





# DIAGNÓSTICO EXPOARTESANÍAS 2015

Estadística e información.  
Gestión del conocimiento.

Rafael Monserrate.	Sociólogo.
Iván Mendivelso.	Estadístico
Camilo Rodríguez.	Antropólogo
Daniel Serrano.	Estadístico

Bogotá, D. C. Marzo, 2016

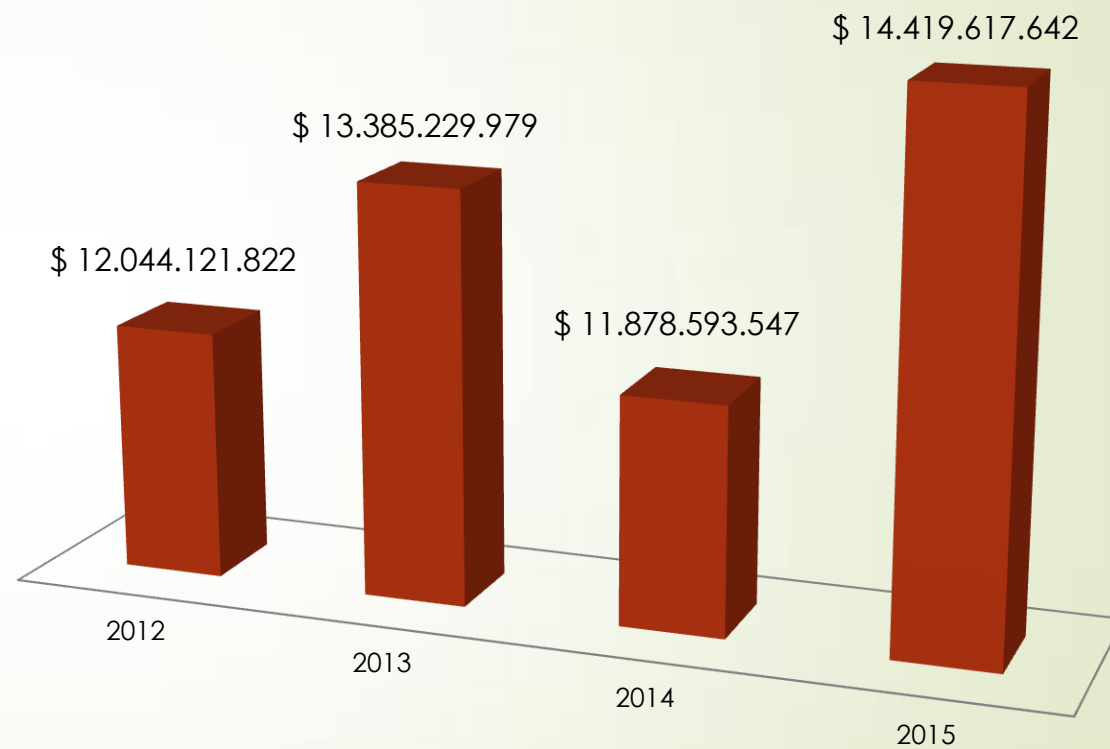
# CONTENIDO

-  Análisis de ventas
-  Cliente incógnito
-  Focus group
-  Caracterización de los artesanos



# **INFORME VENTAS**

Análisis ventas diarias discriminada por: expositor, pabellón, área y día de la semana.



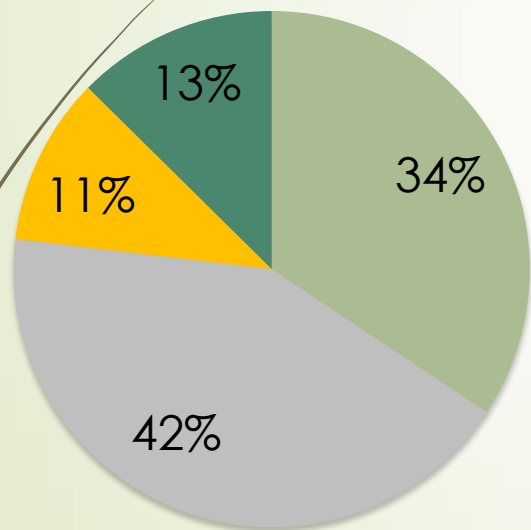
# HISTÓRICO DE VENTAS

PABELLON	2012	2013	2014	2015
6	\$ 6.112.971.105	\$ 6.704.061.109	\$ 5.608.766.461	6.157.037.243
3	\$ 2.819.954.897	\$ 3.249.060.200	\$ 4.211.601.906	4.704.461.700
8	\$ 1.219.201.270	\$ 1.379.527.620	\$ 1.673.396.100	2.195.932.850
1	\$ 1.891.994.550	\$ 2.052.581.050	\$ 384.829.080	1.362.185.849
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 12.044.121.822</b>	<b>\$ 13.385.229.979</b>	<b>\$ 11.878.593.547</b>	<b>\$14.419.617.642</b>

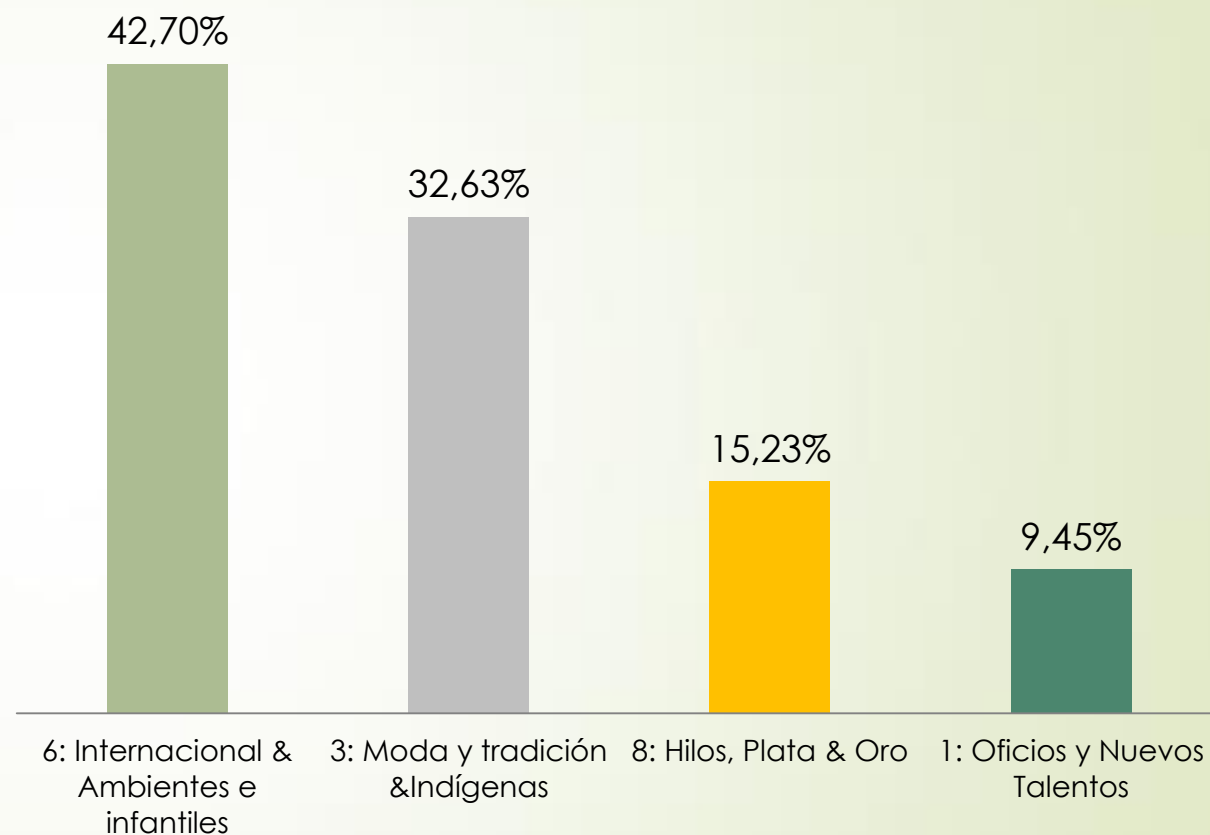
Importante crecimiento en ventas del pabellón 8, y 1, que crecieron 31,23%, y 253,9% respectivamente

## Proporción de stands por pabellón

- 6: Internacional & Ambientes e infantiles
- 3: Moda y tradición & Indígenas
- 8: Hilos, Plata & Oro
- 1: Oficios y Nuevos Talentos

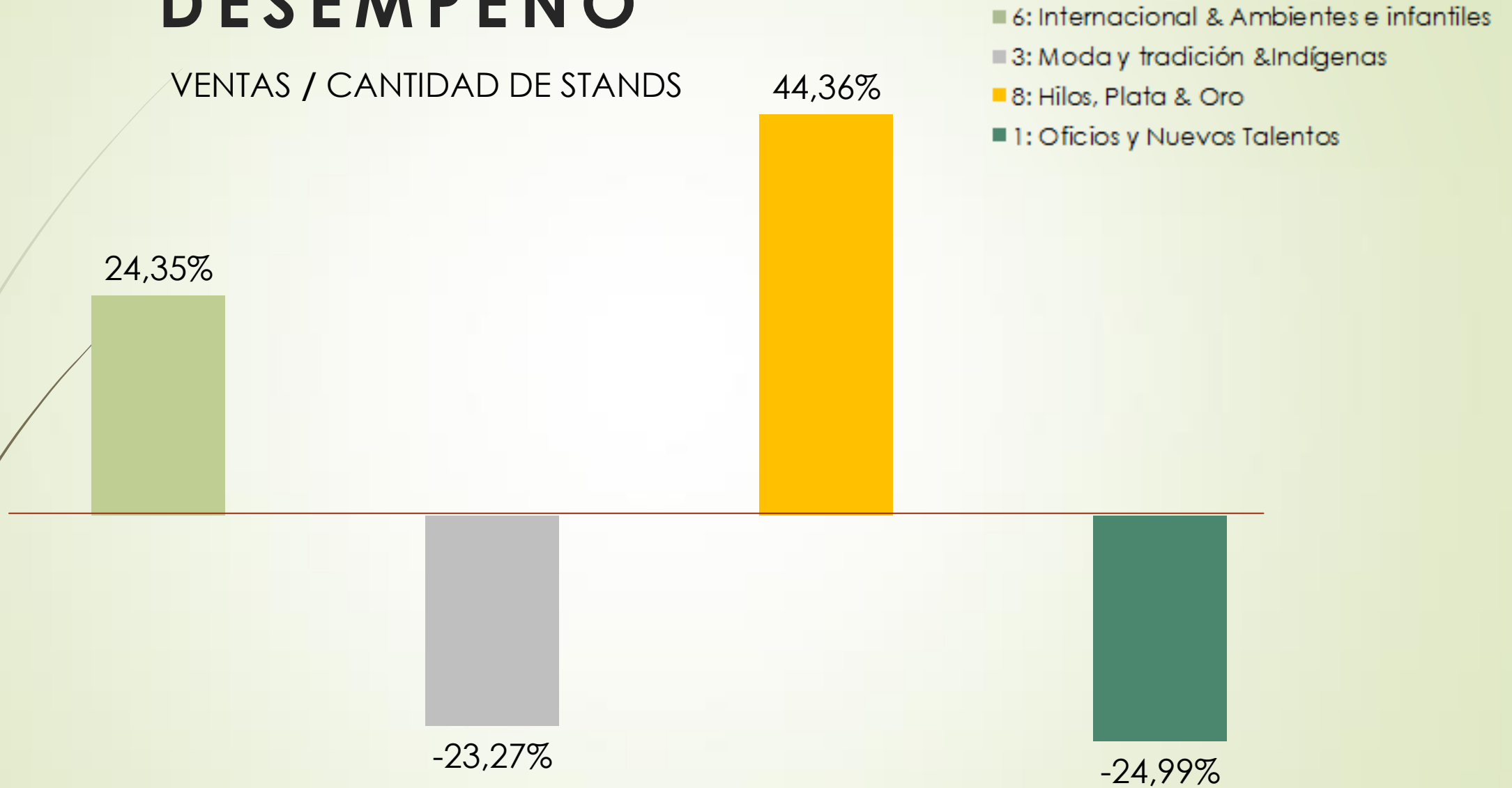


## Participación en Ventas



# DESEMPEÑO

VENTAS / CANTIDAD DE STANDS



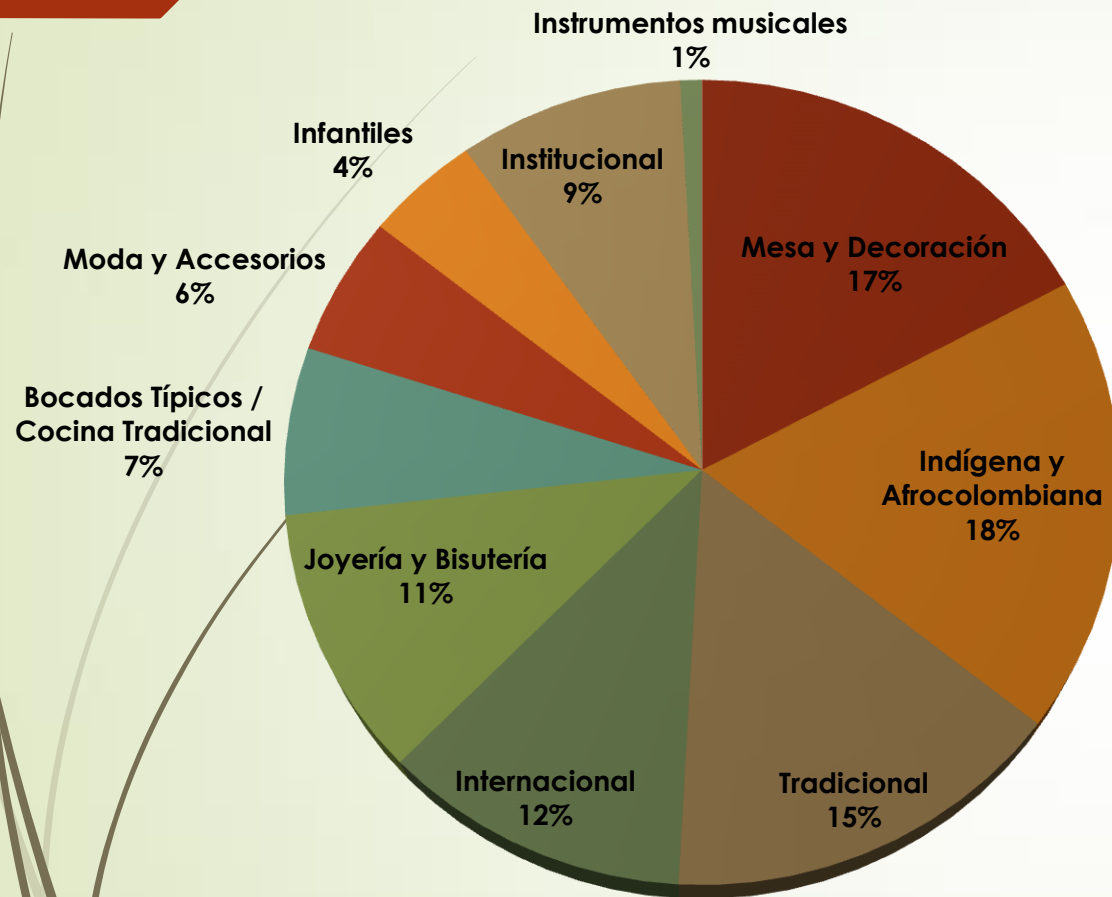
# HISTÓRICO DE VENTAS - ÁREA

AREA	2012	2013	2014	2015
Mesa y Decoración	20,54%	20,23%	22,28%	<b>18,46%</b>
Internacional	25,29%	23,91%	20,25%	<b>17,95%</b>
Joyería y Bisutería	15,23%	16,13%	13,81%	<b>14,99%</b>
Tradicional	11,22%	10,76%	13,38%	10,41%
Indígena y Afrocolombiana	10,13%	10,59%	13,18%	12,45%
Moda y Accesorios	8,15%	8,59%	7,80%	7,80%
Infantiles	2,89%	3,37%	3,63%	4,48%
Bocados Típicos / Cocina Tradicional	2,35%	2,67%	3,24%	5,16%
Institucional	3,25%	2,78%	1,52%	7,05%
Instrumentos musicales	0,92%	0,96%	0,85%	0,73%
Publicaciones	0,00%	0,00%	0,06%	0,52%

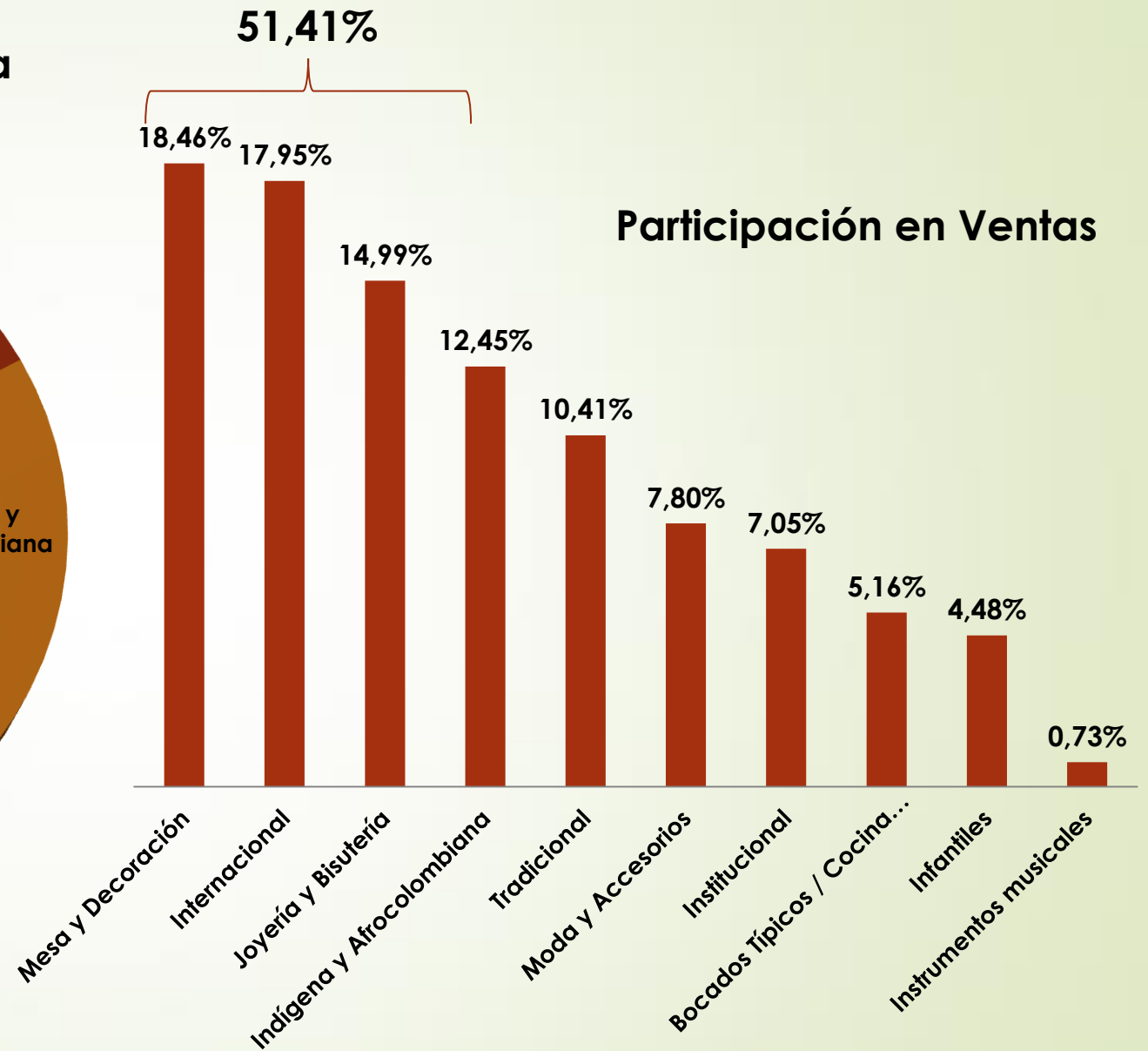
**51,41%**



## Proporción de Stands por Área

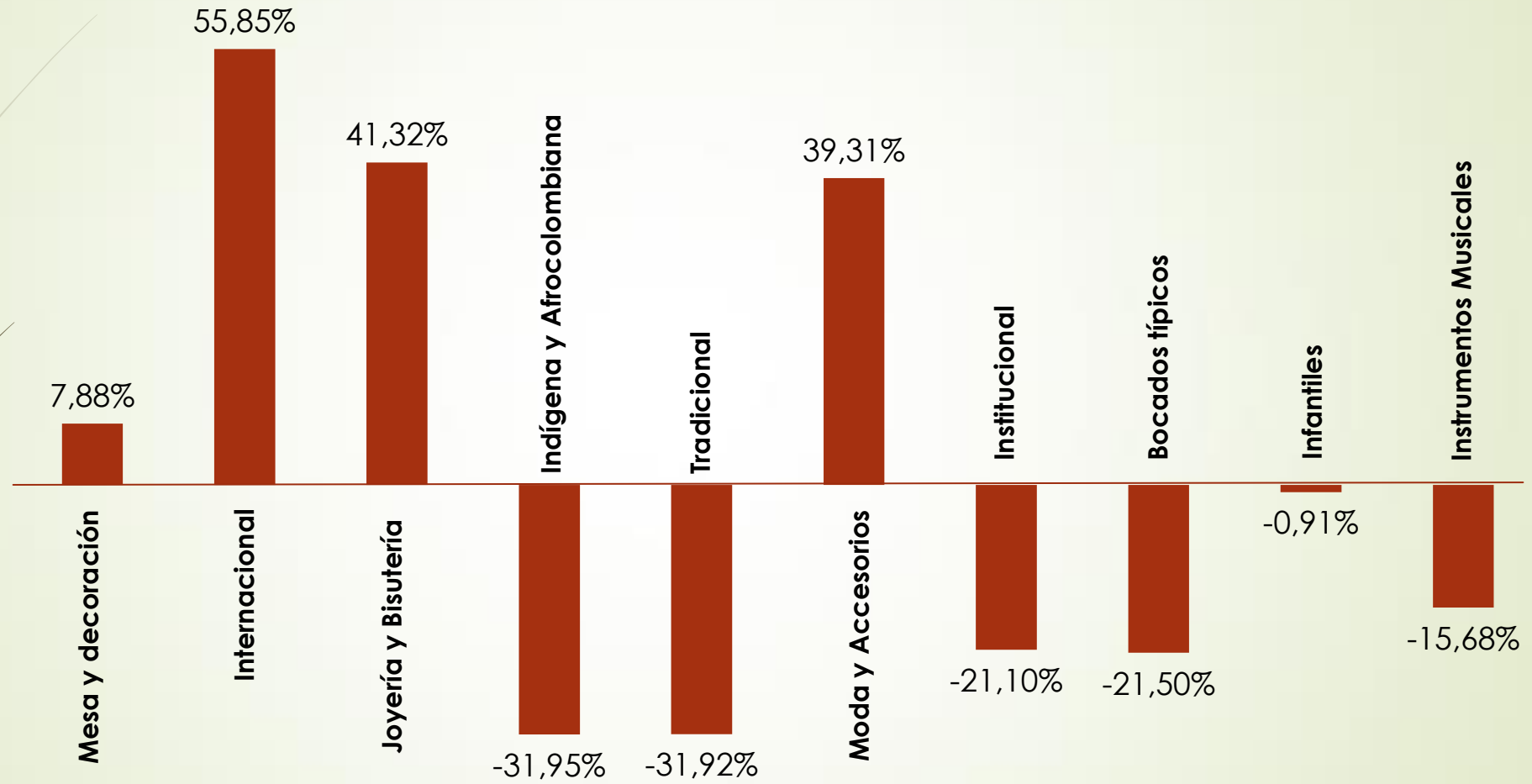


## Participación en Ventas



# DESEMPEÑO

VENTAS / CANTIDAD DE STANDS



# VENTAS POR DÍA

DÍA	2012 (6-19 DIC)	2013 (6-19 DIC)	2014 (5-18 DIC)	2015 (4-17 DIC)
Jueves	352.703			
Viernes 1	645.000	553.058	418.214	533.925
Sábado 1	<b>1.215.522</b>	1.015.864	880.022	970.659
Domingo 1	1.160.541	<b>1.225.140</b>	946.691	1.269.212
Lunes 1	795.362	962.988	<b>1.063.249</b>	981.830
Martes 1	816.794	842.184	538.577	<b>1.601.130</b>
Miércoles 1	<b>809.646</b>	<b>872.405</b>	<b>643.759</b>	<b>798.342</b>
Jueves 1	762.079	841.977	702.885	885.327
Viernes 2	760.332	839.918	773.857	960.987
Sábado 2	1.062.560	1.337.572	936.107	1.177.645
Domingo 2	1.066.986	1.435.056	1.301.764	1.353.899
Lunes 2	<b>795.256</b>	<b>815.771</b>	<b>920.389</b>	<b>919.610</b>
Martes 2	882.545	852.597	1.009.368	921.374
Miércoles 2	925.945	872.224	998.461	2.045.676
Jueves 2		918.779	745.250	-



# **INFORME CLIENTE INCÓGNITO**

El cliente incógnito es un persona que estudia las habilidades comerciales de los expositores de la feria a través de una evaluación real; asumiendo un papel de consumidor ante los expositores.

# Participación

99

Visitas a Stands  
en  
Expoartesanías  
2015

3

Clientes  
incógnitos

517

Stands con  
registro  
fotográfico

## Diseño:

Gestión del conocimiento  
Estadística e Información

# Producto

X

Fotografías

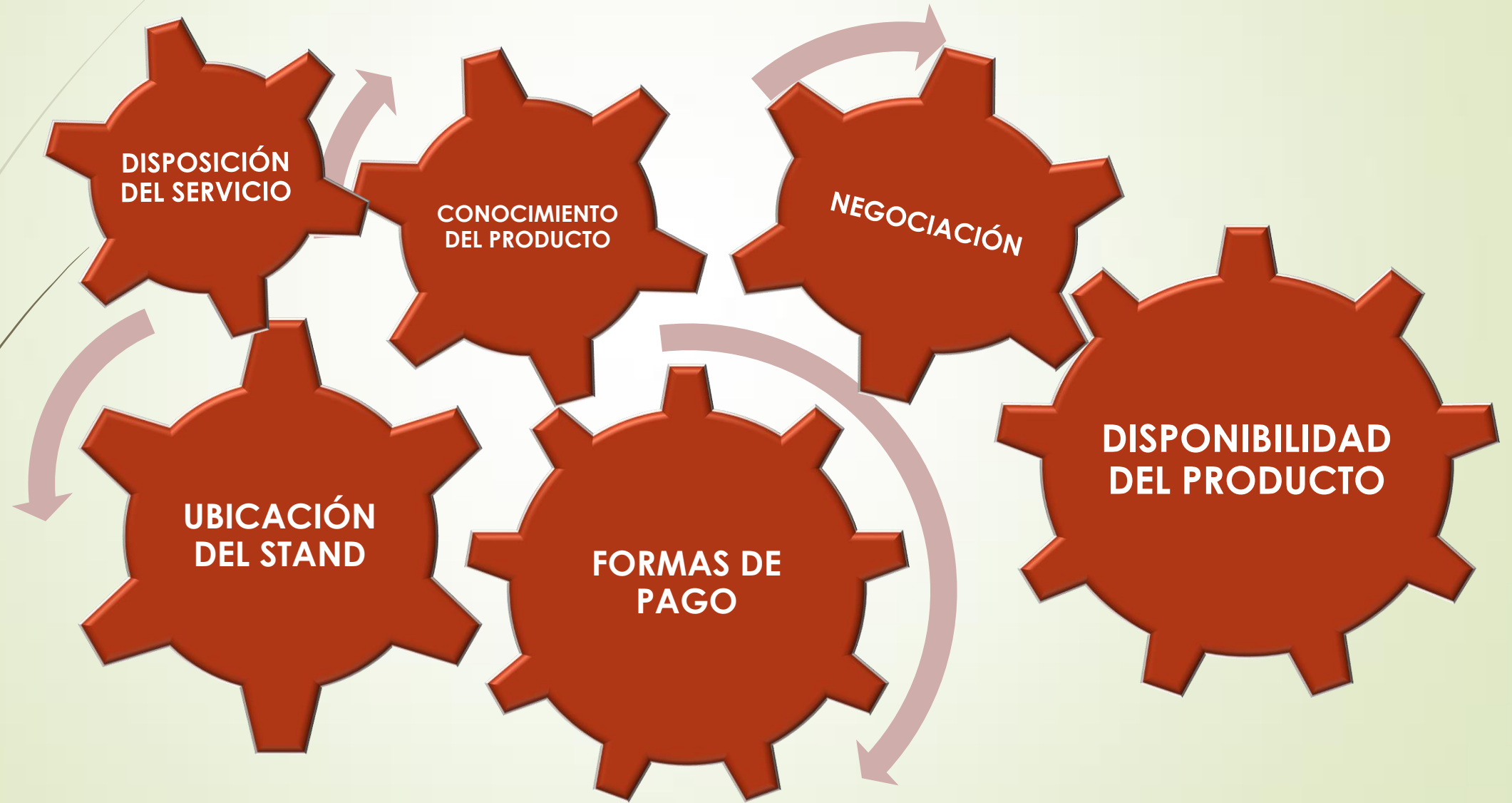
6

Aspectos  
evaluados

Análisis

Sugerencias  
de los  
clientes  
incógnitos.

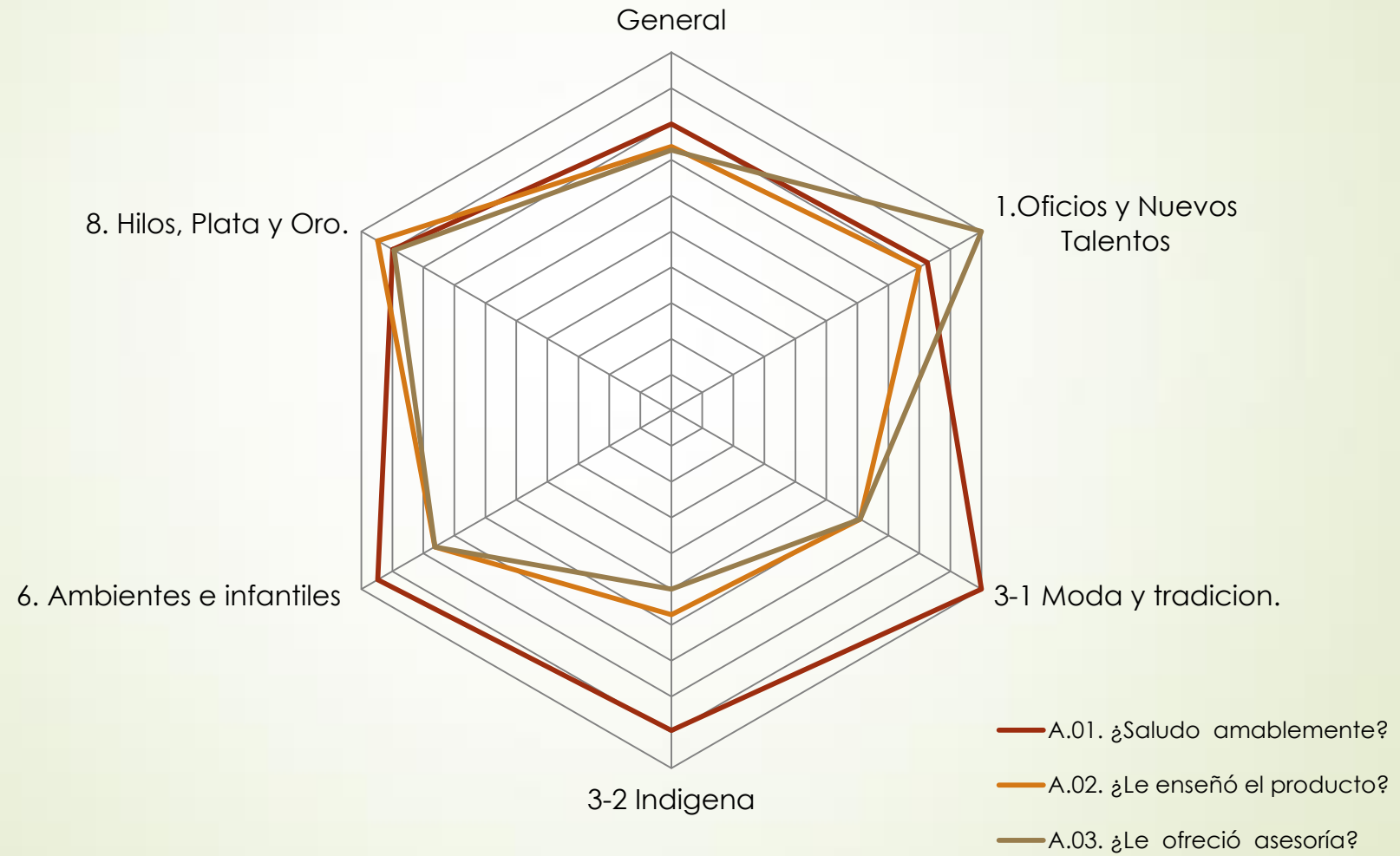
# Aspectos para la evaluación



# PROCESO

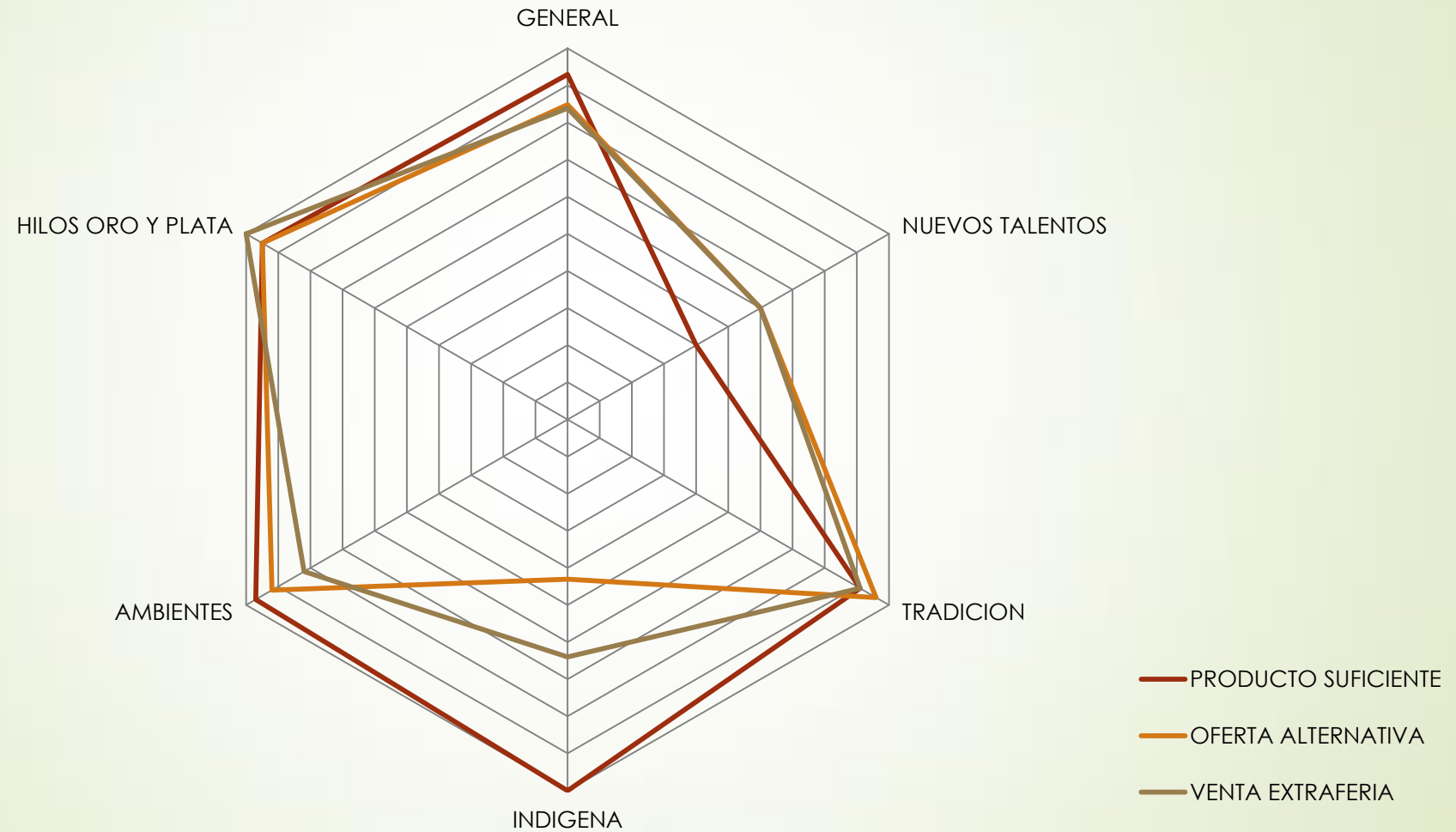


# SALUDO Y CONTACTO INICIAL

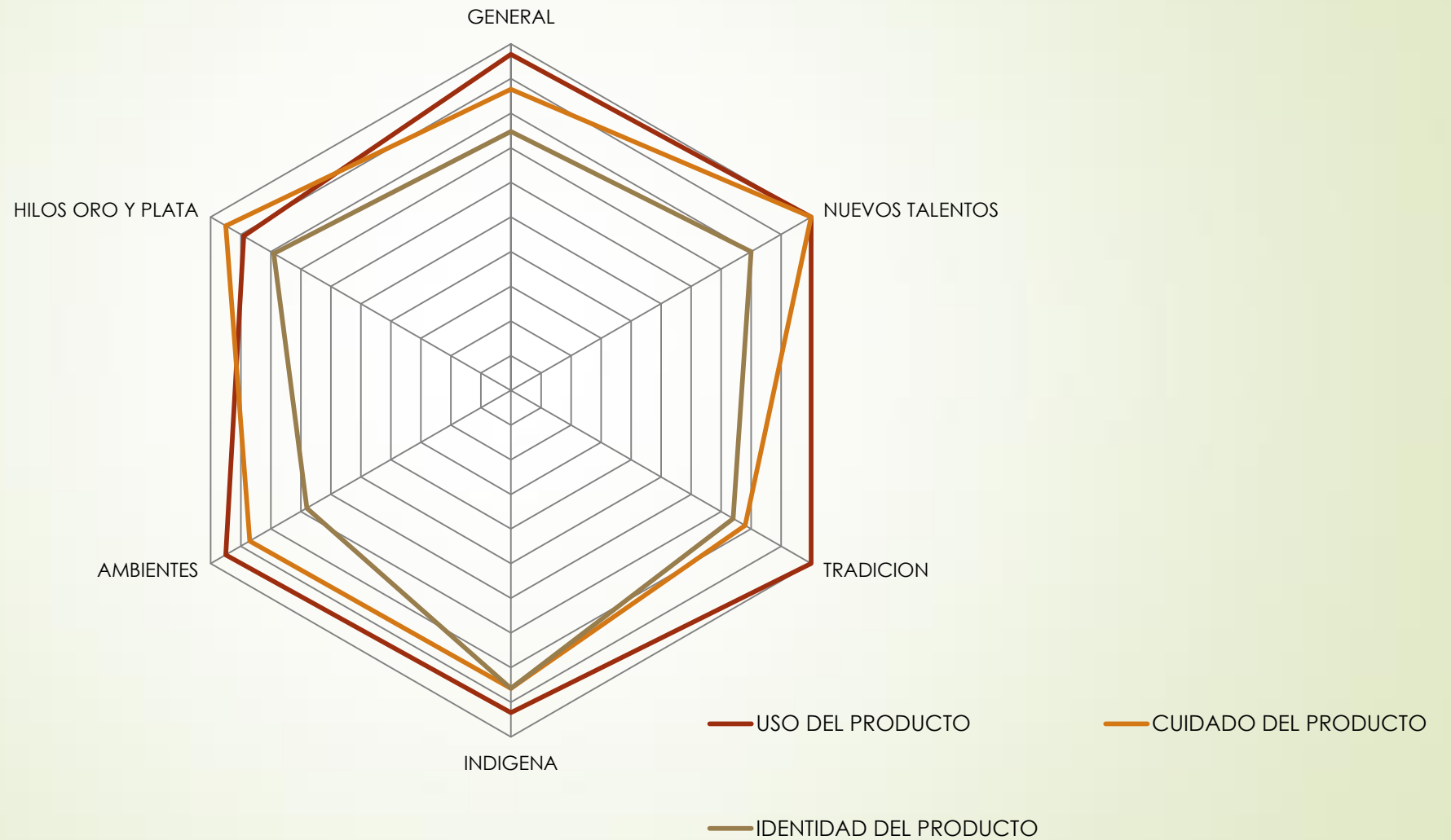




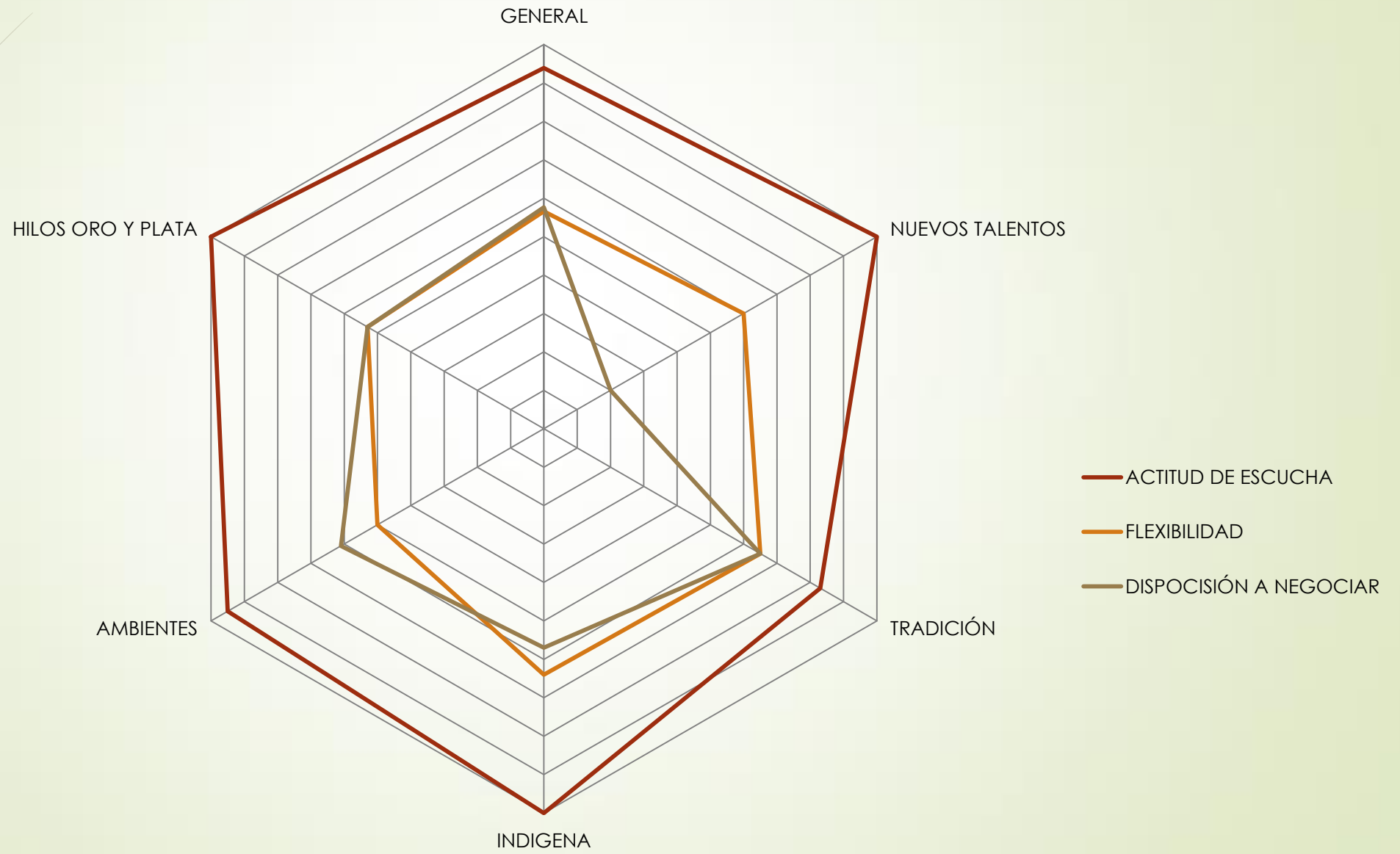
# SURTIDO, VARIEDAD Y EXHIBICIÓN



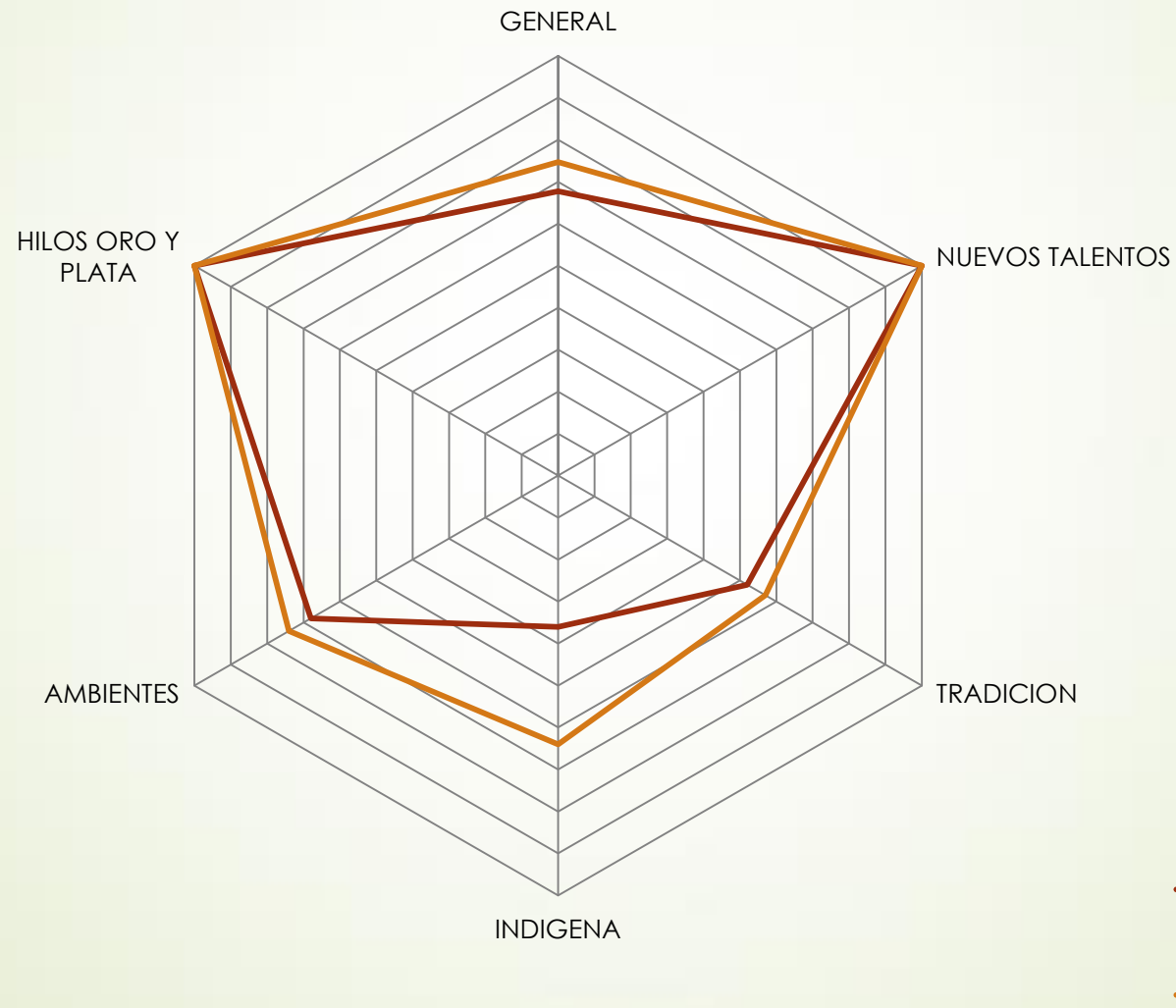
# CONOCIMIENTO DE LAS PIEZAS



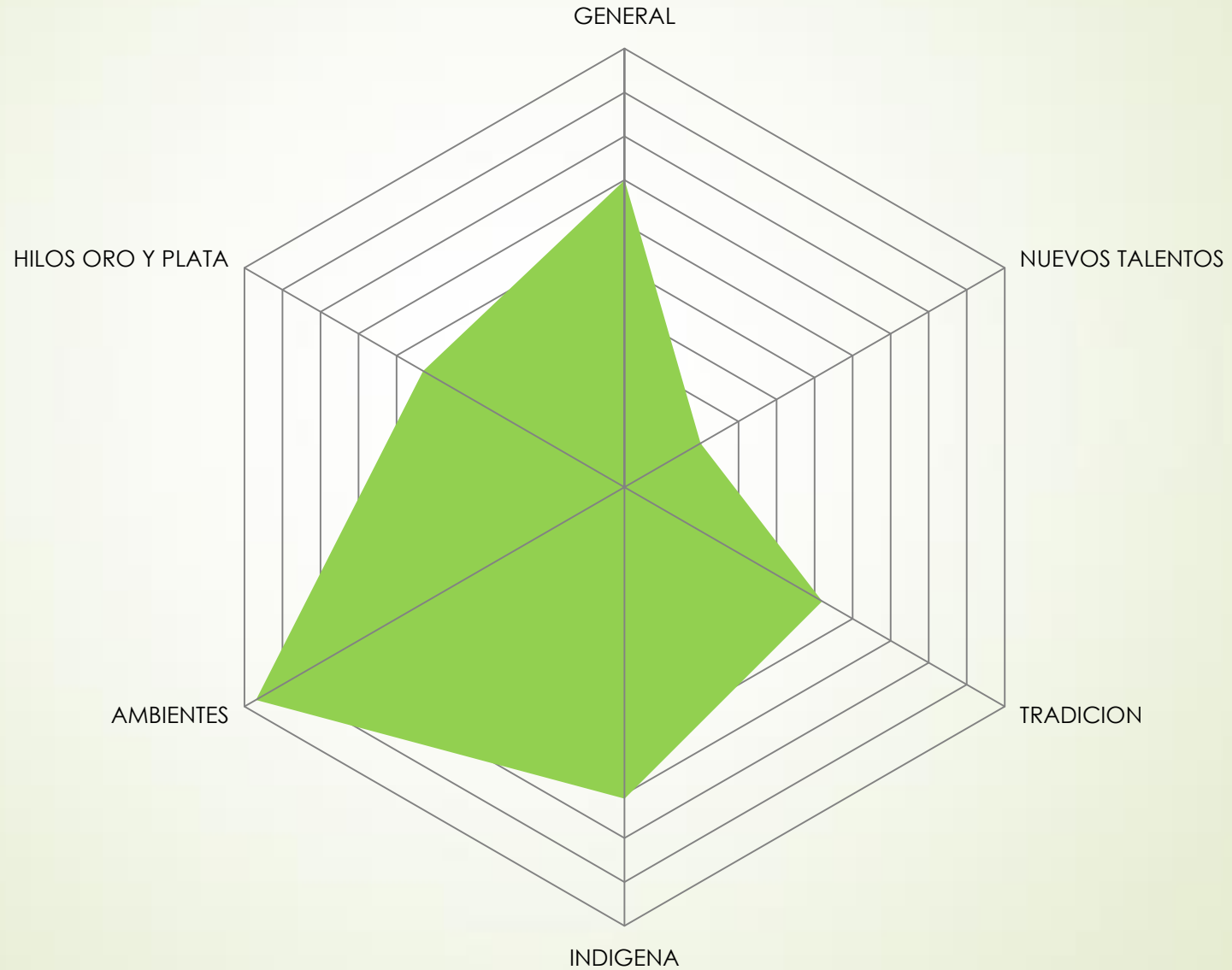
# HABILIDADES COMERCIALES - NEGOCIACIÓN





# MEDIOS DE PAGO



# FLUJO DE VISITANTES



- 
- En los puntos de Información contaban únicamente con los volantes de información general de los pabellones, si se necesitaba localizar un stand en especial la gestión se tardaba bastante. Se sugiere colocar un grupo de “Anfitriones de Pabellón” que oriente e informe con más detalle a los visitantes que así lo requieran y al mismo tiempo promueva las actividades académicas de la feria.
  - En el pabellón Indígena al realizarse 2 compras en diferentes Stands, no se obtuvo factura, sólo recibos de pago de talonarios sin cumplir ninguna norma comercial.
  - Se visitó el pabellón Internacional como parte del recorrido de la feria, encontrando una completa disonancia con los stands de los pabellones de expositores nacionales en cuanto a Presentación, Exhibición y Precios. Sería interesante aplicar los estándares mínimos solicitados a los expositores nacionales para que exista igualdad de condiciones.
  - La difusión de la agenda cultural, en los días que asistieron los clientes incógnitos únicamente se realizaba por perifoneo

- 
- De las compras en general, hubo casos en donde no se pidieron datos del comprador para contactarlo posteriormente.
  - Analizar la opción de elaborar actividades culturales con mas contenidos visuales y sensoriales contando historias de los productos como mecanismo para atraer adultos Jóvenes a estas actividades. En las actividades que se vieron (Ecopetrol pabellón 3). La mayoría de los asistentes eran niños y/o adultos mayores.
  - La Marca Artesanías de Colombia a pesar de ser una de las principales gestoras del Evento Expo artesanías, solo es evidente como marca en los pabellones Nuevos Talentos y Diseño Colombia. Y no es comunicada efectivamente a los visitantes y Expositores. Seria importante generar vínculos directos entre Artesanías de Colombia y los visitantes para establecer la diferencia de marca con Corferías.

# INFORME GRUPOS FOCALES

Muestra sobre el total de Funcionarios y Contratistas de Artesanías de Colombia.



# Participación

36

funcionarios y  
contratistas  
de Artesanías  
de Colombia

6

Focus  
Group

Guía Para La  
Recolección  
De Información  
De Focus  
Group:  
Expoartesanías  
2016.

**Diseño:**  
Equipo de Ferias  
Estadística e Información

# Producto

6

Audios

6

Transcripciones

Análisis

# Bloques de información extraídos de los Focus Group



## Publicidad y Concepto Ferial



### Fortalezas

- Se reconoció la presencia en primera plana de diarios de circulación nacional, pasacalles y televisión.



### Oportunidades de mejora

- Los 25 años de la feria debieron tener más protagonismo.
- No se recordó el concepto de la feria. «Inspiración Mágica».



### Sugerencias y Propuestas

- Visibilizar mediáticamente la feria.
- Explorar más el Freepress

## Logística, Infraestructura y Planimetría



- Se opinó que la planimetría de la feria fue óptima a nivel general.
- El P1N1 recibió los comentarios más favorables en cuanto a su montaje.
- Aseo y la señalización estuvo mejor que años anteriores aunque puede mejorar.



- Estado del tapete del recinto ferial. «Los tapetes que cosa tan espantosa, inmundo».
  - Contratación de las empresas responsables de montaje fue tardía
- Pabellón de grupos étnicos fue perjudicado por el uso de las estibas para su montaje ya que estas «no exhibían apropiadamente los productos» y «parecía un corral» .
- Pabellón 6 no guardaba coherencia con el resto de la feria. «parecía la feria del hogar».
- Robo de productos artesanales, de computadores y billeteras de asistentes a la feria.



- Propiciar que el criterio de selección de las empresas de montaje no sea el costo, que se tenga en cuenta la experiencia en grandes eventos, «que prime el beneficio a la feria sobre el costo».
  - Hacer un día más corta la feria y dedicarlo enteramente al desmontaje.
    - Reforzar el área de bocados típicos.
- Revisar el histórico de ferias pasadas para ajustar la planimetría según casos de éxito en ventas. [mirada con enfoque de marketing]

## Curaduría



- Se reconoció que Artesanías de Colombia realiza un proceso de selección, asesoría y acompañamiento.



- Control en los stands, productos que no pasaron la curaduría finalmente fueron exhibidos en feria. «Hay muchas normas y hay muchas reglas que no se cumplen».
- Varios participantes opinaron que hay productos que nos son considerados artesanías.
- Se desestimó la «curaduría digital», es decir, evaluar un producto únicamente con imágenes.
  - Argumentaron que muchos diseños se están repitiendo a lo largo de los años.
- La publicación del directorio virtual de artesanos expositores demoró en ser publicada



- Realizar una evaluación técnica grupal de los productos.
- Refrescar la oferta. Promover un programa de nuevos artesanos.

## Transporte y Almacenamiento de Piezas



- Transporte de los productos se hace complicado debido a la premura con que se realiza adjudicación
- del código de barras y a causa de esto se generan inconsistencias en el sistema.
- Falta de espacio en las bodegas.
- Personal de apoyo que es contratado durante la feria no está capacitado para realizar las tareas de empaquetado y embalaje



- Reevaluar los criterios de selección del equipo de apoyo en feria.  
«Otra cosa es que aquí contratan personas y dos días antes les hablan algo de empacar, pero no todos sabemos empacar, llega todo vuelto pedazos»
- Contratación de un único operador logístico que coordine el transporte de las piezas en todo el país.
  - Alquilar una bodega
  - Tener un stock de productos de alta rotación en bodega.

## Relación Artesanías de Colombia-Corferias



- Los partícipes opinaron que intereses de Corferias no están alineados a los de Artesanías de Colombia.
- Corferias no ofrece un apoyo durante feria sino un servicio. «!Por todo cobran!».
- Corferias permite ingreso de artesanos que no pasaron la curaduría.
- Publicidad de la feria la hace Corferias y no está ligada con lo que busca Artesanías



- Reestablecer la relación de socios para equiparar el poder de decisión entre Artesanías de Colombia y Corferias para así balancear la relación asimétrica existente entre las dos entidades. Los participantes argumentaron que esto se logrará cuando un vocero de Artesanías de Colombia tenga voz, voto y poder de negociación.

## Procesos Internos



- Los calendarios se establecen muy cerca de la feria y muchas veces no se cumplen. Falta de planeación
- Hay mucha flexibilidad con los plazos acordados al interior de la empresa.
  - A lo largo del año se van «represando procesos institucionales» debido a la demora de toma de decisiones y el «cortoplacismo».
- Débil comunicación interna, falta de delegación y confianza en la realización de las tareas.



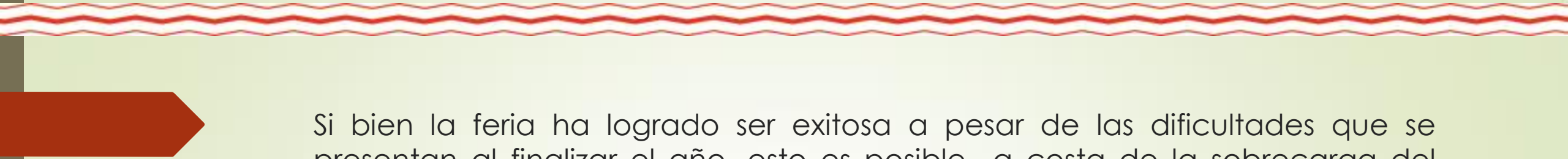
- Establecer un plan de Pre-Producción de la feria.
- La feria debería ser planeada con uno o dos años de antelación.
- Algunas de las tareas de la feria que se dejan para último momento podrían hacerse con meses de anticipación.



## Propuestas de mejora a nivel general



- Generar una tarifa diferencial con relación a la edad —público infantil y adultos de la tercera edad reciban un descuento—
- Propiciar que los funcionarios del Ministerio de Comercio, Industria, y Turismo puedan ingresar con carnet.
  - Realizar promoción en los días «muertos» de la feria —lunes, martes y miércoles—, 2x1 o descuento para estudiantes universitarios.
  - Generar alianzas con hoteles u operadores turísticos para incrementar el público de la feria.
- Revisar otras ferias del calibre de Expoartesanías para emular sus estrategias
- Hacer de la feria un evento cultural, ofrecer una experiencia que involucre a los niños, que sea un plan familiar y turístico. Impulsar los talleres de demostración de oficio y el teatro de saberes.
  - Hacer del acto inaugural un carnaval (procurar que se involucre a los artesanos).
  - Generar la figura de Director de Feria o Equipo productor de feria.
- Unificar el montaje de la feria, que tenga un mismo lenguaje, (Similar a Expoartesano)



Si bien la feria ha logrado ser exitosa a pesar de las dificultades que se presentan al finalizar el año, esto es posible a costa de la sobrecarga del recurso humano. Es gracias a los miembros de la empresa que participan afanosamente en la ejecución de la feria que esta llega a buen termino.

Múltiples intervenciones argumentaron que el cuello de botella que se genera a final de año se podría evitar con una mejor planeación. Valdría la pena plantear la posibilidad de un ajuste de la cultura organizacional de Artesanías de Colombia, es decir el establecimiento de pautas, normas y procedimientos que propendan por el mejor funcionamiento de la empresa en un nivel más general.

A modo de propuesta adicional se sugiere la aplicación de una herramienta de gestión de tiempo denominada **Critical Path Method** o **Ruta Crítica**.

Esta herramienta es aplicable y útil en cualquier situación en la que se tenga que llevar a cabo una serie de actividades relacionadas entre sí para alcanzar un objetivo determinado, en el caso de los eventos feriales permitiría hacer el rastreo de las actividades o procedimientos neurálgicos las dependencias entre ellos y delimitar su tiempo de ejecución.



# **CARACTERIZACIÓN EXPOSITORES**

Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal.  
SIEAA.

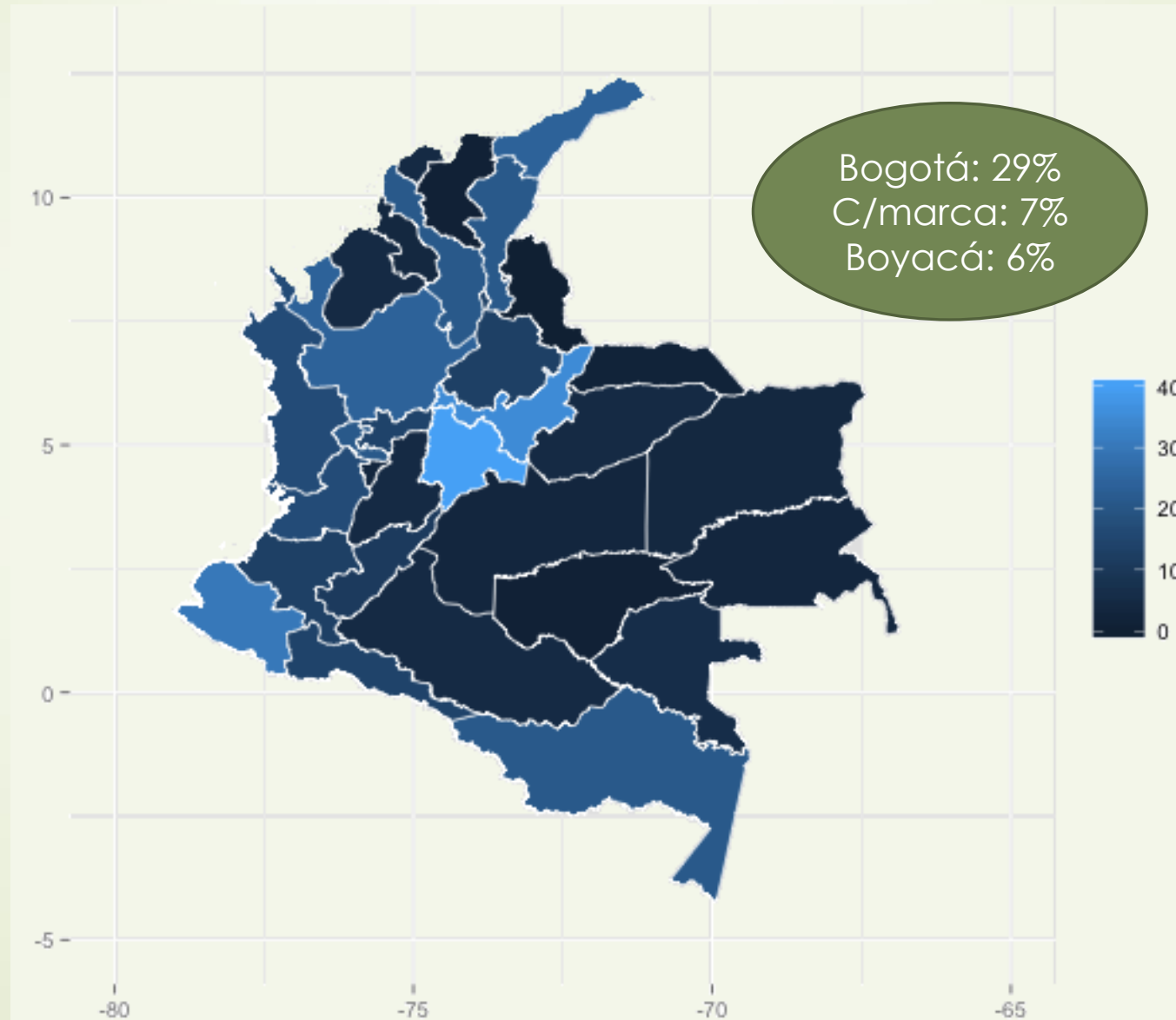




# FICHA TÉCNICA

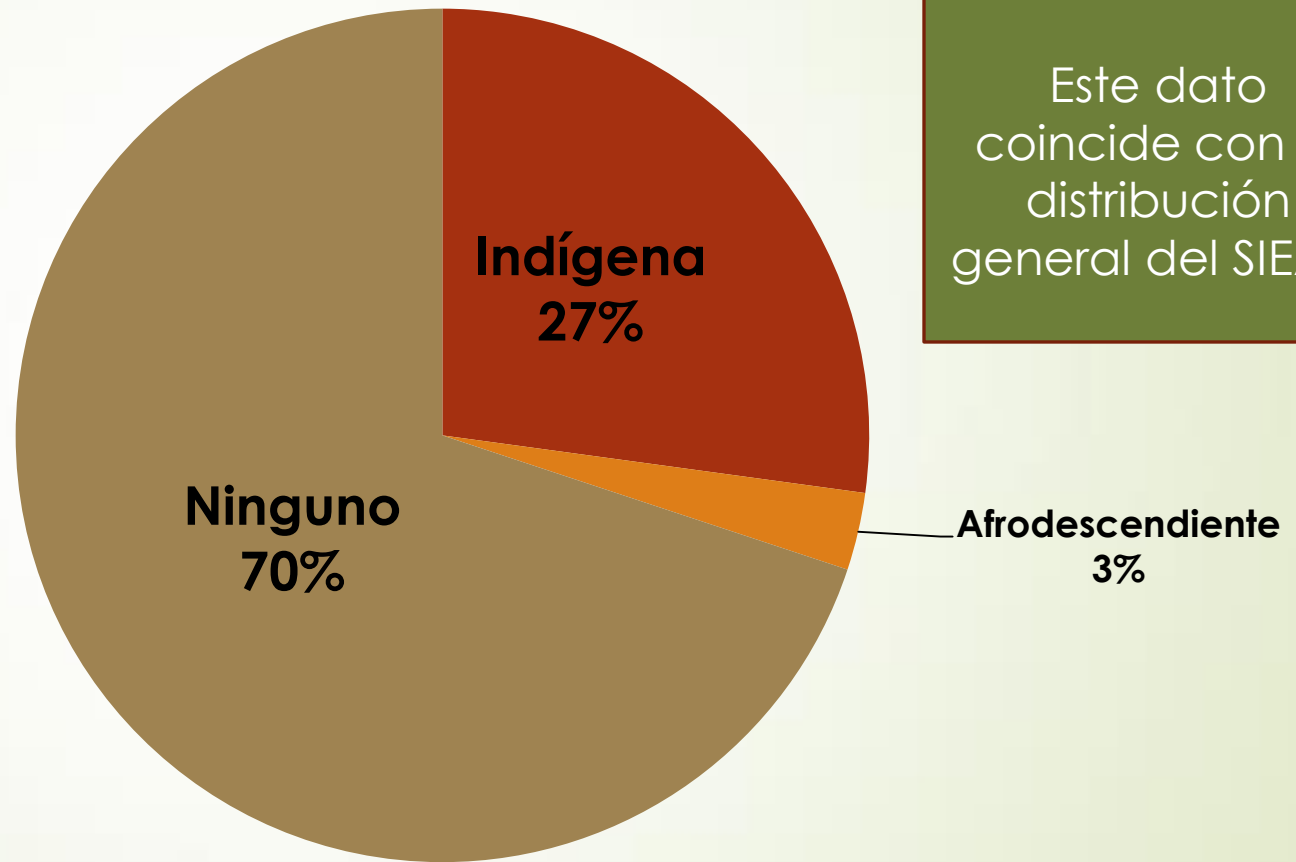
- ▶ Población objetivo: **Expositores** de la feria Expoartesanías 2015.
- ▶ La muestra se encuentra conformada por **551 expositores** correspondientes a un 67% de un universo de 822 expositores (sin incluir Pabellón Internacional).
- ▶ El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 8 y el 21 de diciembre de 2015, dentro del marco de la Feria.
- ▶ Instrumento: Cuestionario estructurado del Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal (**SIEAA**).

# DEPARTAMENTOS



El 41% de los expositores residen en la zona Cundiboyacense

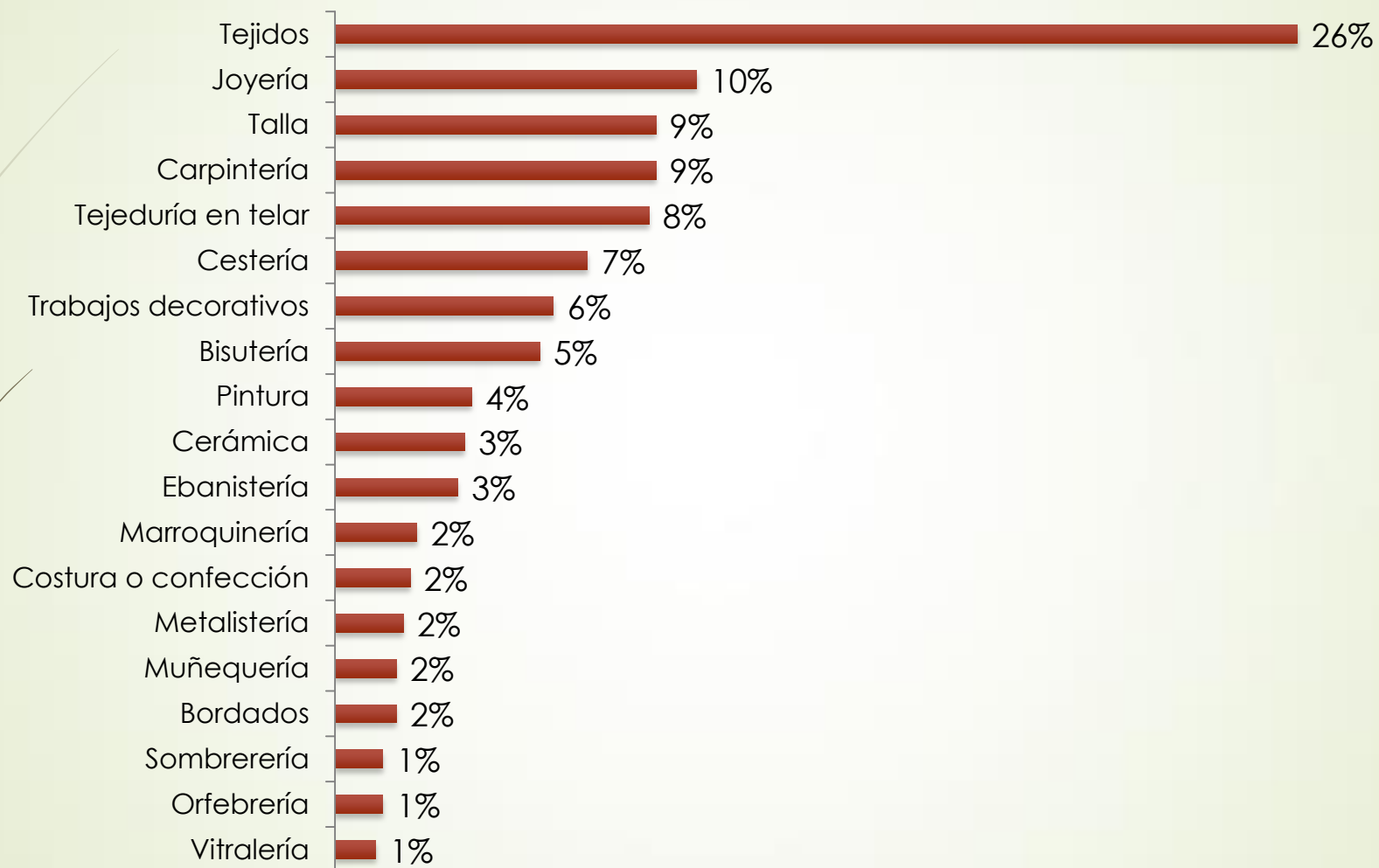
# GRUPOS ÉTNICOS



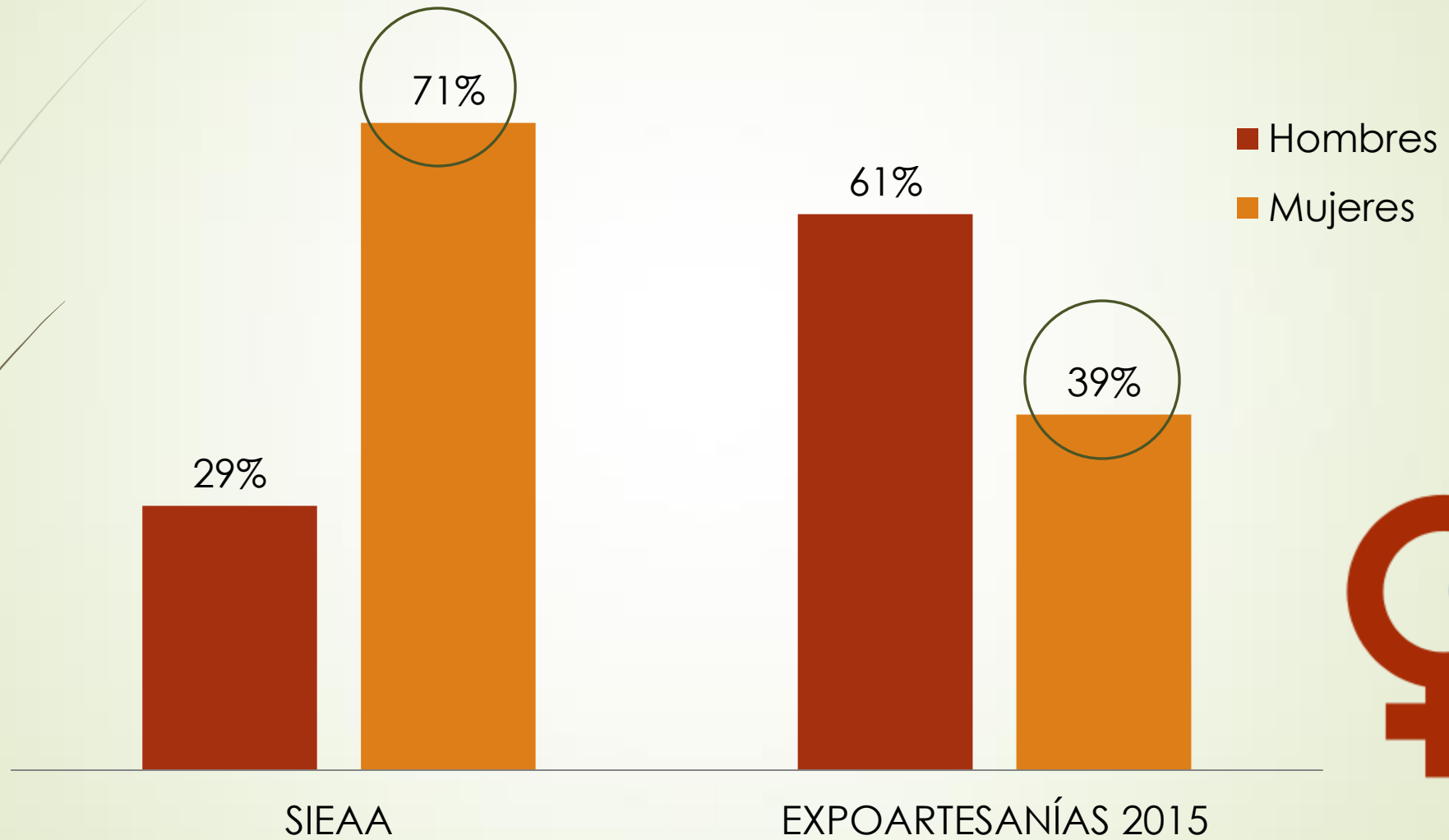
Este dato coincide con la distribución general del SIEAA



# OFICIO



# GÉNERO



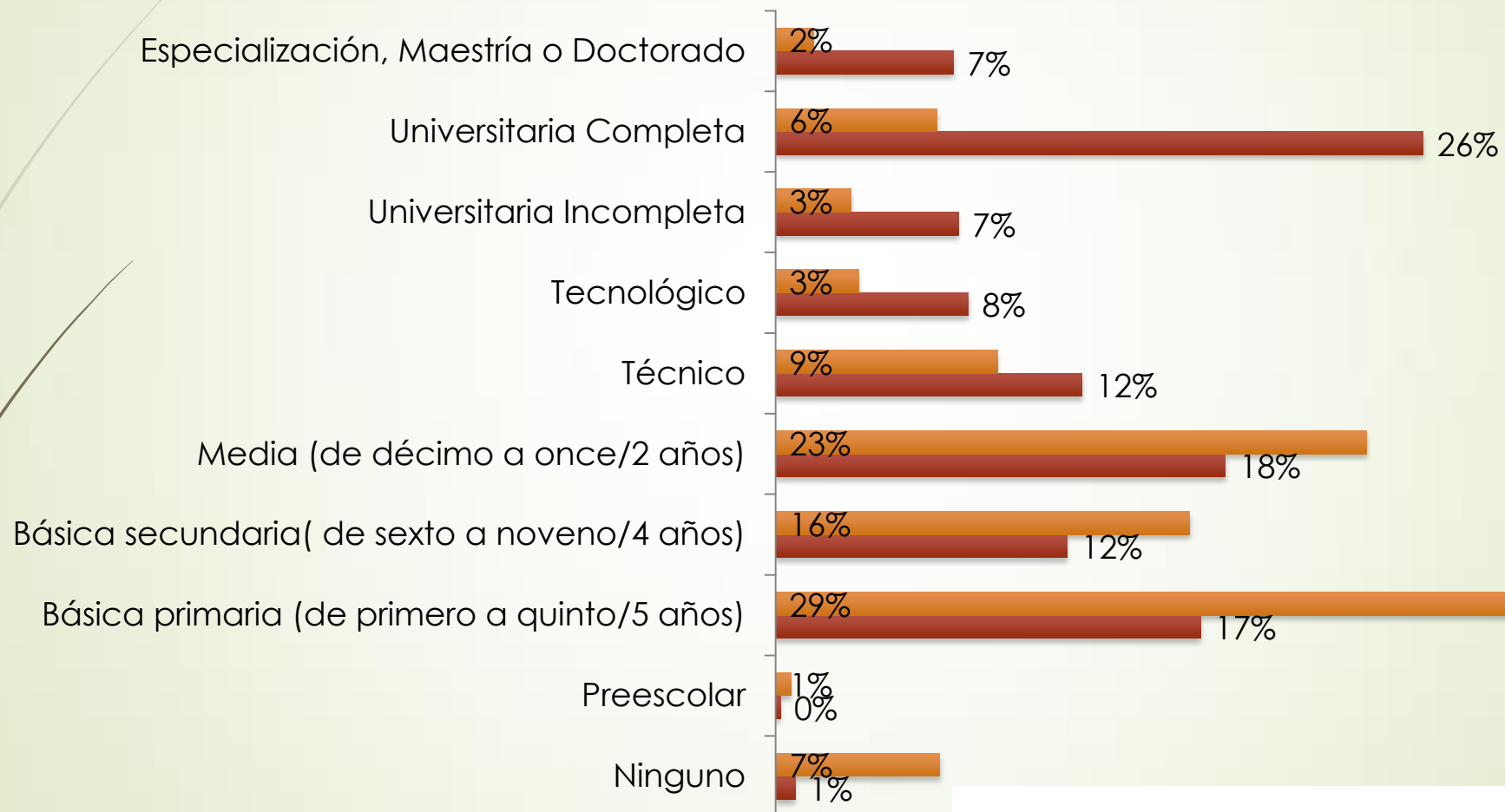


# POBLACIÓN VULNERABLE

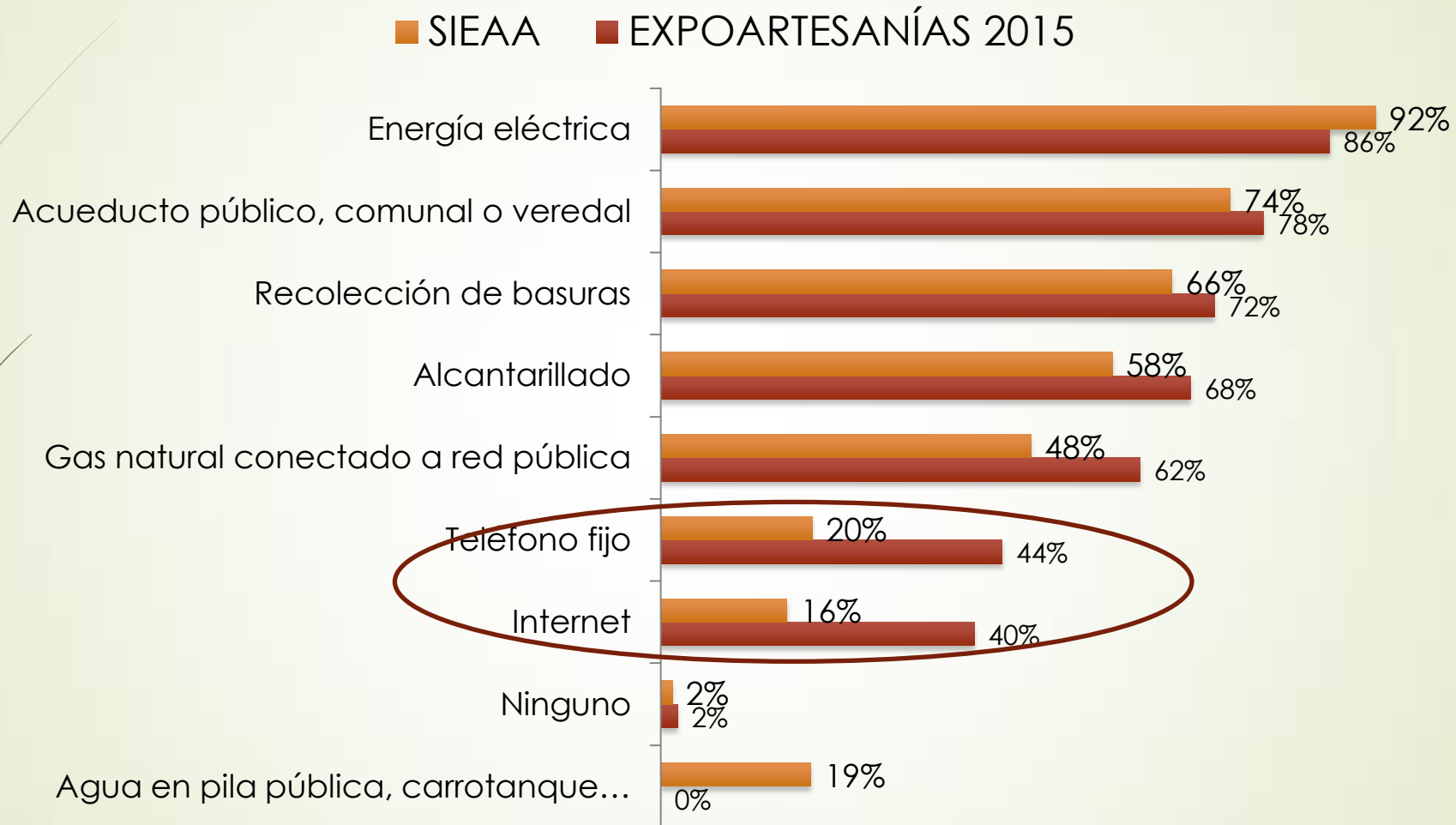


# NIVEL EDUCATIVO

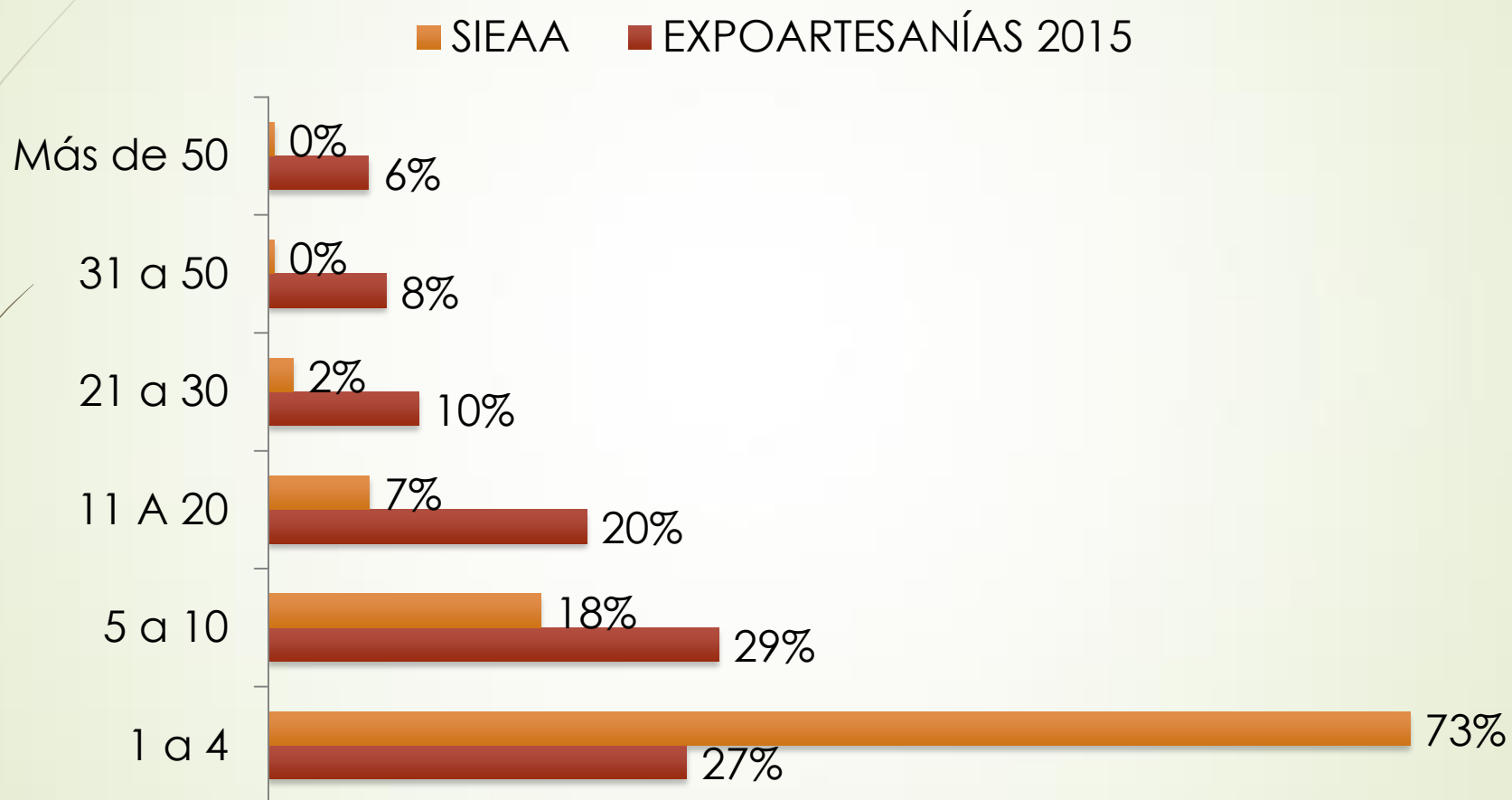
■ SIEAA ■ EXPOARTESANÍAS



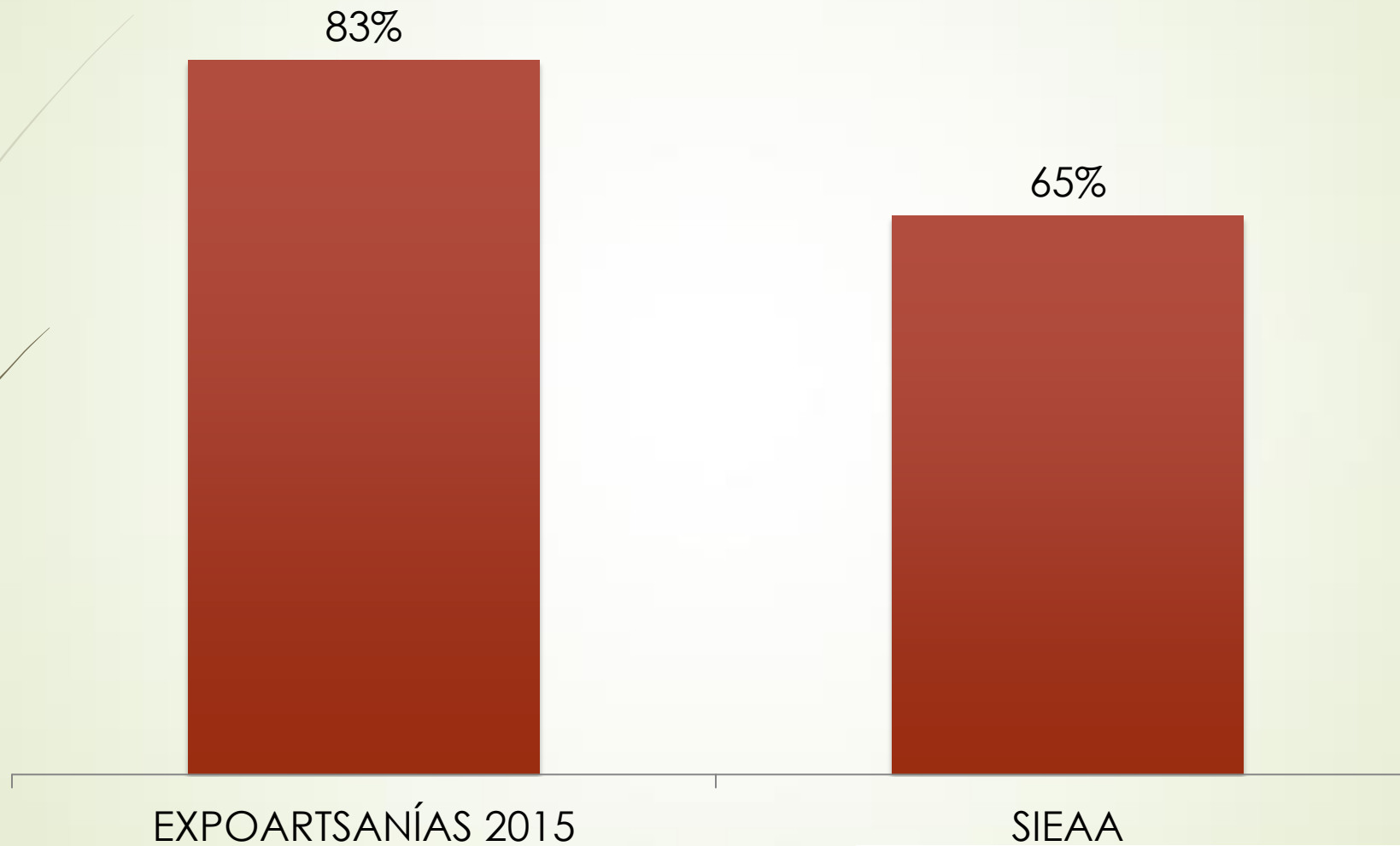
# SERVICIOS PÚBLICOS



# CANTIDAD DE PERSONAS CON QUIENES TRABAJA



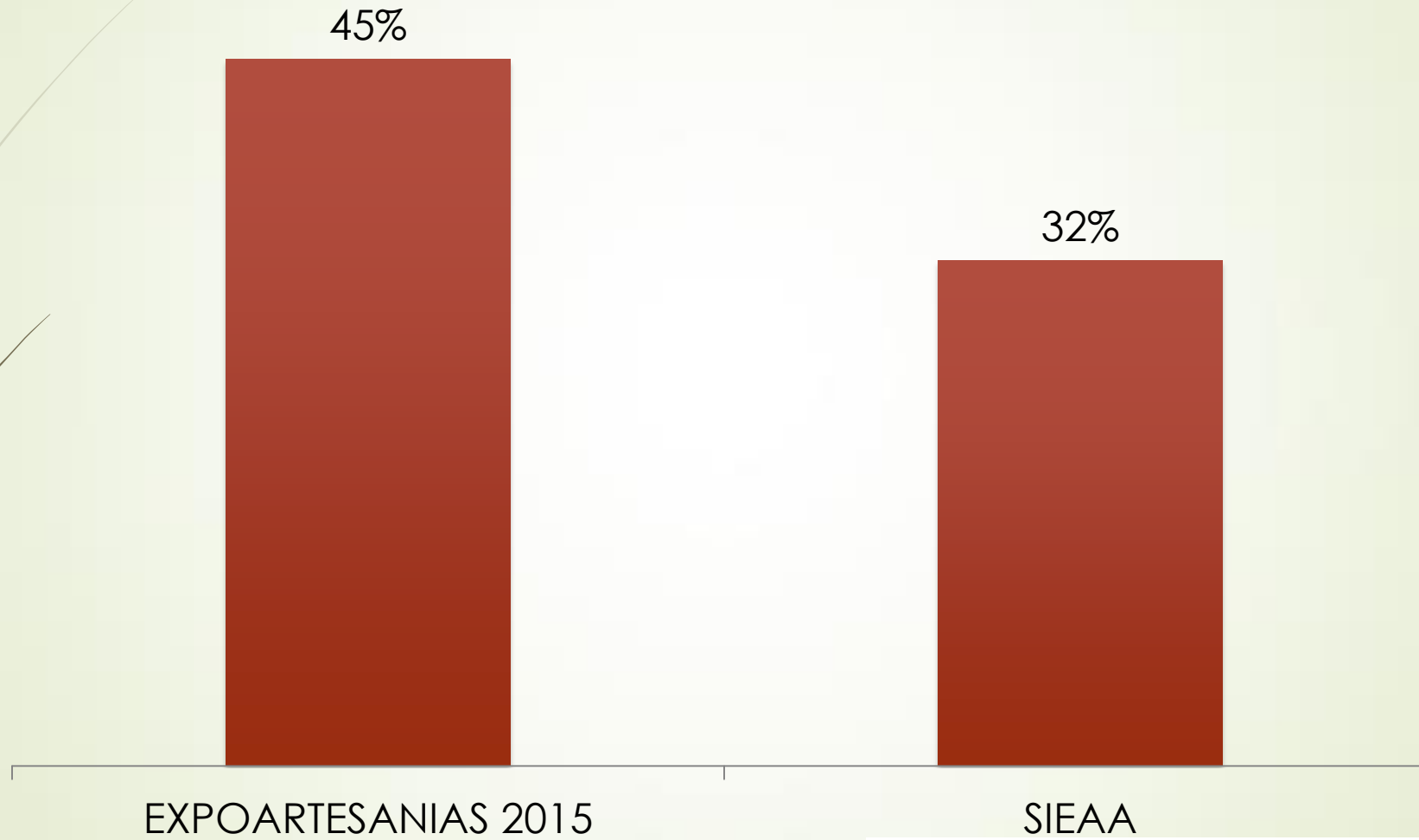
## MAYORÍA DE INGRESOS POR ARTESANÍAS



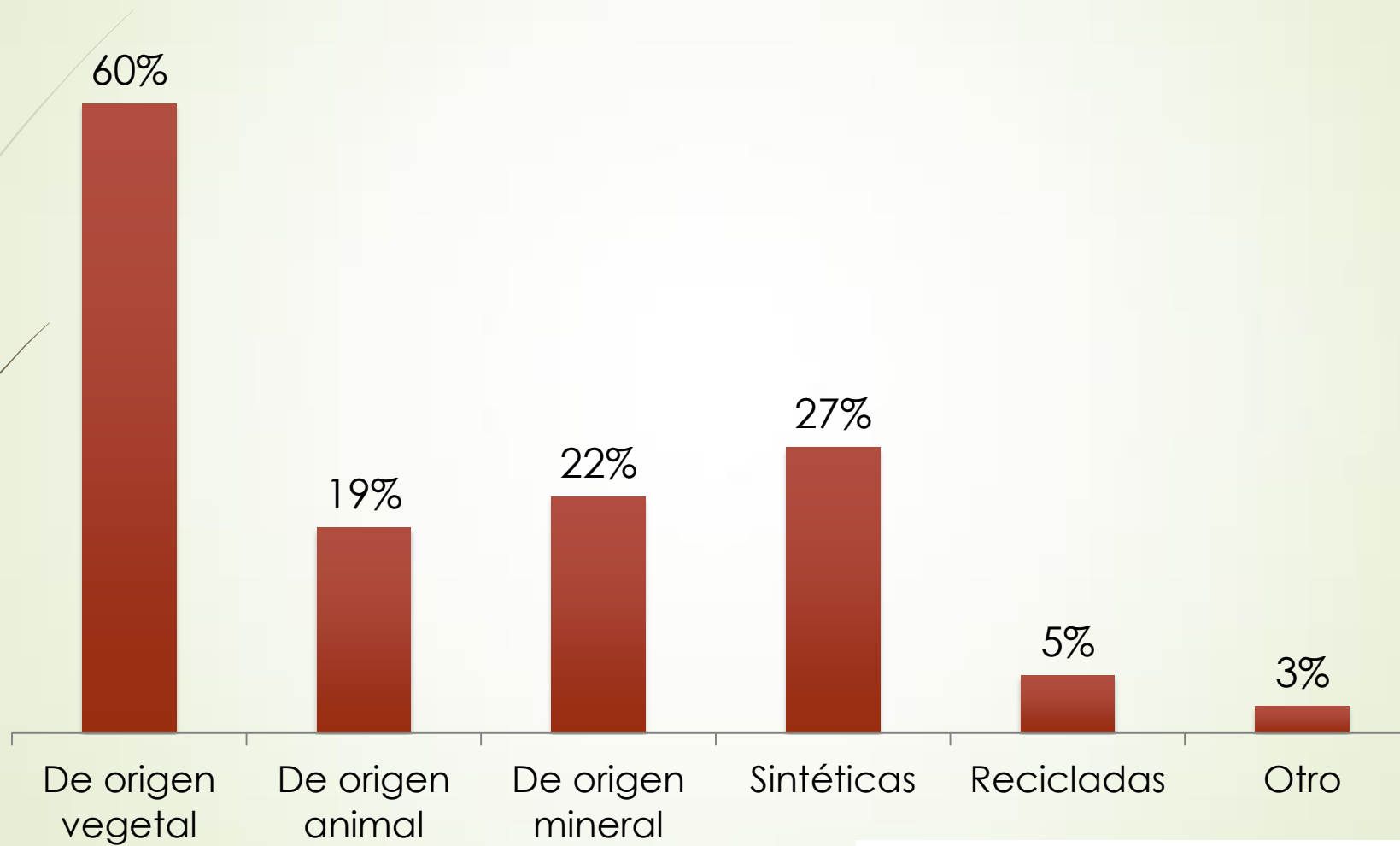
# INGRESOS DEBIDOS A LAS ARTESANÍAS



## PERTENENCIA A ORGANIZACIONES



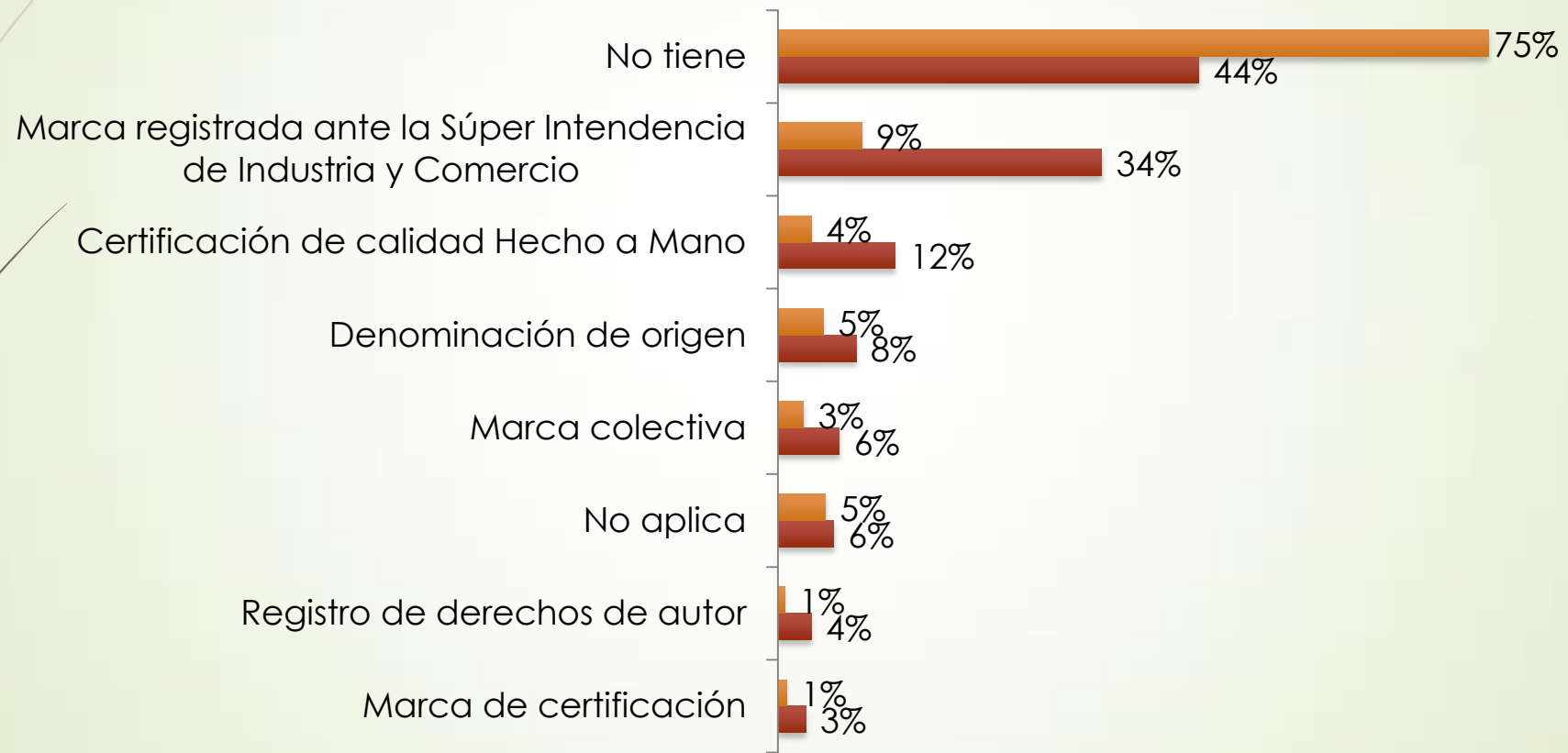
## TIPO DE MATERIAS PRIMAS



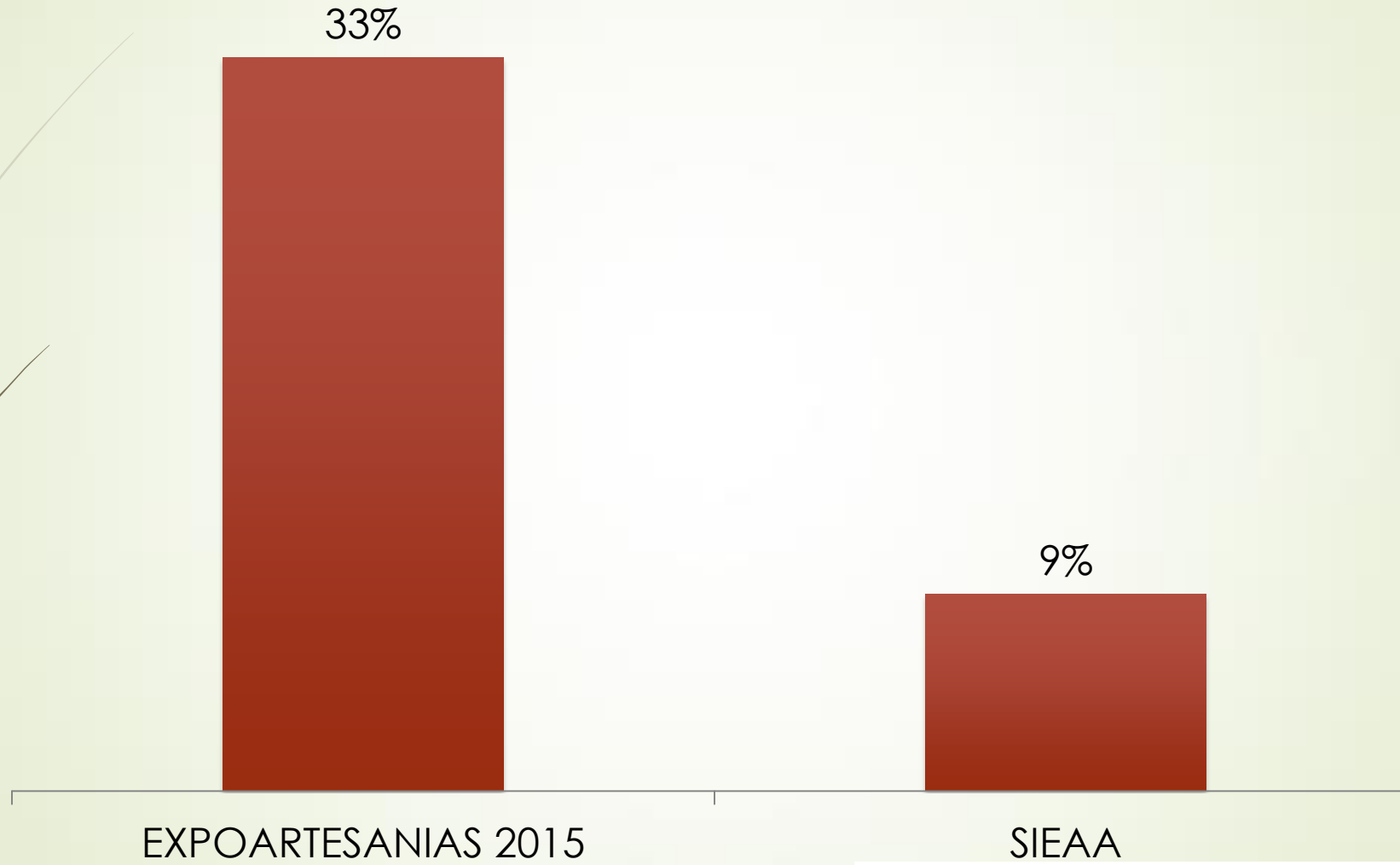


# SIGNOS DISTINTIVOS

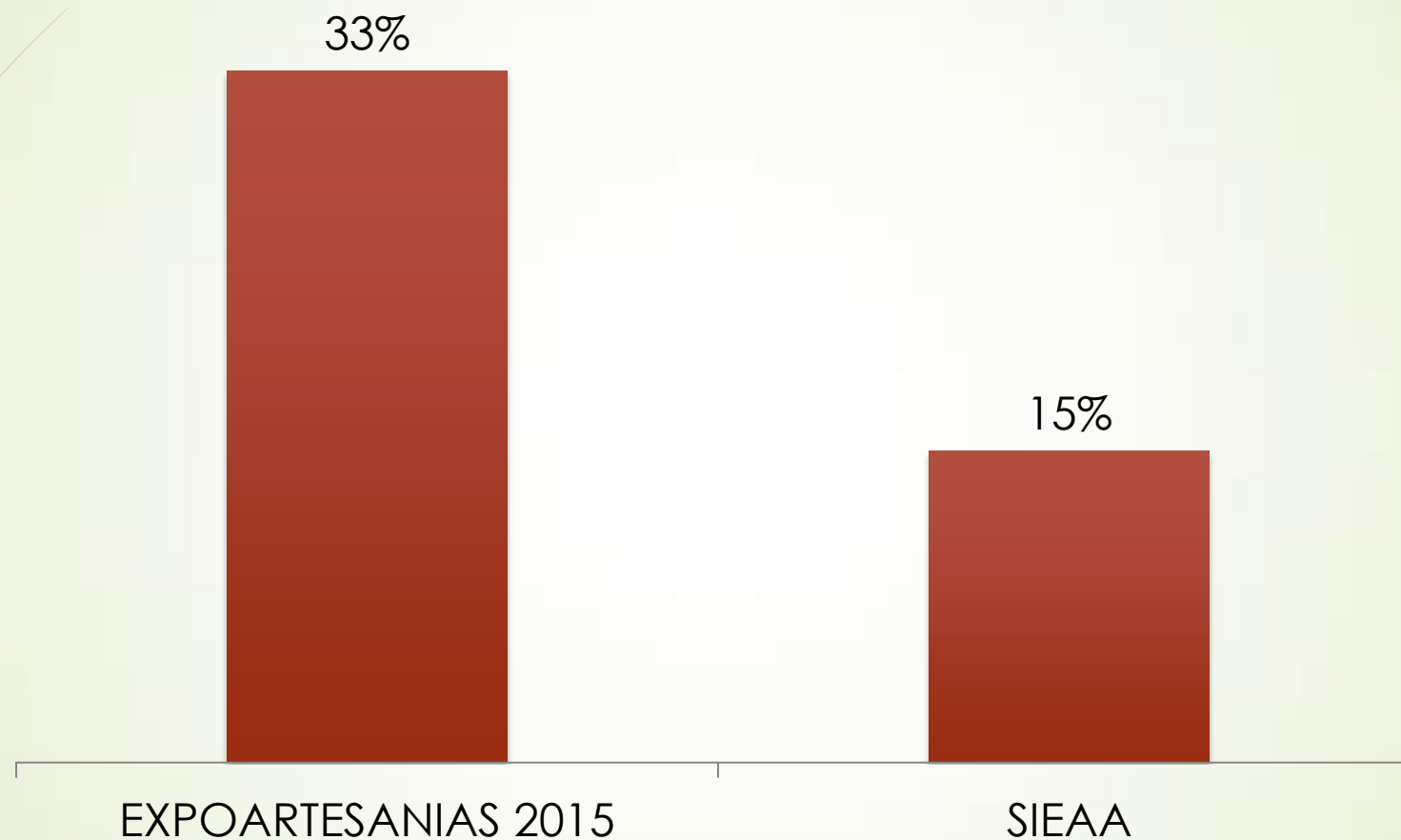
■ SIEAA ■ EXPOARTESANÍAS 2015



## EXPORTACIONES



## SOLICITUD DE CRÉDITO



El 90% de las solicitudes de crédito son aprobadas