



Programa Nacional de Conformación de Cadenas Productivas para el Sector Artesanal Colombiano

Estructuración de la
Cadena Productiva de Hamacas de San
Jacinto y Morroa en los Departamentos
de Bolívar y Sucre

**Implementación de estrategias de comercialización por el
10 o/o de microempresas de la Cadena de los Tejidos y
Hamacas en los Departamentos de Bolívar y Sucre.**

BOGOTÁ, Diciembre 2004

**CECILIA DUQUE DUQUE
GERENTE GENERAL**

**ERNESTO ORLANDO BENAVIDES
SUBGERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO**

**CARMEN INÉS CRUZ
SUBGERENTE DESARROLLO**

**SANDRA STROUSS DE JARAMILLO
SUBGERENTE COMERCIAL**

**LYDA DEL CARMEN DÍAZ LÓPEZ
DIRECTORA CENTRO DE DISEÑO**

INTRODUCCIÓN

Este documento refleja la estrategia comercial y la implementación de la misma por varios grupos pertenecientes a la Cadena Productiva de los Tejidos y Hamacas en los departamentos de Bolívar y Sucre, en el marco del Programa Nacional de Cadenas Productivas para el Sector Artesanal, convenio FIDUIFI - Artesanías de Colombia – Fomipyme.

El documento incluye la implementación de dos de las estrategias propuestas en los planes de negocio: la participación como red en la feria Expoartesánias y el seguimiento puntual a la participación en los eventos.

En la primera parte se exponen los pasos previos a la participación de los grupos de la Cadena en la Feria Expoartesánias 2004, dentro de los cuales se resalta la conformación como redes en cada una de las poblaciones beneficiadas de la cadena y los resultados de la participación de cada grupo dentro del total de expositores de la feria.

En la segunda parte se enuncia el proceso para realizar un seguimiento efectivo a la participación en la feria, buscando establecer el nivel de la participación de los grupos de San Jacinto con el resto de los participantes y definiendo las acciones que se deben potenciar o cambiar para las próximas participaciones en ferias o eventos comerciales que permitan incrementar las ventas y el ingreso de la comunidad.

1. Participación como red en la feria Expoartesánias.

Se tiene planeada la participación de los grupos a través de la red, logrando una participación sólida y equitativa de las comunidades que realizan los tejidos y hamacas en los Departamentos de Bolívar y Sucre. Se llegó a una lista de precios unificado para todos los grupos, se adquirieron stand que se compartieron entre los grupos existentes. Con esto se pretendía ofrecer variedad en diseño y unidad en precios y en términos de negociación.

Acciones estratégicas:

- a. Alianza estratégica entre grupos.
- b. Lista de precios unificado para todos los grupos pertenecientes a la Federación Red de Comerciantes.
- c. Definición de productos que se llevarán a la feria.
- d. Promoción de la Federación Red.
- e. Inscripciones a la Feria Expoartesánias.
- f. Participación en la feria.

- a. Alianza estratégica entre grupos.

La organización de redes de productores para se crea para incrementar la productividad y competitividad de los artesanos vinculados a la Cadena de Tejidos y Hamacas en los Departamentos de Bolívar y Sucre, se pretendió que a través de espacios de capacitación y de asistencia técnica, los artesanos se apropiaran de herramientas de acción participativa con la conformación de la red comunitaria de productores artesanales por localidad, esto permitiría la interacción efectiva de las actividades productivas y comerciales, la estandarización de los procesos productivos y la alta capacidad de producción de productos artesanales, acciones que se irán concretando en alianzas estratégicas y en otros mecanismos de articulación del sistema productivo y en los Planes de desarrollo municipal y departamental e interdepartamental.

Con la participación de la comunidad se impulsó la creación de formas asociativas y el fortalecimiento de las organizaciones que ya existían.

Se realizaron talleres de motivación y capacitación en formas organizativas, manejo del talento humano, administración y legalización de las mismas.

Se capacitó sobre el establecimiento de redes comunitarias con el fin de aportar herramientas integradoras a las comunidades artesanales vinculadas al proyecto.

Se socializaron conceptos fundamentales sobre redes comunitarias, como lo son: organización solidaria, Acción Participativa, Relaciones Sociales y Acción Social de las Redes Comunitarias, alianzas estratégicas y mecanismos para la conformación de una red comunitaria.

Se organizaron redes de productores, para que tengan la capacidad de negociar su producto final, al igual que los insumos necesarios para su sostenimiento y a su vez que estas redes permitan producir volúmenes, disminuir costos de comercialización y en consecuencia volverse más competitivos.

Se asesoró sobre el manejo de empaque y transporte especializado para los productos desarrollados.

Como resultado de las capacitaciones y asesorías prestadas para la conformación de redes de productores artesanales, en los municipios de San Jacinto, Morroa y Don Alonso, se promovieron y se hicieron efectivos espacios para la conformación de redes artesanales.

En Morroa el 3 de octubre de 2004, en la sede denominada Caney, Casa de la Cultura, localizada en el Municipio de Morroa, del Departamento de Sucre se reunieron los delegados de los 4 grupos asociativos, con el fin de dar inicio a la formación de una Red sin ánimo de lucro que se denominó, federación Red Artesanos de Morroa "FERAMOR". Se realizó la Asamblea, estudio y aprobación de estatutos como consta en el acta de

constitución que fue radicada, después de la autenticación de firmas en la Notaría de Corozal, con el apoyo del Programa de Cadenas Productivas el 8 de octubre de 2004 tanto en la gobernación de Sucre como en la Cámara de Comercio de Sincelejo. Con el acompañamiento desde la ciudad de Bogotá, quedó registrada en la Cámara de Comercio de Sincelejo la Federación Red de Artesanos de Morroa "FERAMOR" ubicada en la Carrera 5 No.5-22 de Morroa, teléfonos 2841063 Fax 2841071 como representante legal Ana Regina Salcedo Domínguez.

En San Jacinto se realizaron talleres el 11 y 14 de octubre de 2004, con la participación de 54 artesanas de las organizaciones: Cooperativa de Artesanos de San Jacinto Ltda., Asociación de Artesanas de San Jacinto, Asociación Regional de Artesanas de San Jacinto, Empresa Asociativa de Trabajo Luz y Vida, Comité de Mujeres por el Progreso de San Jacinto, Cooperativa de reforestadores de La Floresta.

Se brindó asesoría socio empresarial, manejo del talento humano y se presentaron las bondades de la red comunitaria de productores artesanales para la comunidad asociación de mujeres artesanas comunitarias "amach

En Don Alonso y chochó se constituyó la red comunitaria de productores, que se concretó el primero de octubre de 2004.

- b. Lista de precios unificado para todos los grupos pertenecientes a la Federación Red de Comerciantes.

Para la participación en Expoartesanías 2004, se concretó una lista de precios que utilizaron los grupos que conformaban la red, se esperaba que los clientes tomaran la decisión de compra por el diseño sin tener en cuenta el precio que en todos los stand eran los mismos.

- c. Definición de productos que se llevarán a la feria.

Se estableció como política de los grupos, la participación a la feria con los nuevos diseños asesorados por los diseñadores de la cadena, incluyendo algunos diseños tradicionales que siempre han tenido demanda en los eventos feriales.

d. Promoción de la Federación Red.

Se aprovecho el espacio de Expoartesanías 2004 para promocionar la red de artesanos, con el objetivo de generar alianzas y apoyos institucionales.

e. Inscripciones a la Feria Expoartesanías.

Se delegó un representante de los grupos para realizar la inscripción para Expoartesanías, y realizar el respectivo tramite ante la oficina de la feria.

f. Participación en la feria.

La estrategia comercial utilizada por la Cadena Productiva de los tejidos y hamacas de San Jacinto, de participar en ferias y eventos en especial en la feria de Expoartesanías 2004, presentó un resultado favorable para los 7 grupos de artesanos que participaron, pertenecientes al eslabón de producción y comercialización.

Nombre de la Asociación	Representante	Valor ventas	Participación Porcentual
Asociación Artesanos Unidos de Morroa ARTESUM	Rober López Paternina	\$8,581,243	13.06%
Cooperativa de Artesanos y Reforestadores de Plantas Tintóreas de San Jacinto COOARTES	María Ortega Teheran	\$9,741,595	14.83%
Grupo Precooperativo Centro Artesanal de Morroa Ltda	Mima Narváez Pérez	\$7,672,486	11.68%
Asociación de Artesanos de San Jacinto. REJSAL	Ludis Maria Carbal Zabala	\$7,305,270	11.12%
Comité de Mujeres para el Progreso de San Jacinto	Nelida Carval de Arias	\$12,617,702	19.21%
Asociación Regional de Artesanos de San Jacinto	Marina Esther Ramirez Medina	\$8,884,995	13.52%
Cooperativa de Artesanos de San Jacinto Coopartesanos	Enilda de Jesús Rivero	\$10,893,000	16.58%
		\$65,696,291	100.00%

El Grupo de la Asociación Artesanos Unidos de Morroa Artesum, participó con la asistencia del señor Rober López Paternina, representante del grupo. Este grupo trajo un inventario inicial de doce millones de pesos, logrando unas ventas de \$8.581.243 pesos, el viernes 10 de diciembre logró ventas correspondientes al 13,98% que representó el día de mayor venta para el grupo.

Esta estrategia comercial sirvió al grupo para realizar una evaluación del estado actual de su producción, su calidad y sus diseños.

El grupo quedó satisfecho con la participación que representó un alto ingreso por ventas y se constituyó en un canal de comercialización importante para el mantenimiento del grupo. En la feria hicieron contactos para almacenes minoristas.



La Cooperativa de Artesanos y reforestadores de Plantas Tintóreas de San Jacinto Cooartes, representada por la señora María Ortega Teheran, logró ventas por \$9.741.595,



cubriendo la expectativa de participación en la feria. Logró sus máximas ventas el día sábado 18 de diciembre con un 18,48%.

Este grupo obtuvo el tercer lugar en ventas de hamacas teniendo en cuenta los 7 grupos que participaron en el 2004.



El Grupo Precooperativo Centro Artesanal de Morroa Ltda., participó con la representación de Mirna Narváez Pérez, obtuvo ventas por \$7.672.486.

Las ventas no cubrieron las expectativas del grupo. El viernes 17 de diciembre obtuvo ventas que representaron el 15,64% del total de las ventas en toda la feria. Este grupo vendió el 11,68% del total de ventas en hamacas de los stand de la Cadena.



El grupo realizó la evaluación de la feria y tiene en cuenta los correctivos que se deben tener en cuenta para la participación en la XV versión de Expoartesánias.



La Asociación de Artesanos de San Jacinto Rejsal, participó con la representación de Ludis María Carbal de Zabala, logró ventas por \$7.305.270 con una participación del 11,12% dentro del total de las ventas de los grupos de la Cadena. El miércoles festivo, diciembre 8 logro el pico más alto en ventas durante el evento ferial. Este stand el No. 350 del pabellón

6 fue compartido con el Comité de Mujeres para el Progreso de San Jacinto representado por Nelida Carval de Arias, ellas lograron unas ventas de \$ 12.617.702, constituyéndose en el grupo que obtuvo las ventas más altas dentro de los grupos de tejidos y hamacas de la Cadena, con una participación de 19,21% del total de las ventas.

La Asociación Regional de Artesanos de San Jacinto representada por la señora Marina Esther Ramírez Medina, logró ventas por \$ 8.884.995 representando el 13,52% del total de las ventas de la Cadena de Tejidos y Hamacas de San Jacinto. Este grupo compartió el stand No.449 del pabellón seis con la Cooperativa de Artesanos de San Jacinto Coopartesanos que vendió en total \$10.893.000 representando el segundo lugar en ventas de todos los stand de la cadena.



El Programa Nacional de Cadenas Productivas contó con un stand ubicado en la entrada del Pabellón 6 stand 2, con un espacio privilegiado, donde se exhibieron productos representativos de cada cadena. A través de este stand se realizó un puente entre los clientes y los representantes de los stand de cada cadena, impulsado los artesanos y permitiendo una exhibición privilegiada de los productos que ayudó a incrementar las ventas de los participantes de las Cadenas Productivas. Este stand además sirvió como punto de encuentro entre los participantes de las cadenas a la feria y Artesanías de Colombia, a través del stand se les brindó apoyo para la exhibición y la logística que necesitaron durante el transcurso de la feria. El grado de madurez y experiencia de los grupos participantes que pertenecían a la cadena de las hamacas fue alto.

A través del Programa Nacional de Cadenas Productivas, se realizaron acercamientos y lineamientos para las negociaciones que se lograron con los clientes internacionales que visitaron la feria, se les informó a los expositores las expectativas y el tipo de producto que cada cliente buscaba, se generaron estrategias de acercamiento con los clientes, resaltando que los stand de Tejidos y Hamacas de San Jacinto correspondían a un Programa Especial, esto ayudó a generar expectativa e interés en los clientes. Los clientes internacionales que visitaron Expoartesánias 2004, fueron:

COMPRADORES INTERNACIONALES (EXPOARTESANIAS 2004)
(DICIEMBRE DE 2004)
COMPRADORES INSCRITOS EN EXPOARTESANIAS

No	NOMBRE DE LA EMPRESA	PAÍS	NOMBRE
1	ACCURATE INTERNATIONAL		DAVINDER SINGH
2	IMPORTADORA ALASKA		PIEDAD CIFUENTES
3	COMPRADOR INTERNACIONAL	ALEMANIA	ALICIA H. DE TOEDTE
4	COMPRADOR INTERNACIONAL	ARGENTINA	FERNANDO SOUSA
5	COMPRADOR INTERNACIONAL	ATENAS	ELENI TONDI
6	COMPRADOR INTERNACIONAL	BELIZE	MARIA ANTONIETA VAQUERANO
7	COMPRADOR INTERNACIONAL	CANADA	NORMAN GARCIA
8	ACQUAMARINE	CANADA	LAMA JAAFARI
9	NEEM EXQUISITE	CURACAO	LUIS MARIN ALVAREZ
10	PHOENIX OPTIONS, LLC	EEUU	ADRIANA WEST
11	COMPRADOR INTERNACIONAL	ESPAÑA	MARIA ANGELES LARRAONDO ARANAGA
12	DINGECOM LTDA	ESPAÑA	JORGE ESTEBAN JARAMILLO GRAJALES
13	ANDALUSIA INCOMING	ESPAÑA	ADRIANA SAMPER
14	GTF LTDA	ESPAÑA	LEONARDO MUÑOZ MAHECHA
15	CONCHITA LLACH INC	ESTADOS UNIDOS	CONCHITA LLACH
16	CONCHITA LLACH INC	ESTADOS UNIDOS	SERGIO LLACH
17	CONCHITA LLACH INC	ESTADOS UNIDOS	GABRIELA LLACH
18	ANGLO COLOMBIAN CORPORATION LIMITED	INGLATERRA	JOHN WELSH
19	COMPRADOR INTERNACIONAL	ISOLO/LAGOS	ADEGOKE KOLAWOLE

20	DECORACION JARDINES	MEXICO	CLAUDIA CAROLINA RAMIREZ CASTRO
21	COMPRADOR INTERNACIONAL	MEXICO	JOSE FELIPE ORTEGA
22	COMPRADOR INTERNACIONAL	PERU	LUIS VARGAS
23	MAM REPRESENTACIONES SAC	PERU	ROLANDO CARLOS TOLEDO ROJAS
24	COMPRADOR INTERNACIONAL	URUGUAY	DANIEL ZENAZI
25	COMPRADOR INTERNACIONAL	USA	FRANCISCO RODRIGUEZ
26	COMPRADOR INTERNACIONAL	USA	ROD KELLY
27	COMPRADOR INTERNACIONAL	VENEZUELA	ANA MILENA VALENCIA
28	HANDWORK	VENEZUELA	AMERICA MCCROAN
29	DIMAPECA	VENEZUELA	GLADYS DURAN DE MANZANO

COMPRADORES INVITADORES POR LA CAMARA DE COMERCIO

No	NOMBRE DE LA EMPRESA	PAIS	NOMBRE
1	TEKASA S.A.	MEXICO	MONICA TOUCET
2	AL WEL S.A.	PANAMA	ENRIQUE GUALDE
3	LA CUMBIA	ITALIA	LUCCI ROBERTO
4	SGS MOBILI DI SONARO	ITALIA	SONARO GRAZIANO
5	CASA PLUS	VENEZUELA	ANGELO BATTIGELLI
6	ARTISANS COLLECTIONS INC	PUERTO RICO	DORIS GONZALEZ

COMPRADORES INVITADOS POR PROEXPORT

No	NOMBRE DE LA EMPRESA	PAIS	NOMBRE
1	colombian Handcrafts	REINO UNIDO	Adam Kay
2	ILL. LOGISTICA PARA IBEROAMERICA	ESPAÑA	EDUARD SEGARRA
3	INNOVARTE	ESPAÑA	MARGA CRESPO
4	KOKUY C.B.	ESPAÑA	LUISA FERNANDA VALDERRAMA
5	O.C.A.S. MINGA	ESPAÑA	CARLOS JOSE VANEGAS
6	Interamerican Deco Imports	ESTADOS UNIDOS	Leo Albornoz
7	Paitiri Int'l Accents	ESTADOS UNIDOS	Giacomo Bertaina
8	SEE Worthy Imports	ESTADOS UNIDOS	Felipe Gomez
9	SEE Worthy Imports	ESTADOS UNIDOS	Theresa Gomez Bryant
10	Muebles de Estilo Jorge Lima y Cia. S.A.	CHILE	Jorge Lima Vicencio

2. Seguimiento puntual a la participación en los eventos.

Esta estrategia permitirá realizar correctivos y adaptaciones en el producto, en la exhibición o en negociación que se realice, cuando los resultados no sean los esperados. Igualmente se podrá observar las tendencias del mercado y el nivel competitivo en el que se encuentran los grupos para participar en estos eventos.

Acciones estratégicas:

- a. Consecución de la información de resultados de cada feria en la que se participa.
 - b. Comparar los resultados del stand de la Federación Red con los resultados globales de la feria.
 - c. Analizar y estudiar las tendencias de mercado, resultantes del análisis de cada feria.
 - d. Realizar cambios en productos, en términos de negociación y en exhibición del stand de acuerdo a los resultados de la feria y del stand de la Federación Red.
-
- a. Consecución de la información de resultados de cada feria en la que se participa.

Se realizó la gestión para conseguir la información sobre los resultados obtenidos en el monitoreo y seguimiento 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 tomar la decisión de compra, valor promedio de las compras realizadas y la opinión de los expositores artesanos sobre temas relacionados con la producción y comercialización de sus artesanías.

- b. Comparar los resultados del stand de la Federación Red con los resultados globales de la feria.

El resultado de la participación de los grupos de tejidos y hamacas, se ajustan a los resultados de la feria, los artesanos de los tejidos y hamacas en el análisis de Expoartesanías pertenecen al grupo de textiles, las mayores ventas de la feria se presentan en textiles, con ventas de \$1.924 Millones.

Dentro del total de las ventas de textiles \$1.924 millones, 54,8 millones pertenecen al grupo de tejidos y hamacas, se obtuvo un incremento del 29% en ventas del año 2004 con relación a las ventas del año 2003.

Para la caracterización y conocimiento de las opiniones de los visitantes a Expoartesánias en temas relacionados con sus preferencias de compra, uso de los objetos artesanales, características del producto que son tenidas en cuenta en el momento de tomar la decisión de compra y valor promedio de las compras realizadas, se diseñó una encuesta que se aplicó a lo largo del desarrollo de Expoartesánias a 1.000 de los 100.000 visitantes.

El 33,8 de los encuestados tienen su preferencia de compra por la moda y los accesorios, dentro de los cuales se encuentran los textiles a los que pertenecen los productos de tejidos y hamacas. Las mayores ventas se presentan en el área de Moda y Accesorios con \$2.512,3 Millones de Pesos, seguidas por las ventas de Accesorios para Decoración con \$1.836,2 Millones de Pesos y Mesa y Cocina con \$1.027,5 Millones de Pesos.

Por técnica, las mayores ventas se presentan en textiles, con ventas de \$1.924 Millones; de las cuales 54,8 millones pertenece a los tejidos y hamacas; las maderas con ventas de \$1.658,1 Millones y las Cerámicas con ventas de \$954,6 Millones son las de mayores ventas en Expoartesánias 2004, seguidas por las ventas de Fibras Vegetales con \$827,4 Millones y joyería con \$746,5 Millones.

Los visitantes definieron sus preferencias en el momento de comprar por el siguiente tipo de artesanía:

Tipo de artesanía	%
Moda y Accesorios	33,8
Juguetes	9,6
Mobiliario	14,8
Mesa y Cocina	16,0
Iluminación	7,4
Instrumentos musicales	9,5
Accesorios para decoración	50,3
Indígena	34,2
Figuras decorativas	13,6

Internacional	2,3
---------------	-----

Los tejidos y hamacas pertenecen al grupo de moda y accesorios, lo que significa que los artesanos se encuentran en un nicho de mercado de moda.

Con relación al uso que le dan los visitantes a los objetos comprados.

- Usos prácticos en el hogar :

Los usan en :	%
La sala	40
La mesa	17,3
La alcoba	17,7
El jardín	4,9
El estudio	7,2
El baño	4,1
La cocina	17,3

Los usos preferidos de los objetos artesanales en el hogar son para la sala (40%), la alcoba (17.7%), la mesa (17.3%) y la cocina (17.3%).

- Uso personal

Uso Personal	%
Joyas	11,6
Accesorios	33,9
Prendas de vestir	7,5

Los accesorios emergen como una línea de gran aceptación en las artesanías destinadas al uso personal.

- Regalos

De los encuestados un 47.9% valoran las artesanías como objetos de regalo, muy apropiados además para las fechas en que se celebra EXPOARTESANÍAS que coinciden con la temporada navideña.

- Para decoración

De la muestra de visitantes encuestada un 28.8% considera las artesanías como objetos decorativos y ese es el uso que prefiere darle.

- Para usos prácticos en la oficina

Solo un 3.0% de los encuestados encuentra las artesanías como elementos apropiados para ser utilizados de manera práctica en la oficina.

Con relación a la evaluación sobre los precios en Expoartesanías, en relación con los precios de las artesanías en el comercio, la respuesta obtenida fue la siguiente:

Opinión sobre los precios en EXPOARTESANÍAS	%
Son razonables	45,1
Son iguales a los precios del comercio en general	16,9
Son mas costosos que en el comercio	33,9
Son baratos y muy competitivos con los precios del comercio	5,5

Es importante destacar el 33.9% de los encuestados que encuentran los precios de Expoartesanías mas costosos que en el comercio en general, pues esta indicando una

posición crítica que puede revertir en disminución de la demanda de la producción artesanal que se presenta anualmente en Expoartesanías, si se extiende la idea que los precios no son competitivos con el comercio en general. Hay que tener en cuenta que Expoartesanías se ha consolidado como un nicho de mercado con características de calidad, belleza y expresión cultural con buen precio, perfil que no puede dejarse desdibujar, en este sentido las artesanías deben replantear el precio que llevan a la feria.

Cuando se les pide a los encuestados que precisen que características son las que tiene en cuenta en el momento de tomar la decisión de comprar un determinado objeto artesanal, las respuestas obtenidas entre los encuestados fueron las siguientes:

Característica	%
El diseño	61,4
La originalidad	49,1
La expresión cultural	16,9
La calidad	44,2
El que sea hecho a mano	31,4
El empaque	3,1
Su funcionalidad	16,6

Los encuestados valoran en gran medida el diseño de la artesanía, seguida de la originalidad del artefacto y su calidad. Son estos los elementos que mas pesan en el momento de tomar la decisión de compra, junto con el reconocimiento de que sea un objeto hecho a mano.

El motivo de asistencia a la feria de los visitantes

Motivo de asistencia	%
-----------------------------	----------

Comprador mayorista	1,7
Comprador minorista	44,6
Para comprar regalos	39,6
Visitante	29,5
Representante de almacén de cadena	0,5

Los encuestados confirman el perfil de Expoartesánias de la mayor feria vendedora minorista de artesanías en el país con un característica muy propia que es un evento que el visitante aprovecha para compra de sus regalos navideños.

El valor promedio de las compras manifestado por los encuestados fue de \$258.421.

- c. Analizar y estudiar las tendencias de mercado, resultantes del análisis de cada feria.

De acuerdo al informe de resultados del monitoreo y seguimiento a las ventas y a las opiniones de visitantes y expositores de Expoartesánias 2004, se puede establecer la tendencias de mercado del comprador de Expoartesánias.

La demanda la constituye un 44,6 de clientes minoristas que visitan la feria, en un 47,9% para comprar sus regalos de navidad. Entre las preferencias de compra de estos visitantes el 50,3 busca accesorios para decoración, y el 40% los busca para uso en la decoración de la sala.

Según la técnica, las mayores ventas se están presentando en textiles, con ventas de \$1.924 Millones, que representan el 21,91% del total de las ventas de Expoartesánias 2004, con relación al año 2003, las ventas se han incrementado en un 29%.

Con relación a la opinión de los visitantes respecto al precio de los productos el 45,1 los considera razonables y el 33,9 los considera más costosos que en el comercio, la característica más importante para tomar la decisión de compra de los visitantes a Expoartesanías la constituye en primer lugar el diseño y en segundo lugar la originalidad y en tercero la calidad.

El 62,2% de los visitantes de la feria son mujeres, el 35,5 de los visitantes trabajan en empresas privadas, el 20,8 de los visitantes tienen ingresos superiores a \$2.148.000, ratificando que el comprador de artesanía tiene un alto nivel de ingresos. El 85,8 de los visitantes a la feria realiza una compra, información que se debe tener en cuenta, para los expositores, todo cliente es importante.

En su participación los expositores valoran que han aprendido de sus colegas expositores: nuevas formas de exhibir productos, 50.1%; calidad 35%; organización 34.4%.

Que Aprendió De Los Otros Artesanos	%
Nuevas Formas De Exhibir	50,1
Calidad	35,0
Organización	34,4

En general los expositores se muestran muy satisfechos con la organización del evento, el 45.6% de los encuestados la calificó de excelente, el 42.0% de buena y tan solo un 3.0% lo calificó de regular; con respecto a la campaña publicitaria, el 30.9% la calificó como excelente, el 42.1% de buena y un 14.2% de regular; con respecto a la información y asesoría del personal de Expoartesanías y Artesanías de Colombia, estas fueron calificadas como: excelente, por un 40.5% de los encuestados, bueno, por un 44.4% y regular por un 4.3%. También califican positivamente las facilidades de Corferias para la realización del evento: consideraron que el servicio de Corferias fue excelente: 38.4%, bueno: 47.0% y regular 4%.

- d. Realizar cambios en productos, en términos de negociación y en exhibición del stand de acuerdo a los resultados de la feria y del stand de la Federación Red.

De acuerdo a las tendencias de mercado y al comportamiento de las ventas de los grupos de los tejidos y hamacas de Bolívar y Sucre, los grupos están acordes a la tendencia de la demanda, el monto de las ventas fue representativo, los diseños de los productos fueron aceptados, las innovaciones de productos tuvieron acogida comercial. Estos productos están dentro del segmento de mayor interés para los visitantes de la feria, accesorios para decoración, los productos pertenecen a la técnica artesanal que más vendió, los textiles.

De acuerdo a lo anterior la estrategia de producto esta correctamente enfocada, se debe continuar con esta tendencia innovadora, de diseño y calidad. Se debe cuidar el establecimiento de los precios para lograr aumentar las ventas y ofrecer en la feria un precio comercial, que motive al comprador minorista a adquirir los productos en la feria y no al comercio existente en la ciudad de Bogotá. Igualmente se deben generar estrategias de enganche para clientes mayoristas de la ciudad, establecer precios diferenciados para los distribuidores de puntos de venta.

Se deben implementar nuevas opciones de exhibición, plantear cambios innovadores cada año, buscando impacto visual en los visitantes.