismos en la cuenta del banco Caixa Geral de Depósitos perteneciente a Artesanías de Colombia.

Es importante destacar que aunque la muestra de productos reunía condiciones de calidad, es necesario tener en cuenta las siguientes apreciaciones:

- Las chivas: Mas variedad en el diseño y que sus componentes sean proporcionales con el tamaño del producto.
- Las móviles campanas: En ocasiones venía un móvil con las piezas de diferente color, especialmente el de 17 piezas.
- Las figuras en fique no tienen un tinturado permanente, se decoloran por efectos de la luz natural.
- Los juegos de plato y pocillo y de cazuelas de la cerámica de La Chamba, no coincidían en tamaño y forma.
- En la cerámica de Hombres de Barro, no había uniformidad en los tonos de los portavasos, lo que dificultaba la compra de un juego de 4 ó 6 unidades.
- En cuanto a las ánforas, en algunas ocasiones, el soporte no coincidía con la base de la pieza. Igualmente la pintura del mismo se caía fácilmente.
- Los individuales de cañaflera tenían diferentes tamaños unos de otros, lo que dificultaba la compra de un juego de 4 o de 6, además éstos no mantenían su forma plana.
- Los individuales de palma tetera, al igual que los de cañaflera venían en juegos que no tenían ni el mismo tamaño ni el mismo diseño. También el material de los bordes (encaje) es muy delicado y se dañaban fácilmente.
- En la línea de artículos como monederos y cartera cañaflera (estilo manilla), eran demasiado pequeños para el uso a que estaban destinados.

⁷ Ver: Cuadro de Relación de Faltantes de Mercancía

- Los artículos de cuero con paño en telar del Cauca, (por ser productos que permanecieron mucho tiempo en las bodegas de la empresa como en el caso de los portallaves), estaban deteriorados y oxidados.
- Barníz de Pasto (potes y joyeros): Las tapas no ensamblaban con las cajas
- Las dulzainas estaban mal acabadas y no todas estaban afinadas.
- Los tambores de caucho: Algunos no estaban suficientemente templados.
- Las muñecas indígenas carecían en su totalidad de adornos, como collares y aretes, la tela con que estaban elaboradas era de mala calidad, muchas eran deformes y además mal pintadas. Se perdió el concepto de lo que era la representación del hombre indígena en su vestuario.
- Los tamaños de las telas yanchama, de acuerdo a la referencia (grande, mediana, pequeña) variaban notoriamente unas de otras. Se notaba mucho que era una pintura calcada y trabajada con plumáster, además algunas venían sin acabar. También en algunas, la textura era muy delgada y se rasgaban fácilmente, notándose además arreglos hechos con aguja e hilo.
- Las tallas en madera como los delfines perdieron su forma, en algunas ocasiones parecían tiburones o pez espada. Los manatíes estaban muy mal acabados. El cumare utilizado para los collares delfín, era muy gruesa y estéticamente no se veía bien para el tamaño del mismo.
- Los chinchorros en cumare: el tejido era muy abierto imposibilitando la utilización adecuada del producto.
- Las molas: En algunas se notaban arreglos con retazos de telas y había telas que no eran 100% algodón.
- Las hamacas: Decoloración rápida por efecto de luz natural. En algunas los amarres estaban sueltos y el tejido suelto. Son muy angostas.
- Los chales: Algunos veían con el tejido muy abierto, se notaba la falta de nudos entrelazados en algunos de ellos.
- Los sombreros de Sandoná venían en tallas demasiado pequeñas. Se hace necesario aplicar las normas ICONTEC de los sombreros aguadeños.
- Los chales en seda colocarles la información correcta, algunos de éstos tenían la marquilla 100% algodón.

La señora Claudia Marcela Cuellar, está interesada en la comercialización de artesanía hacia Europa y hacia El mismo mercado de Portugal.

10. VENTAJAS QUE OFRECIÓ LA EXPO

Puede esquematizarse en lo siguiente:

- Reducción del stock
- Incremento en la liquidez
- Conocimiento de la competencia en el exterior y adaptación del producto a la misma
- Disminución de la crisis de ventas estacionales o temporales del mercado interior
- Evaluación del producto. Al testar el mercado exterior, su grado de aceptación, se puede actuar en el mercado interno
- Prestigio internacional. Decisivo para incrementar las ventas en el mercado interno y en otros países

Estas ventajas se pueden sintetizar en dos ideas principales:

- 9.1. Se fortaleció el conjunto de la empresa enfrentado al mercado externo
- 9.2. Se asegura su existencia y progresos futuros al diversificar mercados y riesgos y al actualizar sus líneas de productos

10. CONCLUSIÓN

La Exposición Mundial de Lisboa'98 representó para Artesanías de Colombia, una puerta al mercado internacional, ya que la diversidad de muestras artesanales fueron objeto de excelentes comentarios por parte de la mayoría de los visitantes.

Debido al retraso en la entrega de la mercancía, las ventas oficiales solo comenzaron 6 días después, perdiendo oportunidades de venta al inicio de la Expo.

Los meses de mayo, junio y julio fueron relativamente estables y los productos rotaron de manera similar.

El mes de agosto (temporada alta de vacaciones), fue un excelente período de ventas. Consideramos que si la existencia de mercancía hubiera sido la misma para septiembre las ventas hubieran superado al mes anterior.

Desafortunadamente ya sólo quedaban muchos productos de pocas referencias (ej: hombres de barro, frutas en pauche y tallas en madera) ocasionando una menor opción de compra por parte de los visitantes.

Las ventas de los productos alcanzaron un valor neto en pesos colombianos de \$134.458.403,99, un resultado que consideramos excelente, teniendo en cuenta que fue la primera vez que la empresa participó en un evento de esta magnitud.

Así mismo, es importante aclarar que la Expo'98 es, como su nombre lo indica, una exposición internacional que tiene como fin un intercambio cultural con un tema específico (los océanos como patrimonio para el futuro); Por lo tanto la importancia de la misma radicó en el prestigio y realce que cada país obtuvo con su participación, sin interesar el lucro a corto plazo.

11. ANEXOS

Se anexan al presente informe los siguientes documentos:

1. Reporte Diario de Ventas Mes a Mes
2. Gráficos del Comportamiento de los Productos Mes a Mes
3. Cuadro Resumen de las Ventas mensuales Efectuadas, discriminando el valor en efectivo y en tarjeta de Crédito (valor Bruto).
4. Gráfico Comparativo del valor de las Ventas Mes a Mes
5. Cuadro de Variación de los Precios durante el período
6. Detalle de las facturas por Impuestos (Royalties, IVA) Mes a Mes
7. Formato de Declaración Diaria de Ventas
8. Formato de Cuadre Diario de Caja
9. Relación de la mercancía faltante

12 ASUNTOS PENDIENTES

- 12.1. Queda pendiente la consignación por parte de la Administración de Impuestos de la Organización de la Expo, del cheque correspondiente a la devolución del IVA, por valor de \$580.384
Para lo anterior el Banco Caixa Geral de Depósitos efectuará una transacción a través del Citibank de acuerdo al Número de Cuenta suministrado por el señor Luis Alfonso Marroquín.
Para esto se contará con el seguimiento de la señora Claudia Marcela Cuéllar.

Lisboa, 10 de octubre de 1998

CARMEN LETICIA DAZA SALINAS
Administradora Stand Artesanías de Colombia
Expo'98

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION

2. MISION DE ARTESANIAS DE COLOMBIA

3.OBJETIVOS

- 3.1. Objetivo General
- 3.2. Objetivos Especificos

4. DESARROLLO

- 4.1. Participación de Artesanías de Colombia Dentro de la Exposición

5. ESTUDIO DE MERCADO

- 5.1. Perfil del Cliente
- 5.2. Análisis del Producto
- 5.3. Precio
- 5.4. Plaza
- 5.5. Promoción

6. ESTRATEGIAS DE MERCADO

- 6.1. Producto
- 6.2. Precios
- 6.3. Publicidad y Promoción
- 6.4. Merchandising

7. DISTRIBUCION Y LOGISTICA

8. CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES

- 8.1. Producto
- 8.2. Precio
- 8.3. Publicidad y promoción
- 8.4. Empaque y Embalaje de la Mercancía
- 8.5. Personal (recurso Humano)

9. VENTAJAS QUE OFRECIO LA EXPO'98

10. CONCLUSION

11. ANEXOS

12.. ASUNTOS PENDIENTES