

Proyecto

"Fortalecimiento al emprendimiento del artesano de Bogotá D.C., preservando su identidad cultural"

Convenio:

Convenio interadministrativo No ADC-2017-221 (No 232 SDDE) y (152-2017 IDT) con la Secretaría de Desarrollo Económico (SDDE) y el Instituto Distrital de Turismo (IDT).

Módulo Comercialización

A cargo de:

María Fernanda Mendoza Espinosa
Contratista

Informe final de la orden de prestación de servicios profesionales
No. ADC 2017 330

Bogotá D.C, Artesanías De Colombia S.A.
Diciembre de 2017
Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C.

Ana María Frías
Gerente General Artesanías de Colombia

Juan Miguel Durán Prieto
Secretario de Desarrollo Económico

José Andrés Duarte García
Director Instituto Distrital de Turismo

Jimena Puyo Posada
Subgerente de Desarrollo y fortalecimiento del sector artesanal - ADC

Henry Cuellar
Subdirector de Emprendimiento y Negocios - SDDE

Paola Andrea Medina Orna
Subdirectora de gestión de destino – IDT Supervisora

Nydia Leonor Castellanos Gasca
Supervisora - ADC

Ángela Guzmán Villate
Delegada - IDT

Carolina del Pilar Castro
Delegada - IDT

María Fernanda Alfaro Flores
Supervisora SDDE

José Gerardo Vargas Perdomo
Supervisor SDDE

Vivian Rocío Vargas Martínez
Delegada SDDE

María Consuelo Toquica Clavijo
Coordinadora Proyecto

Derly Giraldo Delgado
Enlace Laboratorio de Bogotá y Cundinamarca

Tabla de Contenido

Listas Especiales

Resumen

Introducción

1. Antecedentes

2. Objetivos

- a. Objeto del proyecto
- b. Objeto módulo comercial
- c. Objeto del contrato de la profesional contratada

3. Actividades y metodologías desarrolladas

- a. Cronograma y plan de trabajo
- b. Fortalecimiento de capacidades comerciales
- c. Selección de unidades productivas
- d. Visual merchandising
- e. Planeación de eventos
- f. Clientes actuales y potenciales
- g. Seguimiento a compradores
- h. Minimizar dependencia comercial
- i. Propiciar espacios de reconocimiento del artesano
- j. Acompañamiento en participación del artesano

Conclusiones

Tabla de Figuras

- Figura 1: Conferencia Comercialización en eventos feriales
Figura 2: Clínica de ventas del taller de comercialización en eventos feriales
Figura 3 – Lista de chequeo para participación
Figura 4 – Formato de contactos para participación en ferias.
Figura 5 – Artesana Claudia Cañón
Figura 6 – Artesana Pahola Andrea Ramos
Figura 7 – Artesanas, pabellón joyería
Figura 19–Stand listo para montaje y exhibición finalizada
Figura 20– Detalle exhibición finalizada
Figura 8 – Comité de feria.
Figura 21– Recepción de producto.
Figura 22 – Traslado mercancía a Corferias
Figura 23 – Socialización método de recaudo
Figura 9–Diseño invitación para envío por correo electrónico
Figura 10 – Diseño enviado por web mailing.
Figura 11– Tasa de apertura del correo enviado por web mailing.
Figura 12 – Lista de compradores que abrieron el correo
Figura 13 – Visita guiada con comprador tienda Colombia es Bella.
Figura 14 – Visita guiada con compradora Lina Arbelaez de Walekerü
Figura 24-Selección de producto Expoartesanías 2017
Figura 26-Clasificación base de datos enviada al área comercial
Figura 27. Compradoras de Apuna,
Figura 15, Invitación con programa de formación.
Figura 16, Invitación con información de contacto
Figura 17– Conferencista Ma. Fernanda Mendoza y artesanos asistentes
Figura 18– Conferencista Ma. Fernanda Mendoza y artesanos asistentes
Figura 19– Lista de asistencia 27 de noviembre

Resumen

El programa de fortalecimiento al emprendimiento del artesano que vive en Bogotá D.C. tuvo una convocatoria que cubrió todas las localidades del distrito capital. Más de 600 artesanos de diferentes oficios demostraron su interés en hacer parte de este proyecto. Uno a uno fueron evaluados por un equipo de diseñadores expertos los cuales seleccionaron 330 artesanos aproximadamente con quienes el programa fortalecería sus habilidades en diferentes áreas de formación.

En este informe encontrarán las actividades desarrolladas en el módulo comercial donde se capacitaron y potenciaron las habilidades de los artesanos de diversos oficios como tejeduría, cestería, joyería, trabajo en cuero y en madera, entre otros, en aspectos de competitividad, participación en ferias locales e internacionales, planeación y ejecución de mercadeo y ventas.

Adicionalmente las diferentes labores que desde el módulo permitieron el apoyo logístico y desarrollo de 2 eventos feriales, a saber Feria Bogotá Artesanal, en la Plaza de los Artesanos en el mes de octubre, que contó con 104 artesanos y obtuvo unas ventas de \$75.788.000 y Expoartesanías, en Corferias en el mes de diciembre con 82 artesanos y oficios orientados a decoración y hogar, vestuario y joyería.

Palabras claves:

FORTALECIMIENTO, EMPRENDIMIENTO, ARTESANO, LOCALIDADES, OFICIOS, COMPETITIVIDAD, FERIA, PLANEACIÓN, EJECUCIÓN, VENTAS, MERCADEO, BOGOTÁ ARTESANAL, EXPOARTESANÍAS

Introducción

El desarrollo del presente trabajo está enmarcado en el proyecto “Fortalecimiento al emprendimiento del artesano de Bogotá D.C. preservando su identidad cultural”, ejecutado por Artesanías de Colombia mediante convenio con la Secretaria de Desarrollo Económico y el Instituto Distrital de Turismo.

La belleza de las regiones y las diferentes identidades culturales que se pueden experimentar a lo largo y ancho del país representan algunos de los elementos diferenciales que hoy en día vuelven a Colombia centro de atención y destino turístico de interés. Bogotá como ciudad capital participa de manera importante en el PIB de la nación. Sectores como el hotelero han demostrado rápido crecimiento desarrollando paralelamente al sector turístico entre otros. Es allí donde el producto artesanal capitalino encuentra una oportunidad de mercado para los visitantes de diversos rincones tanto nacionales como extranjeros.

Muchas de las diferentes migraciones del país convergen en Bogotá. Es así como diversas comunidades de tradición artesanal han ido llegando y enriqueciendo la capital con diversos oficios permitiendo el acceso de estos productos no solo a comerciantes sino a visitantes que encuentran en la artesanía la posibilidad de trasladar la experiencia cultural colombiana a cualquier parte a donde se vaya con un producto *souvenir*, por ejemplo, o la vivencia del acento artesanal en los hoteles seleccionados por los viajeros desde la decoración del lobby como de las habitaciones y restaurantes a los que asisten.

Estas comunidades de tradición ancestral y otras de desplazados, madres cabeza de familia, población afrodecendiente que encuentran en la artesanía un oficio de subsistencia se convierten en el foco primordial de este programa no solo por ser comunidades vulneradas sino por que la riqueza de su producto, una vez mitigadas las debilidades propias en términos sociales y empresariales, se convierten en un gran valor competitivo nacional.

Basado en un diagnóstico que permitió georreferenciar los actores claves locales para poder así identificar fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del sector artesanal a nivel local, se diseñaron los temas de fortalecimiento empresarial, de desarrollo social, producción, diseño y comercialización, este último objeto de este informe.

La articulación del equipo de trabajo logró dar un acompañamiento individual bien fuera de formación o a nivel técnico, a cada una de las 330 unidades productivas seleccionadas en el programa. Paso a paso, se evidenciaron las mejoras en términos de producto gracias al acompañamiento del equipo de diseño lo que permitió a los artesanos seleccionados participar, según su producto en alguno de los 2 eventos de promoción artesanal de este programa: Feria Bogotá Artesanal y Expoartesánías 2017.

Desde el área comercial, objeto de este informe, se diseñaron programas académicos para desarrollar las habilidades en la participación en ferias así como las destrezas comerciales dentro de una metodología teórica y práctica a través de clínicas de ventas y el análisis de variables competitivas para que el artesano lograra tener una visión global de su producto con respecto al mercado y de esta manera pudiera hacer una mejor planeación de su estrategia.

La formación se impartió no solo antes de los eventos feriales, sino que durante los mismo, los artesanos con el acompañamiento, pudieron ir ajustando sus métodos de ventas, de exhibición, de atención al cliente, de negociación con compradores, de organización para la participación en los ventos, entre otros temas de orientación comercial.

El siguiente documento detallará los 13 objetivos del módulo comercial con las respectivas actividades diseñadas para el logro de los mismos.

1. Antecedentes

La ciudad de Bogotá, no solo por ser la ciudad con mayor población del país sino su capital, siempre ha generado la expectativa de obtener “un mejor empleo”, “un mejor nivel de vida”..., y esa gran expectativa ha hecho que converjan en la ciudad diversa población que convive y se mimetiza con los capitalinos.

Para dar a conocer el proyecto se realizó una convocatoria para los artesanos que residen en la ciudad de Bogotá y que pertenezcan a algún grupo de población vulnerable definido por el Proyecto como, por ejemplo: Mujeres cabeza de familia, afrodescendientes, indígenas, desplazados y/o víctimas del conflicto armado, entre otros y que se encuentren residiendo en alguna de las siguientes localidad de Bogotá: Antonio Nariño, Barrios Unidos, Bosa, Ciudad Bolívar, Chapinero, Engativá, Fontibón, Kennedy, La Candelaria, Los Mártires, Puente Aranda, Rafael Uribe, San Cristóbal, Santa Fe, Suba, Teusaquillo, Tunjuelito, Usaquén y Usme.

El proyecto contempló atender a 300 artesanos desde los diferentes módulos de acción definidos, en los diferentes oficios y técnicas artesanales que ha caracterizado Artesanías de Colombia, para mencionar algunas: Tejeduría y tejidos, trabajos en madera (talla, torno), marroquinería, metalistería, joyería y cerámica entre otros.

2. Objetivos

a. Objeto del proyecto:

Aunar esfuerzos administrativos, técnicos y financieros entre la Secretaría de Desarrollo Económico, el Instituto Distrital de Turismo y Artesanías de Colombia S.A., con el fin de brindar asistencia técnica a la medida a unidades productivas de artesanos en el Distrito Capital

b. Objetivo Modulo de Comercial:

Desarrollar y fortalecer las capacidades comerciales de las unidades productivas artesanales y promover el acceso a mercados.

c. Objeto del contrato de la profesional contratada:

Prestar servicios para la capacitación, organización y comercialización en eventos y ferias especializadas en el sector artesanal en el marco del proyecto "Fortalecimiento al emprendimiento del artesano de Bogotá D.C. preservando su identidad cultural", ejecutado mediante el convenio interadministrativo No ADC-2017-221 (No 232 SDDE) y (152-2017 IDT) con la Secretaría de Desarrollo Económico (SDDE) y el Instituto Distrital de Turismo (IDT).

3. Actividades y metodologías desarrolladas:

A continuación se desglosarán los objetivos del equipo comercial desarrollados al corte de este informe, citando las actividades que se realizaron para cada uno y anexando sus respectivos soportes.

a. Cronograma y plan de trabajo

- Se definieron las acciones necesarias para lograr cada uno de los objetivo y se establecieron tiempos específicos.

PROYECTO BUCOTÁ 2017	FORMA		Tiempo																														
	Inicio	Finalización																															
OBJETIVOS	ACUERDOS	ASESORES DE SOPORTE																															
1. Elabore un programa y plan de trabajo	Definir acciones y tiempos para el logro de los objetivos planteados.	Asesor 1																															
2. Fortalezca las capacidades comerciales de las unidades productivas, para promover el acceso a mercados y aprovechar oportunidades comerciales como lo son ferias y eventos locales, regionales y negocios concretados.	Elaborar 2 programas de formación con los contenidos: Cómo participar en Ferias y Cómo comercializar en Ferias. Elaborar estrategias de acceso para a eventos concretados. Elaborar los 2 programas de formación a los 196 artesanos artesanos locales.																																
3. Realizar un estudio de organización, implementación en las localidades seleccionadas que permitan en el presente por el que el productor o servicio se pone a disposición para el consumo a que de los consumidores o las empresas interesadas. Las actividades a realizar en esta fase son: Merchandising de punto, Eficiencia Operativa, de calidad, transaccional) disponibilidad del productor, cumplimiento de los requisitos de servicio al cliente, calidad de producción, satisfacción del mercado, relación como eficiente, flexibilidad en el tiempo del servicio.	Investigar las condiciones del producto BUCOTÁ en el mercado Regional como también referente para el desarrollo de productos de alta calidad para los eventos locales.																																
4. Realizar la promoción de producción de alta calidad artesanal y artesana, optimizar la atención de los consumidores de por de la comercialización de los productos. Para esto el artesano debe mejorar los procesos de diseño, calidad, volumen, fabricación, como con las técnicas del nivel, modo de hacer, materiales y herramientas que posee.	Conocer los estilos y tipo de productos, preparar modelos de exhibición artesanales que permitan a la venta.																																
5. Planear la feria en la plaza de los artesanos y llevar a cabo la logística, analizar tipo de eventos, grupos objetivos, objetivos del evento, diseñar el plan del evento, preparación de la feria comercial, actividades de promoción, difusión del evento y material.	Elaborar un manual con ejemplos de exhibiciones artesanales y comerciales que permitan tener los estilos, metodologías a ser implementadas en el desarrollo de la feria en la Comunidad (en referencia a la Feria de la Feria).																																
	Elaborar el plan de feria, optimizar actividades.																																
	Elaborar el estudio de mercado de la feria (objetivos, metas y logros).																																
	Elaborar el estudio del nivel del evento. (Estrategias)																																

b. Fortalecimiento de capacidades comerciales

Fortalecer las capacidades comerciales de las unidades productivas, para promover el acceso a mercados y aprovechar oportunidades comerciales como lo son ferias y eventos locales, regionales y negocios concretados.

Actividades:

- Se diseñaron en equipo con Kattia Martínez 2 programas de formación con las temáticas “Espacios comerciales para el producto artesanal” a cargo de Kattia Martínez y “Taller – Comercialización en eventos feriales” a cargo de Ma. Fernanda Mendoza. La metodología utilizada fue teórico práctica y el total de asistentes a los programas de formación fue de 196 Artesanos.

Para el taller, se agruparon los artesanos inicialmente en 3 grandes grupos: Producto, Vendedor y Cliente. Luego se subdividían en grupos de 10 personas. Se les entregaba el material respectivo con el resumen del paso a paso para conocer el producto, para conocer la postura del vendedor y para conocer la atención al cliente. Ellos debían representar inicialmente la forma inadecuada de hacerlo para luego identificar la forma adecuada de llevar a cabo un proceso de venta exitoso.



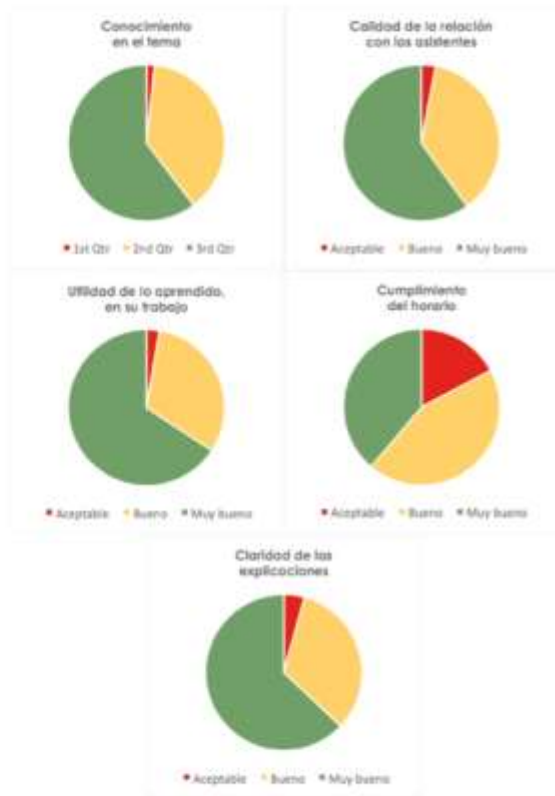
Figura 1: Conferencia Comercialización en eventos feriales a cargo de Ma. Fernanda Mendoza, artesanos asistentes, 4 de octubre de 2017, auditorio Plaza de Artesanos. Foto: Kattia Martínez.



Figura 2: Clínica de ventas del taller de comercialización en eventos feriales a cargo de Ma. Fernanda Mendoza, explicación de la modalidad a grupo de artesanos, 4 de octubre de 2017, auditorio Plaza de Artesanos. Foto: Kattia Martínez.

- Se diseñaron los siguientes formatos como material de soporte comercial y de participación en feria para potencializar la participación de los artesanos:
 1. Lista de Chequeo
 2. Recolección de Contactos
 3. Lista de precios al detal para participación en ferias.

EVALUACIÓN DE ACTIVIDAD Y ASESOR									
PROYECTO: FORTALECIMIENTO AL EMPRENDIMIENTO DEL ARTESANO DE BOGOTÁ D.C.									
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD: JORNADA DE EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN									
ASESORES:		MARIA FERNANDA MENDOZA Y KATTIA MARTÍNEZ							
ENTIDAD:		ARTESANAS DE COLOMBIA S.A.		FECHA:		OCTUBRE 6 DE 2017			
CIUDAD:		BOGOTÁ							
LUGAR:		AUDITORIO, PLAZA DE LOS ARTESANOS							
Califique los siguientes aspectos del Asesor y de la Actividad (marque X)									
ASPECTOS A EVALUAR DEL ASESOR	DEFICIENTE		ACEPTABLE		BUENO		MUY BUENO		TOTAL
	#	%	#	%	#	%	#	%	
A. CONOCIMIENTO DEL TEMA	0	0%	2	1%	44	38%	70	60%	100%
B. CUMPLIMIENTO DEL HORARIO	0	0%	10	17%	31	44%	43	39%	100%
C. CLARIDAD DE LAS EXPLICACIONES	0	0%	5	4%	38	33%	73	63%	100%
D. CALIDAD DE LA RELACION CON LOS ASISTENTES	0	0%	3	3%	42	37%	70	60%	100%
Nota: Hay 117 encuestas pero solo hay 116 diligenciadas									
ASPECTOS A EVALUAR DE LA ACTIVIDAD	DEFICIENTE		ACEPTABLE		BUENO		MUY BUENO		TOTAL
	#	%	#	%	#	%	#	%	
E. UTILIDAD DE LO APRENDIDO, EN SU TRABAJO	0	0%	3	3%	30	26%	73	63%	100%
Nota: Hay 117 encuestas pero solo 111 personas evaluaron este punto.									
SUGERENCIAS PUNTUALES PARA MEJORAR:									
- Es la mejor clara en su explicación, clara y concreta.									
- Por favor cumplir con los tiempos preestablecidos.									
- Las presentaciones deberían ser más didácticas, sé que el Power Point limita la expresión.									
- Ampliar la cobertura de los temas para tener más contacto con los asistentes.									
- Enviar las presentaciones al e-mail.									
- Llevar un seguimiento y hacer esto más periódicamente.									
- Organizar mejor las actividades de integración (talleres).									
- Estuvo muy buena, muy entendible.									
- Mejorar el sonido.									
- Aplicar los contenidos a pequeñas ferias con stands de 2x2 mts.									
- Queremos agradecer la gentileza con nosotros, el tiempo y la disposición.									
- Muy buena, gracias.									
- Que se incluyan artes manuales en las ferias.									
- Políticas públicas para el Artesano en continuidad de los procesos.									
- Que se le haga publicidad o las ferias de la Plaza.									
- Que nos dirijan la luz al público.									
- Capacitaciones sobre formas de Pago y Gestión de Proyectos.									
- Que no sean jornadas tan largas y que los horarios se ajusten a nuestro trabajo.									
- La Plaza de los Artesanos debería organizar de 2 a 3 ferias al año.									
- Que las actividades sean voluntarias y no obligatorias.									



(Ver anexo 7, Encuestas diligenciadas)
(Ver anexo 8, Registro de resultados de evaluación)

c. Selección de unidades productivas

Seleccionar el conjunto de organizaciones interdependientes en las localidades asignadas, que participan en el proceso por el que el producto o servicio se pone a disposición para el consumo o uso de los consumidores o los usuarios industriales. Los conceptos a tener en cuenta son: Merchandising de gestión, Eficiencia (funcional, de escala, transaccional) disponibilidad del producto, cumplimiento de los objetivos de servicio al cliente, esfuerzo promocional, información del mercado, relación costo eficacia, flexibilidad en el marco del convenio.

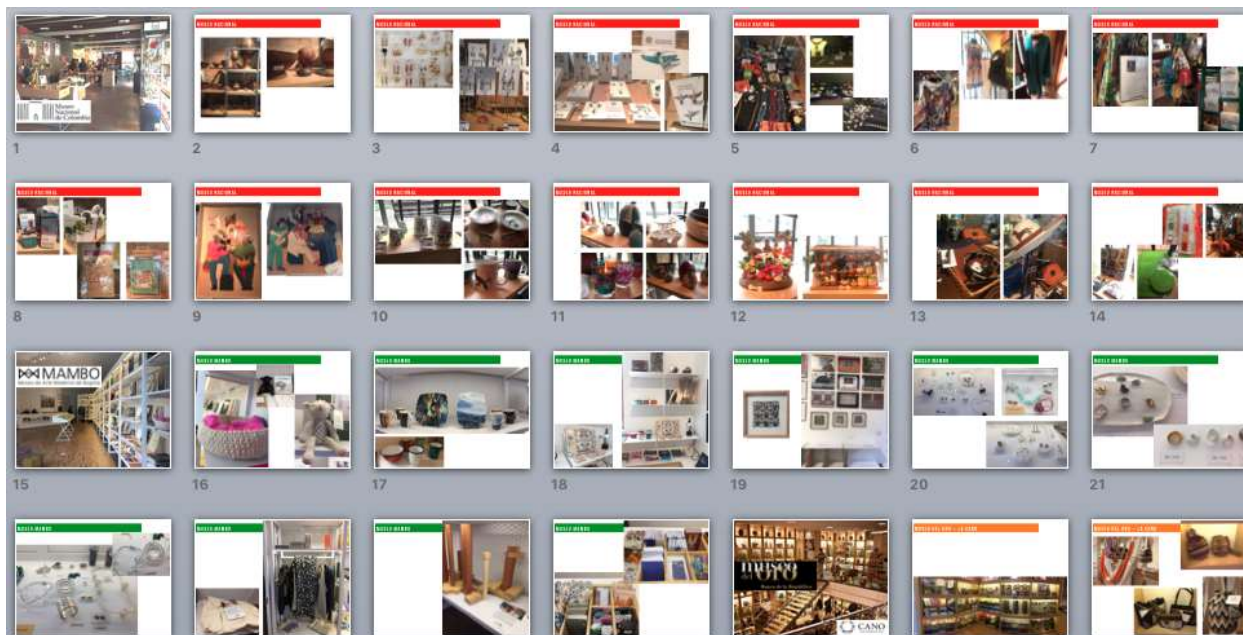
Actividades:

- Para el logro de este objetivo se trabajó en equipo con los diseñadores, quienes una vez ya tenían preseleccionadas las unidades productivas, buscaban complementar la oferta ferial con productos, orientados a *SOUVENIR*. Se investigó las condiciones de esta tipología en el mercado bogotano para ser usado como insumo referente en el desarrollo de producto de alta rotación para los eventos feriales. Se hicieron 2 entregas, la primera analizando tiendas que venden esta tipología de producto y la segunda orientada a los museos.

Se visitó la zona rosa, específicamente los centros comerciales Atlantis, El Retiro, El Andino y el Punto de Venta de Artesanias de Colombia. Se consolidó la información recolectada y se envió reporte al equipo de diseño y la coordinación del proyecto.



- Para reforzar este objetivo se recopiló información adicional del producto *SOUVENIR* ubicado en museos de alta afluencia en la ciudad y se elaboró, en equipo con Kattia Martinez, un informe para ser consultado por el equipo de diseño.
- Se visitó el Museo Nacional, el Museo de Arte Moderno, el Museo del Oro (Galería Cano), Museo de Botero y el Museo Banco de la República (El Estante).



d. Visual merchandising

Diseñar la presentación del producto de una manera artística y creativa, captando la atención de los transeúntes en pro de la consecución de mejores resultados. Para esto el artesano deberá integrar los elementos de diseño: colores, volúmenes, iluminación; junto con las técnicas del visual: trazado de línea imaginaria y localización del punto.

Actividades:

- En equipo con Kattia Martínez, se profundizó en los diferentes oficios y productos y se entregó en la conferencia **Espacios comerciales para el producto artesanal** a su cargo el fundamento para proponer modelos de exhibición atractivos que impulsen a la venta. Las memorias se enviaron para ser usadas como recurso creativo y de preparación para la exhibición en la Feria Bogotá Artesanal.
- Para la feria Bogotá Artesanal, una vez en montaje y durante el primer día de feria, se recorrió cada uno de los espacios con el objeto de optimizar la exhibición. En horas de la tarde, se detectaron casos concretos de artesanos que no habían facturado, por lo que se generaron estrategias concretas en exhibición que de inmediato dinamizaron la labor comercial. Aquí algunos ejemplos:

CASO 1

Artesana: Claudia Cañón

Situación: Se recibe información de ventas y es una de las marcas que aun no ha facturado.

Diagnóstico: No hay colección. No hay agrupación de elementos. Los productos exhibidos sobre la mesa principal son mas para oficina que para el hogar. Precios elevados y poco valor percibido.

Estrategia: 1. Se le sugiere validar el valor percibido del producto vs los precios con expositores de diferentes categorías. Al siguiente día reevalua los precios y hace ajustes.
2. Se arma una exhibición sobre la mesa principal con los productos mas diferenciales. Se exhiben sobre soportes que permiten apreciar mucho mejor las cualidades del producto.

Resultados: Venta de la bandeja cuadrada y de las 3 bandejas rectangulares.



Figura 5 – Artesana Claudia Cañón, 21 de octubre 2017, Plaza de Artesanos.
Fotos Kattia Martínez / Ma. Fernanda Mendoza

CASO 2

Artesana: Pahola Andrea Ramos

Situación: Se recibe información de ventas y es una de las marcas que aun no ha facturado.

Diagnóstico: Es una marca que cuenta historias a través de la joyería con base en cuentos, sin embargo, sus referentes de inspiración se encuentran en la parte posterior de la vitrina. No hay conexión entre el producto y la historia. No hay producto sobre la vitrina que permita al cliente tener una experiencia sensorial con el producto.

- Estrategia:** Se instala un cubo en el costado izquierdo de la vitrina para ubicar allí un punto focal que lleve al cliente a conectarse con la historia. Posteriormente, se arma una exhibición sobre la mesa principal, sacando algunos productos de la vitrina y usando el modelo de repetición.
- Resultados:** Reactivación de la marca. Interés del cliente por conocer qué hace la marca. Facturación de 2 referencias ubicadas sobre la vitrina.



A N T E S

D E S P U É S

RESULTADO: VENTA DE 2 REFERENCIAS UBICADAS SOBRE MESA

Figura 6 – Artesana Pahola Andrea Ramos, 21 de octubre 2017, Plaza de Artesanos.
Fotos: Ma. Fernanda Mendoza

CASO 3

- Artesanas:** Diana Jaramillo, Elsa Guevara, Katherine Paola Monroy, Norma Guevara, Olga Murillo y Diana Carolina Guerrero.
- Situación:** La presencia de 2 marcas simultáneamente en una misma vitrina impide comercialmente diferenciarlas. El ánimo de los artesanos se ve afectado.
- Diagnóstico:** Las marcas de las artesanas citadas compartían stand, en algunas ocasiones, con marcas de productos poco afines.
- Estrategia:** Se decidió en conjunto con Kattia Martines y Felipe Suárez eliminar el espacio asignado a showroom y habilitarlo para la creación de 3 nuevos espacios de exhibición, reubicar mas apropiadamente a Dianan Carolina Guerrero y Katherine Paola Monroy.

Resultados: Reactivación de todas las marcas. Mejora sustancial de la exhibición y postura anímica de los artesanos.



Figura 7 – Arriba Iz. Artesanas Diana Jaramillo, Olga Murillo, Norma Guevara. Abajo Der. Katherine Paola Monroy, 21 de octubre 2017, Plaza de Artesanos.
Fotos: Ma. Fernanda Mendoza /Kattia Martínez

- Se diseñó un manual con ejemplos de exhibiciones llamativas y comerciales que contemplara todos los oficios. El manual “Ideas de Exhibición Ferial” contó con mas de 75 fotografías que recrean maneras prácticas de exhibir en eventos feriales. Este fue enviado por correo a los 300 artesanos de manera directa. Adicionalmente se socializaron apartes de esta presentación en uno de los programas de formación denominado “Seminario Competitividad del producto artesanal” que veremos más adelante.



(Ver Anexo 25 Ideas de Exhibición Ferial)

- Para Expoartesanías, junto con el equipo de diseño y con el apoyo del manual de exhibición, se hizo el montaje de los espacios comerciales denominados: Stand Alcaldía, ubicado en el pabellón 1 y Stand de Joyería ubicado en el pabellón de Joyería y Bisutería.



Figura 19– Arriba Stand listo para montaje. Abajo exhibición finalizada. 5 de diciembre 2017, Corferias.
Fotos: Kattia Martínez

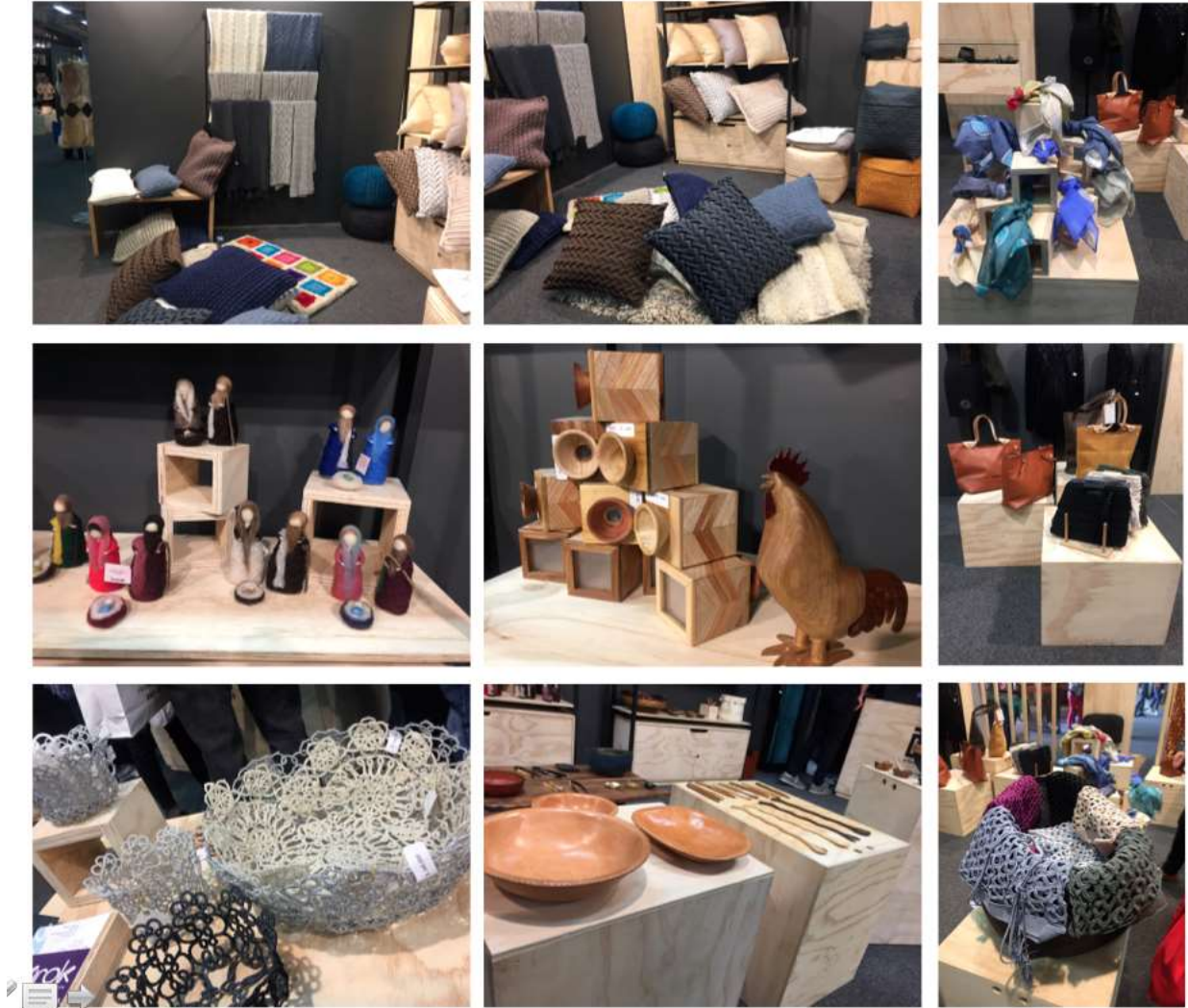


Figura 20– Detalle exhibición finalizada. 5 de diciembre 2017, Corferias. Fotos: Ma. Fernanda Mendoza

e. Planeación de eventos

Planear la feria en la plaza de los artesanos y Corferias: Llevar a cabo la logística, establecer tipo de evento, grupos objetivo, objetivos del evento, diseñar el brief del evento, preparación de la oferta comercial, surtido, esquemas de precios, difusión del evento y material promocional tanto dentro como fuera del recinto ferial, personal de ventas, medidas de seguridad en el stand, sistemas de recolección de datos y autorización para su respectivo uso, sistemas de recaudo de dinero y medios audiovisuales para el registro del evento.

Actividades:

Plaza de Artesanos: Bogotá Artesanal

- Se trabajó en equipo con Kattia Martinez, Felipe Suarez (profesional de feria), Juan Mario Ortíz y Juan Camilo Cárdenas (equipo de diseñadores gráficos) en la concepción de algunas piezas

gráficas y ajustes al brief del evento. Se dio permanente apoyo logístico durante el montaje y desarrollo de la feria Bogotá Artesanal.

- Se asistió a reunión con equipo de comunicaciones para definir nombre e imagen de campaña a presentar a la secretaría. Se trabajó en equipo con diseñadores gráficos y comercial. Se hizo lluvia de ideas y se definieron 2 nombres de campaña para presentar a la secretaría.
- Se diseñó el brief de Imagen Feria Bogotá Artesanal y se envió a la coordinación del proyecto para retroalimentación.



(Ver Anexo 10- Brief inicial imagen feria)

- Se realizó reunión entre el equipo de comunicaciones, comercial y gráfico de Artesanías de Colombia junto con equipo de la Secretaría de Desarrollo Económico en Plaza de Artesanos para presentar brief de comunicación y definir imagen final de feria. Se hicieron ajustes finales al documento.



Figura 8 – Comité de feria. Equipo de Artesanías de Colombia y de Secretaría Arriba Iz. Artesanas Diana Jaramillo, Olga Murillo, Norma Guevara. Abajo Der. Katherine Paola Monroy, 21 de octubre 2017, Plaza de Artesanos. Fotos: Ma. Fernanda Mendoza /Kattia Martínez

Posteriormente, en equipo con Felipe Suárez, profesional de ferias, se desarrolló documento guía de proyecto.

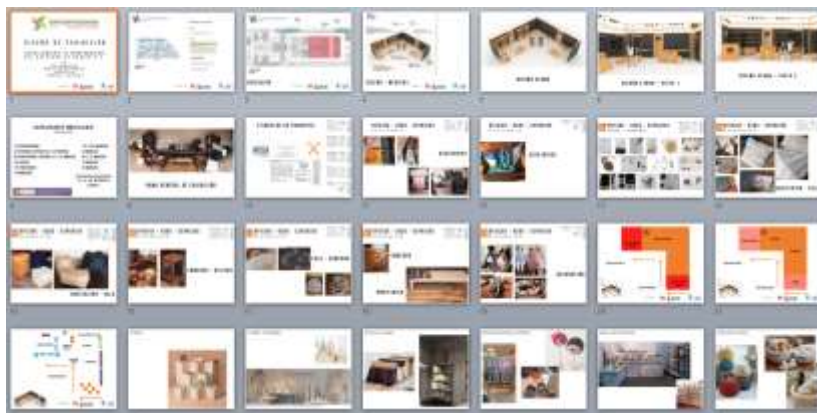


- Se elaboró el documento denominado: Paso a Paso que permitió asignar roles específicos a las diferentes actividades durante la feria.
- Se trabajó en equipo con Kattia Martinez y Daniel Serrano, Especialista de Proyectos/Estadística e Información para ajustar los objetivos en la recolección de datos durante la feria Bogotá Artesanal para visitantes y expositores.

Corferias: Expoartesanías 2017

El equipo comercial apoyó la logística de la feria desde la organización de productos de mas de 80 unidades productivas de todos los oficios hasta la puesta en escena en los stands de la feria.

Se diseñó el documento “Stand y Productos” en el que se clasificaban los productos seleccionados de cada unidad productiva por universos y usos. Allí mismo, se marcaron los productos que podrían ser comercializados en hoteles para articular uno de los objetivos del programa y se presentaban las ideas de exhibición según el espacio para facilitar el montaje.



Se diseñó el documento Paso a paso con los formatos para apoyar el proceso que incluía el protocolo de recepción, etiquetado, empaque, carga, transporte, descargue y bodegaje en Corferias. El documento fue enviado al equipo de diseño y explicado antes de iniciar la recepción de producto para resolver las dudas existentes.



Una vez iniciado el proceso, cada diseñador contó con una persona de apoyo logístico para facilitar la recepción y empaque de producto.



Figura 21 – Recepción de producto. Equipo de diseño, comercial y operador logístico. 4 de diciembre 2017, Artesanías de Colombia. Fotos: Ma. Fernanda Mendoza







Figura 22 – Traslado mercancía a Corferias. Bodegaje. 4 de diciembre 2017, Corferias. Fotos: Kattia Martínez

Se definió el método de recaudo y pago producto de las ventas a cada artesano el cual fue socializado en varias sesiones. Allí mismo se resolvieron todas las dudas para garantizar la tranquilidad de los participantes. Se abrieron 3 cuentas en Davivienda para hacer la recolección de dinero de todas las ventas para que fueran transferidas por la plataforma de Daviplata.



Figura 23 – Socialización método de recaudo de dinero con artesanos expositores. 4 de diciembre 2017, Artesanías de Colombia. Fotos: Kattia Martínez / Alexandra Del Valle

Para la referenciación de producto se asignó un código numérico a cada artesano y un consecutivo a cada referencia. A partir del FORCVS11 se acondicionó una matriz que permitió hacer el seguimiento durante la venta a cada uno de los productos diariamente mediante tablas dinámicas.

Ref	Cant.	Entra	Producto	Imagen	Oficio	PRECIO VTA PÚBLICO	Cap. Produc. al mes	Proveedor Responsable	CC o NIT	Telefonos con indicativo	DISEÑADOR	Observaciones y Recomendaciones	FIRMA/RTESANO-SOPORTES ENTREGA/DE INVENTARIO
37-111	2		Puff retal textil		Tejeduría	\$ 111.200	5	Dilia Afanador	32.772.958	3006709182	DANIELA		
38-112	5		Contenedor cuero grande		trabajo en cuero	\$ 27.800	30	Jorge Aguillon	79.100.757	3176805152	DANIELA		
38-113	5		Contenedor cuero mediano		trabajo en cuero	\$ 22.300	30	Jorge Aguillon	79.100.758	3176805152	DANIELA		
38-114	5		Contenedor cuero pequeño		trabajo en cuero	\$ 16.700	30	Jorge Aguillon	79.100.759	3176805152	DANIELA		

FIRMA CORPORACIÓN

FIRMA DISEÑADOR

La matriz contó con la información relevante para la estadística de ventas y de compradores diaria. Fue el insumo clave para la repartición de dineros a los artesanos una vez culminada la feria. Esta se alimentaba en el momento de la transacción por los operadores logísticos.

FECHA	FACTURA	CLIENTE	CORREO	REF. COMPRADA	DESCRIPCIÓN	ARTESANO	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL	RECIBO	FORMA DE PAGO
6-dic	01	MARGARITA CALLE	marita@bca.com	32-005	Juego de Posavasos	Olga Cruz Lasso	1	\$ 80.000	\$ 80.000	082	CREDITO
6-dic	01	MARGARITA CALLE	marita@bca.com	25-089	Tapete pie de cama	Ma. Lucila Contreras	2	\$ 180.000	\$ 360.000	082	CREDITO
6-dic	02	ALIN LACIAR	NA	13-051	Soñre en Tráfico	LADY DAYAN LINARES	3	\$ 98.900	\$ 296.700		DOLARES
6-dic	02	ALIN LACIAR	NA	36-108	Boleros plajeros color negro	Nelly Gómez	1	\$ 94.500	\$ 94.500		DOLARES
6-dic	03	MARGARITA CALLE	marita@bca.com	47-129	MESCLADORES DE MADERA	JAIDER BAQUETH	2	\$ 16.700	\$ 33.400		EFFECTIVO
6-dic	04	CELINE MASSE	CELINEMASSE33@GMAIL.COM	16-054	Muefeca en algodón	OLGA BEATRIZ PRADA SILVA	1	\$ 50.000	\$ 50.000	101	CREDITO
6-dic	05	KATHERINE DUNGA	NA	19-078	Muefeca Afro en franela	Isaza Amelia Martínez	1	\$ 38.900	\$ 38.900	088	DEBITO
6-dic	05	KATHERINE DUNGA	NA	29-097	Mochilas telar non	Ma. Rosalinda León	1	\$ 100.000	\$ 100.000	088	DEBITO
6-dic	06	MARLENE PALMAYERS	NA	26-092	Mochilas	Luz Marina Pachón	1	\$ 100.000	\$ 100.000		EFFECTIVO
6-dic	06	MARLENE PALMAYERS	NA	29-097	Mochilas telar non	Ma. Rosalinda León	1	\$ 100.000	\$ 100.000		EFFECTIVO
6-dic	07	JESSICA CEBALLOS	JESSICACEBALLOS@HOTMAIL.COM	13-051	Soñre en Tráfico	LADY DAYAN LINARES	1	\$ 98.900	\$ 98.900	085	CREDITO
6-dic	07	JESSICA CEBALLOS	JESSICACEBALLOS@HOTMAIL.COM	29-097	Mochilas telar non	Ma. Rosalinda León	1	\$ 100.000	\$ 100.000	085	CREDITO
6-dic	07	JESSICA CEBALLOS	JESSICACEBALLOS@HOTMAIL.COM	17-155	MATILLERA GRANDE	Nee Rodriguez	1	\$ 241.200	\$ 241.200	085	CREDITO
6-dic	08	VALÉNTINA LANDINGO	NA	13-051	Soñre en Tráfico	LADY DAYAN LINARES	1	\$ 98.900	\$ 98.900		EFFECTIVO
6-dic	09	MARCELA VILLEGAS	MARCELA@VILLEGAS.COM	07-038	Pulvera Zoe	Ana María González	1	\$ 66.700	\$ 66.700	096	CREDITO
6-dic	09	MARCELA VILLEGAS	MARCELA@VILLEGAS.COM	16-054	Muefeca en algodón	OLGA BEATRIZ PRADA SILVA	1	\$ 50.000	\$ 50.000	096	CREDITO
6-dic	09	MARCELA VILLEGAS	MARCELA@VILLEGAS.COM	28-094	Mochila tradicional música	Suabel Vargas	2	\$ 65.000	\$ 130.000	096	CREDITO
6-dic	10	NA	NA	09-047	Chal grande negro	Berenice Benítez	1	\$ 222.300	\$ 222.300		EFFECTIVO
6-dic	11	ANA ISABEL ZAMORANA	ANIZAMORANO@HOTMAIL.COM	39-115	Cojines en algodón/ coralino	Cristiano Calcedo	2	\$ 75.000	\$ 150.000	087	DEBITO
6-dic	11	ANA ISABEL ZAMORANA	ANIZAMORANO@HOTMAIL.COM	03-009	Yoncas	Sandra Pulido	1	\$ 27.800	\$ 27.800	087	DEBITO

Durante la noche se recibió la información actualizada lo que permitió enviar los informes con las ventas por stand (Alcaldía y Joyería) y referencias vendidas por artesano permitiendo a los diseñadores coordinar los resurtidos en las referencias próximas a agotarse con los artesanos.

maria fernanda mendoza espinosa

UNIDADES Y VENTAS - 9 DIC

Para: maria mendoza, Lizett Pardo Durán, María Toquica, Kattia Martínez, Daniela Ángel García, graciela garcia bermudez y 18 más

Buenas noches

A continuación ventas del día y a la fecha.

Saludos, Equipos Comercial y Corporación

CONSOLIDADO

Etiquetas de fila	Valores Suma de CANTIDAD	Suma de VALOR FACTURADO
ALCALDIA	185	16.211.800
6-dic	62	5.561.800
7-dic	18	1.666.000
8-dic	58	5.168.000
9-dic	47	3.816.000
JOYERIA	42	3.808.500
6-dic	4	423.000
7-dic	11	1.268.000
8-dic	13	1.188.000
9-dic	14	989.500
Total general	227	20.080.300

STAND ALCALDÍA-9 DIC

VENTAS STAND 1-1-1	Valores Suma de CANTIDAD	Suma de VALOR TOTAL
36-109 Juego de individuales X 6	2	540.000
36-110 Juego x 6 Posavasos	2	180.000
41-117 mochilas muscas medianas	2	356.000
02-008 COJIN EN TELA FRUNCIDA	2	310.000
04-012 Caminos de cama lisos	2	289.000
54-148 MOCHILA CALADA	1	280.000
42-120 puffs grises	2	270.000
39-115 cojines en algodón/ coralino.telar-4 POR COLOR	3	225.000
16-054 Muefeca en algodón	4	200.000
10-048 Pesebre fletro	3	198.000

f. Clientes actuales y potenciales

Impulsar la venta invitando a clientes actuales y potenciales dentro y fuera del recinto ferial a visitar el stand a través de los diferentes metodos de promoción y prospección seleccionados;

presentar la oferta comercial, recolectar los datos de clientes y visitantes, negociar productos y acuerdos comerciales, cerrar la venta en los eventos programados.

Actividades:

- Se seleccionaron nichos turísticos como hoteles, restaurantes y comercio de producto artesanal. Se recibió base de datos de IDT la cual se cruzó con información existente de cadenas hoteleras, restaurantes, navegación por web, etc.

Se realizó reunión con comercial de AdC para definir cooperación, alcance y mejor práctica en la convocatoria a compradores de cadenas hoteleras. Tuvo lugar en oficina de Gisella Barrios de 9:00am a 10:00am.

- Para feria en Plaza de Artesanos, se invitaron compradores de nichos seleccionados mediante correo directo y web mailing. Para ello, se solicitaron los artes editables a diseño para armar invitación para compradores a ser enviada por correo.



Figura 9–Diseño invitación para envío por correo electrónico

Ejemplo del cuerpo del mensaje para comprador hotelero:

Inicio del mensaje remitido:

De: María Fernanda Mendoza <mfemendoza@itn.gov.co>
Asunto: **ARTESANIAS DE COLOMBIA INVITACIÓN COMPRADORES**
Fecha: 13 de octubre de 2017, 11:07:29 a.m. COT
Para: GERENCIAOPERACIONES@HOTELGRANDIPARR.COM.CO

Buenos días, señor Mauricio, es un gusto saludarle. Espero se encuentre muy bien.

Artesanías de Colombia, la Alcaldía Mayor de Bogotá y el Instituto Distrital de Turismo le invitan a participar de una iniciativa que busca dar visibilidad y apoyo al sector artesanal residente en la capital colombiana.

Bogotá Artesanal, es el nombre de la feria que reunirá a 100 de los 330 artesanos beneficiados por este proyecto y que acoge poblaciones indígenas, afrodescendientes y mestizas, madres cabeza de hogar, desplazadas, y víctimas del conflicto armado.

Nuestra misión es gestar proyectos comerciales a mediano y largo plazo con los artesanos participantes **impactándolos social y empresarialmente** de la mano de entidades como ustedes.

Nuestros productos promueven la identidad cultural de nuestra región lo que permitirá a sus visitantes vivir diferentes experiencias, bien sea enriqueciendo la decoración del lobby, las habitaciones, el restaurante, o por que no, exhibiendo y comercializando las diferentes piezas artesanales con las que estas poblaciones constituyen nuestra memoria ancestral.


Por todo esto, queremos invitarle el próximo **viernes 20, de 2pm a 5pm** para que conozca la oferta artesanal y podamos buscar espacios de cooperación comercial.

Esperamos contar con su valiosa asistencia.

Saludos cordiales

María Fernanda Mendoza
Contratista
Asesora comercial
Proyecto Bogotá Artesanal
Artesanías de Colombia

Teléfono: (57) 310 476 6661

 Calle 74 No. 11-91
Tel.: (57) 5550326 - 2861766
Bogotá, Colombia - Sur América
www.artesantiasdecolombia.com.co

Para web mailing, a través de la plataforma Mailchimp, ideal para envío de correo masivo, se adaptaron las bases de datos, se diseñó el arte y se envió a 67 correos previamente filtrados para ser mas asertivos.



Figura 10 – Diseño enviado por web mailing.

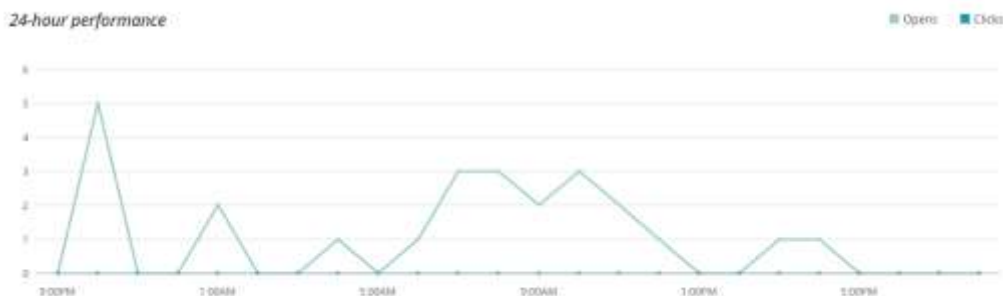


Figura 11– Tasa de apertura del correo enviado por web mailing.

De los 67 correos enviados, el 33% lo abrieron, representando 21 compradores.

First Name	Last Name	Cargo	Cadena
Marcelo	Peláez	Director general	CADENA DE HOTELES BOUTIQUE PRESTIGE
GLORIA ELSA	DUQUE AYALA	Directora de Hotelería y Turismo	Universidad Agustiniiana Uniagustiniana
Juan	Rodríguez	Gerente Corporativo	Grupo GHL
Marina	Pulido de Barón	Socia Fundadora	Eventos & Sistemas
Carlos Alberto	Leyva	Director General	REVISTA MI COLOMBIA
CRISTINA	VIATELA OLAYA	Coordinadora de Escuela de Turismo y Gastronomía	Fundación Universitaria Cafam
Fernando	Torres Clavijo	Gerente	CASA SAN ISIDRO Monserrate
Hugo	Velez Layton	Gerente	PANAMERICANA DE VIAJES
Andrés	Acosta	Gerente	HOTEL AVENIDA JIMENEZ
Angela	Díaz	Directora Operativa	ACOLAP
Alvaro	Nieto Aragón	Presidente	MOVICH HOTELS & RESORTS
Catalina	Velez	Propietario	KIVA
Felipe	Gutierrez	Gerente	HOTEL ABADIA COLONIAL
Sergio	Vargas	Socio Fundador	Sphera Impacta
Jean Claude	Bessudo	Presidencia	AVIATUR
Leonor	Espinosa	Propietario	LEO COCINA Y CAVA
Miguel Enrique	Diez	Presidente	Hoteles Estelar
Francisco	Martin	Gerente General	ATTON HOTELS CALLE 93
Miguel Angel	Mariño	Gerente	B.O.G. Hotel
Patricia	Guzmán	Gerente Bogotá	COTELCO
Rodolfo	Schierloh	Gerente	HOTEL JW MARRIOTT BOGOTÁ

Figura 12 – Lista de compradores que abrieron el correo

Se hizo contacto telefónico con compradores que recibieron invitación por mail para confirmar su visita a la feria. Se anexan 2 ejemplos a continuación:



Figura 13 – Visita guiada con comprador tienda Colombia es Bella. Arriba Iz. Artesana Angela Julyet Juagibioy, Abajo Iz. Artesano Julián López. Derecha. Artesana María Chiguasuque, 20 de octubre 2017, Plaza de Artesanos. Fotos: Ma. Fernanda Mendoza /Kattia Martínez



Figura 14 – Visita guiada con compradora Lina Arbelaez de Walekerü, tienda virtual. Artesana Gladys Soriano (Izq.) y Olga Beatriz Prada (Der.), 20 de octubre 2017, Plaza de Artesanos. Fotos: Ma. Fernanda Mendoza.

- Una de las acciones planteadas para Expoartesanias sugería hacer visita exploratoria al nicho seleccionado (hoteles-restaurantes) para indagar necesidades artesanales. Una vez esto, preseleccionar el producto artesanal acorde a necesidades detectadas y plantear invitación a compradores. En reunión del 3 de noviembre, Derly Giraldo, Contratista- Enlace Cundinamarca, de Laboratorios, perteneciente a la Subgerencia Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal, informó sobre la existencia de un listado vigente que permitiría ilustrar sobre las necesidades para el nicho seleccionado. Dicho listado se generó a partir del proyecto de Cundinamarca a principios de año con el objetivo de realizar líneas de producto para un showroom que se llevó a cabo en la Gobernación.

A continuación listado recibido, el cual fue enviado por la contratista a todo el equipo de diseño del proyecto:

LISTADO DE LINEAS DE PRODUCTOS

Línea para hotelería			
Zona restaurante:	Zona baño:	Zona habitación:	Zona lobby /otras zonas
Mantelería: cuadrados - redondos - rectangulares	Toallas de cortesía	Tapetes Pie de cama	Centros de mesa
Individuales	Tapetes de baño	Cobijas: sencillas - Doble - Queen	Floreros
Salero y Pimentero	Taburete o butaca	Cubrelechos: sencillos -dobles - queen	Revisteros
Fruteros	Contenedor kit de aseo personal	Throws	Caminos de mesa
Botelleros	Jaboneras	Tapetes entrada	Mobiliario auxiliar
Porta cubiertos	Canecas	Cojines	Tapetes
Portavasos	Canasta ropero	Mesas de noche	Carpetas redondas - rectangulares
Servilleteros	Pantuflos desechables	Lámpara de mesa	Mesas auxiliares
Floreros de mesa	Kit de masaje en crin	Percheros de pared	Lámparas de pie
Vajilla		Soporte maletas	Lámparas de mesa
Juego de café		Ganchos para la ropa	Esculturas de pequeño formato decorativas
Vasos		Almohadas	Imitación Flores artificiales
Jarras		Porta leños	Imitación Matas artificiales
Azucarera		Papeleras	Imitación Frutas artificiales
Salsera		Bandejas para el vaso	Exhibidores
Posa calientes		Jarra para el agua	Cojines para yoga
Tablas para carnes		Espejos	Cojines para descanso
Paneras			Divisiones de espacios
Platos mermelada y mantequilla			
Bandejas			
Tapetes			
Porta refractarias			
Soporte para cazuelas			
Porta velas			
Carrito para postres			
Porta condimentos			

- Adicionalmente, se investigó en el portal **Bogota-hotels-co.com**, quien dentro de sus objetivos menciona ser “proveedor de rápido crecimiento para la reserva de hotel en línea en Bogotá”. Esta compañía, quien lleva aproximadamente 10 años, tiene una base de datos de más de 802 tipos de alojamiento seleccionados en toda Bogotá lo que permitió complementar el numero de hoteles invitados a la feria Expoartesanas.



Hoteles en Bogotá

Ofertas especiales y exclusivas

Buscar hoteles

FECHA DE ENTRADA:

Seleccionar fecha

FECHA DE SALIDA:

Seleccionar fecha

HUÉSPEDES:

2 Adultos

BUSCAR

Encontrar hotel en el mapa de Bogotá



Buscar un hotel

Hoteles por clase

- 5 estrellas (58)
- 4 estrellas (142)
- 3 estrellas (227)
- 2 estrellas (46)
- No clasificados (327)

Otro alojamiento

- Hoteles (465)
- Apartamentos (177)
- Hostales (48)
- Apartahoteles (30)
- Pensiones (26)
- Bed and breakfasts (23)
- Inns (21)
- Habitaciones en casas particulares (9)
- Casas de vacaciones (2)
- Resort (1)

Hoteles Temáticos

- Hoteles baratos y económicos (219)
- Hoteles en el centro (194)
- Hoteles de lujo (189)
- Hoteles modernos (169)
- Apartamentos y B&Bs (163)
- Hoteles cerca del aeropuerto (150)
- Estaciones (143)
- Hoteles con encanto (109)
- Hoteles familiares (83)
- Hoteles románticos (46)
- Hoteles con golf (42)
- Hoteles históricos (32)
- Hoteles casino (26)

Todos los hoteles en Bogotá

Hoteles por ubicación

Cerca de

- Cortinas International Exhibition Center (29)
- Jose Celestino Mutis Botanical Garden (1)

Zona

- Chapinera (200)
- Teusaquillo (145)
- Usaquen (79)
- Candelaria (55)
- Barrios Unidos (21)
- Fontibón (21)

Puntos de interés

- Atracciones turísticas
- Estadios
- Museos
- Centros de congresos
- Cursos de golf y Clubes de campo
- Teatros

(Fuente: <http://www.bogota-hotels-co.com/es/>)

- Para conocer toda la oferta de los expositores, se trabajó en equipo con Diseño y se definió participar de la curaduría junto con Kattia Martínez, reuniones que se llevaron a cabo en la semana del 14 al 17 de noviembre y que permitieron crear un archivo fotográfico de la oferta de producto para los stands de Alcaldía y Laboratorio.



Figura 24-Selección de producto Expoartesánías 2017, 28 de noviembre 2017, Artesanías de Colombia. Fotos: Ma. Fernanda Mendoza.

g. Seguimiento a compradores

Planear el programa de seguimiento a compradores, visitantes y participantes de los eventos y ferias, así como de las posibles alianzas estratégicas generadas a partir de la feria: evaluación del evento, planteamiento de objetivos, limpieza de datos, presentación de la oferta, coste por m2.

Actividades:

- Se recibió toda la información del equipo de Estadística e Información. A continuación los datos que sintetizan la jornada comercial de la feria Bogotá Artesanal:

Ventas por Zona:

PABELLÓN	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	VENTAS TOTALES BOGOTÁ ARTESANAL
	20/10/2017	21/10/2017	22/10/2017	
PLAZA 6	\$ 3.707.000	\$ 12.921.000	\$ 13.551.000	\$ 30.179.000
CORREDOR PRINCIPAL	\$ 2.450.000	\$ 9.943.000	\$ 8.330.000	\$ 20.723.000
PLAZA 5	\$ 1.241.000	\$ 8.625.000	\$ 7.290.000	\$ 17.156.000
BOCADOS TÍPICOS	\$ 1.320.000	\$ 2.007.000	\$ 2.603.000	\$ 5.930.000
ENTRADA (CAFÉ)	\$ 500.000	\$ 800.000	\$ 500.000	\$ 1.800.000
TOTAL	\$ 9.218.000	\$ 34.296.000	\$ 32.274.000	\$ 75.788.000

Ventas por Oficio:

ÁREA	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	TOTAL
	20/10/2017	21/10/2017	22/10/2017	
ACCESORIOS DE MODA	\$ 1.520.000	\$ 7.908.000	\$ 6.050.000	\$ 15.478.000
MESA Y DECORACION	\$ 1.191.000	\$ 7.046.200	\$ 5.770.000	\$ 14.007.200
INDIGENA	\$ 1.782.000	\$ 3.725.000	\$ 5.235.000	\$ 10.742.000
BOCADOS Y COCINA	\$ 2.010.000	\$ 3.382.000	\$ 3.803.000	\$ 9.195.000
JOYERIA	\$ 540.000	\$ 3.540.000	\$ 3.737.000	\$ 7.817.000
BISUTERIA	\$ 373.000	\$ 3.222.000	\$ 2.527.000	\$ 6.122.000
ARTE MANUAL	\$ 673.000	\$ 3.021.800	\$ 2.361.000	\$ 6.055.800
PLANTAS	\$ 740.000	\$ 1.460.000	\$ 1.580.000	\$ 3.780.000
INFANTILES	\$ 389.000	\$ 991.000	\$ 1.211.000	\$ 2.591.000

Visitantes por día:

DÍA	Nº VISITANTES
Viernes 20 de octubre	1052
Sábado 21 de octubre	1279
Domingo 22 de octubre	1700
Total visitantes	4031

- Según la información recibida por el área de Estadística e Información, las siguientes son las cifras de **41 unidades productivas** con proyección de ventas a futuro por **\$25.892.000**. Con respecto a **contactos internacionales**, **15 unidades productivas** reportan haber hecho algún contacto.

Unidades productivas con ventas a futuro:

STAND	ARTESANO	FCST
230	MERCEDES PIRAZA	5.000.000
321	EMILCE PATIÑO	3.500.000
208	LUZ MIREYA SANCHEZ	2.500.000
5	#N/A	2.142.000
Showroom	#N/A	1.200.000
101	ESPERANZA TORRES	1.000.000
214	LUZ MARINA NOVOA	1.000.000
231	DILIA ESTER AFANADOR	1.000.000
125	BYRON FABIAN SILVA	1.000.000
136	#N/A	800.000
201	FERNANDO MILLAN	750.000
106	JEANNETH VARGAS	700.000
(vacías)	#N/A	700.000
232	MARIA CRISTINA VASQUEZ	600.000
110	GLORIA DEL CARMEN DE LA CRUZ	500.000
229	ANGELA JULYET JUAGIBIOY	500.000
234	LUZ EDITH MANZANO	500.000
120	MARTHA LUCIA BUENO	400.000
203	JULIAN ALEXIS LOPEZ	360.000
107	MARIA VICTORIA RUIZ	310.000
218	NELLY GOMEZ	300.000
112	MARIA ROSALBINA LEON	250.000
111	CECILIA MERDEDES ESPINEL	210.000
109	GRACIELA CABALLERO	150.000
211	LUZ STELLA DIAZ	100.000
239	CARLOS HUMBERTO GARZON	100.000
305	MARIA MARGARITA MEDINA	80.000
318	DEYVITH ALEJANDRO CARDONA	80.000
306	CLARA LIGIA FORERO	70.000
113	ANA JULIA AREVALO	60.000
212	MATILDE MARTINEZ	30.000
TOTALES PROYECCIÓN VENTAS FUTURAS		25.892.000

Unidades productivas con contactos internacionales:

STAND	ARTESANOS	UNIDADES PRODUCTIVAS
231	DILIA ESTER AFANADOR	1
232	MARIA CRISTINA VASQUEZ	1
229	ANGELA JULYET JUAGIBIOY	1
203	JULIAN ALEXIS LOPEZ	1
113	ANA JULIA AREVALO	1
103	LADY DAYAN LINARES	1
108	MIRYAM CECILIA CORREDOR	1
205	EURIPIDES CASAS	1
207	GLADYS SORIANO	1
217	OLGA LUCIA GOYENECHÉ	1
220	ROSA DEL PILAR JARAMILLO	1
223	ROSA ELVIRA ZAPATA	1
310	FABIO RAMIREZ PINZON O GLORIA MARCELA REY	1
122-123	ANGELA PATRICIA GARZON O SIRLEY CARREÑO	1

14

- En conjunto con Kattia Martínez se definió elaborar Ficha Técnica de expositores de Bogotá Artesanal, insumo que permitió concretar el comportamiento post feria. La ficha contó con la siguiente información: Foto Stand con artesano y productos, información de artesano como nombre, CC, oficio, tipo de producto, venta total, unidades vendidas, por M2, negocios a futuro (valor proyectado y clientes) y asesor de diseño asignado.



BOGOTÁ ARTESANAL INFORME COMERCIAL FERIA BOGOTÁ ARTESANAL 2017

INFORMACIÓN PERSONAL

NOMBRE: ESPINE/ MORA/ CECILIA MERCEDES | C.C.: 41403890 | PLAZA: CORREDOR | STAND:

TALLER: ESPINE/ MORA/ CECILIA MERCEDES | ASESOR: SARA GONZALEZ

TEL: | CEL: 3204439988 | EMAIL: CECILIA2008@HOTMAIL.COM

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

OFICIO: TEJEDORA | PRODUCTOS EXHIBIDOS:

TÉCNICA: DOR ADUJAS Y CROCHET | CUELLOS, GUANTES Y BUFANDAS EN LANA.

ÁREA DE PRODUCCIÓN: MOEDA

RANGO DE PRECIOS: EL PRECIO ÚNICO DE TODOS SUS PRODUCTOS ERA DE \$25.000

PRODUCTO MÁS VENDIDO: CUELLOS | PRECIO DE VENTA: \$25.000

INFORMACIÓN COMERCIAL

VENTAS VIERNES:	\$30.000
VENTAS SÁBADO:	\$478.000
VENTAS DOMINGO:	\$100.000
VENTAS TOTALES FERIA:	\$1.078.000
MONTO DE PEDIDOS PARA DESPUÉS DE FERIA:	\$200.000
TOTAL VENTAS FERIA Y POSTERIA:	\$1.278.000
VENTA POR M2:	\$319.000

OBSERVACIONES:
UNA SEÑORA LE HIZO UN PEDIDO DE \$200.000 EN ARTÍCULOS VARIOS, PERO NO LO HA PODIDO ENTREGAR PORQUE NO HA TENIDO PLAZA PARA COMPRAR LAS LANAS.

Figura 25-Ejemplo de Ficha Técnica de Expositores. Elaborado por Kattia Martínez

- Para Expoartesanías 2017, se envió base de datos al departamento comercial de AdC para complementar las invitaciones de compradores de cadenas, tiendas y hoteles, entre otros. La distribución por categorías de los 75 nuevos contactos es la siguiente:

Contar de NO.	
Etiquetas de fila	Total
AEROLINEA	5
AEROPUERTO	1
AGENCIA DE VIAJES	4
AGREMIACIÓN	10
CONSTRUCTORES	1
HOTEL	27
MUSEO	2
RESTAURANTES	6
REVISTA	1
TIENDA	6
TIENDA ON LINE	2
TIENDA POR DEPARTAMENTOS	2
UNIVERSIDAD	3
VARIOS	5
Total general	75

Figura 26-Clasificación base de datos enviada al área comercial. Elaborada por Ma. Fernanda Mendoza

Con respecto a los compradores de Expoartesanías 2017, en el momento de la venta se recolectó el nombre y correo electrónico de los compradores indagando si querían recibir posteriormente información del artesano sobre el cual habían seleccionado el producto. Los siguientes son algunos que manifestaron querer recibir noticias.

CORREOS COMPRADORES EXPOARTESANÍAS
ADRIANA.MARMUREK@GMAIL.COM
AIDA.ALVIS@GMAIL.COM
ALMAWEAVING@GMAIL.COM
ANIZAMORANO@HOTMAIL.COM
BIVIANA13@GMAIL.COM
BOTERO_F@HOTMAIL.COM
CAMIAMADO@GMAIL.COM
CARITOVERAHYOYOS@HOTMAIL.COM
CARO.BENEDETI@GMAIL.COM
CELINEMASSE29@GMAIL.COM
CRIOS@ALCACIAEXPRESS.CL
CRISTINAJACOBSEN@GMAIL.COM
DIMAGU2012@GMAIL.COM
EUGENIAMUNERA@YAHOO.COM
FRANCISCOFANDINO@BARCO.COM
GRANADO64@HOTMAIL.COM
JACKELINENICO1@HOTMAIL.COM
JESSICACEBALLOS58@HOTMAIL.COM
KAROLUPTC@GMAIL.COM
KAVEMATE@HOTMAIL.COM
KCTRIOS@HOTMAIL.COM
KRISS2121@GMAIL.COM
LAURAMGALVIS@GMAIL.COM
LAURAREYESG@HOTMAIL.COM
LEONJUAN88@GMAIL.COM
MABELTRUJILLO@YAHOO.COM
MACABA09@GMAIL.COM



Figura 27. Compradoras de Apuna, tienda artesanal aeropuerto el Nuevo Dorado. Beatriz Loaiza y compañía con Ma Fernanda Mendoza. Foto: Kattia Martínez

h. Minimizar dependencia comercial

Minimizar la dependencia de los clientes locales de los artesanos del proyecto y facilitar los espacios de comercialización en las diferentes regiones del País.

Actividades:

- Se diseñó el programa de formación de 9 horas denominado Seminario “Competitividad Del Producto Artesanal” donde los artesanos, a partir del análisis de las 7 P’s del mercadeo: Producto, Plaza, Precio, Promoción, Procesos, Personal, Evidencia Física (Physical Evidence) lograron reconocer su posición competitiva frente a su competencia y las áreas donde puedan potencializar sus ventajas.

Para la convocatoria se hicieron 2 envíos masivos a través de la plataforma Mailchimp impactando a la totalidad de los artesanos beneficiarios del programa.

Primer Envío:

SEMINARIO
COMPETITIVIDAD
del producto artesanal

La diferenciación entre los valores de un producto artesanal y uno industrial: la decisión de compra y por qué elegir por las competencias o en el mercado. La correcta gestión de la mezcla de mercado: permitiendo a los artesanos el acceso a "Competitividad en la industria artesanal", productos y canales alternativos que permitan tener una posición ganadora en el mercado actual.

PROGRAMA

NOVIEMBRE 7

- Competitividad: razones por las cuales preferir un marca sobre otra de la competencia.
- Perfiles de competencia y segmentos de mercado
- 7P's de mercadeo:
- Productos: posibilidades, actualización de colecciones

NOVIEMBRE 14

- Procesos: Etapas por las cuales se fabrican los productos artesanales al cliente.
- Precios: ¿o qué los clientes están dispuestos a pagar?
- Plaza: Canales de distribución artesanales

NOVIEMBRE 22

- Personal: Características de la marca
- Evidencia Física: La reducción de los servicios
- Personal: Equipos de trabajo: cómo hacer la diferencia.
- Diseño de Ventaja Competitiva: La estrategia del marketing artesanal

REGISTRO
7:30am

HORARIO CONFERENCIA
8:30am a 11:30am

CONFERENCISTAS María Fernanda Mendros & Kattia Martínez
Comercial y Mercadeo

Este programa de formación está autorizado por el gobierno "Protección y promoción de la artesanía de Bogotá D.C. (artesanías de Colombia)", auspiciado por el municipio de Bogotá y financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Económico y Cultural (Fondo Nacional de Desarrollo Económico y Cultural).

Logos: MINCOMERCIO, BOGOTÁ MEJOR, TODOS POR UN NUEVO PAÍS, ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.

Segundo envío:



Primer día de formación:

El 7 de noviembre inició el seminario contando con la asistencia de 33 artesanos a quienes posteriormente se les enviaron las memorias.

En esta jornada se trataron las siguientes temáticas:

- Competitividad: Razones por la cuales prefieren mi marca sobre otras de la competencia.
- Perfiles de consumidor y segmentos de mercado
- 7 P's del mercadeo
- Producto: generalidades, construcción de colecciones.



Segundo día de formación:

El 14 de noviembre continuamos el seminario contando con la asistencia de 27 artesanos a quienes posteriormente se les enviaron las memorias.

En esta jornada se trataron las siguientes temáticas:

- Procesos: Etapas que facilitan satisfacer las necesidades de producto artesanal al cliente
- Precio: Lo que los clientes están dispuestos a pagar.
- Plaza: Canales de distribución para el producto artesanal.



Figura 17– Conferencista Ma. Fernanda Mendoza y artesanos asistentes, 14 de noviembre 2017, Plaza de Artesanos. Foto: Alexandra Delvalle

- Mediante el programa de formación “Seminario competitividad del producto artesanal”, se entregaron las herramientas que les permitirán aumentar la competitividad local para luego desarrollar mercados regionales.







Figura 18– Conferencista Ma. Fernanda Mendoza y artesanos asistentes, 27 de noviembre 2017, Plaza de Artesanos. Foto: Kattia Martínez.

i. Propiciar espacios de reconocimiento del artesano

Propiciar y fortalecer los espacios de reconocimiento y posicionamiento de los artesanos y las artesanías en la región, propiciando espacios para la promoción de los productos artesanales icónicos y representativos basados en el diseño y la innovación de los productos por medio de la vinculación de actores locales y regionales.

Actividad:

- Se identificó el calendario de eventos comerciales nacionales y se envió por correo a los artesanos del proyecto. Esta herramienta le permite al sector identificar los espacios feriales de mayor reconocimiento y relación con su oficio para ampliar el canal comercial regionalmente.

FERIAS Y EVENTOS EN COLOMBIA								
DESCRIPCION	LOGO	FERIA	CIUDAD	NOVA	OBJETIVO	AREA	CONTEXTO	
		FERIA DEL ARTESANO AMAZONENSE	BOGOTÁ, AMAZONAS	28-30 DE ABRIL DE 2016	Esta es un encuentro de cultura, economía y gastronomía de la región amazónica de la que participan miembros de las tres (3) subregiones.	PROYECTO ASOCIACIONES ASESORIAS DEL COMERCIO PEQUEÑO	PROCESO PRODUCTIVO Y NEGOCIOS DE PRODUCTOS DE ARTESANOS	
		FERIA DE ARTESANÍA AMAZÓNICA	BOGOTÁ, AMAZONAS	04-05 DE JUNIO	El objetivo de la feria artesanal amazónica es un encuentro de los artesanos de la región del departamento de Amazonas que se realizará en el 2016 con el propósito de fortalecer la producción artesanal y promover la comercialización de los productos artesanales en el mercado nacional e internacionalmente. Es un espacio cultural, turístico y educativo.	Teniendo en cuenta los contextos culturales que permiten crear productos artesanales únicos y con valor agregado y sostenible, generados por artesanos que se relacionan con el gobierno central de la ciudad de Bogotá, el departamento de Amazonas, las organizaciones de la sociedad civil y las instituciones de la academia, el comercio y el turismo de la región amazónica para el fortalecimiento de la economía local.	PROYECTO PRODUCTIVO Y NEGOCIOS DE PRODUCTOS DE ARTESANOS	PROCESO PRODUCTIVO Y NEGOCIOS DE PRODUCTOS DE ARTESANOS
		FERIA NACIONAL ARTESANAL DE MONTERÍA	MONTERÍA, COLOMBIA	03-04 JUNIO Y JULIO	La feria nacional de artesanías se organiza anualmente en el mes de junio para conmemorar el aniversario de la independencia del departamento de Córdoba del país, que representa un espacio para el fortalecimiento de la artesanía, el desarrollo económico de este sector y para mostrar los productos de los artesanos del departamento de Colombia, promoviendo su comercialización y consumo de los productos.	La feria artesanal de esta feria que es promovida por el gobierno central de la ciudad de Montería, la ciudad de Bogotá, el departamento de Córdoba, las organizaciones de la sociedad civil y las instituciones de la academia, el comercio y el turismo de la región amazónica para el fortalecimiento de la economía local.	PROYECTO PRODUCTIVO Y NEGOCIOS DE PRODUCTOS DE ARTESANOS	PROCESO PRODUCTIVO Y NEGOCIOS DE PRODUCTOS DE ARTESANOS
		FESTIVAL DEL SOMBRERO DINE	BOGOTÁ, COLOMBIA	03-04 JUNIO Y JULIO	El festival conmemora la tradición de las artesanas del departamento de Córdoba que se realiza en el mes de junio y es un espacio para el fortalecimiento de la artesanía, el desarrollo económico de este sector y para mostrar los productos de los artesanos del departamento de Colombia, promoviendo su comercialización y consumo de los productos.	El festival artesanal de esta feria que es promovida por el gobierno central de la ciudad de Bogotá, el departamento de Córdoba, las organizaciones de la sociedad civil y las instituciones de la academia, el comercio y el turismo de la región amazónica para el fortalecimiento de la economía local.	PROYECTO PRODUCTIVO Y NEGOCIOS DE PRODUCTOS DE ARTESANOS	PROCESO PRODUCTIVO Y NEGOCIOS DE PRODUCTOS DE ARTESANOS

j. Acompañamiento en participación del artesano

Realizar planes de participación y llevar a cabo la logística para la participación de los artesanos beneficiarios del proyecto en Expoartesánias 2017, en ruedas de negocios y demás eventos en los que participe el proyecto.

Actividades:

Se organizó una visita guiada de los artesanos beneficiados-no expositores-del proyecto para que identificaran los valores competitivos de las marcas participantes. El recorrido resaltó cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo en los que algunas de las marcas expositoras se destacaban de manera evidente. La experiencia permitió a los artesanos de manera objetiva, proyectar su producto desde una mirada colectiva diferente generando autocritica y reflexión comercial.

Conclusiones

Las actividades para lograr los objetivos descritos en este informe permitieron llevar con éxito las diferentes etapas del proyecto. Se identifica claramente la necesidad de seguir fortaleciendo al grupo de beneficiarios mediante procesos de formación en horarios adecuados que les permitan asistir para seguir construyendo su camino empresarial.

El contacto y acompañamiento a los artesanos durante las diferentes jornadas feriales les permitieron experimentar, en algunos casos por primera vez, la importancia de la preparación para un evento como estos. La cercanía con el equipo asesor les generó confianza para enfrentar con seguridad decisiones comerciales que antes no habían logrado.

El programa de formación para fortalecer la competitividad del producto artesanal, fue si duda desde ámbito comercial, una de las herramientas más potentes por su cobertura temática 360 grados. Durante las jornadas académicas, los artesanos resolvieron un sin número de dudas lo que evidenció diferentes tabues y desconocimiento de su mercado atendido, su competidor y su cliente. Se recomienda seguir fortaleciendo en estas áreas.