



**Artesanías de Colombia S.A. – Gobernación de Cundinamarca**

**“Fomento a la comercialización de la Artesanía de Cundinamarca, a nivel nacional e internacional”**

**Subgerencia de Desarrollo - Artesanías de Colombia S.A.**

## **Informe final de ejecución del Convenio de Cooperación N° SPC – 073 de 2007**

**María Gabriela Corradine Mora  
Coordinadora del proyecto**

**Bogotá, D.C., Mayo de 2008**

**Convenio de Cooperación N° SPC – 073 de 2007**  
**Artesanías de Colombia S.A. – Gobernación de Cundinamarca**

**“Fomento a la comercialización de la Artesanía de Cundinamarca, a nivel nacional e internacional”**

**Artesanías de Colombia S.A.**

Gerente General  
**Paola Andrea Muñoz Jurado**

Subgerente de Desarrollo  
**Manuel José Moreno Brociner**

Profesional Especializada - Subgerencia de Desarrollo  
**María Gabriela Corradine Mora**

**Gobernación de Cundinamarca**

Gobernador  
**Andrés Gonzalez Díaz**

Secretario de Planeación  
**Alex Rodriguez Herrera**

Delegado Comité Técnico  
**Juan Carlos Gaitán Chiriví**

Interventor  
**Edgar Gilberto Ordoñez Romero**

**Convenio de Cooperación N° SPC – 073 de 2007**  
**Artesanías de Colombia S.A. – Gobernación de Cundinamarca**

**Tabla de Contenido**

<b>Introducción</b> .....	7
<b>1. OBJETIVOS</b> .....	9
<b>1.1. Objetivo General</b> .....	9
<b>1.2. Objetivos específicos</b> .....	9
<b>2. METODOLOGIA</b> .....	11
<b>3. EJECUCION DE ACTIVIDADES</b> .....	15
<b>3.1. Evaluación y selección de productos artesanales con potencial para participar en ferias nacionales e internacionales</b> .....	15
<b>3.2. Asesoría preparatoria para la participación en ferias.</b> .....	21
<b>3.3. Organización de la participación de productos artesanales en una feria nacional y tres internacionales.</b> .....	22
<b>3.4. Participación en eventos feriales.</b> .....	30
3.4.1. Resultados VII Feria de Artesanías exportables en Cartagena .....	31
3.4.1.1. Resumen de ventas .....	33
3.4.2. Resultados Feria Internacional del Libro de Guadalajara .....	33
3.4.2.1. Resumen de Ventas .....	37
3.4.3. Resultados Ferias de Miami Gift Show y Orlando Gift Show .....	38
3.4.3.1. Resumen de ventas .....	43

3.4.4. Sondeo y apertura de nuevos mercados. ....	45
<b>3.5. Promoción y comercialización de la artesanía de Cundinamarca .....</b>	<b>49</b>
<b>3.6. Divulgación de resultados y experiencias de la participación en los eventos feriales .....</b>	<b>53</b>
<b>4. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>55</b>
4.1. Cobertura y cronograma .....	55
4.2. Participación en los eventos feriales .....	55
4.3. Información de interés para exportar .....	62
4.4. Requisitos para exportación de artesanías .....	64
4.5. Promoción y divulgación .....	65
4.6. Socialización de resultados .....	66
4.7. Inconvenientes en la ejecución .....	67
4.8. Indicadores del proyecto .....	68

## Introducción

La Gobernación de Cundinamarca con el propósito de impulsar la comercialización y el posicionamiento de la artesanía cundinamarquesa solicitó a Artesanías de Colombia la cooperación para plantear una propuesta conducente a fomentar la artesanía del Departamento, mediante la estrategia de participación en eventos feriales especializados en el tema, a nivel nacional e internacional, la cual se concretó en el proyecto “Fomento a la comercialización de la Artesanía de Cundinamarca, a nivel nacional e internacional”, orientado a beneficiar a una población de aproximadamente 40 artesanos del Departamento.

La ejecución del convenio incluyó el desarrollo de una imagen gráfica para el departamento, con la marca “CundinaMARCA artesanal”, para contribuir con la promoción y posicionamiento de este sector a nivel nacional e internacional, la cual tuvo gran aceptación entre los artesanos beneficiarios y aquellos con los que se socializaron los resultados del proyecto.

Se efectuó la convocatoria a los artesanos del departamento y se realizó la selección de aquellos cuyos productos presentaban mejores condiciones para competir, grupo al cual se dieron charlas preparatorias y orientaciones a todos los beneficiarios sobre cómo prepararse para participar en ferias, costos de producto FOB y CIF, tendencias del mercado, tips para comercializar, una buena exhibición del producto, requisitos para exportar los productos en cuanto a certificaciones y demás autorizaciones requeridas por los países de destino y por la aduana colombiana, riesgos de la exportación, entre otros temas puntuales.

Se realizó la búsqueda de eventos feriales para la artesanía, que se realizaran a nivel nacional e internacional, a través de mecanismos como el Internet, y se realizó la evaluación de los diferentes eventos sobre los cuales habría posibilidad de participar, siendo seleccionados las ferias del Libro de Guadalajara y del regalo de Miami y Orlando, en razón de la oportunidad, costos y aceptación por parte de los organizadores para la participación de los productos de Cundinamarca.

Se logró la participación exitosa en Guadalajara y medianamente efectiva en Miami, Orlando y Cartagena. Todos estos mercados presentaron diferentes posibilidades para los productos del departamento, que entre otros aspectos se caracterizaron por su gran heterogeneidad en oficio, técnica y producto en sí.

México se proyecta como una buena plaza para el producto de Cundinamarca, incluido el textil, especialmente por su novedad en el diseño, la diversidad y colorido. No obstante, una gran limitante para este destino, al igual que para el resto de destinos internacionales es, sin duda, el costo del producto colombiano que lo saca del mercado cuando se le compara con productos similares.

En total se logró la participación en ferias de 31 artesanos; 9 en la feria nacional y 22 en las 3 ferias internacionales, todos ellos representados por 5 artesanos en las ferias internacionales y cuatro artesanos en la feria nacional.

El grupo de beneficiarios inicial fue de 60 personas evaluadas y seleccionadas por sus productos, con 4 en lista de espera, quienes participaron en las diferentes etapas del proceso.

A lo largo del proyecto, se fue presentando deserción, en gran medida por la proximidad de las ferias nacionales, factor de peso en la disminución del global de participantes en las ferias, tanto nacional como internacionales, en razón a las prioridades de los artesanos.

Una vez concluida la participación ferial se realizó la presentación de resultados del proyecto con la coordinación entre Gobernación y Alcaldías, socializando la experiencia resultante con los artesanos de 8 municipios del departamento, actividad muy relevante en cuanto a sensibilizar a los artesanos sobre las potencialidades de la artesanía del departamento en el mercado, así como las dificultades con las que se enfrenta, entre ellas la implacable competencia con productos industriales e incluso con productos artesanales con similar manufactura pero con precio mucho más bajo.

El presente documento se constituye en el compendio del proyecto, que junto con sus anexos incluye la descripción de cada actividad ejecutada, orientada al cumplimiento de las metas establecidas. Se describen logros y resultados, bases de datos, gráficas comparativas, registros fotográfico, datos comerciales, ventas efectuadas por cada taller y productos con mejor salida comercial, técnicas de promoción y divulgación aplicadas en el proyecto, recomendaciones de los beneficiarios y del ejecutor, y las conclusiones de cada experiencia ferial así como las conclusiones generales del proyecto desde la perspectiva institucional. Se entrega tanto impreso, como en medio magnético, previa revisión hecha por el interventor para correcciones y ajustes.

## 1. OBJETIVOS

### 1.1. Objetivo general:

Fomentar la artesanía del Departamento de Cundinamarca mediante la estrategia de participación en eventos feriales especializados en el tema, a nivel nacional e internacional.

El objetivo general se cumplió a cabalidad, logrando la participación en los eventos feriales propuestos, como se expondrá más adelante en la descripción de la ejecución y en los resultados.

### 1.2. Objetivos específicos:

Se tuvieron los siguientes:

- a. Generar información actualizada, confiable y pertinente sobre la oferta y la demanda de artesanías del Departamento de Cundinamarca, accesible a los artesanos y demás interesados en el sector.
- b. Potenciar la demanda de artesanías del Departamento y promover la oferta con imagen propia, con el respaldo institucional de la entidad rectora del país en el tema de las artesanías.
- c. Promover la participación de los artesanos de Cundinamarca en ferias internacionales y nacionales como canal de comercialización de la artesanía.

Los tres objetivos específicos se cumplieron con los siguientes resultados:

- × La información generada consiste fundamentalmente en las bases de datos de los artesanos, en la cual incluye su producto.
- × Publicación de talleres de artesanos en la Galería, en la web de Artesanías de Colombia S.A. y publicación de notas y noticias sobre el proyecto en el minisite diseñado para el convenio con la gobernación.

- × Resultados de ventas alcanzados por los diferentes artesanos en cada uno de los eventos feriales a los que se asistió, que proporcionan la pauta sobre qué tipo de productos tienen mercado potencial en los países de destino
- × Diseño y socialización de marca para la artesanía del departamento de Cundinamarca, basada en un símbolo de la cultura precolombina del Departamento con manejo de los colores de la bandera de Cundinamarca, generando imagen única, representativa y diferenciadora. Esta marca respaldó la participación de los artesanos en los cuatro eventos feriales mediante pendones, tarjetería y diseño de empaque
- × Diseño y publicación de un catálogo promocional de los productos de los beneficiarios del proyecto
- × Las conclusiones sobre los resultados de la participación de las ferias fueron divulgados entre los artesanos del departamento, tanto aquellos que participaron directamente en el evento ferial como otros artesanos convocados en 8 municipios del departamento.
- × Artesanos preparados en exhibición del producto a nivel ferial nacional e internacional de alta categoría mediante charlas y sesiones informativas y preparatorias sobre el tema. Asistencia de 5 artesanos financiados por el convenio y 2 no financiados y productos de 22 artesanos en 3 ferias internacionales. Asistencia de 4 expositores delegados y productos de 9 artesanos en la feria nacional de Cartagena.

## 2. METODOLOGIA

La metodología que se tuvo para la ejecución del proyecto correspondió a la propuesta en el mismo (Anexo 1. Proyecto), complementada con la establecida por el CDA para la evaluación de productor y de producto, así como la que se estableció para la selección de delegados, que se resume así:

- Conformación del equipo ejecutor del proyecto

El equipo ejecutor estuvo conformado por un grupo de asesores contratistas y funcionarios de planta de Artesanías, que en forma puntual, en algunos casos, y con mayor continuidad, en otros casos, apoyó la ejecución del proyecto, así:

- Coordinación general del equipo: Manuel José Moreno Brociner – Subgerente de Desarrollo
  - Coordinación del CDA – Pedro Perini – Profesional CDA
  - Diseño Gráfico: Milena Rodriguez – Diseñadora Gráfica - Asesora CDA
  - Selección de producto y tema ferial: Liz Adriana Fetiva Maestra en textiles – Asesora CDA con un equipo de asesores así:
    - Leila Marcela Molina – Diseñadora Industrial -Asesora CDA
    - Claudia Garavito - Maestra en textiles - Asesora CDA
    - Nydia Castellanos - Maestra en textiles - Asesora CDA
    - Alvaro Iván Caro - Diseñador Industrial- Asesor CDA
    - Daniel Vargas - Maestro en Textiles- Coordinador diseño Plaza de los Artesanos
    - Karly Osorio - Diseñadora Industrial- Asesora CDA Plaza de los Artesanos
    - Iván Franco - Diseñador Industrial- Asesor CDA Plaza de los Artesanos
  - Programación y apoyo administrativo: Nesly Arrieta y Viviana Rebolledo – Asesoras CDA
  - Apoyo logístico: Ruby Pascagaza – Secretaria CDA, funcionarios de Bodega
  - Asesoría comercial: Sandra Strouss de Jaramillo – Subgerente Comercial, Saúl Luna y Alfonso Marroquín – Profesionales Subgerencia Comercial
  - Supervisión del convenio: María Gabriela Corradine Mora – Profesional Especializada Subgerencia de Desarrollo
- 
- Convocatoria a artesanos de Cundinamarca con mayor estructura productiva, calidad y capacidad de producción, para evaluación y selección de productos con mayores posibilidades comerciales para el mercado del exterior.

Las comunicaciones con los artesanos se realizaron a través de tres mecanismos: correo electrónico, comunicación telefónica, publicación de información en el minisite de la web de Artesanías de Colombia S.A. A aquellos que no tenían correo electrónico, desde el principio se les solicitó la apertura de uno y se enfatizó en su consulta permanente.

- Actividades realizadas en las instalaciones de Artesanías de Colombia en Bogotá. Se tuvo como sede de trabajo la Subgerencia de Desarrollo, pero fue necesario recurrir al uso del auditorio de la Plaza de Artesanos, del salón de conferencias y del salón de los espejos, en la sede principal de Artesanías de Colombia.

En el proyecto no se previó desplazamiento a municipios, sin embargo en cumplimiento de la obligación pactada en el convenio se realizaron 8 talleres de socialización en igual número de municipios del departamento para presentar a las comunidades de artesanos los resultados del proyecto, los cuales fueron seleccionados por parte del Comité Técnico.

- Los productos seleccionados obtuvieron indicaciones de calidad, precio e innovación.

Durante el proceso de selección y evaluación, se dieron directrices a los beneficiarios sobre los temas descritos. El énfasis que se tuvo para la selección de los productos fueron la calidad y la innovación, que en su gran mayoría todos los artesanos cumplían, por venir de procesos de mejoramiento y asesorías de Artesanías de Colombia y del convenio Gobernación de Cundinamarca – Fenalco, además de las exigencias para participar anualmente en Expoartesanías.

- Se establecieron criterios técnicos para la selección de los productos y de los expositores delegados para las ferias.

Estos aspectos se relacionan más abajo en la descripción de la ejecución de actividades

- Acuerdos y toma de decisiones en Comité técnico conformado por los representantes de la Gobernación y de Artesanías de Colombia.

La ejecución del convenio contó con la comunicación y coordinación permanente entre la Gobernación de Cundinamarca y Artesanías de Colombia a través de la Subgerencia de Desarrollo, con la participación activa y permanente de la profesional especializada delegada para asumir la función de supervisión, el delegado y el interventor por la Gobernación. Mensualmente se realizaron reuniones de coordinación técnica y se suscribieron las actas respectivas.

- Selección de expositores delegados para ferias internacionales y notificación. Gestiones para concretar participación exitosa de los beneficiarios.

La selección de los delegados se hizo con base en las postulaciones que hicieron los propios artesanos y en el estudio del cumplimiento de los requisitos establecidos. Cabe anotar que algunos artesanos no cumplieron con todos los requisitos, pero ante la ausencia de otros postulados debieron ser aceptados.

Para el caso de las ferias internacionales se procedió a la contratación de empresas comercializadoras internacionales CIA, para adelantar todos los trámites correspondientes a exportación e importación en país de destino, pagos de impuestos y demás obligaciones, y transporte y entrega de mercancía en los stands.

- Todos los productos seleccionados podrían participar en más de una feria.

Aplicó para los productos de los grupos seleccionados para Orlando y Miami, los cuales fueron llevados a los dos eventos feriales, por cercanía y por la baja participación de beneficiarios en cada uno de los eventos, a fin de optimizar la participación.

- Indagación y selección de eventos feriales. La búsqueda de información sobre eventos feriales se realizó principalmente por Internet, definiendo unos criterios específicos. Los eventos identificados fueron filtrados, y los más relevantes y factibles se llevaron a Comité Técnico para su selección.

La participación en las ferias estaría sujeta al cumplimiento de las exigencias y condiciones de los organizadores de los eventos y a la disponibilidad de recursos suficientes para asumir los costos de participación.

- Diseño del stand con base en la información de los organizadores de los eventos y las posibilidades de recursos del convenio.

Se diseñaron los stands para los diferentes eventos feriales de acuerdo con las dimensiones del espacio disponible y con las posibilidades de montaje en destino.

- Instrucciones a beneficiarios para registrar compradores y posibles negocios para seguimiento posterior.

Sesiones con cada expositor y entrega de formatos de registro y control correspondiente; socialización de los productos que representarían e indicaciones sobre información a recaudar y presentar a su regreso.

- Desarrollo de marca emblemática para la artesanía del Departamento de Cundinamarca, impresa en material promocional para las ferias, seleccionada y aprobada por la Gobernación.

El desarrollo de la marca se trabajó con base en una temática del departamento y fueron presentadas varias propuestas para evaluación y selección por parte de la Gobernación; se

trabajó el arte final sobre la finalmente seleccionada, acogiendo las instrucciones dadas a través del interventor y la Oficina de Prensa del Departamento, sobre distribución, proporción y color.

Su aplicación se hizo en pendones, catálogo de productos, tarjetas de presentación y presentaciones a artesanos.

- Trámites para consecución de cupo en eventos feriales seleccionados. Asesoría a los artesanos para realizar trámites.

Una vez definidas las ferias a las que se asistiría, se realizaron los contactos y gestiones necesarios con los organizadores del evento para lograr la aceptación de los productos de Cundinamarca. Se asesoró a los expositores para la obtención de visa y se hicieron reservas y trámites para su asistencia, al igual que para el envío de sus productos.

- Seguimiento permanente a la ejecución del proyecto y divulgación y socialización de resultados de la participación de los artesanos de Cundinamarca en cada evento

El seguimiento se realizó a través de reuniones del Comité Técnico, comunicación permanente tanto por mail como telefónica entre la Supervisora por Artesanías de Colombia S.A. y los funcionarios de la Gobernación, la presentación de informes de avance, la comunicación con los artesanos a nivel individual, grupal, telefónica, presencial y por Internet, mediante correo electrónico y comunicados y notas de prensa publicados en la página Web de Artesanías de Colombia S.A.

La socialización de resultados se llevó a cabo previa programación acordada conjuntamente, en reuniones grupales de los artesanos, con la cooperación de las administraciones municipales en las alcaldías o casas de la cultura, con presentaciones en power point del consolidado de la ejecución y la experiencia lograda.

- Asesoría a artesanos sobre seguimiento a posibles clientes, con base en los resultados de los eventos, mediante reuniones en Artesanías de Colombia.

A cada artesano que participó en la ferias, los expositores delegados les entregaron personalmente los datos de los contactos comerciales que se interesaron en sus productos. Se les sugirió efectuar un primer contacto inmediato a través de Internet; se realizaron reuniones grupales con los artesanos de las ferias internacionales para orientar sobre estos puntos.

- Informe consolidado con los resultados de la participación en cada evento ferial con recomendaciones.

El presente informe consolida la ejecución y los resultados, e incluye los anexos correspondientes.

### **3. EJECUCION DE ACTIVIDADES**

#### **3.1. Evaluación y selección de productos artesanales con potencial para participar en ferias nacionales e internacionales.**

Se estableció la convocatoria prioritariamente a artesanos de las bases de datos de Artesanías de Colombia de Expoartesanías 2006 (última y más reciente versión con información actualizada, por cuanto son los que presentan mayores fortalezas a nivel productivo y de calidad) y de la Gobernación. (Anexo 2 Base datos completa C/marca)

En total se contó con una base de datos de 123 artesanos del departamento, de los municipios de Arbeláez, La Calera, Cachipay, Cajicá, Cota, Cogua, Chía, Fusagasuga, Facatativa, Fómeque, Funza, Girardot, Guachetá, Guaduas, Guatavita, La Mesa, Mosquera, Silvania, Soacha, Sopó, Subachoque, Tabio, Tenjo, Ubaté, Villeta, Zipaquirá.

De estos, 70 artesanos corresponden a Expoartesanías 2006 y 53 artesanos de la Gobernación. (Anexo 3 Convocatoria grl). Asistieron en respuesta a la convocatoria únicamente 76 artesanos, de los cuales se preseleccionaron 62.

La metodología que se aplicó fue la siguiente:

- Se efectuó una convocatoria a los artesanos de Cundinamarca con mayor estructura productiva, calidad y capacidad de producción, para realizar la evaluación y selección de los productos con mayores posibilidades comerciales para el mercado del exterior. Se tomaron como referentes las bases de datos de Expoartesanías y Gobernación.
- En el desarrollo del convenio se establecieron los criterios técnicos para la selección de los productos e igualmente para la selección de los artesanos que representarían la delegación de Cundinamarca en cada una de las ferias. Dichos criterios fueron presentados al Comité Técnico del convenio.

Se efectuó inicialmente una jornada de socialización del convenio el 13 de junio de 2007, con participación de los asesores de la Gobernación de Cundinamarca y la presencia de FENALCO.

Se realizó una socialización general del proyecto, el día 10 de agosto con la participación de funcionarios de La Gobernación y de Artesanías de Colombia y con el apoyo de material audiovisual, en la Plaza de los Artesanos (Anexo 4 Inicio convenio Cundinamarca)

Posteriormente se efectuaron dos jornadas de preselección de productos, los días 10 y 17 de agosto/07 en las instalaciones del auditorio de la Plaza de Los Artesanos (Anexo 5 fotos productos C/marca).



Presentación del convenio

La preselección de productos estuvo a cargo de ocho expertos diseñadores, quienes conocen y manejan los criterios y herramientas de evaluación que fueron utilizados (Anexo 6 Jornada selección y Anexo 7 jornadas preselección).

Leila Marcela Molina	Diseñadora Industrial- Coordinadora Sello Hecho a Mano con Calidad
Claudia Garavito	Maestra en textiles- Asesora CDA
Nydia Castellanos	Maestra en textiles Especialista en gerencia de Producción- Asesora CDA
Alvaro Iván Caro	Diseñador Industrial- Premio Internacional en Diseño para la Artesanía- Asesor CDA
Daniel Vargas	Maestro en Textiles- Coordinador diseño Plaza de los Artesanos
Karly Osorio	Diseñadora Industrial- Asesora CDA Plaza de los Artesanos
Iván Franco	Diseñador Industrial- Asesor CDA Plaza de los Artesanos
Liz Adriana Fetiva.	Maestra en textiles, Esp. Gerencia de Mercadeo Coordinadora Institucional y eventos.
Pedro Perini	Diseñador Industrial – Coordinador del CDA



Diseñadora Industrial Leila Marcela Molina



Maestra en Textiles Claudia Garavito



Maestra en Textiles Nydia Castellanos



Diseñador Industrial Alvaro Iván Caro



Maestro en Textiles Daniel Vargas



Diseñadora Industrial Karly Paola Osorio



Maestra en Textiles Liz Adriana Fetiva

La inscripción de los artesanos se efectuó en el formulario FOREDE01 (Anexo 8 Formatos de evaluación), que es aplicado por Artesanías de Colombia en su Sistema de Gestión de Calidad, para la inscripción de aspirantes a Expoartesanías, al cual se adicionó el logotipo de la gobernación.

Se agregaron las siguientes preguntas:

Visa a EEUU vigente?	Si	No
Pasaporte vigente?	Si	No

Su utilización permitió obtener datos importantes sobre los talleres en cuanto a manejo de materias primas, herramientas, insumos y acabados, confrontados en el momento en el que el artesano presentó el producto al diseñador.

Para la evaluación de producto se utilizó el formato FOREDE02 (Anexo 9 Formatos de evaluación), igualmente aplicado en el S.G.C, el cual contiene en la parte superior la información básica del taller y evalúa 5 tópicos:

- Diseño: Línea/colección, propuesta formal; propuesta de uso, investigación y experimentación, Funcionalidad, ergonomía y antropometría y criterio de color.
- Técnica: Materia prima, habilidad, nivel de transformación de materia prima, investigación y experimentación, acabados (técnica uso), calidad.
- Mercadeo: Precio vs. Valor percibido; precio vrs imagen corporativa; capacidad de producción.
- Imagen: Empaque.
- Exhibición: No se tuvo en cuenta.

Para este caso no se tuvo en cuenta la imagen referida al catálogo y concepto gráfico como elemento que primara en la evaluación, ni la exhibición porque la participación en las ferias se realizaría en grupo.

La participación de 76 talleres de artesanos fue la siguiente (Anexo 10 estadísticas jornadas):

22 Moda y accesorios

15 Cerámica

12 Decoración

12 Textiles

9 Carpintería

4 Joyería

2 Manualidad

1 Cestería

1 Trabajo en totumo

Todos ellos procedentes de los municipios de Arbeláez, Cachipay, Cajicá, Cota, Cogua, Chía, Fusagasuga, Facatativa, Fómeque, Funza, Girardot, Guachetá, Guaduas, Guatavita, La Calera, La Mesa, Mosquera, Silvania, Soacha, Sopó, Subachoque, Tabio, Tenjo, Ubaté, Villeta, Zipaquirá.

Los municipios con mayor representación y asistencia fueron Chía (11), La Calera (8), Cota (7), Cajicá (6), Fusagasuga (5), y Zipaquirá (4).

Una vez evaluados los artesanos, el Comité Evaluador del CDA, conformado por el equipo de diseñadores Senior de Artesanías de Colombia y el Coordinador del CDA, se reunió los días 13,14, 21, 22 de agosto para realizar la preselección de productos para ferias internacionales y el 23 y 24 de agosto para realizar la selección de talleres artesanales que podrían ser los delegados para asistir presencialmente a las ferias previstas.

Se organizó el listado de talleres preseleccionados (Anexo 11 preselección final), correspondiente a aquellos cuyos productos cumplieron con los requisitos descritos anteriormente. Para la selección se enfatizó en el análisis de productos desde los siguientes puntos de vista:

- Excelente manejo técnico.
- Alta diferenciación de producto por manejo en el diseño.
- Valor percibido acorde a la percepción del experto evaluador.
- Posibilidad de venta en el mercado objetivo.

Se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- Productos que ofrecen un contenido tradicional colombiano, sea por técnica o aspecto del producto.
- Productos preferiblemente livianos, fáciles de cargar en una maleta.
- Productos de calidad.

Se establecieron calificaciones, así:

- ++ Producto listo para participar en este tipo de mercado.
- + Posibilidad de participar con algunas indicaciones de diseño.
- + - Producto con posibilidades de desarrollo para adecuarlo al tipo de mercado bajo asesoría.

La evaluación del producto, en la mayor parte de los casos, fue difícil de calificar por cuanto no había muestras físicas suficientes y las fotografías de los catálogos de algunos artesanos eran de regular calidad.

### **3.2. Asesoría preparatoria para la participación en ferias.**

La jornada se realizó en el Auditorio de la Plaza de los Artesanos, el día 17 de septiembre, previa convocatoria apoyada con llamadas personales a cada artesano y la publicación de la noticia en la página Web. Se contactó a casi el 100% de los artesanos quedando únicamente una artesana de Guaduas por contactar a causa del corte de sus teléfonos fijo y celular.

Se tuvo la asistencia de:

16 artesanos preseleccionados para la feria nacional (completa asistencia)

12 artesanos preseleccionados para la feria internacional por definir. Uno asistió al finalizar el evento y no firmó la asistencia (faltaron 3)

12 artesanos preseleccionados para la feria internacional de Guadalajara (faltaron 3. uno de ellos se rechaza por tener su taller en Boyacá)

16 artesanos preseleccionados para la feria internacional de Miami (faltó 1 artesano a quien no se le pudo avisar por tener el teléfono dañado)

Las presentaciones estuvieron a cargo de los Asesores Liz Adriana Fetiva, Alvaro Ivan Caro, María Gabriela Corradine Mora y Saúl Luna, con apoyo en power point. Estuvo presente el Interventor de la Gobernación. Se realizaron las presentaciones correspondientes a (Anexo 13 Mercado relacional punto de venta, Anexo 14 Tendencias de consumo, Anexo 15 Tips ferias, Anexo 16 Participación Ferias):

- Participación en ferias
- Atención en el stand
- Mercadeo relacional en el punto de venta
- Consumidor
- Tendencias

Por correo electrónico se envió a todos los artesanos un material complementario de interés, especialmente para aquellos que trabajan con materiales naturales renovables y no renovables, consistente en una guía de Comercio Justo (Anexo 17 Guía Comercio Justo)

Se complementó la asesoría con las diferentes reuniones preparatorias con orientaciones sobre precios de venta y facturación, requisitos, certificaciones, empaque del producto y demás trámites que se debían surtir para exportar sus productos

### **3.3. Organización de la participación de productos artesanales en una feria nacional y tres internacionales.**

Artesanías de Colombia efectuó la búsqueda de eventos feriales a los cuales pudieran asistir los artesanos de Cundinamarca, una vez identificados los productos con posibilidades de mercado en el exterior y a nivel nacional.

La identificación de los eventos feriales se realizó por etapas, mediante la búsqueda por Internet y la base en la información ya disponible en Artesanías de Colombia (Anexo 18 Calendario ferias internacionales y Anexo 19 Cuadro ferias internacionales), teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Especialización del evento (artesanías)
- Idioma (Español preferiblemente)
- Ferias Minoristas
- Oportunidad de participación (plazos de inscripción y pagos)
- Realización del evento en lo que resta del año 2007 y el primer bimestre de 2008
- Aceptación de la artesanía colombiana seleccionada
- Posicionamiento de la feria
- Costos de participación

Se consolidó un listado preliminar de posibles ferias con base en investigación por Internet e información disponible en la oficina de Cooperación Internacional de Artesanías de Colombia; se consultaron artesanos que han asistido a algunas de ellas. Las ferias internacionales fueron evaluadas durante varias reuniones del Comité Técnico, iniciando el 24 de julio. Sobre las más factibles se presentó un estimado de costos reales incluyendo desplazamientos aéreos pudiendo observar que el presupuesto disponible era bastante estrecho.

Con base en los diferentes eventos revisados y tras la depuración y análisis de los mismos por el Comité de Diseño y su presentación al Comité Técnico, para las ferias de orden internacional se seleccionaron las ferias de Guadalajara - México, Miami y Orlando- USA. (Anexo 20 Perfil ferias seleccionadas)

Cabe anotar que se descartó la de Milán, en la cual ya había participado la Gobernación en el año inmediatamente anterior, fundamentado en el fuerte incremento en los costos de participación, que demandaban aproximadamente la tercera parte del valor del convenio.

Para las ferias nacionales se tenían tres opciones, por fecha y por nivel, así:

- Feria Expoartesanías. Diciembre. Esta no fue posible por cuanto los plazos de inscripción habían cerrado desde el primer trimestre del año.

- Feria de Manizales Enero. Organiza la Corporación para el Desarrollo de Caldas
- Feria de artesanías exportables de Cartagena. Enero. Se estableció como prioritaria la Feria de artesanías exportables del Hotel Almirante de Cartagena, por su orientación al mercado turístico tanto nacional como internacional y además por el interés expreso del Gobernador de Cundinamarca.

Los dos últimos eventos tienen una interesante trayectoria mayor a 5 años y son reconocidos en el ámbito nacional.

Para cada uno de los eventos se diseñó el montaje del stand, siendo el más interesante por las posibilidades de área el de la Feria de Guadalajara (150 m<sup>2</sup>), el cual sería compartido entre los productos que llevaba Artesanías de Colombia S.A., los productos de cinco artesanos independientes que seleccionó el Ministerio de la Cultura y los productos de los artesanos de Cundinamarca. En el stand se compartieron los espacios de exhibición tales como vitrinas y cubos (Anexo 21 diseño stand de Guadalajara). En este espacio la proporción que correspondió a los productos de Cundinamarca, los cuales fueron expuestos en su totalidad, fue aproximadamente la 5ª parte (30m<sup>2</sup>).

Para los stands de las ferias de Miami y Orlando (Anexo 22 plano feria Miami y Anexo 23 plano feria Orlando), se trabajó un diseño sencillo por el área disponible en cada una (12m<sup>2</sup>), basado en un mueble modular que se ajustaba a los requerimientos de exhibición de los diferentes productos, se adicionaron exhibidores con bolillos para la exhibición de prendas textiles y de moda que lo requerían, que eran fáciles de armar y desarmar, y además cómodos para ser transportados (Anexo 24 percheros armado y Anexo 25 secuencia armado). El montaje del stand quedó como se puede observar en las fotografías que trajeron los expositores delegados. Cabe anotar que se aprovechó el mismo tipo de stand que se utilizó para la exhibición en la feria de Cartagena (Anexo 26 Diseño stand Cartagena), por su forma modular.

Una vez seleccionadas las ferias, se procedió a la convocatoria de postulantes para delegados, aspecto que se promovió desde las jornadas de preselección, a través de correo electrónico a los seleccionados y preseleccionados y por publicación de noticia en la página web de Artesanías de Colombia en el minisite destinado para el Convenio de Cooperación (Anexo 27 memo postulantes y Anexo 28 Invitación para inscripción delegados).

Se conformó el Comité de Selección de Expositores delegados a ferias internacionales, el cual estuvo integrado por los mismos diseñadores que tuvieron a su cargo la selección inicial y por el Coordinador del CDA. Se realizó el 20 de septiembre de 2007; fue necesario complementar la selección en dos sesiones posteriores, por los retiros de artesanos o el no cumplimiento de requisitos para participar (visa para Estados Unidos). Se realizó con base en el perfil establecido y las propuestas presentadas por los artesanos, así:

- Postulación vía e mail, vía fax o a través de la entrega de hojas de vida expresando el interés en hacer la representación.
- Participación en otros eventos feriales nacionales y/o internacionales
- Manejo del idioma inglés en el caso de las ferias a Estados Unidos
- Postulantes con visa americana

Los postulantes y seleccionados fueron, para cada una de las ferias internacionales (Anexo 29 Postulantes para representación en Ferias Internacionales):

### **Para la Feria de Guadalajara:**

Postulantes:

Patricia Sánchez Segura de Puebla, Madera y Color  
 Constanza Orozco Tovar – Constanza Orozco  
 Juan Fernando López de Merlín Arte Cerámico  
 Angélica Patricia Velásquez de Taller cerámica experimental

Seleccionados

Patricia Sánchez Segura de Puebla, Madera y Color  
 Constanza Orozco Tovar – Constanza Orozco

Se tramitó carta de presentación a la embajada de México para la artesana Patricia Sanchez Segura de Puebla Madera y Color (desde el Ministerio de la Cultura y Artesanías de Colombia) para la gestión de la visa. Para la artesana Constanza Orozco no fue necesaria por cuanto tenía visa vigente.

### **Para la feria de Miami (USA):**

Postulantes primera instancia:

Sara Patricia Castro de Sara Castro “HANDMADE”  
 Armando Sanabria de ARSA ARTISTIC

Postulantes segunda instancia:

Gilberto Cifuentes – Taller Artesanal Fonquetá  
 Aleida Gutiérrez Rodriguez – Aleida Gutiérrez

Seleccionados primera instancia:

Sara Patricia Castro de Sara Castro “HANDMADE”  
 Armando Sanabria de ARSA ARTISTIC. Le fue negada la visa en la embajada americana

Seleccionados segunda instancia:

Gilberto Cifuentes – Taller artesanal Fonquetá. Cumplió los requisitos exceptuando el idioma (Anexo 30 memo selección postulado Miami - ejemplo).

**Para la feria de Orlando (U.S.A.):**

Postulados en primera instancia:

Ana Lucélida Torres Velásquez de Asociación Amigos Artesanos de Zipaquirá  
AMARTE

Josefina Aya Argaéz de cerámica Suaty.

Seleccionados en primera instancia:

Ana Lucelida Torres Velásquez de Asociación Amigos Artesanos de Zipaquirá  
AMARTE

Josefina Aya Argaéz de cerámica Suaty. Declinó su postulación por una situación familiar hecho que notificó via mail el 11 de octubre (Anexo 31 Retiro Josefina Aya)

Postulantes en segunda instancia:

Luis Hernando Prieto Latorre-Cerámicas de Guatavita

Ester Patricia Solano Gutiérrez- In tacto Diseño

Ana Victoria Guzmán de Pinzón- Chales Victoria

José Ignacio Pinilla Gómez- Asociación de Alfareros de Cundinamarca

Seleccionados en segunda instancia:

Ester Patricia Solano Gutiérrez- In tacto Diseño, quien finalmente no logró tramitar su visa en forma oportuna.

A cada uno de los artesanos se le notificó personalmente y por correo electrónico acerca de su selección y se le proporcionaron indicaciones para tramitar su visa.

Se tramitó carta de presentación a la embajada de Estados Unidos para los artesanos Armando Sanabria, Sara Patricia Castro, Esther Patricia Solano, Gilberto Cifuentes y Ana Lucélida Torres Velásquez. Adicionalmente a solicitud de la artesana Clara Inés Sanchez también se le entregó carta de recomendación, así como a la artesana Ana Maria Figueroa de Orgánica (Anexo 32 Cartas embajada y Anexo 33 certificación artesana).

En los casos de las vacantes por artesanos que se retiraron o no pudieron gestionar visas, la supervisora del convenio notificó a todos los integrantes del grupo correspondiente acerca de la situación, invitándoles a postularse como delegados, estableciendo en cada ocasión un plazo de tres días para la recepción de postulaciones.

Cabe anotar que en consenso del Comité Técnico del Convenio, ante la situación ya expuesta, se concluyó que uno de los dos expositores delegados para Miami debería asistir a la feria de Orlando.

Por el perfil de la artesana Sara Castro, el Comité Técnico aprobó su selección para representar a ambos grupos en la feria de Orlando: experiencia como Diseñadora, experiencia en ferias como Expoartesanías, viajes previos a los Estados Unidos (capacidad de desenvolvimiento en un ambiente extraño) y dominio del idioma inglés.

Para efectos de la asistencia de los cinco expositores delegados a las ferias internacionales, se efectuó toda la logística necesaria para su viaje y permanencia incluida la selección del hospedaje en el país de destino, sobre los paquetes ofertados por los organizadores de los eventos (Anexo 34 Hoteles Orlando Miami), se realizaron las reservas correspondientes y se hizo la entrega de recursos en el caso de las ferias de Estados Unidos, para el transporte de los elementos del stand.

Con el grupo de Guadalajara el 9 de noviembre de 2007 se tuvo una reunión preparatoria en de 9 a 1 de la tarde con el grupo general, en la Gobernación de Cundinamarca (Anexo 35 Reunión preparatoria Guadalajara y Anexo 36 Requerimientos Guadalajara), con presencia del Dr. Edgar Ordoñez por la Gobernación de Cundinamarca y de María Gabriela Corradine Mora por Artesanías de Colombia, tratando los siguientes puntos:

- × Información general de la feria de Guadalajara.
- × Presentación visual del diseño del stand institucional de Artesanías de Colombia S.A., que incorpora la participación de los artesanos de Cundinamarca
- × Énfasis en cumplimiento de calidad en los productos y entrega para feria únicamente los evaluados y seleccionados
- × Orientación a los artesanos en cuanto a cantidad de productos a enviar, calidad, fecha y sitio de entrega, certificaciones requeridas
- × Costos estimados para gastos de los expositores delegados y propuesta de aporte por parte del grupo.
- × Compromisos de los dos artesanos que asistirán presencialmente. Firma de cartas de compromiso.
- × Compromisos que asumirán los artesanos que envían productos. Firma de carta de compromiso en la cual se indique que pasa en caso de incumplimiento
- × Carta por escrito a los dos artesanos que participarán presencialmente indicándoles los trámites y pasos a seguir puntuales para obtención de la visa, fechas de salida y regreso, sitio de hospedaje, etc. Recomendaciones generales para el viaje.
- × Aclaración sobre la no devolución de los productos que no se vendan.

El mismo día en horas de la tarde en las instalaciones del CDA, la Diseñadora Liz Adriana Fetiva en reunión con las artesanas Patricia Sánchez y Constanza Orozco (Anexo 37 Reunión preparatoria expositoras), se les dio una charla de megatendencias 2008-2009, se les explicó cada punto relacionado con el informe a presentar (Anexo 38 Instructivo informativo Guadalajara), se les entregó un archivo (Anexo 39 fotos productos Guadalajara) con los productos de cada artesano que participaría para iniciar su familiarización con los productos.

Para Miami y Orlando se tuvieron varias sesiones informativas en la sede de Artesanías de Colombia, que se iniciaron el 14 y 17 de diciembre y culminaron el 20 y 28 de diciembre coordinadas por la Profesional de la Subgerencia de Desarrollo, María Gabriela Corradine Mora, todas ellas con la participación del interventor del convenio, en las cuales se entregaron:

- × Instrucciones para presentar el informe de los delegados
- × Indicaciones para diligenciar la relación de productos
- × Material fotográfico de cada taller entregado a los delegados
- × Formato para elaboración de relación de productos
- × Definición de fecha de entrega de productos en bodega de Artesanías de Colombia.
- × Carta de compromiso para diligenciamiento y firma por parte de cada artesanos (no fue diligenciada por todos) (Anexo 40 Carta compromiso feria internacional)
- × Acuerdo sobre el aporte del grupo a los delegados
- × Formatos para diligenciamiento de información comercial (Anexo 41 Requerimientos Ferias Miami y Orlando)
- × Información necesaria para desplazamiento y asistencia a los recintos feriales de los expositores delegados.

Cabe anotar que hasta la última reunión, del 28 de Diciembre, asistió un grupo de 15 artesanos de 20 convocados. Dos artesanos llamaron a excusarse (Aleida Gutiérrez y José Darío Basto) a quienes se les envió la información sobre los acuerdo de la reunión; también se excusó el señor Pinilla de la Asociación de Artesanos de La Calera mediante carta. Adicionalmente asistieron Edgar Ordoñez – Gobernación de Cundinamarca, Esperanza Aguirre – Gerente Expomercados, Gabriela Corradine y Alfonso Marroquín de Artesanías de Colombia. Se trataron los siguientes temas:

- × La empresa comercializadora explicó su papel y el diligenciamiento de una serie de formatos, los cuales se enviados a todos los artesanos participantes por mail.
- × El peso o volumen en total por artesano, incluido empaque no debía sobrepasar en lo posible los 30 kilos o su equivalente en volumen.
- × Fecha de entrega de productos en la bodega de Artesanías de Colombia: 3 de enero de 2008 entre las 8 y 12 del día. Quien no entregara productos en la fecha, de acuerdo con la relación previamente entregada el 15 de diciembre por correo electrónico y con su empaque individual adecuado para el transporte, no participará. Se exceptúan las tres personas que indicaron que los entregarán el miércoles 2 de enero (Chales Victoria, La Aurora y Magia Textil).
- × Relación de productos entregada a Artesanías de Colombia por mail hasta el sábado 29 de diciembre antes de las 12 del día para remitir la información a la comercializadora para los trámites de cotización y contratación.
- × Cada artesanos del grupo aportaría \$150.000 a los artesanos delegados, para gastos de desplazamientos locales en feria y alimentación diaria, dinero que se entregó efectivamente por todos y se autorizaba a los expositores a negociar sus productos.

- × Quien no tuviera la documentación requerida, previamente indicada, tales como permisos ambientales (para semillas, maderas o guaduas), o cartas de seguridad de los materiales tales como esmaltes, lacas y resinas, entre otros, perjudica la exportación global y también quedaría por fuera.
- × Entre los documentos a entregar están Cámara de Comercio, fotocopia de la cédula y del RUT.
- × Se tomarían fotografías con su producto a cada artesano y se les tomarán huellas digitales en los formatos que entrega la comercializadora

Manifestaron no desear o no poder participar Nuria Carulla y José Ignacio Pinilla. Durante la reunión el taller la Aurora, de José Nicolás Chivará expresó dificultades para conseguir certificación de la CAR para sus productos de madera lo cual eventualmente le podría impedir enviar productos.

(Anexo 42 Carpeta fichas artesanos internacional)

No obstante lo expuesto, el cumplimiento de los artesanos fue muy deficiente, presentándose alguna de las siguientes situaciones:

- Diligenciaron y enviaron oportunamente la planilla y los productos correspondieron a la misma
- No diligenciaron ni enviaron la planilla
- Enviaron la planilla extemporáneamente
- Enviaron la planilla y luego efectuaron cambios para una nueva planilla
- Enviaron la planilla y en el momento de la entrega de sus productos para empaque y envío entregaron productos diferentes a los relacionados
- Enviaron la planilla pero no se presentaron con productos.

En los casos en que las relaciones de productos no llegaron oportunamente, para cumplir con los plazos necesarios para la exportación y demás trámites, se excluyeron a los artesanos del paquete de participantes.

A todos los artesanos que enviarían productos se les proporcionaron las directrices sobre los requisitos que por materiales deberían cumplir para poder efectuar la exportación de sus productos, hecho que generó algunas deserciones por la imposibilidad de cumplir con estos, caso de los ceramistas que utilizan esmaltes y de algunos artesanos que trabajan con maderas. (Anexo 43 Informativo artesanos internacionales).

Cada uno de los artesanos del grupo de Orlando y Miami hizo una autorización a los delegados expositores, para la negociación de sus productos y el otorgamiento de descuentos (Anexo 44 Autoriza productos Orlando Miami)

Acerca de la deserción de artesanos del proyecto, esta se dio por alguna de las siguientes razones:

a. Retiro voluntario. Algunos expusieron que tenían problemas de índole familiar o económica; otros expusieron que planeaban participar en forma independiente en eventos feriales como Expoartesanías o la Feria de Manizales, lo cual les quitaba tiempo y les impedía su asistencia tanto a las actividades programadas como a los eventos feriales en si; otros adujeron que tras la participación en Expoartesanías carecían de mercancía para enviar (Anexo 45 Disculpa A Leon), b. Inasistencia a las actividades programadas a las cuales fueron convocados, y c. Dificultad que tuvieron algunos artesanos para la obtención de certificaciones de sus productos para efectos de la exportación (caso madera y cerámica)

La selección de los expositores delegados para la Feria Nacional, en Cartagena - Hotel Almirante, se realizó por consenso al interior del grupo de artesanos, estableciendo que asistirían 3 personas. Se llevó a cabo durante dos reuniones programadas el 21 y el 28 de diciembre/07 en la Subgerencia de Desarrollo de Artesanías de Colombia, con la asistencia de 9 artesanos y los delegados de Artesanías de Colombia y de la Gobernación. Cabe anotar que en la práctica asistieron 4 artesanos, uno de ellos que no había asistido a las reuniones de acuerdo, según informó una de las expositoras delegadas, que sin embargo asumió un papel proactivo y comprometido en el stand.

Entre los compromisos que se acordaron durante las mencionadas sesiones, se incluye:

- Cada artesano asume el envío de la mercancía.
- Todos los participantes aportan una cuota de \$100.000 para gastos de transporte y permanencia de delegados.
- Aprobaron aplicar descuento del 5% sobre ventas en caso de que no se notara buena rotación de los productos, para proporcionar margen de negociación e incrementar las posibilidades de ventas.
- Para los productos que no se lograran vender, los expositores delegados remesarían la mercancía sobrante con pago contra entrega por parte del artesano propietario.

Artesanías de Colombia envió a cada uno de los artesanos del grupo de Cartagena una comunicación, via mail y con publicación en el minisite del convenio, en la cual proporcionaba las orientaciones para lograr una participación exitosa y se les informaban las conclusiones y acuerdos a los que se llegó entre todos los artesanos del grupo. (Anexo 46 Carta Artesanos Cartagena).

### 3.4. Participación en eventos feriales.

Con posterioridad a cada evento ferial, nacional e internacional, los expositores delegados de los diferentes grupos presentó un informe escrito, con base en el cual, conjuntamente con la información verbal que proporcionaron, se presentaron los resultados al resto de artesanos de su respectivo grupo y posteriormente se socializó a nivel de municipios.

Cabe anotar que entre los compromisos de los beneficiarios del proyecto, que asistieron como expositores delegados, se encontraba el de hacer un sondeo sobre la moda las tendencias y demás aspectos referentes a la competencia que se presenta en los países a los que asistieron, para hacer la comparación con los productos del departamento.

Esta información se destaca dentro de las conclusiones que cada grupo presenta en su informe (Anexo 47 Informe Artesanos Guadalajara, Anexo 48 Informe Miami Orlando 1, Anexo 49 Informe Orlando 2, Anexo 50 Informe Cartagena), en las cuales hacen comparativos con los diferentes productos, oficios, tendencias y modas, así como aspectos relevantes como tallaje, información clave del producto en etiqueta, el uso de tarjetas de presentación y material promocional en inglés, los precios comparativos, entre otros aspectos.

Es así como se presenta información de interés para todos los artesanos del departamento como los datos que a continuación se resaltan y que hacen parte de los informes ya mencionados:

- En México se logran conseguir productos textiles como camisetas de marca, a \$10.000 - \$20.000, mientras que los precios de los productos colombianos similares están por el orden de los \$50.000 a \$80.000
- En Estados Unidos se consiguen Muggs en cerámica decorados (con screen) a \$1.000 - \$1.500 mientras que los muggs artesanales de Cundinamarca costaban \$8.000 - \$10.000.

Es clave indicar que se estructuraron presentaciones para la socialización de los resultados reportados por los expositores delegados a los cuatro eventos feriales y se socializaron los resultados particulares (Anexo 51 Socialización Guadalajara), inicialmente con los grupos de beneficiarios de las ferias, exceptuando los de Cartagena y posteriormente, con un material más elaborado que integró la totalidad del proyecto y los resultados de todos los eventos, con artesanos del departamento.

Entre los resultados alcanzados de la participación en cada evento, se tienen los siguientes:

### 3.4.1. Resultados VII Feria de Artesanías exportables en Cartagena

Artesanos que participaron: 9 talleres

N°	Artésano	Taller	Mail
1	Alba Consuelo Balsero Martinez	Idear	<a href="mailto:consuelobalsero@hotmail.com">consuelobalsero@hotmail.com</a>
2	Carlos Riaga	No Comun	<a href="mailto:carlosriaga@objetosdetotumo.net">carlosriaga@objetosdetotumo.net</a>
3	Gavino Hernández	Tejidos Hernández	<a href="mailto:adriana06@yahoo.es">adriana06@yahoo.es</a>
4	Pilar Sanchez de Varela	El arte del artesano	<a href="mailto:elartedelartesano@hotmail.com">elartedelartesano@hotmail.com</a>
5	Mercedes Marin Nieto	Fray Angelico Cerámicas	<a href="mailto:frayangelicomerce@yahoo.com">frayangelicomerce@yahoo.com</a>
6	Herminia Rosado Urbiales	Sensibilidad Artesanal Ltda	<a href="mailto:sensibilidadartesanal@hotmail.com">sensibilidadartesanal@hotmail.com</a>
7	Jose Jimmy Morales Aldana	Jireh Fashion IH DC	<a href="mailto:marjiaris@hotmail.com">marjiaris@hotmail.com</a>
8	Lilia Escobar de Roso	Arca-Asociación de artesanas de la Calera	<a href="mailto:rozoliliana@hotmail.com">rozoliliana@hotmail.com</a>
9	Patricia del Pilar Bonilla	Tejidos y Bordados Lukas	<a href="mailto:patribogal@hotmail.com">patribogal@hotmail.com</a>

Artesanos que no participaron – 7 talleres

No.	Artesanos	Talleres	Mail
1	Diana Taste Marmolejo	Fundación Compartir	<a href="mailto:compartartesano@cablenet.co">compartartesano@cablenet.co</a>
2	Alexandra Bula Agudelo	Orfebres Contemporáneos	<a href="mailto:orfecont@hotmail.com">orfecont@hotmail.com</a>
3	Aleyda Maria León	Ale Artesanías	<a href="mailto:aleleasantos@hotmail.com">aleleasantos@hotmail.com</a>
4	Clara Ofelia Martinez Ruge	Kumaisa telar manual	<a href="mailto:kumaisa6@yahoo.es">kumaisa6@yahoo.es</a>
5	Emma Ruiz		<a href="mailto:emmaruiz3@yahoo.com">emmaruiz3@yahoo.com</a>
6	Francisco Paez Fonseca	Francisco Paez Fonseca	<a href="mailto:tecnopaez@hotmail.com">tecnopaez@hotmail.com</a>
7	Gloria Marlén Reyes Reyes	Glomarr éxitos	<a href="mailto:glomarrexitos@gmail.com">glomarrexitos@gmail.com</a> <a href="mailto:marlenrr49@hotmail.com">marlenrr49@hotmail.com</a>

El informe sobre la participación en este evento fue presentado únicamente por una de las artesanas delegada como expositora, Sra. Lilia Roza, a pesar de haberlo solicitado a los otros artesanos delegados. De este se extractan los siguientes aspectos, entre los que se incluye el sondeo de mercado realizado por los beneficiarios del proyecto, asistentes al evento ferial de Cartagena, y el comparativo con productos similares y las posibilidades comerciales del producto artesanal de Cundinamarca para este mercado, especialmente turístico:

- × Feria donde los visitantes eran en su mayoría personas de estrato social alto de Cartagena, Valledupar, Cali, Barranquilla, entre otras, algunos extranjeros hospedados en el hotel.
- × Por falta de señalización y la organización de los stands en tres niveles, el flujo de personas no fue el esperado.

- × El evento no cumplió con las expectativas en ventas. No solo para los artesanos de Cundinamarca sino para otros expositores con bajas ventas frente a eventos anteriores.
- × Había productos repetidos en diferentes stands.
- × Se crearon falsas expectativas con respecto a los visitantes de la feria, entre ellos los turistas de los cruceros.
- × En simultánea, en Cartagena se realizaban dos ferias populares adicionales en un sector más accesible a los turistas, en la parte histórica: una en la torre del reloj y la otra en Chambacú.
- × En el sondeo de mercado se estableció que los propietarios de las “Bóvedas” quieren la mercancía en consignación y a muy bajo costo; las galerías y negocios que no solo manejan artesanía o cuadros son poco receptivos para los diferentes productos que se les ofreció.
- × En general preguntaron por bufandas y chales abrigados pero no de lana, por los fuertes vientos y el frío matutino. Pese a ser clima cálido los productos de lana se vendieron aunque no en su totalidad (turistas italianas compraron ruanas).
- × Los productos más preguntados fueron los zapatos en croché, en especial los de hombre.
- × Llamó la atención la joyería en plata que integra el “ámbar” y el cacho, también los tapetes y bolsos de fique, las hamacas con macramé, los productos de totumo y la cerámica por diseño, color y decoración, aunque las ventas no se consolidaron.
- × Se logró hacer nuevos contactos (no los relacionan).
- × Los productos en general tuvieron gran aceptación.
- × No están de acuerdo con la actitud y respuesta de la encargada del evento, quien indicó que su problema de ventas estaba ligado a la selección de productos que hizo Artesanías de Colombia.

Los artesanos indicaron que confían plenamente en el criterio de Artesanías de Colombia con respecto a la calidad de los productos seleccionados y no aceptan que se haya puesto en tela de juicio por parte de los organizadores del hotel.

En su opinión el problema de fondo se presentó con la deficiente organización del evento que falló en su logística.

A continuación se presenta la relación de ventas entregada por los artesanos. Cabe anotar que no entregaron información a Artesanías de Colombia S.A. sobre el volumen de productos o el valor total de la mercancía que llevaron a Cartagena, a pesar de haberseles solicitado, por lo cual se imposibilitó hacer un comparativo de ventas.

### 3.4.1.1. Resumen de ventas

Tejidos Hernández - Telar en Lana -	\$423.200.
Arca - Telar y Croché -	\$700.000.
Taller No Común - Totumo -	\$150.000
Fray Angélico Cerámica - Cerámica -	\$293.000
Yireth Fashion - Joyería y Bisutería -	\$697.000
Idear - Crochet -	\$330.000
Sensibilidad Artesanal - Crochet -	\$787.000
Lukas - Crochet, Macramé y Bordados -	\$477.000
Arte del Artesano - Chapilla -	\$ 0
<b>Total Ventas \$3'957.700</b>	

### 3.4.2. Resultados Feria Internacional del Libro de Guadalajara

Artesanos participantes – 11 talleres

Nº	Artésano	Taller	Mail
1	Patricia Sanchez	Puebla Madera y color	<a href="mailto:artpuebla01@etb.net.co">artpuebla01@etb.net.co</a> <a href="mailto:artpuebla@telesat.com.co">artpuebla@telesat.com.co</a>
2	Constanza Orozco	Constanza Orozco Tovar	<a href="mailto:Constanza_orozco@yahoo.com">Constanza_orozco@yahoo.com</a>
3	Ana María Vásquez	Tácito	<a href="mailto:tacitopintadoamano@yahoo.com">tacitopintadoamano@yahoo.com</a>
4	Edgar Lozano Quecano	Kalarte	<a href="mailto:delfina.01@hotmail.com">delfina.01@hotmail.com</a>
5	Jorge Bernal Montes	Madera Bersus Objetos	<a href="mailto:bersus.ws@gmail.com">bersus.ws@gmail.com</a>
6	Juan Fernando López	Merlín Arte Cerámico	<a href="mailto:refugiodemerlin@yahoo.com">refugiodemerlin@yahoo.com</a>
7	Marcos Alfonso Rodriguez	Tierra del dorado	<a href="mailto:marsalgema@yahoo.es">marsalgema@yahoo.es</a>
8	Nubia Morales Torres	Taller de Cerámica Nubia Morales	<a href="mailto:nubiaceramicas@yahoo.com">nubiaceramicas@yahoo.com</a>
9	Thomas Antonio López	Thomas López	<a href="mailto:elescoplatal@yahoo.com">elescoplatal@yahoo.com</a>
10	William Alberto Plazas	Taller Lúdica	<a href="mailto:wptallerludica@gmail.com">wptallerludica@gmail.com</a>
11	Diana Taste Marmolejo	Fundación Compartir	<a href="mailto:compartartesano@eable.net.co">compartartesano@eable.net.co</a>

Artesanos que no participaron – 3 talleres

Nº	Artésano	Taller	Mail
1	Angelica Patricia Velásquez	Nova Cerámica experimental	<a href="mailto:novartenceramica@hotmail.com">novartenceramica@hotmail.com</a>
2	Claudia Rodriguez Chávez	Cerámicas para siempre	<a href="mailto:cparasiemprec@yahoo.com">cparasiemprec@yahoo.com</a>
3	Octavio Peña	Artesanías Hermanos Chiribí	<a href="mailto:chirivicos_02@hotmail.com">chirivicos_02@hotmail.com</a>

Si bien la artesana Mercedes Marín de Fray Angelico cerámicas estaba incluida en este grupo, ella solicitó mediante mail su traslado a la feria Nacional, manifestando que no le interesaba el mercado exterior para su producto y que su interés radicaba fundamentalmente en la búsqueda de un mercado a nivel de Colombia, especialmente por los elevados costos que implica el transporte y por los seguros que debería asumir para efectos de una exportación (Anexo 52 Fray Angelico cambio feria).

Es necesario acotar que por las características de la feria, en la cual Colombia fue el país invitado para participar con una muestra representativa de la artesanía Colombiana, se carecía de antecedentes en cuanto al tipo de productos y la cantidad óptima para llevar.

Adicionalmente por las condiciones establecidas por el gobierno mexicano para la participación de Artesanías de Colombia con productos para la venta, debió contratarse una comercializadora Mexicana (Carbono 14), quien debió encargarse de la importación y facturación de los productos (tanto de Artesanías de Colombia como de los artesanos del Convenio de la Gobernación de Cundinamarca).

Finalmente por tratarse de una transacción gubernamental (a través de Artesanías de Colombia S.A.) los productos se exportaron con precio de venta real (al público), valor sobre el cual se aplicaron aranceles y se aplicó la utilidad de la empresa mexicana, generando costos operativos muy altos que afectaron la venta del producto. Se recuerda que la exportación de las artesanías de Cundinamarca y de todas las restantes que se exhibieron y vendieron en el stand de Colombia, se hizo en forma “definitiva” por lo que su regreso a Colombia implicaría pago de impuestos. Sobre esta condición se había informado a la totalidad de beneficiarios del convenio.

Los resultados sobre la participación son extractados del informe presentado por cada una de las dos artesanas delegadas como expositoras, en forma independiente, resaltando los siguientes aspectos, entre los que se incluyen los resultados del sondeo de mercado, así como el comparativo con productos similares de la artesanía mexicana y las posibilidades comerciales del producto artesanal de Cundinamarca para este mercado, resaltando los siguientes aspectos:

- × El stand tuvo excelente diseño visual y estético aunque presentó inconvenientes para la venta, por las vitrinas selladas, aspecto que subsanado conjuntamente por los artesanos, Artesanías de Colombia S.A. y la Comercializadora Carbono 14.
- × El buen desarrollo de la actividad comercial se afectó por el espacio compartido con “Café Juan Valdez”, que hacía atractivo el stand pero interrumpía el desplazamiento de los visitantes en el momento de degustación de café. Se solucionó reinstalando la zona de degustación en el pasillo

- × Los productos de Cundinamarca se entregaron por los artesanos con precio al consumidor final por lo que, al sumar las utilidades de la comercializadora, los valores para el público de la feria resultaron demasiado altos, saliéndose del mercado. A causa de ello fue necesario aplicar un descuento del 30% para ajustar los precios a una condición más comercial, con base en la autorización previa de los artesanos que enviaron productos. Se obtuvo un repunte significativo en las ventas, concluyendo que fue acertada esta decisión. En algunos casos quedaron a menor costo del que se venden en Colombia.
- × Los productos textiles de Cucunuba y Tácito, llegaron a la feria el 30 de noviembre (2 días antes de finalizar la feria) debido a las dificultades de los textiles para ingresar a México. Se hizo una buena labor de ventas y se vendieron casi en su totalidad.
- × Los productos de vidrio, cerámica y porcelana requirieron un seguro bastante costoso que incidió en el precio de venta final. Por esta razón los productos de Merlín (copas de vidrio), fueron muy difíciles de comercializar y se les buscó un mercado diferente fuera de la feria, asignándole un descuento del 40%. La reimportación significaría mayores costos tanto en transporte de devolución como en seguros. Sobre los productos de Kalarte y Lúdica se resalta que no tuvieron acogida en este mercado, por la no pertinencia del producto: mapas de Colombia y demasiado básicos y fáciles de resolver. Tierra del Dorado llevó saleros, en un material perecedero (sal) que no es conocido en la cultura mexicana.
- × Los producto más vendidos en tiempo y cantidad fueron las Hadas y duendes de Constanza Orozco, los Rompecabezas de Bersus y de Puebla, Madera y Color.
- × El inventario de los productos en términos generales tanto el inicial como el final fue manejado por Artesanías de Colombia y por la comercializadora. Presentaron cambios entre los inventarios iniciales con los productos que efectivamente llegaron a México, debido a cambios de última hora en los productos efectivamente entregados por los artesanos y a que algunas empresas seleccionadas no asistieron. Adicionalmente no hubo claridad en los precios de los collares de Nubia Morales.
- × La mayoría de productos iban dirigidos a adultos, principal público visitante de la feria. El único taller con productos dirigidos a niños fue PUEBLA, madera y color, pero quienes compraban eran los padres.
- × La mayor parte de los visitantes y compradores del stand fueron mexicanos, con algunos españoles, italianos, franceses y suramericanos. Las preferencias se dieron principalmente hacia las Hadas y duendes de Constanza Orozco, Rompecabezas de Puebla y Bersus y Camisetas de Tácito. Esto relacionado con el volumen y la rapidez en las ventas.

- × Los comentarios de los visitantes estuvieron dirigidos a:
  - Tallaje de las camisetas muy pequeño en TACITO. La contextura de las mujeres mexicanas es grande.
  - El nombre de PUEBLA, Madera y Color generó confusión porque el público creía que era producto mexicano y hubo que explicar procedencia y razones para este nombre.
  - Bajo grado de dificultad de los productos de TALLER LUDICA (juegos de destreza).
  - Utilización de maderas preciosas en las bateas de THOMAS LOPEZ, sin certificaciones ambientales visibles y altos costos.
  - Alto precio de los productos.
  - Preguntas frecuentes por conocer el origen, la forma de producción y el material de los productos
  
- × Se visitaron almacenes de artesanías recomendados por Artesanías de Colombia S.A. y otros de Tonalá y Tlaquepaque (poblaciones cercanas a Guadalajara). También se visitó el mercado San Juan, en donde la constante es la artesanía popular mexicana, de gran colorido y diseños regionalistas, con acabados de poca calidad a precios muy asequibles.
  
- × La artesanía con buenos acabados y diseño es costosa. Se destaca la platería, los telares y la cerámica. La platería mexicana es excelente por diseño y calidad, con una variedad amplísima. Comparada con la artesanía colombiana, es de mejor precio. El precio la cerámica mexicana es asequible pero no se encuentra mucho diseño contemporáneo.
  
- × En la moda mexicana hay muy buen diseño, calidad y precios. Con la globalización la moda es muy similar a la colombiana. Los precios comparados con los de productos similares colombianos están en una proporción de casi la tercera parte del costo, siendo los colombianos excesivamente costosos lo que hace verdaderamente difícil la competencia para los productos que se llevaron: camisetas, pashminas (allí llamadas rebozos) y mantas, aún cuando se lograron vender casi en su totalidad.
  
- × Fue una experiencia muy enriquecedora, con gran aprendizaje para todas las partes: Artesanías de Colombia, Gobernación de Cundinamarca, expositores y representantes.

Se incluye el extracto de un comunicado de prensa del Ministerio de la Cultura sobre la Feria del Libro de Guadalajara (Anexo 53 Prensa Colombia Guadalajara)

### **COLOMBIA, SACASTE 10 EN GUADALAJARA**

*“El balance final de la participación de Colombia en la 21 Feria Internacional del Libro de Guadalajara no puede ser mejor ... Y finalmente, las artesanías de Colombia se robaron el*

show. La empresaria mexicana Leticia Olmedo, quien estuvo encargada de su comercialización en la FIL, dijo que vendió un estimado de 50 mil dólares, una cifra bastante complaciente, y anunció que solicitó la representación de la marca para México y que próximamente abrirá un par de tiendas en este país.

“La aceptación ha sido total. No queda duda que la artesanía de Colombia está a un nivel altísimo. En cuestión de diseño se trajeron cosas maravillosas”, agregó Olmedo...”

### 3.4.2.1. Resumen de Ventas

A continuación se presenta un cuadro comparativo sobre las ventas logradas, con base en la información presentada desde la Subgerencia Comercial:

Artesano	Producto Reportado	Productos llevados	Productos vendidos	% P. vendido / P. llevado
Constanza Orozco	56	37	37	100,00%
Jorge Bernal	31	31	31	100,00%
Juan Fernando López	144	144	134	93,06%
Nubia Morales	30	30	26	86,67%
Patricia Sánchez	110	141	141	100,00%
Ana Maria Vasquez	35	30	26	86,67%
Tomas López	12	12	9	75,00%
Tierra del Dorado	160	24	24	100,00%
William Plazas Maecha	92	80	33	41,25%
Edgar Lozano	10	10	9	90,00%
Diana Taste	30	30	27	90,00%
<b>Total</b>	<b>710</b>	<b>569</b>	<b>497</b>	<b>87,35%</b>

En cuanto al comparativo en las ventas logradas por los artesanos en la Feria de Guadalajara, se puede observar un balance muy positivo, con algunas excepciones puntuales que ya se indicaron en el informe de las expositoras delegadas. Los productos que quedaron en Guadalajara están en poder de la Comercializadora carbono 14. Uno de los artesanos Sr. William Plazas en Abril de 2008 solicitó a Artesanías que se le dieran los datos de contacto con esta comercializadora para viabilizar la entrega de sus productos a unos conocidos en Guadalajara, sobre lo cual se hicieron las gestiones correspondientes y se le notificó la viabilidad via mail.

A continuación se presentan las ventas alcanzadas por cada uno de los artesanos del grupo, según la relación entregada por la Subgerencia Comercial, encargada de reintegrar los dineros a los artesanos que enviaron productos:

Constanza Orozco Tovar - Duendes y hadas en cerámica	\$4.402.000
Madera Bersus Objetos - Rompecabezas en madera	\$ 427.000
Merlyn Arte Cerámico - Copas en vidrio y cerámica	\$1.795.200
Nubia Morales - Accesorios en cerámica	\$ 904.000
Puebla Madera Color - Rompecabezas madera decorada	\$2.303.700
Tácito - Camisetas	\$1.089.900
Thomas Lopez - Platos en madera	\$ 273.000
Tierra Del Dorado - Gota de pasión	\$ 308.000
Taller Lúdica - Juegos de destreza en madera	\$ 31.500
Kalarte - Calado en madera	\$ 0
Fundacion Compartir - Chales y Ponchos	\$ 189.630
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 11.723.930</b>

### 3.4.3. Resultados Ferias de Miami Gift Show y Orlando Gift Show

Las ferias en Estados Unidos se realizaron en los siguientes sitios, información que fue debidamente suministrada a los expositores delegados para cada uno de los eventos

Miami:

stand # 947

Miami Beach Convention Center

1901 Convention Center Blvd, Miami Beach, Florida 33139

Contacto: Jeannie Dorchak

Tel: 1.800.318.2238 ext. 340. Directo: 678.370.0340

Montaje los días 17 de enero de 8 a.m. a 6 p.m. y el 18 de enero de 8 a.m. a 7 p.m.

Horarios de feria: 19 de enero de 9 a.m. a 6 p.m., el 20 de 9 a.m. a 6 p.m. y el 21 de 9 a 5 p.m.

Desmontaje el 21 de enero de 5 p.m. a 10 p.m.

Nota: toda la exhibición debía estar desmontada y recogida para las 10 p.m. del lunes 21 de enero, asegurándose de que el transportador se hubiera registrado en la feria (checked in) antes de las 7 p.m. del lunes 21 de enero, o sino la mercancía sería referida al transportador oficial de la feria (RPM Logistics).

Orlando:

stand # 365

Orange County Convention Center

North Concourse, Hall B, 9400 Universal Blvd. Orlando Florida, 32819

Contacto: Jeannie Dorchak

Tel: 1.800.318.2238 ext. 340. Directo: 678.370.0340

Montaje: días 24 de enero de 8 a.m. a 5 p.m., el 25 de enero de 8 a.m. a 5 p.m. y el 26 de enero de 7 a.m. a 8:30 a.m.

Horarios de feria: 26 de enero de 9 a.m. a 6 p.m., el 27 de 9 a.m. a 6 p.m. y el 28 de enero de 9 a.m. a 4 p.m.

Desmontaje: a partir de las 4 p.m. del 28 de enero. Bajo ninguna circunstancia empezar antes de la hora.

Durante la feria un “Boletín de Desmontaje” sería distribuido con todos los detalles que especificaran los procedimientos para la salida de los productos del recinto ferial.

#### Artesanos seleccionados para la feria de Miami:

N°	Artesano	Taller	Municipio	Correo Electrónico
1	Alejandro Santamaria	Tapetes Anudados Coryalfom	Cajicá	<a href="http://www.tapetescoryalfom.com">www.tapetescoryalfom.com</a> <a href="mailto:coryalfom@hotmail.com">coryalfom@hotmail.com</a>
2	Aleyda Gutiérrez	Aleyda Gutiérrez	Arbeláez	<a href="mailto:arteocasion@hotmail.com">arteocasion@hotmail.com</a>
3	Armando Sanabria	Artemio	Tabio	<a href="mailto:armando.sanabria@ecopetrol.com.co">armando.sanabria@ecopetrol.com.co</a>
4	Germán Rodríguez	Talarte	Zipaquirá	no tiene
5	Gilberto Cifuentes	Taller Artesanal Fonquetá	Chía	<a href="mailto:gilbertocifuentes@hotmail.com">gilbertocifuentes@hotmail.com</a>
6	Ines de Reyes / Luz Emilia Pelaez	Tejedores de Arte	Cajicá	<a href="mailto:gerencia@tejedoresdearte.com">gerencia@tejedoresdearte.com</a>
7	Javier Alberto	Fragmentos Artesanal	La Mesa	<a href="mailto:milfragmentos@yahoo.es">milfragmentos@yahoo.es</a>
8	Jose Darío Basto	Stoneware	Cajicá	<a href="mailto:stonewarevajillas@gmail.com">stonewarevajillas@gmail.com</a>
9	José Nicolas Chivara	Taller Artesanal la Aurora	Tabio	<a href="mailto:tallerlaaurora@hotmail.com">tallerlaaurora@hotmail.com</a> <a href="mailto:tallerlaaurora@yahoo.com">tallerlaaurora@yahoo.com</a>
10	Julia Castillo Reyes	Cerámicas Julia	Guaduas	<a href="mailto:juliacastillore@hotmail.com.co">juliacastillore@hotmail.com.co</a>
11	Mariela Llano	Magia Textil	La calera	<a href="mailto:magiatextil@yahoo.com">magiatextil@yahoo.com</a>
12	Martha Cecilia Florián	Recrear Artesanía Colombiana	Cajicá	<a href="mailto:artesianiarecrear@yahoo.com">artesianiarecrear@yahoo.com</a> <a href="mailto:zaidanf@gmail.com">zaidanf@gmail.com</a>
13	Noralba Serna	Telar y tradición	Chia	<a href="mailto:telarytradicion@hotmail.com">telarytradicion@hotmail.com</a>
14	Nuria Carulla	Nuria Carulla Joyas	Cota	<a href="mailto:ncdiseno@yahoo.es">ncdiseno@yahoo.es</a>
15	Sara Castro	Sara Castro	Chía	<a href="mailto:saracastrohandmade@yahoo.com">saracastrohandmade@yahoo.com</a> <a href="mailto:saracastrosc@hotmail.com">saracastrosc@hotmail.com</a>
16	Ximena Ramirez	Ignea Cerámica	Subachoque	<a href="mailto:xrceramica@hotmail.com">xrceramica@hotmail.com</a>

#### Artesanos seleccionados para la feria de Orlando

N°	Artesano	Taller	Municipio	Correo Electrónico
1	Ana Lucelida Torres	Amarte	Zipaquirá	<a href="mailto:artesianiasamarte@hotmail.com">artesianiasamarte@hotmail.com</a>
2	Abigail Gómez	Asarvu	Ubaté	<a href="mailto:abigail1704@hotmail.com">abigail1704@hotmail.com</a>
3	Ana Victoria Guzman	Chales Victoria	Fusagasuga	<a href="mailto:chalesvictoria@hotmail.com">chalesvictoria@hotmail.com</a>
4	Clara Ines Sanchez	Agave	Fómeque	<a href="mailto:agavecol@hotmail.com">agavecol@hotmail.com</a> <a href="mailto:clinsanchez@hotmail.com">clinsanchez@hotmail.com</a>
5	Esther Patricia Solano / Luis Felipe Figueroa	In Tacto Diseño	La Calera	<a href="mailto:fabularte@hotmail.com">fabularte@hotmail.com</a>
6	Jairo Alfonso Barboza	Pincel de Fuego	La Calera	<a href="mailto:pinceldefuego@gmail.com">pinceldefuego@gmail.com</a>
7	Jesús Beltrán	Rocas Salineras	Zipaquirá	no tiene
8	Jose Ignacio Pinilla	Asociación de alfareros de Cundinamarca	La calera	<a href="mailto:asoalfarerosdelacalera@hotmail.com">asoalfarerosdelacalera@hotmail.com</a>

9	Josefina Aya Argaez	Ceramica Suaty	Sopó	<a href="mailto:josefaya@axesat.com.co">josefaya@axesat.com.co</a>
10	Juan Carlos Mariño Suarez	Jungla de bronce	Fusagasuga	<a href="mailto:julio@organica.ws">julio@organica.ws</a> <a href="mailto:organicarte@yahoo.com">organicarte@yahoo.com</a>
11	Yolanda Barahona	Fibra Carpets and Furniture	Cajicá	<a href="mailto:volandabarahona@hotmail.com">volandabarahona@hotmail.com</a> <a href="mailto:gerencia@fibracf.com">gerencia@fibracf.com</a>
12	Julio Rebolledo Cuadrado	Orgánica Fución Arte S.A.	La Calera	<a href="mailto:organicarte@yahoo.com">organicarte@yahoo.com</a>
13	Luis Hernando Prieto	Cerámicas de Guatavita	Guatavita	<a href="mailto:prietosceramica@hotmail.com">prietosceramica@hotmail.com</a>
14	Margarita Cantillo	Margarita Cantillo	Cota	<a href="mailto:margaritacantillo@hotmail.com">margaritacantillo@hotmail.com</a>
15	Fernando Alfora	Giraflor Diseño	La Calera	<a href="mailto:giraflor04@yahoo.com">giraflor04@yahoo.com</a>

### Artesanos que participaron efectivamente en las Ferias de Miami y Orlando: 10 talleres

N°	Artesano	Taller	Municipio	Productos
1	Alejandro Santamaria	Coryalfom	Cajicá	Tapetes anudados
2	Armando Sanabria	Artemio	Tábio	Materas, pebeteros, pocillos, floreros, incensarios
3	Gilberto Cifuentes	Taller Artesanal Fonquetá	Chía	Tapices, Cojines, sillas, ruanas, bolsos,
4	Mariela Llano	Magia Textil	La calera	Ponchos, capas, ruanas, faldas, chales
5	Sara Castro	Sara Castro	Chía	Chaquetas, abrigos, ruanas, bufandas, chalinas.
6	Ana Lucelida Torres	Amarte	Zipaquirá	Anillos, collares, pulseras.
7	Ana Victoria Guzman	Chales Victoria	Fusagasuga	Chales, pareos, cinturones y ruanas
8	Clara Ines Sanchez	Agave	Fomeque	Chaquetas, abrigos, ruanas, chales, capas, faldas, bufandas
9	Patricia Solano/ Luis Felipe Figueroa	In Tacto Diseño	La Calera	Tapetes, puff, cojines, bandejas, accesorios de oficina
10	Julio Rebolledo	Orgánica Fusión Arte S.A.	La Calera	Cajas y percheos

### Stands en Miami





Stand en Orlando



Exhibición de productos en Orlando



El informe sobre la participación en estos dos eventos se presenta en forma unificada por los tres artesanos delegados como expositores, quienes lo integraron en dos presentaciones en power point, con base en los cuales se resaltan los siguientes aspectos entre los que se incluye el sondeo de mercado para poder determinar las posibilidades comerciales para los productos artesanales de Cundinamarca.

A diferencia de la feria de Guadalajara, en los dos eventos la atención del stand estuvo a cargo de los expositores delegados, quienes contaron con la colaboración de dos artesanas del grupo que se desplazaron con sus propios recursos y apoyaron la promoción de los productos, las gestiones en feria, visualizaron posibilidades de mercado, colaboraron con la atención a clientes (en inglés):

- × El montaje general de la feria fue organizado, rápido y efectivo. El montaje del stand, en ambos eventos se realizó sin contratiempos con cumplimiento pleno por parte de la Comercializadora Expomercados en la entrega de los productos en las dos ferias. Se contó con dos sillas, una mesa (en Miami) y la señalización oficial del evento. Se llevó el mueble para exhibición, conformado por dos estanterías con percheros, estos últimos para la exhibición de textiles, siendo funcional en su conjunto. En Miami se gestionó un Stand adicional en forma gratuita, localizado frente al stand del proyecto, logrando una mayor y mejor exhibición de los productos.
- × La entrada a la feria de Miami no era libre. Los visitantes y compradores debían hacer un pre-registro con 15 días de antelación, acreditando negocio y actividad comercial. Es un evento especializado y dirigidos a un mercado sectorial (regalo = bisutería, “souvenirs” y detalles de bajo costo en general) y mayorista. La firma organizadora tiene diferentes Gift Shows en todo Estados Unidos y el evento captura la demanda del área por lo que no le hace divulgación ni promoción masiva (Anexo 54 material promocional Miami). Los expositores en general manejan altos volúmenes de producción.
- × El rango de edad de los visitantes oscila entre 40 y 70 años con nivel socioeconómico medio y alto.
- × Se destacó el diseño de los productos de Cundinamarca por ser diferentes a lo que había en los dos Shows. Se destacaron las cajas de madera y las chaquetas. Sin embargo, en tapices y cerámica, tienen mayor aceptación aquellos con un lenguaje universal (diseños geométricos, fauna, flora, etc.). Los elementos temáticos como el burro, la casita de campo, la sal, las iglesias, no son reconocidos en ese tipo de eventos.
- × Los precios de los productos de Cundinamarca estaban por encima de los del mercado de destino, aún manejando precios inferiores al del mercado colombiano. El mercado del “regalo” no tiene un énfasis ni da prioridad a la artesanía. El público no esperaba

encontrar este tipo de productos artesanales; se interesaron más por curiosidad e interés personal que por negocio

- × Él público no identificó la marca Cundinamarca con Colombia por lo cual se exhibió la bandera colombiana. Se requiere un empaque unificado para la presentación de los productos artesanales. Se suma a ello que el material promocional, el diseño de las tarjetas personales desarrollado por Artesanías de Colombia fue bueno aunque se debe resaltar a futuro el “Business Management”; en cuanto al material promocional (catálogos) y el material promocional de cada taller no fue suficientemente representativo y claro careciendo de presentación en inglés. La mayoría de los productos carecía de etiquetas de uso y manejo. P.e la cerámica no indicaba si era apta para el micro-ondas
- × A pesar de ser temporada de invierno, el colorido de Florida corresponde a colores cálidos y neutros, con tendencias a acabados brillantes y recargados en su decoración. Los materiales más aceptados son los sintéticos, artificiales y acrílicos, con muy buena aceptación en este mercado. Materiales como cuero, la cerámica artesanal, las joyas en sal y lana natural no generan interés. Se llevaron productos como chaquetas, ponchos, tapetes, tapices y cojines en lana que no correspondían al clima cálido de la Florida.

Finalmente expresan los artesanos que “la participación en estos dos eventos nos ha dejado una gran experiencia que nos permite tener un mayor acercamiento al mercado internacional, conociendo ya las debilidades y fortalezas para que a futuro logremos resultados exitosos. Agradecemos a la Gobernación de Cundinamarca, especialmente al Dr. Edgar Ordóñez, Artesanías de Colombia con todo su equipo de trabajo y a los artesanos participantes, por haber hecho posible el desarrollo de estos eventos que dejan grandes experiencias en la ardua labor de posicionar nuestros productos en el mercado internacional”

### 3.4.3.1. Resumen de ventas

Las cifras reportadas por los artesanos según las planillas (Anexo 55 Relación de ventas en Miami y Orlando y Anexo 56 Lista empaque Orlando Miami) e información presentada a Artesanías de Colombia S.A. fueron las siguientes, al cambio del dólar a \$2.000:

#### Miami Gift Show

Orgánica – cajas en madera decorada	\$2'110.000
In Tacto Diseño – tapetes, cojines en cuero	\$ 220.000
Chales Victoria - tejidos en macramé	\$ 200.000
Amarte – joyería en plata y sal	\$ 60.000
Artemis – cerámica decorada	\$ 24.000
<b>Total Ventas</b>	<b>\$2'614.000</b>

### **Orlando Gift Show**

Magia Textil – tejidos en algodón	\$260.000
Orgánica - cajas en madera decorada	\$662.000
Sara Castro – textiles – chaquetas	\$412.000
Amarte - joyería en plata y sal	\$290.000
Agave - textiles – chaquetas	\$258.000
Artemis - cerámica decorada	\$176.000
Coryalfom – tapetes en lana	\$ 60.000
Chales Victoria - tejidos en macramé	\$ 50.000
<b>Total Ventas</b>	<b>\$2'168.000</b>

Cabe anotar que uno de los compromisos que asumían los artesanos delegados era el de consignar a la comercializadora en Miami y Orlando el valor de \$US 5.000, por concepto de ventas realizadas sobre la facturación de la exportación, para efectuar el reintegro de divisas. No obstante, los delegados no lo llevaron a cabo por no haber logrado realizar las ventas por ese valor. Cabe anotar que no realizaron consignación alguna, lo cual generará a futuro, sin duda alguna, problemas por la DIAN.

En aras de llegar a una solución sobre este tema, se acordó que uno de los talleres (orgánica) podía efectuar una transferencia de recursos desde España a la cuenta de la comercializadora en Miami y desde allí realizar el giro a Colombia para efectos de reintegro de divisas y legalización de los DEX. Esta gestión se efectuó en forma directa entre Expomercados y Orgánica.

Todo el grupo estuvo de acuerdo sobre ello y cancelarán a Orgánica el valor que corresponda por la transferencia bancaria y el 4xmil, ya que aranceles no aplican por el monto y tipo de la exportación.

#### 3.4.4. Sondeo y apertura de nuevos mercados.

En forma paralela a la participación en los eventos feriales, se identificaron posibles compradores (mercado) para la artesanía cundinamarquesa, datos que fueron proporcionados por Artesanías de Colombia a los artesanos delegados, junto con las instrucciones del caso para visitar algunos puntos claves del mercado en el exterior y a nivel nacional.

Los resultados de este sondeo de mercados se presenta en los informes de los expositores delegados, con base en los resultados de la participación en las ferias, la visita a almacenes y comercio local en algunos casos y el directorio de empresarios proporcionado por Proexport (Anexo 57 Listado Proexport)

En Guadalajara la identificación del mercado estuvo a cargo de las artesanas delegadas, quienes realizaron un comparativo entre la artesanía mexicana y la colombiana para mirar las posibilidades de la producción de Cundinamarca, se contactaron y visitaron negocios que comercializan artesanías y que trabajan en la promoción de la artesanía de México, cuyos datos son los siguientes:

##### **Instituto de las Artesanías Jaliscienses**

Av. González Gallo #20, Zona Centro - Guadalajara, Jalisco.

**C.P:** 44100 **Cruza con la calle:** Calzada Independencia

**Teléfono:** (33) 3619-5179 / 3619-1407 / 3619-4664

**Fax:** (33) 3619-1369

**Internet:** <http://mexplaza.com.mx/artesania>

**E-mail:** [insarteprodigy.net.mx](mailto:insarteprodigy.net.mx) , [insarte@jall.telmex.net.mx](mailto:insarte@jall.telmex.net.mx)

Tiene por objeto proteger, conservar e impulsar las artesanías jaliscienses. Extensa gama de artesanías: Alfarería Cerámica, Vidrio soplado, algunos tejidos y deshilados; artículos de latón, papel maché y platería, tallados en madera y hueso, arte Huichol, hierro forjado y metalistería de Tlaquepaque y Sayula, talabartería de Colotlán, Cd. Guzmán, Guadalajara y Ajijic; figuras de chicle de Talpa, etc.

**Horario:** Lunes- Viernes 10:00 a 6:00, Sábados 10:00 a 5:00 Domingos de 10:00 a 3:00.

##### **La Mandrágora**

Donato Guerra #25, Colonia Centro Histórico - Guadalajara, Jalisco.

**C.P:** 44200 **Entre las Calles:** Pedro Moreno y Morelos

**Tel/Fax:** (33) 3613-6132

**E-mail:** [la\\_mandragora@infosel.net.mx](mailto:la_mandragora@infosel.net.mx)

El Arte Popular dignamente representado por los más importantes artesanos del país

**Horario:** Martes - Sábado de 10:00 a 5:00. Lunes de 10:00 a 6:00. Domingo 12:00 a 6:00.

### **Museo de las Artes Populares**

San Felipe #211, Colonia Centro Histórico - Guadalajara, Jalisco.

**C.P:** 44100 **Entre las Calles:** Pino Suárez y Liceo

**Teléfono:** (33) 3614-3891

Exhibe "El arte popular" del Estado de Jalisco.

**Horario:** Martes - Sabado de 11:00 a 3:00.

### **Cerámica Jalisco**

Paulino Jalisco No. 2747 –a Col. Seattle

CP: 45150, Guadalajara, Jalisco

Tel: (33) 3636.95.51

Fax: (33) 3636.95.51

Email: [http:// www.ceramicajalisco.com](http://www.ceramicajalisco.com)

### **Artesanías Mexicanas Hody**

Alejandro Arango y Escandon No. 3643 Col. La Aurora

CP : 44790, Guadalajara, Jalisco

Tel: (33) 3605.74.88

Fax: (33) 3605.74.88

Email: [http:// www.odi1.com](http://www.odi1.com)

Uno de los contactos interesantes que se logró en el marco de la Feria, aun cuando debió ser contactado con posterioridad fue el señor Fernando Alvarez, colombiano residente en la ciudad de Pachuca, quien posee 10 tiendas en todo México, dedicadas a la comercialización de productos artesanales y productos terapéuticos (para salud). Se interesó en los productos de Tierra de El Dorado (gota de pasión), hechos en sal bigua. El artesano de este taller ya ha tenido varios contactos, mantiene correspondencia por correo electrónico, y se encuentra esperando la venida del interesado para el día 28 de mayo de 2008. La expectativa es colocar 20 productos por tienda, mensualmente.

De otra parte, por las circunstancias especiales de participación de Colombia en la Feria del Libro de Guadalajara, fue posible hacer contacto fundamentalmente con la Comercializadora Carbono 14, que se constituye en el contacto para cualquier compra posterior.

Sus datos de contacto son:

Correo electrónico: [carbonoc14@prodigy.net.mx](mailto:carbonoc14@prodigy.net.mx)

Teléfono en Guadalajara: 1990-6934

Gerente: Señora Leticia Olmedo

Esta empresa fue recomendada por Proexport, para cumplir con las condiciones de participación ferial establecidas por el Gobierno Mexicano, a cuyo cargo estuvo la importación de los productos de Colombia y se aclara que su dueña manifestó a la Subgerente Comercial de Artesanías de Colombia S.A. que únicamente negociará a través de esta entidad estatal,



principalmente para evitar conflictos de cualquier índole con los artesanos, que considera pueden llegar a ser problemáticos.

Para el mercado en Miami y Orlando, se consiguió un directorio de comercializadores o empresarios, interesados en el tema artesanal en Estados Unidos proporcionado por Proexport Miami, pero al intentar hacer varios contactos para invitarles a asistir a cualquiera de los dos eventos, se verificó que la información allí contenida se encuentra desactualizada. Los teléfonos no corresponden a las empresas o ya se trasladaron de sitio.

En los dos Gift Show se comprobó el interés de los compradores por regalos de bajo costo y poco interés en el hecho a mano o en los materiales de origen natural, por lo cual el mercado de la mayor parte de los productos del departamento es bastante reducido para esta región de destino.

Las posibilidades en estas dos ciudades se limitaron prácticamente a la participación en los eventos feriales, en donde se lograron los siguientes contactos comerciales (Anexo 58 registro de contactos):

MIAMI					
NOMBRE	INTERES	AREA DE INTERES	DIRECCION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO - WEB
Herat & Soul	Joyería	Sterling Silver & Staninless Steel Jewelry	Harriet Dinari 411 Española Way Miami Beach,FL 33139	305-532-2775	<a href="http://www.heartandsoulso.be.com">www.heartandsoulso.be.com</a>
Wellness Works	Artículos especiales para el cuerpo y el alma	Esoterismo	1209 Lakeside Drive Brandon,FL 33510	813-661-3662	<a href="http://www.wellnessworks.us">www.wellnessworks.us</a>
Naturkraft gifts	regalo con elementos naturales	regalos	P.O Box 310608 Miami,FL 33231 – USA	305-282349	<a href="http://naturcraftgifts.com">naturcraftgifts.com</a>
L A Corporation	decoración de interiores	Interior Decorations Home Speciality Items	1200 Deltona Boulevard Suite 48 Deltona,Florida 32725	386-574-4557	
Browsers	Productos nvedosos	Purveyors of fine merchandise	33 Shethar Street,Hammondspourt,N.Y 14840	607-569-2497	
The Basketree Inc	cestos	Think Baskets	P.O Box 654403 Miami,FL 33265	305-220-2592	<a href="mailto:nitabasket@aol.com">nitabasket@aol.com</a>
Luis A. Campos	Artesanías	Handicrafts	P.O Box 126043	305-822-5008	<a href="mailto:luiscampos69@hotmail.com">luiscampos69@hotmail.com</a>
Proexport Colombia	promoción de la producción colombiana	Colombian Government Trade Bureau	601 Brickell Key Drive Suite 801 Miami,FL 33131	305-3743144	<a href="http://www.proexport.com.co">www.proexport.com.co</a>

ORLANDO					
NOMBRE	INTERES	AREA DE INTERES	DIRECCION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO – WED
Paradise	Regalos	Salon,Spa & Café	140 North East 2nd Avenue	561-866-5485	
Magnifique	Regalos	Salon & Boutique	6247 Seminole Blvd.Suite 400 Seminole,Florida 33772	727-391-7360	<a href="mailto:magnifiquesalon@verizon.net">magnifiquesalon@verizon.net</a>
TRS International	Exhibición	For All Your Display Needs	250 Spring Street Suite 6E325B	404-584-6555	
Mary G. Altier	Regalos	Altier Enterprises Inc dba Giftique	919 E New Haven Ave Melbourne,FL 32901	321-726-6401	<a href="mailto:giftique@bellsouth.net">giftique@bellsouth.net</a>
Dolphin Cove	prendas en macramé	Macrame	P.O Box 21,Ocho Rios,St Ann Jamaica W.I	876-974-5335	<a href="http://www.dolphincovejamaica.com">www.dolphincovejamaica.com</a>
Mice Carlin	Regalos		Beach Hut,Inc Booth 832	407-299-0225	<a href="mailto:beachhut@bellsouth.net">beachhut@bellsouth.net</a>
Seaside Hammocks	Hamacas	The World's Most Comfortable Hammocks	618 South L St,Suite B,Lake Worth,Florida 33460	561-547-6265	<a href="http://www.seasidehammocks.com">www.seasidehammocks.com</a>

En cuanto al mercado nacional, específicamente el de Cartagena, se hizo un sondeo a cargo de los artesanos, que incluyó

- × Búsqueda de compradores en las Bóvedas de Cartagena
- × Búsqueda de compradores en las tiendas de arte y artesanías de Cartagena
- × Playa al mercado turístico.

En términos generales, para los productos de Cundinamarca, no se logró la consecución de clientes ni contactos interesantes en Cartagena. Los artesanos se encontraron con que los comercializadores pretenden sacar un beneficio muy grande y no dejan margen al artesano, quien además debe asumir los gastos de envío de su mercancía.

Las posibilidades se presentaron fundamentalmente en la compra directa durante el evento. El evento ferial ofrece posibilidades siempre y cuando se tengan paquetes de turistas para visita al evento, garantizados, y se logre una mejor distribución y promoción del mismo. Así mismo, la participación en ferias populares puede constituirse en una alternativa posible para algunos de los productos del departamento (de precios económicos)

Con base en el sondeo realizado por los artesanos en las Bóvedas y en almacenes de arte y artesanías en la zona turística, el mercado se restringe mucho en cuanto a los bajos precios que pagan los comercializadores o la forma que plantean para el manejo de la mercancía.

### 3.5. Promoción y comercialización de la artesanía de Cundinamarca

En cumplimiento del proyecto, la promoción y el impulso a la comercialización de las artesanías de departamento de Cundinamarca se efectuaron a través de diferentes mecanismos, entre los que se incluyen:

Participación en 1 feria nacional y en 3 internacionales, para la cual se proporcionó la inducción a los representantes de cada grupo para cada feria, sobre la forma de participación y de consolidar la información sobre posibles contactos comerciales (Anexo 59 planilla de ventas y Anexo 60 ficha de seguimiento) e indicaciones para realizar el análisis sobre las potencialidades de los productos del departamento con respecto a los mercados internacionales.

Promoción de la imagen del Departamento de Cundinamarca en relación con la artesanía mediante el diseño de una marca **Cundinamarca Artesanal**, para lo cual se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos:

- Proyectar de manera inmediata la relación con el departamento.
- Relacionar la imagen con el sector artesanal, partiendo de los grafismos de las culturas precolombinas de la región.
- Crear una marca que identifique tanto dentro como fuera a Cundinamarca; que ayude a la iniciativa de fomentar la apropiación en los habitantes del departamento y el reconocimiento del mismo en Colombia y el exterior.
- Que la marca Cundinamarca Artesanal, pueda tener otros usos potenciales como Cundinamarca Agrícola, Cundinamarca Turística, etc.

Para ello se utilizaron recursos gráficos, sobre los cuales se presentaron las primeras propuestas para estudio de la Gobernación, a saber:

- Para el logotipo, se hizo una síntesis gráfica del pictograma predominante en la iconografía indígena de la región: la rana. Según los estudios consultados era sagrada para los indios Muisca y anunciaba la lluvia, además de representar la espiritualidad y el alma de los indígenas.
- Se encontró esta figura como la más idónea para representar al departamento y sus raíces en relación con la artesanía que se concibe estrechamente ligada a la tradición y a los antepasados, a la tierra.
- Se diseñó un módulo de tres ranas para poder usar los tres colores de la bandera del departamento, inclinadas para darle movilidad a la imagen. Este módulo también fue concebido para mostrar la diversidad del departamento.

- La tipografía escogida es Futura medium-bold, que por su estructura permite una la lectura clara, con excelente resolución para aplicaciones en formatos pequeños o en pantalla.
- Se utiliza el sufijo del nombre del departamento, MARCA, para reforzar la idea de marca de tal manera que se lee, Cundinamarca, marca artesanal. Este sufijo se resalta en color rojo, relacionado con la tierra, en concordancia con el concepto que se trabajó para el logosímbolo. Es un color que resalta sobre casi todos los fondos y refuerza la lectura. Por último la palabra ARTESANAL se maneja en altas para balancear visualmente la imagen. (Anexo 61 marca inicial)

Estas propuestas fueron presentadas al interventor de la Gobernación y posteriormente paradas para evaluación en la oficina de prensa de la Gobernación. Se solicitó a Artesanías de Colombia ampliar la gama de propuestas gráficas, con una nueva variación en la disposición de las ranas y aplicando el tocado de la Cacica de Guatavita con base en la imagen que enviaron como referente:



Se desarrolló una nueva propuesta atendiendo las observaciones de la Oficina de Prensa de la Gobernación de Cundinamarca quedando la definitiva así:



Se manejaron los colores del departamento, la inspiración en el tocado de la cacica ubicado en posición lateral al texto y haciendo parte del mismo. Se genera a su vez una alusión a las manos de los artesanos y al trabajo asociativo realizado por personas que convergen sobre un propósito.

La presentación de la marca se hizo al interventor de la Gobernación el día martes 9 de octubre, en presencia de los artesanos que asistirán a Guadalajara y se acordó quitarle el texto de Convenio de cooperación que se colocó en la esquina inferior derecha para el diseño del pendón.

Diseño e impresión de dos pendones en vertical y horizontal, de 2m x 1.20 c/u, aplicando la marca Cundinamarca Artesanal aprobada, los cuales fueron exhibidos durante el evento de encuentro de municipios en Corferias. Posteriormente fueron entregados a los expositores delegados a la feria de Cartagena, para su exhibición en el stand y finalmente se llevaron a las ferias en Miami y Orlando, donde finalmente quedaron.(Anexo 62 pendón)

Se diseñó un catálogo promocional con los productos de los artesanos que participaron en el proceso. En el proyecto no se presupuestó la toma de fotografías, por lo cual se utilizaron las obtenidas en el proceso de selección de producto y otras que la Gobernación autorizó, del catálogo publicado en el convenio entre Gobernación y Fenalco.

Se imprimieron 1.000 ejemplares los cuales son entregados a la Gobernación como parte del compromiso establecido en el proyecto y en el convenio. (Anexo 63 Catálogo).

Se aprovechó como material promocional el catálogo que se publicó por la Gobernación en convenio con Fenalco, el cual se distribuyó en las ferias internacionales junto con los pendones.

Desarrollo de empaque, con una propuesta de empaque genérico con el logo de Cundinamarca artesanal para que los artesanos lo implementarán en la participación en los eventos feriales (Anexo 64 Empaque Cundinamarca).

Diseño y entrega de tarjetas de presentación para las ferias de Orlando y Miami (Anexo 65 Tarjetas ferias internacionales).

Diseño de stands para lograr una adecuada exhibición de productos. Se pudo realizar una propuesta muy atractiva e impactante para la Feria del Libro de Guadalajara por la coyuntura presentada con la participación institucional de Artesanías de Colombia S.A.

Minisite abierto en la Página Web de Artesanías de Colombia, exclusivo para el convenio suscrito en el cual se publicaron las diferentes noticias del convenio, los documentos que se presentaron, las listas de preseleccionados y seleccionados, las invitaciones a postularse, etc.; para mayor ilustración sobre el tema se transcriben dos comunicaciones para el SIART (Anexo 66 Noticias Siart Cundinamarca).

Vitrina virtual implementada por Artesanías de Colombia S.A. en su página Web, que denominada La Galería, en la que cada taller de artesano que posea un correo electrónico, publique un espacio privado con una descripción de los aspectos relevantes de su producto,

taller o técnica, la ilustración gráfica de sus productos y los datos de contacto, de manera que quien se interese por lo expuesto le contacte directamente.

Las comunicaciones con los artesanos, además de efectuarse telefónicamente y a través de reuniones presenciales, se realizaron a través del correo electrónico. Por este medio se efectuaron varias comunicaciones a los mails de todos los artesanos beneficiarios del convenio, solicitando fotografías y textos para su inclusión en la Galería. Esta solicitud se les reiteró en forma permanente presencialmente y por teléfono. Se abrió una carpeta para cada uno de los talleres con las fotografías tomadas en la jornada de selección, disponibles en el CDA y con las que cada uno de ellos envió, así como los textos propuestos, que estructuró la supervisora del convenio con base en la información proporcionada por cada uno de los artesanos.(Anexo 67 Fichas artesanos Siart)

A medida que se fueron recibiendo fotos y textos, se envió la solicitud para su publicación con memorando, via mail al SIART (Sistema de Información de Artesanías). Sin embargo debido a la mala calidad de las imágenes recibidas y a la falta de respuesta de los artesanos convocados, únicamente se logró la publicación en la Galería de los seis talleres que a continuación se listan (Anexo 68 Publicados Galería):

<b>Nombre del taller</b>	<b>Correo electrónico</b>
Agave	<a href="mailto:agavecol@hotmail.com">agavecol@hotmail.com</a>
Glomarr Exitos	<a href="mailto:glomarrexitos@gmail.com">glomarrexitos@gmail.com</a>
Fray Angelico	<a href="mailto:frayangelicocomerce@yahoo.com">frayangelicocomerce@yahoo.com</a>
Objetos en Totumo	<a href="mailto:carlosriaga@objetosdetotumo.net">carlosriaga@objetosdetotumo.net</a>
Amarte - Raices	<a href="mailto:artesaniasamarte@hotmail.com">artesaniasamarte@hotmail.com</a>
Chales Victoria	<a href="mailto:chalesvictoria@hotmail.com">chalesvictoria@hotmail.com</a>

### 3.6. Divulgación de resultados y experiencias de la participación en los eventos feriales

La divulgación de los resultados se realizó mediante dos mecanismos:

- Reuniones de socialización de la participación en los eventos feriales de Guadalajara y de Miami – Orlando, con los artesanos de cada grupo independiente.
- 8 talleres de socialización de los resultados del proyecto en 8 municipios (Anexo 69 Programa Taller resultados y Anexo 70 fotos socialización final), así:

Nº	Lugar(es) Visitado(s)	Fecha Inicio	Número de asistentes
1	Soacha	17 de abril	33 personas
2	La Calera	21 de abril	25 personas
3	Facatativa	22 de abril	18 personas
4	Sopo	23 de abril	26 personas
5	Zipaquirá	24 de abril	20 personas
6	Fusagasuga	25 de abril	44 personas
7	Ubate	28 de abril	23 personas
8	Guaduas	29 de abril	23 personas

Se estableció contacto con instituciones municipales y se contó con el apoyo de funcionarios de las Secretarías de Desarrollo, de Cultura Municipal, Casas de la Cultura y Oficina de Juventud de los municipios visitados. La coordinación y convocatoria de los artesanos fue realizada por la Gobernación de Cundinamarca y por las Alcaldías municipales invitando en cada municipio entre 30 y 70 artesanos.

Se dispuso de salones adecuados, con toda la logística necesaria para la presentación, así como la exhibición de productos de los artesanos.

Los talleres se realizaron con tres componentes fundamentales:

a. Presentación de Resultados del proyecto Fomento a la comercialización de la Artesanía de Cundinamarca, a nivel nacional e internacional a mi cargo, con la ayuda de una presentación en power point donde se explicaban los contenidos del proyecto y se presentaban los resultados en cada tema (Anexo 71 Socialización de resultados en municipios).

- b. Presentación por parte del Interventor del convenio sobre el programa de atención a la artesanía del departamento por parte de la Gobernación para las vigencias 2008-2010
- c. Toma de fotografías de productos y fichas informativas de cada artesano para el programa de participación en ferias que apoyará la gobernación de Cundinamarca

En términos generales la duración de los talleres completos estuvo entre 4 y 6 horas

La asistencia alcanzada fue de 212 artesanos, sin contar con la de entre 2 y 5 funcionarios de cada municipio que acompañaron los talleres que no firmaron la asistencia. En algunos casos hubo artesanos asistentes que llegaron tarde y se retiraron antes de finalizar por lo que no se registraron (Anexo 72 Listados de asistencia por municipio).

En varios municipios, el interventor de la Gobernación aplicó una evaluación de satisfacción a los asistentes sobre la presentación hecha por la funcionaria de Artesanías de Colombia S.A., María Gabriela Corradine Mora.

Algunos de los artesanos beneficiarios del convenio que asistieron a las ferias estuvieron presentes y contribuyeron con sus opiniones a complementar la presentación hecha, con base en su experiencia o perspectiva, pero en todo momento refrendando lo expuesto en la presentación.

## 4. Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones del presente proyecto, junto con las correspondientes recomendaciones, se pueden resumir en las siguientes, por temas:

### 4.1. Cobertura y cronograma:

- a. El proyecto programó atender cerca de 40 artesanos en forma directa. Sobre una selección inicial de 60 artesanos a los cuales se les invitó a todas las actividades de formación y sesiones informativas referidas al proyecto, se logró la participación efectiva 30 artesanos en los cuatro eventos feriales a los cuales se asistió, 9 en la feria nacional y 21 en las ferias internacionales. La deserción total fue del 25% de beneficiarios programados (40) y del 53% sobre los que efectivamente iniciaron el proceso (60).
- b. El cronograma y el plan de trabajo se presentaron a consideración del Comité para la iniciación de la ejecución (Anexo 73 Cronograma). Es importante anotar que se fue ajustando en la medida en que se dio la aprobación de los eventos feriales. Se logró la participación en los tres eventos feriales internacionales y en un evento nacional reconocido.

### 4.2. Participación en los eventos feriales:

- a. La producción artesanal del Departamento presenta un común denominador y es que es absolutamente heterogénea. No existen comunidades con una producción común o similar; en cada oficio se trabajan técnicas y productos totalmente disímiles, que no permiten una clasificación óptima para un mercado de destino fácilmente identificable, lo que restó posibilidades para la selección de eventos y por ende para la participación en los mismos. Para la participación en los eventos feriales internacionales e incluso nacionales, se dificulta la clasificación para un evento o los resultados en ventas no llegan a ser los esperados cuando las técnicas y oficios artesanales que participan son muy disímiles, caso de las ferias de Orlando y Miami. A pesar de ello, en general todos los productos artesanales del Departamento de Cundinamarca pueden ser competitivos siempre y cuando estén ubicados en el lugar, el sector, el evento y el momento

indicados. No obstante, es importante hacer una selección temática o por oficios y materiales con el objeto de que se pueda realizar una mejor selección del mercado de destino y por ende del evento ferial al que se puede asistir.

- b. Los productos del departamento que a futuro sean seleccionados para participar en eventos feriales de tipo internacional, se deben sectorizar con productos similares y homogéneos, preferiblemente para incrementar su competitividad. Una vez clasificados, es más fácil seleccionar el mercado de destino y por ende el evento ferial que más se adecúe a los mismos. Pro ejemplo la participación con productos textiles y prendas de vestuario puede programarse para países nórdicos o para temporadas de invierno, para mayor aceptación, así como en eventos más orientados a este tipo de productos tales como moda y confección, determinando la aplicación de patrones y tallaje de los países de destino. La distribución puede ser hecha así:
  - Moda, vestuario.
  - Accesorios y decoración.
  - Juguetería
  - Mesa y Cocina
  - Regalo
  - Otros
  
- c. Es necesario realizar previamente sondeos de mercado sobre los mercados de destino, incluidas las ferias y eventos ofertados, para viabilizar la participación de los productos artesanales, en este caso del Departamento, con una planeación oportuna, de manera que se pueda tomar una determinación acertada sobre la pertinencia de su asistencia y los beneficios que esta puede otorgar. Primero se debe conocer muy bien el mercado de destino para definir los productos que se deben llevar: materiales, costumbres y usos, análisis de precios y costos finales. Así mismo la participación en una feria internacional, de cualquier índole y para este caso orientada a productos artesanales, demanda una investigación previa y oportuna del evento, la cual debe incluir aspectos tales como:
  - Expositores: Número y temática de sus productos
  - Visitantes: Número y tipo (mayorista, minorista, local, visitante, nacional, extranjero, jóvenes, empresarios, otros)
  - Tipo de Feria: Mayorista, minorista, especializada, regalo, tendencias, exposición, venta al detal, nacional, regional, local, internacional, otros
  - Forma de venta: Detal, minorista o por mayor
  - Localización: clima, ciudad, zona de influencia (playa, cordillera, otros). Vocación de la ciudad o región de destino.
  - Resultados del evento en cuento a ventas y negocios
  
- d. Para efectos de una futura participación en un evento ferial del orden que sea (nacional o internacional) se debe realizar una mejor planeación, que incluye prever mayor tiempo entre la convocatoria a artesanos y el evento ferial para evitar los múltiples

contratiempos que se presentaron en el transcurso del proyecto, los cuales surgieron de la planeación precipitada y la inminencia de los eventos feriales. De hecho la participación en dos de ellos estuvo marcada por tratarse de los únicos en que se aceptaba la inscripción en forma tardía (de cuatro a dos meses antes del evento). Es importante acotar que los eventos feriales internacionales de mayor posicionamiento a nivel comercial, tienen como requisito el inscribirse por lo menos con un año de anticipación, existiendo casos en que se deben lograr las inscripciones con casi dos años. Adicionalmente se debe tener en cuenta el tiempo requerido para el envío y evaluación de los productos para aprobación por los organizadores de los eventos.

- e. Para la participación en una feria es fundamental optimizar recursos económicos y el talento humano de los mismos artesanos que participarán, en labores que contribuyan a alcanzar los objetivos planteados, con un cronograma apropiado:
- Selección efectiva de eventos y gestiones para participación
  - Contactos comerciales previos, con base en recomendaciones hechas por los mismos organizadores de los eventos. Generalmente tienen datos del tipo de visitantes y de los compradores mayoristas o minoristas especializados
  - Volúmenes de carga medida, según evento. La carga a despachar depende del tipo de evento (exposición o venta) y del interés de los expositores (venta directa o negociación). Por tratarse de eventos feriales nuevos, de los cuales se carece de experiencia sobre el mercado y las posibilidades comerciales para los productos con que se participará, es recomendable asistir con un volumen mínimo, más de carácter de exhibición que de venta directa.
  - Completa preparación del artesano: El artesano definitivamente requiere orientación completa en forma oportuna en todos los aspectos que inciden en su participación sea únicamente con el envío de productos o con su participación presencia. Debe conocer previamente para implementarlos y aprovecharlos aspectos como: Exhibición, empaque, material promocional, tipo de producto; Idioma, atención al cliente, formas de negociación; Servicios del evento ferial como tarjeta de crédito, cheque, órdenes de compra, paquetes de viaje (hotel, transporte, tiquetes aéreos) restaurantes, bodegaje, contactos con compradores, otros; Servicios de apoyo durante el evento como comunicaciones (teléfono), alquiler de equipos varios (computador en el stand, con internet- otros); Transporte local permanente que contribuye a disminuir costos de taxis locales y a aeropuertos, más cuando se traslada mercancía; Formas de exportación de los productos, responsabilidades de tipo fiscal y aduanero, riesgos, etc. Incluye precios de venta, negociación, precios para exportación, impuestos, aranceles, reingreso de divisas, seguros, entre otros; Información sobre ciclos cambiantes de la moda, precios asequibles y ofertas atractivas
- f. La participación de los artesanos en un evento ferial del orden que sea, debe contar entre ellos con un equipo comprometido, con un plan de trabajo y con objetivos preestablecidos. Debe existir el cumplimiento pleno de los compromisos acordados,

incluidos los plazos, los recursos, los materiales, el recurso económico y la información pertinente. Se deben aprovechar las experiencias, habilidades y conocimientos de cada uno de los artesanos del departamento, para consolidar verdaderos equipos de trabajo, cuando se determine la participación en un evento ferial internacional o nacional. Durante el proyecto, el incumplimiento por parte de algunos expositores en cuanto al aporte en dinero que fue acordado, causó traumatismos para los representantes que viajaron en nombre de todos los talleres (caso de la feria de Guadalajara). Los expositores delegados para representar a un grupo durante un evento ferial del orden que sea, deben tener pleno conocimiento de los productos que representarán, incluido el proceso productivo, los materiales en que está hecho, las especificaciones técnicas del producto y la forma de negociación. Para ello se sugiere que un delegado siempre visite el taller de los artesanos representados y conozca el producto antes de feria. Es claro que ello implica tiempo y dedicación de ambas partes. La información deberá ser dada en forma horizontal sin generar fraccionamientos que puedan afectar la relación entre los artesanos del grupo y los artesanos delegados. Los delegados deben asumir una postura objetiva y no personalista, actuando con equidad sobre todos los productos que representará. Adicionalmente la selección de expositores delegados debe tenerse en cuenta no solo el producto, ni la Hoja de Vida del artesano, sino la calidad humana de los expositores

- g. Para los productos artesanales del departamento que se deseen promover a nivel internacional, se deben consolidar catálogos sectorizados y de ser posible, manejar la imagen corporativa del Departamento, unificando:
- Empaques: se plantea manejar un empaque unificado que provea una identidad gráfica a los productos del departamento.
  - Catálogo: el material de promoción deberá tener un manejo bilingüe e incluir la información completa de contacto, preferiblemente por Internet o un medio virtual, así como fotografías de los diferentes productos que se promocionan. Así mismo involucrar un símbolo o marca común con el resto del material que se entregue, dando unidad a la exhibición.
  - Tarjetas de presentación: En las tarjetas de presentación de los expositores, se recomienda incluir información en inglés, cuando se asiste a ferias internacionales, y colocar bajo el nombre del expositor el texto “Director de negocios” o “Director Comercial”. Generalmente a los clientes o compradores especializados mayoristas o minoristas, en los eventos feriales, les interesa negociar con el Director pues adquieren mayor seguridad sobre su poder de negociación y el cumplimiento de los compromisos. Adicionalmente la información de contacto por un medio electrónico
  - Etiquetas: con la información correspondiente al producto en donde se resalte el hecho a mano o artesanal, el uso de recursos naturales sostenibles o con programas de reemplazamiento, la posibilidad de exponer al producto o no a temperaturas, calor, luz, humedad, microondas, etc.
  - Página web - Información de contacto

- Sistemas o formas de pago: Es fundamental que los artesanos incorporen la venta a crédito o el pago con tarjeta de crédito en las ferias. Generalmente estas prestan el servicio de baucher. El manejo de este sistema de venta permite lograr mayores y mejores negocios. Generalmente los compradores no llevan dinero en efectivo y prefieren hacer sus compras a crédito. Adicionalmente este sistema puede facilitar el retorno de divisas al país.
  - Capacidad de producción y Consolidación de ventas: fundamental y clave constatar la capacidad de producción y respuesta de cada taller para poder concertar negocios con compradores minoristas o detallistas.
- h. Para la participación en ferias internacionales, en aras de lograr una mejor presentación, la atención óptima a compradores y visitantes del stand, proveer la información requerida para la negociación o demostración del producto, es indispensable que los artesanos delegados como expositores tengan dominio del inglés. En esta forma es más fácil llegar a concretar negocios. La falta del idioma se constituye en una barrera limitante para la venta y en general de la participación en el evento. Adicionalmente los delegados deben ser personas recursivas y con capacidades para desenvolverse en ambientes desconocidos e improvisar ante situaciones que requieran solución. Dos de los expositores delegados a las ferias de Orlando y Miami no hablaban inglés, hecho que generó limitantes en la comunicación con los visitantes.
- i. Un stand generalmente es de 12 m<sup>2</sup>. Su diseño debe ser muy funcional de acuerdo con el tipo de productos que se exhiban. Debe ser original y atractivo. El hecho de participar con productos heterogéneos limita la exhibición y general confusión y desorden. Se sugiere el manejo de exhibidores multi – funcionales, es decir que sea contenedor – empaque – maleta y permita ser exhibidor a la vez. Es importante anotar que en una feria internacional se tiene una gran limitante en cuanto al stand, por los elevados costos de los elementos para el montaje y decoración de un stand, ya sea en compra o en alquiler. En el exterior los costos son en dólares o en euros.
- j. A pesar de la gran afluencia de público, especialmente en el caso de la Feria de Guadalajara, algunos productos no fueron atractivos y no despertaron interés. Para estos casos especiales de los cuales ya se habló en el informe, y en general para los productos para los cuales se quiera abrir un mercado en el exterior, es recomendable trabajar el diseño con temáticas de carácter universal (por ejemplo flores, figuras geométricas, motivos abstractos). Los productos que se deben llevar a ferias internacionales deben ser de buena calidad, llamativos, novedosos, utilitarios, auténticos, naturales, con precios competitivos, cumpliendo con normativas ambientales y en general 100% colombianos.
- k. En el caso de Guadalajara la existencia de una empresa comercializadora, factor ineludible por la exigencia hecha por el gobierno mexicano para poder vender los productos artesanales que se llevaron, fue una limitante para establecer contactos

comerciales en el marco de la feria. La Comercializadora se interesó por algunos productos del departamento y planteó venir a Colombia para concretar negocios pero prefiere hacerlo a través de Artesanías de Colombia para evitar el trato con artesanos, que puede tornarse conflictivo. Adicionalmente la existencia de la Comercializadora intermediaria generó sobrecostos en los productos para su venta, cercanos al 100% del valor de venta en Colombia. Sin embargo, se considera que la venta de los productos de los artesanos colombianos a través de una Comercializadora, no fue tan negativa como lo percibieron algunos de los artesanos del grupo, considerando que si la participación en el evento ferial la hicieran directamente los artesanos, asumiendo la totalidad de los costos para su participación, proporcionalmente los precios de los productos serían muy superiores. Es decir, si un producto se vende en Colombia a \$2.000, necesariamente, con impuestos, transportes y demás, para su venta en el exterior no puede venderse por menos de \$5.000. Es fundamental tener en cuenta el precio del producto para su venta final al consumidor en otro país. Un comprador interesado en hacer negocio debe tener utilidad sobre el producto y no lo compra si resulta costoso o no puede obtener ganancias.

1. El servicio de una CIA puede cubrir desde la coordinación de la compra de la mercancía, traslado aeropuerto y despacho a ciudad de destino y a la sede del evento, e incluso su reimportación, de ser el caso (llave en mano). Esta se puede encargar de la contratación de seguros, especialmente para los productos susceptibles de daño, hurto o ruptura (vidrio, cerámica) que responden por el valor declarado del producto en caso de pérdida. Se recomienda a los artesanos para sus futuras exportaciones contratar los servicios de una Empresa Comercializadora Internacional (CIA) para cualquier exportación, pues conoce los trámites que se deben surtir y le asesora. En todo caso debe tratarse de una empresa reconocida, con experiencia y seriedad. En muchos casos tienen su contraparte en el país de destino, la cual se constituye en un soporte fundamental para el exportador. Maneja la información del exportador en una carpeta (para el caso del proyecto fue carpeta por artesano exportador), con la ficha informativa que incluye una declaración firmada por el exportador en que declara no llevar coca o algún elemento prohibido y anexa los siguientes documentos: 1. Productos con ficha técnica de cada producto (fotografía y % de materiales), 2. Relación de productos que envía, 3. Factura, 4. Certificaciones ya mencionadas, 5. Fotocopia de la cédula de ciudadanía, 6. Fotografía tamaño cédula, 7. RUT, 8. Certificado de Cámara de Comercio. Para el caso de organizaciones de artesanos deben anexar una carta de delegación de la Asociación, el certificado de Representación Legal y copia del acta de nombramiento. En la logística para el envío de los productos a eventos a nivel internacional se debe establecer como requisito el envío oportuno de planilla de relación de productos aprobados y la entrega de los productos correspondientes, aspecto que sufrió diversos inconvenientes, entre ellos el incumplimiento en las fechas dadas por Artesanías de Colombia, por lo cual la entidad se vio obligada a ampliar fechas y a realizar comunicaciones reiterativas a los artesanos para lograr su entrega, acortando los tiempos para realizar las exportaciones

correspondientes. también generó desorden en el manejo de datos y cifras la entrega de productos diferentes a la información consignada en las planillas. Se sugiere por tanto que a futuros programas, en caso de incumplimiento, se sancione mediante el rechazo de la participación del infractor.

- m. En las tres ferias internacionales a las que se asistió, era la primera vez que se participaba, por lo cual no se tenían antecedentes sobre las mismas para los productos artesanales de Cundinamarca. De acuerdo con ello fue difícil establecer la cantidad de productos a llevar. La determinación de los productos en cuanto a tipo y volumen estuvo dada por los artesanos que se presentaron, sobre los cuales se hizo la selección, que arrojó productos muy heterogéneos, y sobre los recursos disponibles en el convenio para cubrir los gastos de transporte de la mercancía, estableciendo un promedio de 10 kilos por artesano, que posteriormente varió en la proporción de artesanos que asistió.
- n. La feria del Libro de Guadalajara fue un evento excepcional. El público no buscaba artesanías por lo cual no se constituye en un referente contundente para evaluar el mercado de la artesanía de Cundinamarca en México. El stand que contó con mayores posibilidades fue el de Guadalajara, dada la participación institucional de Artesanías de Colombia S.A. lo cual permitió un diseño y montaje exclusivo, original y amplio con las correspondientes ventajas económicas para el convenio, por cuanto la mayor proporción de los costos del mismo fue asumida por Artesanías de Colombia S.A. En la exportación a la feria de Guadalajara, los valores de los productos fueron los precios comerciales por efectos de la contratación oficial entre la Comercializadora y Artesanías de Colombia, quien sirvió de intermediaria (sin cobro de ninguna índole entre artesanos y CIA). No se podía realizar una subfacturación, por lo que los productos que debían pagar aranceles fueron afectados, incidiendo en el precio de venta. No obstante, la participación puede ser catalogada como exitosa en cuanto a ventas. Los Shows de Miami y Orlando no se constituyeron en el mecanismo más apropiado para lograr los contactos comerciales que se esperaban para cada una de las líneas de productos que se presentaron, a excepción de las cajas de madera, que tuvieron mayor rotación en Miami Gift Show. El diseño para los stands de Miami y Orlando tuvo fuertes restricciones por las dimensiones del stand (12 m<sup>2</sup>) destinados para más de 10 artesanos con referencias de productos muy disímiles en técnicas y materiales, así como los elevados costos para el alquiler o compra de mobiliario para decorarlo, en Estados Unidos, al punto de resultar más económico el enviar el mobiliario como sobrecupo de los expositores delegados. Las dimensiones fueron las mismas para Cartagena, que no obstante por su carácter nacional, permitió el montaje de un mobiliario más apropiado, así como la correcta exhibición de los productos a pesar de su amplia variedad. Cabe anotar que normalmente un artesano o taller participa solo en una feria en un stand de 9 mt<sup>2</sup>.

- o. Las ferias se constituyen en una estrategia comercial entre muchas otras. Existen otros mecanismos para promover comercialmente los productos artesanales del departamento como Ruedas de Negocios, Shows rooms, catálogos virtuales, Misiones Comerciales. Estas últimas, con participación de entre 15 a 30 artesanos, puede ser muy efectiva con el acompañamiento de la Cámara y Comercio, quien se encarga de contactos y gestiones. En este caso los costos los asume el artesano. Es importante aprovechar las potencialidades que tienen las entidades que asesoran y apoyan la labor comercial sin costo. Entre ellas se encuentra la Galería de artesanos de Artesanías de Colombia S.A., la cual desafortunadamente no fue utilizada por los artesanos. Hay entidades como Cámara de Comercio, Proexport, el Programa Emprende, el SENA y algunas Universidades. Proexport, cuenta con oficinas en otros países y es un gestor que puede contribuir a identificar sectores comerciales a los cuales dirigir los productos de Cundinamarca y establecer procesos para hacer efectiva la participación en el mercado internacional a futuro. Para el caso de la participación en eventos comerciales o feriales, es importante contactarlo mínimo con tres meses de antelación. Tanto esta entidad como la Cámara de Comercio de Bogotá poseen bases de datos de empresarios en el exterior, pero el riesgo de las mismas es que no están actualizadas.

#### **4.3. Información de interés para una exportación**

- a. La participación en un evento ferial al igual que la comercialización de productos artesanales hacia el exterior, requiere contemplar plazos y tiempos oportunos para poder efectuar la exportación. El plazo más corto no puede ser inferior a 16 días, que fue el tiempo mínimo requerido para la exportación a Estados Unidos, sin que se presentara ningún inconveniente. Se incluyó la consolidación de la carga, la realización de trámites aduaneros, completar la exportación e importación en país de destino, hacer el despacho y entrega de mercancía en el stand de la feria. Cabe anotar que se contempló la posibilidad de cuarentena en Estados Unidos la cual podría ser de una semana o más. Para el caso de México, los productos textiles sufrieron cuarentena en la aduana mexicana por más de una semana, la cual afectó la comercialización de esos productos. Con base en esta experiencia, es recomendable tener en cuenta las restricciones y las protecciones que existan en los países de destino, que puedan afectar la exportación de un producto para feria, pues iguales condiciones aplican para la comercialización del producto a futuro, debiendo incluir en ocasiones en el pago de aranceles que lo hacen poco competitivo.
- b. El tema de las Aduanas, tanto nacional como del país de destino, es clave pues esta puede incidir en demoras en la entrega a destino, el decomiso de los productos o en el daño de la mercancía, pues en caso de sospecha de que se transporte estupefacientes u otros elementos ilegales, puede romper o perforar la mercancía, lo cual se constituye en pérdida irreparable para el exportador con todas las implicaciones de

incumplimiento y pérdida pecuniaria que ello implica. Así mismo es importante resaltar que sobre el valor de la mercancía que se reporte para exportación se pagan impuestos. El valor aparece en la facturación que hace el artesano exportador o en la cuenta de cobro a la Empresa Comercializadora Internacional. Estos impuestos se deducen en el momento del reintegro de divisas, las cuales debe efectuar el exportador en el país de destino en el cual efectuó la venta. A Colombia deben volver los productos o las divisas según el tipo de exportación que se haga. Cuando la participación en eventos feriales sea organizada por grupos de artesanos, se recomienda que cada artesano maneje dos relaciones de los productos que exporta:

- Relación con el valor de los productos en pesos y/o en dólares, con precio FOB esto es, puesto en Bogotá para negocio, que entrega al encargado de ventas.
- Sin valor, que se entrega a la Comercializadora junto con la factura en la cual reporta el valor que reintegrará como divisas. Cabe aclarar que no obstante el valor declarado en Colombia en la factura, el producto puede ser vendido en la feria por el valor real que corresponde al de negociación.

Cabe anotar también que existen dos tipos de Exportación para ferias:

- Temporal: El producto sale en forma temporal del país pero regresa en su totalidad (muestras).
- Definitiva: El producto sale del país y retorna en forma de divisas (exigencia del Banco de la República), pues se asume que se vende. En caso de que no se logre la venta se debe tramitar la reimportación de todas maneras el retorno al país debe hacerse son cualquiera de las dos opciones, o bien el producto o bien las divisas.

Adicionalmente se debe tener en cuenta para efectos de evitar pérdidas en la exportación por deterioro de los productos es fundamental manejar un buen empaque del producto para protegerlo adecuadamente. El apilamiento debe ser óptimo en consideración a la resistencia del producto. Se debe tener en cuenta que en los puestos y en zonas de carga se maltrata mucho el empaque individual.

- c. El retorno de divisas por parte de los artesanos que participaron en las ferias de Orlando y Miami no se hizo oportunamente por cuanto manifestaron que no habían logrado ventas por el valor facturado. De todas maneras trajeron los productos restantes de regreso sin surtir trámites de reimportación. El reintegro de divisas debe hacerse en el país donde se hizo la importación y consignarse a través del Banco de la República. Esto generó un problema para la legalización de los DEX (Documentos de Exportación), lo cual se intentó solucionar a través de un giro por parte de uno de los talleres de artesanos que disponía de recursos en el exterior, para legalizar la entrada de las divisas. Para efectos de una participación futura, el compromiso de los artesanos deberá ser pleno. Aún cuando no vendan, deberán consignar las divisas o efectuar el trámite correspondiente para la reimportación de los productos. Esta omisión puede generar sanciones a futuro.

- d. Los costos de una exportación para ferias, con base en 300 kilos que se exportaron para las dos ferias de Estados Unidos (30 kilos en promedio por artesano) y sobre un valor

facturado de US\$ 5.000 ExWork, fueron aproximadamente de \$6'000.000, esto es un promedio de \$20.000 por kilo exportado, que incluyó la comisión de la CIA, el Servicio de aduana de exportación, el transporte local, el flete aéreo internacional Bogota - Miami (Estados Unidos), los gastos de importación en Miami, los traslados del Aeropuerto a la Bodega en Miami y de esta a la Feria, la recogida en feria de Miami, el traslado Miami – Orlando de la mercancía, el bodegaje en Orlando y el transporte bodega – feria Orlando. El costo de transporte de productos para exportación se calcula sobre peso o volumen, según el factor que mayor incidencia tenga: por ejemplo 11 kilos equivalen en volumen a 40cm x 40cm x 40cm.

- e. Resultante de la participación en la feria de Cartagena, los artesanos realizaron una serie de recomendaciones dirigidas a los organizadores del evento, con el ánimo de que sea más efectivo para próximas oportunidades:
- Buscar más y mejores estrategias de mercado. No limitar el potencial de la feria a la llegada de cruceros, que como sucedió en 2008 no llegaron a la Ciudad.
  - Efectuar una mayor publicidad del evento en la ciudad y a nivel nacional. Convocar a todo el turismo que visita la ciudad por esa temporada y no limitarse a los huéspedes del hotel.
  - Estructurar mejor una logística del evento, que incluya información a visitantes, señalización al interior del recinto, entrega de mapas o planos a los visitantes para que conozcan la totalidad del evento, generar un recorrido ordenado.
  - Hacer una selección más minuciosa de los participantes (expositores) para no repetir lo ofertado.
  - Ubicar los stands en sitios con mejor acceso al público, más visibles y no agrandar tanto la feria al punto de que se adecuen sectores a los que el visitante no tendrá acceso por desconocimiento.

#### **4.4. Requisitos para exportación:**

A continuación se resaltan algunos requisitos que deben cumplir los productos artesanales para su comercialización en ferias internacionales, especialmente Estados Unidos:

- a. Productos con algún tipo de recubrimiento químico tales como esmaltes, lacas, pinturas, acrílicos, resinas, entre otros, requieren Cartas de seguridad o fichas técnicas de los químicos expedidas por sus Proveedores. Los esmaltes cerámicos compuestos deben incluir el porcentaje de la composición. Es claro que los elementos que sean tóxicos no pueden ser exportados.
- b. Se requieren Permisos Ambientales expedidos por la CAR de Cundinamarca, sobre los productos como semillas, junco o enea, totumos, bejucos, guadua y maderas. En caso

de que el artesano no sea directamente el extractor y recurra a proveedores, sirve la carta del proveedor en la que indique que se encuentra autorizado por la CAR o por el DAMA, según el caso y allegue copia del permiso o autorización correspondiente.

- c. Los textiles y las confecciones requieren Certificación de porcentaje (%) de composición de fibras (p.e. 100% poliéster o 50% algodón y 50% lycra, o 100% lana de oveja). Esta certificación la expide el Proveedor debidamente registrado y legalizado (el almacén a quien le compran). Para artesanos que se proveen con productores de lana rurales que no pueden certificarlos, deben solicitar en Proexport el formulario de autocertificación y diligenciarlo debidamente con su firma y cédula.
- d. Los productos que tienen combinación de materiales, deben indicar el porcentaje de cada material. P.e. chaquetas en lana y cuero. 30% en cuero y 70% en lana 100% natural. Esto permite establecer la posición arancelaria y determinar impuestos.
- e. La joyería requiere Certificado de Regalías. Este es expedido por Ingeominas. Por las condiciones de este tipo de productos, deben viajar preferiblemente a la mano y no en carga por el riesgo de pérdida. Prácticamente ninguna transportadora se responsabiliza por el traslado de este tipo de bienes. El artesano que viaje con joyas debe estar con tres horas adicionales de anticipación a la hora del viaje para realizar los trámites de Aduana en el aeropuerto. Los productos en sal deben tener Certificado expedido por la Mina, que indique que compra el mineral legalmente. Igual aplica para todos los casos de materiales como carbón mineral o piedra jabón.
- f. El cuero, el coco y el fique no requieren ningún tipo de certificación.
- g. Cuando un producto artesanal, como lámparas, tenga componentes eléctricos, ello incrementa radicalmente el arancel, pues inmediatamente el producto cambia de clasificación arancelaria. Es importante que se evite el envío de las partes eléctricas y en su reemplazo, el artesano anexe al producto un plano o instructivo sobre los componentes eléctricos que se requieren para su funcionamiento.
- h. Las velas requieren una Certificación y aprobación del proceso de producción expedida por un Químico debidamente registrado. Esto por cuanto se ha utilizado este tipo de productos para el tráfico de drogas prohibidas. Similar situación se presenta con el totumo, el cual tiene mayores dificultades cuando se trata de productos en volumen.

#### 4.5. Promoción y divulgación:

- a. El nombre de Cundinamarca no es fácil de posicionar en el ámbito internacional en forma independiente. Es importante relacionarlo con Colombia como país. En EEUU

el nombre de Colombia se presta a confusión con la Columbia británica. Se recomienda especialmente la implementación de una marca o imagen departamental para el producto artesanal, a la cual se le de un fuerte impulso comercial y se promueva permanentemente para generar recordación y se logre su posicionamiento. Esta marca propia del Departamento, puede ir acompañada de una marca o símbolo del país, que haya sido promovida a nivel mundial. Se propone que la marca “Cundinamarca artesanal” se registre y se normalice su uso para el sector artesanal del Departamento. La marca fue utilizada en todo el material promocional y en la decoración del stand en los diferentes eventos feriales, incluidos los catálogos. Se sugiere que a cada uno de los artesanos que aparece en el catálogo, le sean entregados por lo menos cinco ejemplares del mismo para su promoción a nivel personal del propio taller.

- b. En cuanto a la divulgación y promoción de los talleres es importante resaltar que el no cumplimiento de la meta en la publicación de los 8 talleres en la Galería, logrando publicar solo 6 talleres, escapó a la ingerencia institucional, pues se reenviaron en forma constante correos electrónicos a todos los artesanos del listado de seleccionados, reiterando la invitación para la publicación de sus productos, sin lograr respuestas exitosas. Se presentó el caso de Girafior Diseño, que dio una respuesta desobligante, via mail, indicando que Artesanías de Colombia disponía de fotos de Expoartesanías y que adicionalmente la coordinadora del convenio podría consultar la página web del taller para sacar de allí las fotos que le pudieran servir. Este servicio se propuso como un beneficio gratuito al artesano pero implica también el compromiso de actualizarlo y aportar el material que se requiere y a la fecha es posible consultarlo y verificarlo en la Galería.
- c. Con respecto a la presentación de la marca departamento para la artesanía “Cundinamarca artesanal”, en términos generales gustó la idea de que todos los artesanos del departamento puedan estar amparados bajo una marca de que los identifique y de hecho la marca propuesta por Artesanías de Colombia tuvo buena aceptación.

#### **4.6. Socialización de resultados:**

- a. Artesanías de Colombia quiere resaltar que tras finalizar cada una de las jornadas de socialización de los resultados de la participación en los cuatro eventos feriales, en los ocho municipios, los artesanos manifestaron su satisfacción sobre la presentación hecha en cuanto al aprendizaje sobre los requerimientos y costos que implica hacer una exportación y sobre los destinos de ferias internacionales. Concluyeron que el tema de exportar artesanías no se constituye en un objetivo inmediato para ninguno de ellos, sino que se deben orientar al mercado nacional que esta más a mano, no implica

exagerados costos de transportes, pago de aranceles ni riesgos de aduanas y demás que recaen sobre el producto en el momento de una exportación. Si bien no era tema del convenio, se les expuso a los participantes la importancia de que los artesanos se agruparan con objetivos y beneficios comunes, con énfasis en el oficio, no simplemente a nivel de asociaciones heterogéneas que no pueden buscar propósitos y beneficios comunes para todos sus asociados.

#### **4.7. Inconvenientes en la ejecución:**

- a. Demora en la integración de base de datos de los artesanos entre las que disponía Artesanías de Colombia y las que entregaba Fenalco – Gobernación.
- b. Ferias Internacionales en su mayor parte ya cerrada la etapa de selección e inscripción
- c. Elevados costos de algunos eventos feriales o los correspondientes a traslado de mercancía y de artesanos.
- d. Demoras en la postulación de los artesanos para delegación, retiros y no otorgamiento de visas
- e. Material fotográfico disponible de deficiente calidad para el material promocional o para la divulgación a través de la Galería de artesanos en la web de Artesanías de Colombia S.A. No se incluyó este ítem en el proyecto.
- f. Falta de respuesta de los artesanos en cuanto a su asistencia a las diferentes convocatorias, inclusive a la de socialización de resultados con los grupos
- g. Mínima cultura hacia el uso y consulta del correo electrónico, y de la página web en el minisite del convenio, medio fundamental de comunicación del proyecto
- h. Demoras de los artesanos para entregar los registros de productos, cartas de compromiso, productos a enviar, informes de participación (de hecho, solo uno de los artesanos de Cartagena presentó informe) y demás aspectos que se les solicitó.
- i. Demoras en aprobación de material gráfico para impresión (marca Cundinamarca y catálogo promocional)
- j. Inclusión de una obligación no incluida en el proyecto, que implicó unos gastos adicionales, especialmente en la dedicación de recurso humano y en el desplazamiento a comunidades.

- k. Fue necesario suscribir una prórroga al convenio por un mes, culminando el 4 de mayo, para realizar los talleres de socialización y la impresión del material promocional.

#### **4.8. Indicadores del proyecto:**

La medición del proyecto con base en los indicadores permite comprobar una ejecución altamente satisfactoria, de acuerdo con lo que se expone a continuación.

##### **a. Eventos Feriales:**

# de eventos feriales a los que se asistió / eventos feriales proyectados

Para este indicador los resultados fueron los siguientes:

Se asistió en total a 4 eventos feriales, tres de ellos de carácter internacional y 1 en el ámbito nacional. Por lo que se confirma el cumplimiento del 100%

##### **b. Ventas:**

Valor de las ventas consolidadas por evento / valor de la producción llevada.

Cartagena: Ventas totales por **\$3'957.700**

No se tiene información sobre el valor de la producción que se llevó.

Guadalajara:

Sobre 569 productos que se estima que se llevaron, se logró la venta de 497 productos, que corresponde al 87,35%

Las ventas totales fueron de **\$ 11.723.930**, por lo que se estima que el porcentaje de ventas fue equivalente a los productos llevados esto es 87,35%

Miami – Orlando:

El valor de facturación fue de \$US 5.000 dólares, por lo cual comparado con las ventas reportadas por valor de **\$US 2.391** dólares, se estima que las ventas fueron del 47,8%

##### **c. Negociación:**

Negocios concertados / contactos comerciales por evento.

Para el evento ferial de Guadalajara, se tuvieron fundamentalmente dos contactos comerciales correspondientes a la Comercializadora Carbono 14 y el empresario de productos. Únicamente un artesano reportó negociación posterior.  $1 / 2 = 50\%$

Para los eventos feriales de Orlando y Miami se tuvieron 9 contactos comerciales. De estos únicamente un artesano reportó negociación posterior.  $1 / 9 = 10\%$

#### **d. Artesanos beneficiados:**

Total de artesanos beneficiados en forma directa/ total de beneficiarios proyectados.

Para este caso se aplican cuatro mediciones, considerando como la de mayor peso y definitiva la primera de ellas en razón a que corresponde a los artesanos que efectivamente culminaron el proceso. La cuarta medición que se hace tiene un carácter meramente informativo para la Gobernación para efectos de indicar el cumplimiento a cabalidad con la exigencia establecida en las obligaciones del convenio con respecto a la socialización de resultados en la comunidad general de artesanos:

- Artesanos que participaron en las ferias, tanto con productos como delegados:  
Se tenía prevista la participación de cerca de 40 talleres de artesanos en las diferentes ferias propuestas. Se logró la participación de un total de 30 artesanos en total, lo que significa que se cumplió la meta en un 75%

- Artesanos cuyos talleres fueron publicados en la Galería  
6 talleres fueron publicados sobre 8 programados = 75%

- Artesanos que participaron parcialmente en el proceso, de selección, charlas informativas y preparatorias.

El total de artesanos que respondió y asistió a las convocatorias hechas por Artesanías de Colombia fue de 79, de los cuales se preseleccionaron 62 que asistieron a las diferentes charlas y actividades de preparación que corresponde a un porcentaje de asistencia del 155% con relación a los 40 programados en el proyecto.

- Artesanos que asistieron a las sesiones de socialización de resultados del proyecto:  
212 artesanos en 8 municipios