



artesanías de colombia

# **EXPOARTESANIAS 2005**

**INFORME FINAL**

**EI CONSULTORES LTDA**

Artesanías de Colombia S.A.  
Bogotá, enero de 2006



## TABLA DE CONTENIDO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>   | <b>1</b>  |
| <b>1. Informe De Ventas En Expoartesanías 2005</b>  | <b>3</b>  |
| 1.1 Comparativo De Ventas 1997-2005   | 3         |
| 1.2 Ventas Discriminadas Por Áreas Y Sub-Áreas  | 4         |
| 1.3 Ranking De Ventas   | 8         |
| <b>2. Resultados De La Encuesta De Opinión Aplicada A Los Visitantes De Expoartesanías 2005</b>                       | <b>9</b>  |
| 2.1 Preferencias en compras de Artesanías   | 9         |
| 2.2 Uso Que Le Dan A Los Objetos Artesanales  | 10        |
| 2.3 Valoración de los precios de las Artesanías en Expoartesanías   | 13        |
| 2.4 Características Que Tiene En Cuenta El Visitante Para Hacer La Decisión De Compra                                 | 13        |
| 2.5 Medio a través del cual se entero de la realización de Expoartesanías   | 15        |
| 2.6 Publicidad  | 18        |
| 2.7 Motivo De Asistencia A La Feria   | 18        |
| 2.8 Caracterización Del Visitante Encuestado  | 19        |
| 2.9 Proporción De Compradores Y No Compradores Entre Los Visitantes De Expoartesanías                                 | 26        |
| 2.10 Valor Promedio De Las Compras De Los Visitantes A Expoartesanías 2005  | 26        |
| 2.11 Nivel De Satisfacción De Los Encuestados Con Los Servicios De Corferías Y La Organización De Expoartesanías 2005 | 32        |
| 2.12 Conocimiento del C-Fiel  | 33        |
| 2.13 Conocimiento de promociones para entrar a Expoartesanías   | 33        |
| 2.14 Comentarios Generales De Los Visitantes Sobre Expoartesanías   | 34        |
| <b>3. Resultados De Encuesta Aplicada A Expositores</b>   | <b>36</b> |
| 3.1 Procedencia De Los Expositores  | 36        |
| 3.2 Potencial de Producción y Precio de Venta   | 38        |
| 3.2.1 Criterios para la formación de precios de las artesanías  | 38        |
| 3.2.2 Promedio Mensual De Ventas  | 40        |
| 3.3 Potencial Exportador  | 40        |
| 3.4 Expectativas con Expoartesanías   | 41        |
| 3.5 Nivel De Satisfacción Con La Organización De Expoartesanías Y Los Servicios De Corferías                          | 48        |
| 3.6 Conocimiento Del C-Fiel   | 49        |
| 3.7 Percepción De Los Expositores Sobre Gustos De Los Compradores   | 49        |
| 3.8 Conocimiento Y Uso Del Internet   | 50        |
| 3.9 Conocimiento del SIART  | 51        |
| 3.10 Recomendaciones de los Expositores para mejorar Expoartesanías   | 52        |
| <b>4. Conclusiones Y Recomendaciones</b>  | <b>55</b> |
| 4.1 Ventas  | 55        |
| 4.2 Resultados Relevantes de encuestas a Visitantes   | 55        |
| 4.3 Resultados Relevantes De La Encuesta A Expositores  | 57        |
| 4.4 Recomendaciones De La Consultoría   | 60        |
| <b>5. Anexo Estadístico</b>   | <b>62</b> |



## INTRODUCCIÓN

Del 7 al 21 de Diciembre de 2005 se celebró Expoartesanías 2005, cumpliendo 15 años consecutivos de cita con la cultura, la diversidad del país y la expresión artística del artesano colombiano.

En el presente documento se consolida la información recolectada en los procesos de evaluación a las ventas diarias de Expoartesanías; las opiniones de los visitantes sobre temas relacionados con sus preferencias de compra, uso de los objetos artesanales, características del producto que son tenidas en cuenta en el momento de hacer la decisión de compra, valor promedio de las compras realizadas y el nivel de satisfacción con los servicios de Corferias y la organización del evento; y la opinión de los expositores artesanos sobre temas relacionados con la producción y comercialización de sus artesanías.

La información recolectada y procesada por EI CONSULTORES Ltda. Se presenta en 5 capítulos así:

En el Capítulo 1 se presenta la información de ventas del evento, detallando las ventas diarias por Áreas y Sub-Áreas, los comparativos de ventas con eventos anteriores y un ranking de ventas que permite visualizar el desempeño de cada expositor en Expoartesanías 2005.

En el Capítulo 2 se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 2000 visitantes de Expoartesanías 2005 tendiente a establecer una caracterización del visitante, sus gustos por tipos de artesanías, características de las artesanías determinantes en el momento de hacer la decisión de compra, opiniones sobre el evento y promedio de compras en el mismo.



En el Capítulo 3 se presenta el resultado de la encuesta aplicada a los expositores tendientes a caracterizar el expositor, sus productos, potencial exportador, investigación y desarrollo, participación en ferias, valoración de expectativas de participación en EXPOARTESANÍAS 05, calificación a la organización del evento y recomendaciones para el mejoramiento de Expoartesanías.

En el Capítulo 4 se presentan las Conclusiones de la evaluación de resultados realizada y unas recomendaciones específicas por parte de la Consultoría como aporte para la reflexión sobre el tema de mejoramiento de las futuras ediciones de Expoartesanías.

En el Capítulo 5 se presenta una relación de los anexos estadísticos que soportan la evaluación de resultados.



## 1. Informe De Ventas En Expoartesanías 2005

Total de ventas en Expoartesanías 2005: \$ 10.061.375.157

De acuerdo con los reportes de ventas entregados diariamente por los expositores, en Expoartesanías 2005 se realizaron ventas por valor de \$10.061 millones, incrementando estas ventas en un 15% en relación con las ventas realizadas en el 2004, a precios corrientes.

### 1.1 Comparativo De Ventas 1997-2005

| COMPARATIVO DE VENTAS EXPOARTESANIAS 1997 - 2005 |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| TABLA DE VENTAS (MILES DE PESOS)                 |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |
| DIA  | VENTAS 97           | VENTAS 98           | VENTAS 99           | VENTAS 2000         | VENTAS 2001         | VENTAS 2002         | VENTAS 2003         | VENTAS 2004         | VENTAS 2005          |
| 1  | 72.680              | 98.933              | 304.394             | 116.104             | 273.132             | 150.091             | 272.896             | 246.019             | 294.173              |
| 2  | 134.869             | 139.088             | 152.254             | 469.315             | 518.275             | 338.000             | 528.372             | 984.219             | 941.270              |
| 3  | 264.945             | 271.737             | 214.390             | 400.109             | 495.126             | 514.746             | 638.797             | 528.048             | 659.913              |
| 4  | 335.246             | 338.030             | 349.212             | 396.527             | 288.039             | 614.442             | 739.655             | 553.144             | 773.968              |
| 5  | 169.842             | 146.897             | 408.202             | 267.203             | 388.614             | 383.756             | 502.179             | 770.470             | 779.201              |
| 6  | 171.857             | 164.626             | 207.160             | 302.784             | 324.126             | 420.788             | 519.041             | 810.785             | 626.487              |
| 7  | 202.278             | 181.199             | 241.751             | 342.168             | 363.497             | 465.158             | 506.036             | 618.379             | 629.474              |
| 8  | 222.936             | 207.389             | 249.094             | 334.793             | 339.541             | 460.085             | 501.725             | 545.453             | 593.015              |
| 9  | 247.735             | 267.623             | 314.793             | 386.412             | 509.577             | 472.236             | 704.228             | 581.856             | 581.762              |
| 10   | 357.751             | 390.762             | 300.926             | 577.996             | 532.213             | 730.042             | 742.323             | 567.190             | 512.720              |
| 11   | 356.269             | 435.016             | 444.453             | 526.588             | 350.775             | 695.358             | 495.367             | 714.535             | 740.360              |
| 12   |                     |                     | 452.537             |                     | 419.030             | 466.752             | 540.850             | 880.057             | 800.329              |
| 13   |                     |                     |                     |                     | 484.089             | 632.037             | 716.799             | 980.839             | 664.811              |
| 14   |                     |                     |                     |                     |                     | 707.658             | 650.574             |                     | 760.082              |
| 15   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     | 703.808              |
| <b>Total</b>                                     | <b>\$ 2.536.408</b> | <b>\$ 2.641.300</b> | <b>\$ 3.639.166</b> | <b>\$ 4.119.999</b> | <b>\$ 5.286.034</b> | <b>\$ 7.051.149</b> | <b>\$ 8.058.842</b> | <b>\$ 8.780.994</b> | <b>\$ 10.061.375</b> |

En esta tabla se registra la evolución y consolidación de Expoartesanías durante los últimos 9 años como el más importante nicho de mercado para las artesanías colombianas al pasar sus ventas de \$ 2.536 millones en 1997 a \$10.061 millones en el 2005.

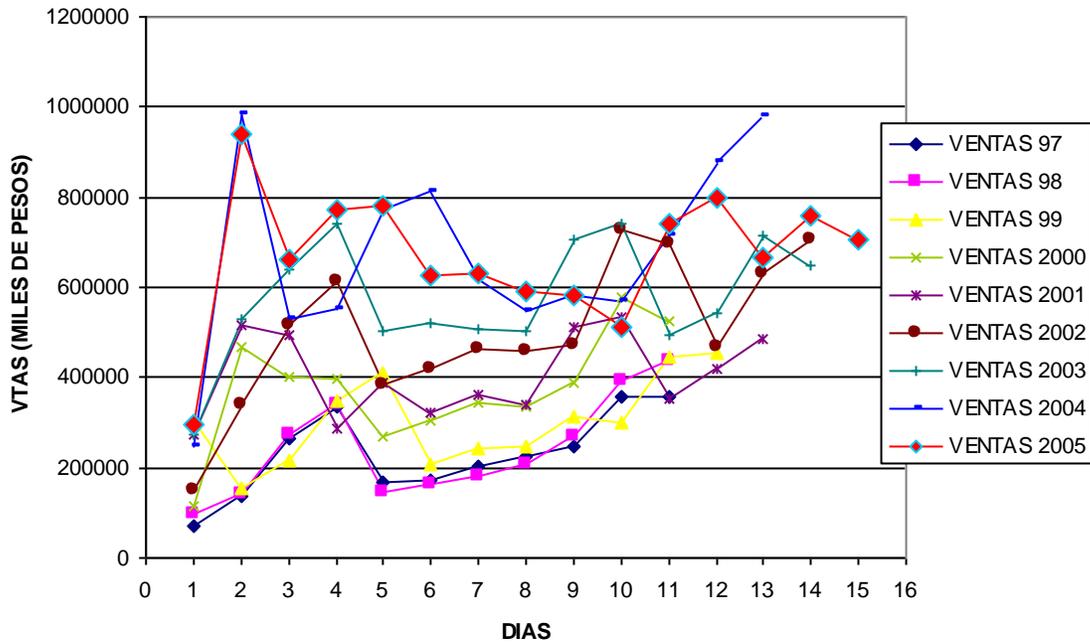
Si se descuenta el 4.85% de inflación del 2005<sup>1</sup>, el crecimiento real de las ventas de Expoartesanías en relación con el 2004 fue del 10.15%.

En el gráfico siguiente se muestra la evolución de las ventas diarias en las ediciones de Expoartesanías realizadas de 1997 a 2005:

<sup>1</sup> Banco de la República, [www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co), 2006  
EI CONSULTORES LTDA



COMPARATIVO VENTAS EXPOARTESANIAS 1997 - 2005



En este gráfico se evidencia con las series históricas la importancia de los fines de semana en la determinación de las fechas de realización de Expoartesanías. Los picos de los gráficos corresponden a esos fines de semana y al 8 de Diciembre cuando este día feriado ha estado en mitad de semana.

1.2 Ventas Discriminadas Por Áreas Y Sub-Áreas

| ÁREAS                       | TOTAL                 | %              | % ACUMULADO |
|-----------------------------|-----------------------|----------------|-------------|
| MODA Y ACCESORIOS           | 3.075.674.546         | 30,57%         | 30,57%      |
| ACCESORIOS PARA DECORACIÓN  | 1.679.139.600         | 16,69%         | 47,26%      |
| MESA Y COCINA               | 1.151.380.792         | 11,44%         | 58,70%      |
| INDÍGENAS Y AFROCOLOMBIANOS | 842.056.550           | 8,37%          | 67,07%      |
| FIGURAS DECORATIVAS         | 732.837.000           | 7,28%          | 74,35%      |
| INFANTILES                  | 617.782.400           | 6,14%          | 80,49%      |
| INSTITUCIONALES             | 540.065.709           | 5,37%          | 85,86%      |
| MOBILIARIO                  | 378.089.060           | 3,76%          | 89,62%      |
| ILUMINACIÓN                 | 341.171.600           | 3,39%          | 93,01%      |
| INTERNACIONAL               | 250.206.700           | 2,49%          | 95,50%      |
| BOCADOS TÍPICOS             | 245.989.100           | 2,44%          | 97,94%      |
| INSTRUMENTOS MUSICALES      | 124.963.000           | 1,24%          | 99,18%      |
| PUBLICACIONES               | 82.019.100            | 0,82%          | 100,00%     |
| <b>TOTAL</b>                | <b>10.061.375.157</b> | <b>100,00%</b> |             |



El área mas vendedora en el 2005 fue Moda y Accesorios con el 30.57% de las ventas, seguida de Accesorios para Decoración, con el 16.69% de las ventas , el área Mesa y Cocina con el 11.44% de las ventas y el áreas de Indígenas y Afrocolombianos con el 8.37% de las ventas . En el área Figuras Decorativas, las ventas fueron el 7.28% y en Infantiles el 6.14% . Estas áreas en conjunto suman el 80.49% del tota de las ventas.

El 19.51% restante de las ventas se distribuye en las áreas Institucional (5.37%), Mobiliario (3.76%), Iluminación (3.39%), Internacional (2.49%), Bocados Típicos (2.44%), Instrumentos Musicales (1.24%) y Publicaciones (0.82%).

- **Comparación con ventas por áreas en el 2004**

| Áreas                       | Ventas 2004(\$)      | Ventas 2005 (\$)      | Variación |
|-----------------------------|----------------------|-----------------------|-----------|
| Moda Y Accesorios           | 2.512.312.387        | 3.075.674.546         | 22,42%    |
| Accesorios Para Decoración  | 1.836.230.404        | 1.679.139.600         | -8,56%    |
| Mesa Y Cocina               | 1.027.598.642        | 1.151.380.792         | 12,05%    |
| Figuras Decorativas         | 750.458.427          | 732.837.000           | -2,35%    |
| Indígenas y Afrocolombianos | 613.703.773          | 842.056.550           | 37,21%    |
| Mobiliario                  | 471.284.666          | 378.089.060           | -19,77%   |
| Juguetes/Infantiles         | 383.998.417          | 617.782.400           | 60,88%    |
| Internacional               | 373.591.087          | 250.206.700           | -33,03%   |
| Iluminación                 | 242.701.031          | 341.171.600           | 40,57%    |
| Institucionales             | 226.866.470          | 540.065.709           | 138,05%   |
| Bocados Típicos             | 219.909.574          | 245.989.100           | 11,86%    |
| Instrumentos Musicales      | 122.339.729          | 124.963.000           | 2,14%     |
| Publicaciones               |                      | 82.019.100            |           |
| <b>TOTAL</b>                | <b>8.780.994.607</b> | <b>10.061.375.157</b> |           |

El crecimiento mas importante en las ventas se dio en el Área de Moda y Accesorios con un 22.42% de incremento en relación con el 2004 por lo que significa en valor comercial para la feria pues esta área vendió \$3.075 millones en Expoartesanías 2005. Sin embargo, en términos relativos, el mayor crecimiento lo registran las ventas del área Indígenas y Afrocolombianos con un crecimiento del 37.21% y ventas en el 2005 de \$ 732.8 millones y las ventas del área Infantiles con un crecimiento del 60.88% y ventas por valor de \$617.7 millones. También es importante resaltar el crecimiento de las ventas institucionales que son las ventas de la Casa Colombiana y los Laboratorios de Diseño que incrementan sus ventas en 138%. También es significativo el incremento de las ventas en el área de Mesa y Cocina, 12% , con ventas totales de \$1.151.3 millones.

Es de tener en cuenta, la disminución de ventas del 8.56% que presenta el Área de Accesorios para Decoración y el 19.77% que disminuyen las ventas en el Área



de Mobiliario. La disminución más notoria se registra en el Área de artesanías Internacionales.

- **Ventas Por Sub- Áreas**

Analizando las 3 áreas más vendedoras por sub-áreas el resultado que se obtiene es el siguiente:

- **Moda y Accesorios**

| <b>MODA Y ACCESORIOS</b> | <b>\$ 3.075.674.546</b> |
|--------------------------|-------------------------|
| Joyería Contemporánea    | \$ 454.723.700          |
| Bordados                 | \$ 265.421.000          |
| Cuero                    | \$ 263.618.000          |
| Joyería Filigrana        | \$ 193.636.000          |
| Estampados               | \$ 160.413.000          |
| Joyería Tradicional      | \$ 150.362.000          |
| Tejido                   | \$ 143.927.000          |
| Chales                   | \$ 132.256.000          |
| Prendas Algodón          | \$ 119.893.000          |
| Macramé                  | \$ 96.276.648           |
| Seda                     | \$ 91.006.700           |
| Prendas Telar Lana       | \$ 90.696.000           |
| Caña Flecha              | \$ 84.285.000           |
| Bolsos Fique             | \$ 84.119.298           |
| Iraca                    | \$ 83.153.000           |
| Joyería Réplicas         | \$ 71.720.000           |
| Bolsos Estampados        | \$ 69.240.000           |
| Textiles                 | \$ 66.910.000           |
| Jabones                  | \$ 65.528.900           |
| Cerámica Tradicional     | \$ 63.979.000           |
| Semillas                 | \$ 59.572.800           |
| Vidrio                   | \$ 55.545.500           |
| Cacho y Hueso            | \$ 44.425.000           |
| Bolsos Algodón           | \$ 43.566.000           |
| Madera                   | \$ 38.921.000           |
| Fibras                   | \$ 35.073.000           |
| Tagua                    | \$ 27.600.000           |
| Ruanas                   | \$ 19.807.000           |

La joyería en todas sus expresiones, contemporánea, tradicional, de filigrana emerge como la sub-área más vendedora en el área de Moda y Accesorios. También registran ventas importantes los bordados y el cuero dentro de esta área que sin lugar a dudas es la más vendedora de la feria.



- **Accesorios para Decoración**

| ACCESORIOS PARA DECORACIÓN | \$ 1.679.139.600 |
|----------------------------|------------------|
| Talla y Calado             | \$ 171.122.500   |
| Tapetes Lana               | \$ 140.375.800   |
| Metales                    | \$ 138.588.880   |
| Lencería Telar             | \$ 123.297.200   |
| Hamacas                    | \$ 111.437.500   |
| Enchapes                   | \$ 109.980.000   |
| Cerámica Contemporánea     | \$ 101.902.800   |
| Madera Contemporánea       | \$ 100.253.000   |
| Fibras                     | \$ 98.373.000    |
| Mosaicos                   | \$ 86.933.000    |
| Réplicas                   | \$ 71.238.000    |
| Cuero                      | \$ 69.789.500    |
| Incrustaciones             | \$ 65.401.500    |
| Tapetes                    | \$ 62.668.000    |
| Cerámica Tradicional       | \$ 41.315.000    |
| Madera Pintada Guadua      | \$ 40.010.000    |
| Vidrio                     | \$ 33.177.000    |
| Piedra                     | \$ 30.655.000    |
| Bordados                   | \$ 26.720.000    |
| Sin Clasificación          | \$ 25.591.920    |
| Lana                       | \$ 17.810.000    |
| Aplicaciones               | \$ 12.500.000    |

Las ventas en las sub-áreas de Talla y Calado, Tapetes de Lana, Metales, Lencería Telar y Hamacas son las más representativas en estas áreas.

- **Indígenas y AFROCOLOMBIANOS**

Esta Área que vendió \$ 842.0 millones en Expoartesanías no tiene clasificación por sub-áreas.

- **Anexo 1**

En el Anexo 1 se detallan los registros de ventas diarios por Áreas y Sub-áreas, también se incluye el cuadro comparativo de ventas por años de 1997 a 2005 y sus respectivos gráficos.



### 1.3 Ranking De Ventas

Con la información de las ventas realizadas por los expositores se construyó un ranking de ventas que orden descendente del expositor con mayores ventas al expositor con menores ventas en Expoartesanías 2005.

El Top 20 de Ventas fue el siguiente:

| Ranking | Taller   | Artesano                                 | Pab | Stand  | Área                       | Subárea              | Ventas por Stand |
|---------|--|--|-----|--------|----------------------------|----------------------|------------------|
| 1       | Aserrín Muebles Colombianos  | Claudia Patricia Torres Mesa             | 1   | 213    | Mobiliario                 | Tradicional          | \$ 106.630.000   |
| 2       | Pepa Pombo   | Pepa Pombo                               | 6   | 324    | Institucional              |                      | \$ 94.900.000    |
| 3       | Casa Colombiana  |  | 5   |        | Institucional              |                      | \$ 85.864.180    |
| 4       | Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo   | Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo | 8   | 24     | Institucional              |                      | \$ 66.699.000    |
| 5       | Croquis  | Margarita Yepes                          | 6   | 439    | Moda y Accesorios          | Estampados           | \$ 63.900.000    |
| 6       | Textiles & Hamacas   | Irma Salomón de Villanueva               | 3   | 314    | Accesorios para Decoración | Hamacas              | \$ 59.004.000    |
| 7       | Tejidos de Ayer y Hoy  | Adriana Santacruz                        | 6   | 332    | Moda y Accesorios          | Prendas Algodón      | \$ 58.437.000    |
| 8       | Chiminigagua   | Silvia Wills                             | 3   | 334    | Accesorios para Decoración | Tapetes Lana         | \$ 57.289.800    |
| 9       | Laboratorio Colombiano de Diseño de Armenia                                      | Manuel José Moreno Brociner              | 6   | 2468   | Institucional              |                      | \$ 55.910.500    |
| 10      | Arte del Macramé Myriam Rojas  | Luz Myriam Rojas Ch.                     | 6   | 345347 | Moda y Accesorios          | Macramé              | \$ 54.057.300    |
| 11      | La Jabonería   | Tania Bermúdez                           | 3   | 127    | Accesorios para Decoración | Talla y Calado       | \$ 52.050.000    |
| 12      | Colección Privada  | Myriam Firstman                          | 6   | 122    | Moda y Accesorios          | Joyería Tradicional  | \$ 49.246.000    |
| 13      | Orfebrería Dinamarca   | Dora Clemencia Martínez de Rodríguez     | 3   | 442444 | Mesa y Cocina              | Metales              | \$ 47.570.000    |
| 14      | Taller de Bordados Rita  | Clara Eugenia Ospina Montero             | 6   | 301303 | Moda y Accesorios          | Bordados             | \$ 45.600.000    |
| 15      | Villegas Editores  |  | 3   | 129    | Publicaciones-Otros        |                      | \$ 43.800.000    |
| 16      | Centro Artesanal Cajicá  | Yolanda Barahona Beltrán                 | 3   | 340    | Accesorios para Decoración | Fibras               | \$ 43.790.000    |
| 17      | Suritex  | Gregor Brenner Knoch                     | 1   | 102    | Internacional              |                      | \$ 43.330.000    |
| 18      | Doris Herrera Accesorios   | Doris Herrera                            | 6   | 247    | Moda y Accesorios          | Cerámica Tradicional | \$ 43.125.000    |
| 19      | Proyecto para el Mejoramiento de la Competitividad del Sector Joyero en Colombia | Artesanías de Colombia                   | 1   | 24     | Institucional              |                      | \$ 42.562.000    |
| 20      | Colibrí Arte Textil  | Samila Cifuentes                         | 6   | 320    | Moda y Accesorios          | Prendas Algodón      | \$ 42.376.000    |

El Taller Aserrín Muebles Colombianos, fue el expositor mas vendedor de Expoartesanías 2005 con \$106.6 millones en ventas, seguido de la diseñadora Pepa Pombo quien reporto ventas por \$ 94.9 millones.

Se destacan en este Top 20 de ventas la presencia de Casa Colombiana en el puesto 3 con \$85.5 millones en ventas, la Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo en el puesto 4 con \$66.6 millones en ventas. Y también dentro de los expositores institucionales, el Laboratorio Colombiano de Diseño Armenia en el puesto 9 con \$55.9 millones en ventas y el Proyecto para el Mejoramiento de la Competitividad del Sector Joyero en Colombia en el puesto 19 con \$42.5 millones.

En el Anexo 2 se presenta en su totalidad este ranking.



## 2. Resultados De La Encuesta De Opinión Aplicada A Los Visitantes De Expoartesanías 2005

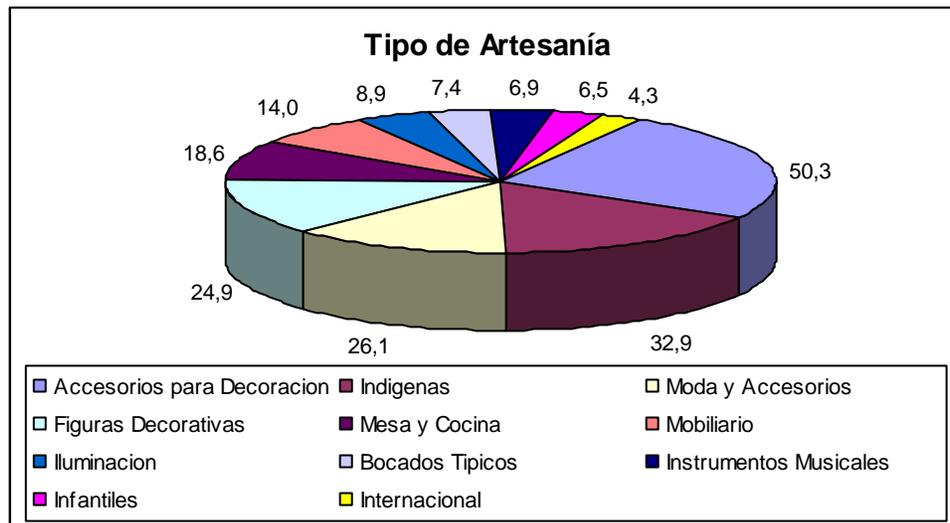
Para investigar la opinión de los visitantes de Expoartesanías 2005 sobre sus preferencias en compras de artesanías, la motivación implícita en la decisión de compra, el uso de los objetos artesanales, el medio de comunicación por el cual se entero del desarrollo de la feria, si hizo compras o no y el promedio de estas compras, la calificación a los servicios de Corferias y el conocimiento de promociones para ingresar a la feria , se aplico un encuesta a 2.000 visitantes de los 100.000 registrados como asistentes a Expoartesanías y los resultados obtenidos fueron los siguientes :

### 2.1 Preferencias en compras de Artesanias

A la pregunta a los encuestados sobre que tipo de artesanías prefiere en el momento de realizar una compra de estos productos, la respuesta obtenida fue la siguiente:<sup>2</sup>

| Tipo de Artesanía          | %    |
|----------------------------|------|
| Accesorios para Decoración | 50,3 |
| Indígenas                  | 32,9 |
| Moda y Accesorios          | 26,1 |
| Figuras Decorativas        | 24,9 |
| Mesa y Cocina              | 18,6 |
| Mobiliario                 | 14,0 |
| Iluminación                | 8,9  |
| Bocados Típicos            | 7,4  |
| Instrumentos Musicales     | 6,9  |
| Infantiles                 | 6,5  |
| Internacional              | 4,3  |

 <sup>2</sup> Pregunta con respuesta Múltiple.  
EI CONSULTORES LTDA



Los Accesorios para Decoración (50.3%) emergen como el tipo de productos artesanales con mayores preferencias entre los visitantes seguido por las artesanías indígenas (32.9%) que muestran un importante nicho de mercado en Expoartesanías.

En un segundo segmento de preferencias entre los visitantes encuestados aparecen los productos artesanales clasificados en Moda y Accesorios (26.1%) y las Figuras Decorativas (24.9%).

Los productos para Mesa y Cocina tienen un 18.6% de preferencias y el mobiliario el 14%. Con menores porcentajes entre las preferencias de los visitantes aparecen los artefactos para Iluminación (8.9%), los Bocados Típicos (7.4%), los Instrumentos Musicales (6.9%), los productos infantiles (6.5%) y las artesanías Internacionales (4.3%).

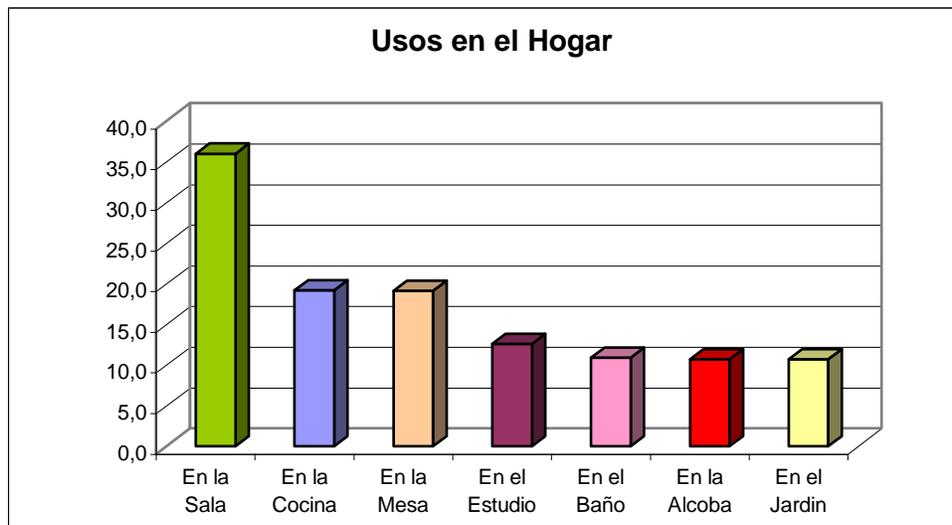
## 2.2 Uso Que Le Dan A Los Objetos Artesanales

Para evaluar el uso que los encuestados dan a los objetos artesanales, se les propusieron 5 escenarios para considerar esos usos: el hogar, un uso personal de los objetos, para regalos, para decoración y para uso en la oficina. A esta pregunta con posibilidad de respuesta múltiple se tuvo la siguiente respuesta:



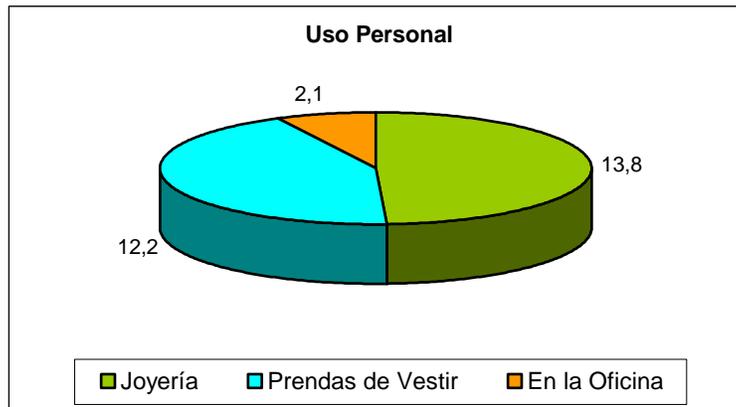
**a. Usos en el hogar :**

| Sitio donde usan las Artesanías | %    |
|---------------------------------|------|
| En la Sala                      | 36,0 |
| En la Cocina                    | 19,2 |
| En la Mesa                      | 19,1 |
| En el Estudio                   | 12,6 |
| En el Baño                      | 10,9 |
| En la Alcoba                    | 10,7 |
| En el Jardín                    | 10,7 |



**b. Uso personal :**

| Uso               | %    |
|-------------------|------|
| Joyería           | 13,8 |
| Prendas de Vestir | 12,2 |
| En la Oficina     | 2,1  |



### c. Regalos

El 41.3% de los encuestados privilegian las artesanías como artículos de regalo, muy apropiados para la época navideña en que se desarrolla la feria.

### d. Para Decoración

El 23.8% considera que las artesanías son objetos decorativos y ese es el uso que prefieren darle.

### e. Para usos prácticos en la Oficina

Solo el 2.1% de las opiniones recogidas considera que los objetos artesanas tiene usos prácticos en la oficina.

Con estas respuesta se puede deducir que Expoartesanías es un nicho de mercado para la compra de regalos navideños con usos privilegiados en el el hogar, donde las preferencias de los compradores se ubican en la compra de productos decorativos para la sala y utilitarios para la mesa y cocina.

Especial importancia también tienen los productos artesanales catalogados como accesorios personales, la joyería y las prendas de vestir.



### 2.3 Valoración de los precios de las Artesanías en Expoartesanías

Cuando se le pregunto a los encuestados que cómo encontraban los precios de las artesanías en Expoartesanías en relación con el uso que le dan a estos productos, la respuesta obtenida fue la siguiente:

| <b>Opinión sobre los precios</b>                                   | <b>%</b>     |
|--|--------------|
| Los encuentran razonables  | 44.5         |
| Los encuentran mas costosos que en el comercio                     | 37.0         |
| Los encuentran iguales a los del comercio en general               | 14.0         |
| Los encuentran baratos y competitivos con los precios del comercio | 4.5          |
| <b>Total</b>   | <b>100.0</b> |

En el año 2004 cuando se hizo esta misma pregunta a los visitantes de Expoartesanías 04, la respuesta obtenida fue la siguiente:<sup>3</sup>

| <b>Opinión sobre los precios</b>                                   | <b>%</b>     |
|--|--------------|
| Los encuentran razonables  | <b>45.1</b>  |
| Los encuentran mas costosos que en el comercio                     | <b>33.9</b>  |
| Los encuentran iguales a los del comercio en general               | <b>16.9</b>  |
| Los encuentran baratos y competitivos con los precios del comercio | <b>5.5</b>   |
| <b>Total</b>   | <b>100.0</b> |

Es evidente que esta aumentando la percepción entre los visitantes a Expoartesanías que los precios de los productos en la feria son mas costosos que en el comercio en general, del 2004 al 2005 el segmento de encuestados que dio esta opinión se incremento del 33.9% al 37% , tendencia que de dejarse consolidar puede tener efectos negativos en la asistencia de visitantes compradores a la Feria pues no hay que olvidar que en la época decembrina los centros comerciales compiten con ofertas y gangas de todo tipo con el fin de captar el comprador de regalos para la temporada. Es importante que institucionalmente se haga ver a los artesanos expositores la necesidad de tener precios competitivos de tal manera que Expoartesanías no pierda ese halo de punto de encuentro de la belleza de la artesanía y de la diversidad cultural del país a buenos precios.

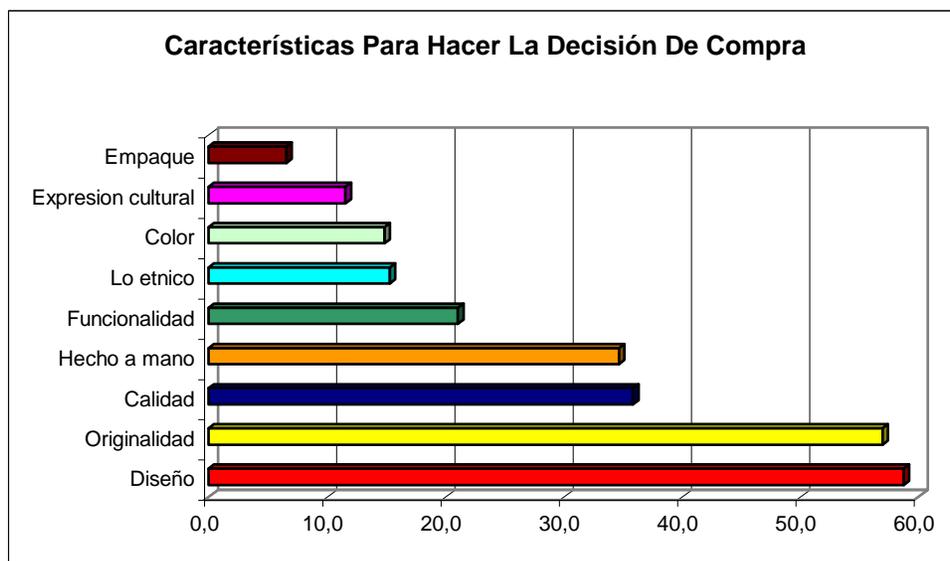
### 2.4 Características Que Tiene En Cuenta El Visitante Para Hacer La Decisión De Compra

A la pregunta que se le hace a los encuestados sobre qué características tiene en cuenta en su decisión de comprar artesanías, pregunta con respuestas múltiples, los resultados obtenidos son los siguientes:

<sup>3</sup> Artesanías de Colombia, 2004  
EI CONSULTORES LTDA



| Características    | %    |
|--------------------|------|
| Diseño             | 58,8 |
| Originalidad       | 57,0 |
| Calidad            | 35,9 |
| Hecho a mano       | 34,7 |
| Funcionalidad      | 21,1 |
| Lo étnico          | 15,3 |
| Color              | 14,9 |
| Expresión cultural | 11,6 |
| Empaque            | 6,6  |



El diseño (58.8%) y la originalidad (57.0%) son las principales características que son tenidas en cuenta por los visitantes de Expoartesanías para hacer la decisión de compra.

Un segundo grupo de opiniones privilegia la calidad (35.9%) y la característica que el artefacto artesanal se hecho a mano.

La funcionalidad, es reconocida con un 21.1% de las opiniones y en menor escala, lo étnico (15.3%), el color (14.9%), la expresión cultural (11.6%).

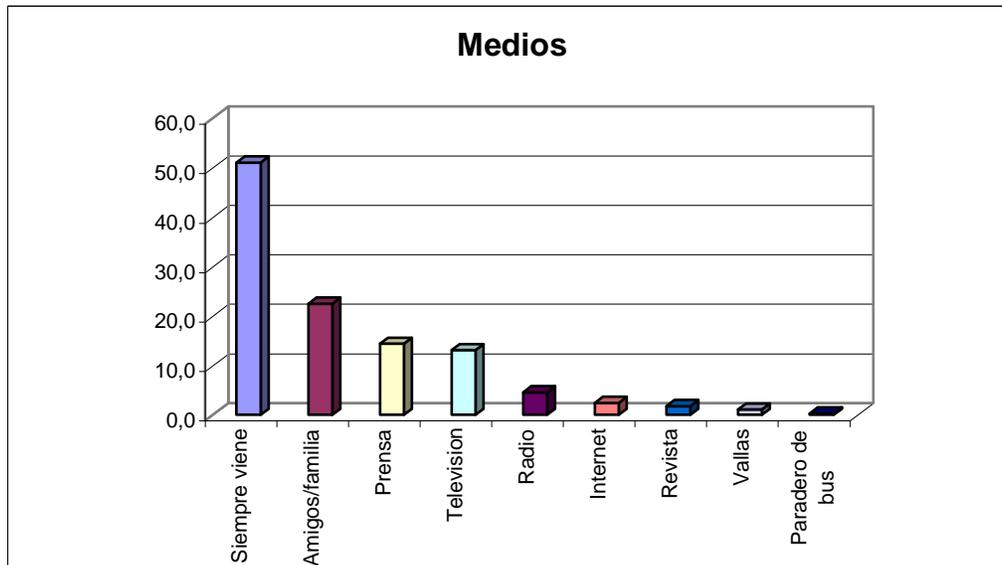
El empaque es reconocido solamente por un 6.6% de las opiniones. Resultado este que podría leerse como que el público visitante ya considera el empaque como un elemento inherente a la comercialización del producto.



## 2.5 Medio a través del cual se entero de la realización de Expoartesanías

Cuando se le pregunta a los encuestados a través de que medio se entero de la Feria las respuestas obtenidas fueron las siguientes: <sup>4</sup>

| Medio           | %    |
|-----------------|------|
| Siempre viene   | 51,0 |
| Amigos/familia  | 22,5 |
| Prensa          | 14,4 |
| Television      | 13,1 |
| Radio           | 4,6  |
| Internet        | 2,4  |
| Revista         | 1,8  |
| Vallas          | 1,1  |
| Paradero de bus | 0,3  |



En este resultado es de destacar que el 51% de los encuestados manifestaron que siempre asisten a Expoartesanías, confirmando la existencia de un nicho de mercado con una asistencia cautiva que es ampliamente conocedora de la feria, sus productos y expositores. También se confirma la importancia que tiene la comunicación en la redes intrafamiliares y de amigos (22.5%) que se informan con el voz a voz sobre la realización y características del evento.

Este aspecto es de tener en cuenta especialmente en lo referente a la información que se puede expandir sobre la calidad y precios de la feria, de allí que hay

<sup>4</sup> Pregunta con respuesta múltiple  
EI CONSULTORES LTDA



prestar atención al incremento que se observa en el 2005 en la percepción de los visitantes que la feria tenía precios mas costosos en relación con los precios del comercio en general.

El diseño la publicidad del evento también debería dar importancia al hecho que un 50% de los asistentes al evento lo hacen por que gustan de participar en el mismo y que a través de ese 50% se puede generar un dinámica de comunicación intrafamiliar que puede tener importantes efectos en el éxito de la información sobre la feria .

En cuanto a medios de comunicación la prensa emerge como el medio mas efectivo, 14.4%, seguido de la televisión, 13.1%.

Mas reducido es el reconocimiento a otro medios como canal de comunicación sobre la realización de Expoartesanías: radio, 4.6%; Internet, 2.4%; Revistas, 1.8%; vallas, 1.1% y paradero de bus, 0.3%.

Cuando se les pide precisar a quienes respondieron que se enteraron de la realización de Expoartesanías a través de revistas (1.8%), sobre en qué revista obtuvieron la información, la respuesta obtenida es la siguiente:

| Revista | %     |
|---------|-------|
| Semana  | 64.3  |
| Cambio  | 7.1   |
| Axxis   | 7.1   |
| Vias    | 7.1   |
| Avianca | 14.4  |
| Total   | 100.0 |

- Otro medio

Un 2.2% de los encuestados, manifestaron que se enteraron de Expoartesanías por Invitación que le llego de la parte de la Institución (0.4%), por Condensa (0.4%), y en menor porcentaje por razones que se pueden ver en el siguiente cuadro:

**Que otro medio :**

|                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos                           | 1956       | 97,8       | 97,8              | 97,8                 |
| Accidente                         | 1          | ,1         | ,1                | 97,9                 |
| Alcaldía de Neiva                 | 1          | ,1         | ,1                | 97,9                 |
| C-Fiel                            | 1          | ,1         | ,1                | 97,9                 |
| Cámara y Comercio                 | 1          | ,1         | ,1                | 98,0                 |
| Casualidad                        | 1          | ,1         | ,1                | 98,0                 |
| Casualidad en un bus              | 1          | ,1         | ,1                | 98,1                 |
| Codensa                           | 7          | ,4         | ,4                | 98,4                 |
| Es famosa y difundida             | 1          | ,1         | ,1                | 98,5                 |
| Escuela de artes                  | 1          | ,1         | ,1                | 98,5                 |
| Expositor                         | 1          | ,1         | ,1                | 98,6                 |
| Funcionario de expoartesanías     | 1          | ,1         | ,1                | 98,6                 |
| Gobernación                       | 1          | ,1         | ,1                | 98,7                 |
| Invitación                        | 7          | ,4         | ,4                | 99,0                 |
| Noticias                          | 1          | ,1         | ,1                | 99,1                 |
| Porque es famosa                  | 1          | ,1         | ,1                | 99,1                 |
| Promoción del lugar donde estudia | 1          | ,1         | ,1                | 99,2                 |
| Reconocimiento                    | 1          | ,1         | ,1                | 99,2                 |
| Reconocimiento de la feria        | 1          | ,1         | ,1                | 99,3                 |
| Reunión de la lotería             | 1          | ,1         | ,1                | 99,3                 |
| Todas                             | 1          | ,1         | ,1                | 99,4                 |
| Todos                             | 3          | ,2         | ,2                | 99,5                 |
| Trabaja con artesanías            | 1          | ,1         | ,1                | 99,6                 |
| Trabajador Corferias              | 1          | ,1         | ,1                | 99,6                 |
| Trabajo                           | 3          | ,2         | ,2                | 99,8                 |
| Tribu Indígena                    | 1          | ,1         | ,1                | 99,8                 |
| Universidad                       | 1          | ,1         | ,1                | 99,9                 |
| Vivo cerca                        | 1          | ,1         | ,1                | 99,9                 |
| Ya la conocen                     | 1          | ,1         | ,1                | 100,0                |
| Total                             | 2000       | 100,0      | 100,0             |                      |

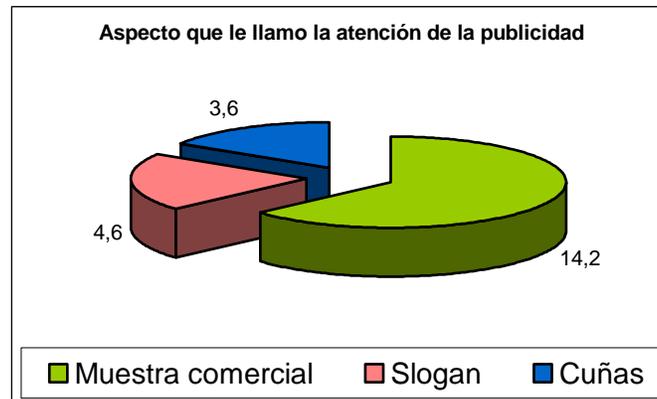


## 2.6 Publicidad

A la pregunta que se le hace a los encuestados sobre si la publicidad los motivó a asistir a la feria, el 29.5% manifestó que sí y el 70.5% manifestó que no.

A los que respondieron que la publicidad sí los había motivado a asistir a la feria, se les contrapreguntó sobre que aspectos les había llamado la atención en la publicidad, obteniendo la siguiente respuesta:

| Que le llamo la atención | %    |
|--------------------------|------|
| La Muestra comercial     | 14,2 |
| El Slogan                | 4,6  |
| Las Cuñas                | 3,6  |



## 2.7 Motivo De Asistencia A La Feria

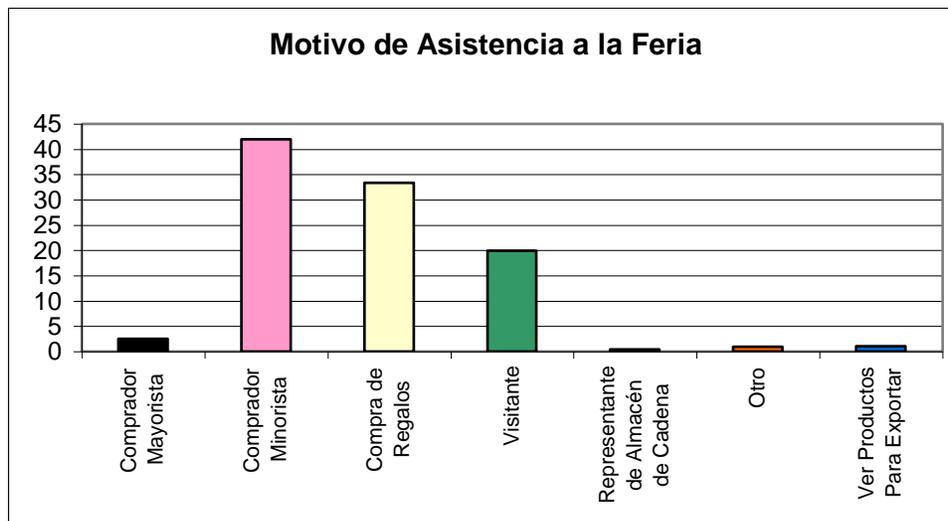
Cuando se les pregunta a los encuestados cual es el motivo de su asistencia a Expoartesanías, la respuesta obtenida confirma este evento como un poderoso canal de distribución minorista, 42% de los encuestados se identifican como compradores minoristas, y un nicho de mercado para la compra de regalos navideños, 33.4% manifiestan abiertamente que su visita tiene por objeto la compra de regalos.



Los resultados obtenidos a esta pregunta se presentan en el siguiente cuadro:

Motivo de asistencia de la Feria

|         |                                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Comprador Mayorista                | 50         | 2,5        | 2,5               | 2,5                  |
|         | Comprador Minorista                | 839        | 42,0       | 42,0              | 44,5                 |
|         | Compra de Regalos                  | 668        | 33,4       | 33,4              | 77,9                 |
|         | Visitante                          | 398        | 19,9       | 19,9              | 97,8                 |
|         | Representante de Almacén de Cadena | 7          | ,4         | ,4                | 98,1                 |
|         | Otro                               | 17         | ,9         | ,9                | 98,9                 |
|         | Ver productos para exportar        | 21         | 1,1        | 1,1               | 100,0                |
|         | Total                              | 2000       | 100,0      | 100,0             |                      |



## 2.8 Caracterización Del Visitante Encuestado



- Género

Por genero los encuestados se distribuyeron en 36.4% masculinos y 63.7% femeninos.

- Edad

Por edades la distribución de los encuestados fue la siguiente:

Edad

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos <25 años | 289        | 14,5       | 14,5              | 14,5                 |
| 26-40 años       | 846        | 42,3       | 42,3              | 56,8                 |
| 41-55 años       | 622        | 31,1       | 31,1              | 87,9                 |
| 56>              | 243        | 12,2       | 12,2              | 100,0                |
| Total            | 2000       | 100,0      | 100,0             |                      |

Este cuadro confirma que a Expoartesanías asiste un publico de todas la edades , siendo el rango 26-40 años , con el 42.3% de los encuestados , en el que se ubican la mayoría de los visitantes a la Feria.

- Procedencia

El 79.6% de los asistentes son bogotanos, 14.6% provienen de varias ciudades del país como puede observarse en el cuadro siguiente, y 5.8% manifestaron ser extranjeros.

En los cuadros siguientes se detalla la procedencia de los visitantes nacionales y extranjeros:



## ARTESANÍAS DE COLOMBIA – EXPOARTESANÍAS 2005

### Ciudad de Procedencia

|          |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Bogotá               | 1500       | 75,0       | 79,6              | 79,6                 |
|          | Medellín             | 69         | 3,5        | 3,7               | 83,3                 |
|          | Bucaramanga          | 28         | 1,4        | 1,5               | 84,8                 |
|          | Villavicencio        | 13         | ,7         | ,7                | 85,5                 |
|          | Cali                 | 59         | 3,0        | 3,1               | 88,6                 |
|          | Armenia              | 10         | ,5         | ,5                | 89,1                 |
|          | Paz del Río - Boyacá | 1          | ,1         | ,1                | 89,2                 |
|          | Girardot             | 2          | ,1         | ,1                | 89,3                 |
|          | Sogamoso             | 6          | ,3         | ,3                | 89,6                 |
|          | Pereira              | 10         | ,5         | ,5                | 90,1                 |
|          | Buenaventura         | 3          | ,2         | ,2                | 90,3                 |
|          | Ibagué               | 15         | ,8         | ,8                | 91,1                 |
|          | Cartagena            | 4          | ,2         | ,2                | 91,3                 |
|          | Chía                 | 21         | 1,1        | 1,1               | 92,4                 |
|          | Zipaquirá            | 9          | ,5         | ,5                | 92,9                 |
|          | Duitama              | 2          | ,1         | ,1                | 93,0                 |
|          | Tunja                | 8          | ,4         | ,4                | 93,4                 |
|          | Cartago              | 3          | ,2         | ,2                | 93,6                 |
|          | Belén de Ungría      | 1          | ,1         | ,1                | 93,6                 |
|          | Cúcuta               | 5          | ,3         | ,3                | 93,9                 |
|          | Pasto                | 9          | ,5         | ,5                | 94,4                 |
|          | Ubaté                | 1          | ,1         | ,1                | 94,4                 |
|          | Barranquilla         | 17         | ,9         | ,9                | 95,3                 |
|          | Santa Marta          | 5          | ,3         | ,3                | 95,6                 |
|          | Paipa                | 2          | ,1         | ,1                | 95,7                 |
|          | Valledupar           | 1          | ,1         | ,1                | 95,8                 |
|          | Manizales            | 13         | ,7         | ,7                | 96,4                 |
|          | Neiva                | 20         | 1,0        | 1,1               | 97,5                 |
|          | Pie de Cuesta        | 1          | ,1         | ,1                | 97,6                 |
|          | Montería             | 4          | ,2         | ,2                | 97,8                 |
|          | Mocoa                | 1          | ,1         | ,1                | 97,8                 |
|          | Fresno               | 1          | ,1         | ,1                | 97,9                 |
|          | Chiquinquirá         | 5          | ,3         | ,3                | 98,1                 |
|          | Popayán              | 3          | ,2         | ,2                | 98,3                 |
|          | Facatativá           | 3          | ,2         | ,2                | 98,5                 |
|          | Magangué             | 1          | ,1         | ,1                | 98,5                 |
|          | Libano               | 3          | ,2         | ,2                | 98,7                 |
|          | Cogua                | 1          | ,1         | ,1                | 98,7                 |
|          | Sincelejo            | 2          | ,1         | ,1                | 98,8                 |
|          | Florencia            | 1          | ,1         | ,1                | 98,9                 |
|          | Manaure (Guajira)    | 1          | ,1         | ,1                | 98,9                 |
|          | Mosquera             | 1          | ,1         | ,1                | 99,0                 |
|          | Rioacha              | 2          | ,1         | ,1                | 99,1                 |
|          | Cajicá               | 2          | ,1         | ,1                | 99,2                 |
|          | Mesa                 | 2          | ,1         | ,1                | 99,3                 |
|          | Villa de Leiva       | 2          | ,1         | ,1                | 99,4                 |
|          | Vergara              | 1          | ,1         | ,1                | 99,5                 |
|          | Buga                 | 1          | ,1         | ,1                | 99,5                 |
|          | Dorada               | 1          | ,1         | ,1                | 99,6                 |
|          | Yopal                | 2          | ,1         | ,1                | 99,7                 |
|          | Leticia              | 1          | ,1         | ,1                | 99,7                 |
|          | Monpox               | 1          | ,1         | ,1                | 99,8                 |
|          | Moniquirá            | 1          | ,1         | ,1                | 99,8                 |
|          | Turmequé             | 1          | ,1         | ,1                | 99,9                 |
|          | Subachoque           | 2          | ,1         | ,1                | 100,0                |
|          | Total                | 1884       | 94,2       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema              | 116        | 5,8        |                   |                      |
| Total    |                      | 2000       | 100,0      |                   |                      |



Pais de Procedencia

|          |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | España               | 17         | ,9         | 14,7              | 14,7                 |
|          | Venezuela            | 17         | ,9         | 14,7              | 29,3                 |
|          | Estados Unidos       | 33         | 1,7        | 28,4              | 57,8                 |
|          | Suiza                | 2          | ,1         | 1,7               | 59,5                 |
|          | Inglaterra           | 7          | ,4         | 6,0               | 65,5                 |
|          | Alemania             | 2          | ,1         | 1,7               | 67,2                 |
|          | Holanda              | 1          | ,1         | ,9                | 68,1                 |
|          | Canadá               | 2          | ,1         | 1,7               | 69,8                 |
|          | México               | 5          | ,3         | 4,3               | 74,1                 |
|          | Argentina            | 4          | ,2         | 3,4               | 77,6                 |
|          | Australia            | 5          | ,3         | 4,3               | 81,9                 |
|          | Italia               | 5          | ,3         | 4,3               | 86,2                 |
|          | Suecia               | 1          | ,1         | ,9                | 87,1                 |
|          | Escocia              | 1          | ,1         | ,9                | 87,9                 |
|          | Ecuador              | 2          | ,1         | 1,7               | 89,7                 |
|          | Guatemala            | 1          | ,1         | ,9                | 90,5                 |
|          | Corea                | 1          | ,1         | ,9                | 91,4                 |
|          | Brasil               | 1          | ,1         | ,9                | 92,2                 |
|          | Perú                 | 4          | ,2         | 3,4               | 95,7                 |
|          | Costa Rica           | 1          | ,1         | ,9                | 96,6                 |
|          | Japón                | 1          | ,1         | ,9                | 97,4                 |
|          | Francia              | 2          | ,1         | 1,7               | 99,1                 |
|          | República Dominicana | 1          | ,1         | ,9                | 100,0                |
|          | Total                | 116        | 5,8        | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema              | 1884       | 94,2       |                   |                      |
| Total    |                      | 2000       | 100,0      |                   |                      |

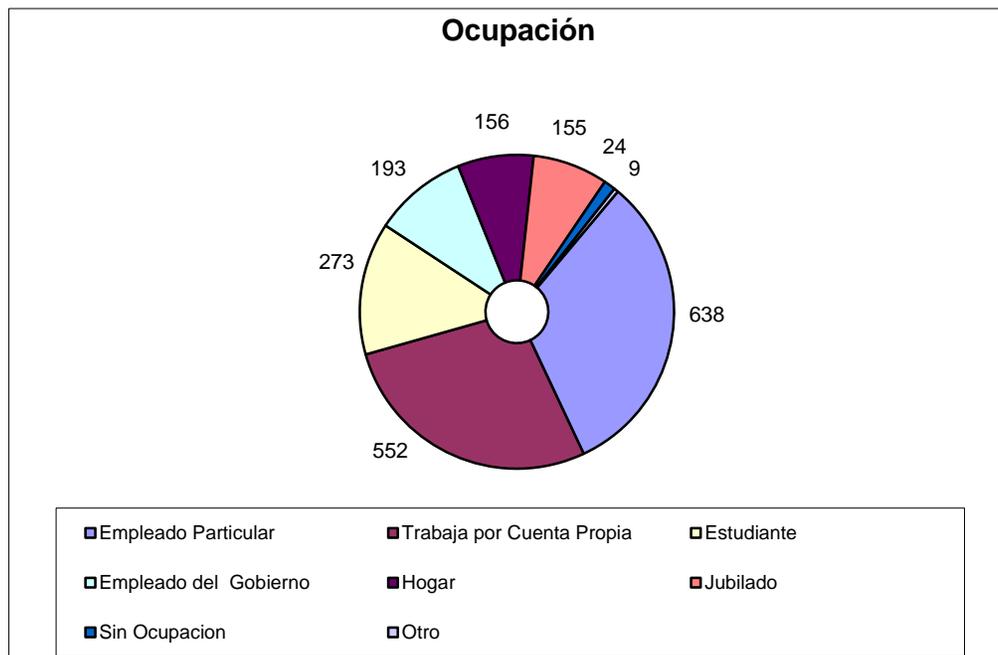
De los visitantes extranjeros encuestados el mayor numero corresponde a visitantes provenientes de los Estados Unidos, 28.4%, seguidos de venezolanos, 14.7%, y españoles, 14.7%.



- Ocupación

Por ocupación la distribución de los encuestados fue la siguiente:

| Ocupación                 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------------|------------|----------------|
| Empleado Particular       | 638        | 31,9           |
| Trabaja por Cuenta Propia | 552        | 27,6           |
| Estudiante                | 273        | 13,65          |
| Empleado del Gobierno     | 193        | 9,65           |
| Hogar                     | 156        | 7,8            |
| Jubilado                  | 155        | 7,75           |
| Sin Ocupación             | 24         | 1,2            |
| Otro                      | 9          | 0,45           |
| Total                     | 2000       | 100            |



El 59.5% de los encuestados se identifica como empleado particular (31.9%) y trabajador por cuenta propia (27.6%).

Los estudiantes confirman un importante segmento de asistentes a Expoartesanías con un 13.55%.

Entre los asistentes encuestados se identifican como empleados del gobierno, el 9.65%, personas dedicadas al hogar, 7.8%, jubilados 7.75%, sin ocupación, 1.2% y otra clasificación 0.45%,

La distribución de ese 0.45% se precisa en el siguiente cuadro, como respuesta a una contrapregunta que es cual es esa otra clasificación de ocupación:



## Cual

|                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos              | 1991       | 99,6       | 99,6              | 99,6                 |
| Artista              | 2          | ,1         | ,1                | 99,6                 |
| Artista plástico     | 2          | ,1         | ,1                | 99,7                 |
| Científicos sociales | 1          | ,1         | ,1                | 99,8                 |
| Diseñador            | 1          | ,1         | ,1                | 99,8                 |
| ONG                  | 1          | ,1         | ,1                | 99,9                 |
| Periodista           | 1          | ,1         | ,1                | 99,9                 |
| Retirado             | 1          | ,1         | ,1                | 100,0                |
| Total                | 2000       | 100,0      | 100,0             |                      |

- Nivel Promedio De Ingresos

A la pregunta sobre cual es su nivel promedio de ingresos, los encuestados dieron la siguiente respuesta:

| Nivel Promedio de Ingresos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|----------------------|
| No Responde                | 590        | 29,5       | 29,5                 |
| \$1.907.501 >              | 547        | 27,35      | 56,85                |
| \$1.144.704-\$1.907.500    | 302        | 15,1       | 71,95                |
| \$763.003-\$1.144.503      | 268        | 13,4       | 85,35                |
| < \$381.500                | 163        | 8,15       | 93,5                 |
| \$381.501-\$763.002        | 130        | 6,5        | 100                  |
| Total                      | 2000       | 100        |                      |

El 29.5% de los encuestados no respondió a la pregunta sobre su nivel de ingresos. En este tipo de encuestas las personas tienden a no manifestar su nivel de ingreso, pudiendo interpretar esta actitud como una tacita afirmación de un nivel superior de ingresos. Con esta premisa podría afirmarse que el 56.85% de los encuestados tienen ingresos superiores al \$1.907.501 (5 veces el salario mínimos legal vigente en el 2005), confirmando buen nivel de ingreso de los asistente a Expoartesanías.

Un 15.1% de los encuestados ubican sus ingresos entre \$1.1 y \$ 1.9 millones (entre 3 y 5 SMLV), y el 13.4% los ubica entre \$763.003 y \$ 1.444.503 (entre 2 y 5 SMLV)



## 2.9 Proporción De Compradores Y No Compradores Entre Los Visitantes De Expoartesanías

A la pregunta que se les hizo a los visitantes encuestados sobre si habían realizado compras en Expoartesanías la respuesta obtenida fue la siguiente:

Si: 81.3%

No: 18.7%

Cuando se le pidió a los encuestados que respondieron que no habían hecho compra que precisaran las razones de su negativa, las respuestas obtenidas se sintetizan en la siguiente tabla:<sup>5</sup>

| Razón por la cual no ha hecho compras <sup>6</sup>   | %     |
|--|-------|
| Esta iniciando el recorrido; hace las compras al final de la feria; hace las compras al final del recorrido por la feria; aun no ha decidido que comprar; vuelve otro día a comprar. | 8.80  |
| Solo vino a mirar, es visitante sin intención de compra, es artista y esta mirando tendencias.   | 3.74  |
| No ha encontrado lo que esta buscando; no le gusta nada de lo que ha visto; nada le llama la atención; hay mucha repetición.   | 1.70  |
| Esta muy caro todo; muy costoso; no tiene dinero   | 1.31  |
| Total  | 15.55 |

Si se tiene en cuenta que el 8.80% que configura la respuesta que esta iniciando el recorrido, que hace las compras al final, que vuelve otro día a comprar, que esta indicando una disposición a comprar, se puede acumular este 8.8% al 81.3% que dijeron que sí habían hecho compras, para consolidar un total de **90.1%** de visitantes que hacen compras en Expoartesanías.

## 2.10 Valor Promedio De Las Compras De Los Visitantes A Expoartesanías 2005

<sup>5</sup> El 3.15% del 18.7% que dijeron que no habían hecho compras, no quisieron ampliar la razón de su respuesta negativa.

<sup>6</sup> En el anexo estadístico se presenta la totalidad de este resultado





A la pregunta sobre cuál fue el valor promedio de sus compras realizadas en la feria, los encuestados dieron un amplio rango de respuestas que para efectos de análisis se parametrizan con tres medidas: el promedio, la mediana y la moda.<sup>7</sup>

El promedio se ubica en un valor de \$318.336. Este valor está fuertemente influenciado por los valores extremos manifestados por los encuestados que van de \$1.000 hasta \$46.000.000<sup>8</sup>. Por esta razón este valor no se valida para efectos de un análisis realista de los datos entregados por los encuestados como su valor de compra.

La mediana como medida de tendencia central, da un valor de \$170.000. Esta medida toma en cuenta los valores extremos manifestados por los visitantes como su valor promedio de compras. Si se tomara este valor para evaluar la verosimilitud de la cifra total de ventas manifestadas por los expositores que fue de \$10.000.000.000, teniendo en cuenta que los visitantes se estiman en un total de 100.000 visitantes y que el 90.1% de los mismos realizó compras en Expoartesanías, se tendría que el total, el valor total de las compras realizadas por los visitantes ascendería a \$15.470 millones.

La moda, como medida que indica el valor que presenta el mayor número de frecuencias entre los valores expresados por los encuestados como el monto promedio de sus compras, tiene un valor de \$100.000. Haciendo el mismo ejercicio, que se realizó con la mediana para evaluar el valor de las ventas manifestadas por los expositores, se tiene que el valor total de las compras de los visitantes sería del orden de \$ 9.010.000.000.

Dado el alto grado de dispersión de los datos suministrados por los visitantes encuestados sobre el valor de sus compras, para efectos de análisis, se agruparon por rangos estos valores obteniendo el siguiente resultado:

---

<sup>7</sup> La totalidad de las respuestas a esta pregunta se presentan en el anexo estadístico

<sup>8</sup> Corresponde a un encuestado, comprador mayorista de artesanías para exportación .



### Valor Promedio De Las Compras Realizadas Por Los Visitantes Agrupados Por Rangos

| Valor promedio de las compras | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|-------------------|----------------------|
| \$1-\$20.000                  | 4,61              | 4,61                 |
| \$20.001-\$50.000             | 12,97             | 17,58                |
| \$50.001-\$80.000             | 7,04              | 24,63                |
| \$80.001-\$100.000            | 15,65             | 40,27                |
| \$100.001-\$150.000           | 9,35              | 49,63                |
| \$150.001-\$200.000           | 15,77             | 65,40                |
| \$200.001-\$300.000           | 15,96             | 81,36                |
| \$300.001-\$500.000           | 10,97             | 92,33                |
| \$500.001 >                   | 7,67              | 100,00               |
| Total                         | 100               |                      |

En este cuadro se puede observar que el 40.27% de los visitantes hicieron compras hasta por \$100.000 en Expoartesanías. De hecho el rango de \$80.001 a \$100.000 corresponde al 15.65% de las respuestas de los encuestados.

Un importante 42.70% de los encuestados manifiesta que hizo compras entre \$150.001 y \$500.000.

El 7.67% de los encuestados manifestó haber realizado compras por valores mayores a \$500.001. Entre los cuales hay 2.1% que dijeron haber hecho compras por valor de \$1.000.000, 0.5% que manifestaron haber hecho compras por valor de \$2.000.000 y 4 encuestados que respondieron que hicieron compras por valores de \$10.5, \$20.0, \$21.0 y \$46.0 millones respectivamente.

Para caracterizar un perfil del visitante desde la perspectiva del valor de sus compras se hizo un análisis utilizando la técnica de procesamiento analítico interactivo <sup>9</sup> mediante el cual cruzando las variables “Valor promedio de las Compras”, con las variables “Nivel Promedio de Ingreso” y “Ocupación” se obtuvo el siguiente resultado:

<sup>9</sup> OLAP, sigla en ingles de On Line Analytic Processing.  
EI CONSULTORES LTDA



- Análisis : Valor promedio de las compras contrastando con Nivel Promedio de Ingreso

Cubos OLAP

| Valor promedio de las compras | % de la suma total         |                     |                       |                         |               |             |        |
|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|---------------|-------------|--------|
|                               | Nivel Promedio de Ingresos |                     |                       |                         |               |             |        |
|                               | < \$381.500                | \$381.501-\$763.002 | \$763.003-\$1.144.503 | \$1.144.704-\$1.907.500 | \$1.907.501 > | No Responde | Total  |
| Numero                        |                            |                     |                       |                         |               |             |        |
| \$1-\$20.000                  | 1,1%                       | ,6%                 | 1,2%                  | ,4%                     | ,3%           | 1,3%        | 5,0%   |
| \$20.001-\$50.000             | 2,1%                       | 1,7%                | 2,3%                  | 2,1%                    | 1,7%          | 3,9%        | 13,8%  |
| \$50.001-\$80.000             | ,6%                        | ,6%                 | 1,3%                  | 1,1%                    | 1,1%          | 2,2%        | 6,8%   |
| \$80.001-\$100.000            | 1,8%                       | 1,0%                | 2,5%                  | 3,0%                    | 2,4%          | 4,6%        | 15,2%  |
| \$100.001-\$150.000           | ,6%                        | ,7%                 | 1,0%                  | 2,4%                    | 2,4%          | 2,8%        | 9,9%   |
| \$150.001-\$200.000           | ,9%                        | ,4%                 | 2,2%                  | 3,1%                    | 5,1%          | 4,7%        | 16,3%  |
| \$200.001-\$300.000           | ,9%                        | ,3%                 | 1,7%                  | 2,6%                    | 6,1%          | 3,9%        | 15,4%  |
| \$300.001-\$500.000           | ,4%                        | ,3%                 | ,7%                   | 1,5%                    | 5,1%          | 2,6%        | 10,7%  |
| \$500.001 >                   | ,2%                        | ,3%                 | ,4%                   | ,5%                     | 3,8%          | 1,7%        | 6,8%   |
| Total                         | 8,6%                       | 5,8%                | 13,1%                 | 16,6%                   | 28,1%         | 27,8%       | 100,0% |

Como puede observarse en la tabla anterior, los encuestados con los mayores niveles de ingreso (identificados con los ingresos mayores de \$1.907.501 y entre quienes no respondieron la pregunta sobre su nivel promedio de ingreso), manifestaron que hicieron compras valores entre \$150.001 y \$500.000.

Del 16.3% del total de los encuestados que manifestaron que compraron valores entre \$150.001 y \$200.000, 5.1% corresponde a encuestados con niveles de ingreso superiores a \$1.907.501 y 4.7% a quienes no respondieron a la pregunta sobre su nivel de ingreso.

Del 15.4% del total de los encuestados que manifestaron que compraron valores entre \$200.001 y \$300.000, 6.1% corresponde a encuestados con niveles de ingreso superiores a \$1.907.501 y 3.9% a quienes no respondieron a la pregunta sobre su nivel de ingreso.



Del 10.7% del total de los encuestados que manifestaron que compraron valores entre \$300.001 y \$500.000, 5.1% corresponde a encuestados con niveles de ingreso superiores a \$1.907.501 y 2.6% a quines no respondieron a la pregunta sobre su nivel de ingreso.

En esta tabla también es de tener en cuenta que las compras en los rangos de \$1-\$20.000, \$20.001-\$50.000, \$50.001-\$80.000, son realizadas casi equitativamente en sus porcentajes por todos los niveles de ingresos, es decir, no hay un patrón que permita establecer un comportamiento específico del nivel de ingreso frente al valor de las compras en esos rangos.

- Análisis : Valor promedio de las compras contrastado con la ocupación del visitante encuestado

Cubos OLAP

|                               |                     | % de la suma total  |            |       |          |                       |                           |               |      |        |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|------------|-------|----------|-----------------------|---------------------------|---------------|------|--------|
|                               |                     | Ocupacion           |            |       |          |                       |                           |               |      |        |
|                               |                     | Empleado Particular | Estudiante | Hogar | Jubilado | Empleado del Gobierno | Trabaja por Cuenta Propia | Sin Ocupacion | Otro | Total  |
| Valor promedio de las compras |                     |                     |            |       |          |                       |                           |               |      |        |
| Numero                        | \$1-\$20.000        | ,8%                 | 2,1%       | ,5%   | ,4%      | ,4%                   | ,8%                       |               | ,1%  | 5,0%   |
|                               | \$20.001-\$50.000   | 3,8%                | 3,5%       | 1,3%  | ,9%      | 1,2%                  | 2,9%                      | ,2%           | ,0%  | 13,8%  |
|                               | \$50.001-\$80.000   | 2,7%                | 1,0%       | ,3%   | ,4%      | ,4%                   | 1,7%                      | ,3%           |      | 6,8%   |
|                               | \$80.001-\$100.000  | 5,1%                | 2,6%       | 1,2%  | 1,1%     | 1,6%                  | 3,5%                      | ,1%           | ,0%  | 15,2%  |
|                               | \$100.001-\$150.000 | 3,7%                | ,9%        | 1,0%  | ,5%      | 1,4%                  | 2,3%                      | ,1%           |      | 9,9%   |
|                               | \$150.001-\$200.000 | 5,2%                | 1,3%       | 1,6%  | 1,3%     | 2,0%                  | 4,8%                      | ,1%           | ,0%  | 16,3%  |
|                               | \$200.001-\$300.000 | 5,6%                | ,5%        | 1,4%  | ,9%      | 1,8%                  | 5,2%                      | ,1%           | ,0%  | 15,4%  |
|                               | \$300.001-\$500.000 | 4,1%                | ,6%        | ,5%   | 1,1%     | ,9%                   | 3,5%                      | ,0%           |      | 10,7%  |
|                               | \$500.001 >         | 2,1%                | ,3%        | ,1%   | ,7%      | ,5%                   | 3,1%                      | ,0%           |      | 6,8%   |
|                               | Total               | 33,0%               | 12,9%      | 7,9%  | 7,2%     | 10,1%                 | 27,8%                     | ,9%           | ,2%  | 100,0% |

El esta tabla se observa que desde la perspectiva de la ocupación del encuestado, tanto el empleado particular y el trabajador por cuenta propia, son quienes mayores porcentajes presentar en los rangos de compras de \$150.001 a \$500.000.

El 12.9% de los estudiantes, distribuyen sus compras preferentemente en los rangos de de \$1.000 a \$ 50.000. Las personas que identifican su ocupación en el hogar, empleado del gobierno y jubilados, distribuyen sus compras en pequeños porcentajes en todos los rangos propuestas para agrupar el valor de las compras.



- Análisis : Ocupación contrastando con Nivel Promedio de Ingreso

Cubos OLAP

|                           |        | % de la suma total         |                     |                       |                         |               |             |        |
|---------------------------|--------|----------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|---------------|-------------|--------|
|                           |        | Nivel Promedio de Ingresos |                     |                       |                         |               |             |        |
|                           |        | < \$381.500                | \$381.501-\$763.002 | \$763.003-\$1.144.503 | \$1.144.704-\$1.907.500 | \$1.907.501 > | No Responde | Total  |
| Ocupacion                 | Numero |                            |                     |                       |                         |               |             |        |
| Empleado Particular       |        | ,5%                        | 2,2%                | 5,1%                  | 7,2%                    | 10,0%         | 7,7%        | 32,8%  |
| Estudiante                |        | 5,9%                       | 1,3%                | ,6%                   | ,1%                     | ,4%           | 5,5%        | 13,9%  |
| Hogar                     |        | 2,0%                       | ,3%                 | ,3%                   | ,3%                     | ,7%           | 4,2%        | 7,9%   |
| Jubilado                  |        |                            | ,3%                 | ,9%                   | 1,1%                    | 2,2%          | 2,1%        | 6,6%   |
| Empleado del Gobierno     |        |                            | ,2%                 | 1,6%                  | 2,1%                    | 3,7%          | 1,9%        | 9,6%   |
| Trabaja por Cuenta Propia |        | ,3%                        | 1,8%                | 5,6%                  | 4,5%                    | 8,1%          | 7,7%        | 28,0%  |
| Sin Ocupacion             |        | ,2%                        | ,0%                 | ,1%                   | ,1%                     | ,0%           | ,7%         | 1,1%   |
| Otro                      |        |                            | ,0%                 | ,1%                   | ,0%                     | ,0%           | ,0%         | ,2%    |
| Total                     |        | 8,9%                       | 6,3%                | 14,3%                 | 15,4%                   | 25,3%         | 29,8%       | 100,0% |

En esta tabla se hace evidente el buen nivel de los ingresos de los asistentes a la feria, si se tiene en cuenta que en todas las ocupaciones lo mayores porcentajes los tienen los niveles de ingreso superiores a 3 SMLV (\$1.144.704), siendo los empleados particulares y los trabajadores por cuenta propia quienes presentan los mayores porcentajes entre los niveles mas altos de ingreso.

- Tipología del comprador de Expoartesanías 2005

Con los análisis anteriores se puede concluir que el perfil del comprador de Expoartesanías si bien es heterogéneo, analizándolo desde la perspectiva de su ocupación y nivel de ingreso, se puede establecer una tipología para el comprador de los rangos entre \$150.000 y \$500.000, que corresponde a un trabajador independiente o empleado particular, con niveles de ingreso superiores a los 3 SMLV.



Este es un perfil que debe ser tenido en cuenta en el futuro para el diseño de la campaña publicitaria para futuros eventos.

### 2.11 Nivel De Satisfacción De Los Encuestados Con Los Servicios De Corferias Y La Organización De Expoartesanías 2005

| SERVICIO /CALIFICACIÓN (%) | Muy Satisfecho | Satisfecho | Poco Satisfecho | Definitivamente Insatisfecho | No lo Califica |
|----------------------------|----------------|------------|-----------------|------------------------------|----------------|
| Seguridad                  | 20.2           | 76.0       | 1.1             | 0.3                          | 2.5            |
| Parqueaderos               | 7.8            | 38.2       | 13.5            | 5.6                          | 35.0           |
| Restaurantes               | 9.1            | 54.6       | 10.3            | 1.8                          | 24.3           |
| Baños                      | 14.3           | 62.7       | 5.8             | 0.7                          | 16.6           |
| Señalización               | 13.5           | 72.7       | 8.2             | 1.0                          | 4.8            |
| Cajeros                    | 6.3            | 40.9       | 12.3            | 1.8                          | 38.8           |
| Auditorio                  | 5.7            | 21.6       | 0.7             | 0.2                          | 71.9           |
| Teléfonos                  | 4.8            | 30.0       | 2.6             | 0.8                          | 62.0           |
| Sonido                     | 9.3            | 70.8       | 5.5             | 1.3                          | 13.3           |
| Guías                      | 5.0            | 34.1       | 9.5             | 4.1                          | 47.4           |
| Stands/ Módulos            | 39.7           | 56.6       | 2.7             | 0.2                          | 1.0            |
| Organización               | 40.5           | 56.7       | 1.7             | 0.3                          | 0.9            |
| Eventos Culturales         | 10.5           | 27.5       | 5.3             | 1.9                          | 54.9           |

De esta expresión sobre niveles de satisfacción con los servicios de las instalaciones de la feria y la organización se deduce que los visitantes están dando en general una buena calificación a las facilidades de Corferias y a la Organización de Expoartesanías, sin embargo es importante tener en cuenta significativas calificaciones de poco satisfecho y definitivamente insatisfecho que obtienen los siguientes servicios:

| SERVICIO /CALIFICACIÓN (%) | Muy Satisfecho | Satisfecho | Poco Satisfecho | Definitivamente Insatisfecho | No lo Califica |
|----------------------------|----------------|------------|-----------------|------------------------------|----------------|
| Parqueaderos               | 7.8            | 38.2       | <b>13.5</b>     | <b>5.6</b>                   | 35.0           |
| Restaurantes               | 9.1            | 54.6       | <b>10.3</b>     | <b>1.8</b>                   | 24.3           |
| Baños                      | 14.3           | 62.7       | <b>5.8</b>      | <b>0.7</b>                   | 16.6           |
| Señalización               | 13.5           | 72.7       | <b>8.2</b>      | <b>1.0</b>                   | 4.8            |



|         |     |      |             |            |      |
|---------|-----|------|-------------|------------|------|
| Cajeros | 6.3 | 40.9 | <b>12.3</b> | <b>1.8</b> | 38.8 |
| Guías   | 5.0 | 34.1 | <b>9.5</b>  | <b>4.1</b> | 47.4 |

- En relación con los parqueaderos y los restaurantes la queja es sobre el alto costo de estos servicios.
- La insatisfacción con los baños esta relacionada también con la inadecuada señalización para encontrar los mismos, que se encuentran en áreas distantes de los recorridos de los pabellones donde se desarrolla la feria .
- El servicio de cajeros tiene como queja el que con mucha frecuencia están fuera de servicio y no hay una facilidad real de acceso a los mismos.
- Las guías dentro del recinto ferial no se notan.

### 2.12 Conocimiento del C-Fiel

Cuando se les pregunto a los encuestados si conocían el programa C-fiel de Corferias el 24.1% manifestaron que sí lo conocían.

Este puede considerado un canal adicional de promoción de Expoartesanías para el futuro si se tiene en cuenta el vínculo que se genera entre el socio del C-fiel y los eventos que se realizan en Corferias.

### 2.13 Conocimiento de promociones para entrar a Expoartesanías

A la pregunta que se les hizo a los encuestados sobre si habían conocido alguna promoción para entrar a Expoartesanías, el 42% manifestó que sí había conocido promociones.

Cuando se les pidió a quienes contestaron que sí habían conocido las promociones que precisaran cuales promociones, la respuesta obtenida del 37% fue la siguiente:

| Promoción                         | %    |
|-----------------------------------|------|
| Codensa                           | 17.6 |
| Club de Suscriptores de El Tiempo | 13.9 |
| 2x1 de Semana                     | 5.5  |

Es claro que Codensa, el Club de Suscriptores de El Tiempo y la revista Semana deben ser tenidas en cuenta como canales de promoción en las campañas



publicitarias para las futuras ferias artesanales que desarrolle Artesanías de Colombia.

## 2.14 Comentarios Generales De Los Visitantes Sobre Expoartesanías

En la aplicación de la encuesta a los visitantes se presentaron por parte de algunos encuestados comentarios espontáneos sobre aspectos generales relacionados con el desarrollo de Expoartesanías. Estos comentarios fueron registrados como un tipo de respuesta abierta, que por su riqueza conceptual se presentan en su totalidad en el Anexo 1 y que en el siguiente cuadro se sintetizan en 4 grandes grupos de comentarios:

- Aspectos relacionados con servicios en el recinto ferial
- Comentarios sobre costos de los productos artesanales y otros
- Aspectos relacionados con la Feria
- Otros

Los comentarios recibidos provienen de 164 de los encuestados, el 8.2% del total de encuestados.

| Tipo de comentario   | % <sup>10</sup> |
|--|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Aspectos Relacionados Con Servicios En El Recinto Ferial</b></li></ul> <p>Son comentarios relacionados con el deficiente servicio de los cajeros, críticas a la señalización dentro del recinto ferial, dificultad para encontrar los baños, falta de guías dentro del recinto ferial, no se consiguen tarjetas para teléfono celular prepago ni para teléfonos públicos. Reclamos sobre una mejor programación cultural.</p> | 27%             |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Comentarios Sobre Costos De Los Productos Artesanales Y Otros</b></li></ul> <p>Fuertes reclamos sobre los altos precios de los productos artesanales. Comentarios sobre el alto costo de la boletería para ingresar a Expoartesanías, sobre el alto costo de los parqueaderos y los precios de los restaurantes.</p>  | 42%             |

<sup>10</sup> Este porcentaje es sobre los 164 encuestados que hicieron comentarios generales.





|  |            |
|--|------------|
| Comentarios con propuestas para desarrollar bonos de fidelidad y promociones para tercera edad que faciliten los costos del ingreso a Expoartesanías.  |            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Aspectos Relacionados Con La Feria</b><br/>Es significativo el número de comentarios recurrentes sobre la percepción que la Feria se ha reducido en tamaño. También sobre el hecho que los expositores se están repitiendo en sus propuestas artesanales.<br/>Hay comentarios sobre la falta de publicidad a la Feria.<br/>Se registran comentario sobre las goteras en los pabellones.</li></ul> | <b>29%</b> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Otros</b><br/>Expresan incomodidad con el hecho que se haya permitido la recolección de firmas para campañas políticas dentro del recinto ferial.</li></ul>   | <b>2%</b>  |

- **Ficha Técnica de la Encuesta**

Población Encuestada: Visitantes a Expoartesanías 2005 durante los días 8 a 19 de Diciembre de 2005.

Tamaño de la muestra: 2000 encuestas.

Nivel de confianza: 95%

Margen de error calculado: 2.17%

Tipo de encuesta: Estructurada con entrevista personal utilizando técnica de Muestreo Aleatoria Simple.



### **3. Resultados De Encuesta Aplicada A Expositores**

Con el fin de caracterizar al expositor participante en Expoartesanías 2005 se aplicó una encuesta estructurada que en sus variables tiende a establecer el potencial de producción y ventas del expositor, el potencial exportador, elementos de investigación y desarrollo de sus productos, cumplimiento de expectativas con la participación en Expoartesanías, niveles de satisfacción con los servicios de Corferias y la Organización del evento y conocimiento del SIART como herramienta de información para el sector.

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos con las respuestas dadas por 740 expositores en la aplicación de la encuesta. En el Anexo 2 se presenta el formulario que se utilizó como instrumento de encuesta.

#### **3.1 Procedencia De Los Expositores**

Los expositores reunidos en Expoartesanías 2005 vinieron de 178 municipios de 31 de los 32 departamentos del país. El 32.3% eran artesanos de Bogotá, y el 67.7% eran procedentes de 177 municipios cuyo listado se presenta completo en el Anexo Estadístico.

Por departamentos la procedencia de los artesanos expositores se discrimina así:



Departamento

|          |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Cundinamarca       | 333        | 45,0       | 46,4              | 46,4                 |
|          | Boyacá             | 43         | 5,8        | 6,0               | 52,4                 |
|          | Nariño             | 34         | 4,6        | 4,7               | 57,1                 |
|          | Valle              | 28         | 3,8        | 3,9               | 61,0                 |
|          | Santander          | 22         | 3,0        | 3,1               | 64,1                 |
|          | Cauca              | 20         | 2,7        | 2,8               | 66,9                 |
|          | Bolívar            | 20         | 2,7        | 2,8               | 69,6                 |
|          | Sucre              | 19         | 2,6        | 2,6               | 72,3                 |
|          | Antioquia          | 19         | 2,6        | 2,6               | 74,9                 |
|          | Huila              | 17         | 2,3        | 2,4               | 77,3                 |
|          | Córdoba            | 17         | 2,3        | 2,4               | 79,7                 |
|          | Tolima             | 16         | 2,2        | 2,2               | 81,9                 |
|          | Caldas             | 15         | 2,0        | 2,1               | 84,0                 |
|          | Putumayo           | 13         | 1,8        | 1,8               | 85,8                 |
|          | Atlántico          | 12         | 1,6        | 1,7               | 87,5                 |
|          | Amazonas           | 12         | 1,6        | 1,7               | 89,1                 |
|          | Cesar              | 10         | 1,4        | 1,4               | 90,5                 |
|          | Guajira            | 9          | 1,2        | 1,3               | 91,8                 |
|          | Chocó              | 9          | 1,2        | 1,3               | 93,0                 |
|          | Magdalena          | 8          | 1,1        | 1,1               | 94,2                 |
|          | Risaralda          | 7          | ,9         | 1,0               | 95,1                 |
|          | Casanare           | 7          | ,9         | 1,0               | 96,1                 |
|          | Caquetá            | 6          | ,8         | ,8                | 96,9                 |
|          | Vaupés             | 5          | ,7         | ,7                | 97,6                 |
|          | Meta               | 4          | ,5         | ,6                | 98,2                 |
|          | Guanía             | 4          | ,5         | ,6                | 98,7                 |
|          | Quindío            | 3          | ,4         | ,4                | 99,2                 |
|          | Arauca             | 2          | ,3         | ,3                | 99,4                 |
|          | Vichada            | 2          | ,3         | ,3                | 99,7                 |
|          | Norte de Santander | 1          | ,1         | ,1                | 99,9                 |
|          | Guaviare           | 1          | ,1         | ,1                | 100,0                |
|          | Total              | 718        | 97,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema            | 22         | 3,0        |                   |                      |
| Total    |                    | 740        | 100,0      |                   |                      |

Esta tabla sintetiza la característica incluyente de Expoartesanías de la diversidad y expresión cultural de los artesanos de todo el país, destacando cómo el producto



de sus ventas que en el 2005 superaron los \$10.000.000.000 es dinero en efectivo que llega a vastas regiones urbanas y rurales de todo Colombia.<sup>11</sup>

En el Anexo Estadístico también se presenta el detalle del Resguardo, Comunidad Indígena, Comunidad Afrocolombiana, o Federación de Artesanos a la que pertenecen 106 expositores que manifestaron pertenecer a este tipo de organizaciones.

### 3.2 Potencial de Producción y Precio de Venta

Con el fin de establecer una base de datos sobre capacidad de producción y precio promedio se incluyó una pregunta sobre los dos productos líderes en ventas para cada uno de los expositores, la cantidad promedio mensual de producción y el precio promedio de este producto.

En el Anexo 3 se presenta este resultado.

#### 3.2.1 Criterios para la formación de precios de las artesanías

Para investigar sobre la forma como se determina el precio de sus productos por parte de los expositores se incluyó la siguiente pregunta con posibilidad de respuesta múltiple:

- En la determinación del precio de sus productos Usted tiene en cuenta los siguientes aspectos :
  - a. La Mano de obra
  - b. El costo de las materias primas
  - c. El costo del transporte
  - d. El costo del empaque
  - e. Los servicios públicos
  - f. Todos los anteriores
  - g. No sabe
  - h. No responde

El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

| Factor que tienen en cuenta     | %    |
|---------------------------------|------|
| Mano de Obra                    | 60,3 |
| Costo de Materias Primas        | 55,5 |
| Costo del Empaque               | 38,8 |
| Costo del Transporte            | 38,4 |
| Costo de los Servicios Públicos | 30,3 |
| Todos los anteriores factores   | 60,4 |

<sup>11</sup> Los 22 datos perdidos en el sistema corresponden a expositores extranjeros que también respondieron la encuesta.



Con esta respuesta se deduce que la mayoría de los expositores, 60.4%, están teniendo en cuenta los principales factores que influyen en la determinación del precio de sus productos. Sin embargo es significativo que un grupo cercano al 40% de los expositores no explicitaron en su respuesta un criterio sobre los parámetros que tienen en cuenta para fijar los precios de sus artesanías, lo que estaría indicando una deficiencia de tipo administrativo que puede estar influyendo en la fijación de precios artificialmente altos para sus productos. Es un tema que debe ser profundizado por Expoartesanías con los mismos expositores, mas si se tiene en cuenta la clara percepción de un importante sector de los visitantes (37%) que expresa que los precios de la feria están más altos que los precios del comercio en general.

Con el fin de profundizar sobre la periodicidad con que los expositores revisan los precios de sus artesanías, se hizo una pregunta específica sobre este tema obteniendo la siguiente respuesta:<sup>12</sup>

| <b>Periodicidad con revisa los precios</b> | <b>%</b> |
|--|----------|
| Frecuentemente                             | 39,3     |
| Nunca lo hace                              | 29,9     |
| En el desarrollo de Expoartesanías         | 19,3     |
| Cada año                                   | 10,5     |
| Cada mes                                   | 4,5      |

Esta respuesta esta confirmando el análisis anterior. Un porcentaje muy alto, 29.9% nunca revisa sus precios. Un 39.3% hace esta revisión frecuentemente. El 19.3% revisa sus precios en el desarrollo de Expoartesanías, un 10.5% dice que hace esta revisión cada año y el 4.5% cada mes.

Es claro que los expositores están mostrando una gran debilidad en el análisis y la forma de determinar sus precios, es posible que no estén contabilizando todos los factores de costos para sumar a la utilidad esperada, y no se evidencia análisis de los precios de la competencia para revisar sus precios.

---

 <sup>12</sup> Pregunta con respuesta múltiple.  
EI CONSULTORES LTDA



### 3.2.2 Promedio Mensual De Ventas

Para efectos de análisis, con la información reportada por los expositores se calcularon, la media, la mediana y se estableció la moda como indicadores para establecer el promedio mensual de ventas entre los expositores participantes en la Feria.

La media dio un valor de \$6.169.150. Este valor se encuentra fuertemente influenciado por 2 talleres que reportan ventas mensuales de \$130.000.000, un taller que reporta ventas promedio/mes del orden de \$100.000.000 y un taller que reporta ventas mensuales promedio de \$80.000.000. Estas cifras fueron validadas con los expositores.<sup>13</sup>

La mediana, como medida de tendencia central, tiene en cuenta los valores extremos y se calcula en \$ 2.500.000.

La moda, que indica la cifra con le mayor numero de frecuencias, es de \$2.000.000.

Con esta información se puede concluir que en promedio, el expositor de Expoartesanías tiene ventas mensuales del orden de \$2.000.000 a \$2.500.000, que correspondería al nivel promedio del ingreso mensual del artesano en el país.

### 3.3 Potencial Exportador

- A la pregunta que se hace al expositor sobre si ha exportado directamente sus productos, la respuesta obtenida fue la siguiente:

SI han exportado directamente : 23.2%

NO han exportado directamente: 76.8%

- Cuando se les pregunta si le venden a un comercializador que exporta, el 40.1% dijeron que si le venden a este tipo de intermediario para exportación.
- A los que respondieron que exportan directamente o a través de un comercializador se les pregunto sobre con que regularidad efectúan estas exportaciones, obteniendo la siguiente respuesta :

---

 <sup>13</sup> Las bases de calculo se presentan en el Anexo Estadístico  
EI CONSULTORES LTDA



| Con que regularidad exporta? | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Todos los meses              | 52         | 7,03       |
| Dos veces al año             | 102        | 13,78      |
| Ocasionalmente               | 240        | 32,43      |
| Sin respuesta                | 346        | 46,76      |
| Total                        | 740        | 100        |

Con este grupo de respuestas se puede deducir que un 53% de los expositores realiza operaciones de comercio exterior de manera ocasional, aunque de ellos un 7% dice tener negocios mensuales de exportación.

En general los expositores consideran exportación cualquier negocio en el que se involucre un comprador que manifieste que va a enviar los productos al exterior, sin que el expositor gestione o se beneficie de directamente de una operación de exportación. De hecho un 40% reconocen que sus operaciones con el exterior se hacen a través de un comercializador que exporta.

Para consolidar información sobre el potencial exportador del grupo participante en Expoartesanías, en el Anexo 3 se presenta un listado de los expositores que manifestaron que hacen operaciones de exportación, identificando el tipo de producto artesanal que han exportado o están exportando y los países con los que han establecido nexos comerciales.

### 3.4 Expectativas con Expoartesanías

Con el fin de establecer la motivación de los expositores para participar en Expoartesanías se hizo una pregunta específica con las siguientes opciones de respuesta:<sup>14</sup>

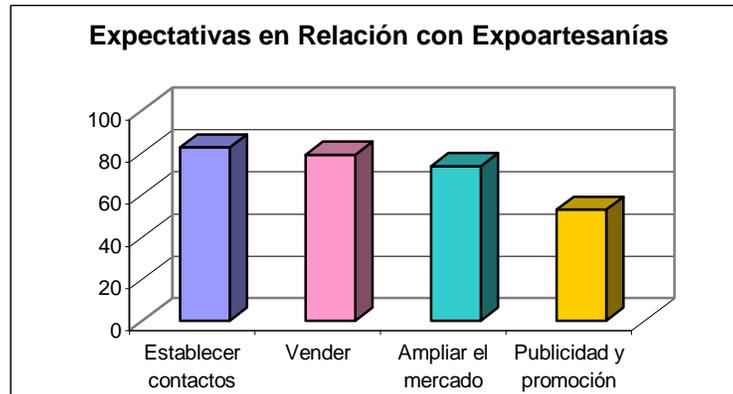
- a. Vender
- b. Establecer contactos
- c. Hacer publicidad y promoción a sus productos
- d. Ampliar el mercado

Las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

 <sup>14</sup> Pregunta con respuesta múltiple  
EI CONSULTORES LTDA



| Expectativas en relación con Expoartesanías   | Porcentaje |
|---|------------|
| Establecer contactos                          | 82,4       |
| Vender  | 78,8       |
| Ampliar el mercado                            | 73,4       |
| Hacer publicidad y promoción de sus productos | 52,8       |



Es claro que los expositores, identifican a Expoartesanías como canal de comercialización para establecer contactos (82.4%), como nicho de ventas (78.8%), y como espacio para ampliar su mercado (73.4%), en menor medida consideran la Feria como un espacio para hacer publicidad y promoción de sus productos (52.8%).

El 5.8% (43 expositores) quisieron ser más explícitos en cuanto a sus expectativas en participando en Expoartesanías. Esas opiniones se presentan en la siguiente tabla:



Otra expectativa . Cual ?

|   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos   | 697        | 94,2       | 94,2              | 94,2                 |
| Ampliar mercado a Exportación                         | 1          | ,1         | ,1                | 94,3                 |
| Animarse para mejorar                                 | 1          | ,1         | ,1                | 94,5                 |
| Aprender de las experiencias de otros expositores     | 1          | ,1         | ,1                | 94,6                 |
| Ayuda   | 1          | ,1         | ,1                | 94,7                 |
| Ayudar familias desplazadas que trabajan con nosotros | 1          | ,1         | ,1                | 94,9                 |
| Capacitacion  | 1          | ,1         | ,1                | 95,0                 |
| Capacitación  | 1          | ,1         | ,1                | 95,1                 |
| Comparar precios, conocer la competencia, otros       | 1          | ,1         | ,1                | 95,3                 |
| Conocer la competencia y al cliente                   | 1          | ,1         | ,1                | 95,4                 |
| Conocer otras técnicas                                | 1          | ,1         | ,1                | 95,5                 |
| Conocer y explorar                                    | 1          | ,1         | ,1                | 95,7                 |
| Consolidar ideas nuevas                               | 1          | ,1         | ,1                | 95,8                 |
| Contactos   | 1          | ,1         | ,1                | 95,9                 |
| Dar a conocer las colecciones                         | 1          | ,1         | ,1                | 96,1                 |
| Dar a conocer nuevos productos                        | 1          | ,1         | ,1                | 96,2                 |
| Darme a conocer                                       | 1          | ,1         | ,1                | 96,4                 |
| Elevar la apreciacion y valoracion de la ceramica     | 1          | ,1         | ,1                | 96,5                 |
| Experiencia   | 2          | ,3         | ,3                | 96,8                 |
| Exportacion   | 1          | ,1         | ,1                | 96,9                 |
| Exportar  | 16         | 2,2        | 2,2               | 99,1                 |
| Exportar directamente                                 | 1          | ,1         | ,1                | 99,2                 |
| Innovación  | 1          | ,1         | ,1                | 99,3                 |
| Innovar sin perder la tradición                       | 1          | ,1         | ,1                | 99,5                 |
| Intercambiar técnicas, experiencias                   | 1          | ,1         | ,1                | 99,6                 |
| Intercambio de experiencias                           | 1          | ,1         | ,1                | 99,7                 |
| Lanzamiento del producto, ver acogida                 | 1          | ,1         | ,1                | 99,9                 |
| Mercadeo, probar nuevos productos                     | 1          | ,1         | ,1                | 100,0                |
| Total   | 740        | 100,0      | 100,0             |                      |



Es de destacar el 2.4% de estas respuestas que tiene como expectativa de su participación en Expoartesanías, el establecer negocios de exportación.

- **Cuántas veces ha participado en Expoartesanías?**

Cuántas veces ha estado en Expoartesanias

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | 1 Vez    | 127        | 17,2       | 17,7              | 17,7                 |
|          | 2 Veces  | 101        | 13,6       | 14,1              | 31,8                 |
|          | 3 Veces  | 93         | 12,6       | 13,0              | 44,8                 |
|          | 4 Veces  | 63         | 8,5        | 8,8               | 53,6                 |
|          | 5 Veces  | 89         | 12,0       | 12,4              | 66,0                 |
|          | 6 Veces  | 49         | 6,6        | 6,8               | 72,8                 |
|          | 7 Veces  | 26         | 3,5        | 3,6               | 76,4                 |
|          | 8 Veces  | 24         | 3,2        | 3,3               | 79,8                 |
|          | 9 Veces  | 33         | 4,5        | 4,6               | 84,4                 |
|          | 10 Veces | 25         | 3,4        | 3,5               | 87,9                 |
|          | 11 Veces | 8          | 1,1        | 1,1               | 89,0                 |
|          | 12 Veces | 20         | 2,7        | 2,8               | 91,8                 |
|          | 13 Veces | 10         | 1,4        | 1,4               | 93,2                 |
|          | 14 Veces | 17         | 2,3        | 2,4               | 95,5                 |
|          | 15 Veces | 32         | 4,3        | 4,5               | 100,0                |
|          | Total    | 717        | 96,9       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 23         | 3,1        |                   |                      |
| Total    |          | 740        | 100,0      |                   |                      |

El 17.2% de los expositores (127) manifestaron que es la primera vez que participan en Expoartesanías y el 4.3% (31 expositores) dijeron que han participado en las 15 ediciones de Expoartesanías.

El 43.4% (321 expositores) de los encuestados han participado en 3 oportunidades en Expoartesanías, el 8.5% (63) lo ha hecho en 4 oportunidades y el 12% (89) en 5.

El 33% (244 expositores) de los encuestados distribuyen sus participaciones en Expoartesanías entre 6 y 14 veces en porcentajes menores. El 3.1% (23 encuestados) no respondieron a esta pregunta.

- **Evaluación Del Cumplimiento De Expectativas Con Expoartesanías**



A la pregunta sobre si se han cumplido sus expectativas cuando han participado en Expoartesanías, la respuesta obtenida fue la siguiente:

**Se han cumplido sus expectativas cuando ha participado en Expoartesanías?**

|          |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Completamente      | 415        | 56,1       | 57,5              | 57,5                 |
|          | Término Medio      | 270        | 36,5       | 37,4              | 94,9                 |
|          | No se han cumplido | 37         | 5,0        | 5,1               | 100,0                |
|          | Total              | 722        | 97,6       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema            | 18         | 2,4        |                   |                      |
| Total    |                    | 740        | 100,0      |                   |                      |

El 57.5% de los encuestados que respondieron la pregunta manifiestan que sus expectativas se cumplieron completamente, el 37.4% reconoce que esas expectativas se cumplieron termino medio y el 5.1% manifestó que sus expectativas no se cumplieron.

Para analizar si hay alguna correlación entre las veces que se ha participado en la Feria y los niveles de insatisfacción con la misma, se hace un análisis OLAP que da el siguiente resultado:



Cubos OLAP

| Cuantas veces ha estado en Expoartesaniás |          | % de la suma total  |               |                    |        |
|---|----------|---|---------------|--------------------|--------|
|   |          | Se han cumplido sus expectativas cuando ha participado en Expoartesaniás? |               |                    |        |
|   |          | Completamente   | Término Medio | No se han cumplido | Total  |
| No. de Orden                              | 1 Vez    | 9,1%  | 6,4%          | 1,4%               | 16,9%  |
|   | 2 Veces  | 7,8%  | 5,7%          | ,5%                | 14,0%  |
|   | 3 Veces  | 7,0%  | 4,3%          | ,8%                | 12,2%  |
|   | 4 Veces  | 4,2%  | 3,8%          | ,7%                | 8,7%   |
|   | 5 Veces  | 8,8%  | 3,8%          | ,3%                | 12,9%  |
|   | 6 Veces  | 4,6%  | 2,4%          | ,0%                | 7,1%   |
|   | 7 Veces  | 3,0%  | 1,2%          |                    | 4,2%   |
|   | 8 Veces  | 1,8%  | 1,6%          | ,1%                | 3,5%   |
|   | 9 Veces  | 4,2%  | ,8%           | ,1%                | 5,1%   |
|   | 10 Veces | 1,9%  | 1,2%          | ,2%                | 3,3%   |
|   | 11 Veces | ,7%   | ,1%           |                    | ,9%    |
|   | 12 Veces | 1,7%  | 1,2%          |                    | 2,9%   |
|   | 13 Veces | 1,1%  | ,2%           |                    | 1,3%   |
|   | 14 Veces | 1,0%  | 1,3%          | ,2%                | 2,5%   |
|   | 15 Veces | 2,8%  | 1,6%          | ,2%                | 4,6%   |
|   | Total    | 59,9%   | 35,7%         | 4,4%               | 100,0% |

En la anterior tabla se observa que los porcentajes mayores de expositores que manifiestan que sus expectativas se han cumplido a medias, se ubican entre participantes que han estado de 2 a 5 veces en Expoartesaniás.

Es significativo el 4.3% que han participado entre 12 y 15 veces que manifiestan que sus expectativas no se han cumplido satisfactoriamente, pues la pregunta obvia es por que siguen participando?

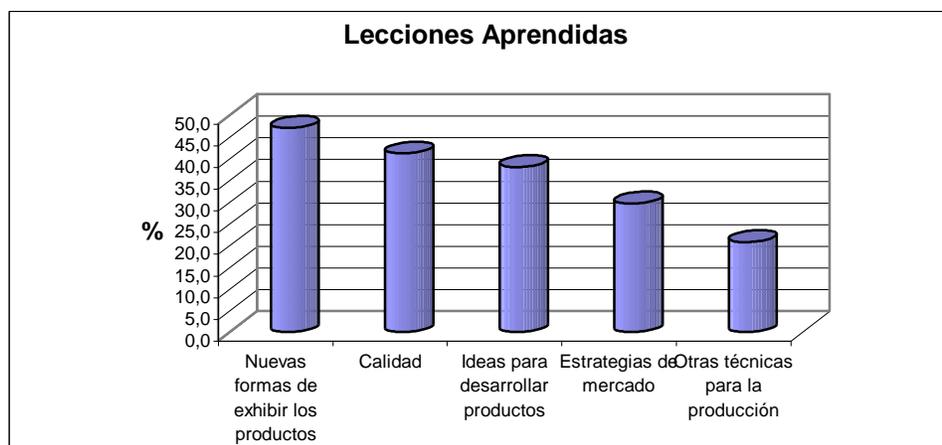
El 4.4% de los participantes que manifiestan que no han cumplido sus expectativas con su participación en Expoartesaniás no debería ser admitido en la próxima Feria.

- **Lecciones Aprendidas en la Interacción Con Otros Expositores**



Cuando se le pregunta a los expositores qué aprendieron de otros expositores en el desarrollo de Expoartesanías, la respuesta obtenida fue la siguiente:<sup>15</sup>

| Qué ha aprendido de otros expositores en Expoartesanías? | Porcentaje |
|--|------------|
| Nuevas formas de exhibir los productos                   | 47,0       |
| Calidad  | 41,1       |
| Ideas para desarrollar productos                         | 38,0       |
| Estrategias de mercado                                   | 29,6       |
| Otras técnicas para la producción                        | 20,7       |



En su interacción con expositores de todo el país en el desarrollo de Expoartesanías, el 47% de los encuestados considera que ha aprendido sobre nuevas formas para exhibir sus productos, el 41.1% adquirieron mas información sobre la calidad requerida para sus artesanías, el 38% desarrollo nuevas ideas para su producción artesanal, el 29.6% aprendió sobre estrategias de mercado y el 20.7% conoció nuevas técnicas para desarrollar su producción.

Es claro con estas respuestas que Expoartesanías se convierte en un gran laboratorio donde se retroalimentan los artesanos expositores en temas de calidad, técnicas de producción y mercadeo y así lo valoran los expositores encuestados.

El 6.8% de los encuestados ampliaron sus respuestas que se presentan en su total en el Anexo Estadístico.

<sup>15</sup> Pregunta con respuesta múltiple  
EI CONSULTORES LTDA



### 3.5 Nivel De Satisfacción Con La Organización De Expoartesanías Y Los Servicios De Corferias

Los expositores calificaron de la siguiente manera los servicios de Corferias y la organización de EXPOARTESANÍAS:

| SERVICIO /CALIFICACIÓN (%)                 | MUY SATISFECHO | SATISFECHO | POCO SATISFECHO | DEFINITIVAMENTE INSATISFECHO | NO LO CALIFICA |
|--|----------------|------------|-----------------|------------------------------|----------------|
| Seguridad                                  | 59.8           | 35.3       | 2.0             | 0.3                          | 2.6            |
| Parqueaderos                               | 22.7           | 26.0       | 6.5             | 3.9                          | 40.9           |
| Restaurantes                               | 23.8           | 38.4       | 16.1            | 4.7                          | 16.9           |
| Baños                                      | 56.4           | 36.4       | 4.1             | 1.1                          | 2.0            |
| Señalización                               | 41.0           | 45.5       | 4.2             | 0.5                          | 8.8            |
| Cajeros                                    | 27.9           | 35.6       | 9.9             | 2.2                          | 24.5           |
| Auditorio                                  | 33.7           | 31.7       | 1.5             | 0.3                          | 32.9           |
| Teléfonos                                  | 31.1           | 35.0       | 8.1             | 3.2                          | 22.5           |
| Sonido                                     | 23.4           | 37.8       | 16.0            | 5.5                          | 17.3           |
| Guías                                      | 28.1           | 34.0       | 8.5             | 1.1                          | 28.3           |
| Los Stands/ Módulos                        | 31.7           | 49.0       | 11.4            | 1.6                          | 6.4            |
| La Organización                            | 47.4           | 43.8       | 2.3             | 0.7                          | 5.8            |
| Los Eventos Culturales                     | 20.2           | 33.8       | 17.9            | 6.4                          | 21.8           |
| La campaña publicitaria                    | 24.2           | 41.9       | 17.1            | 5.4                          | 11.4           |
| La atención del personal de Expoartesanías | 52.6           | 41.9       | 1.6             | 0.7                          | 3.1            |
| La atención del personal de Corferias      | 49.4           | 43.0       | 2.3             | 0.9                          | 4.3            |

En general la organización de la Feria y los servicios de Corferias son bien calificados por los expositores, sin embargo es bueno prestar atención a las calificaciones de poco satisfecho que dieron los encuestados a los siguientes servicios:

- Eventos culturales. El 17.9% de los expositores dieron una calificación de poco satisfecho con los eventos culturales, reclamando que no hubo una programación atractiva de eventos culturales en el desarrollo de la feria. Sumando a este porcentaje el 6.4% que se declara definitivamente insatisfecho con los eventos culturales, se tiene un significativo 24.3% de los encuestados que califican mal la falta de una buena programación de eventos culturales.
- La Campaña Publicitaria. El 17.1 % de los encuestados se manifestó poco satisfecho con la campaña publicitaria. Consideran que la campaña



publicitaria de este año no tuvo la intensidad y exposición que han tenido las campañas de otros años. Si a este porcentaje se le suma el 5.4% de encuestados que califico con definitivamente insatisfecho la campaña publicitaria se tiene un importante 22.5% de expositores que no encontraron satisfactoria la campaña publicitaria.

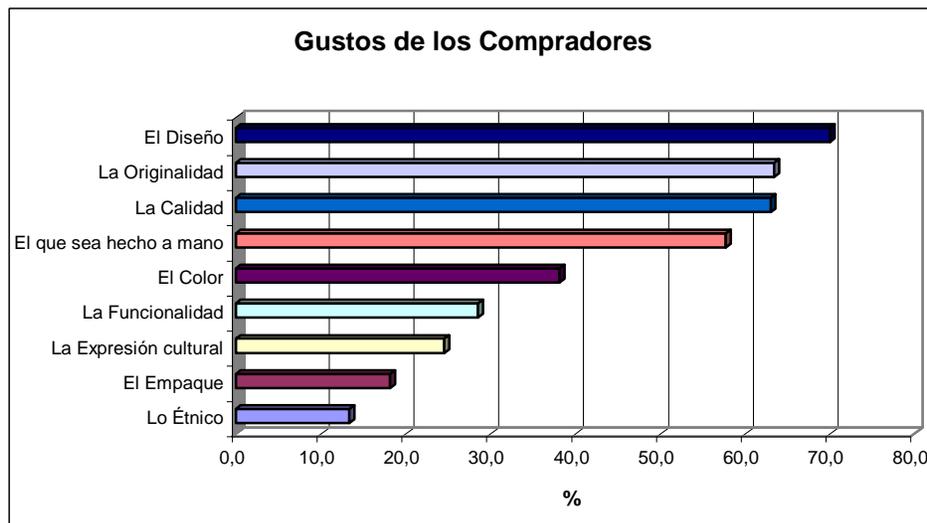
- Restaurantes. Sumando la calificación de poco satisfecho y definitivamente insatisfecho, el 20.8% consideran los restaurantes costosos y básicamente por este factor califican mal este servicio.
- El Sonido. Recibe una calificación deficiente por parte del 21.5% de los expositores. Teniendo en cuenta los comentarios que expresaron los expositores sobre el desarrollo del evento que se presentan en el numeral 3.10 de este documento, esta calificación tiene mucho que ver con la programación musical del sonido ambiental que fue repetitiva y sin matices.
- Cajeros. El 12.1% califica como poco satisfecho y definitivamente insatisfecho el servicio de cajeros. Este un punto que debe ser atendido por la organización de Expoartesanías por que esta queja es recurrente tanto entre visitantes y expositores.

### 3.6 Conocimiento Del C-Fiel

A la pregunta que se hizo a los expositores si conocían el programa C-fiel de Corferias, el 50.9% de los encuestados dijeron que si lo conocían y el 49.1% dijo no conocerlo.

### 3.7 Percepción De Los Expositores Sobre Gustos De Los Compradores

| Que cree que fue lo que mas le gusto a los compradores de sus productos? | Porcentaje |
|--|------------|
| El Diseño  | 70,1       |
| La originalidad  | 63,5       |
| La calidad   | 63,1       |
| El que sea hecho a mano  | 57,8       |
| El color   | 38,2       |
| La Funcionalidad del producto  | 28,6       |
| La Expresión cultural  | 24,6       |
| El empaque   | 18,2       |
| Lo étnico  | 13,4       |



El diseño (70.1%), la originalidad del producto (63.5%), la calidad (63.1%) y el que sea hecho a mano (57.8%) son parámetros que identifican los expositores como los mas importantes en los gustos de los compradores de Expoartesanías.

Esta respuesta coincide totalmente con lo expresado por los visitantes cuando se les pide que definan las características que tienen cuenta en el momento de toma la decisión de comprar artesanías. (Ver numeral 2.4 de este documento).

### 3.8 Conocimiento Y Uso Del Internet

Cuando se le pregunta a los expositores si tienen computador, el 65.8% (481 expositores) manifiesta que sí tienen computador y de estos el 60.3% dicen que tienen internet. Esta es una base importante para los procesos de consolidación del programa SIART de Artesanías de Colombia.

El 71.7% de los encuestados (530 expositores) utiliza el internet diariamente (34.9%) o varias veces a la semana (44.8%) y el sitio donde mas utilizan el internet es en el Hogar (46.5%), Café internet (28.6%), en el Taller (15.5%) y Compartel (3.4%). Otros sitios donde utilizan el internet es en casa de amigos a familiares (3.4%), Centro educativo (2.1%) y Centro comunitario (0.5%).

A los expositores que dijeron que utilizaban el internet se les pregunto sobre cuanto gastaron en internet en le último mes. Con las respuestas obtenidas se establecieron los siguientes parámetros:

Media: \$ 54.074



Mediana: \$40.000

Moda: \$ 30.000

Estos valores son indicativos de la disposición a pagar por el servicio de internet y pueden ser tenidos en cuenta en el plan financiero para las tarifas que eventualmente se establezcan por la prestación de servicios en el SIART.

### 3.9 Conocimiento del SIART

El 22.4% de los encuestados, dijeron que conocían el Sistema Integrado de Información y Asesoramiento para la Artesanía – SIART.

A estos expositores que dijeron que conocían el SIART se le pregunto sobre cual de los módulos le pareció el más interesante para su gestión como artesano, la respuesta obtenida fue la siguiente:

| Módulo                                      | Porcentaje    |
|---|---------------|
| Asesorías                                   | 23,49         |
| No sabe/No responde                         | 18,79         |
| Inscripción de eventos                      | 12,08         |
| Todos lo módulos                            | 12,08         |
| Publicar eventos en el calendario artesanal | 7,38          |
| Galería                                     | 6,71          |
| Mi cuenta                                   | 4,70          |
| Plaza de los Artesanos                      | 4,03          |
| Centro de Documentación                     | 3,36          |
| Es difícil ingresar a los módulos           | 3,36          |
| Foros                                       | 2,01          |
| Aviso Clasificado                           | 1,34          |
| Chat  | 0,67          |
| <b>Total</b>                                | <b>100,00</b> |

El 23.49% de los encuestados que conocen el SIART consideran el modulo de Asesoría como el mas importante para fortalecer su gestión como artesano, el 12.8% le da importancia a la Inscripción de eventos por lo que puede significar como conocimiento de ferias y eventos artesanales. El 12.8% responde que son de su interés todos los módulos del SIART.

En porcentajes menores, del 67% a 0.67% se ubican los intereses por los otros módulos del SIART: Galería (6.71%), Mi cuenta (4.71%), Plaza de los Artesanos



(4.0), Centro de Documentación (3.3%), Foros (2.0%), Aviso Clasificado (1.3%) y Chat (0.6%).

El 18.7% no respondió esta pregunta y el 3.3% manifestó que era difícil ingresar a los modelos del SIART.

La importancia de esta respuesta es que es indicativa de la dinámica que el SIART puede generar en el sector artesanal como elemento de interacción entre Artesanías de Colombia y el artesano especialmente en el campo de las Asesoría técnicas, y como consolidación de canal de información y potencial canal de comercialización para el sector.

### 3.10 Recomendaciones de los Expositores para mejorar Expoartesánias

Con el fin de conocer de manera directa de parte de los expositores opiniones que ayuden al mejoramiento en la organización y desarrollo de Expoartesánias, se hizo una pregunta con respuesta abierta en la que se le pedía al expositor que hiciera recomendaciones específicas para mejorar el evento.

El 69.3% de los encuestados, 513 expositores, expresaron libremente su opinión que se presenta en su totalidad, sin edición, en el Anexo 4.

Estas opiniones que son de una gran riqueza conceptual, para efectos de análisis se agruparon en grandes temas cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla:

#### Qué recomendación hace Usted para mejorar Expoartesánias:

| Recomendaciones para mejorar Expoartesánias | Porcentaje |
|---|------------|
| Organización                                | 48,1       |
| Publicidad                                  | 17,0       |
| Costo boletaría visitantes                  | 13,6       |
| Eventos Culturales                          | 7,4        |
| Costo Stand                                 | 4,3        |
| Satisfacción con el evento                  | 3,3        |
| Diseñadores                                 | 2,7        |
| Costo Parqueadero                           | 1,9        |
| Costo Restaurantes                          | 1,0        |
| Guías                                       | 0,6        |
| Total                                       | 100,0      |

Las recomendaciones de los expositores en cada uno de estos grupos tienen que ver con los siguientes temas:



| Tipo de Recomendación   | %  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>A la Organización del evento</b></li></ul> <p>Se recomienda agilizar el proceso de selección del expositor para que se de mas tiempo de producción; revisar la distribución de los stands en los pabellones; no incluir stands de publicaciones e instituciones ajenas a la feria artesanal; tener en cuenta que se presentaron goteras en varios pabellones; facilitar que haya una entidad bancaria dentro del recinto ferial para no tener que salir con dinero a hacer consignaciones; que el servicio de cajeros sea eficiente; dar opción al expositor para presentar en su stand diversidad de productos; acortar los días de feria; que la exigencia de calidad sea igual para el expositor nacional y para el expositor extranjero.</p> | <b>48.1</b>                                |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Publicidad</b></li></ul> <p>Existe la percepción entre este grupo de expositores que la campaña publicitaria este año no fue lo suficientemente agresiva para invitar al visitante a participar en la Feria.</p>   | <b>17.0</b>                                |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Costo de la Boletería de los visitantes</b></li><li>• <b>Costo parqueadero</b></li><li>• <b>Costo de restaurantes</b></li></ul> <p>La expresión generalizada en este 15.6% de expositores es la percepción que los precios de la entrada para visitantes estaban muy costosos, igual opinión expresan sobre el precio de los parqueaderos y de los restaurantes.</p> <p>Se hacen recomendaciones sobre promociones para ingreso de grupos familiares, y se recomienda que en los restaurantes moderen los precios. Igual en el parqueadero.</p>  | <b>13.6%</b><br><b>1.0%</b><br><b>1.0%</b> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Eventos Culturales</b></li></ul>   |  |





|   |             |
|---|-------------|
| <p>Hay una recomendación explícita que se retome en el futuro una buena programación de eventos culturales durante el desarrollo de la feria. Estos eventos se proponen relacionados con la exaltación de expresiones folclóricas de las distintas regiones del país.</p>         | <b>7.4%</b> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Costo del Stand</b></li></ul> <p>El 4.3% de los expositores recomiendan que se revisen los costos de los stands pues los encuentran muy costosos.</p>  | <b>4.3%</b> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Satisfacción con el Evento</b></li></ul> <p>Aunque no era el propósito de la pregunta abierta sobre recomendaciones, un 3.3% de los expositores aprovecharon este espacio para expresar satisfacción con el desarrollo del evento.</p> | <b>3.3%</b> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Diseñadores</b></li></ul> <p>El 2.7% de los expositores se manifiestan contrarios a la presencia de diseñadores en Expoartesanías.</p>   | <b>2.7%</b> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Guías</b></li></ul> <p>Esta recomendación tiene que ver con que se organice un cuerpo de guías que sea visible y ayude al visitante en su recorrido por la feria.</p>  | <b>0.6%</b> |



## 4. Conclusiones Y Recomendaciones

### 4.1 Ventas

- En el año 2005 Expoartesanías registro ventas reportadas por los expositores por valor de \$ 10.061.375.000 , marcando un nuevo hito en el total de ventas al superar la barrera psicológica de los \$10.000.000.000..
- El crecimiento mas importante en las ventas se dio en el Área de Moda y Accesorios con un 22.42% de incremento en relación con el 2004 por lo que significa en valor comercial para la feria pues esta área vendió \$3.075 millones en Expoartesanías 2005. Sin embargo, en términos relativos, el mayor crecimiento lo registran las ventas del área Indígenas y Afrocolombianos con un crecimiento del 37.21% y ventas en el 2005 de \$ 732.8 millones y las ventas del área Infantiles con un crecimiento del 60.88% y ventas por valor de \$617.7 millones. También es importante resaltar el crecimiento de las ventas institucionales que son las ventas de la Casa Colombiana y los Laboratorios de Diseño que incrementan sus ventas en 138%. También es significativo el incremento de las ventas en el área de Mesa y Cocina, 12% , con ventas totales de \$1.151.3 millones.
- En el Ranking de ventas, el Taller Aserrín Muebles Colombianos, fue el expositor mas vendedor de Expoartesanías 2005 con \$106.6 millones en ventas, seguido de la diseñadora Pepa Pombo quien reporto ventas por \$ 94.9 millones.
- En el Top 20 de Ventas, se destaca la presencia de Casa Colombiana en el puesto 3 con \$85.5 millones en ventas, la Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo en el puesto 4 con \$66.6 millones en ventas. Y también dentro de los expositores institucionales, el Laboratorio Colombiano de Diseño Armenia en el puesto 9 con \$55.9 millones en ventas y el Proyecto para el Mejoramiento de la Competitividad del Sector Joyero en Colombia en el puesto 19 con \$42.5 millones.

### 4.2 Resultados Relevantes de encuestas a Visitantes

- Con el conjunto de las respuestas de la encuesta de visitantes se puede deducir que Expoartesanías es un nicho de mercado para la compra de regalos navideños con usos privilegiados en el el hogar, donde las preferencias de los compradores se ubican en la compra de productos decorativos para la sala , moda y accesorios y utilitarios para la mesa y cocina.



- Los Accesorios para Decoración (50.3%) emergen como el tipo de productos artesanales con mayores preferencias entre los visitantes seguido por las artesanías indígenas (32.9%) que muestran y consolidan un importante nicho de mercado en Expoartesanías.
- En un segundo segmento de preferencias entre los visitantes encuestados aparecen los productos artesanales clasificados en Moda y Accesorios (26.1%) y las Figuras Decorativas (24.9%).
- En la encuesta de visitantes se hizo evidente que esta aumentando la percepción entre los visitantes a Expoartesanías que los precios de los productos en la feria son mas costosos que en el comercio en general. Comparando las opiniones de los visitantes del 2004 con las del 2005 sobre este tema, esta opinión se incremento del 33.9% al 37% , tendencia que de dejarse consolidar puede tener efectos negativos en la asistencia de visitantes compradores a la Feria pues no hay que olvidar que en la época decembrina los centros comerciales compiten con ofertas y gangas de todo tipo con el fin de captar el comprador de regalos para la temporada. Es importante que institucionalmente se haga ver a los artesanos expositores la necesidad de tener precios competitivos de tal manera que Expoartesanías no pierda ese halo de punto de encuentro de la belleza de la artesanía y de la diversidad cultural del país a buenos precios.
- El diseño (58.8%) y la originalidad (57.0%) son las principales características que son tenidas en cuenta por los visitantes de Expoartesanías para hacer la decisión de compra.
- Es de tener en cuenta que el 51% de los encuestados manifestaron que siempre asisten a Expoartesanías, confirmando la existencia de un nicho de mercado con una asistencia cautiva que es ampliamente conocedora de la feria, sus productos y expositores. También se confirma la importancia que tiene la comunicación en la redes intrafamiliares y de amigos (22.5%) que se informan con el voz a voz sobre la realización y características del evento. Este debe ser considerado en lo referente a la información que se puede expandir sobre la calidad y precios de la feria, de allí que hay prestar atención al incremento que se observa en el 2005 en la percepción de los visitantes que la feria tenia precios mas costosos en relación con los precios del comercio en general.



- El 40.27% de los visitantes hicieron compras hasta por \$100.000 en Expoartesanías. De hecho el rango de \$80.001 a \$100.000 corresponde al 15.65% de las respuestas de los encuestados. Un importante 42.70% de los encuestados manifiesta que hizo compras entre \$150.001 y \$500.000.

El 7.67% de los encuestados manifestó haber realizado compras por valores mayores a \$500.001. Entre los cuales hay 2.1% que dijeron haber hecho compras por valor de \$1.000.000, 0.5% que manifestaron haber hecho compras por valor de \$2.000.000 y 4 encuestados que respondieron que hicieron compras por valores de \$10.5, \$20.0, \$21.0 y \$46.0 millones respectivamente.

- **Recomendaciones de los Visitantes**

- En relación con los parqueaderos y los restaurantes la queja de los visitantes es sobre el alto costo de estos servicios.
- Hay insatisfacción con los baños esta relacionada también con la inadecuada señalización para encontrar los mismos, que se encuentran en áreas distantes de los recorridos de los pabellones donde se desarrolla la feria .
- El servicio de cajeros tiene como queja el que con mucha frecuencia están fuera de servicio y no hay una facilidad real de acceso a los mismos.

#### 4.3 Resultados Relevantes De La Encuesta A Expositores

- Los expositores reunidos en Expoartesanías 2005 vinieron de 178 municipios de 31 de los 32 departamentos del país. El 32.3% eran artesanos de Bogotá. Esto confirma la característica incluyente en Expoartesanías de la diversidad y expresión cultural de los artesanos de todo el país, destacando que de sus ventas que en el 2005 superaron los \$10.000.000.000 es dinero en efectivo que llega a vastas regiones urbanas y rurales de todo Colombia.
- Cuando a través de la encuesta se investiga con los expositores el proceso de formación de los precios sus artesanías se deduce que la mayoría de los expositores, 60.4%, están teniendo en cuenta los principales factores que influyen en la determinación del precio de sus productos. Sin embargo



es significativo que un grupo cercano al 40% de los expositores no explicitaron en su respuesta un criterio sobre los parámetros que tienen en cuenta para fijar los precios de sus artesanías, lo que estaría indicando una deficiencia de tipo administrativo que puede estar influyendo en la fijación de precios artificialmente altos para sus productos. Es un tema que debe ser profundizado por Expoartesanías con los mismos expositores, más si se tiene en cuenta la clara percepción de un importante sector de los visitantes (37%) que expresa que los precios de la feria están más altos que los precios del comercio en general.

- En promedio, el expositor de Expoartesanías tiene ventas mensuales del orden de \$2.000.000 a \$2.500.000, que correspondería al nivel promedio del ingreso mensual del artesano en el país.
- Se percibe entre los expositores un gran interés por el tema de las exportaciones. Con la encuesta se puede deducir que un 53% de los expositores realiza operaciones de comercio exterior de manera ocasional, aunque de ellos un 7% dice tener negocios mensuales de exportación.
- Para consolidar información sobre el potencial exportador del grupo participante en Expoartesanías, en el Anexo 3 se presenta un listado de los expositores que manifestaron que hacen operaciones de exportación, identificando el tipo de producto artesanal que han exportado o están exportando y los países con los que han establecido nexos comerciales.
- En cuanto las veces que han participado en Expoartesanías, el 17.2% de los expositores (127) manifestaron que es la primera vez que participan en Expoartesanías y el 4.3% (31 expositores) dijeron que han participado en las 15 ediciones de Expoartesanías. El 43.4% (321 expositores) han participado en 3 oportunidades en Expoartesanías, el 8.5% (63) lo ha hecho en 4 oportunidades y el 12% (89) en 5. El 33% (244 expositores) de los encuestados distribuyen sus participaciones en Expoartesanías entre 6 y 14 veces en porcentajes menores. El 3.1% (23 encuestados) no respondieron a esta pregunta.
- En relación con el cumplimiento de expectativas participando en Expoartesanías, el 57.5% de los encuestados manifiestan que sus expectativas se cumplieron completamente, el 37.4% reconoce que esas expectativas se cumplieron término medio y el 5.1% manifestó que sus expectativas no se cumplieron.
- Los expositores reconocen que Expoartesanías se ha convertido también en un gran laboratorio donde se retroalimentan los artesanos expositores



en temas de calidad, técnicas de producción y mercadeo y así lo valoran los expositores encuestados.

- **Recomendaciones de los Expositores :**

En general los expositores califican bien los servicios de Corferias y la organización de Expoartesanías, sin embargo en sus calificaciones a estos servicios dan calificaciones no satisfactorias a algunos de ellos que deben ser tenidas en cuenta. Estas son:

- **Eventos culturales.** El 17.9% de los expositores dieron una calificación de poco satisfecho con los eventos culturales, reclamando que no hubo una programación atractiva de eventos culturales en el desarrollo de la feria. Sumando a este porcentaje el 6.4% que se declara definitivamente insatisfecho con los eventos culturales, se tiene un significativo 24.3% de los encuestados que califican mal la falta de una buena programación de eventos culturales.
- **La Campaña Publicitaria.** El 17.1 % de los encuestados se manifestó poco satisfecho con la campaña publicitaria. Consideran que la campaña publicitaria de este año no tuvo la intensidad y exposición que han tenido las campañas de otros años. Si a este porcentaje se le suma el 5.4% de encuestados que califico con definitivamente insatisfecho la campaña publicitaria se tiene un importante 22.5% de expositores que no encontraron satisfactoria la campaña publicitaria.
- **Restaurantes.** Sumando la calificación de poco satisfecho y definitivamente insatisfecho, el 20.8% consideran los restaurantes costosos y básicamente por este factor califican mal este servicio.
- **El Sonido.** Recibe una calificación deficiente por parte del 21.5% de los expositores. Teniendo en cuenta los comentarios que expresaron los expositores sobre el desarrollo del evento que se presentan en el numeral 3.10 de este documento, esta calificación tiene mucho que ver con la programación musical del sonido ambiental que fue repetitiva y sin matices.
- **Cajeros.** El 12.1% califica como poco satisfecho y definitivamente insatisfecho el servicio de cajeros. Este un punto que debe ser atendido por la organización de Expoartesanías por que esta queja es recurrente tanto entre visitantes y expositores.



- Cuando se le pregunta a los expositores si tienen computador, el 65.8% (481 expositores) manifiesta que sí tienen computador y de estos el 60.3% dicen que tienen internet. Esta es una base importante para los procesos de consolidación del programa SIART de Artesanías de Colombia.
- Es claro que los expositores, identifican a Expoartesanías como canal de comercialización para establecer contactos (82.4%), como nicho de ventas (78.8%), y como espacio para ampliar su mercado (73.4%), en menor medida consideran la Feria como un espacio para hacer publicidad y promoción de sus productos (52.8%).

#### 4.4 Recomendaciones De La Consultoria

Expoartesanías como nicho de mercado para el artesano colombiano esta plenamente consolidado y el haber logrado alcanzar la muy importante cifra de ventas de \$10.061 millones con 100.000 visitantes impone retos que ameritan reflexiones que tengan en cuenta las opiniones de los visitantes de la feria y los artesanos expositores quienes son los principales actores de la feria.

Desde el punto de vista organizacional, Artesanías de Colombia tiene conformado un staff de Dirección y Coordinación de Expoartesanías con gran conocimiento de las personas que intervienen en la organización y desarrollo del evento, de las relaciones interadministrativas con Corferias y de los expositores lo que es un importante activo para la planeación estratégica del futuro de Expoartesanías.

Desde la perspectiva de aportar opiniones para este análisis, las recomendaciones que la Consultoria se permite presentar a Expoartesanías, recogen las principales inquietudes de visitantes y artesanos y la percepción directa del equipo técnico de El Consultores Ltda. que participo en la consolidación de resultados de esta evaluación.

1. Se recomienda que el evento tenga una duración entre 12 y 13 días, preferiblemente iniciando el día 7 para lograr el pico de ventas del día 8 de Diciembre y tratando de coger por lo menos 2 días después del 15-16 que son los días tradicionales de pago de primas. En este año se percibió cansancio entre los expositores por la extensión de la feria.
2. Es importante establecer un valor de entrada asequible al público. La queja sobre el costo de la boleta de entrada es generalizada entre visitantes y expositores. Se podrían implementar sistemas de combos para ingresos de familias o múltiples ingresos. Se recomienda utilizar más intensivamente los canales promocionales de Codensa y el C-fiel de Corferias.
3. También se debe llamar la atención por parte de Corferias y Expoartesanías a los propietarios de la plaza de comidas y los



- concesionarios de los parqueaderos sobre el exagerado incremento en sus precios. Es de tener en cuenta que esos restaurantes y parqueaderos cuentan con un público cautivo por lo que deberían tener precios razonables que inviten a los asistentes al evento a utilizar estos servicios.
4. El servicio de cajeros recibe críticas en el sentido que no siempre están disponibles, este es un punto que debe tratarse dentro de las facilidades que debe ofrecer eficientemente el recinto ferial a expositores y visitantes
  5. En relación con los precios de las artesanías los expositores tienen que entender que no pueden salirse del mercado. El 50% de los visitantes son visitantes tradicionales de Expoartesanías, son conocedores del mercado y si entre ellos se extiende la percepción que los precios de Expoartesanías son más costosos que en el comercio en general se puede perder el nicho de mercado. Hay que tener en cuenta que Bogotá en Diciembre es toda una feria y que el 80% de los visitantes de la feria son Bogotanos. Esta concientización es una labor pedagógica que debe hacerse institucionalmente desde Artesanías de Colombia.
  6. Se recomienda revisar detalladamente el desempeño en las ventas de los expositores para que se tomen decisiones que redunden en beneficio del artesano y del cumplimiento de sus expectativas participando en Expoartesanías. Un buen número de artesanos no cumplieron sus metas de ventas que les garantizara el punto de equilibrio para su participación en la feria. Esto se puede comprobar en el Ranking de ventas. En este punto se debe analizar el producto, su presentación, su precio, y tener en cuenta que el visitante quiere diseño, innovación y calidad.
  7. Hay una recomendación generalizada entre los expositores y es que se agilice por parte de Expoartesanías el proceso de curaduría de las artesanías que van a ser admitidas en el evento. Esto en razón que permite una mejor planeación al artesano de sus procesos de producción.
  8. En la asignación de pabellones se puede influir en la forma de privilegiar determinadas Áreas. Fue evidente que los visitantes guiados seguramente por los techos móviles ingresaban preferentemente al pabellón 8 para iniciar sus visitas. Y es un elemento cultural el iniciar este tipo de visitas por la mano derecha, por lo que se recomienda que el Área indígena que tiene mercado propio plenamente establecido sea localizada en el pabellón 1 y se asigne el 8 a las Áreas que se quieran impulsar en ventas.
  9. Es importante tener en cuenta el factor climático para el desarrollo de la feria especialmente en el aspecto locativo. Hubo quejas de expositores y visitantes por goteras en los pabellones.
  10. Se recomienda que el diseño de la campaña publicitaria tenga en cuenta que se tiene un nicho de mercado entre empleados particulares y trabajadores independientes con buenos niveles de ingreso, amantes de la diversidad cultural del país y que ven en Expoartesanías un sitio ideal para compra de regalos. Se recomienda privilegiar medios masivos de comunicación como la televisión y El Tiempo, como único periodo de amplia circulación en Bogotá.



## 5. Anexo Estadístico

En el Anexo Estadístico se presentan los resultados de las encuestas de visitantes y expositores.

## COMPARATIVO DE VENTAS EXPOARTESANÍAS 2004 - 2005

