



**Acción Social**

Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional

**ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.  
CONVENIO 009 DE 2007 ACCIÓN SOCIAL**

**FORTALECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL PARA FAMILIAS  
VINCULADAS AL PROGRAMA DE DESARROLLO ALTERNATIVO PDA EN  
LOS MUNICIPIOS DE SIBUNDOY, SANTIAGO, COLÓN Y SAN FRANCISCO EN  
EL DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO Y EN EL MUNICIPIO DE SANTA  
MARTA EN EL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA**

**Informe Expoartesánias 2007 - Perfil del consumidor  
Artesánias Guardabosques**

**Natalia Osorio Andrés - Felipe Vargas**

**ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.  
Convenio Acción Social – Artesánias de Colombia s.a.  
Bogotá, mayo de 2008**

## **Informe Expoartesanias 2007**

### **Artesanías Guardabosques**

### **Programa Presidencial Contra Cultivos Ilícitos PCI – Acción Social**

#### **Perfil del consumidor**

Después de haber estado atendiendo a las distintas personas que llegaron al stand de Artesanías Guardabosques durante la feria podemos concluir que:

Predominó el sexo femenino, claramente con excepciones de algunos casos donde iban hombres, buscando unos regalos, ya fuera para la esposa, suegra, hermana, o incluso su madre. También se vieron parejas que iban en busca de un regalo para llevar al exterior. Algunas diseñadoras o incluso almacenes reconocidos del país mostraron un gran interés por los productos, más que todo por los del Alto Putumayo, realizando compras significativas.

Por otro lado, se observó que los productos elaborados en Iraca tienen una fuerte acogida en el grupo de mujeres entre los 40 y los 70 años, mientras que los productos del Alto Putumayo (en particular las mochilas y los chumbes) son de mayor interés para mujeres entre los 20 y los 40 años. Lógicamente, en ambos casos, se presentaron variaciones que rompen con la estandarización, pero no lo suficientemente relevantes para alterar las estadísticas en gran medida.

En cuanto al nivel socio-económico de los clientes se podría decir que tiene disponibilidad a gastar, como existen algunos que van en busca de algo más específico y un presupuesto muy justo, gran parte de ellos pertenece a los estratos 4 y 5, con una pequeña presencia del estrato 3 que se inclina más que todo por los accesorios fabricados en chaquiras (hebillas y broches más no collares) y de tamaño pequeño.

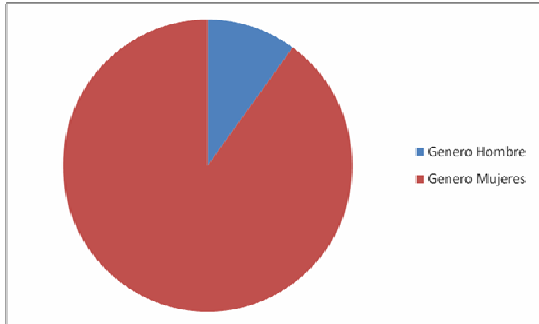
Cabe anotar que aunque la presencia de los nacionales es colosal, hay una gran aceptación y una sorprendente admiración por parte del público extranjero hacia los productos de las dos regiones, lo cual permite que puedan ser exportados y promocionados en el exterior.

#### **Tipo de Comprador**

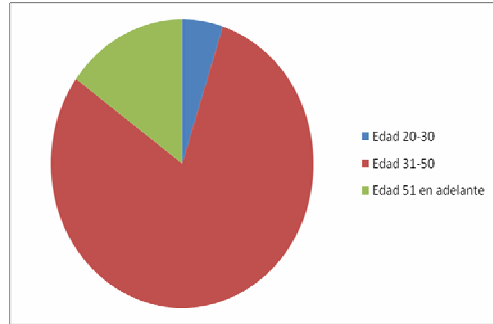
- Comerciante extranjeros y Colombianos, exportadores y consumidores (ver cuadro anexo)
- Consumidor de uno o más productos
- Predominaron los Extranjeros y comerciantes colombianos a la hora de comprar variedad y cantidad. Consumidores Colombianos haciendo compras para regalos según lo anotado en el Perfil de Consumidor.

<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR GUARDABOSQUES EXPOARTESANIAS 2007</b>			
<b>Información por cada 100 personas</b>			
a	Genero	Hombre	10%
		Mujeres	90%
b	Edad	20-30	5%
		31-50	80%
		51 en adelante	15%
c	Estrato	6	8%
		5	50%
		4	30%
		3	2%
		indigenas	10%
d	Nacionalidad	colombiano	81%
		frances	3%
		italiano	2%
		español	5%
		americano	7%
		Aleman	2%
e	Tipo de comprador	comerciante extranjero	3%
		exportador	4%
		comerciantes colombianos	5%
		consumidores	88%
e-1	consumidor final	Visitantes consumidores	88%
e-2	intermediario	exportadores, comerciantes extranjeros y colombianos	12%
f	consumidor de uno mas productos	extranjeros	3%
		comerciantes colombianos	5%
g	Comentarios relevantes y frecuentes realizados por los visitantes al stand	Decoración del Stand	10%
		Que si era de los Hijos de Alvaro Uribe	4%
		De donde eran los productos	52%
		Felicitaciones para las comunidades Indígenas	15%
		Gustó los nuevos diseños y la conservación de los tejidos tradicionales	7%
		Collares y aretes con borlas no obtuvieron la acogida esperada pensaba que los aretes eran llaveros.	10%
Aretes hechos en canutillo y chaquiras, parecían pulseras. Eran muy grandes para ser aretes y pesaban mucho.	2%		

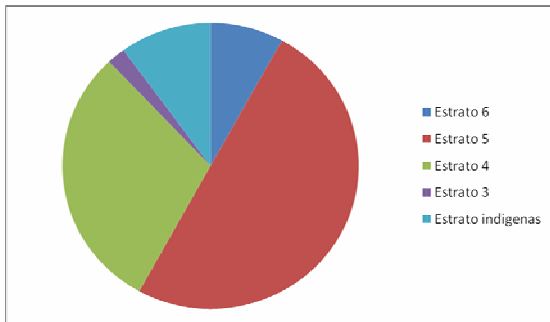
### GENERO



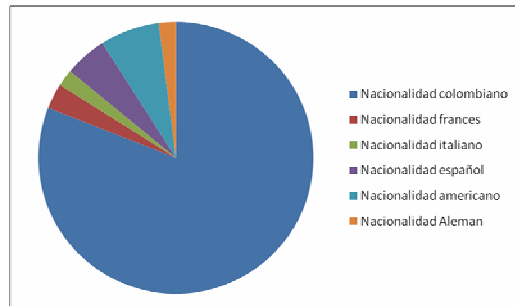
### EDAD



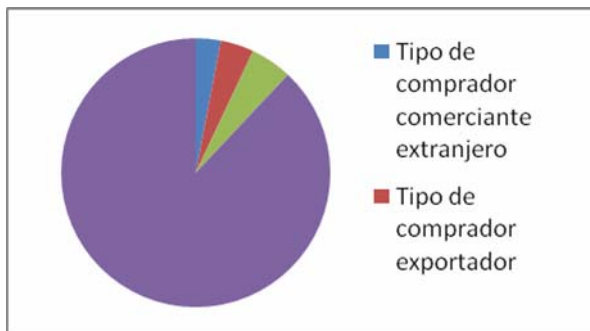
### ESTRATO



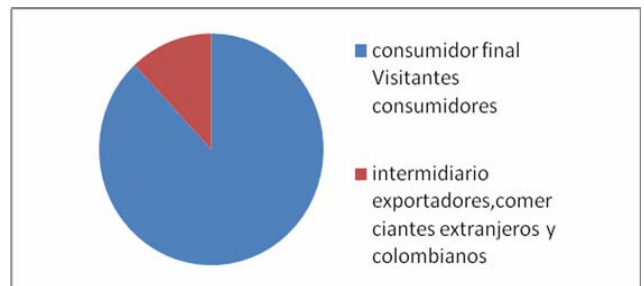
### NACIONALIDAD



### TIPO DE COMPRADOR



### CONSUMIDOR



## **Comentarios relevantes y frecuentes realizados por los visitantes al Stand.**

- Algo que sucedió con mucha frecuencia fue que la gente confundía mucho las mochilas del Putumayo con las Wayuu, y los productos de Santa Marta con los que se producen en Usiacurí. Algunos decían que era una copia.
- Felicitaciones por el diseño del stand.
- Si el stand pertenecía a los hijos de presidente Uribe.
- Que a las chocolatinas las echaba a perder el hecho de que utilizaran vainillina en vez de vainilla.
- A la gente le gustó mucho los nuevos diseños y la conservación de los tejidos tradicionales.
- Los collares y aretes con borlas no gustaron mucho. La gente pensaba que los aretes eran llaveros. Lo mismo pasó con los aretes hechos en canutillo y chaquiras, la gente pensaba que eran pulseras. Dijeron que eran muy grandes para ser aretes y que además pesaban mucho.

## **Recomendaciones**

- Seguir con los diseños innovadores pero estamparles de algún modo un distintivo propio y original para que no se confundan los clientes.
- Tratar de fabricar collares más acordes con lo que quiere la gente, es decir, no tan grandes.
- A la hora de enviar los productos, para ser más específicos los del Alto Putumayo, deberían tener un mayor orden, a la hora de marcarlos se podría crear un sistema para evitar confusiones, de quien realizó el producto, así mismo los productos se deberían entregar todos al tiempo, no en el transcurso de la feria.

## **Plan de Trabajo**

Al comenzar la feria se nos entregó un plan de trabajo el cual ejecutamos de la siguiente forma durante los 15 días de feria:

### **Control de Inventario**

Después de recibir la mercancía se procedió a marcar, etiquetar e inventariar cada uno de los productos que llegaron para poder mantener un estricto control en su manejo. Marcamos las etiquetas basados en la lista de precios que se nos dio. Este proceso se hizo tanto para el Alto Putumayo como para la Sierra Nevada de Santa Marta.

Cabe mencionar que hubo cosas del Alto Putumayo que llegaron durante el transcurso de la feria, las cuales tuvimos que inventariar a medida que fuimos recibiendo para así poder venderlos. Por esta razón, el control de inventario no fue materia de un sólo día sino de varios. Así mismo hubo varios productos del Alto Putumayo que no estaban bien marcados, y con defectos de fábrica, lo cual hizo aun más larga la labor.

### **Control de Bodegaje**

Con los productos que se encontraban en la bodega no hubo mayor inconveniente, ya que solo se hizo un retiro el primer día, y fue con dichos productos que se surtió el stand en primera instancia. En el transcurso de los días fue llegando el resto de la mercancía directamente al stand, razón por la cual no hubo necesidad de ir a retirar productos a la bodega nuevamente.

### **Exhibición de Productos**

La decoración del stand se realizó el primer día de feria y se contó con la asesoría de Ximena Arango funcionarias de Acción Social. Se distribuyeron los productos según su origen, es decir, a un lado del stand los productos del Alto Putumayo y al otro lado los de Santa Marta. Se procuró que el stand estuviera en un constante movimiento evitando así una monotonía, y que las personas pudieran ver la variedad de productos. Las gamas de colores, las figuras geométricas, tuvieron una gran influencia a la hora de decorar. Así mismo se pusieron frutas naturales para ambientar ciertos productos. A medida que se vendía algún producto se procuraba llenar el espacio vacío con algún otro que presentara características similares, con el fin de mantener organizada la decoración.

### **Promoción de Productos**

A cada cliente que llegaba al stand se le informaba acerca de la procedencia de estos, sus procesos, el material de fabricación y sobre todo se les informaba acerca del proyecto Guardabosques como parte del Programa Presidencial contra Cultivos Ilícitos. Esto con el fin de que la persona no viera simplemente un accesorio más sino que reconociera en cada uno de los productos el valor social inmerso en ellos y su aporte en la construcción de nación a través de la legalidad.

Por otro lado, nos enfocamos en conseguir posibles clientes potenciales con los cuales se pudiesen llevar a cabo futuros negocios. Para esto, procuramos consignar los datos de dichos clientes en tablas que contenían el nombre, la empresa, el mail y el producto en el cual estaban interesados, con el fin de enviarles la respectiva información al finalizar la feria.

### **Venta de Productos y Consignaciones**

La contabilidad de las ventas se llevó a cabo de la siguiente manera: teníamos una caja menor de \$67.000 pesos, con el fin de poder realizar las primeras ventas de cada día. Cada vez que se vendía un producto se hacía la factura respectiva en la cual se indicaba el monto total de la venta y se anotaba (o pegaba) la referencia del producto para llevar control sobre el inventario. Sólo había un responsable del manejo del dinero, sin importar quien estuviera realizando la venta. Después de recibido el dinero (o el recibo de pago con tarjeta) se le entregaba al cliente el producto empacado en las bolsas Guardabosques y se le adjuntaba el folleto informativo del Programa contra Cultivos Ilícitos, buscando así dar a conocer dicho programa fuera de la feria.

Es importante mencionar que no se realizaron consignaciones periódicas ya que el dinero de las ventas del día era entregado a alguna de las funcionarias de Acción Social después de cuadrar las cuentas. Por consiguiente, no hubo presentación de recibos de consignación.

### **Despacho**

Al final de la feria muchos de los productos se enviaron a Tienda de Paz. Se anotaron los productos salientes, y se empacaron los productos de madera en papel burbuja, para protegerlos, las mochilas, chumbes, y cojines se contaron y en bolsas separadas, se empacaron. Posteriormente se empaco todo en cajas de cartón.

Hubo muchos productos del Alto Putumayo, que se devolvieron por mala calidad, estos fueron al igual contados y empacados en bolsas, las mochilas con problemas de fabricación, se empacaron y se devolvieron, así mismo hubo productos que no llenaron las expectativas del mercado y se empacaron con papel burbuja, y todo esto se empaco en una caja de cartón, la cual se entrego a Pasto, el 20 de Diciembre del 2007.

### **Informe de Ventas**

En los 15 días de feria, se procuro que tanto los productos del Alto Putumayo como los de la Sierra Nevada tuvieran el mismo impacto sobre los clientes, sin embargo eso fue un poco difícil debido a que la variedad de colores, y productos del Alto Putumayo genero más atención por parte de los compradores. Sin dejar a un lado los productos de la Sierra Nevada, en el transcurso de la feria la gente comenzó a mostrar interés en los productos, por sus nuevos diseños.

Es importante enfatizar que los productos provenientes de el Alto Putumayo tenían un costo más alto, y que su producto más económico era de \$8000 pesos, y el más caro de \$200.000 pesos, mientras que los de Santa Marta su producto más económico era de \$12.000 pesos y el más caro de \$140.000 pesos. Teniendo en cuenta lo mencionado, que los productos del Alto Putumayo generaron una mayor impacto, con la simple compra de 2 o 3 mochilas que estaban alrededor de 150 mil pesos o 172 mil pesos era suficiente, mientras que para los productos de la otra región era necesario vender 5 o 6 productos de 40 mil o 60 mil pesos para alcanzar en ventas el Alto Putumayo.

Durante la feria solo se realizo una venta donde se acepto cheque, y fue porque se realizo una compra muy significativa, que provenía de unos comerciantes colombianos con reconocimiento a nivel nacional. Posterior a esto solo se manejo efectivo y las tarjetas debito y crédito, logrando que las ganancias en efectivo no superaran las ventas de tarjeta.

Para finalizar es importante mencionar que las expectativas de ventas fueron superadas, y que los productos de ambas regiones se lograron vender de una manera satisfactoria, donde la aceptación del consumidor fue muy buena, y con muchos deseos de ver nuevas tendencias en un futuro.



**EXPOARTESANIAS 2007**  
PROGRAMA PRESIDENCIAL CONTRA CULTIVOS ILCITOS PCI - ACCION SOCIAL

**REPORTE VENTAS**

		Jue dic 6	Vier dic 7	Sab dic 8	Dom dic 9	Lun dic 10	Mar dic 11	Mier dic 12	Jue dic 13	Vier dic 14	Sab dic 15	Dom dic 16	Lun dic 17	Mar dic 18	Mier dic 19	TOTAL
PRODUCTOS ALTO PUTUMAYO	Unidades vendidas	18	46	30	15	15	17	22	14	17	9	11	14	10	14	252
	Ventas Efectivo	\$ 2.000	\$ 807.000	\$ 625.000	\$ 825.000	\$ 634.000	\$ 305.000	\$ 312.000	\$ 208.000	\$ 533.000	\$ 473.000	\$ 165.000	\$ 412.300	\$ 428.000	\$ 956.000	\$ 6.685.300
	Ventas Tarjeta Credito	\$ 564.000	\$ 150.000	\$ 394.000	\$ 0	\$ 302.000	\$ 679.000	\$ 0	\$ 284.000	\$ 0	\$ 0	\$ 60.000	\$ 0	\$ 300.000	\$ 108.000	\$ 2.841.000
	Ventas Tarjeta Debito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 68.000	\$ 0	\$ 172.000	\$ 90.000	\$ 112.000	\$ 172.000	\$ 200.000	\$ 137.000	\$ 235.000	\$ 0	\$ 172.000	\$ 1.358.000
	Ventas Cheque	\$ 1.550.000	\$ 970.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.520.000
	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 2.116.000</b>	<b>\$ 1.927.000</b>	<b>\$ 1.019.000</b>	<b>\$ 893.000</b>	<b>\$ 936.000</b>	<b>\$ 1.156.000</b>	<b>\$ 402.000</b>	<b>\$ 604.000</b>	<b>\$ 705.000</b>	<b>\$ 673.000</b>	<b>\$ 362.000</b>	<b>\$ 647.300</b>	<b>\$ 728.000</b>	<b>\$ 1.236.000</b>	<b>\$ 13.404.300</b>
PRODUCTOS SANTA MARTA	Unidades vendidas	0	16	18	3	0	1	6	1	2	12	13	7	4	7	90
	Ventas Efectivo	\$ 0	\$ 492.000	\$ 353.000	\$ 55.000	\$ 0	\$ 60.000	\$ 248.000	\$ 12.000	\$ 30.000	\$ 475.000	\$ 233.000	\$ 133.000	\$ 108.000	\$ 144.000	\$ 2.343.000
	Ventas Tarjeta Credito	\$ 0	\$ 60.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 40.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 122.000	\$ 0	\$ 30.000	\$ 0	\$ 252.000
	Ventas Tarjeta Debito	\$ 0	\$ 0	\$ 100.000	\$ 60.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000	\$ 0	\$ 40.000	\$ 60.000	\$ 0	\$ 45.000	\$ 325.000
	Ventas Cheque	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 552.000</b>	<b>\$ 453.000</b>	<b>\$ 115.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 60.000</b>	<b>\$ 288.000</b>	<b>\$ 12.000</b>	<b>\$ 50.000</b>	<b>\$ 475.000</b>	<b>\$ 395.000</b>	<b>\$ 193.000</b>	<b>\$ 138.000</b>	<b>\$ 189.000</b>	<b>\$ 2.920.000</b>
<b>TOTAL ALTO PUTUMAYO + SANTA MARTA</b>	Unidades vendidas	18	62	48	18	15	18	28	15	19	21	24	21	14	21	342
	Ventas Efectivo	\$ 2.000	\$ 1.299.000	\$ 978.000	\$ 880.000	\$ 634.000	\$ 365.000	\$ 560.000	\$ 220.000	\$ 563.000	\$ 948.000	\$ 398.000	\$ 545.300	\$ 536.000	\$ 1.100.000	\$ 9.028.300
	Ventas Tarjeta Credito	\$ 564.000	\$ 210.000	\$ 394.000	\$ 0	\$ 302.000	\$ 679.000	\$ 40.000	\$ 284.000	\$ 0	\$ 0	\$ 182.000	\$ 0	\$ 330.000	\$ 108.000	\$ 3.093.000
	Ventas Tarjeta Debito	\$ 0	\$ 0	\$ 100.000	\$ 128.000	\$ 0	\$ 172.000	\$ 90.000	\$ 112.000	\$ 192.000	\$ 200.000	\$ 177.000	\$ 295.000	\$ 0	\$ 217.000	\$ 1.683.000
	Ventas Cheque	\$ 1.550.000	\$ 970.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.520.000
	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 2.116.000</b>	<b>\$ 2.479.000</b>	<b>\$ 1.472.000</b>	<b>\$ 1.008.000</b>	<b>\$ 936.000</b>	<b>\$ 1.216.000</b>	<b>\$ 690.000</b>	<b>\$ 616.000</b>	<b>\$ 755.000</b>	<b>\$ 1.148.000</b>	<b>\$ 757.000</b>	<b>\$ 840.300</b>	<b>\$ 866.000</b>	<b>\$ 1.425.000</b>	<b>\$ 16.324.300</b>

