

INVESTIGACIÓN EXPOARTESANO 2016

INFORMACIÓN Y ESTADÍSTICA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

DANIEL SERRANO

LAURA MÁRQUEZ

IVÁN MENDIVELSO

RAFAEL MONSERRATE

MANUELA TOBÓN



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA EXPOSITOR.....	4
ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA VISITANTE	22
ANÁLISIS DE VENTAS EXPOARTESANO 2016	38

INTRODUCCIÓN

El proyecto "Investigación y gestión del conocimiento" tiene como objetivo potenciar el desarrollo socioeconómico y la prosperidad del país, a través de la investigación aplicada e interdisciplinaria del sector artesanal, así como la adecuada gestión documental de fuentes especializadas, que faciliten la implementación de estrategias de apoyo sectorial que eleven la competitividad y la calidad de vida de los artesanos colombianos.

Este proyecto cuenta con la actividad denominada "Realizar y/o apoyar la publicación de documentos que recojan las experiencias de investigación y trabajo con el sector artesanal". En el marco de dicha actividad y teniendo en cuenta la Feria Expoartesano 2016, surge la necesidad de recolectar la información referente al desarrollo de la feria en diferentes aspectos como: ventas, opiniones de los expositores y de los visitantes y evaluación del servicio ofrecido a través de la metodología "cliente incógnito", con el fin de realizar los análisis diarios para poder determinar el comportamiento comercial y así tener una herramienta que permita la toma de decisiones informada en cuanto a acciones que, luego de identificar a los expositores con mayores dificultades comerciales, estén enfocadas en aumentar las ventas.

El equipo de Información y Estadística de la Subgerencia de Desarrollo de Artesanías de Colombia, con el apoyo del equipo de Ferias de la Subgerencia de Promoción y Generación de Oportunidades Comerciales realizó una investigación interdisciplinaria en el marco de la feria Expoartesano 2016 realizada en Medellín-Plaza Mayor del 8 al 17 de julio de 2016. Esta investigación abarcó tres bloques temáticos: Expositor, Visitante y Ventas. Los resultados de este informe fueron alimentados con la información recolectada a través de dos encuestas aplicadas a expositores y visitantes de la feria; el registro de datos de la metodología *cliente incógnito*, y la información que se recogió a diario de las ventas de cada expositor de la feria. A continuación se presentan los resultados.

ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA EXPOSITOR

Dentro de la investigación se aplicó una encuesta con cuestionario estructurado a 219 expositores de la feria Expoartesano 2016. El cuestionario constaba de 18 preguntas con las que se pretendía un acercamiento al perfil de los expositores, conocer su nivel de satisfacción con distintos aspectos del evento, y su percepción general de la feria. A continuación se presentará el análisis de los resultados del estudio.

Asociatividad

¿Hace parte de una asociación de artesanos en su comunidad?

La mitad de los expositores afirmaron pertenecer a una asociación. Los expositores del Pabellón Blanco fueron quienes manifestaron un mayor nivel de asociatividad: el 74% respondió afirmativamente ante esta pregunta. Esto puede explicarse por el tipo de comunidades artesanales que participan en este pabellón (indígena y tradicional) en donde la asociatividad puede considerarse cultural y en algunos casos es la base estructural de su forma de vida. Quienes reportaron un menor nivel de asociatividad fueron los expositores del Pabellón Amarillo (25%).

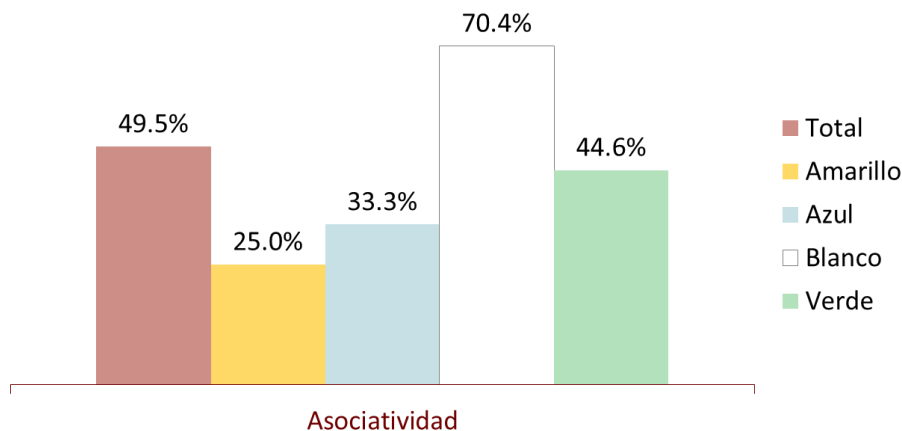


Gráfico 1. Asociatividad.

Empleos generados

¿Cuántos empleos directos son generados por su participación en la feria?

En promedio se habrían generado 19 empleos por cada expositor entrevistado. Es importante tener en cuenta que el término empleo no tiene aquí una delimitación clara ni una connotación necesariamente formal. Surge la hipótesis de que la acepción de la pregunta se haya dirigido, no hacia cuántos empleos formales se hayan generado, sino a cuántas personas participan o se benefician de la participación ferial.

Esta hipótesis toma relevancia al encontrar que quienes declararon un mayor número de *empleos* generados fueron los artesanos del Pabellón Blanco: en promedio, cada expositor de este pabellón estaría generando 36 empleos. Es claro que los expositores y artesanos de este pabellón son quienes más se asocian por el tipo de comunidad artesanal a la que pertenecen y a esto puede obedecer su respuesta:

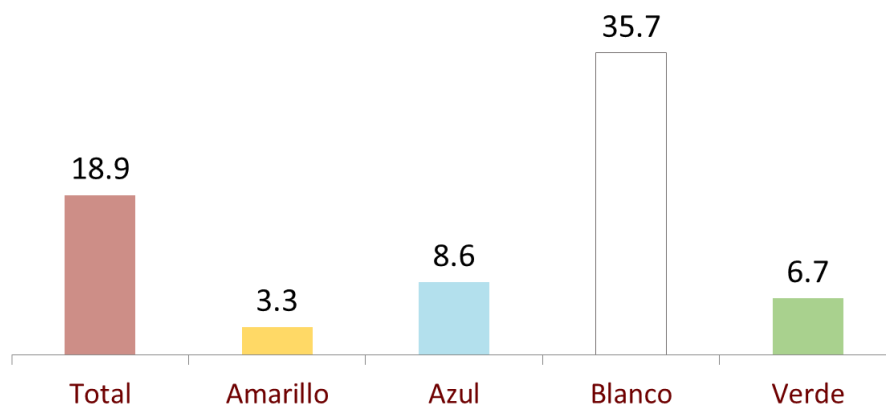


Gráfico 2. Empleos generados por su participación en la feria.

Participación en ferias

¿En cuáles de las siguientes ferias ha participado antes?: Expoartesanías, Expoartesano, Otras ferias.

Con esta pregunta encontramos que la mayor parte de expositores que han participado en Expoartesano (78%), también han participado en Expoartesánías (77%). La mitad de los expositores reportaron asistir a otras ferias. En cuanto a las particularidades de cada pabellón, se encontró que los expositores del Pabellón Amarillo son quienes menos participan en Expoartesánías, feria en la que hay una plazoleta de bocados tradicionales, pero no un pabellón, como en Expoartesano. Los expositores del Pabellón Blanco tienden a tener *exclusividad* con las ferias de Artesanías de Colombia, ya que el 92% manifestó haber participado en Expoartesánías, el 80% en Expoartesano y solo el 27% ha participado en otras ferias. Estos datos pueden mostrar que una de las fortalezas de Expoartesánías y Expoartesano es la exhibición, promoción y comercialización de artesanías elaboradas en comunidades indígenas y tradicionales.

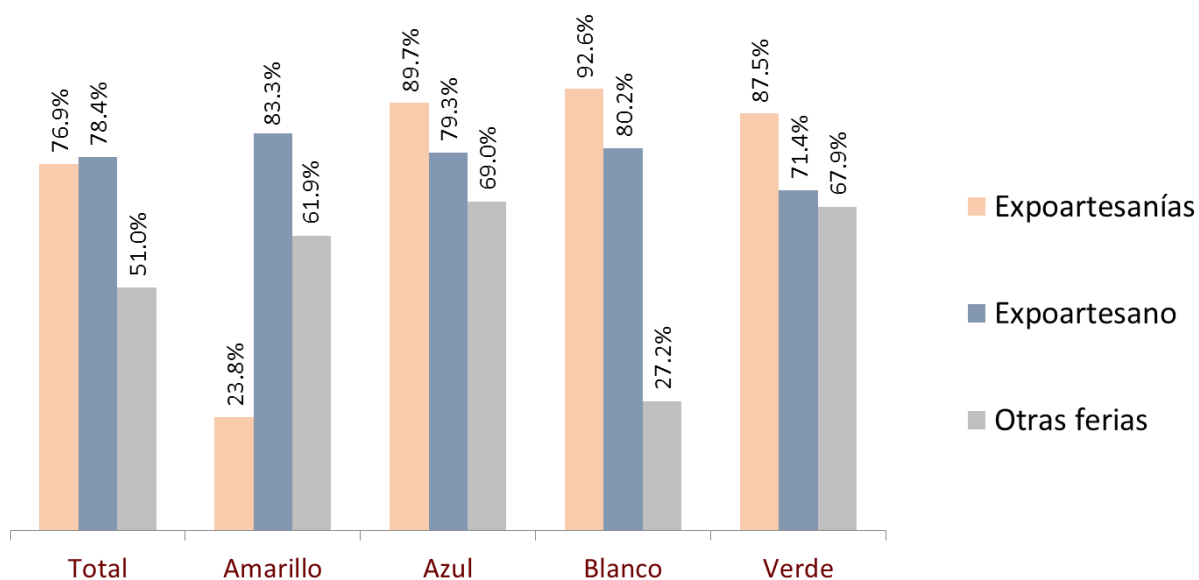


Gráfico 3. Participación en ferias.

Otras ferias a las que asisten los expositores

A los expositores que dijeron participar en otras ferias se les preguntó cuáles son esas otras ferias. Las ferias en las que más participan son la Feria de Manizales, la Feria del

Hogar en Bogotá, Farex en Cartagena, la Feria de las Colonias en Bogotá, Manos de Oro en Popayán, Colombiamoda y Orquídeas, Pájaros y Flores, una actividad que se lleva a cabo en el Jardín Botánico de Medellín, en el marco de la Feria de las Flores. A continuación se muestran las ferias referenciadas por los expositores. A mayor recurrencia de aparición, mayor es el tamaño de la letra del gráfico:



Gráfico 4. Otras ferias en las que participan.

Comunicación de Expoartesano a los expositores por Artesanías de Colombia

¿Se enteró de Expoartesano 2016 a través de Artesanías de Colombia?

La mayor parte de los expositores (84%) se enteró de la realización de la feria por medio de Artesanías de Colombia. Todos los expositores del Pabellón Azul respondieron afirmativamente a esta pregunta. El único pabellón en el que no se enteraron por medio de la entidad fue en el Amarillo (45%) lo cual se explicaría por la especialización de Artesanías de Colombia en productos artesanales que no incluyen los bocados tradicionales.

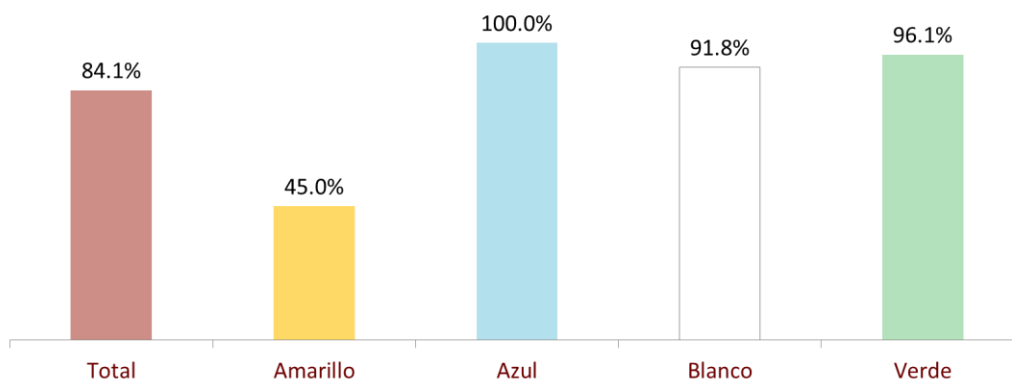


Gráfico 5. Se enteró de Expoartesano 2016 a través de Artesanías de Colombia.

Medios por los que Artesanías de Colombia anunció la feria

¿Qué medios usó Artesanías de Colombia para anunciar Expoartesano 2016?

El medio más efectivo para comunicar la feria fue el correo electrónico enviado por el Equipo de Ferias de la entidad (39%). Si bien mientras se realizó Expoartesanas 2015 ya estaba cerrada la convocatoria para participar en Expoartesano 2016, los expositores mencionaron Expoartesanas como un evento en el que recibieron información sobre Expoartesano. Así, Expoartesanas podría aprovecharse como espacio de promoción de Expoartesano y de información ferial general. También es importante resaltar que en el Pabellón Verde y el Pabellón Blanco tuvo fuerza y superó el promedio general, la comunicación de la feria por medio de llamadas telefónicas.

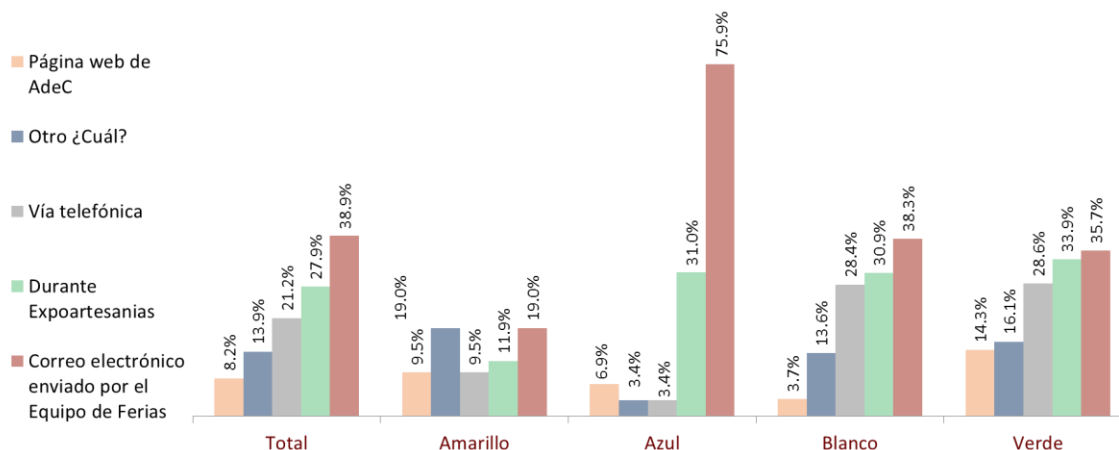


Gráfico 6. Medios que utilizó Artesanías de Colombia para anunciar Expoartesano 2016.

Exposición a medios

¿A cuáles de los siguientes medios estuvo expuesto el último mes?

El medio al que más están expuestos los expositores es a internet (65%) seguido de televisión (50%). Esto brinda relevancia al punto anterior, reafirmando la efectividad de comunicarse con los expositores a través del correo electrónico y las redes sociales. Empero, no puede pensarse del mismo modo en el Pabellón Verde, en donde los expositores tienen menor contacto con internet y con los medios en general. Para estos expositores es importante insistir en medios regionales como radio y continuar con llamadas telefónicas. En contraste, el Pabellón Azul es el más involucrado con los medios.

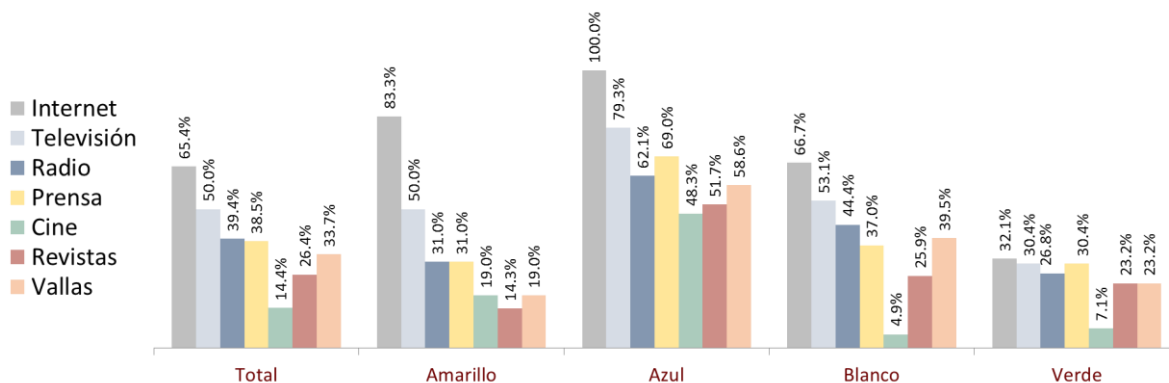


Gráfico 7. Exposición a medios

Actividades

¿A cuáles de las siguientes actividades para artesanos asistió en esta feria?

Las charlas y actividades dirigidas a los expositores fueron: Propiedad Intelectual, Participación en Ferias, Posicionamiento de Marca, Mercadeo y Ventas, Tendencias 2016-2017 y Exhibición de Productos. En este punto se encuentra una oportunidad de mejora en la medida en que el 52% de los expositores no asistió a ninguna actividad. La actividad que tuvo mayor asistencia fue la de Exhibición de Productos (36%) y la que tuvo menor asistencia fue Propiedad Intelectual (20%).

Los expositores del Pabellón Amarillo fueron quienes menos asistieron a las actividades. De un lado, no todo el contenido de las charlas es aplicable o se dirige a comidas o bocados tradicionales y de otro, las dinámicas propias del negocio de comidas no permiten su asistencia: *“No se puede asistir a las actividades complementarias porque toca tener el producto fresco y estar ahí todo el tiempo”*.

En el Pabellón Azul también se encontró una baja asistencia a las actividades. La actividad a la que más asistieron fue Tendencias 2016-2017, y aun así no superó el promedio general de asistencia de esa charla (36%). Aunque se ve una mayor asistencia en el Pabellón Blanco, debe señalarse que dentro de los apoyos brindados a estos expositores por Artesanías de Colombia, se incluía transportarlos al recinto ferial en el horario de las actividades.

Dicen en el Pabellón Blanco: *“Las charlas no deben ser durante la feria, sino antes, porque ya traemos el producto hecho”*. Las observaciones realizadas por los expositores frente a este tema hacen ver un interés por recibir capacitaciones en el momento de preparación de la feria, no durante ella.

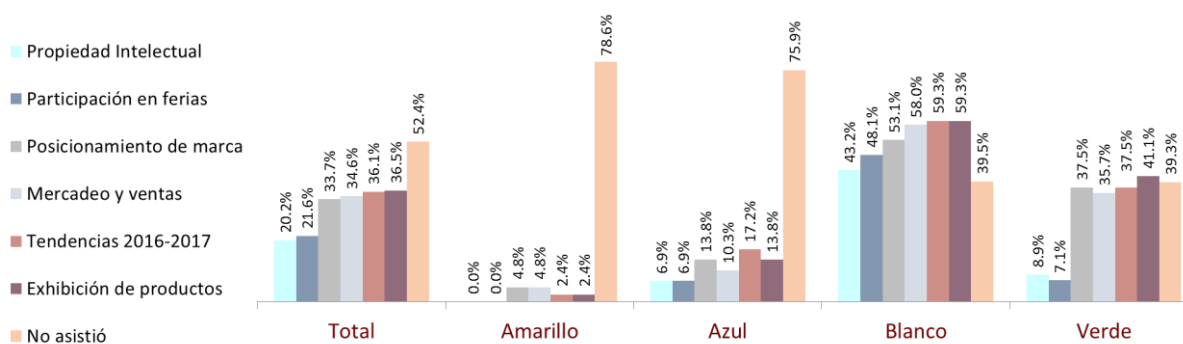


Gráfico 8. Asistencia a actividades para expositores

Estas preguntas se hicieron con respecto a las actividades ofrecidas por la entidad y dirigidas a artesanos expositores, pero en las observaciones, fue recurrente que los expositores mencionaran la ausencia de una agenda cultural. Se resaltó la necesidad de realizar actividades en vivo que permitan animar la feria y que llamen la atención de los visitantes. Se sugieren actividades como conferencias, eventos de gastronomía,

presentaciones con artesanos, y eventos para promocionar los diferentes pabellones. Dicen los expositores: *“Deben hacer mayor publicidad al evento como tal. Realizar eventos en vivo que animen la feria y generen una mayor atracción a la feria como tal. Estimulación videográfica que abogue por la colombianidad (...)”*.

Percepción de utilidad

¿Considera que las ventas cubrieron los costos de participación en la feria?

El 59% de expositores respondió afirmativamente a esta pregunta, así que el 41% de expositores no consideraba que las ventas pudieran cubrir los costos de participación. Los expositores del Pabellón Amarillo fueron quienes menor utilidad percibieron en la feria al momento de entrevistarlos (36% respondió sí). En el Pabellón Verde la mitad de los expositores manifestaron que las ventas no cubrirían lo invertido. Dicen los expositores: *“El P. Verde resulta afectado por ser el último de la feria lo que le da menor oportunidad a quienes se ubican allí”*. *“La fecha de la feria fue cambiada, no hubo publicidad y eso desmejoró la calidad de las ventas”*. Los expositores del Pabellón Blanco fueron los más positivos, 79% consideró que las ventas cubrirían los costos invertidos.

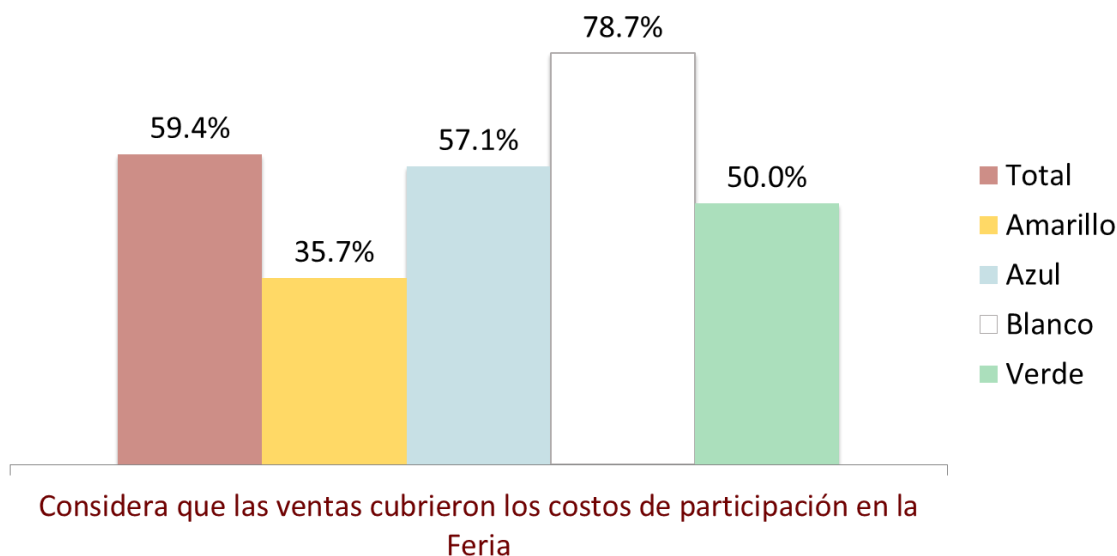


Gráfico 9. Percepción de utilidad

Participación futura

¿Volvería a participar en Expoartesano?

El 94% de los expositores dijo que volvería a participar en la feria. En el Pabellón Blanco el 99% de los expositores manifestó volver a participar, en el Amarillo el 93%, en el Verde el 91% y en el Azul el 83%. La intención de volver a participar en la feria puede tomarse como un indicador de satisfacción de los expositores con Expoartesano 2016.

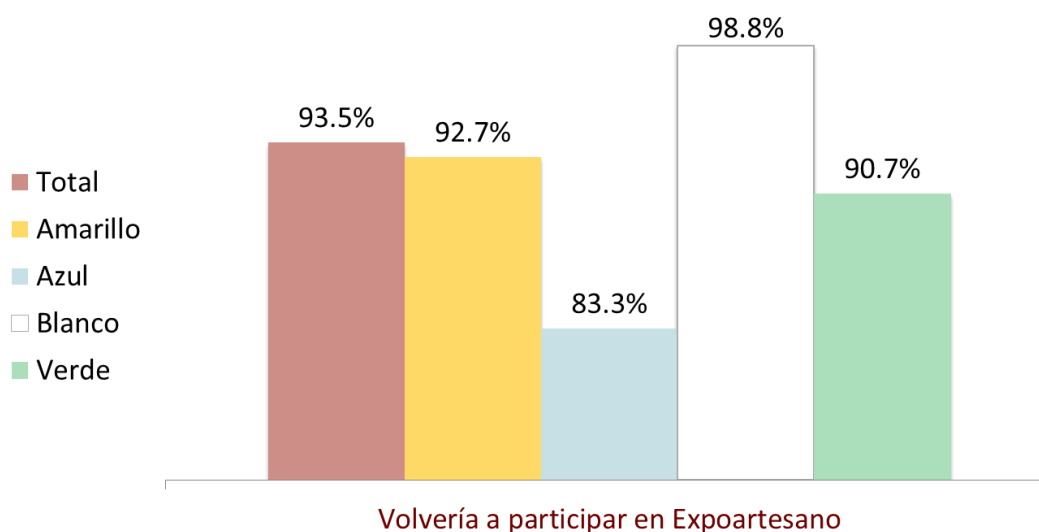


Gráfico 10. Participación futura

A quienes respondieron que no volverían a participar se les preguntó por qué y se analizó la información. Las principales razones por las que no volverían a participar en la feria están en relación con las fechas y las ventas.

- *“Hasta que la feria no tenga una fecha fija, no”*. Los expositores no están de acuerdo con que Expoartesano no tenga una fecha establecida y proponen abril como una mejor fecha para la realización de la feria.
- *“Como van las ventas, no sería rentable”*. Otra de las razones que dan los expositores para no volver a participar en Expoartesano, es que las ventas que llevaban al momento de realizarse la encuesta eran muy bajas y no alcanzaban a cubrir su inversión.

Ventas posferia

¿Le han realizado pedidos que tenga que hacer efectivos cuando ya haya finalizado la feria?

Al revisar las dos preguntas anteriores podría parecer contradictorio que mientras el 41% de expositores afirmaba que las ventas no cubrían lo invertido en la feria, el 94% haya manifestado su deseo de volver a participar. Esto puede explicarse por las relaciones que denominamos de posferia, en la medida en que Expoartesano no es únicamente un espacio para vender in situ, sino que se constituye como vitrina comercial, como punto de negocios futuros, lo cual se refleja en los resultados que se obtuvieron en esta pregunta.

El 57% de los expositores realizaron ventas posferia. Los expositores del Pabellón Blanco fueron quienes más concretaron ventas posferia (68%) seguidos por los del Pabellón Azul (55%), el Pabellón Verde (49%) y el Pabellón Amarillo (48%).

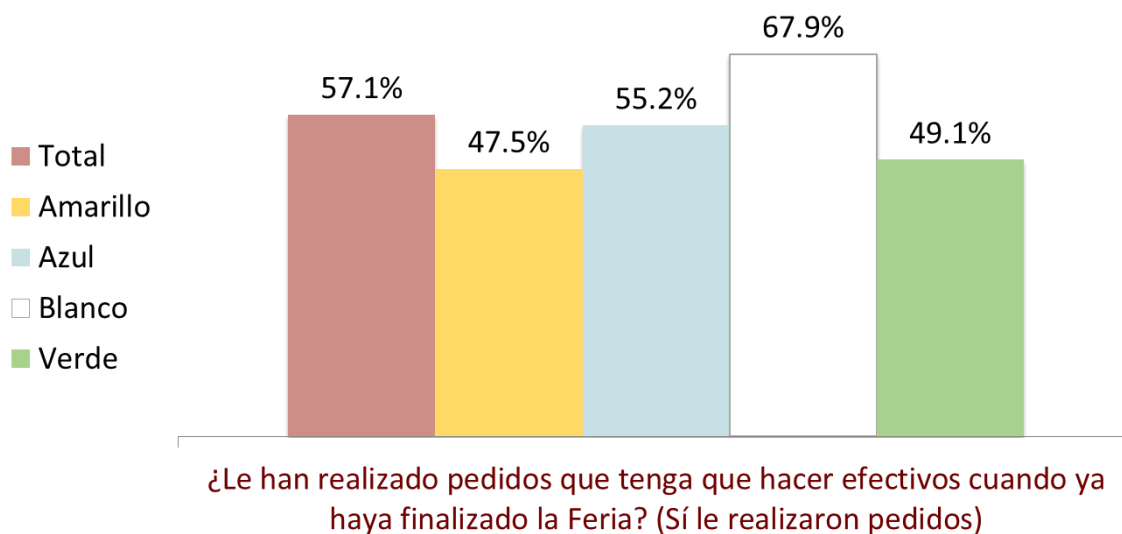


Gráfico 11. Ventas Posferia

¿A cuánto asciende el monto de estos pedidos posferia?

Tomando únicamente a quienes respondieron afirmativamente, en promedio cada expositor realizó ventas posferia por \$3.723.720. La mayor cifra de ventas posferia por expositor se dio en el Pabellón Verde, en donde cada expositor vendió en promedio \$4.382.400. El mayor pedido lo realizaron en el Stand 53 Yagé, Arte y Salud por \$30.000.000.

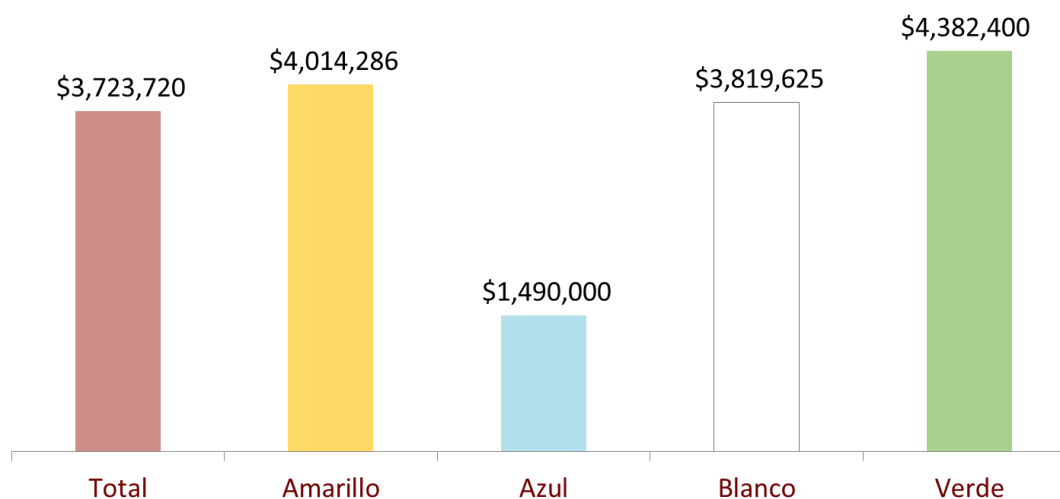


Gráfico 12. Monto de Ventas Posferia

Satisfacción

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "completamente insatisfecho" y 5 "absolutamente satisfecho", califique su satisfacción con la feria Expoartesano 2016 respecto a:

Pedimos a los expositores que calificaran de 1 a 5 las ventas los siguientes temas: las ventas, el aseo general de los espacios asignados para la realización del evento, actitud y capacidad de respuesta del personal de aseo ante solicitudes específicas, el soporte del personal de aseo ante solicitudes específicas, el soporte del personal de seguridad en caso de una eventualidad, la seguridad, el estado general de las instalaciones, la calidad y oportunidad en la prestación de servicios técnicos, la climatización de las áreas que le fueron asignadas, la señalización, el montaje, los horarios, las fechas de realización, la

cantidad de visitantes, el recinto ferial, la publicidad del evento y finalmente la satisfacción general de la feria.

El aseo, la seguridad y el recinto ferial fueron los ítems que obtuvieron mayor calificación (entre 4.7 y 4.9). Los aspectos que recibieron menor calificación fueron la cantidad de visitantes (3.1), las ventas (3.2), la publicidad del evento (3.4) y las fechas de realización (3.7). La satisfacción general de la feria fue calificada con 3.8 sobre 5.

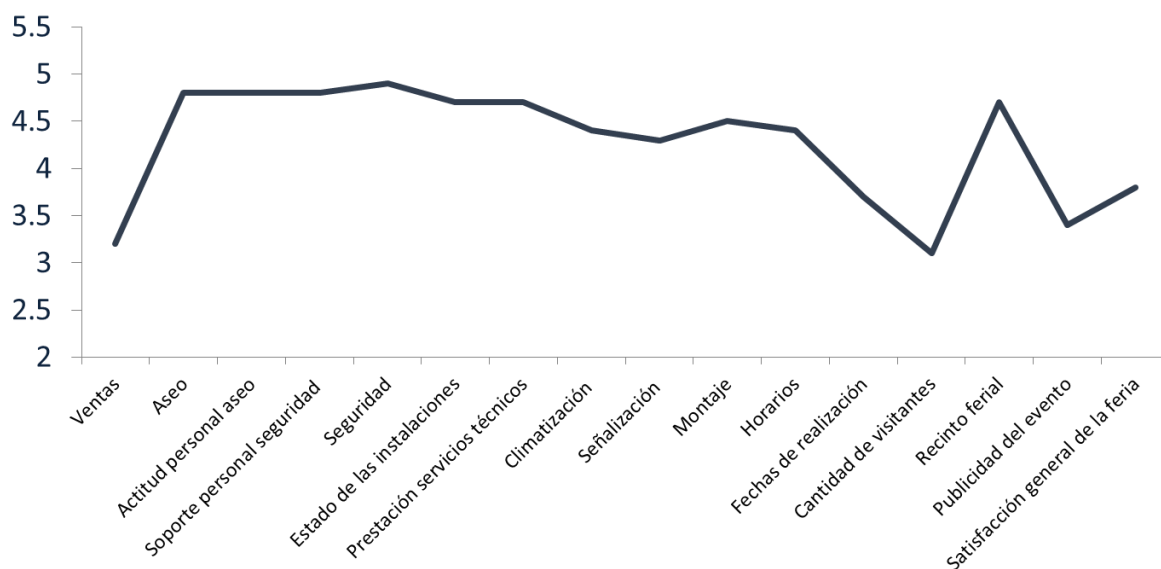


Gráfico 13. Satisfacción General

En el siguiente gráfico se muestra la satisfacción por pabellón. Las curvas tienen comportamientos similares, pero se resalta un mayor nivel de satisfacción de los expositores del Pabellón Blanco y un nivel menor en los expositores del Pabellón Verde y Azul.

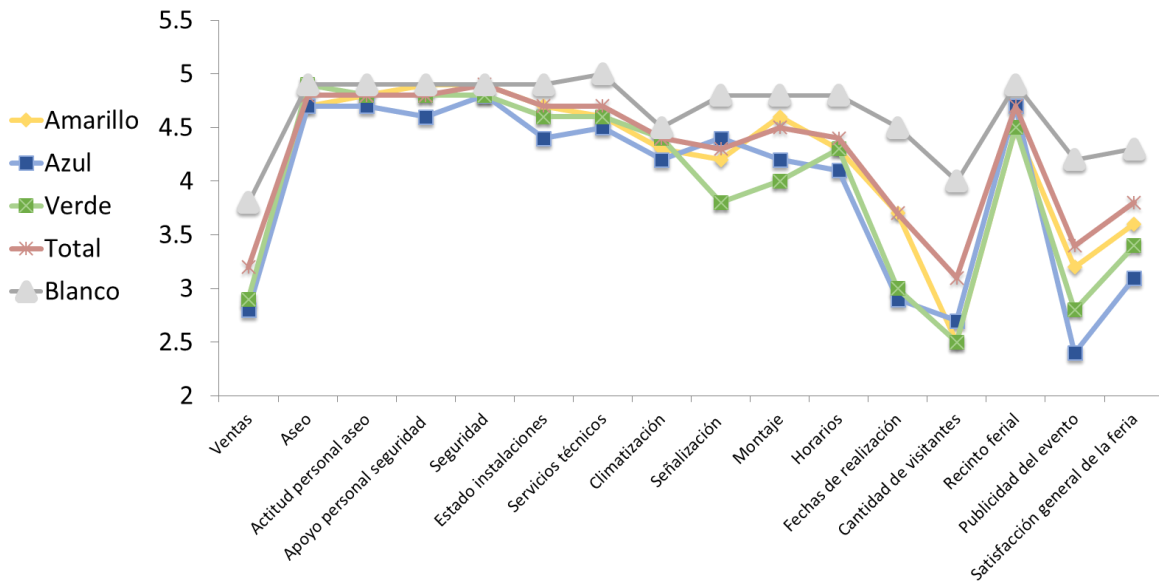


Gráfico 14. Satisfacción por pabellón

Observaciones de los expositores

Los encuestados escribieron en un campo abierto sus observaciones generales de la feria. Hicimos un análisis de esta información y después de analizar la recurrencia de las palabras presentes en las observaciones generales se construyeron categorías de análisis con el fin de establecer relaciones entre los distintos temas. Tras codificar el texto, se obtuvieron las siguientes categorías, ordenadas por fuerza de ocurrencia:

- FECHAS:

“Me gustaría que le feria fuera realizada siempre en el mismo mes, preferiblemente en abril, antes del mes de la madre, y así institucionalizar la fecha. Además así el público se programaría con anticipación”

Dentro de las observaciones de los expositores el tema con mayor fuerza de aparición fue el de la fecha de realización de la feria. La mayoría de expositores manifestó que las fechas no eran favorables para sus ventas. Frente a este tema también pidieron que se estableciera una fecha que caracterizara a Expoartesano, tal como diciembre se estableció como fecha fija para Expoartesánías.

Muchos expositores sugirieron el mes de abril para realizar Expoartesano. Proponen realizar la feria al mismo tiempo que la Feria de Las Flores.

- PUBLICIDAD:

“Muy poca publicidad respecto a los años anteriores”

El segundo tema de mayor aparición en las observaciones fue el de la publicidad. Los expositores no percibieron suficiente publicidad ni vieron su efectividad, afirmando que el año anterior la campaña previa a la feria había sido mucho más fuerte y habían observado mayor presencia en los medios.

- COSTOS DE BOLETERÍA

“La entrada es muy costosa, lo que no permite que asistan más personas a la feria”

Una gran parte de los expositores señaló que los costos de la boletería eran muy altos en general y en relación con el costo del ingreso a Expoartesano 2015. Para los expositores un alto costo de la boleta incide en que la cantidad de visitantes a la feria disminuya.

- PÚBLICO/ASISTENTES.

“Las ventas estuvieron muy bajas; poco público”

Los expositores percibieron que había muy pocos asistentes, lo cual se podría atribuir en parte, a la poca publicidad y al alto costo de la boletería, mencionados anteriormente.

- HORARIO/ DÍAS DE FERIA

“Horarios muy extensos, [que sea] hasta las 8”. “Horario de cierre, las nueve es muy tarde para los artesanos (personalmente) ya que no tienen mucho tiempo para descansar”.

Algunos expositores estuvieron en desacuerdo con la duración tanto de la feria, como de los horarios de la misma. Por un lado, muchos afirman que la feria dura muchos días, y al mismo tiempo, que el horario establecido es hasta muy tarde. Unos sugieren que el cierre debería ser a las 7pm y otros a las 8pm, pues el horario es extenso para el poco flujo de gente.

- STANDS

“El pabellón verde resulta afectado por ser el último pabellón de la feria lo que da menor oportunidad a los artesanos que se ubican en dicho pabellón”.

Hubo una queja muy grande con respecto a la distribución de los stands y de los pabellones, especialmente con respecto a los del pabellón verde, pues eso disminuyó sus posibilidades de vender. Expositores sugirieron distribuir mejor los stands en los diferentes pabellones, tener la posibilidad de estar en un lugar más visible. También hubo comentarios con respecto a los costos de los stands: sugirieron que el precio es muy alto para los expositores, y además, que este debe estar dado según su ubicación.

Estas categorías se muestran en el siguiente gráfico. A mayor recurrencia de aparición, mayor es el tamaño de la letra:



Gráfico 15. Observaciones de los expositores

Apoyo de entidades diferentes a Artesanías de Colombia

¿Obtuvo patrocinio de alguna entidad diferente a Artesanías de Colombia?

Los expositores que tuvieron más apoyo de entidades diferentes a Artesanías de Colombia fueron los del Pabellón Amarillo (60%) y quienes tuvieron menos apoyo de otras entidades fueron los expositores del Pabellón Azul. Se recomienda para próximos estudios indagar frente a cuáles son esas otras entidades que brindan apoyo a los expositores para participar en la feria y en qué consiste el apoyo.

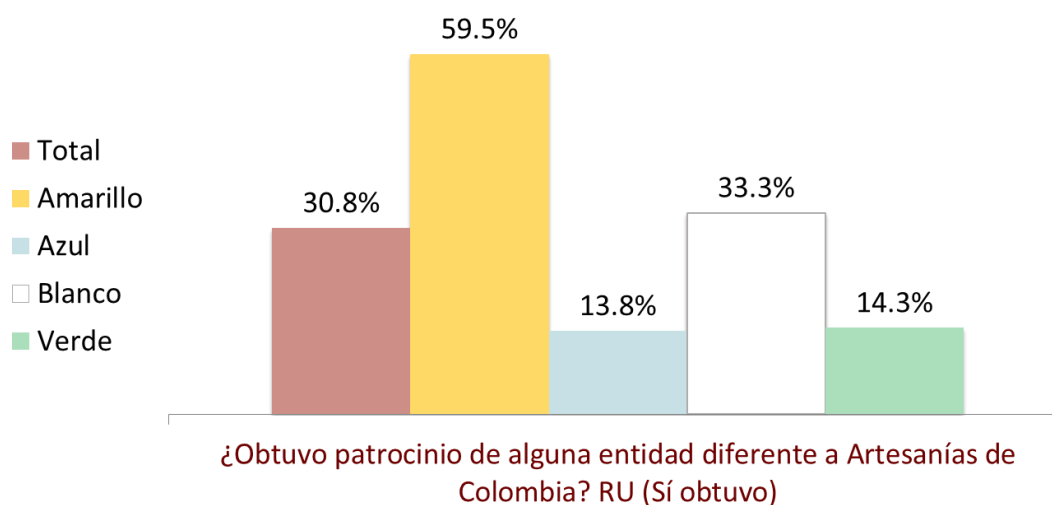


Gráfico 16. Apoyo de otras entidades a los expositores

Preparación para la feria

¿Con cuánto tiempo de anterioridad se preparó para participar en Expoartesano 2016?

Los expositores del Pabellón Amarillo son quienes menos tiempo tardaron en prepararse para Expoartesano 2016 (el 71% necesitó menos de un mes). Esto se explica fácilmente al ser este el pabellón en donde se exhiben y comercializan comidas tradicionales. Quienes invirtieron más tiempo preparándose para la feria fueron los expositores del Pabellón Blanco; esto también puede explicarse por el tipo de producto y producción artesanal, siendo el Pabellón Blanco el escenario con mayor presencia de oficios como cestería, tejido tradicional o indígena.

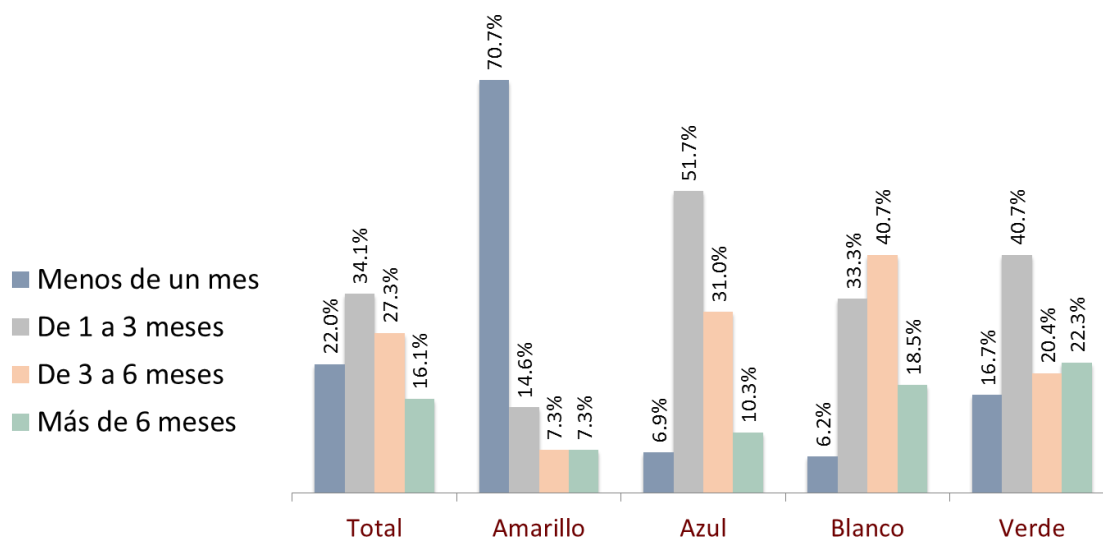


Gráfico 17. Tiempo de preparación para la feria

Gastos en transporte, estadía y alimentación

¿Aproximadamente cuánto gastó para asistir a esta feria?

Los gastos de los expositores del Pabellón Blanco son sustancialmente menores a los de los expositores de los otros pabellones. Sorprende un poco que los expositores del Pabellón Amarillo reporten gastos tan altos en transporte, estadía y alimentación en la medida en que la mayor parte de ellos son locales. En cuanto a los expositores del Pabellón Blanco, es importante resaltar que son quienes reciben mayor apoyo de la entidad.

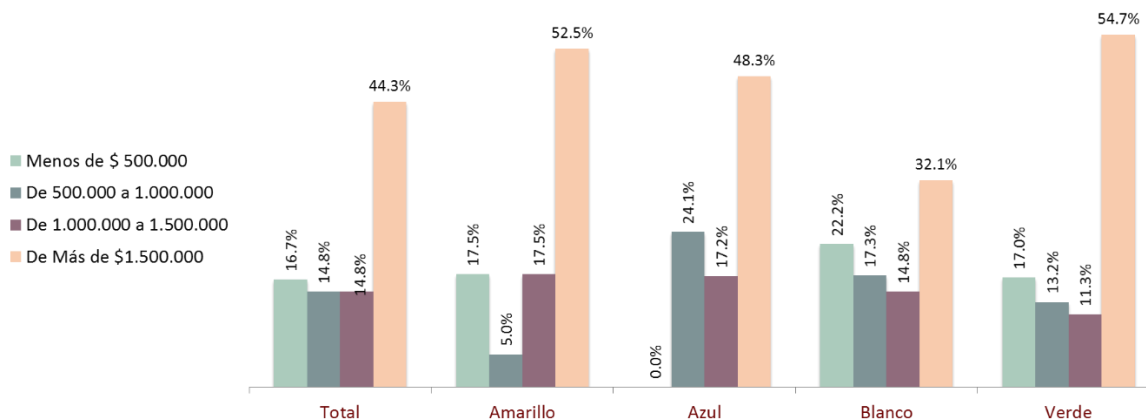


Gráfico 18. Gastos en transporte, estadía y alimentación.

Inversión en producción

¿Aproximadamente cuánto dinero invirtió en producción de las diferentes piezas artesanales para participar en este evento?

Los expositores del Pabellón azul son quienes más dinero invierten en la producción de sus piezas, lo que puede explicarse por el elevado costo de las materias primas utilizadas en joyería. El menor gasto en producción lo reportaron los expositores del Pabellón Blanco, el Pabellón en el que se encuentran la mayor parte de los artesanos atendidos por la entidad.

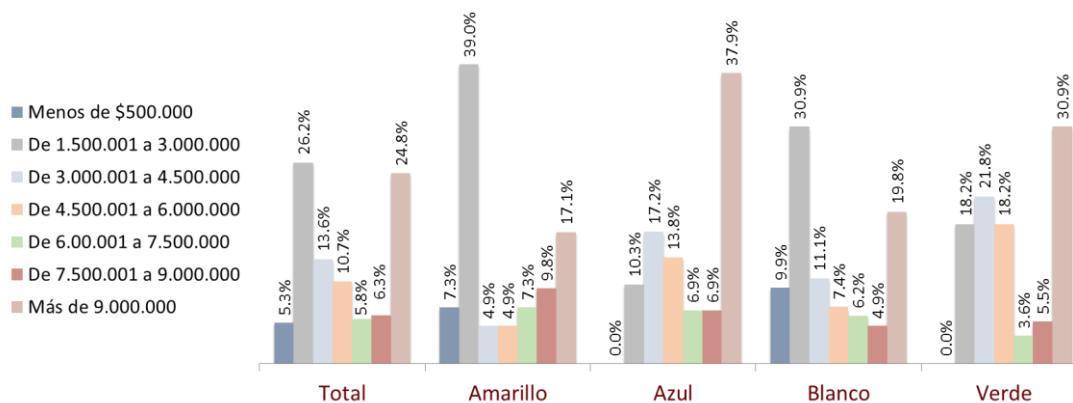


Gráfico 19. Inversión en producción.

ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA VISITANTE

El presente informe corresponde a la sección de la investigación en que se encuestó a un total de 479 visitantes a la feria que se llevó a cabo del 8 al 17 de julio de 2016, tomando como sede las instalaciones de Plaza Mayor en Medellín.

Capítulo 1. Perfil de los Entrevistados

Según reportes de años anteriores, la cantidad de visitantes a Expoartesano 2016 se vio disminuida respecto al año inmediatamente anterior (pasó de tener 39617 visitantes en 2015 a 24232 en 2016, representando una caída del 39%).

Como punto de partida consideramos que es importante entender qué tipo de población es la que asiste a Expoartesano, por lo que a continuación se da una descripción del perfil de los asistentes a la feria según algunas variables sociodemográficas.

Edad

¿A cuál de los siguientes rangos de edad pertenece?

Ante esta pregunta los entrevistados contestaron:

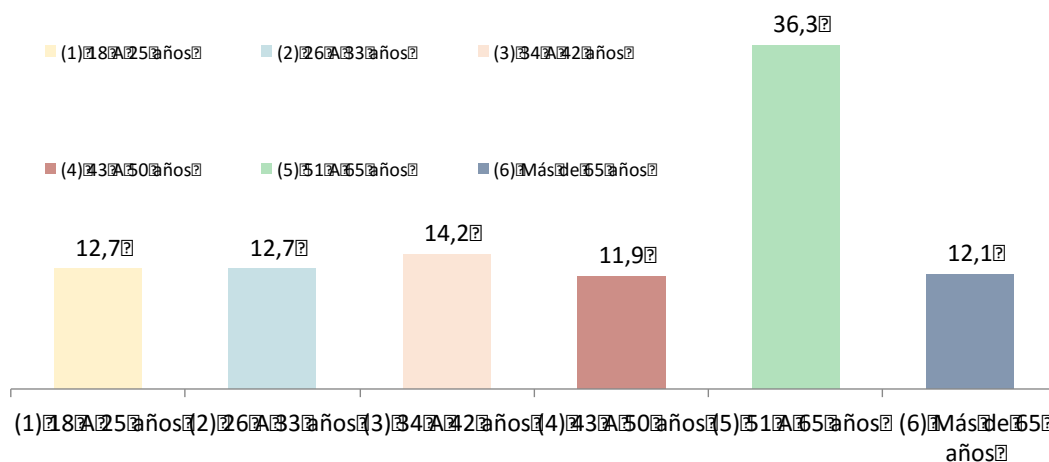


Gráfico 1. Grupos de edad (%)

Este resultado indica que gran parte de los asistentes a la feria son de edades avanzadas y adultos mayores: aproximadamente uno de cada dos asistentes manifiesta tener más de 50 años.

Ocupación

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su ocupación?

En cuanto a ocupación, al agregar las categorías *Independiente*, *Empleado*, *Ama de casa* y *Pensionado*, categorías que podrían ayudar a identificar a la gente con poder adquisitivo, suman más del 85% de la muestra.

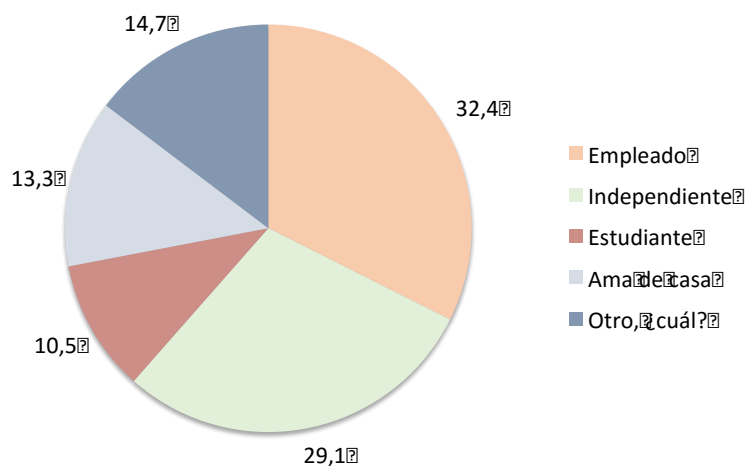


Gráfico 2. Ocupación (%)

Nivel socioeconómico

Según el recibo de la energía del lugar donde usted reside, ¿a qué estrato socioeconómico usted pertenece?

Los niveles socioeconómicos con mayor presencia en la feria son los que están en la parte superior de la pirámide. Al contrastar estos resultados con los de la distribución

poblacional, se observa que existe un comportamiento inverso. Esto sugiere que la feria apunta a la población con mayores capacidades económicas (ver Gráfico 3). Si se tiene en cuenta las condiciones no favorables para la actividad artesanal, la feria se proyecta como un escenario de encuentro de dos segmentos de la sociedad, en donde se pueden realizar actividades que favorezcan la cohesión social, pues los asistentes a la feria manifiestan que la feria es un escenario idóneo para el aprendizaje de los procesos involucrados en la actividad artesanal; uno de los visitantes manifestó: “Falta de interacción con la feria en cuanto a talleres, procesos de elaboración, historias de los expositores”.

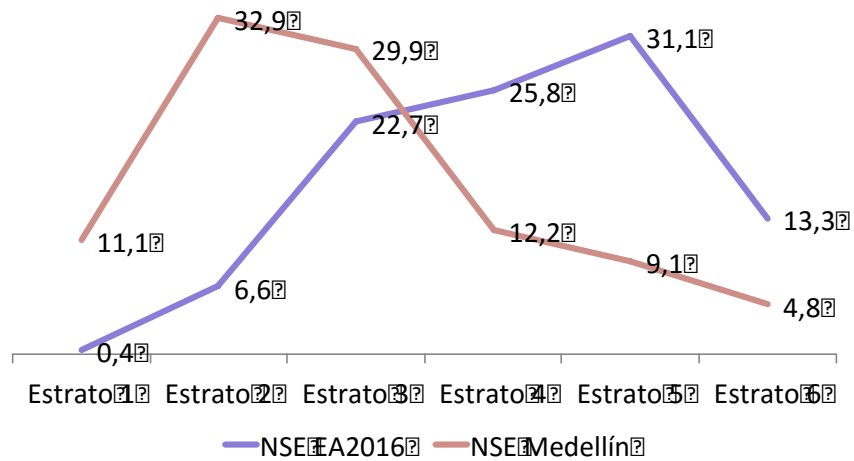


Gráfico 3. Nivel socioeconómico (%) - (El NSE de Medellín proviene de las bases de datos descargadas de servidores de la Superintendencia de Servicios Públicos)

Género

El público de la feria es en su mayoría femenino, aproximadamente tres de cada cuatro visitantes a la feria son mujeres.

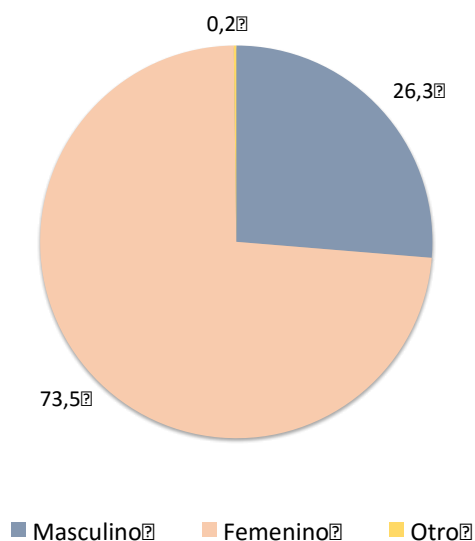


Gráfico 4. Género (%) – No se pregunta a menos que haya dudas sobre éste.

Nivel educativo

¿Cuál es su máximo nivel educativo alcanzado?

En consonancia con los resultados dados hasta el momento, el nivel educativo de los visitantes a la feria, aproximadamente la mitad de los asistentes presentan un nivel educativo al menos universitario, resultado que sugiere que a la feria asisten ciudadanos con mayor poder adquisitivo, tal como se observa en el nivel socioeconómico.

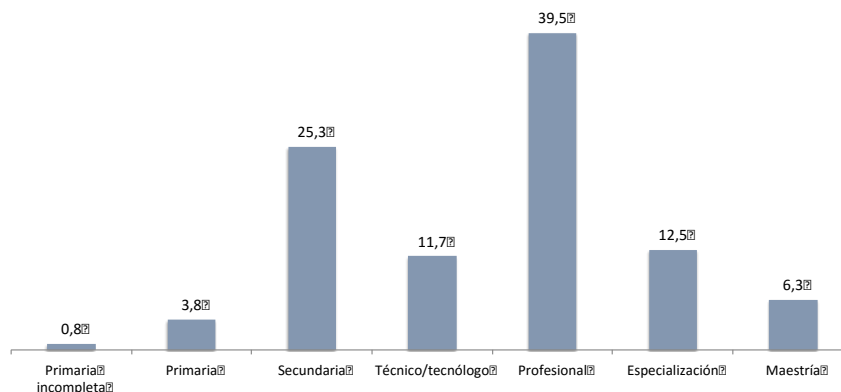


Gráfico 5. Nivel educativo (%) – Último nivel educativo terminado.

De esta forma se muestran características generales de los perfiles dominantes entre los visitantes a la feria. En general se puede hablar de un público femenino, de adultos mayores, de nivel socioeconómico medioalto a alto y profesionales.

También se entiende cuáles son las características más generales del consumidor de artesanías. Esta información puede servir como insumo para la generación de estrategias comerciales y de mercadeo, así como estrategias de fidelización y compromiso con el comercio, la actividad artesanal y con la feria misma.

Esta información también resulta útil en la medida en que se pueden identificar perfiles que pueden llegar a ser afines al involucramiento con la actividad artesanal desde la perspectiva de la compra y que no están siendo convocados a actividades como las ferias organizadas por Artesanías de Colombia, en particular a Expoartesano.

Capítulo 2. Publicidad y Medios

Ante la pregunta realizada a “¿Qué medios consumió el día anterior?” los resultados fueron los siguientes:

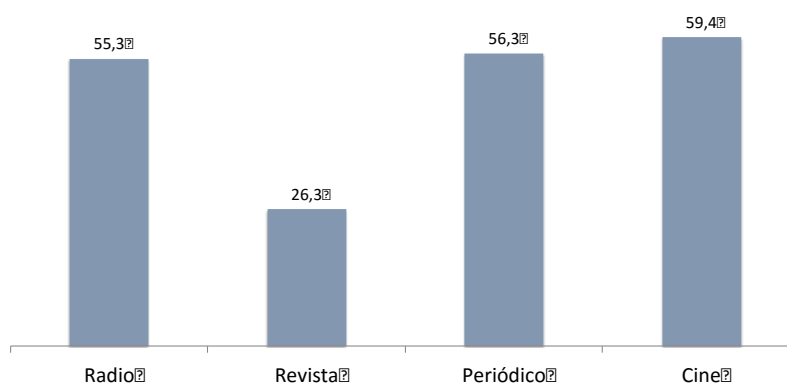


Gráfico 6. Consumo de medios (%) - ¿Qué emisora escuchó el día de ayer?, ¿Qué revista leyó u hojeó el día ayer?, ¿Qué periódico leyó u hojeó el día de ayer?, ¿Cuál fue la última película que vio en cine?

Es de resaltar que las emisoras que más mencionaron haber oído el día anterior se encuentran La W, Caracol Radio, Blu Radio, Olímpica, La FM, Fantástica y Los 40 Principales. A nivel local se resaltan Radio Tiempo y La Voz Colombia.

A nivel impreso, la revista más leída es Semana, mientras que en cuanto a periódicos, es importante resaltar que El Colombiano está muy por encima de los dos periódicos con mayor circulación a nivel nacional: El Tiempo y El Espectador.

Respecto a las películas que vieron en cine, se logró identificar un patrón de visita a cierto tipo de películas: lo que tenían en común las películas declaradas como vistas es que son películas de estreno a las que se suele ir en familia.

Según la pregunta “¿Usted conoció, vio, escuchó publicidad de EXPOARTESANO 2016?” se observa que alrededor de un 30% de los visitantes asistió a la feria sin haber visto publicidad del evento.

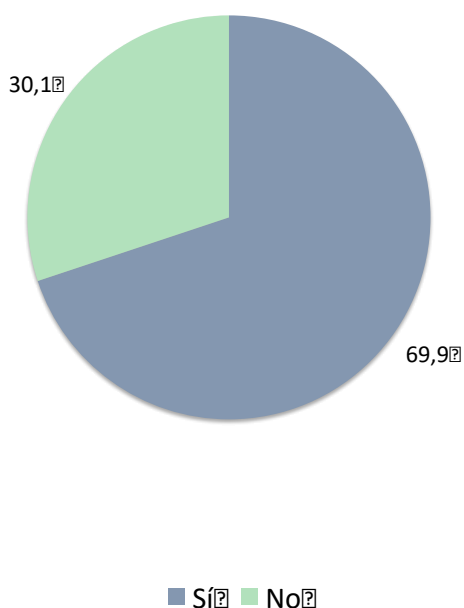


Gráfico 7. ¿Usted conoció, vio, escuchó publicidad de EXPOARTESANO 2016? (%)

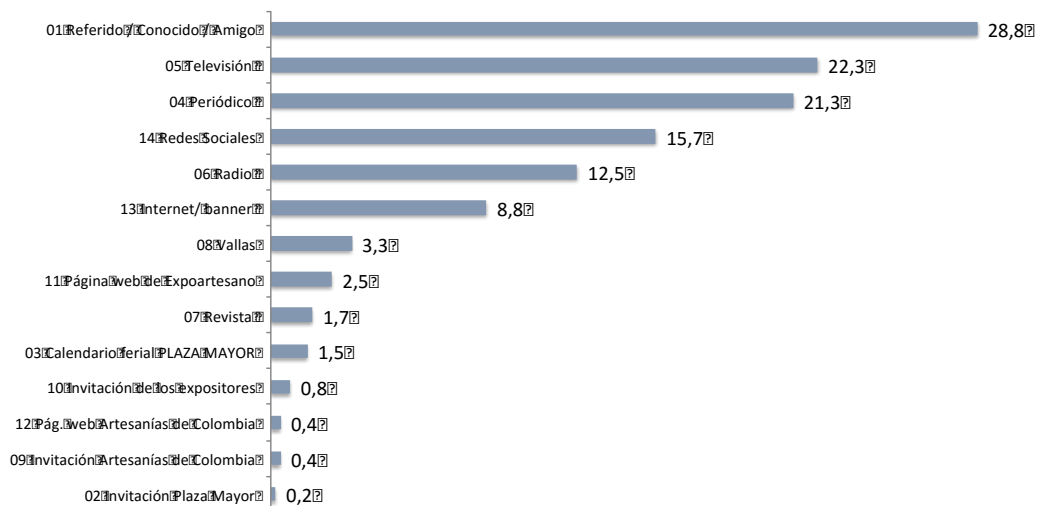


Gráfico 8. ¿A través de qué medios se enteró de la realización de EXPOARTESANO 2016? (%)

Hubo quejas generalizadas respecto a la falta de publicidad del evento, lo que, según los asistentes, generó una baja afluencia de personas a la feria. Uno de los encuestados manifestó que *“Falta publicidad en lugares públicos, metro, hoteles”*.

No obstante, la publicidad más efectiva para atraer a la gente a la feria resultó ser el voz a voz (ver Gráfico 8). Este tipo de iniciativas se pueden fortalecer a través de tácticas que involucren y estimulen la participación y ruido en redes sociales. Se pueden organizar convenios con influenciadores y también generar contenido que sea de interés público, de tal forma que el impacto de las actividades digitales dé a entender las características en cuanto a calidad, complejidad y cantidad de trabajo que implican los productos ofrecidos en la feria.

Capítulo 3. Interacción con la Feria

El desarrollo de la feria también fue evaluado en cuanto a diferentes aspectos tales como motivo de visita a la feria, sitios visitados y satisfacción en variados módulos referentes a características feriales, así como de algunos proyectos en particular y las compras.

La feria Expoartesano 2016 no es vista como un espacio de comercialización, pues a lo más un dos por ciento de los visitantes lo hacen con este objetivo (ver Gráfico 9). Esta puede ser una oportunidad de crecimiento en el impacto comercial de la feria en los diferentes artesanos. Esto es importante si se tiene en cuenta que el promedio de ventas posferia es de COP \$3723720 frente a un promedio de ventas durante feria de \$10798455 formando un porcentaje de 34% en ventas posferia respecto a lo que serían las ventas totales que hayan sido debidas al o impactadas con el evento.

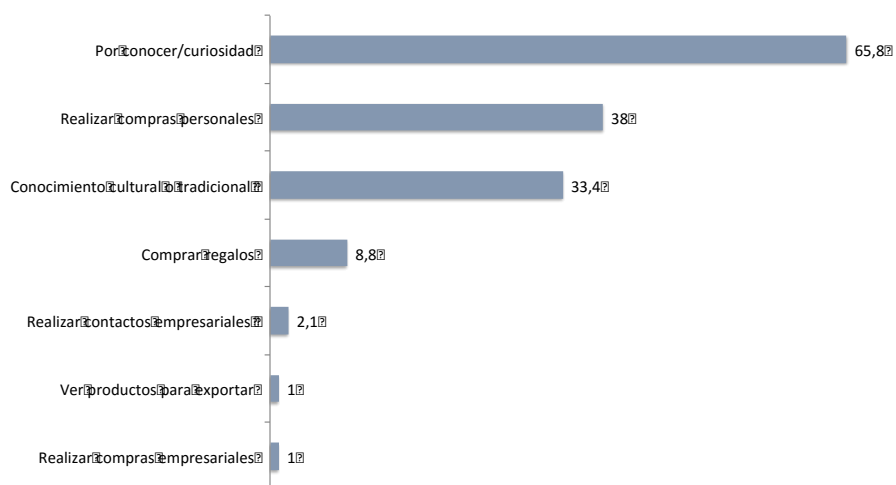


Gráfico 9. Motivo de asistencia (%) - ¿Qué lo motivó a asistir a este evento?

Alrededor de un 23% de los visitantes no realizan compras en la feria (ver Gráfico 10). Surge como hipótesis de estudio que existe un segmento de los asistentes que no ha visto satisfechas sus expectativas con los productos ofertados. Otra hipótesis a validar es que este porcentaje también puede estar compuesto de personas que van a la feria con el fin de observar productos artesanales, sin intención de comprar. Entre el 77% que sí realiza compras, el promedio de gasto en la feria fue de COP \$247000.

Según información de preguntas abiertas, existe un interés de los visitantes por conocer más a fondo las características inherentes al producto artesanal, lo cual hace que las personas tengan una mayor percepción de valor.

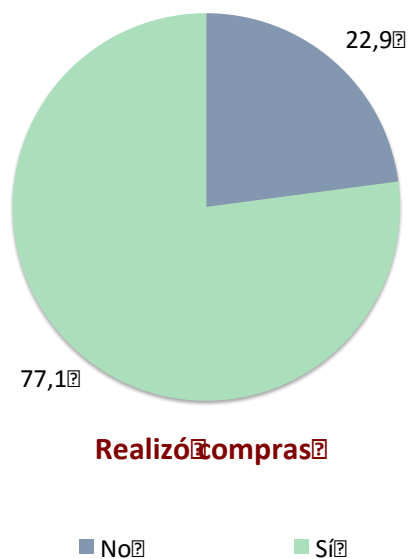


Gráfico 10. Compras (%) - ¿Realizó compras?

¿Qué expectativas traen los visitantes a la feria sobre los productos que quieren encontrar expuestos y eventualmente comprar? Los resultados de la encuesta arrojan que mobiliario, productos étnicos y joyería son las categorías de artesanías que más interés generan entre los asistentes en términos de compra (ver Gráfico 11).

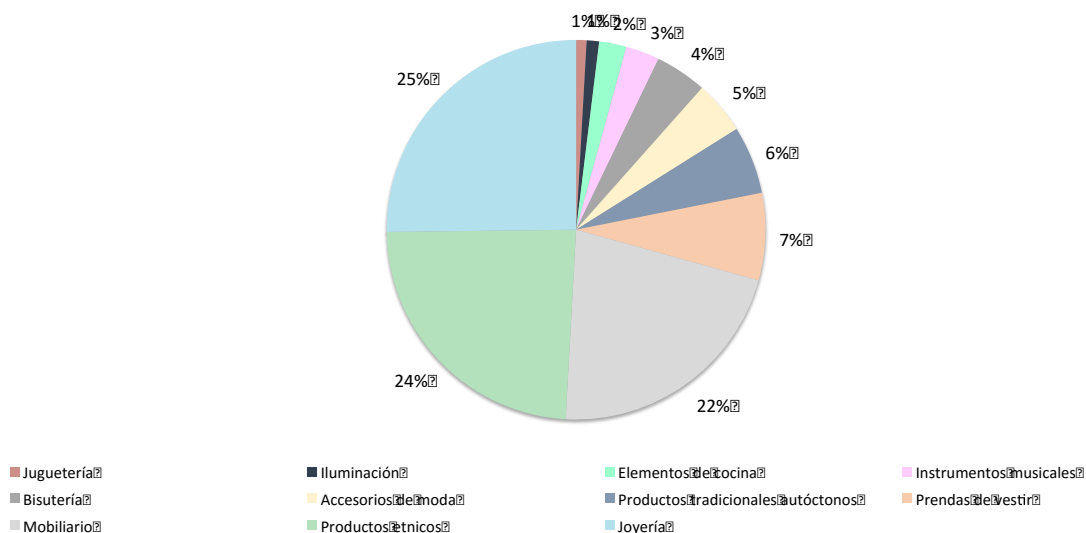


Gráfico 11. Declaración de gasto por categorías (%) - ¿Si tuviera un millón de pesos cómo los invertiría en los siguientes tipos de artesanía?

Cabe resaltar que dentro de las respuestas abiertas se menciona la carencia de artículos para hombre, así como una baja oferta en artículos de bisutería.

Se presenta una aparente desventaja en los pabellones Verde y Azul en cuanto a la afluencia de personas según reportan los mismos visitantes a la feria. El Pabellón Blanco presenta la mayor proporción de visitantes, esto puede deberse a que la entrada principal al evento obliga al tránsito por este pabellón. El siguiente con mayor flujo de visitantes, según las declaraciones de los visitantes, es el Pabellón Amarillo; esto puede ser una natural consecuencia de que allí sea donde se concentran los expositores que tienen que ver con comidas.

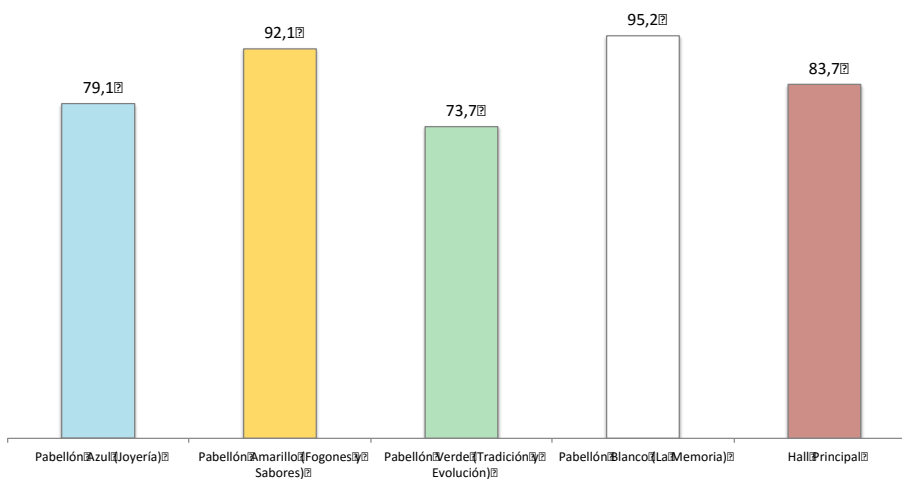


Gráfico 12. Visita a los pabellones (%) - ¿Cuáles de los siguientes pabellones visitó?

Los proyectos llevados a cabo por Artesanías de Colombia tienen un bajo impacto a nivel de recordación. Entre los proyectos OVOP, Cendar y Atención a Población Desplazada (APD), la mayor recordación la tiene APD llegando a un 7% (ver Gráfico 13). Este resultado representa una oportunidad de mejora ante la comunicación que se está realizando de las iniciativas llevadas a cabo por las diferentes áreas de Artesanías de Colombia, pues esta labor no está siendo visibilizada de manera adecuada.

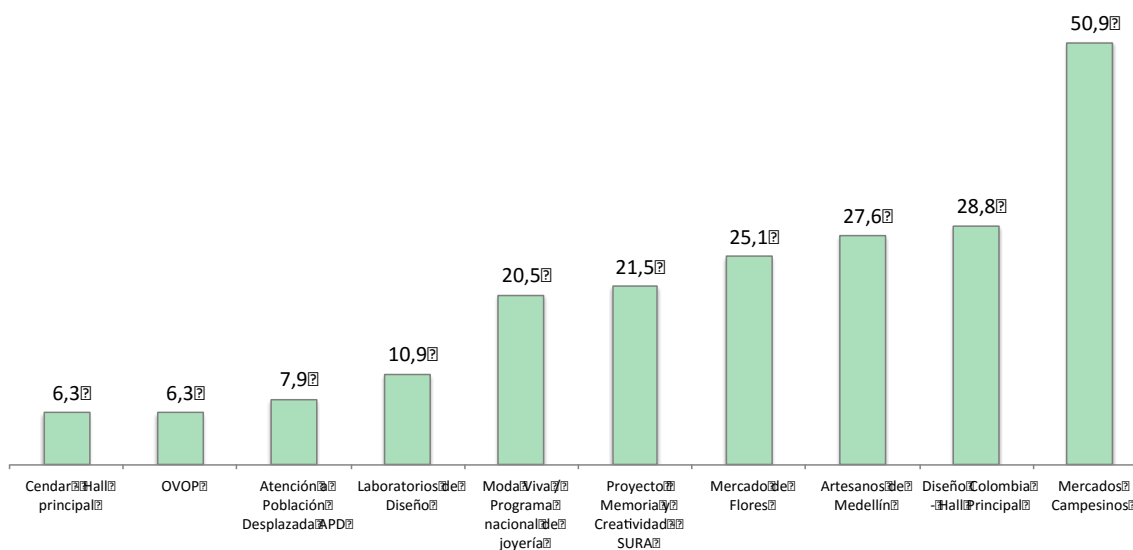


Gráfico 13. Visita a proyectos (%) - ¿Cuáles de los siguientes proyectos visitó?

El agrado de los proyectos presentados especiales en Expoartesano 2016 se midió en una escala declarada que va de 1 a 5, en donde 1 significa “no me agradó para nada” y 5 significa “me encantó”. Los promedios se encuentran por encima de 4.5, siendo el de más bajo desempeño la iniciativa SURA (ver Gráfico 14). Reportes de tipo cualitativo indican que la distribución al interior del *stand* de SURA presenta una mayor densidad de expositores por metro cuadrado. Esto implica que a pesar de las dimensiones del punto de exhibición, mayores que los de los *stand* promedio, la forma en que se presentaron los productos y la ubicación del artesano al interior del *stand* influye en la forma como son percibidos los proyectos especiales.

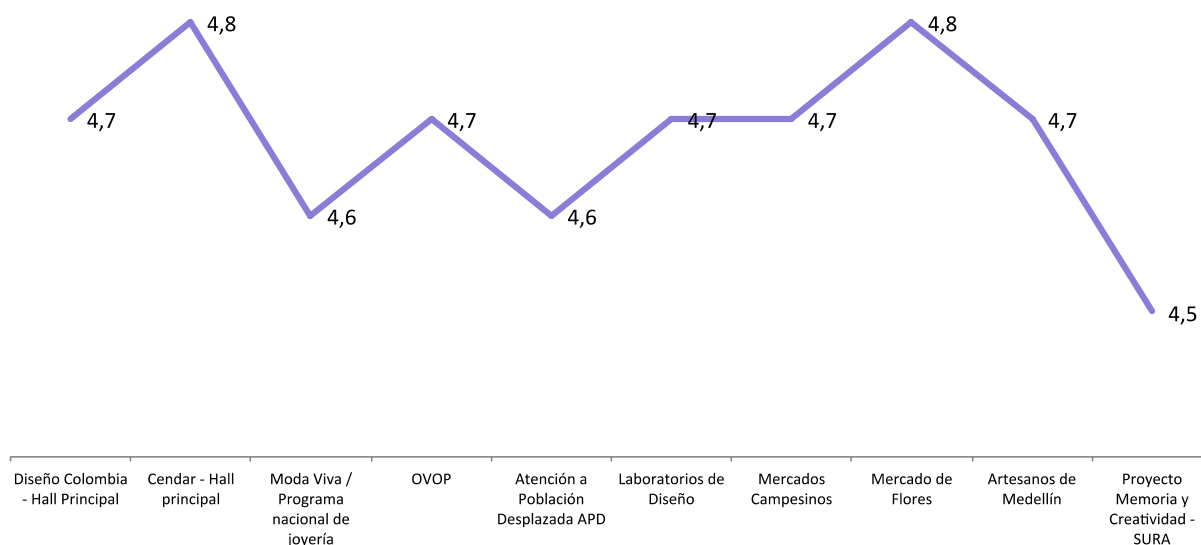


Gráfico 14. Nivel de agrado de los proyectos - Califique su nivel de agrado de 1 a 5 los proyectos que visitó, donde 1 es "No me agradó para nada" y 5 "Me encantó".

Las opiniones estuvieron divididas respecto a la comparación de las dos últimas ediciones de la feria: 2015 contrastado contra 2016. Desde una perspectiva cualitativa, los visitantes calificaron la feria de este año con respecto a la anterior como superior, igual o inferior bajo los mismos criterios y categorías. Mientras unos decían que el año anterior había habido una mejor organización, otros afirmaban que la organización de este año era

superior. Esto ocurrió con otras categorías como oferta de productos, variedad e innovación.

Dentro de los aspectos que más se mencionaron para calificar la feria como inferior a la del 2015 se encuentra la bolsa. Los visitantes dijeron que el año anterior les habían incentivado con una bolsa de regalo donde podían cargar las compras realizadas durante la feria y que este año les había molestado no haberla recibido.

A continuación se presentan las impresiones de los visitantes frente a esta comparación de ambas ediciones feriales:

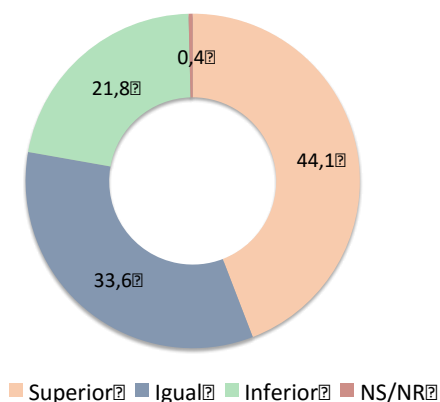


Gráfico 15. Comparación del desempeño de las dos últimas ediciones feriales (%) - En comparación con la versión anterior ¿usted considera que EXPOARTESANO 2016 es?

Cabe resaltar que los reportes que declaran intención de no volver a la feria no alcanzan a llegar a un 2% de los visitantes.

Por otra parte, se midieron los niveles de satisfacción de los asistentes respecto a diferentes aspectos inherentes al desarrollo de la feria. Con el fin de identificar cuáles de aquellos aspectos resultan ser los más influyentes entre los visitantes a la hora de generar una calificación de la satisfacción general de la feria, se calcularon los coeficientes de correlación lineal de Pearson.

De esta forma, la influencia de cada aspecto evaluado respecto a la satisfacción general se verá reflejada en la magnitud de la correlación generada. El *Gráfico 16* muestra cuáles son

esos atributos a los que habría que poner más atención si se quiere mejorar la satisfacción general de los asistentes respecto a la feria:

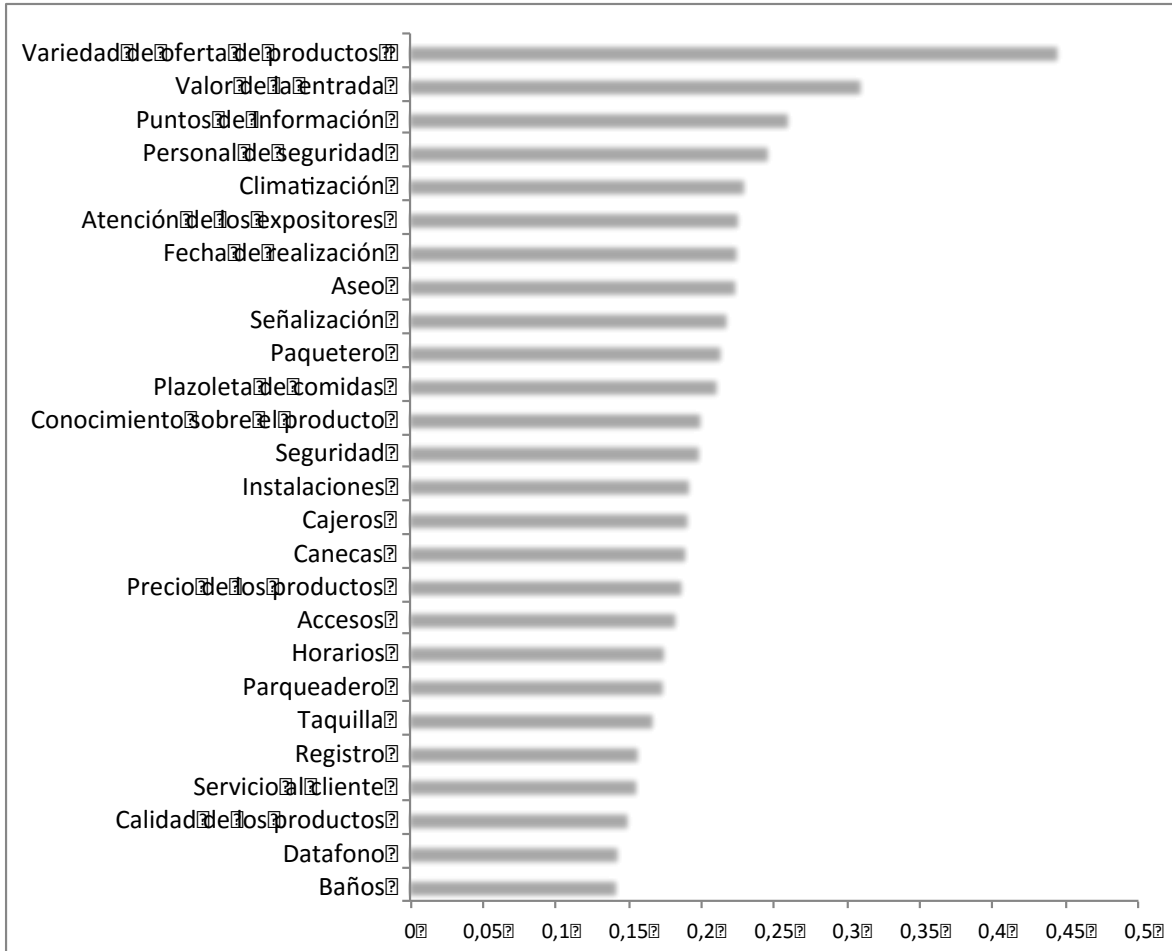


Gráfico 16. Coeficiente de correlación lineal de Pearson de cada atributo o momento de verdad respecto a la satisfacción general con la feria.

La variedad de productos resulta ser el aspecto que más influye en la satisfacción general, es decir, si se logra satisfacer en las personas el hecho de que perciban una oferta variada de productos implica una mayor satisfacción general con la feria.

Una declaración muy frecuente entre las observaciones de los encuestados fue el hecho de resaltar la falta de variedad de Expoartesano 2016 y también con respecto al año

pasado, dado que hubo pocos expositores y visitantes, así como poca variedad con respecto al producto; algunos visitantes manifestaron que esperaban ver mayor variedad.

Luego de este aspecto, el precio de la entrada a la feria, los puntos de información y la satisfacción con el personal de seguridad son los aspectos que más influencia tienen a la hora de otorgar una calificación de satisfacción general a la feria.

De las respuestas abiertas se extrae que algunos visitantes manifiestan quejas respecto al calor presente en la feria y la ambientación, que según reportan, puede ser mejor. También se hizo alusión a la falta de música.

Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones

Perfil de visitantes: en su mayoría mujeres, mayores de 50 años, de estratos 4, 5 y 6; oyen emisoras de radio como Caracol Radio y La W; leen Semana y El Colombiano.

El medio a través del cual más se conoció Expoartesano 2016 fue el voz a voz. Este tipo de comunicación se puede apoyar en gran medida a través de redes sociales.

El vínculo de Expoartesano con su público es importante: un 82% de los visitantes asegura que volverá en la próxima edición de la feria, mientras menos de un 2% asegura que no volverá.

La menor afluencia de personas al Pabellón Verde evidencia la necesidad de generar tácticas enfocadas en mejorar la afluencia de visitantes.

Es deseable realizar actividades de carácter pedagógico y cultural que tengan como objetivo fortalecer el vínculo existente entre los asistentes y los productos artesanales, así como la carga cultural y de elaboración que estos últimos traen. La visibilización de las características de la artesanía genera valor, lo que se podrá ver reflejado en mejores márgenes de ganancia.

Buscar alternativas de productos artesanales de bajos precios que vayan enfocadas al público de bajos ingresos, sin que esto implique que los productos pierdan las características que los hacen artesanales.

La visibilización de iniciativas propias de Artesanías de Colombia (OVOP, APD y Cendar) tiene niveles de impacto por debajo del 8%.

Inquietudes de investigación

¿Cuál es el nivel de recordación de la feria Expoartesano en un público general, cómo es la imagen de la feria?

Se pueden contemplar estrategias de mercadeo y comercialización que permitan mayor acceso a público con menores ingresos. Esto acompañado por ejemplo de estrategias que tengan en cuenta productos de menor precio (no de menor valor), que sean accesibles a este tipo de público.

Se debe iniciar la búsqueda de metodologías que ayuden a establecer los precios óptimos para la venta de boletas, de tal manera que no se vea afectado el recaudo por este rubro y a cambio sí se dé mayor acceso a público que no está familiarizado con las artesanías o que no puede asistir a ferias debido a los altos costos de la boletería.

Esta herramienta es útil para determinar prioridades en acciones a tomar, sin embargo el hecho de atacar uno a uno estos aspectos de la feria de manera separada no tendrá un impacto significativo a menos que se genere un plan con que busque cubrir las deficiencias manifestadas en estos aspectos desde un enfoque holístico, en donde se busque un fin más grande, una estrategia que tenga como consecuencia la aplicación de iniciativas que incluyan tales aspectos y no pensar en mejorar los aspectos de manera individual y aislada los unos de los otros.

Dentro de las respuestas abiertas se mencionaron aspectos que la gente identificó como negativos: falta de información, distribución confusa y poca señalización.

ANÁLISIS DE VENTAS EXPOARTESANO 2016

El presente informe diagnóstico de ventas es resultado de un análisis de los datos censales recogidos en el marco de la séptima edición de Expoartesano, y también presenta una comparación histórica general (2014, 2015, y 2016), y de los diferentes pabellones en los que se desarrolla la feria.

El procesamiento de la información fue realizado por el equipo de Estadística e Información de Artesanías de Colombia, con el apoyo del equipo de Ferias de la Subgerencia de Promoción y Generación de Oportunidades Comerciales. Los resultados aquí arrojados pretenden brindar herramientas e información a las diferentes dependencias de Artesanías de Colombia para la evaluación y toma de decisiones más favorables de este importante evento comercial; también pretende informar a todos los actores involucrados en el desarrollo de la feria para hacer de los datos y los análisis una herramienta común que fortalezca la realización de estos eventos.

Los análisis serán presentados en dos momentos distintos: 1. Comportamiento general de la feria, con enfoque histórico comparativo (años 2014, 2015 y 2016) y 2. Tendencias en los pabellones y las áreas, un diagnóstico propio del séptima versión de la feria.

1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE LA FERIA

En general, la séptima edición de Expoartesano presenta comportamientos estables con respecto a la versión inmediatamente anterior (2015) en cuanto a las ventas: el consolidado de ventas es de **\$3.401.513.231** para el 2016, mientras que en el año 2015 las ventas totales fueron de **\$3.315.851.264**, reflejando un crecimiento del **3%**. Con respecto al año 2014, el crecimiento es aproximadamente del **40%**. Este comportamiento estable (2015-2016) con respecto al gran crecimiento que se ve con respecto al año 2014 correspondería a la cristalización de los esfuerzos que se han realizado para consolidar a Expoartesano como un evento comercial relevante para el sector artesanal del país, y que en el corto espacio de dos años casi ha duplicado sus ventas.

Sin embargo, para un análisis comparativo como el que se pretende al enfrentar los valores absolutos de ventas de un año a otro, es importante tomar en cuenta el valor inflacional calculado con el IPC colombiano vigente, de **6,92%**. Al respecto se puede inferir que el aumento del 3% en las ventas totales del evento ferial es únicamente una ventana diagnóstica para evidenciar un decremento, aunque ínfimo, en las ventas totales.¹

Con el propósito de adelantar un análisis a profundidad de este comportamiento de ventas, se gráfica a continuación el comportamiento diario reportado por los expositores. Es importante resaltar la notoria importancia de los fines de semana (días viernes sábado y domingo) pues en estos días las ventas son en promedio del **60%** del total de ventas de la feria. *Gráfico 1.*

¹ Se toma como valor referencial de inflación el índice calculado por el Banco de la República en el boletín de Indicadores de inflación básica y su variación anual. Al respecto, se tiene en cuenta el valor inflacional reportado con base en el Índice inflacional “Sin alimentos primarios, servicios públicos y combustibles” para tener una mejor representatividad de este índice con respecto al IPP, o al IPC básico, en los que no se podría enmarcar tan adecuadamente el sector artesanas. Para todo caso, la Inflación básica reportada por el DANE y el Banco de la República para Julio de 2016 fue de 7,03%. Consultar <http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&NQUser=publico&NQPassword=publico&Path=/shared/Consulta%20Series%20Estadisticas%20desde%20Excel/2.%20Otros%20indicadores%20de%20inflacion/2.2.%20Por%20año/2.2.2.%20Indicadores%20de%20inflacion%20basica%20y%20su%20variacion%20anual&lang=es&Options=rdf>

COMPORTAMIENTO DIARIO - VENTAS -

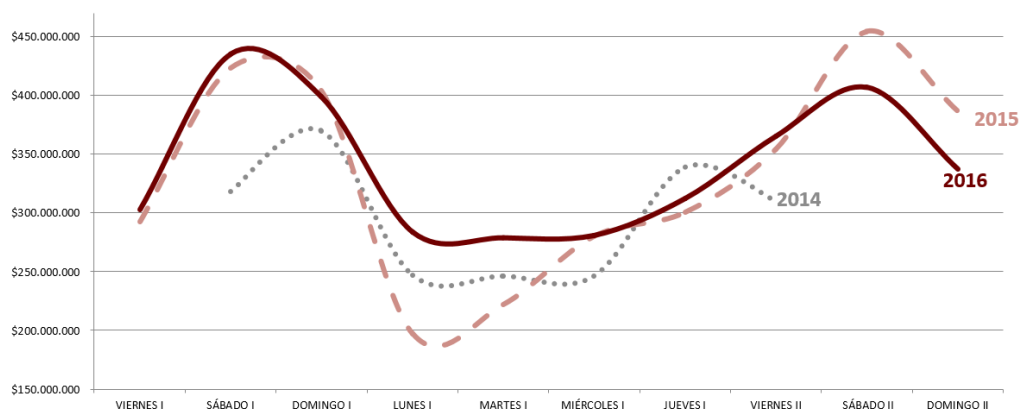


Gráfico 1.

Aunque en el año 2016 las ventas tuvieron una tendencia negativa debida a la fuerte caída del día lunes y martes, es de recalcar la recuperación fuerte que tiene el evento, en todo caso, cuando comienza el fin de semana.

Históricamente se observa entonces que la mayor porción de ventas feriales se realizan en los fines de semana, por lo que se recomienda desde este análisis incluir en la planificación ferial el mayor número de días viernes, sábados o domingos que sea posible, con un apoyo mediante eventos, agenda cultural, u otros eventos comerciales de promoción, programados en los días lunes o martes para controlar los importantes descensos de estos días.

A continuación se presenta una descripción del comportamiento diario de visitantes a Expoartesano 2016, con el fin de contar con un panorama claro que deleve el ínfimo descenso de ventas absoluto y además esclarezca el comportamiento diario de ventas. Las particularidades se pueden relacionar pensando en la capacidad adquisitiva del visitante

promedio o, por el contrario, asumiendo no un análisis deductivo desde las características del visitante, sino tomando en cuenta el valor efectivo registrado por los expositores y que se refleja en la cantidad de visitantes. *Gráfico 2*

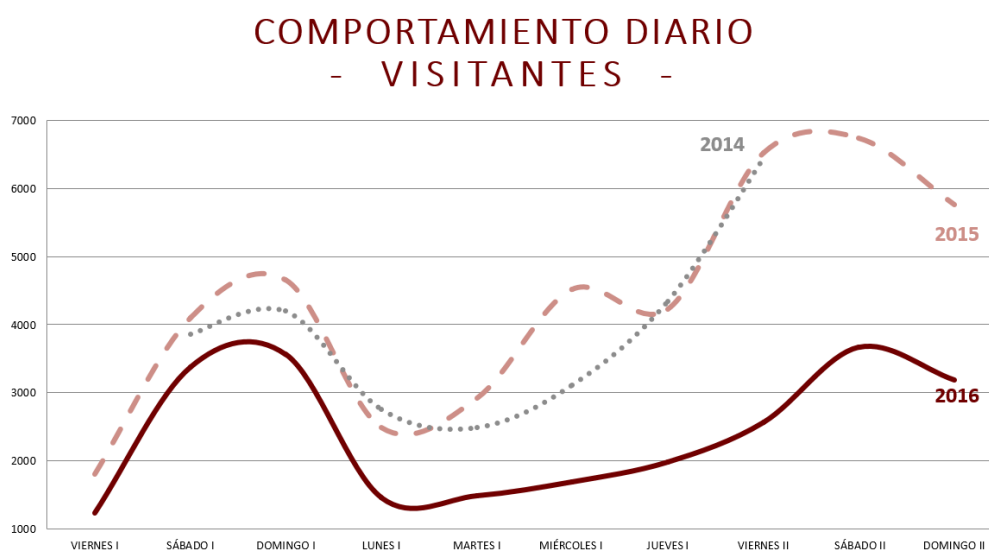


Gráfico 2.

El comportamiento de la taquilla del evento ferial tuvo una excepcional caída en el año 2016 que, en ninguno de los casos, iguala a los años objeto de este análisis. Los años 2014 y 2015 muestran picos especiales y un comportamiento muchísimo más variable que fortalece la idea de la variedad también de los visitantes de Expoartesano: la variabilidad no solamente pone en evidencia a los fines de semana como un fortín comercial para los expositores, históricamente, sino que –sin tomar los eventos fortuitos que pudiesen haber coincidido con las fechas feriales- muestra que el *target* de visitantes reales a la feria tuvo una mayor variabilidad también. Se podría suponer entonces que diferentes días de altas en la taquilla corresponden a diferentes tipos de visitantes.

El análisis anterior propone un argumento especialmente consistente para suponer que la perfilación de los visitantes en la versión Expoartesano 2016 contiene una

representatividad importante al tratar de entender el público interesado en el sector artesanías, pues la alta iteratividad reportada por el visitante promedio encuestado reafirma la posición de un *target* especializado en los visitantes de Expoartesano 2016. Este importante comportamiento de la séptima edición del evento ferial describe además perfectamente el comportamiento de ventas y es congruente con el supuesto de debilidad de los días lunes y martes en los calendarios feriales.

VISITANTES vs. VENTAS

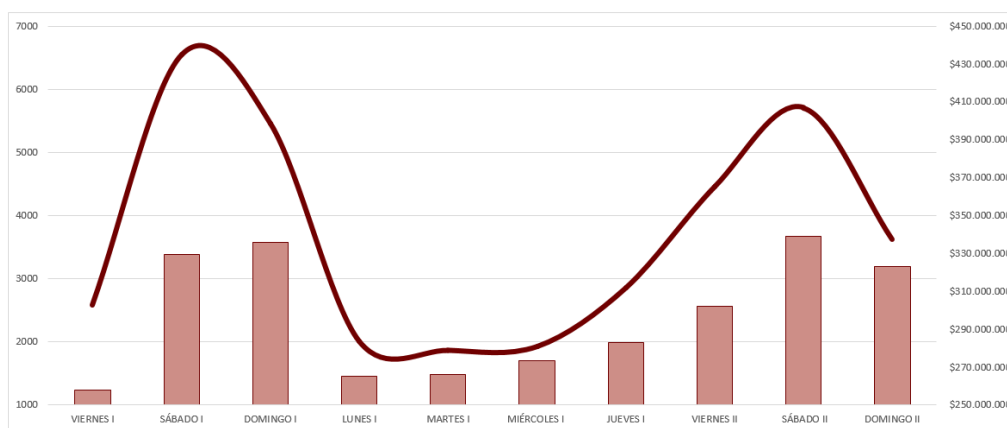


Gráfico 3.

Establecer una relación entre las ventas y los visitantes es una importante herramienta para denotar, por ejemplo, la intencionalidad de compra del visitante promedio (gráfica 3.) y también dar sustento contundente a las afirmaciones anteriores sobre la perfilación del visitante y el calendario ferial. Por ejemplo, mientras que el evento ferial presento unas ventas absolutas casi iguales, el promedio de compra por visitante cae en casi un 50%: en el año 2016 el número de visitantes cayó un 39%² pero las ventas variaron

² Los visitantes totales reportados por Plaza Mayor para el año 2015 fue de 39.617 y para el 2016 fue de 24.332 personas. La cifra del 2015 que aquí se reporta discrimina de antemano la taquilla de Expoartesano y la de otros eventos que se realizan simultáneamente en el recinto ferial Plaza Mayor de Medellín.



únicamente en 3%, lo que nos lleva a concluir que los visitantes de Expoartesano 2016 tuvieron intención de compra y compra efectiva casi al doble de los visitantes en 2015, es entonces el resultado de la formación de un público especializado en el sector artesanías.

Por otro lado, el *gráfico 3* nos presta una herramienta importante a tener en cuenta al momento de decidir el calendario ferial pues si bien los visitantes de la feria en la versión 2016 tuvieron compras significativamente más altas que en otras versiones y que permitieron la estabilidad de la feria en valores absolutos de ventas realizadas, se ve cómo es que los viernes y los fines de semana son un nicho de especial cuidado para los intereses comerciales del expositor: mientras que los visitantes de lunes, martes o miércoles son mayores a los del primer viernes, las ventas de este viernes son en todo caso, próximas al doble de las realizadas en cualquiera de estos días.

En general, la participación en ventas de los pabellones (*gráfica 3.*) muestra un incremento histórico en las ventas, con excepción del pabellón verde, y amarillo. Los importantes crecimientos de los ingresos en el Hall muestran una participación positiva en las ventas de Diseño Colombia, y la tienda acompañante durante las últimas versiones de la feria (Café Cenobia, y Juan Valdez en 2016).

Es importante también recalcar el fortalecimiento del pabellón blanco cuya participación igualó al pabellón de joyería (azul).

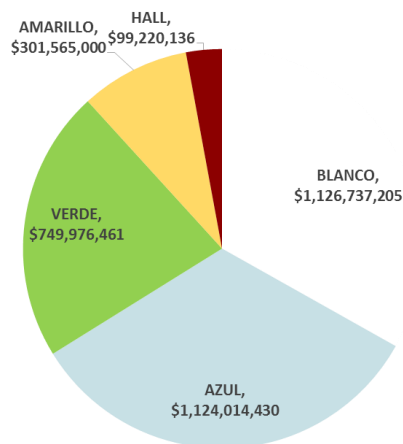


Gráfico 3a. Pabellones

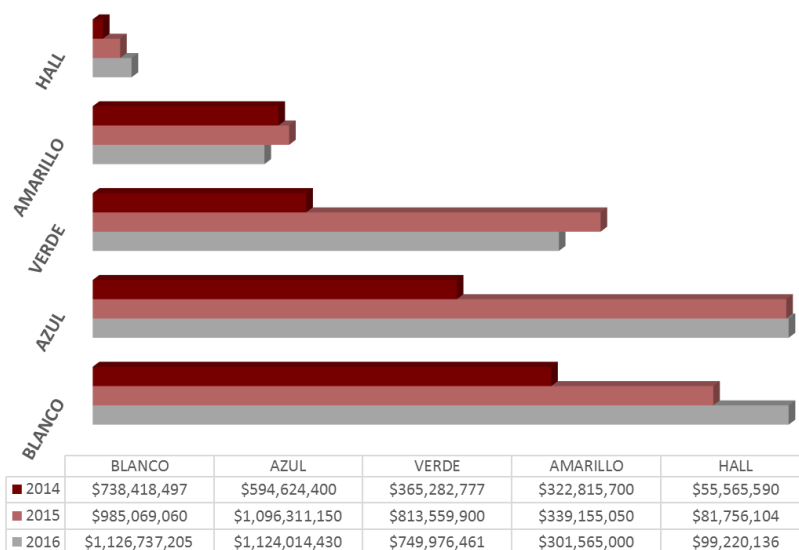


Gráfico 3b. Pabellones

2. TENDENCIAS EN LOS PABELLONES Y LAS ÁREAS

Este análisis más fino se propone con el fin de diferenciar las particularidades de los expositores y sus productos dentro del marco del evento ferial, y que permita entonces focalizar las estrategias comerciales con un enfoque micro, reconociendo no solamente las

especificidades del sector artesanal del país, sino las capacidades y cualidades de los expositores y en general de todos los actores relacionados con Expoartesano.

El siguiente gráfico (gráfico 4) nos muestra el comportamiento de ventas de los expositores ubicados en los diferentes pabellones de la séptima versión de Expoartesano.

PABELLÓN / DÍA

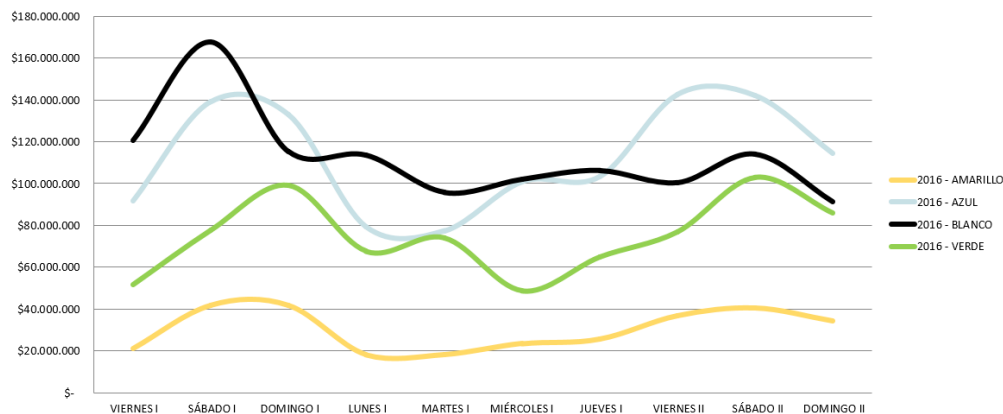


Gráfico 4

Si se comparan los comportamientos de ventas de los pabellones es importante hacer diferenciación de tres diferentes comportamientos: 1. El pabellón blanco, de altísima vocación artesanal, tiene un auge en el primer fin de semana cuya explicación podría relacionarse con dos factores importantes, por un lado, la ubicación estratégica del pabellón durante el recorrido de los visitantes, y por otro lado, por la disponibilidad de producto y la capacidad propia del expositor ubicado en esta área.; 2. El pabellón azul, de presencia exclusiva de joyería, tiene un comportamiento bastante similar al comportamiento general de la feria, en cuanto a visitantes y ventas, lo que sugiere que el mercado artesanal para la joyería tiene un nicho fijo y reconocido por el visitante ferial.; 3. El pabellón verde y amarillo, significativamente inferiores en ventas, también son menores

en área comercial efectiva, es decir, en área de exposición³. Es necesario tener en cuenta que el pabellón amarillo está dedicado casi exclusivamente al mercado de bocados típicos, y el pabellón verde a oficios artesanales generalmente presentes también en los pabellones blanco y azul.

Al hacer una revisión meramente descriptiva de las variables presentadas en el gráfico 4, se podría sugerir que el pabellón blanco y verde tienen comportamientos complementarios: mientras el pabellón blanco decae en ventas por las dinámicas propias ya explicadas, el pabellón verde toma relevancia, y para todo caso, cuando las ventas del pabellón verde aumentan, coincide con los decrementos en ventas del pabellón blanco. Habrá entonces que evaluar la correspondencia entre los públicos objetivos de ambos pabellones y tratar de establecer una sinergia comercial entre estas dos importantes áreas para fortalecer no solamente al pabellón verde, sino mejorar el comportamiento promedio de la feria, generalmente disminuido a consecuencia de este mismo.

Para establecer la distribución en las ventas del evento ferial, se realizó un análisis con medidas de posición y centralidad a partir del cálculo de los percentiles de acumulación de las ventas. Los resultados se encuentran en el siguiente gráfico ilustrativo.

³ Mientras los pabellones Blanco y Azul cuentan con cerca de 1900 metros cuadrados de áreas dedicadas a la comercialización, los pabellones Azul y Amarillo, cuentan con cerca de 1500 metros cuadrados para el mismo propósito: 980 para el pabellón verde, y cerca de 600 para el pabellón amarillo.

DISTRIBUCIÓN

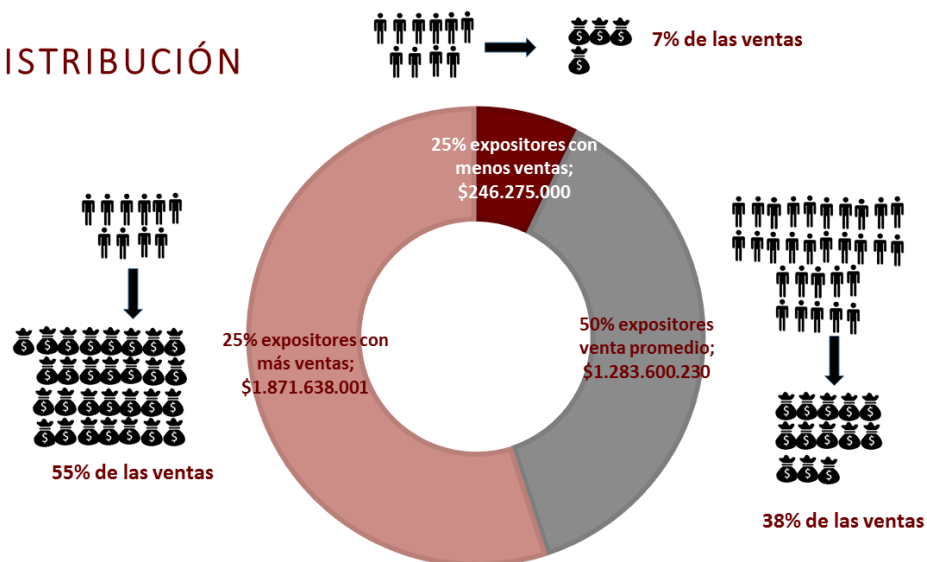


Gráfico 5

Los percentiles de distribución de la venta muestran una relación desigual marcada, contemplando las siguientes situaciones: 1. El 75% de los expositores reúnen apenas un 45% de las ventas, es decir, las capacidades de venta –que contempla no solamente el tipo de producto, la capacidad productiva, o las habilidades comerciales- de tres cuartas partes de los expositores es sobrepasada por un cuarto de los expositores que registran ventas promedio muy superiores; 2. El 25% de los expositores representan más de la mitad del éxito comercial de la venta.

Para la interpretación del gráfico es necesario tener en cuenta condiciones específicas del tipo de expositor, pues si bien, se agrupan en una misma distribución oficios artesanales de diferente tipo, es decir, piezas artesanales completamente distintas en valor, el valor de los cálculos de distribución puede proveer de información la toma de decisiones en cuanto a la focalización de estrategias comerciales a los diferentes tipos de artesanos y expositores feriales. Para tal discusión se realizó también el cálculo de distribución dentro de cada uno de los pabellones y los resultados obtenidos no muestran una variación significativa con respecto al general mostrado en el gráfico 4, por lo que se concluye que

el comportamiento general de la feria ya explicado, es el comportamiento dentro de cada uno de los pabellones.

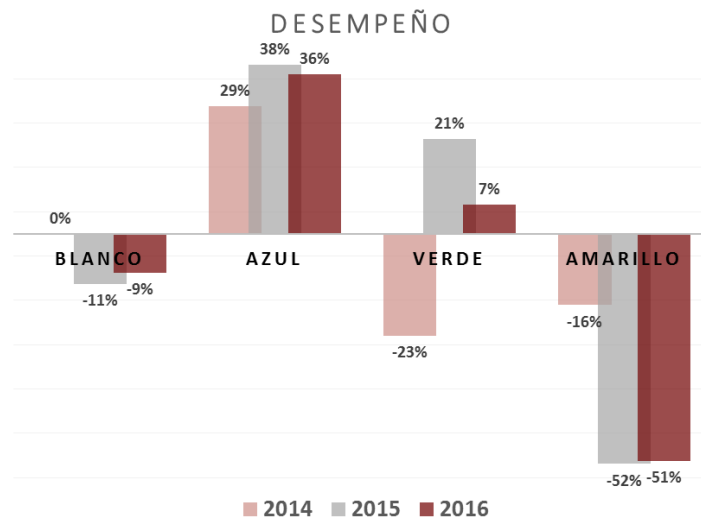
Lo anterior quita validez al supuesto de diferencia de precio de las piezas artesanales por oficio artesanal, por ejemplo, no se podrá comparar las ventas absolutas de piezas de joyerías con respecto a piezas de tejeduría porque la disparidad sería evidente, pero sí dentro de mismos oficios artesanales, o dentro de las mismas áreas ubicadas en un pabellón se podrá ver que la distribución es desigual. Para tal caso, es cierto entonces que el 25% de los joyeros (contemporáneos y/o tradicionales) ubicados en el pabellón azul acumulan más de la mitad de las ventas totales del pabellón. Es de especial relevancia este análisis de distribución para enfocar los esfuerzos en el 75% de los expositores con menos ventas para tomar como ejemplo las estrategias comerciales del 25% superior.

Para continuar el análisis, se relacionaron los metros cuadrados de montaje en cada uno de los pabellones en un esfuerzo para revisar los promedios de venta por metro cuadrado que tienen los diferentes pabellones. Al respecto, se observa una supremacía del pabellón azul, que, en promedio, tuvo una venta de \$1.270.561.

	2016	m ²	ventas/m ²
BLANCO	\$ 1.126.737.205	1022	\$ 1.102.483
AZUL	\$ 1.120.634.430	882	\$ 1.270.561
VERDE	\$ 753.356.461	984	\$ 765.606
AMARILLO	\$ 301.565.000	596	\$ 505.982
HALL	\$ 99.220.136	232	\$ 427.673
Total general	\$ 3.401.513.231	3716	\$ 915.370

Finalmente, y como complemento para entender la relación del área de montaje y el promedio de ventas, se calcula un índice de desempeño que relaciona el área de los montajes en cada uno de los pabellones, es decir, el área con participación directa en las

ventas, junto con la cantidad de stands. Para tal propósito se relacionan las participaciones en metros cuadrados de los stands montados en cada uno de los pabellones, en comparación con la participación en ventas –para ambos casos, las participaciones son calculadas en columna, no como acumulado, es decir, el total de cada participación será de 100%-. A continuación se muestra el desempeño calculado, mostrando siempre una participación positiva del pabellón azul, y una, aunque poco estable, mejoría del pabellón verde.



69

De la gráfica anterior cabe destacar tres tipos de comportamiento diferente: en un primer momento, cuando los desempeños son positivos (pabellón azul, pabellón verde en 2015 y 2016) debe interpretarse como una generación de ganancia superior, es decir, que estos pabellones no solamente vendieron lo que se esperaba teniendo en cuenta el área con el que cuentan en cada uno de los casos, sino que superaron la expectativa de venta en el porcentaje mencionado; por otro lado, los comportamientos negativos deberán ser interpretados como la falta de cumplimiento de expectativas de venta con respecto al área montada, a este respecto, hay que tener especial cuidado al analizar el pabellón amarillo pues no ha tenido un área de montaje específica para las tres versiones que se

comparan en este estudio, además de las especificidades de producto de este pabellón (bocados típicos) que permiten un análisis más laxo en cuanto a cifras absolutas de ventas.

Ranqueo por Pabellón

TOP 15 STANDS EXPOARTESANO 2016					
PABELLÓN BLANCO		PABELLÓN AZUL		PABELLÓN VERDE	
ARTESANIAS CLAUDIA CECILIA	\$31.900.000	TALLER RITA	\$46.900.000	MADERANDIA	\$41.800.000
CENTRO TEMATICO ARTESANAL DEL SOMBRERO WAYUU	\$27.517.000	CLAUDIA CAMACHO JOYAS	\$33.490.000	WATAY	\$40.800.000
ARTE CAMENTSA	\$27.500.000	IMPOEXPO DP ORFEBRES	\$32.381.000	KONGOLO	\$34.885.000
AURA ROBLES	\$26.641.000	CLAUDIA FAJARDO	\$31.545.000	HERRANTE	\$28.472.000
IWOUYAA	\$23.286.000	LIMON PIEL	\$31.100.000	ART PALOE DISEÑO SAS	\$27.190.000
ASOCIACION ARTESANAL PEDIBA	\$19.690.000	PILAR RESTREPO JOYERIA	\$30.524.000	ANTIGUO MAS MODERNO	\$22.750.000
ARTES JALA-ALA	\$19.110.000	KALAO'S BUCARAMANGA	\$27.672.000	RUSTICOS LA CABAÑA	\$21.365.000
ARTESANOS DE LA GUAJIRA	\$17.864.000	JOYERIA COLECCION PRIVADA	\$27.150.000	TEJIDOS Y TELARES	\$20.151.000
JACAM	\$17.570.000	CROQUIS SAS	\$24.970.000	GEOMAN ARTES & OFICIOS	\$20.150.000
ARTESANIAS DE AGUADAS	\$17.270.000	OSCAR RIOS	\$24.630.000	OXIDOS SAS	\$20.000.000
YAGE ARTE Y SALUD	\$17.100.000	CIEMTAC SAS	\$24.320.000	TELAR ARTE Y DISEÑO	\$17.980.000
TSBATSANAMAMA "MADRE TIERRA"	\$16.676.000	SIGRID HAPPLE JOYAS	\$21.280.000	DCORALIA	\$16.400.000
ANUDADOS Y TRENZADOS	\$16.600.000	CUARENTA ONZAS	\$21.120.000	TERRAZUL GLASS	\$14.760.000
ALIRIO LIBERATO	\$15.880.000	ADRIANA SANTACRUZ	\$21.100.000	GUADUAS Y MIMBRES MI TOLIMA	\$14.180.000
ASOCIACION JAIPONO	\$15.800.000	PENCAS DE SANTANDER	\$20.569.000	DISEÑOS ELVA RINCON	\$14.134.000

VENTAS: PROYECTOS INSTITUCIONALES ARTESANÍAS DE COLOMBIA

PROYECTO	VENTAS TOTALES
OVOP	\$ 30.204.400
APD	\$ 29.987.000
DISEÑO COLOMBIA -Hall Principal-	\$ 74.761.236
LABORATORIOS -Pabellón Verde-	\$ 41.513.461
COMERCIAL -Pabellón Blanco-	\$ 28.199.805
PROGRAMA NACIONAL DE JOYERÍA / MODA VIVA -Pabellón Azul-	\$ 14.919.999

INVESTIGACIÓN EXPOARTESANO 2016

INFORMACIÓN Y ESTADÍSTICA
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Daniel Serrano
Laura Márquez
Iván Mendivelso
Rafael Monserrate
Manuela Tobón

CONTENIDO

1. Introducción
2. Resultados de la encuesta aplicada a expositores de Expoartesano 2016.
3. Resultados de la encuesta aplicada a visitantes de Expoartesano 2016.
4. Ventas de Expoartesano 2016.

INTRODUCCIÓN

El proyecto "Investigación y gestión del conocimiento" tiene como objetivo potenciar el desarrollo socioeconómico y la prosperidad del país, a través de la investigación aplicada e interdisciplinaria del sector artesanal, así como la adecuada gestión documental de fuentes especializadas, que faciliten la implementación de estrategias de apoyo sectorial que eleven la competitividad y la calidad de vida de los artesanos colombianos.

Este proyecto cuenta con la actividad denominada "Realizar y/o apoyar la publicación de documentos que recojan las experiencias de investigación y trabajo con el sector artesanal". En el marco de dicha actividad y teniendo en cuenta la Feria Expoartesano 2016, surge la necesidad de recolectar la información referente al desarrollo de la feria en diferentes aspectos como: ventas, opiniones de los expositores y de los visitantes y evaluación del servicio ofrecido a través de la metodología "cliente incógnito" , con el fin de realizar los análisis diarios para poder determinar el comportamiento comercial y así tener una herramienta que permita la toma de decisiones informada en cuanto a acciones que, luego de identificar a los expositores con mayores dificultades comerciales, estén enfocadas en aumentar las ventas.

El equipo de Información y Estadística de la Subgerencia de Desarrollo de Artesanías de Colombia, con el apoyo del equipo de Ferias de la Subgerencia de Promoción y Generación de Oportunidades Comerciales realizó una investigación interdisciplinaria en el marco de la feria Expoartesano 2016 realizada en Medellín-Plaza Mayor del 8 al 17 de julio de 2016. Esta investigación abarcó tres bloques temáticos: Expositor, Visitante y Ventas. Los resultados de este informe fueron alimentados con la información recolectada a través de dos encuestas aplicadas a expositores y visitantes de la feria; el registro de datos de la metodología *cliente* incógnito, y la información que se recogió a diario de las ventas de cada expositor de la feria. A continuación se presentan los resultados.

EXPOARTESANO 2016

1. EXPOSITOR

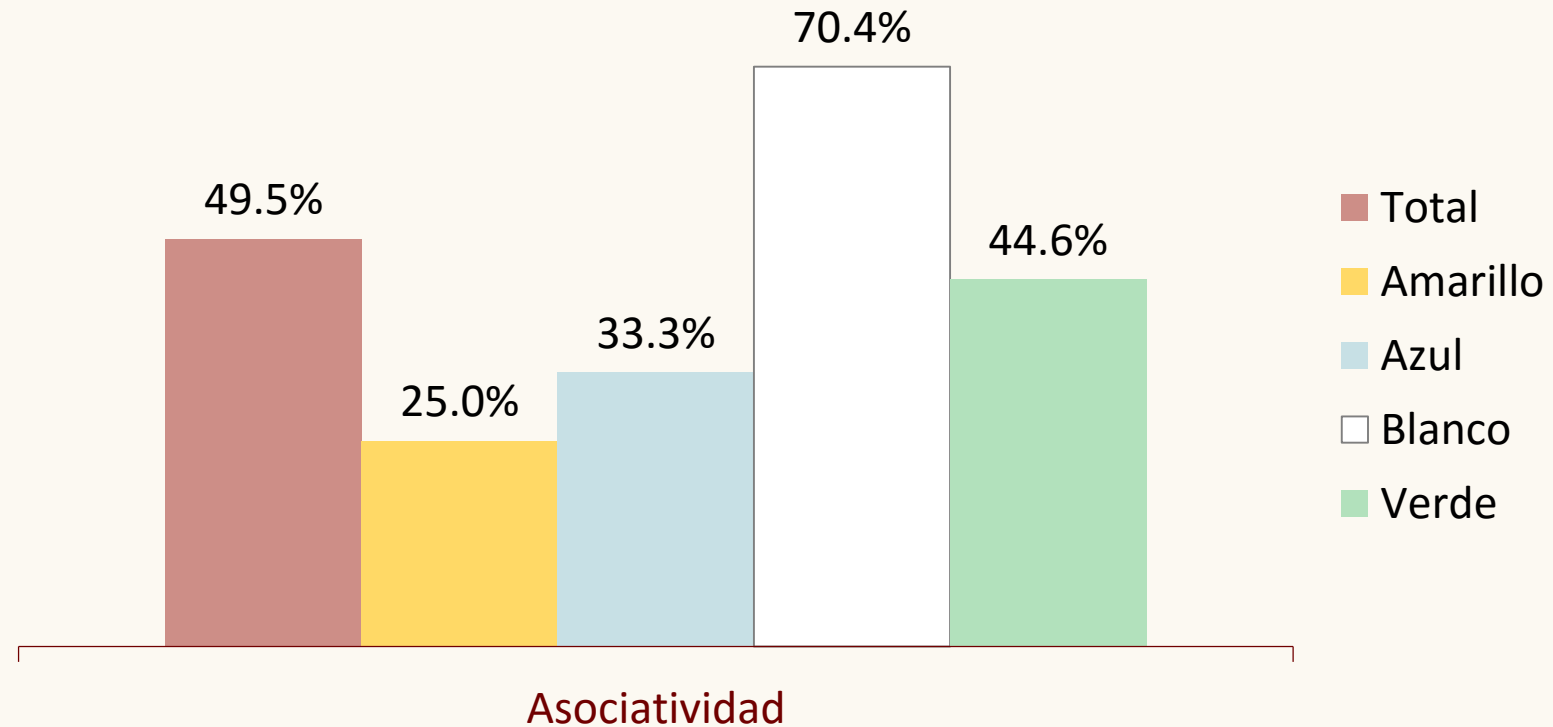
FICHA TÉCNICA

- Población objetivo: Expositores de la feria Expoartesano 2016.
- Muestreo aleatorio simple de proporciones.
- El trabajo de campo se llevó a cabo durante el desarrollo de la feria (8 al 17 de julio de 2016), en Plaza Mayor, Medellín, Colombia.
- Se recolectaron 219 datos de expositores. El margen de error a total fue de 5% con un nivel de confianza del 95%

ESPACIOS DE ENCUENTRO

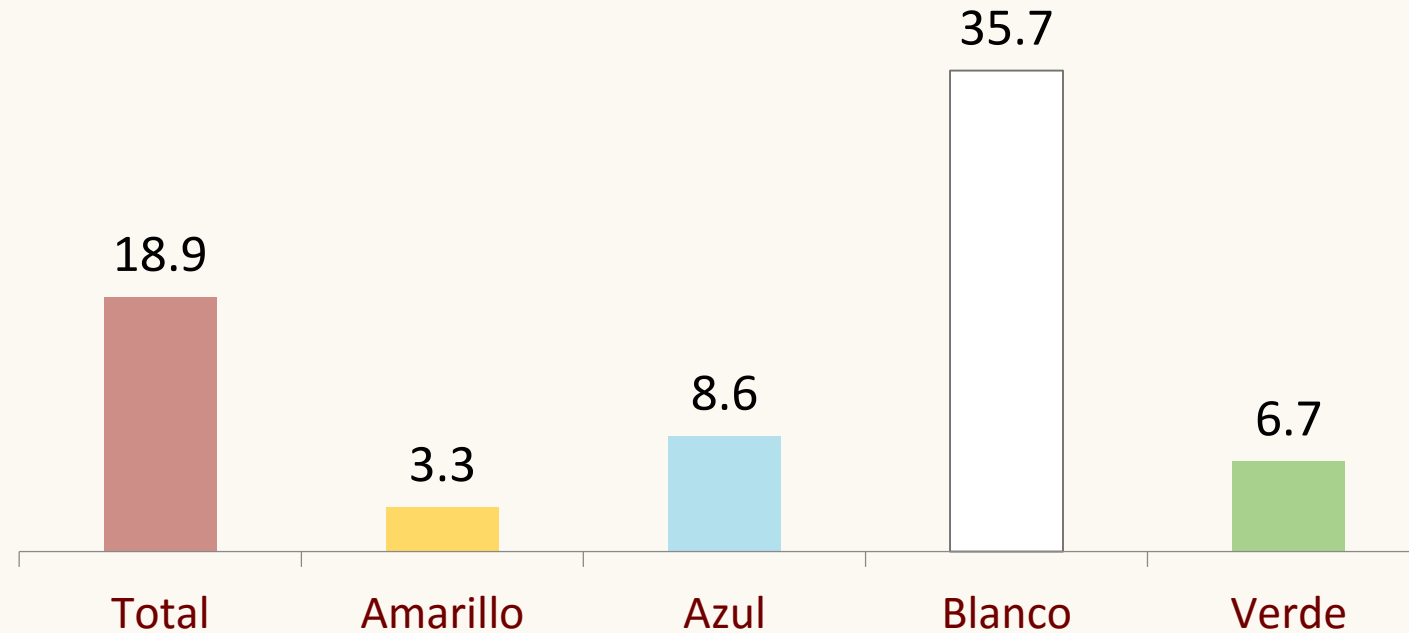
ASOCIATIVIDAD

Los artesanos del pabellón blanco son quienes más se asocian



¿Hace parte de una asociación de artesanos en su comunidad?

EMPLEOS GENERADOS (DECLARADO)

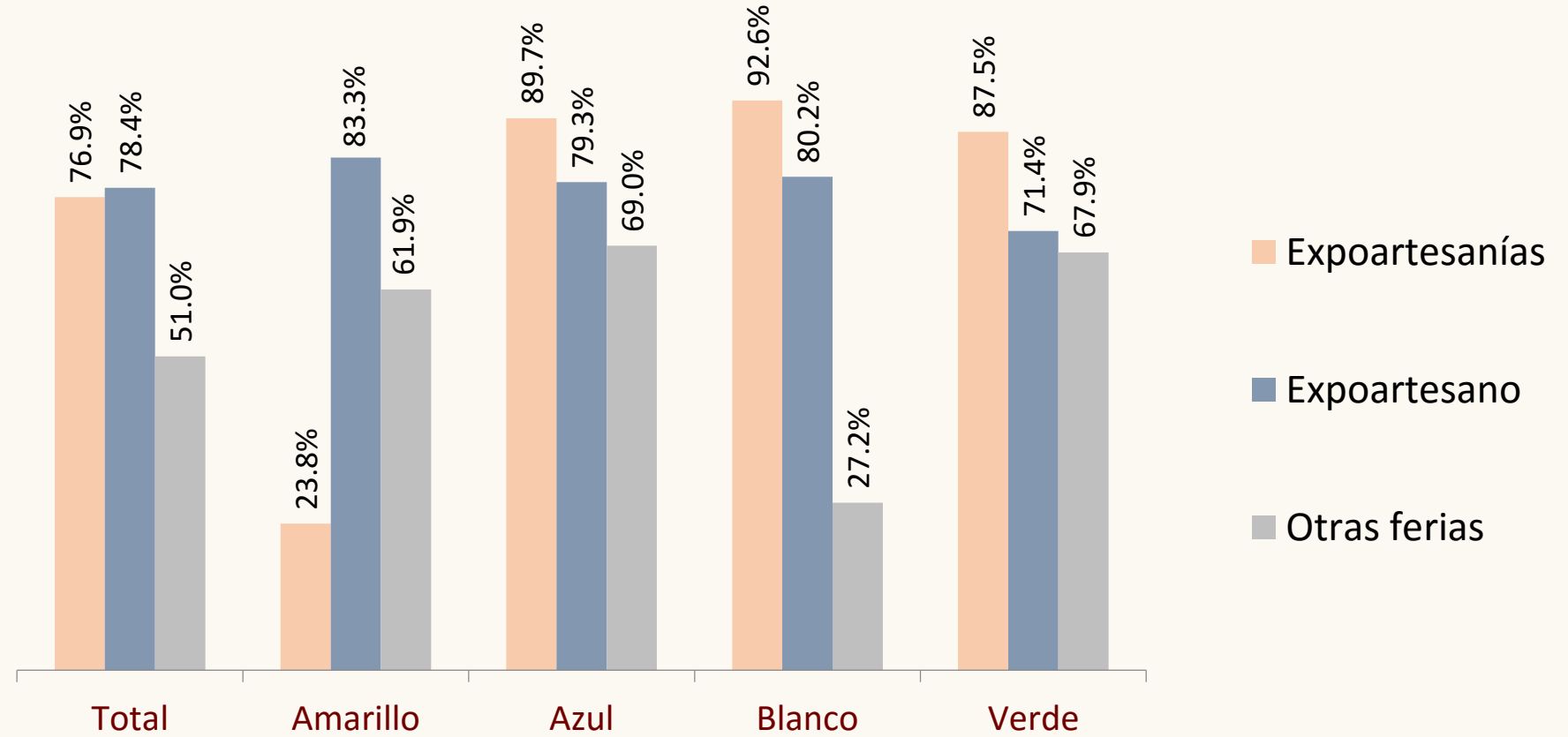


¿Cuántos empleos directos son generados con su participación en la feria? (Promedio de empleos)

Los expositores del P. amarillo por ser de comidas, son quienes menos participan en Expoartesanías.

Participación en ferias

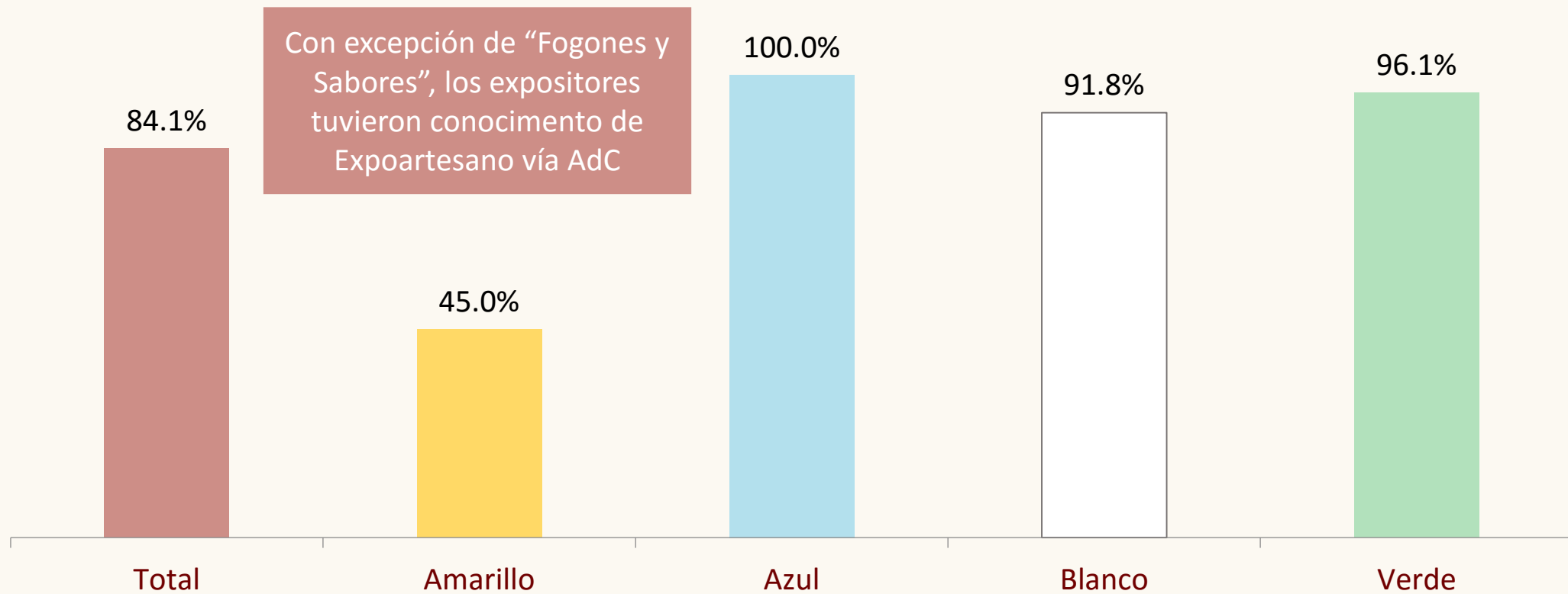
Elevada participación en Expoartesano de expositores que ya han participado en Expoartesanías



¿En cuáles de las siguientes ferias ha participado antes?

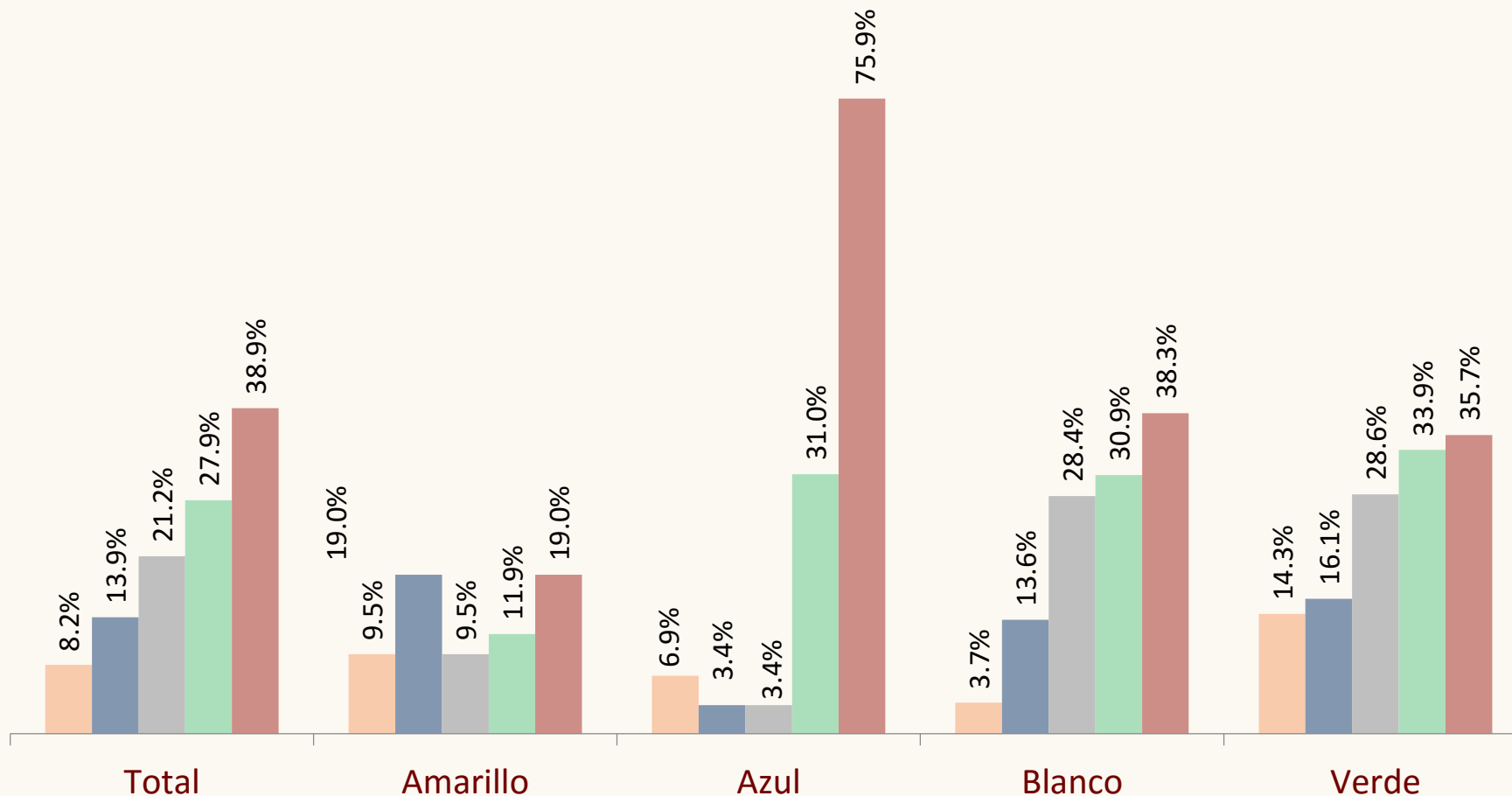
COMUNICACIONES

¿Se enteró de Expoartesano 2016 a través de Artesanías de Colombia? Respuesta: Sí



Medios por los que AdC anunció la feria

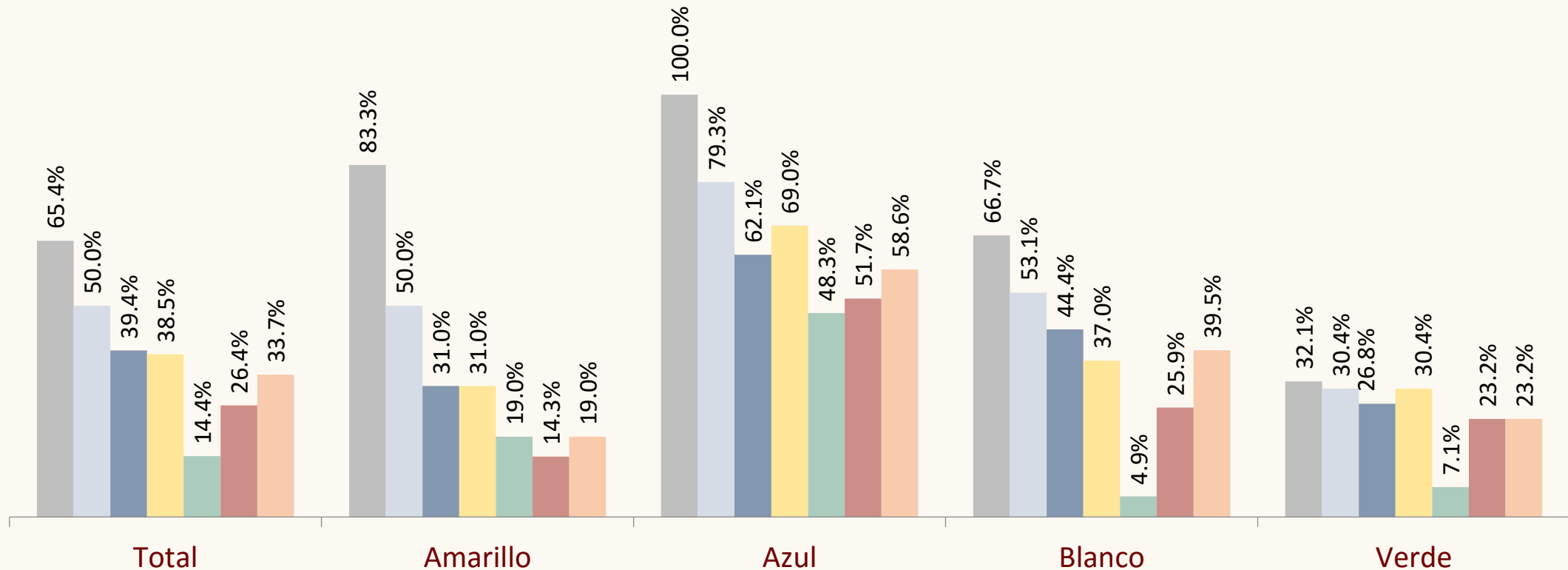
- Página web de Artesanías de Colombia
- Otro ¿Cuál?
- Vía telefónica
- Durante Expoartesanas
- Correo electrónico enviado por el Equipo de Ferias



¿Qué medios usó Artesanías de Colombia para anunciar Expoartesano 2016?

Exposición a medios

- Internet
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Cine
- Revistas
- Vallas



¿A cuáles de los siguientes medios estuvo expuesto el último mes?

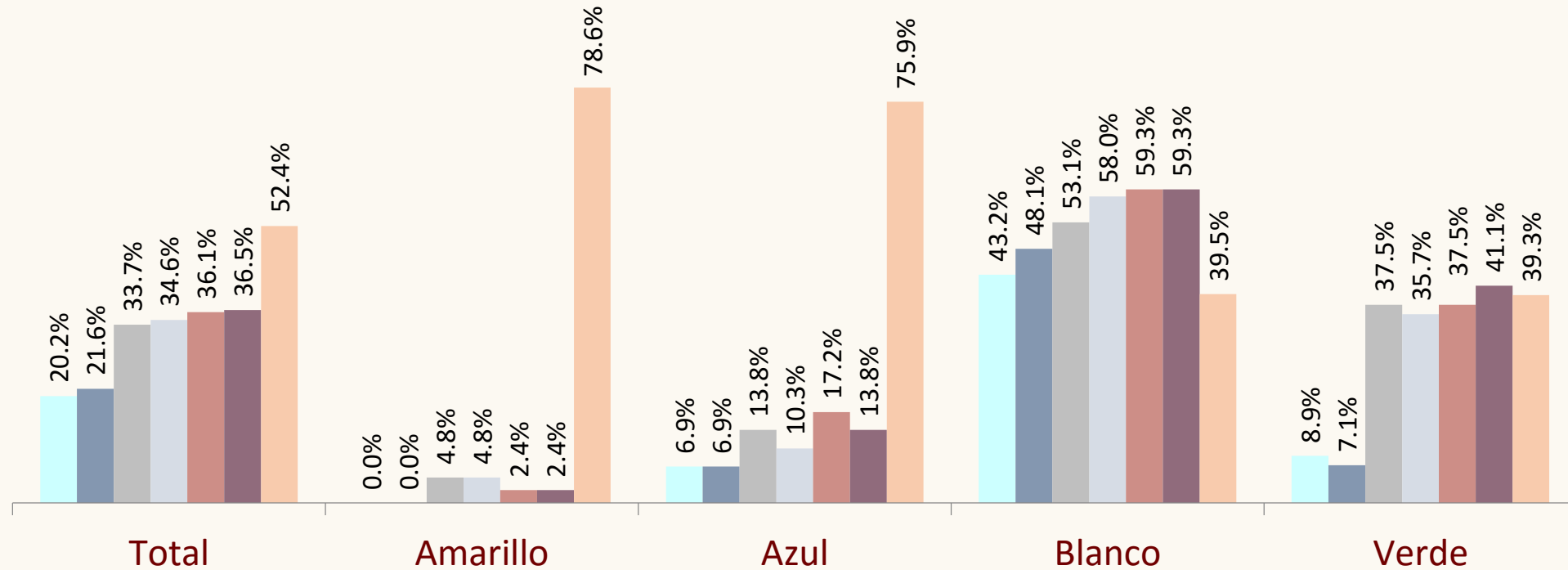
El Pabellón Verde es el que menor contacto tiene con Internet.

El Pabellón azul es el más involucrado con los medios.

DINÁMICAS FERIALES

Actividades

- Propiedad Intelectual
- Participación en ferias
- Posicionamiento de marca
- Mercadeo y ventas
- Tendencias 2016-2017
- Exhibición de productos



¿A cuáles de las siguientes actividades para artesanos asistió en esta feria?

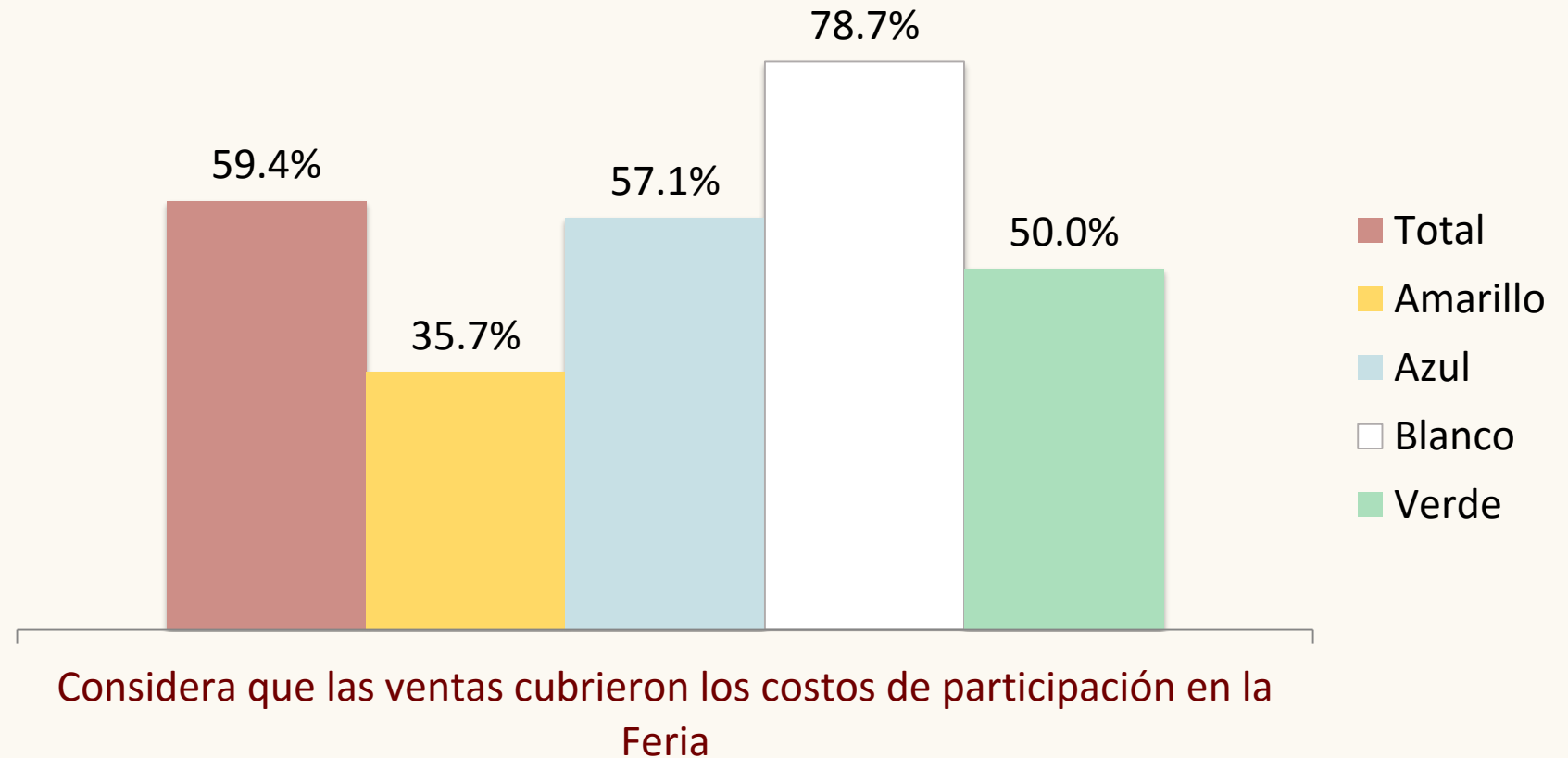
Aparente desinterés del P. Azul. A lo que más asistieron fue a Tendencias, con un bajo porcentaje.

Debido a las dinámicas propias del negocio de comidas, no queda tiempo para asistir: "No se puede asistir a las actividades complementarias porque toca tener el producto fresco y estar ahí"

Percepción de Utilidad

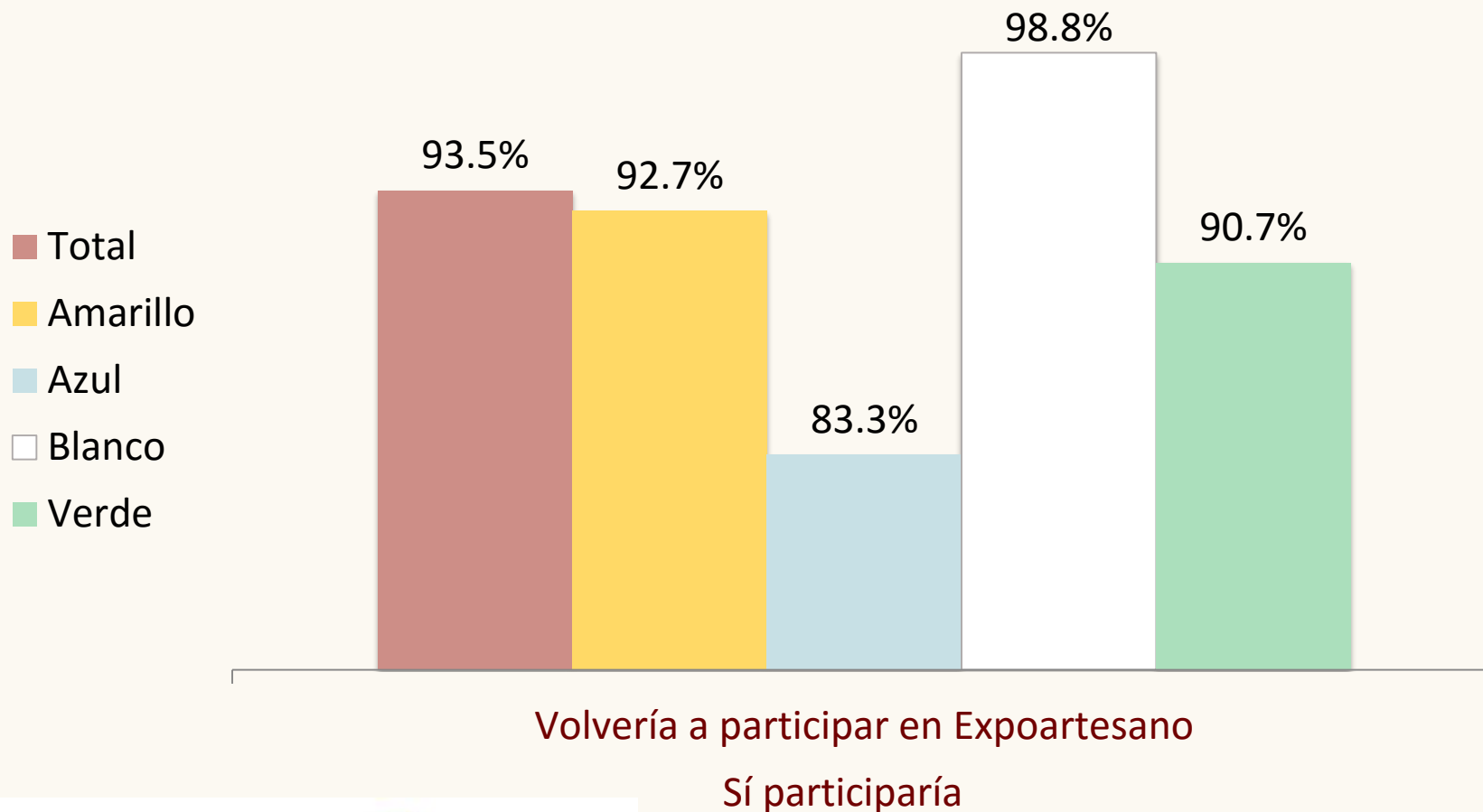
Dicen en el P. Amarillo: *“Muy costoso el stand. No hubo publicidad y cambiaron de fecha, por eso vino menos gente. No es rentable la feria”*

Dicen en el P. Verde: *“El P. Verde resulta afectado por ser el último de la feria lo que le da menor oportunidad a quienes se ubican allí”. “La fecha de la feria fue cambiada, no hubo publicidad y eso desmejoró la calidad de las ventas”*



Respuesta: Sí.

Participación futura



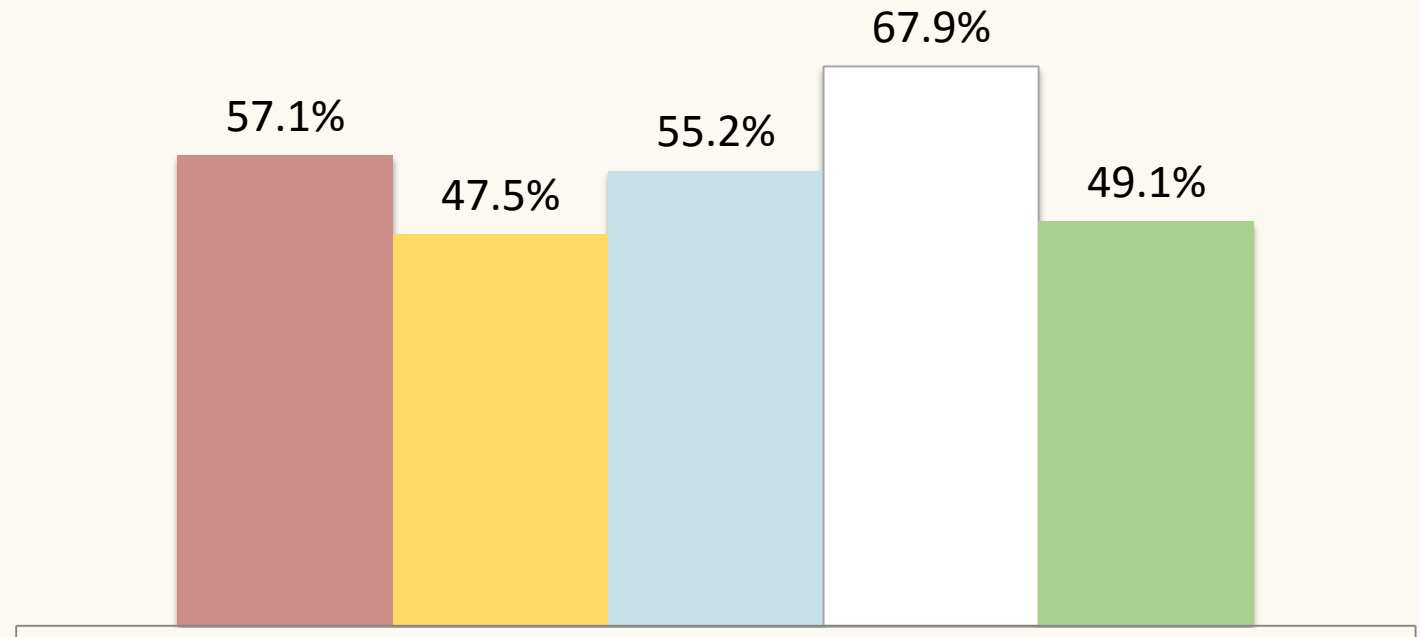
Dicen en el P. Azul:
“Considerando no venir por la mala publicidad y el cambio de fecha”

¿Por qué no?
“Hasta que la feria no tenga una fecha fija no”. “Como van las ventas, no sería rentable”

Ventas Posferia

En general 57% de expositores realizarán ventas posferia

- Total
- Amarillo
- Azul
- Blanco
- Verde

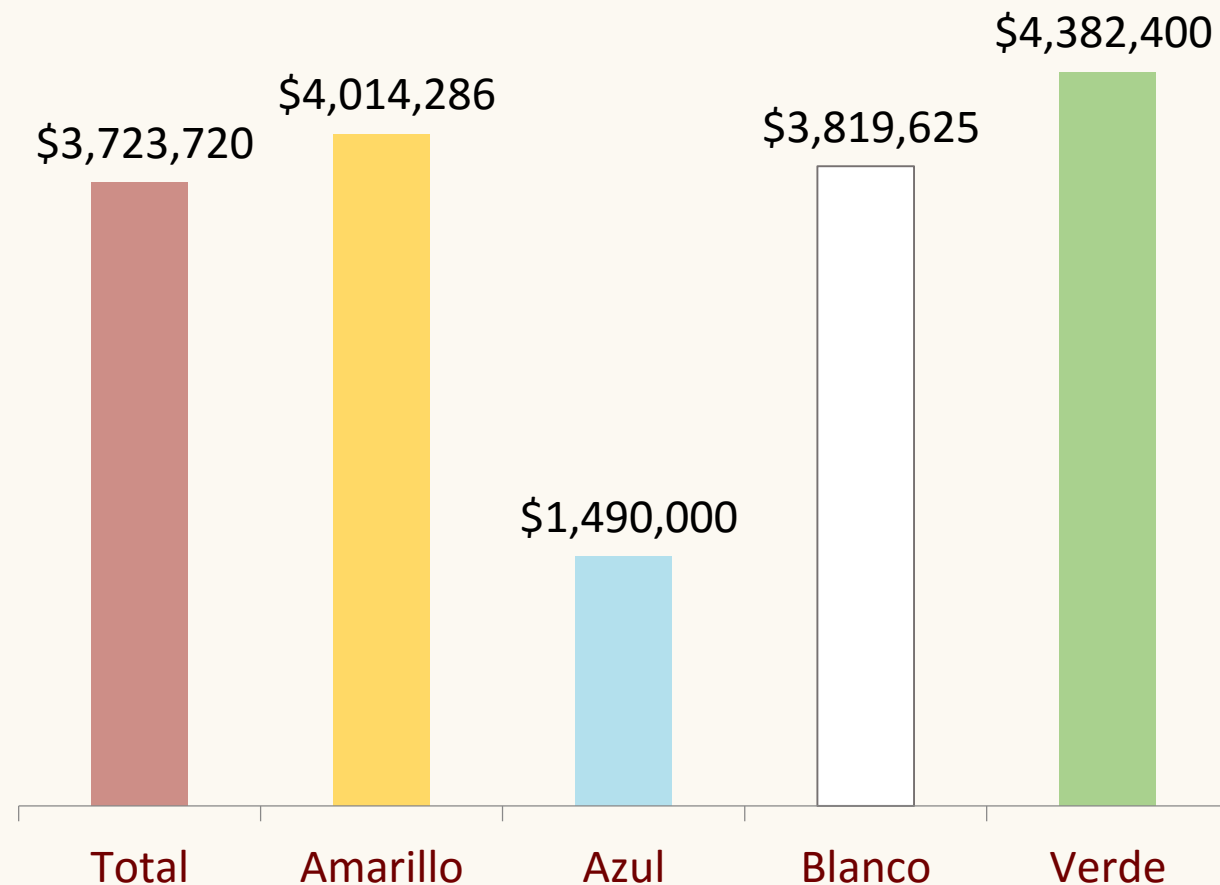


¿Le han realizado pedidos que tenga que hacer efectivos cuando ya haya finalizado la Feria? (Sí le realizaron pedidos)

Pedidos Posferia (Declarado)

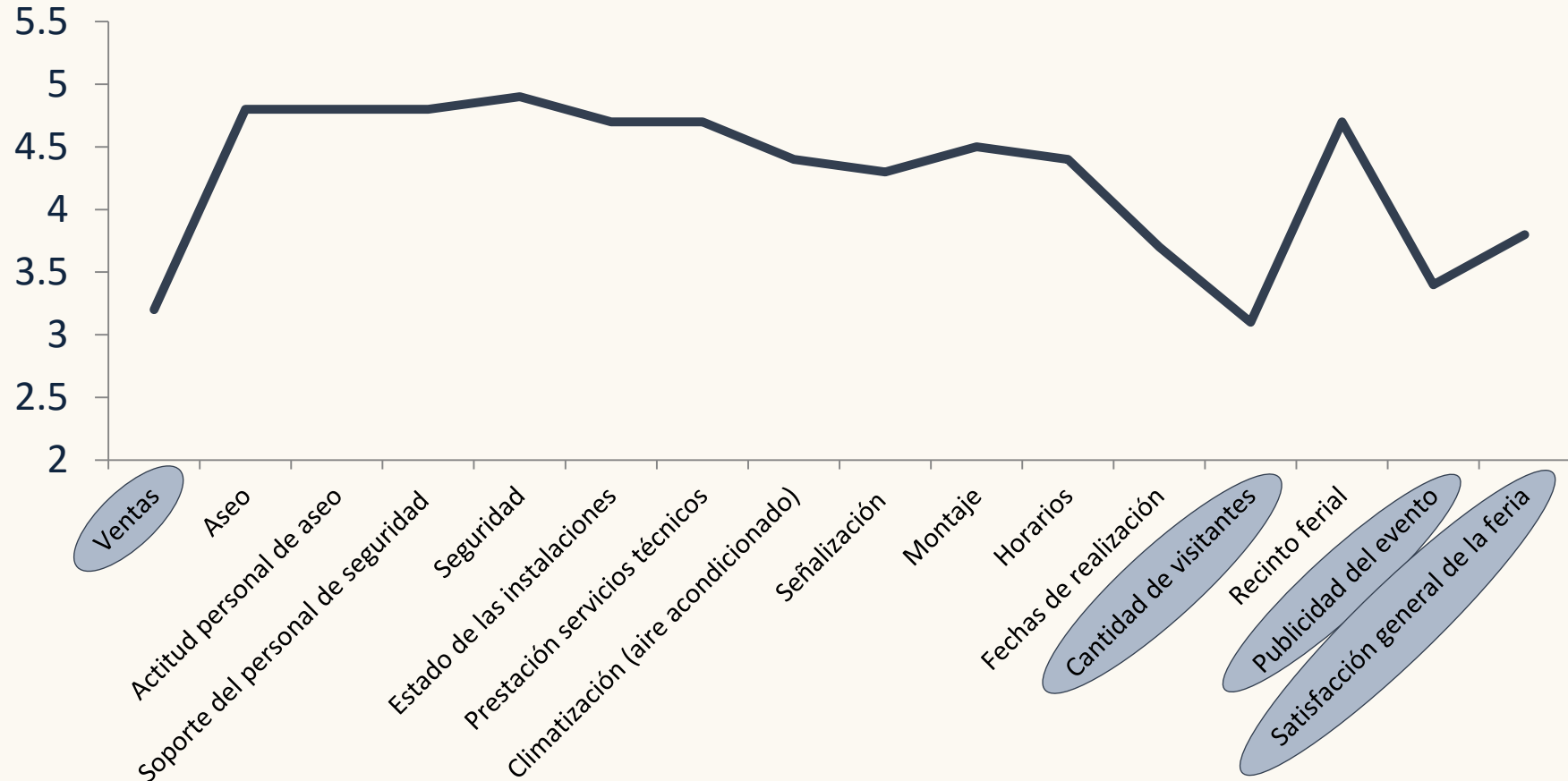
¿A cuánto asciende el monto de estos pedidos posferia?

El mayor pedido lo realizaron en el stand 53, por \$30'000.000
Yagé, Arte y Salud

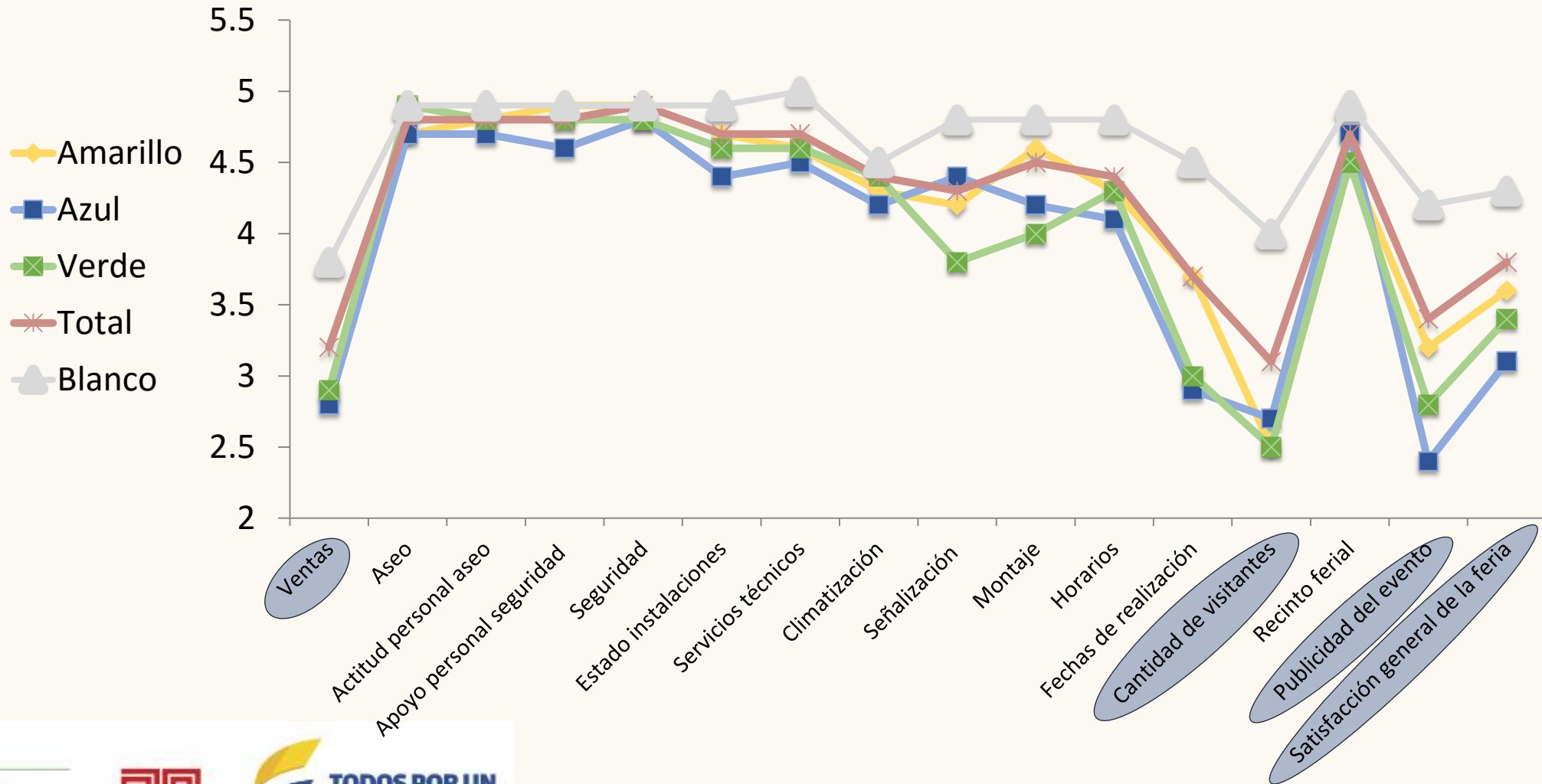


Satisfacción

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "completamente insatisfecho" y 5 "absolutamente satisfecho", califique su satisfacción con la feria Expoartesano 2016 respecto a:



Satisfacción



Observaciones generales



Dicen los expositores...

Fecha: *“Me gustaría que la feria fuera realizada siempre en el mismo mes, preferiblemente en **abril**, antes del mes de la madre, y así **institucionalizar** la fecha, como diciembre es para Expoartesánías que Expoartesano tenga fecha. Además así el público se programaría con anticipación”*

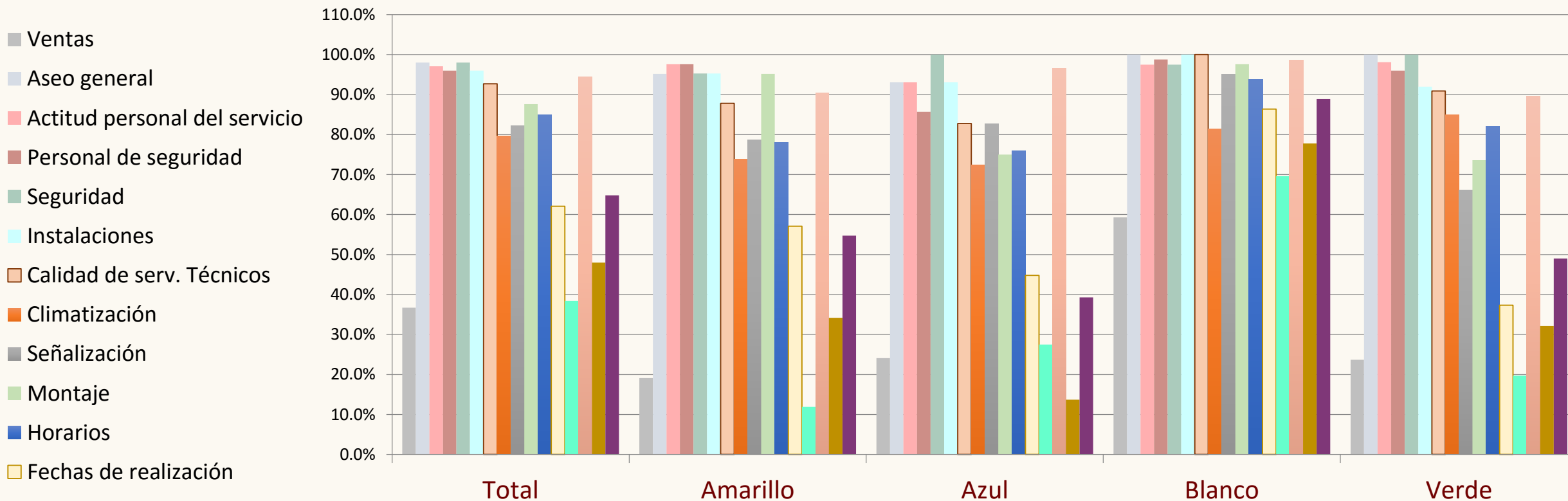
Horario: *“Horarios muy extensos, [que sea] hasta las 8”. “Horario de cierre, las nueve es muy tarde para los artesanos (personalmente) ya que no tienen mucho tiempo para descansar”*

Publicidad: *“Muy poca publicidad respecto a los años anteriores, eso nos afectó las ventas”*

Boletería: *“La entrada es muy costosa, lo que no permite que asistan más personas a la feria”*

Ubicación: *“Deberían rotar los pabellones, hay muchos que nos vemos afectados porque estamos en el último lugar y la gente no pasa por aquí, malas ventas”*

Satisfacción (T2B)

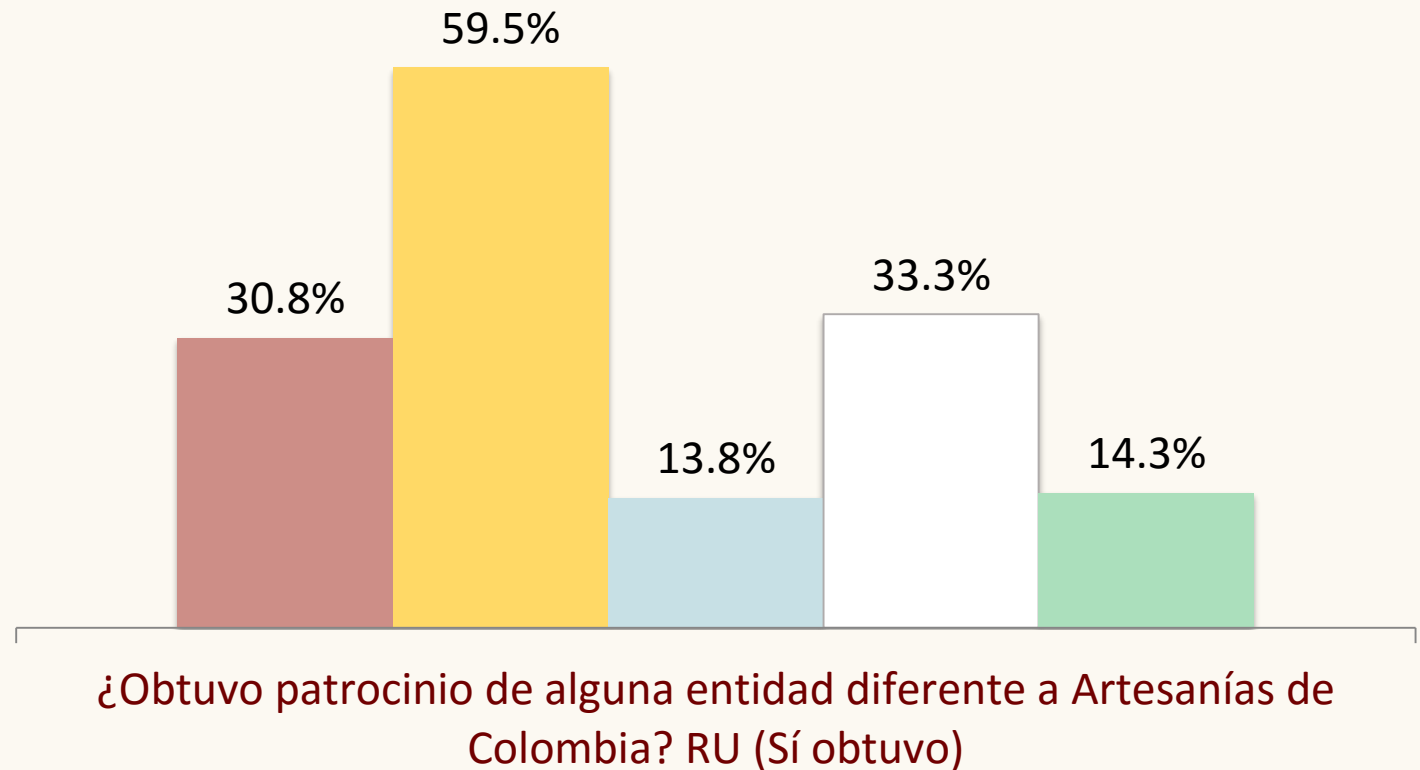


En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "completamente insatisfecho" y 5 "absolutamente satisfecho", califique su satisfacción con la feria Expoartesano 2016 respecto a:

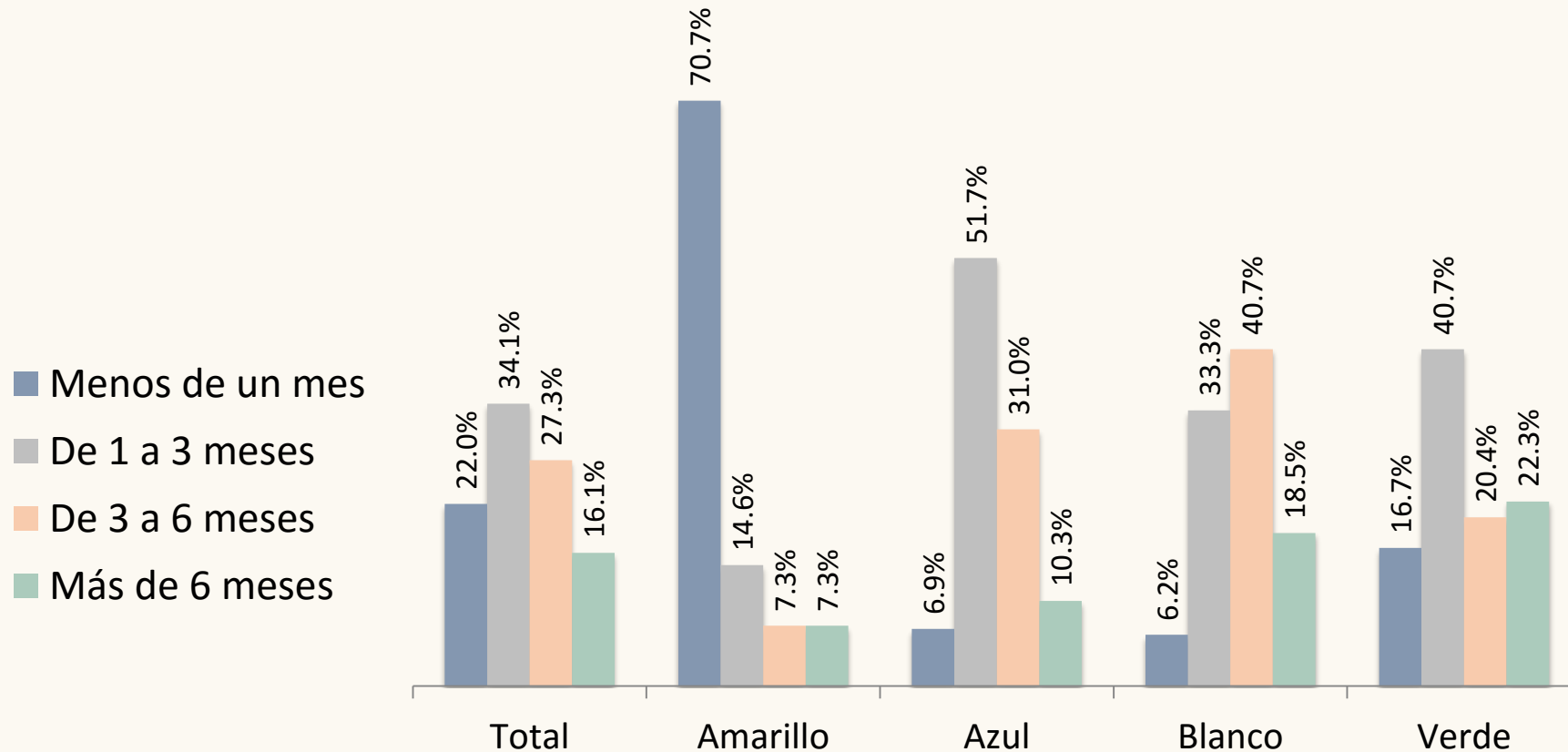
Apoyo de entidades diferentes a AdC

¿Qué gestión realizan en el P. Amarillo para que tengan tanto éxito en la consecución de apoyo de otras entidades?

- Total
- Amarillo
- Azul
- Blanco
- Verde



Preparación para la feria



El P. Blanco es el que más tiempo de preparación utiliza.

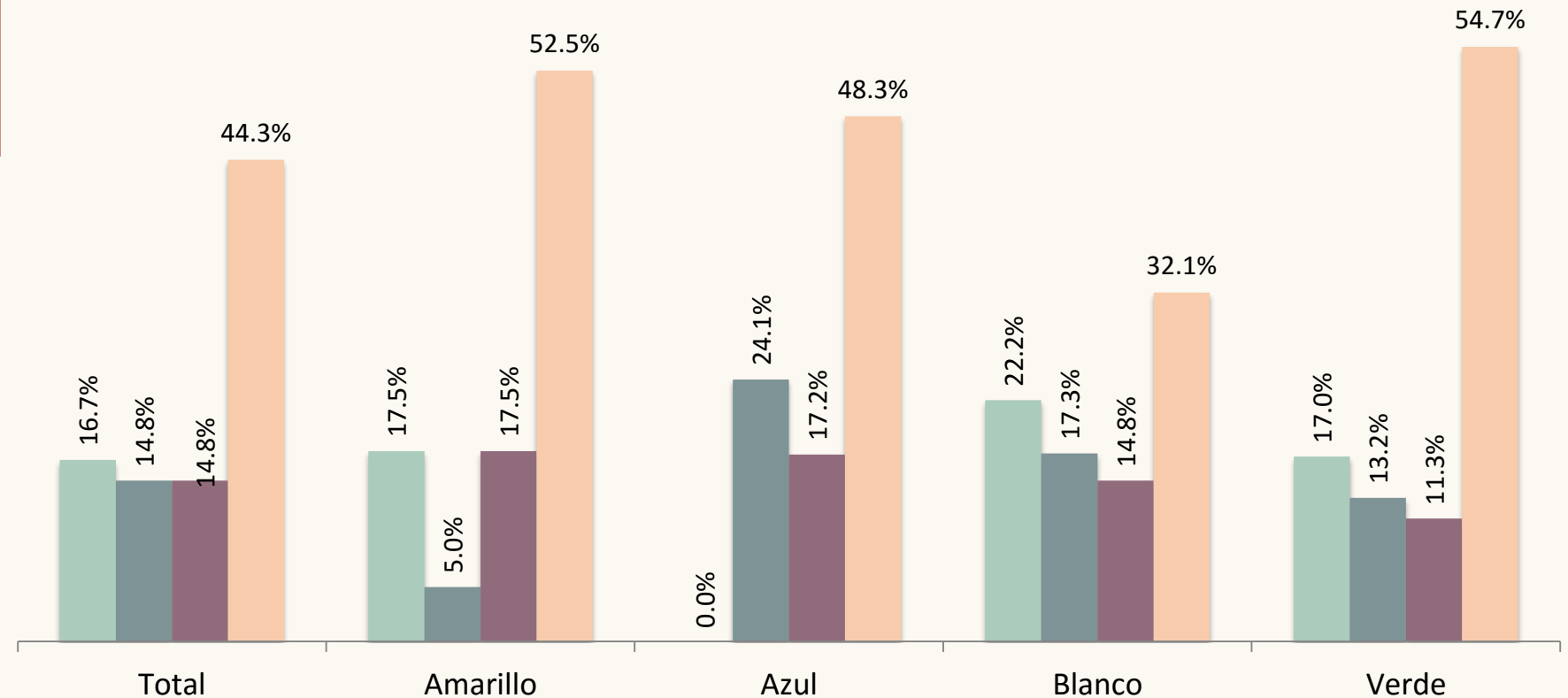
Dicen en el P. Blanco: “Las charlas no deben ser durante la feria, sino antes, porque ya traemos el producto hecho”

¿Con cuánto tiempo de anterioridad se preparó para participar en la actual feria de Expoartesano 2016?

Gastos en Transporte, Estadía y Alimentación

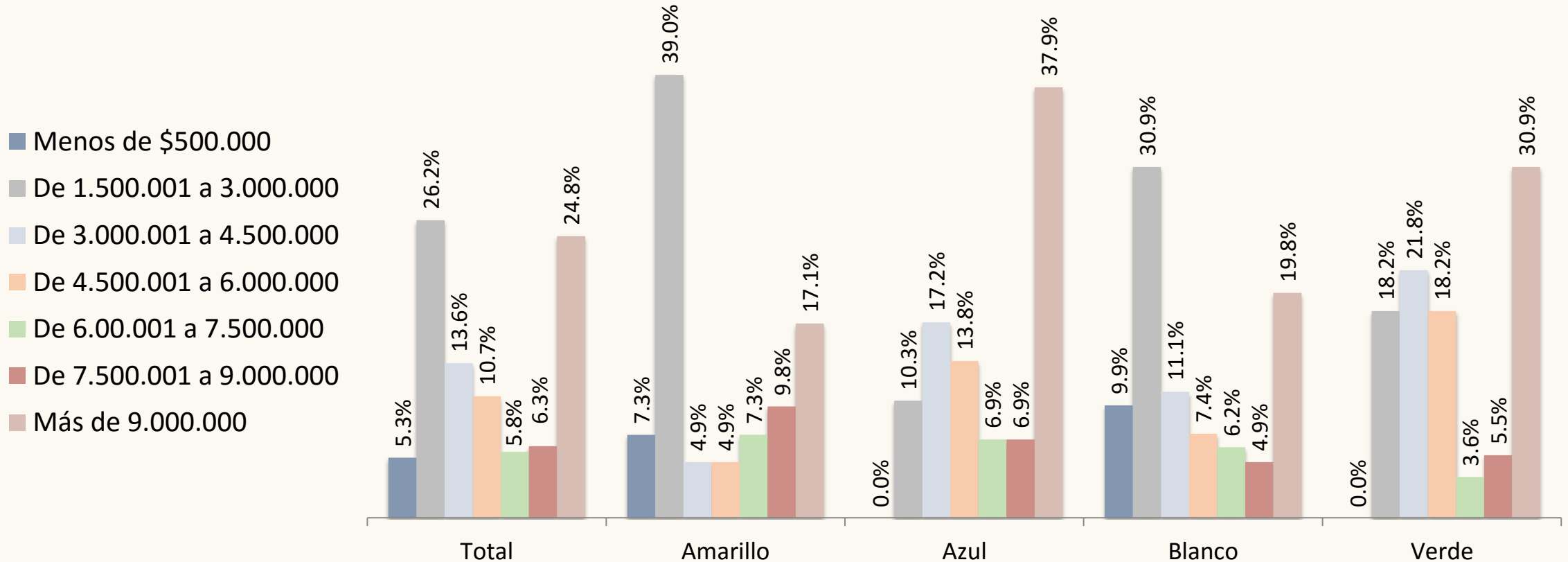
Sustancialmente menor este gasto en el P. Blanco, pero son quienes más piden apoyo: “Muy costosa la alimentación, apoyo, al menos, para una persona”

- Menos de \$ 500.000
- De 500.000 a 1.000.000
- De 1.000.000 a 1.500.000
- De Más de \$1.500.000



¿Aproximadamente cuánto dinero gastó para asistir a esta feria?

Inversión en producción

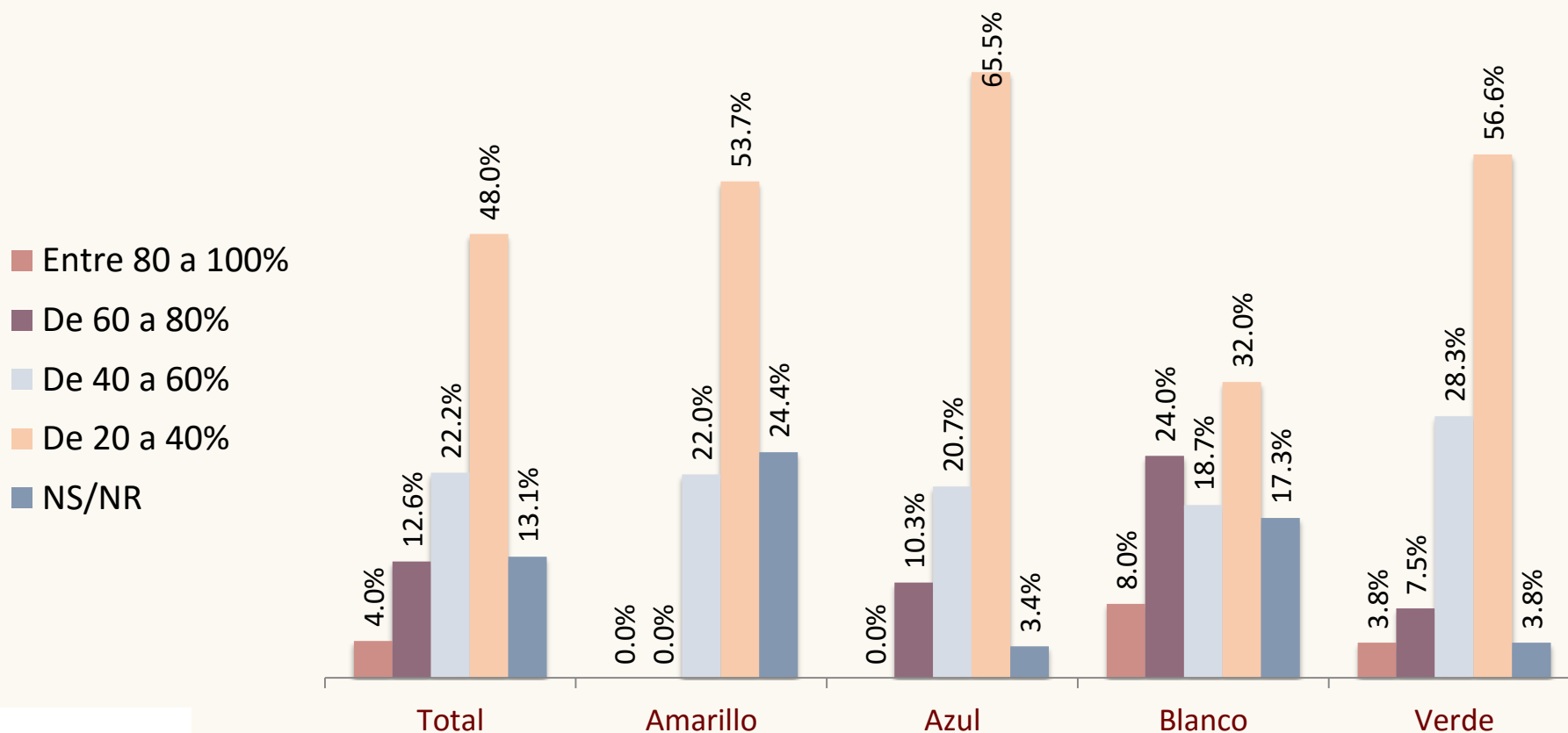


¿Aproximadamente cuánto dinero invirtió en producción de las diferentes piezas artesanales para participar en este evento?

% de ingresos anuales debidos a la feria

¿Qué porcentaje de sus ventas anuales estima es realizado a través de Expoartesano, ya sea directamente o a través de los contactos realizados durante la feria?

Los expositores del P. Blanco son quienes más dependen de Expoartesano: las ventas anuales del 32% de los expositores dependen en más de 80%



EXPOARTESANO 2016

2. VISITANTES

FICHA TÉCNICA

- Target: Personas mayores de edad asistentes a Expoartesano 2016
- Muestreo por interceptación en lugares de afluencia del target
- El trabajo de campo se llevó a cabo durante el desarrollo de la feria (8 al 17 de julio de 2016), en la ciudad de Medellín
- Se recolectaron 479 encuestas de visitantes.

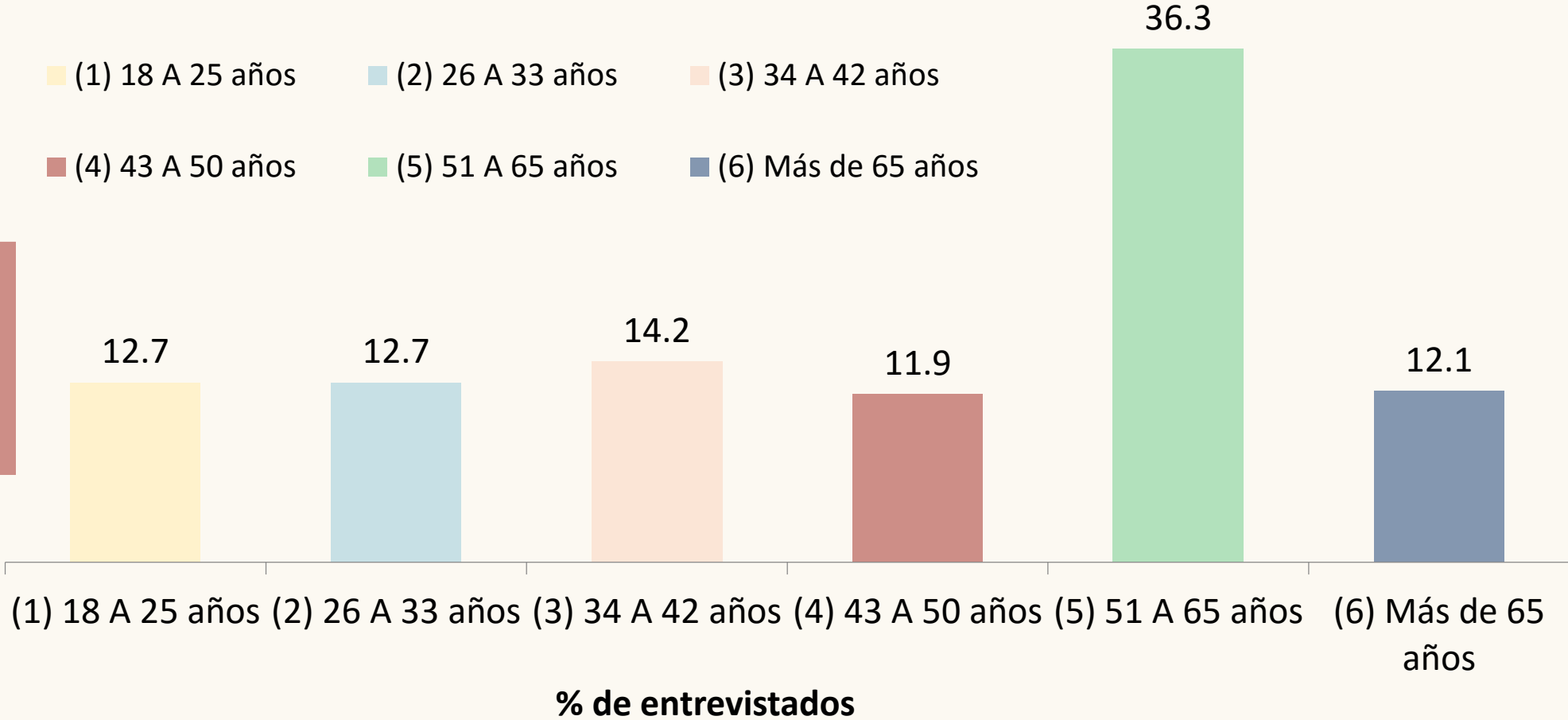
PERFILACIÓN

- ¿Quiénes van a la Feria?

Grupos de Edad

- (1) 18 A 25 años
- (2) 26 A 33 años
- (3) 34 A 42 años
- (4) 43 A 50 años
- (5) 51 A 65 años
- (6) Más de 65 años

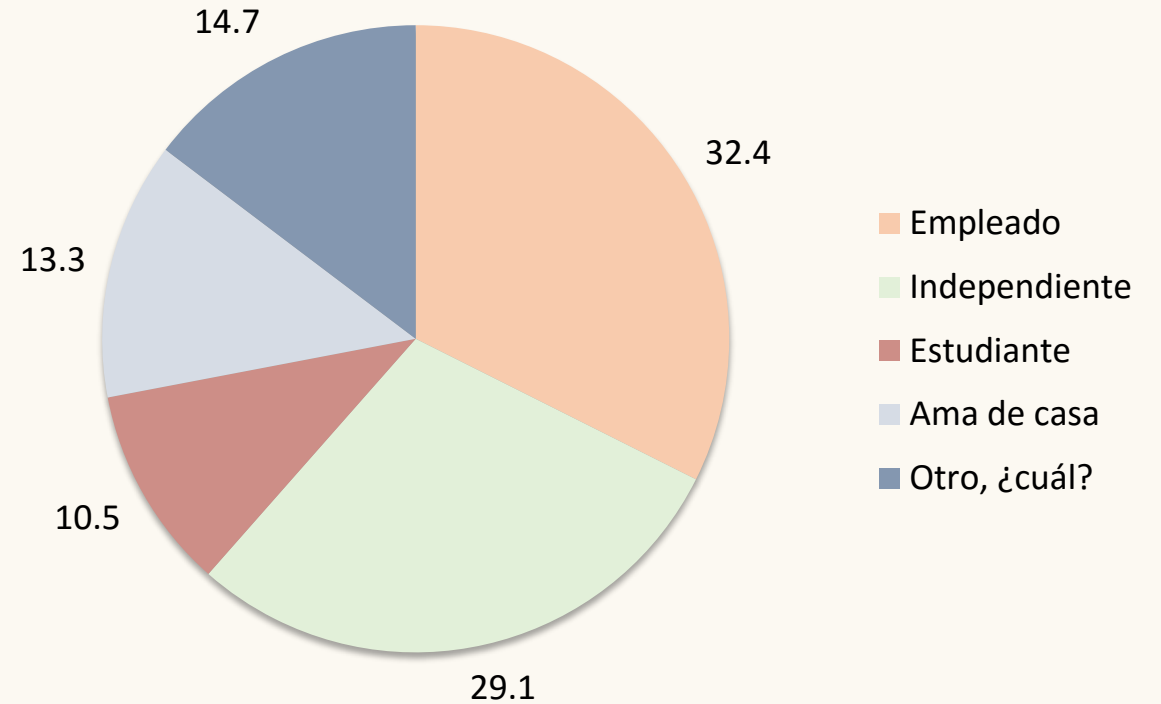
Una de cada dos personas entrevistadas tienen más de 50 años



¿A cuál de los siguientes rangos de edad pertenece?

Ocupación

Del 14.7% de "Otros", un 11% equivale a pensionados

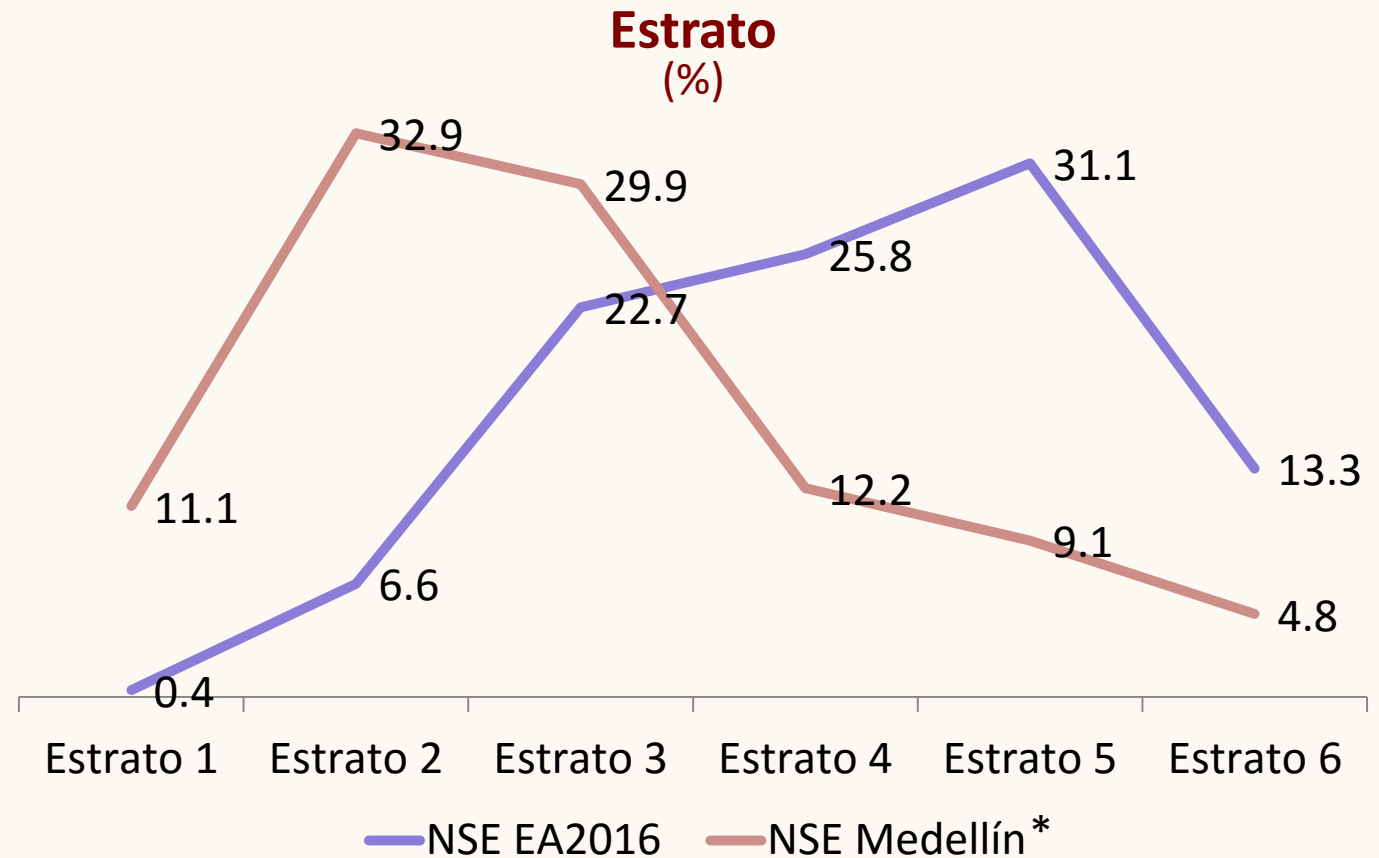


% de entrevistados

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su ocupación?

Nivel Socioeconómico

Público con el mayor poder adquisitivo: 70% de los asistentes pertenecían a los estratos 4, 5 y 6.

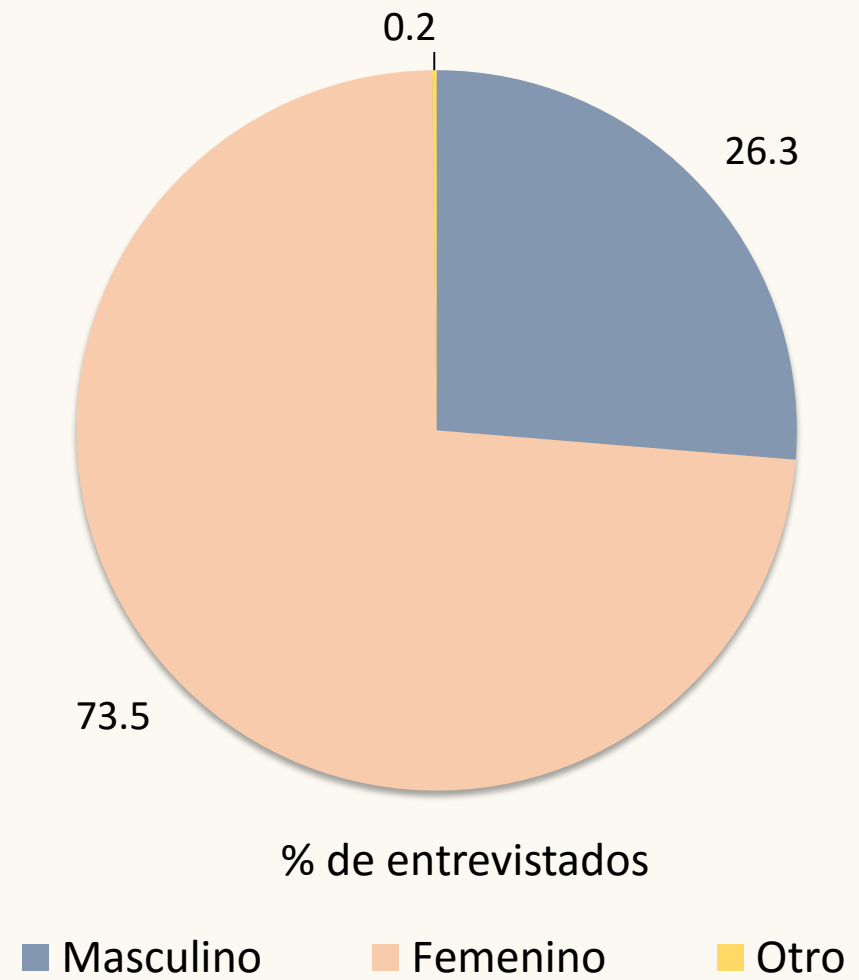


Según el recibo de la energía del lugar donde usted reside, ¿a qué estrato socioeconómico usted pertenece?

*Dato tomado de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios Superservicios

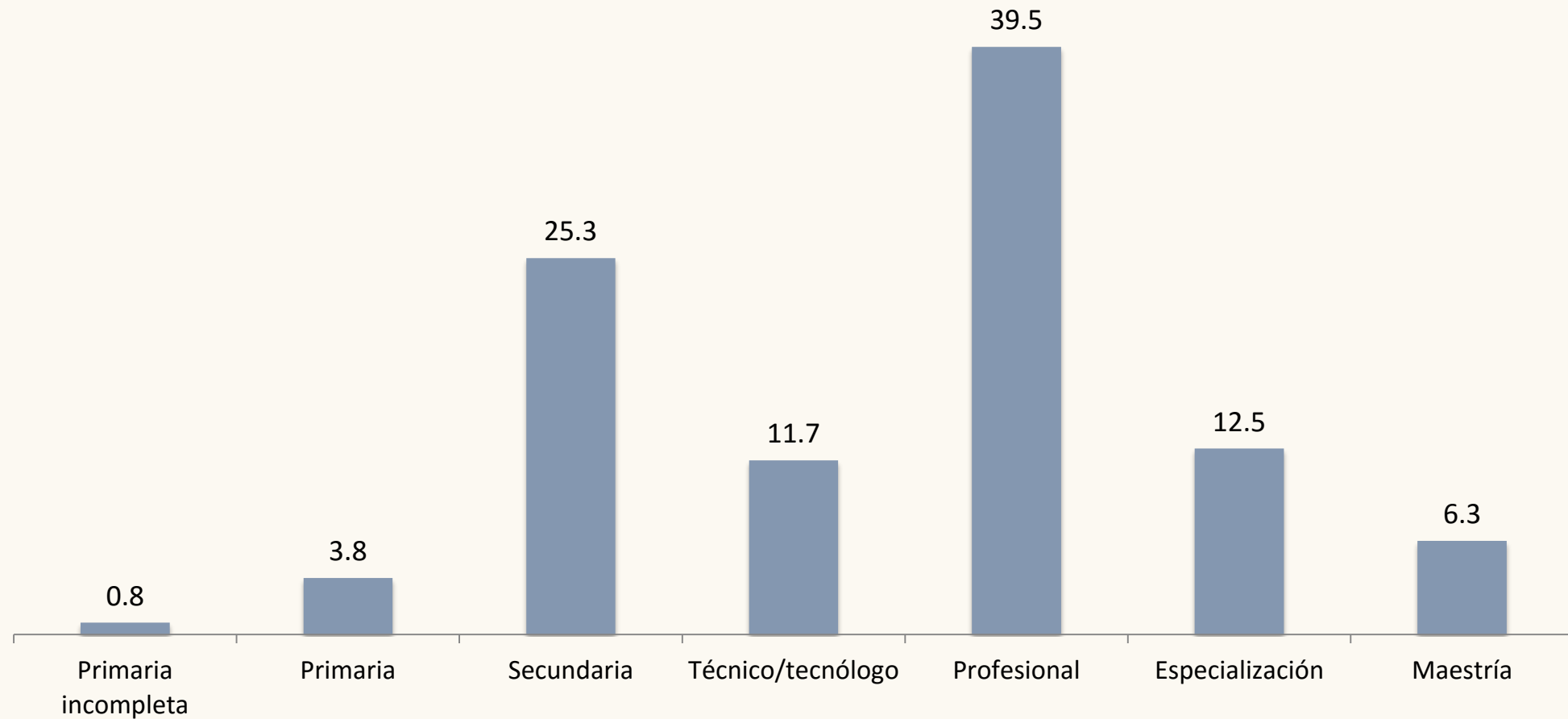
Género

3 de cada 4 asistentes
fueron mujeres



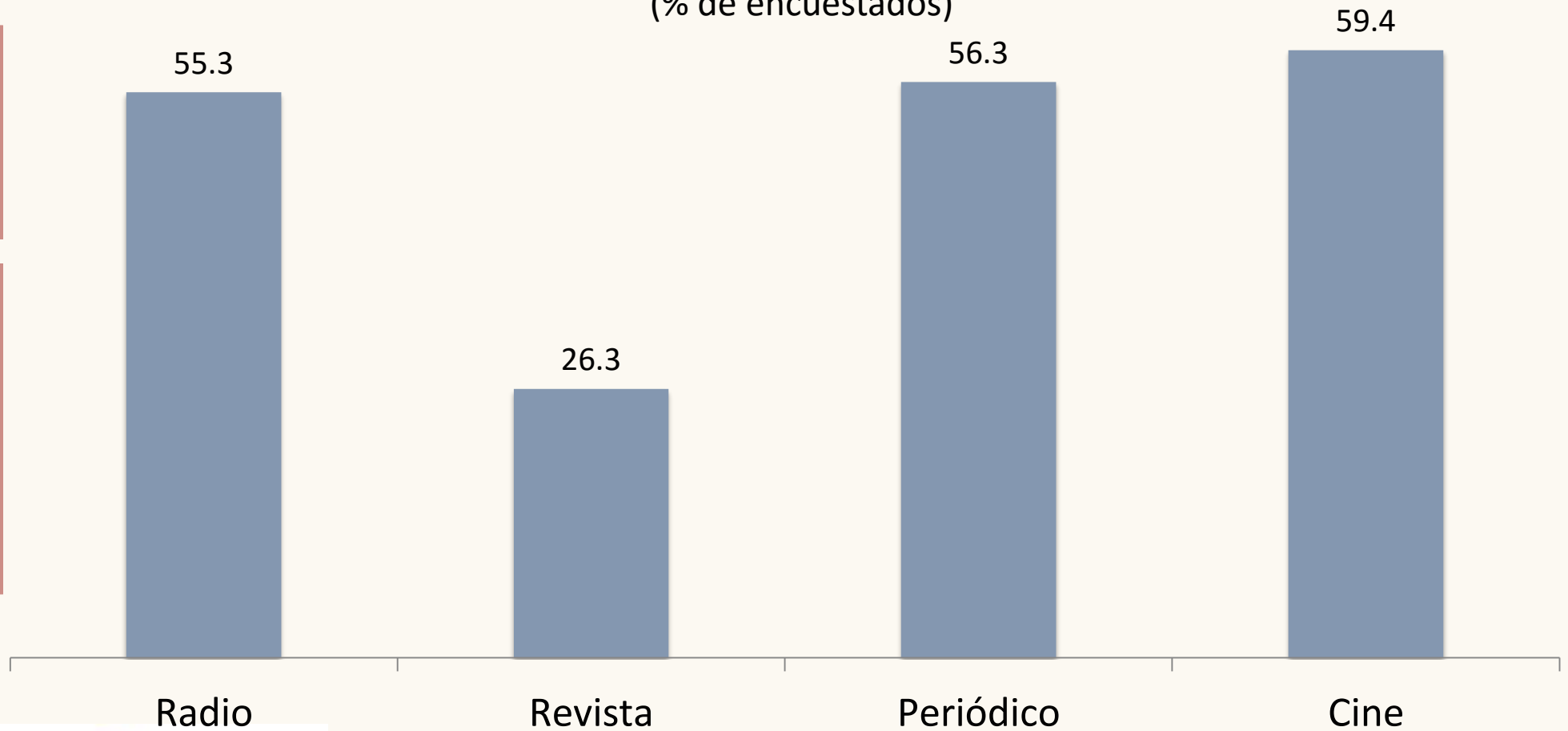
Máximo Nivel Educativo Alcanzado

(% de encuestados)



Consumo de medios

(% de encuestados)



En revistas NO, a menos que tenga un buen costo/beneficio

Hubo un mayor porcentaje en cine. La mayor parte de los asistentes ven estrenos y películas animadas o familiares.

Revistas



Periódicos



Motivo de asistencia a Expoartesano 2016

(% de encuestados)



EA NO es visto como un espacio de comercialización B2B (business to business) por los asistentes al evento

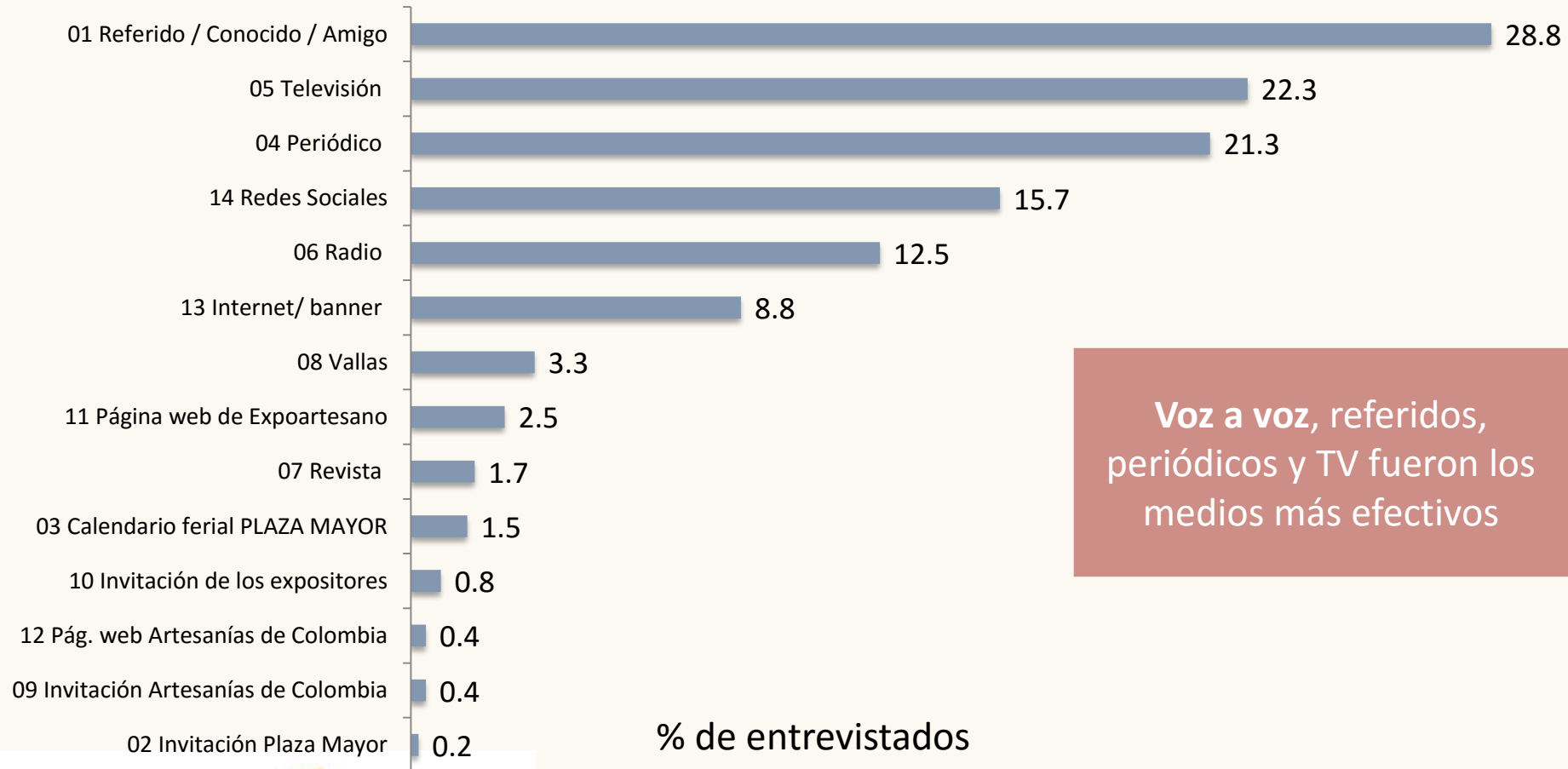
A diferencia de Expoartesánías, un bajo porcentaje va a comprar regalos. Los expositores pidieron que la feria se hiciera en fechas especiales, por ejemplo: cerca del día de la madre.

¿Qué lo motivó a asistir a este evento?

PUBLICIDAD

Medios por los que se enteró de Expoartesano 2016

¿A través de qué medios se enteró de la realización de EXPOARTESANO 2016?

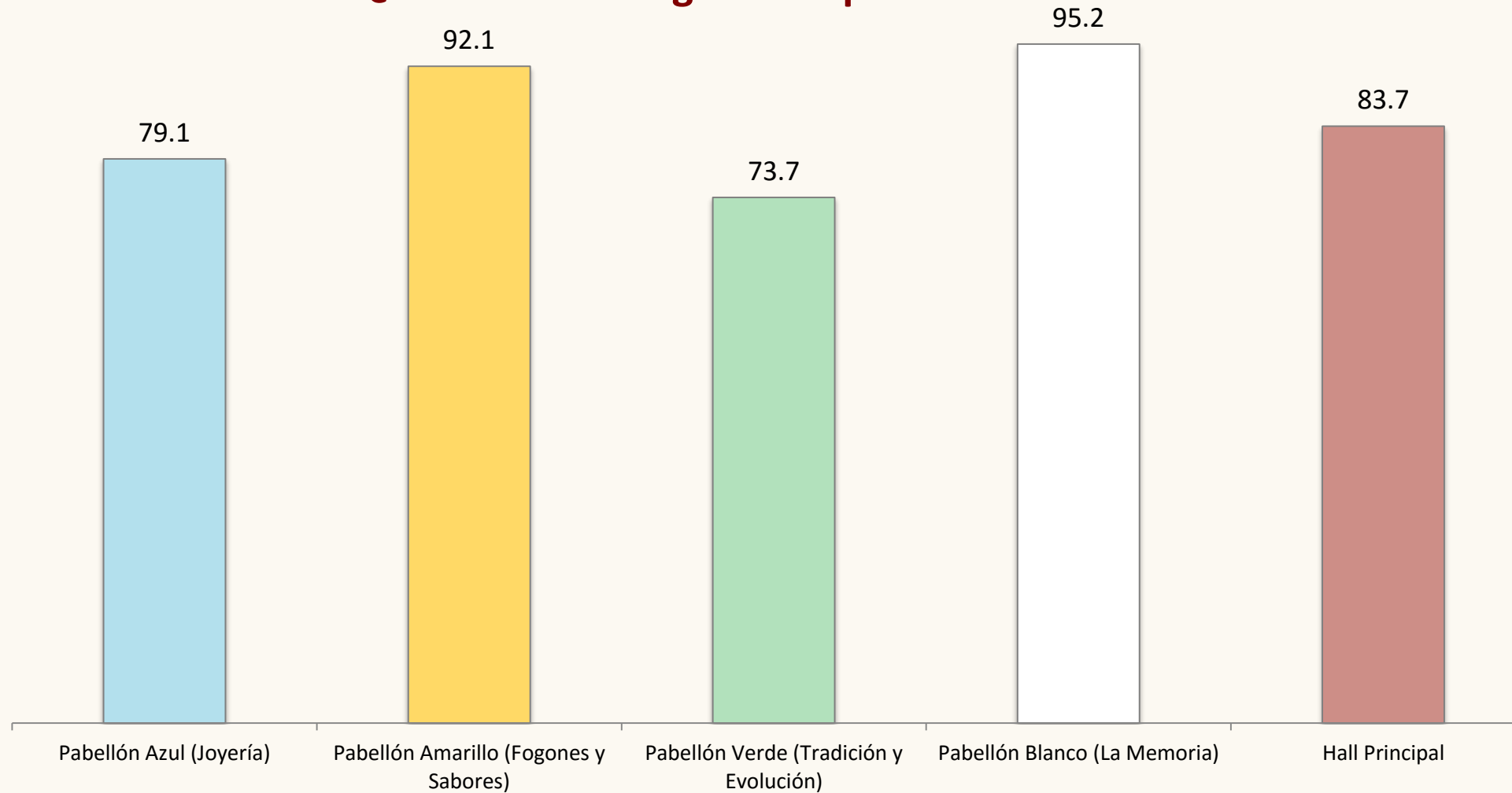


VISITA A LA FERIA

Visita a Pabellones

¿Cuáles de los siguientes pabellones visitó?

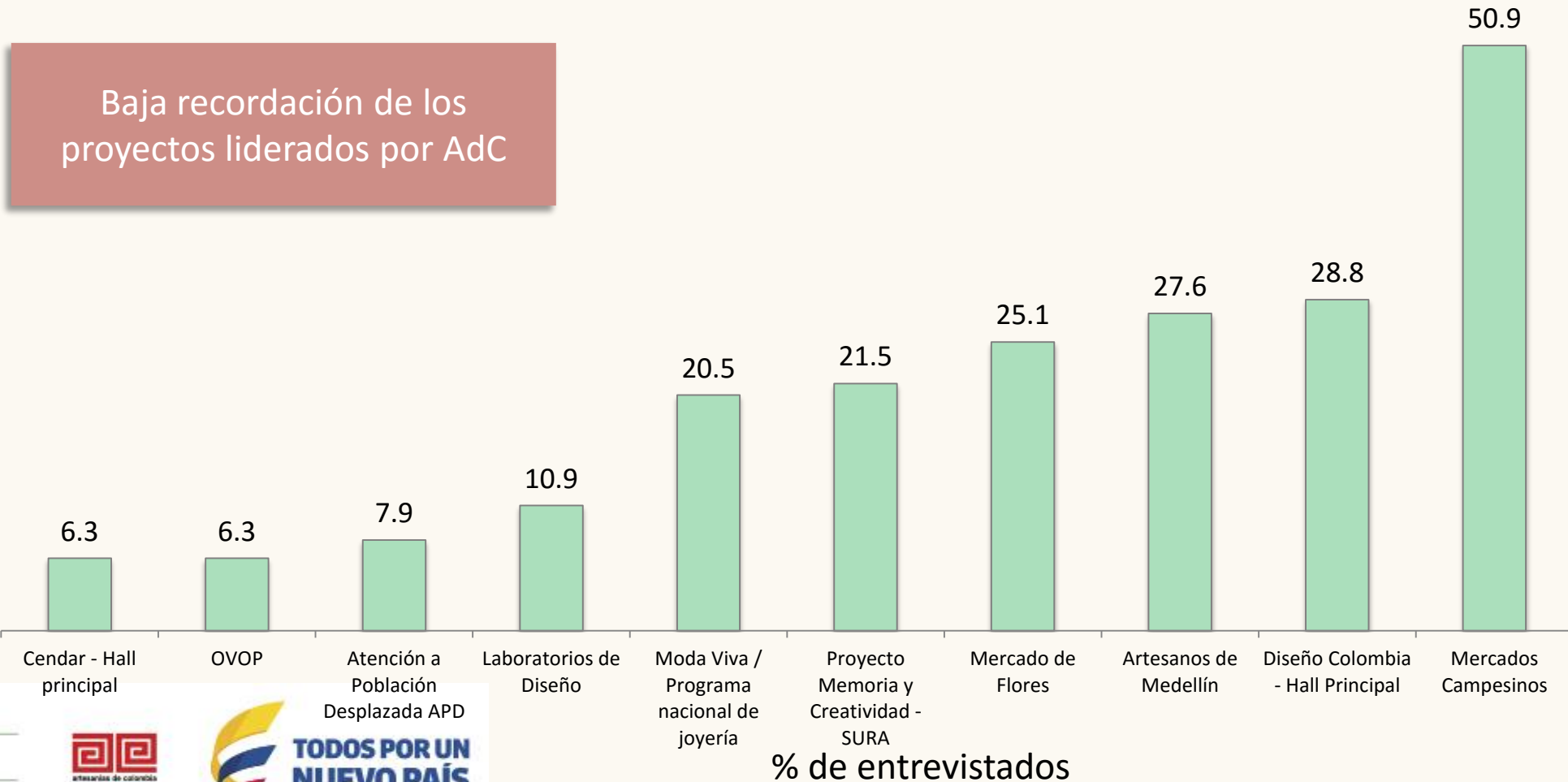
Verde y Azul en desventaja: tanto desde la perspectiva del expositor como la del visitante hubo menor afluencia de personas al Pabellón Verde



% de entrevistados

Visita a Proyectos

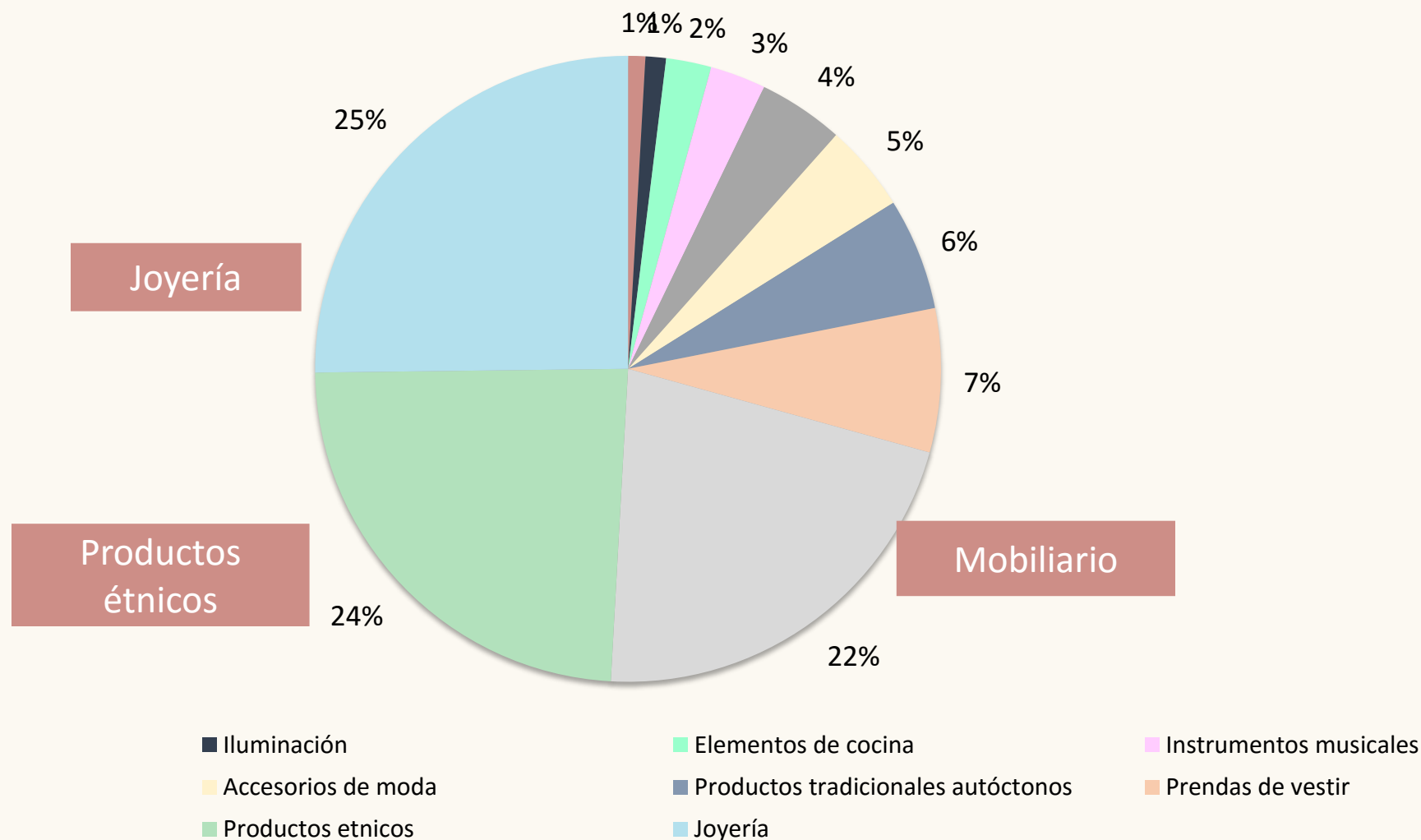
¿Cuáles de los siguientes proyectos visitó?



COMPRAS

Gasto Declarado por Categorías

¿Si tuviera un millón de pesos cómo los invertiría en los siguientes tipos de artesanía?



% de gasto

Realizan Compras



Considerando las compras que ya ha realizado, ¿de cuánto cree que será su gasto total final en esta feria?

De ese 77% de visitantes que compra, el promedio de su gasto final en la feria fue de

\$247.000

Satisfacción del Visitante

Satisfacción
general: 4,55



Valor de la entrada y
señalización vuelven
a estar dentro de los
atributos con las
calificaciones más
bajas

Satisfacción

Estética
Oferta
Ambientación y Montaje
Innovación
Agencia Cultural
Valor Artesanías
Atención
Propuesta
Precio
Creatividad
Variedad
Publicidad y Promoción
Pases Visitantes

Organización y Logística

Opiniones
divididas

En general hubo muy
buenos comentarios
frente a la
organización y
logística de la feria.

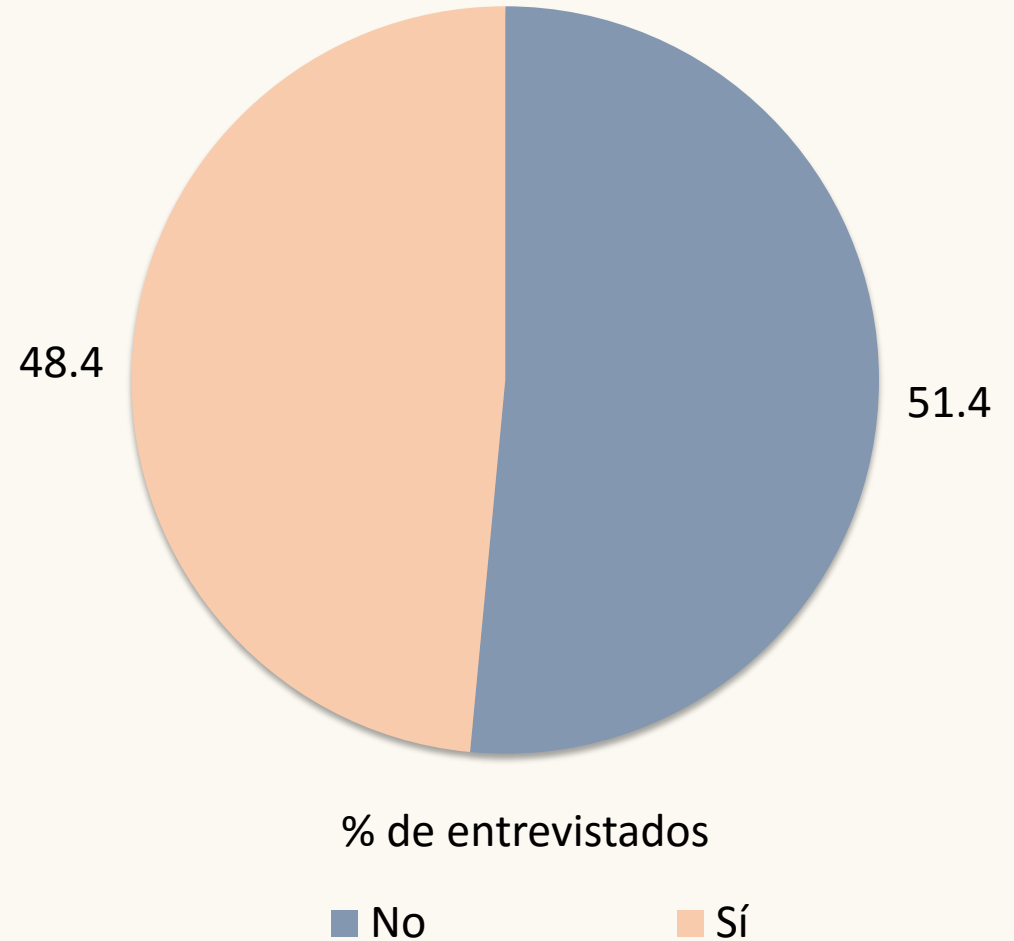
*“Las artesanías son obras de arte y
hay mucho mérito, una faceta
desconocida del país”*

OTRAS FERIAS

Asistencia a Expoartesano 2015

Aproximadamente la mitad de los visitantes de este año asistieron a EA2015

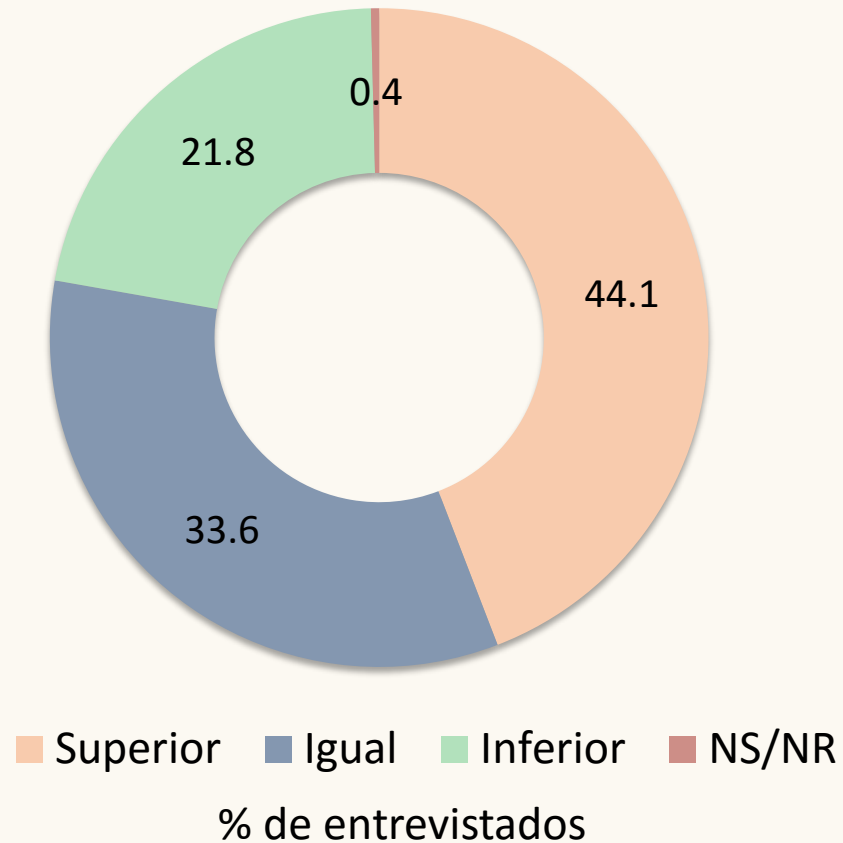
¿Usted asistió a la versión anterior de la Feria EXPOARTESANO en el 2015?



Comparación con Expoartesano 2015

Opiniones divididas sobre el desempeño de la feria respecto al año anterior

La satisfacción general de la feria fue en promedio de 4.5 en una escala de 1 a 5



En comparación con la versión anterior ¿usted considera que EXPOARTESANO 2016 es?

¿Por qué superior?



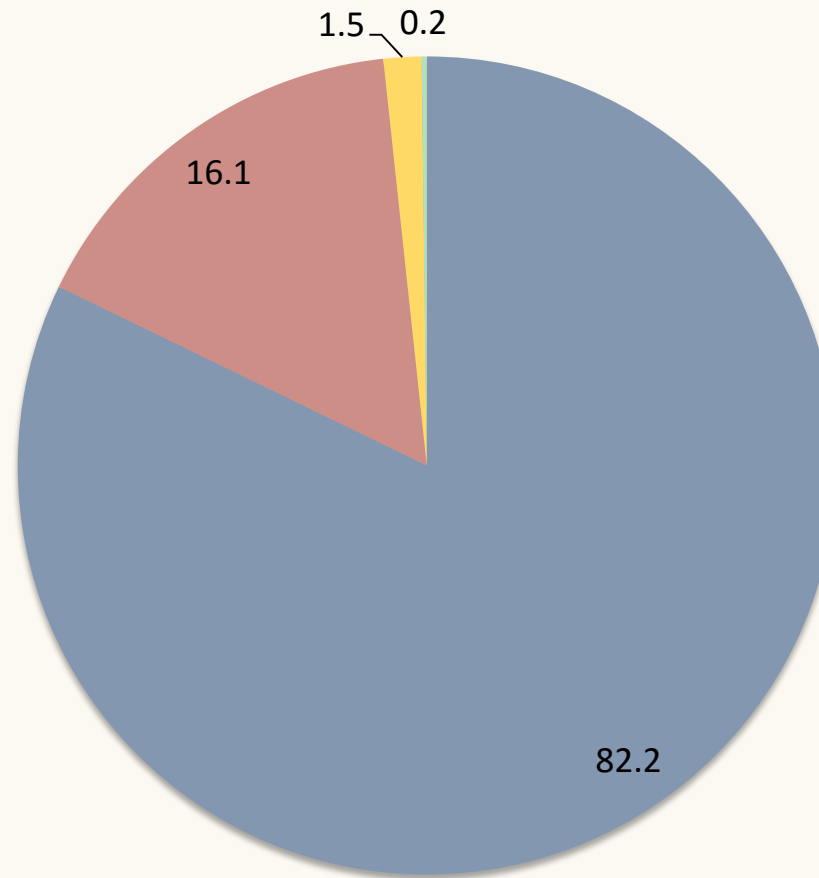
Opiniones divididas, pero la mayoría calificó EA 2016 como superior a EA 2015.

Se resaltó que la organización de Expoartesano 2016 era superior a la feria anterior

“Espacio mejor utilizado, artesanos aumentaron, el trabajo manual aumentó, más variedad de producto, innovación, los indígenas se vinieron con todo”

Volverían a la feria

■ Definitivamente sí ■ Probablemente sí ■ Probablemente no ■ Definitivamente no

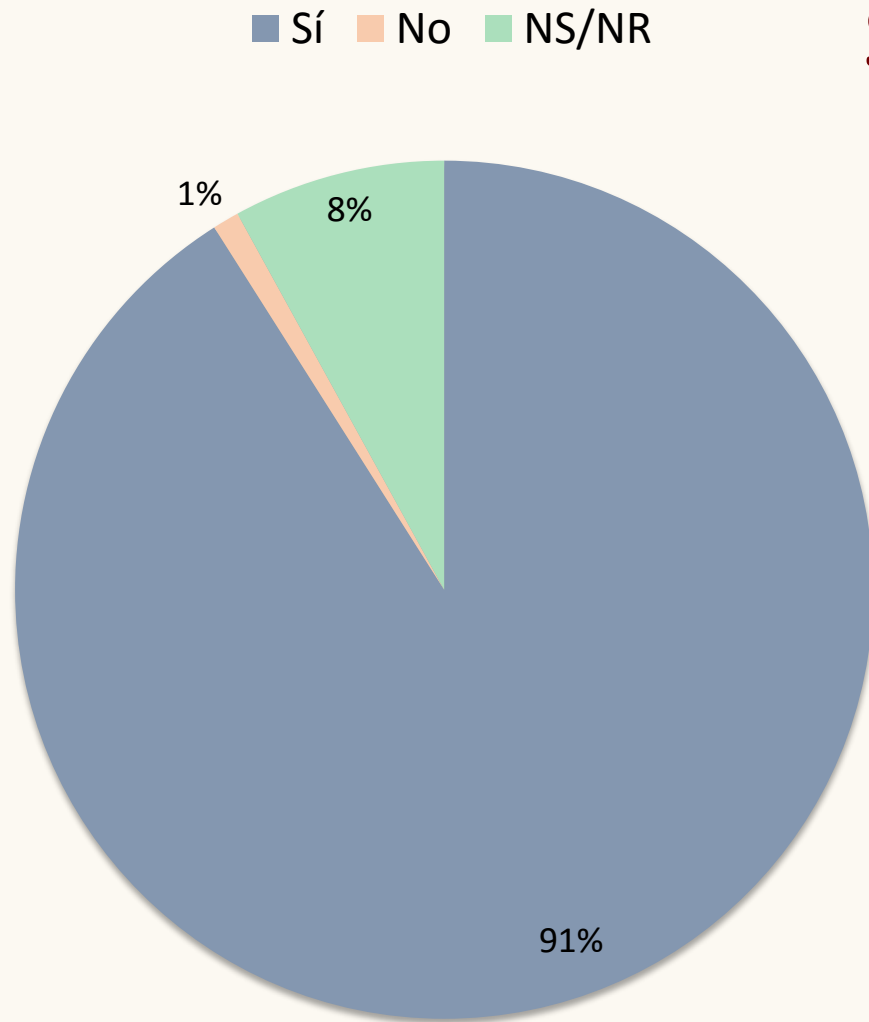


La gente dice que sí volvería. No todo el que dice volver, vuelve...

¿Asistiría a la próxima versión de EXPOARTESANO?

% de entrevistados

Sobre Productos de Comercial Expoartesano



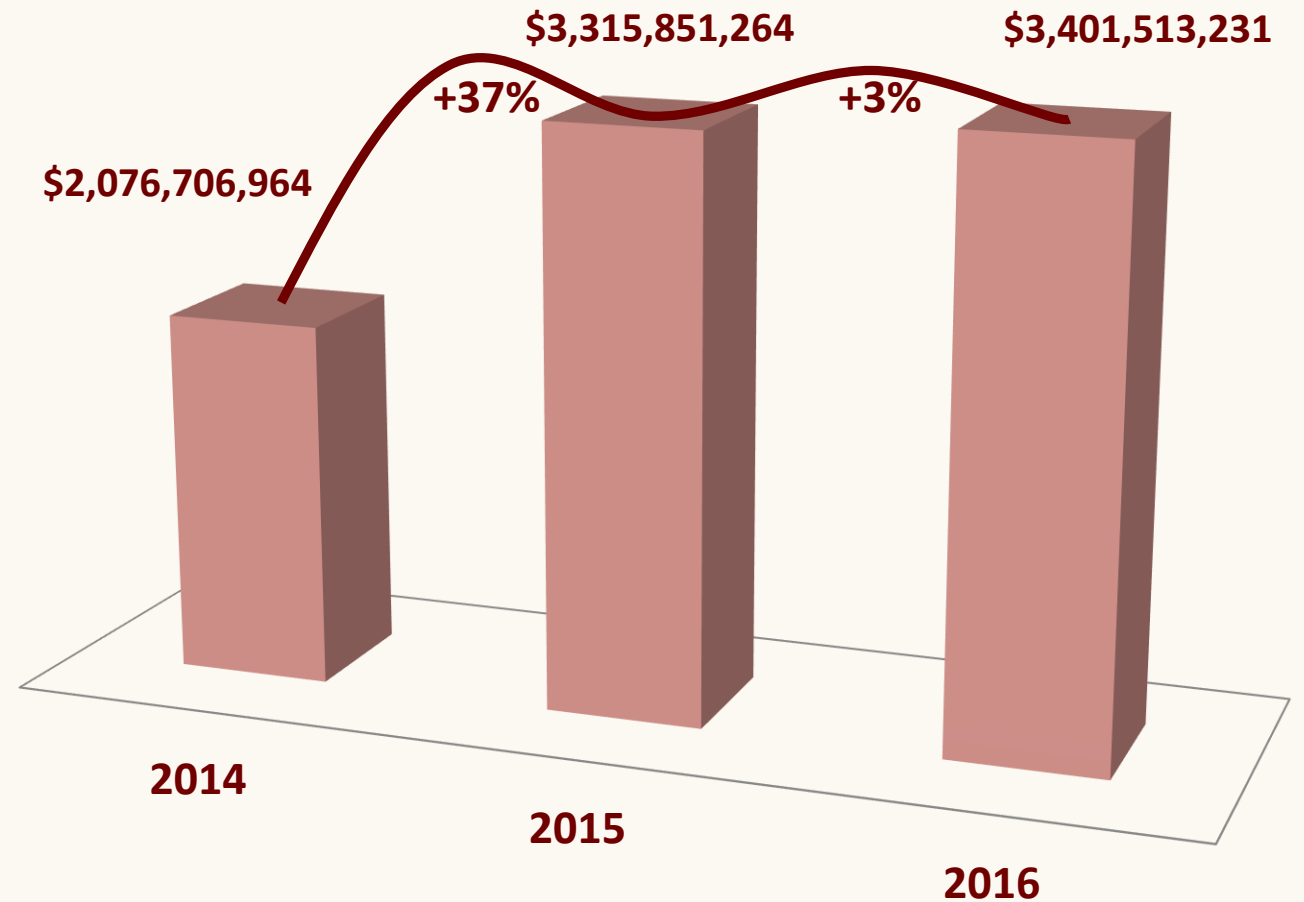
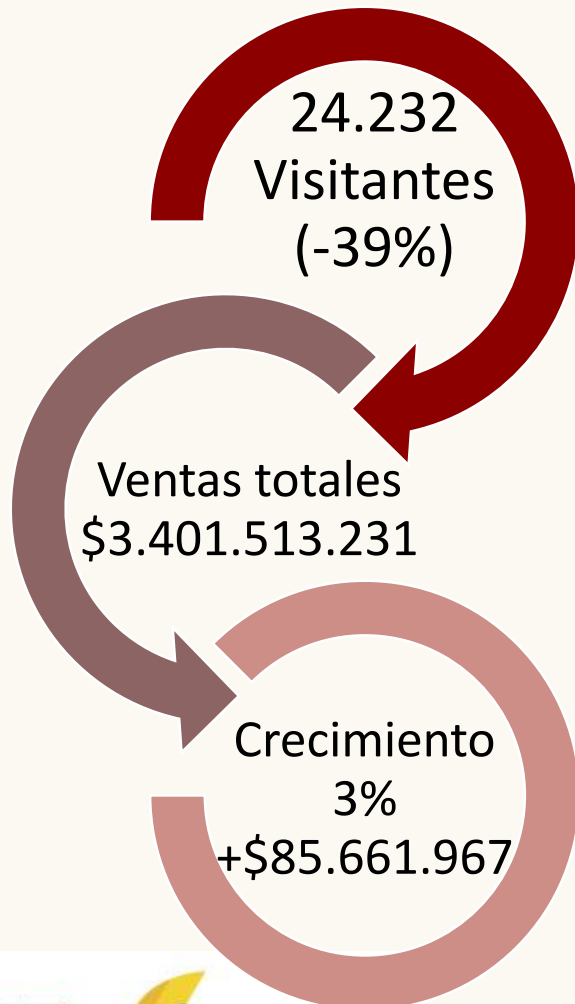
% de entrevistados

¿Le gustaron los productos que desarrollaron las comunidades con el apoyo de Artesanías de Colombia exhibidos en el Stand Institucional de Artesanías de Colombia en el Pabellón Blanco?

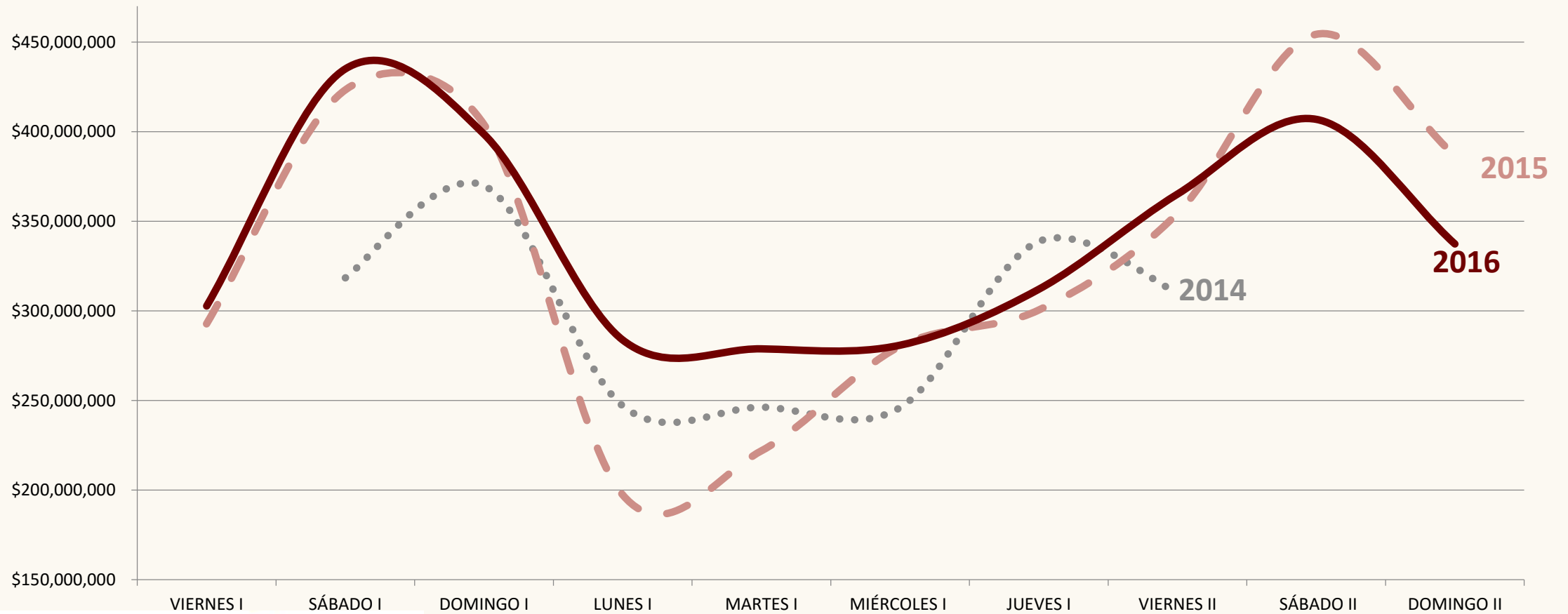
EXPOARTESANO 2016

3. VENTAS

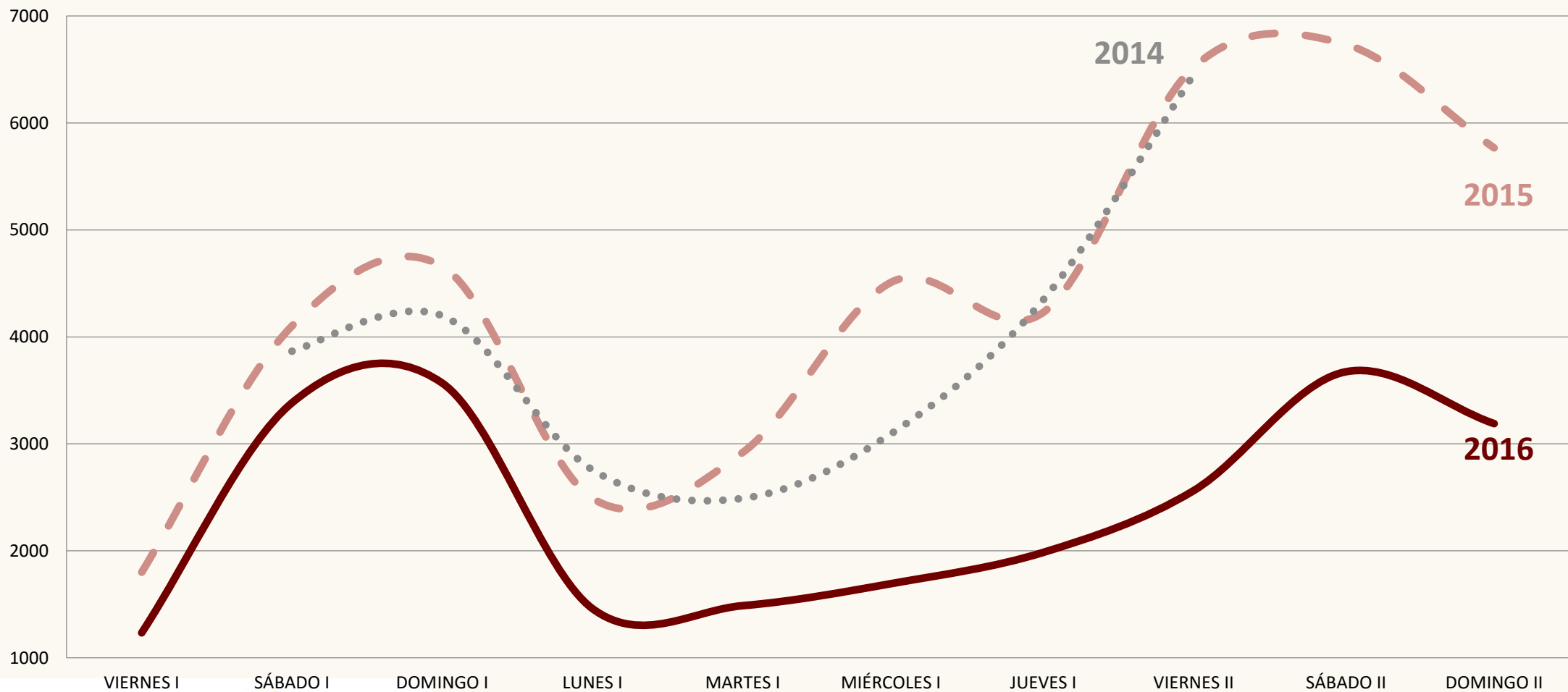
DIAGNÓSTICO GENERAL



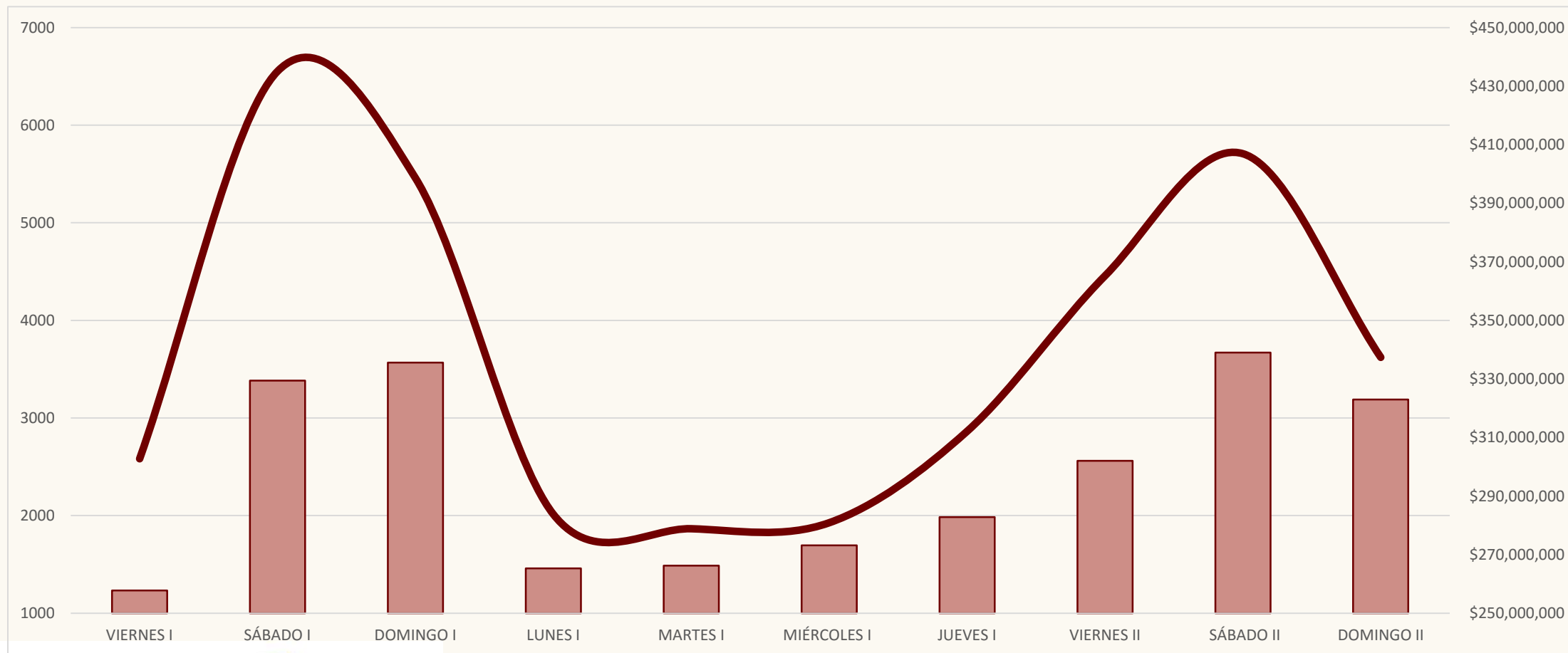
COMPORTAMIENTO DIARIO - VENTAS -



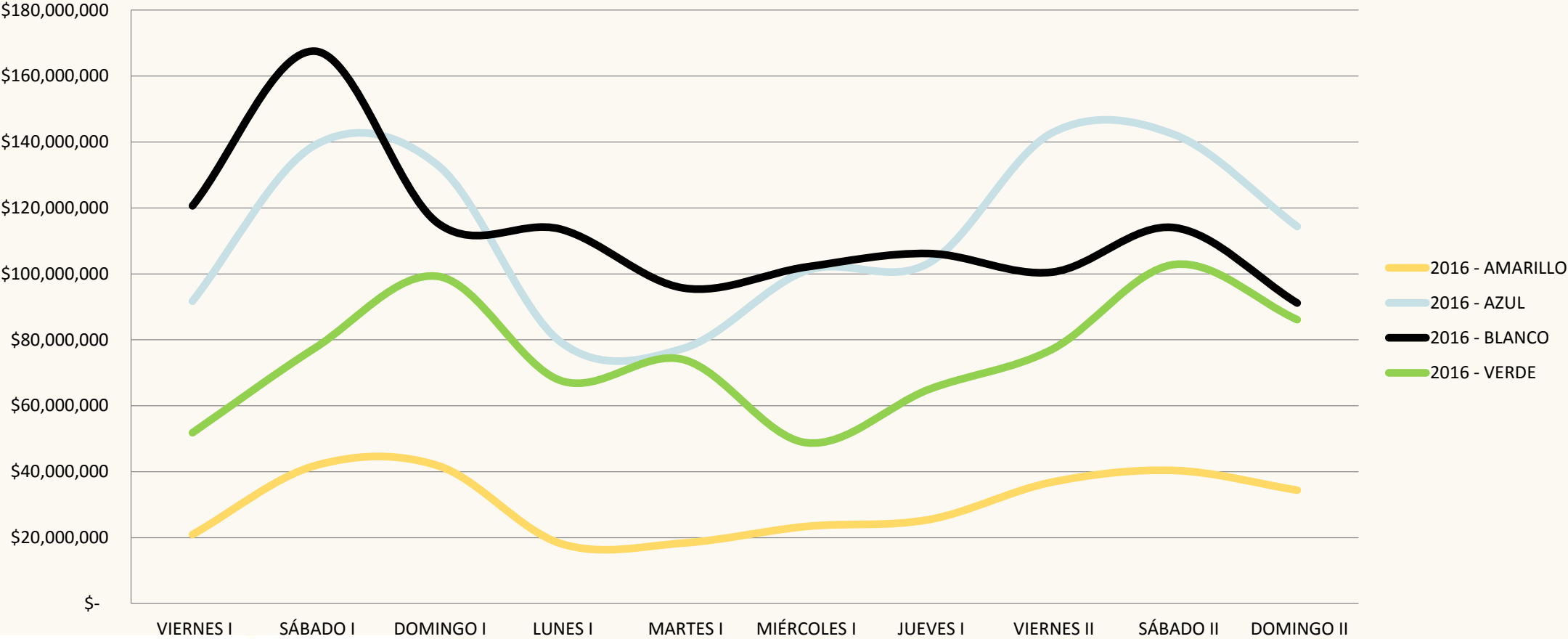
COMPORTAMIENTO DIARIO - VISITANTES -



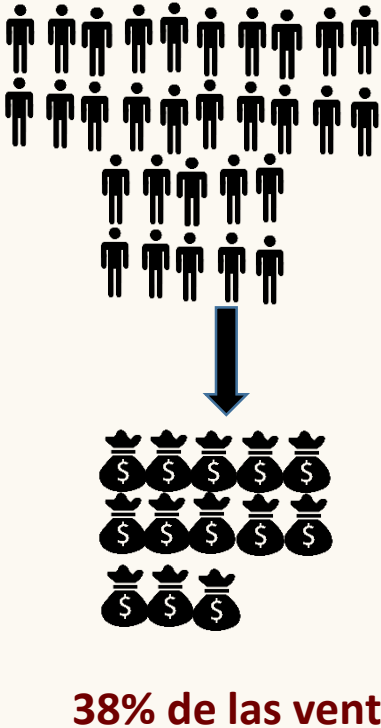
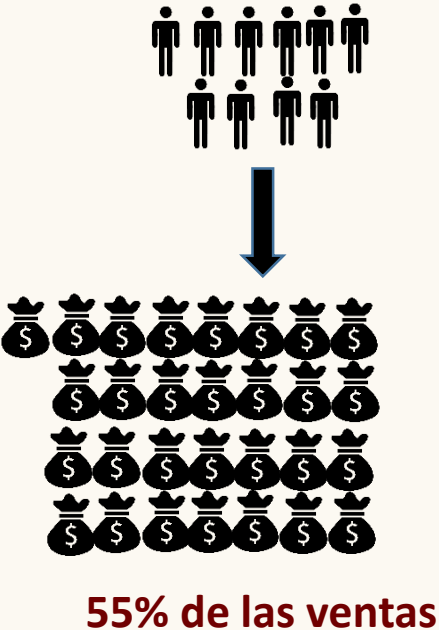
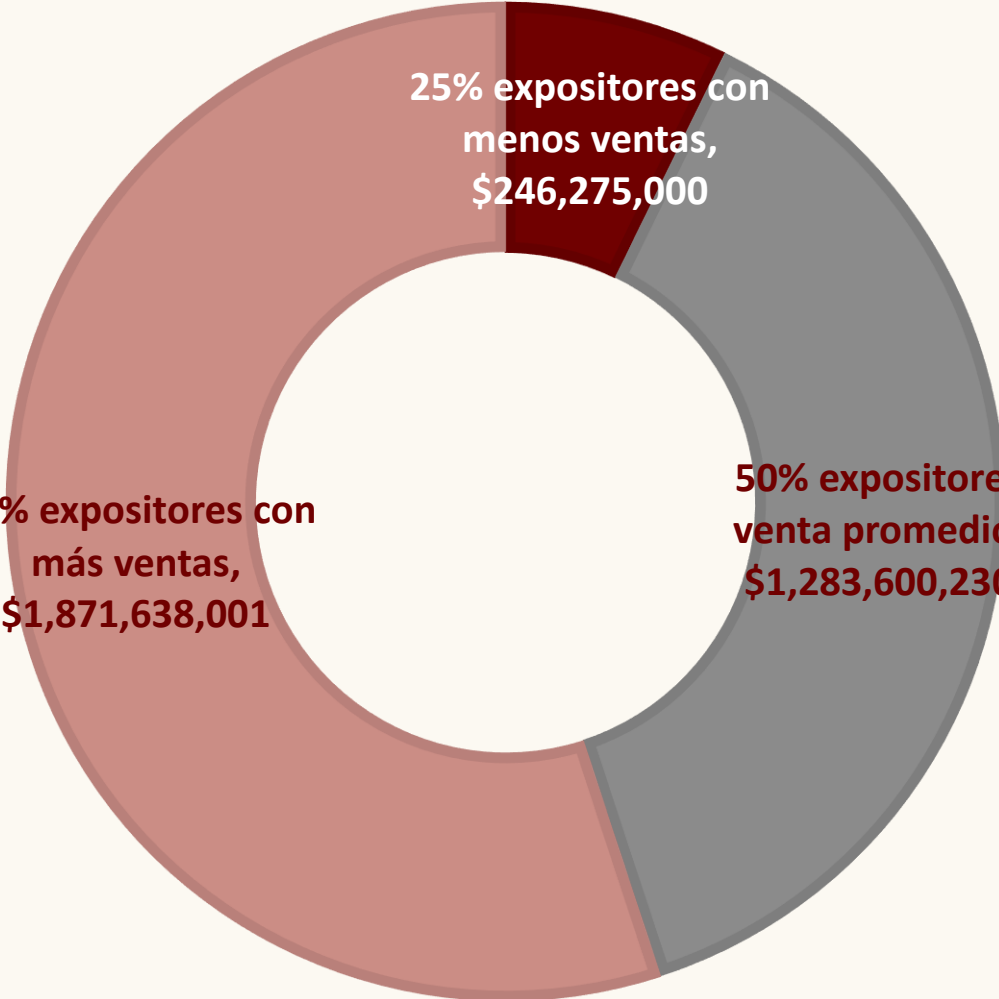
VISITANTES vs. VENTAS



PABELLÓN / DÍA



DISTRIBUCIÓN

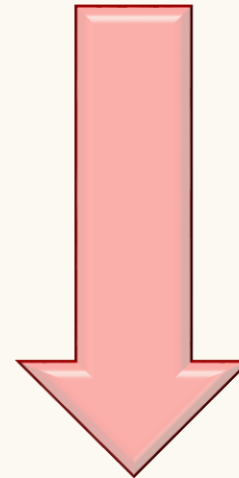
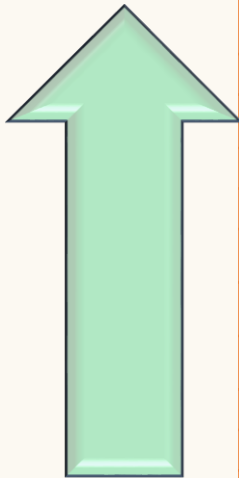


	2016	m ²	ventas/m ²
BLANCO	\$ 1.126.737.205	1022	\$ 1.102.483
AZUL	\$ 1.120.634.430	882	\$ 1.270.561
VERDE	\$ 753.356.461	984	\$ 765.606
AMARILLO	\$ 301.565.000	596	\$ 505.982
HALL	\$ 99.220.136	232	\$ 427.673
Total general	\$ 3.401.513.231	3716	\$ 915.370

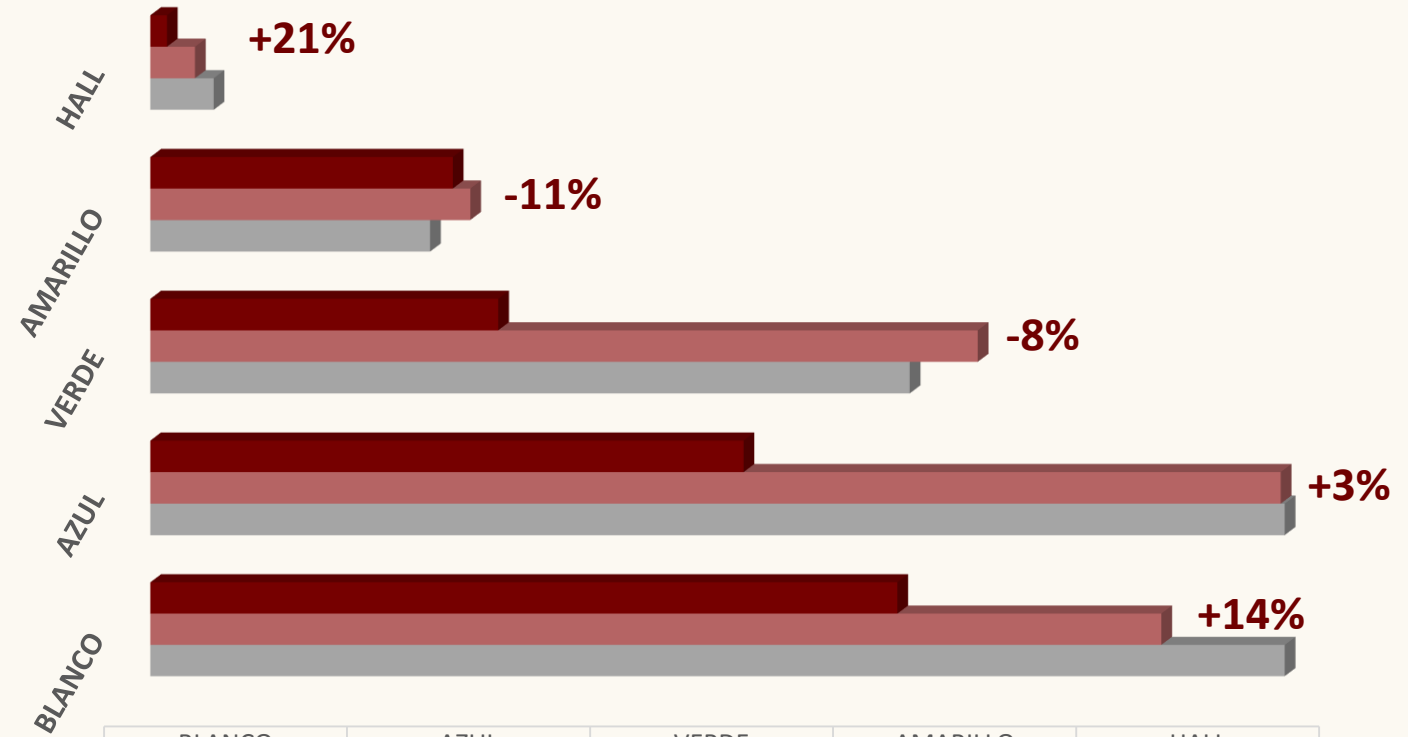
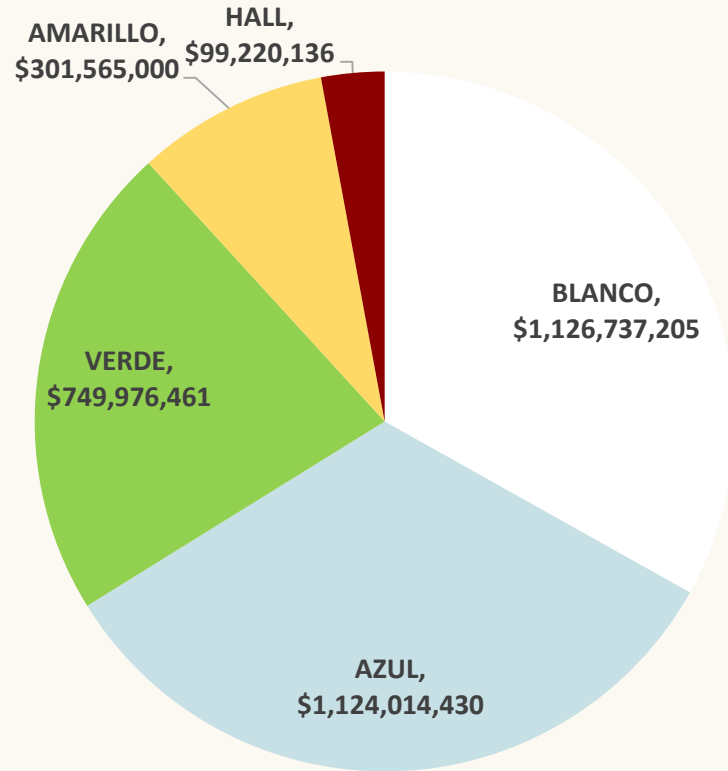
TOP 20

MERCADOS CAMPESINOS	\$	80.608.000	104 m ²
20 COMUNIDADES	\$	75.406.000	180m ²
DISEÑO COLOMBIA	\$	74.761.236	198m²
TALLER RITA	\$	46.900.000	9m ²
MADERANDIA	\$	41.800.000	
LABORATORIOS ARTESANIAS DE COLOMBIA	\$	41.513.461	165m²
WATAY	\$	40.800.000	18m ²
ARTESANOS DE MEDELLÍN	\$	36.178.000	54m ²
SURA	\$	34.929.200	54m ²
KONGOLO	\$	34.885.000	18m ²
CLAUDIA CAMACHO JOYAS	\$	33.490.000	9m ²
IMPOEXPO DP ORFEBRES	\$	32.381.000	9m ²
ARTESANIAS CLAUDIA CECILIA	\$	31.900.000	9m ²
CLAUDIA FAJARDO	\$	31.545.000	9m ²
LIMON PIEL	\$	31.100.000	9m ²
PILAR RESTREPO JOYERIA	\$	30.524.000	9m ²
OVOP	\$	30.204.400	27m²
APD	\$	29.987.000	27m²
HERRANTE	\$	28.472.000	18m ²
COMERCIAL EXPOARTESANO	\$	28.199.805	98m²

ARTESANOS DE CORDOBA	\$2.510.000
TALLER CARRILLO	\$2.455.000
MUTTEVI	\$2.438.000
ARTE PETUCA	\$2.385.000
MANO ARTE MAGIA Y AGUJA	\$2.380.000
KIRIGAMI	\$2.370.000
CASA DEL AGUA "ENREDARTE CON IDENTIDAD"	\$2.369.000
TIERRA Y FUEGO CERAMICA	\$ 2.280.000
DELICIAS DE MONTERIA	\$ 2.220.000
ASOMUPART	\$ 2.200.000
CAFÉ MONTINA	\$ 2.170.000
ARTESANIAS NASAUYDXIS	\$ 2.085.000
INVERSIONES UNION ZAG S.A.S	\$ 2.011.000
TALENTO FEMENINO JERICOANO	\$ 1.838.000
ARTE DOLCE	\$ 1.800.000
TALLER DEL VITRAL-VITROTALLER	\$ 1.500.000
ISLAND BASKETT	\$ 1.497.000
ARTIMBIQUI	\$ 1.460.000
TEMACLE	\$ 1.337.000
POPLETAS	\$ 1.121.000

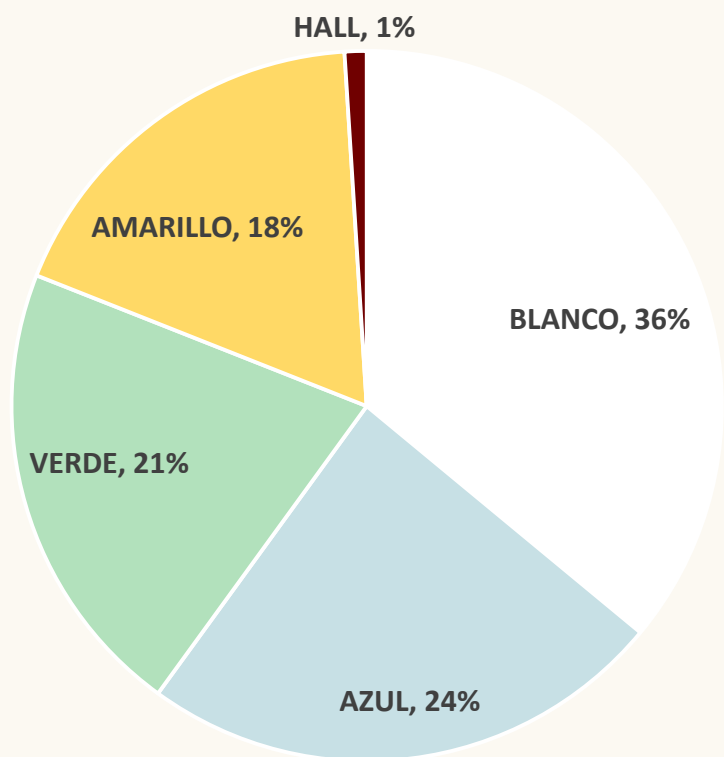


PABELLONES

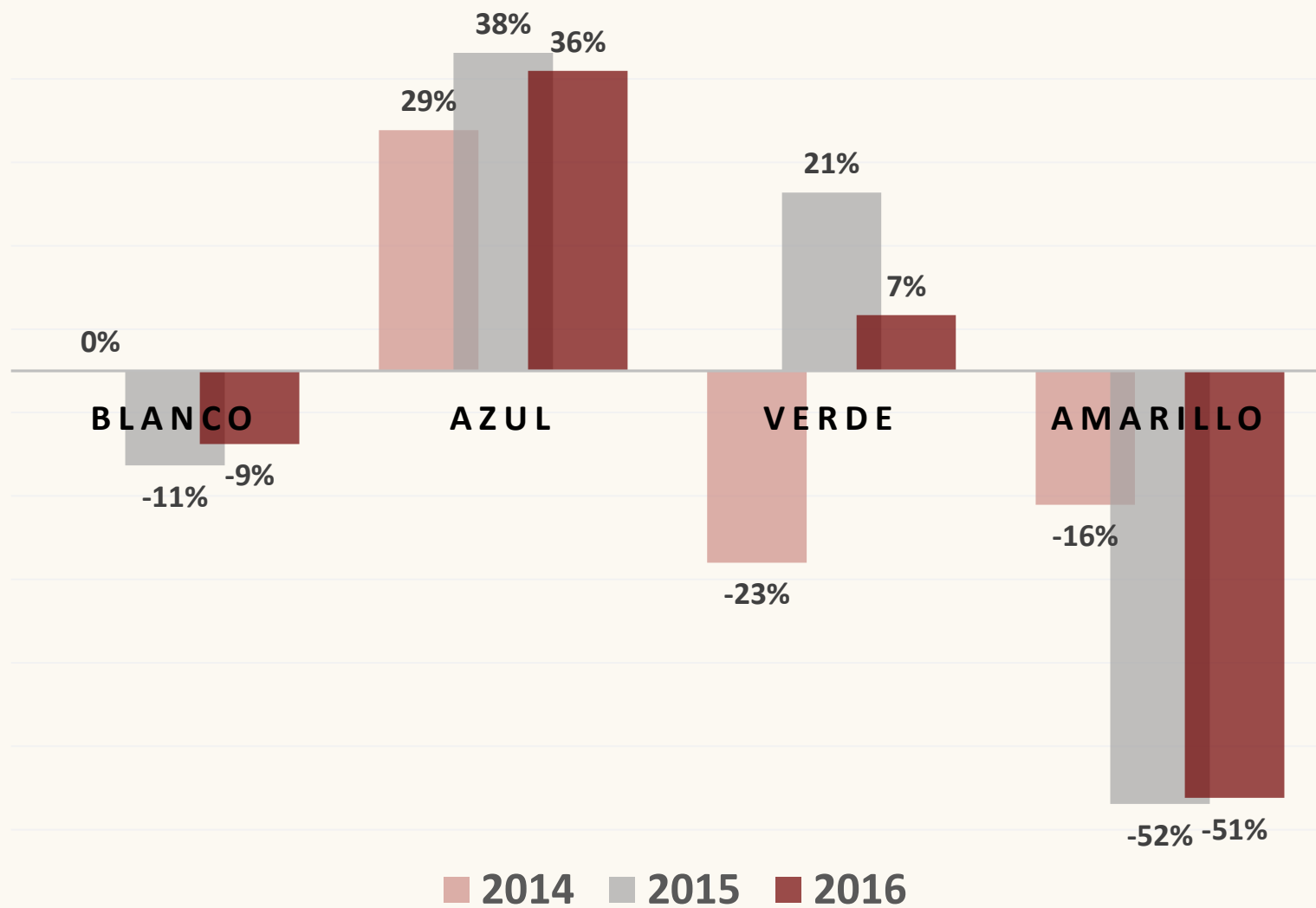


	BLANCO	AZUL	VERDE	AMARILLO	HALL
■ 2014	\$738,418,497	\$594,624,400	\$365,282,777	\$322,815,700	\$55,565,590
■ 2015	\$985,069,060	\$1,096,311,150	\$813,559,900	\$339,155,050	\$81,756,104
■ 2016	\$1,126,737,205	\$1,124,014,430	\$749,976,461	\$301,565,000	\$99,220,136

Proporción de Stands 2016



DESEMPEÑO



ÁREAS

	2014	2015	2016	DIFERENCIA 2016 Vs. 2015	DIFERENCIA PORCENTUAL
INDIGENA	\$ 457.098.777	\$ 508.566.400	\$ 627.665.500	\$ 119.099.100	23%
MESA Y DECORACIÓN	\$ 373.745.000	\$ 544.028.000	\$ 518.198.000	-\$ 25.830.000	-5%
JOYERÍA	\$ 209.405.000	\$ 366.411.700	\$ 423.864.400	\$ 57.452.700	16%
TRADICIONAL	\$ 330.013.000	\$ 418.929.000	\$ 409.628.700	-\$ 9.300.300	-2%
MODA	\$ 220.900.400	\$ 424.749.000	\$ 338.308.920	-\$ 86.440.080	-20%
INSTITUCIONAL	\$ 139.910.587	\$ 356.317.114	\$ 275.138.511	-\$ 81.178.603	-23%
BISUTERÍA	\$ 123.965.000	\$ 192.020.000	\$ 218.005.000	\$ 25.985.000	14%
BOCADO TÍPICO	\$ 76.386.200	\$ 134.787.000	\$ 197.235.000	\$ 62.448.000	46%
INFANTILES	\$ 41.710.000	\$ 110.713.000	\$ 100.516.000	-\$ 10.197.000	-9%
MERCADOS CAMPESINOS		\$ 82.078.350	\$ 80.608.000	-\$ 1.470.350	-2%
20 COMUNIDADES	\$ 81.823.000	\$ 112.375.000	\$ 75.406.000	-\$ 36.969.000	-33%
JABONES Y ESENCIAS		\$ 47.476.700	\$ 57.932.000	\$ 10.455.300	22%
SURA			\$ 43.379.200	\$ 43.379.200	
INSTRUMENTOS	\$ 21.750.000	\$ 17.400.000	\$ 21.236.000	\$ 3.836.000	22%
MERCADO FLORES			\$ 14.392.000	\$ 14.392.000	
Total general	\$ 2.076.706.964	\$ 3.315.851.264	\$ 3.401.513.231	\$ 85.661.967	3%

TOP 15 STANDS EXPOARTESANO 2016

PABELLÓN BLANCO	
ARTESANIAS CLAUDIA CECILIA	\$31.900.000
CENTRO TEMATICO ARTESANAL DEL SOMBRERO WAYUU	\$27.517.000
ARTE CAMENTSA	\$27.500.000
AURA ROBLES	\$26.641.000
IWOUYAA	\$23.286.000
ASOCIACION ARTESANAL PEDIBA	\$19.690.000
ARTES JALA-ALA	\$19.110.000
ARTESANOS DE LA GUAJIRA	\$17.864.000
JACAM	\$17.570.000
ARTESANIAS DE AGUADAS	\$17.270.000
YAGE ARTE Y SALUD	\$17.100.000
TSBATSANAMAMA "MADRE TIERRA"	\$16.676.000
ANUDADOS Y TRENZADOS	\$16.600.000
ALIRIO LIBERATO	\$15.880.000
ASOCIACION JAIPONO	\$15.800.000

PABELLÓN AZUL	
TALLER RITA	\$46.900.000
CLAUDIA CAMACHO JOYAS	\$33.490.000
IMPOEXPO DP ORFEBRES	\$32.381.000
CLAUDIA FAJARDO	\$31.545.000
LIMON PIEL	\$31.100.000
PILAR RESTREPO JOYERIA	\$30.524.000
KALAO'S BUCARAMANGA	\$27.672.000
JOYERIA COLECCION PRIVADA	\$27.150.000
CROQUIS SAS	\$24.970.000
OSCAR RIOS	\$24.630.000
CIEMTAC SAS	\$24.320.000
SIGRID HAPPLE JOYAS	\$21.280.000
CUARENTA ONZAS	\$21.120.000
ADRIANA SANTACRUZ	\$21.100.000
PENCAS DE SANTANDER	\$20.569.000

PABELLÓN VERDE	
MADERANDIA	\$41.800.000
WATAY	\$40.800.000
KONGOLO	\$34.885.000
HERRANTE	\$28.472.000
ART PALOE DISEÑO SAS	\$27.190.000
ANTIGUO MAS MODERNO	\$22.750.000
RUSTICOS LA CABAÑA	\$21.365.000
TEJIDOS Y TELARES	\$20.151.000
GEOMAN ARTES & OFICIOS	\$20.150.000
OXIDOS SAS	\$20.000.000
TELAR ARTE Y DISEÑO	\$17.980.000
DCORALIA	\$16.400.000
TERRAZUL GLASS	\$14.760.000
GUADUAS Y MIMBRES MI TOLIMA	\$14.180.000
DISEÑOS ELVA RINCON	\$14.134.000

PROYECTOS INSTITUCIONALES ARTESANÍAS DE COLOMBIA

PROYECTO	VENTAS TOTALES
OVOP	\$ 30.204.400
APD	\$ 29.987.000
DISEÑO COLOMBIA -Hall Principal-	\$ 74.761.236
LABORATORIOS -Pabellón Verde-	\$ 41.513.461
COMERCIAL -Pabellón Blanco-	\$ 28.199.805
PROGRAMA NACIONAL DE JOYERÍA / MODA VIVA -Pabellón Azul-	\$ 14.919.999