

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.

PROYECTO:“RECUPERACIÓN Y DESARROLLO DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL, CON ÉNFASIS EN BOCADOS TÍPICOS, DULCES, REFRESCOS Y AMASIJOS”- DIRIGIDO A PRODUCTORES RESIDENTES EN LAS LOCALIDADES DE CANDELARIA, LOS MÁRTIRES, TEUSAQUILLO, Y SANTA FÉ, EN BOGOTÁ D.C. –

ARQ. ALEXANDER CUBILLOS DELVASTO

Gladys Salazar Garcés
Coordinadora del Proyecto

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE ACCION COMUNAL DISTRITAL
ESCUELA DE PARTICIPACIÓN Y GESTIÓN SOCIAL



**ALCALDIA MAYOR
BOGOTÁ D.C.**

Departamento Administrativo
ACCION COMUNAL

Convenio DAAC (Departamento Administrativo
de Acción Comunal) – Artesanías de Colombia
Bogotá, 2005

CONTENIDO

RESUMEN

INTRODUCCION

- I. EXHIBICION Y MONTAJE PARA LA VI FERIA DE LAS COLONIAS (EXPOUNAGA 2006)
- II. ANTECEDENTES
- III. CONTEXTO
- IV. OBJETIVO GENERAL
- V. OBJETIVOS ESPECIFICOS
- VI. METODOLOGIA
- VII. EJECUCION
- VIII. LOGROS E IMPACTO
- IX. CONCLUSIONES
- X. RECOMENDACIONES
- XI. GLOSARIO
- XII. GRAFICOS
- XIII. ANEXOS

RESUMEN

Este proyecto se encuentra enfocado a beneficiarios en Bogotá donde se estimula la recuperación de la gastronomía tradicional, aplicando todos items a tener en cuenta para una correcta exhibición del producto y una correcta participación dentro de una feria.



Para llegar al punto de empalme donde los beneficiarios del proyecto reciben la asesoría de “Participación en ferias”; y paralelamente reciben asesorías en diseño de imagen gráfica y empaque, las cuales se encuentran en la etapa final, se unifican conceptos por parte del grupo de Diseño. Se aplican los lineamientos de diseño

establecidos para la imagen integral, que serán los parámetros a establecer para el diseño en la exhibición y distribución del producto dentro del Stand para manejar y reflejar un mismo concepto, reforzando la imagen corporativa (unificada).

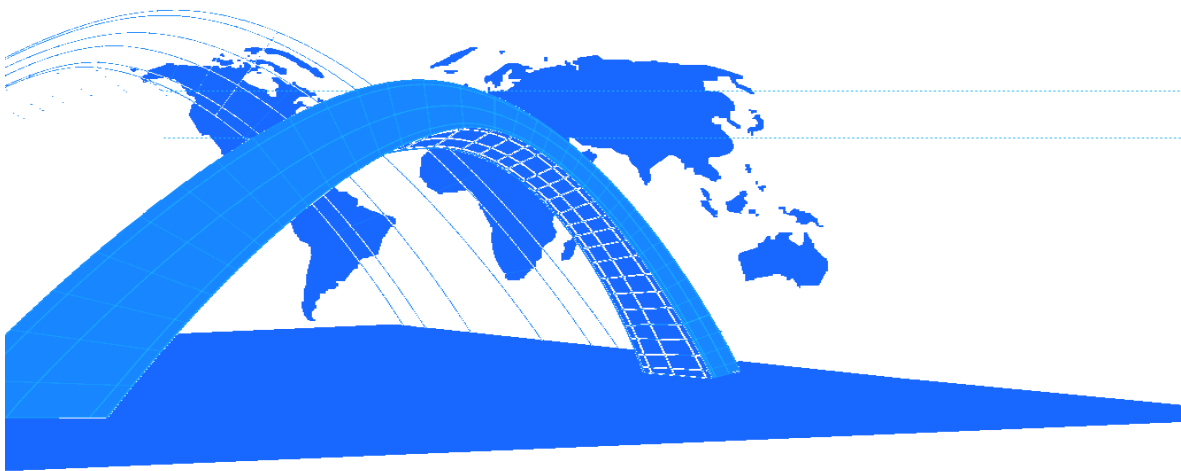
Exhibición y Feria: Espacio y distribución, luz y color, organización y presentación tanto del Stand como del expositor.

Resultado final de participación en “Feria de las Colonias” con 18 Stands en el Pabellón 3 Nivel 1 (Hecho en Bogotá).

Para desarrollar las actividades y las asesorías se tienen en cuenta, diferentes aspectos, entre ellos se valoran el nivel de conocimiento del tema y las condiciones de los beneficiarios y su entorno para abordarlos en el aprendizaje de una forma sencilla y de fácil captación del mensaje a enseñar.

INTRODUCCION

Para obtener éxito en la venta y exhibición de un producto existen puntos importantes a manejar para desarrollar correctas estrategias frente a una feria. En este libro veremos cuales son las estrategias a desarrollar para cumplir con los objetivos fundamentales y como un artesano con productos gastronómicos crea la habilidad para saber cuáles son los puntos fuertes de su producto y como debe exponerlo y exhibirlo al consumidor para que luzca atractivo e incentive el interés de compra.



En cualquier tipo de feria se deben tener aspectos importantes para justificar la inversión de participar en ella y tener un Stock suficiente de producto para abastecer el Stand durante los días en que se asiste a la feria como expositor y tener una identidad empresarial o corporativa armada para ofrecer información sobre el producto y el vendedor para posibles contactos en el futuro.

I. EXHIBICION Y MONTAJE PARA LA VI FERIA DE LAS COLONIAS (EXPOUNAGA 2006)

Esta feria fue llevada a cabo desde el 13 al 23 de Julio de 2006, en el pabellón 3 Nivel 1 en el recinto ferial de Corferias. Esta unidad ferial se encuentra localizada en Bogotá (Barrio Quinta Paredes) Colombia.

Donde los artesanos de Colombia tuvieron un espacio para los productos desarrollados por este proyecto.

El espacio para los 18 Stand de los beneficiarios del proyecto del DAAC – CAMARA DE COMERCIO se otorgaron de la siguiente forma:

TIPO DE STAND	AREA	CANTIDAD
Esquinero (3.40 x 3.40)	11.56 m ²	12
Medianero (3.04 x 3.04)	9.25 m ²	6



Con la participación de 59 expositores en el desarrollo de la fase de Participación en Ferias para distribución y exhibición del producto, finalizando con los parámetros de participación en feria incluyendo asesoría para Montaje y Desmonte de cada uno de los Stands, los cuales fueron otorgados por el Distrito representado por el DAAC y en convenio con Camara de Comercio.

Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006

Puntos a tener en cuenta para una feria o exhibición:

Establezca objetivos

Haga análisis previo

Costos de participación en ferias desglosados en porcentajes:

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

Formas de participación en una feria:

- En calidad de expositor:
Promover el producto exhibiéndolo para venta directa o pedido.
- En calidad de comprador:
Busca contactar posibles proveedores.
- En calidad de observador:
Asistencia como visitante para conocer avances en productos similares
- En calidad de negociante:
Entablar relaciones de negocios con otras empresas

Porque asisten los visitantes a una feria:

Obligación.....	25%
Hábito.....	23%
Invitación personal.....	15%
Publicidad en periódicos y revistas especializadas.....	12%
Otro tipo de Publicidad.....	9%
Invitaciones por correo.....	9%
Recomendaciones.....	3%
No esta seguro.....	3%

Forma adecuada del personal y/o expositor:

Buena presentación: Vende imagen positiva y agradable de su empresa.

Personal preparado y entrenado para atender al cliente

Personal apto y eficaz:

Saber (entrenamiento)
Poder (capacidad física e intelectual)
Querer (motivación).

No utilice vendedores insistentes y agresivos.
Familiarizado con el producto
En ningún momento el stand debe quedar solo

II. ANTECEDENTES

El proyecto se encuentra dispuesto para apoyar a 100 beneficiarios en donde puedan incrementar sus potenciales mediante el aprestamiento específico en los oficios productivos que cotidianamente realizan, los cuales son enfocados en el tema de la Gastronomía tradicional.

Inicia el proyecto con 100 artesanos que son convocados a través de las Alcaldías Locales de Candelaria, Mártires, Teusaquillo y Santa Fé, para ingresar al proceso de capacitación y aprendizaje. Como primer paso reciben Asesoría en preparación y mejora (si lo requiere) del producto y posteriormente el proceso de Manipulación de Alimentos el cual lleva un Carnet de certificación (Con vigencia de 1 año), expedido por la Academia Colombiana de Gastronomía.

Paralelamente se vienen desarrollando la Asesoría por parte de Artesanías de Colombia, en imagen gráfica y empaque. En donde existe un empalme por parte del Arquitecto Diseñador para apoyar el proceso creativo de establecer una directriz de Diseño y manejar los conceptos esenciales que van a determinar el camino para definir la imagen empresarial de cada producto que se va a exponer en el recinto ferial.



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006

De esta forma se hace presentación formal ante los artesanos especializados en platos tradicionales, por parte del profesional encargado de manejar la fase del proyecto que recibe el nombre de “Participación en ferias” en donde se realiza un seminario de apertura y donde se establecen las capacidades de producción y disponibilidad por parte de los beneficiarios para la participación en la Feria de las Colonias.

Un 80% de los participantes poseen una industria casera para la elaboración y presentación del producto, de los cuales un 35% preparan los productos en lugares de cocina comunales donde les facilitan la maquinaria y en algunos casos los insumos para la preparación del producto. El 20% restante son pequeñas empresas familiares, con un escalon mas, en la organización como empresa y con una capacidad de inversión mas alta. (La capacidad de inversión y producción depende de dos variables, una como organización empresarial mas organizada, y la otra por ser un grupo de varios artesanos los cuales se encuentran representados por el asistente al proyecto).

En este punto ya existen definidos 80 beneficiarios que han tenido una asistencia constante y que se encuentran comprometidos con el proyecto. Algunos presentan dudas para la siguiente fase donde deben invertir en los insumos y mano de obra de su producto para tener una capacidad aceptable en el tiempo de duración de la feria.

La población de mujeres es de un 88% para el total de personas que asisten al proyecto desde su inicio al momento de arranque de esta fase.

III. CONTEXTO

Con un grupo definido de beneficiarios los cuales han cumplido con los requisitos de asistencia minima, se establecen las lineas de producto en donde se clasifican la variedad de Alimentos que maneja cada uno de los artesanos.

La clasificación se realizó con aportes por parte de la Academia de Gastronomía y en conjunto con Artesanías de Colombia de la siguiente forma:

- Amasijos (Almojabanas, achiras, e.t.c)
- Embutidos
- Postres y dulces
- Tortas y galletas
- Bebidas naturales
- Caramelos y chocolates

De acuerdo a esta clasificación se establecieron los grupos por Stand ya sea por lineación de producto ó productos complementarios.

Se establecieron por parte de los artesanos y el asesor en Exhibición, la producción aproximada por cada producto para realizar las observaciones y definir los conceptos de producción para cada uno. Preparar un esquema de distribución de (los) productos que formarán parte de cada Stand.

IV. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar programas donde se capacita a los diferentes artesanos del Distrito y culmina en una feria expositiva donde por intermedio la Alcaldía representada por el DAAC y otras que patrocinan el desarrollo de estos programas, se genera un lugar con espacios determinados para que el producto se comercialice y se conozca por medio de un show room de exhibición, o alguna feria que se desarrolle. Dejando expuestas las enseñanzas que se han entregado a los beneficiarios por parte de los asesores en cada fase.

V. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Generar un espacio atractivo que, por intermedio de una buena distribución y exhibición del producto impulse la comercialización y difundir ante el público una impresión positiva y abrumadora de parte de los Artesanos que exponen su producto, resultado de una serie de Asesorías puntuales.

Rescatar, desarrollar y cualificar la gastronomía tradicional existente en el Distrito capital, generando un nivel superior en calidad de producto, presentación y exhibición.

Entregar las herramientas necesarias para promover la asociatividad en las MIPYMES, incentivando la generación de empleo y de pequeños empresarios para que comercialicen y de a conocer su producto en los diferentes ambientes que nos deja ver la ciudad.

Capacitar a los beneficiarios para la correcta participación de ferias y exhibiciones, desarrollando un criterio autocrítico para definir cuales son las plazas en las que debe participar su producto y de que forma debe exhibirlo para obtener un resultado exitoso, todo esto apoyado con los parámetros adecuados para un buena atención al cliente y una distribución y presentación excelente del producto dentro del Stand, resaltándolo de los demás en la feria.

Documentar procesos técnicos para un buen montaje, manejo de materiales, distribución espacial reforzado con una correcta presentación del producto y el expositor.

Recuperar y exaltar la producción culinaria de la Gastronomía típica, conservando esta forma las tradiciones, con opción de mejora del producto para que sea competitivo en el mercado y sea atractivo para el consumidor.

VI. METODOLOGÍA

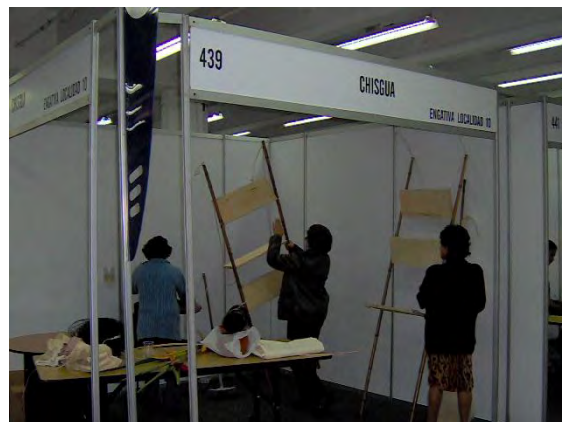
En primer lugar se define el diseño de distribución general en planta donde se cumplen las tablas de circulación y estándares para una correcta exhibición, como son los percentiles visuales para vitrinas, tipos de repisas e.t.c.

Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferías Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006



Se establecen los espacios dados en el recinto ferial para tener una visualización espacial y de ésta forma definir los materiales y el diseño, teniendo en cuenta que debe tener dos características fundamentales: La estética, sin perder la funcionalidad; para que sea una exhibición que resalte de las demás y le sirva de plataforma al producto para que el consumidor lo vea atractivo y como resultado unas ventas con éxito y variedad de contactos.

Luego se define el diseño, que se encuentra sujeto al tipo de objetos a exhibir, el tipo de ensamble que llevan y tipos de anclajes para que el diseño sea versátil y se acomode al tipo de producto que se quiera mostrar. Manejando la variable de la economía vs. Estética y manejo de los materiales para la exhibición.



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferías Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006

Establecer logística para tiempos de fabricación de los materiales escogidos, así como la definición de grupos para el montaje, agrupándolos según las capacidades y la forma como se debe trabajar en sincronía sin perder la esencia del trabajo en grupo.

Establecer la presentación durante la feria para que refleje la unidad como grupo y establezca una imagen con recordación y de empresa organizada en el tema de los alimentos.



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006



VII. EJECUCION

Después de definir los grupos o frentes de montaje, se establecen las fechas de reunión para estar en la feria con la preparación de cada uno de los 18 Stands y realizar el corte y armado de cada uno de los materiales previamente escogidos y llevados a la feria.

Se establecen por común acuerdo la indumentaria y presentación que se debe tener durante la feria para estar unificados y aplicar los conceptos dados para la manipulación de alimentos.

Seguimiento durante la feria para establecer estrategias donde se busca incrementar las ventas, según la forma como se encuentra expuesto el producto y la manera como se está atendiendo al cliente.



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006



Mediante las visitas constantes a la feria se hacen las recomendaciones necesarias para el mantenimiento del Stand y la forma como se presenta el producto para que no pierda el aspecto de aceptación y organización que lo requiere cada caso según el producto expuesto en los días de feria.

VIII. LOGROS E IMPACTO

- El desarrollo y ejecución cumpliendo cronograma del montaje y la llegada a tiempo de los expositores con sus productos, Aplicación en la distribución y presentación de los beneficiarios con su Stand correctamente distribuido para el día de apertura de la feria.
- Se generó un cambio en la propuesta de exhibición en comparación de las ferias anteriores generando una positiva impresión ante los consumidores y los benefactores del proyecto con aspectos innovadores en donde se maneja el concepto de exhibición pero sin perder importancia el protagonista, el producto.



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006

- Show Room o exhibición de productos, la cual impuso cambios en la conceptualización en diseño tanto en distribución como en formas aplicadas.
- La comercialización y venta de productos dentro de este proyecto tuvo un incremento importante según la curva de ventas expuesta en años anteriores.
- El manejo fluido del diseño le dio versatilidad dándole un espacio para apropiarse a cada uno de los expositores.



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006

- Los artesanos vieron recompensado su esfuerzo ya que sus productos fueron expuestos con calidez y estuvieron enmarcados en espacios que determinaron su uso y función, sin perder su protagonismo y manejando una unidad donde el espectador sentía una coherencia en el lineamiento de diseño en cada uno de los productos, manejando así una armonía en la colección de Casa Colombiana Contemporánea.



- Presentación unificada para los beneficiarios del proyecto dándoles a los participantes una mayor recordación en la feria e incentivando al consumidor a comprar para generar mejores ventas en cada uno de los Stands intervenidos.



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferías Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006

- Generó una identidad del producto, con base los principios de una imagen corporativa desarrollando una mejor calidad en los aspectos de comportamiento de un producto frente a un mercado determinado.



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferías Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006

IX. CONCLUSIONES

Se generó un cambio significativo dentro de la vision de los beneficiarios para aplicar las estrategias de mercadeo correctas para darle salida a su producto.

Se planteó un nuevo concepto en exhibición, se creo un interés por crear nuevas propuestas en el manejo de exponer el producto y generar una conciencia en el expositor para determinar como objetivo primordial el cliente, dándole credibilidad al producto por medio de una Distribución organizada y un manejo excepcional en la manipulación y asepsia del producto.

Los beneficiarios en su mayoría, vivieron por primera vez la experiencia de haber participado en una feria de esta magnitud.

Adquirieron conocimientos sobre materiales y proveedores para el montaje de un Stand.

Reforzaron los conceptos de trabajo en equipo, y asi de esta forma indirecta incentivar a crear sociedades o colectivos para generar frentes de trabajo y asi comercializar sus productos, generandoles confianza para la participación en nuevas ferias ó exhibiciones relacionadas con su producto.



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS
DCorferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006

Los beneficiarios que aplicaron las recomendaciones para una correcta participación en feria y asistieron desde el montaje, aprendieron a desenvolverse dentro de un recinto ferial y como valor agregado adquirieron contactos y vendieron con éxito su producto.

Esta colección cumplió con las expectativas en tiempos de ejecución y montaje, al igual que con la presentación y estética del diseño. El desarrollo de este montaje tuvo una buena presentación.

El desarrollo de esta feria expositiva tuvo una buena impresión tanto para espectadores que se maravillaron con esta muestra de productos desarrollados por nuestros artesanos que habitan en Bogotá como para los organizadores y patrocinadores.

X. RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer desde un principio a los beneficiarios un estimativo de inversión para la feria en producto y en montaje, así de esta forma se evitarán las deserciones a último momento.

El valor para ingresar a la feria es de costo elevado, esto se ve reflejado en la baja asistencia a esta feria (directo implicado Corferias). Para que se obtenga una asistencia que cumpla con las expectativas y el potencial comprador asista con la familia. Ya que esta feria está dirigida a todos los integrantes de la familia donde cada uno puede encontrar diversidad en productos para escoger y compartirlos.

El manejo de formatos más sencillos y en menor cantidad por parte del DAAC para aprovechar mejor el tiempo de las asesorías.

Definir y aclarar con antelación a los beneficiarios los gastos y costos que implica participar en una feria para evitar deserciones a última hora, esto sin informar la ventaja de tener un espacio obsequiado en este caso por el DAAC y Cámara de Comercio.

XIV. GLOSARIO

Stock: Cantidad de producto disponible para venta y comercialización.

A continuación se enumerarán los nombres de cada Stand los cuales tiene un significado que deriva del nombre de la planta que sirve de envoltura para alimentos y tiene su nombre según la región del país donde los utilizan:

Bihao: Árbol de la familia de las Bixáceas, la utilizan en la costa Atlántica para envolver amasijos.

Casabe: El casabe es un producto absolutamente campesino y artesano, a base de yuca. Pan indígena seco, en forma de torta circular de gran diámetro, también recientemente pequeño, que se hace con harina obtenida después de rallar y exprimir la yuca amarga, para eliminarle completamente el "yare" líquido muy venenoso. Es un alimento completamente seguro. Actualmente lo hay de tamaños variados.

Guasca: Hierba aromática utilizada en diferentes platos.

Alpayaca: Hoja parecida a la de platano se utiliza para envolturas de amasijos en el norte y centro de Colombia.

Buesaco: Envoltura de apariencia similar al fique, utilizado en envolturas de amasijos en Boyacá y Santander

Panoja:

Naiboa:

Calathea: La Calathea se llama asimismo planta de sombra debido a que crece en América del Sur en los bosques tropicales húmedos de abundante vegetación. Se utiliza para envolturas de alimentos al sur de Colombia.

Sabal: Planta resistente de apariencia fuerte, se utiliza para envolturas en arepas y amasijos.

Boricó: Se utiliza para envolturas de alimentos al sur de Colombia

Chisgua: Se utiliza para envolturas de alimentos al sur de Colombia

Eneas: Se utiliza para envolturas de alimentos al sur de Colombia

Coyano: Se utiliza para envolturas de alimentos al sur de Colombia

Rijua: Se utiliza para envolturas de alimentos al sur de Colombia

Yaragua: Se utiliza para envolturas de alimentos al sur de Colombia

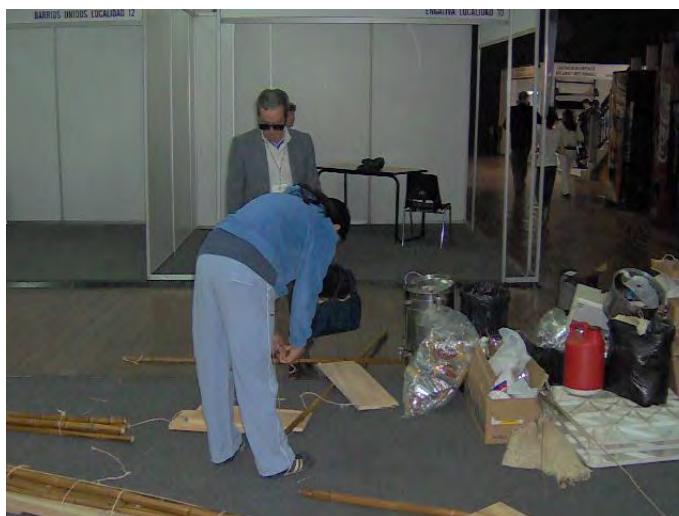
Puyao: Se utiliza para envolturas de dulces en el oriente de Colombia.

Quiche: La **quiche** es un modo muy agradable de "envolver" la comida. Las combinaciones son infinitas y cualquier alimento que sirves con ella sabe mucho mejor. Tipo de pastel salado con envoltura vegetal.

XII. GRAFICOS



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006

Al inicio de la feria, algunos se apropiaron del espacio sin quitarle la identidad al Stand



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006

El manejo de los estantes para exhibir y promocionar el producto sirvió para captar el mercado de consumo asistente a la feria.

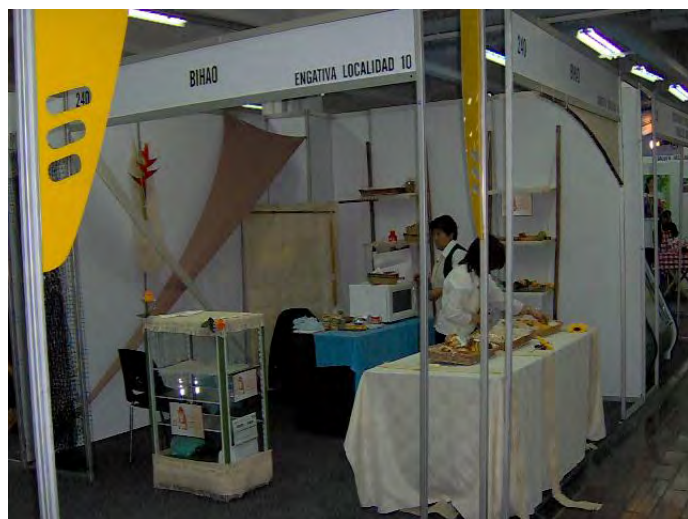


Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006

La ambientación con frutas y elementos adicionales como el refrigerador sirvió como herramienta para la estadia en la feria.



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006







Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferías Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006





















439A BOCADOS TRADICIONALES CIUDAD BOLIVAR LOCALIDAD 19





















Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006











Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006

Junio 23 cada expositor se encargó de desmontar su Stand llevarse sus implementos y entregarlo al encargado de corferias debidamente aseado.

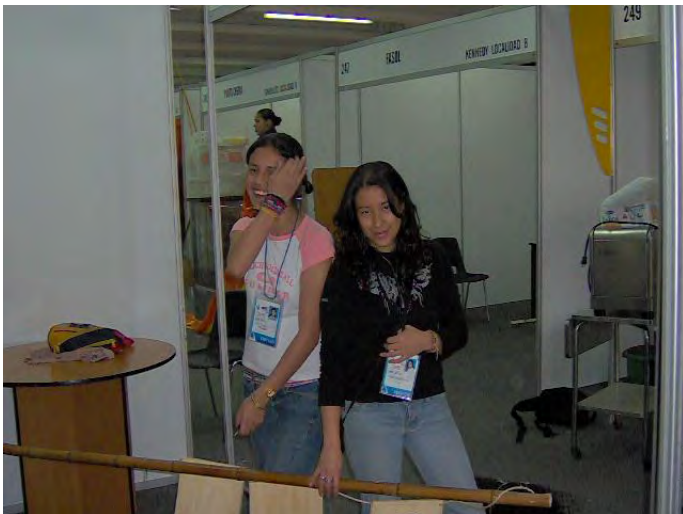


Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006

Junio 23 cada expositor se encargó de desmontar su Stand llevarse sus implementos y entregarlo al encargado de corferias debidamente aseado



Fotografía: ALEXANDER CUBILLOS D
Corferias Pabellón 3 Nivel 1 Julio de 2006