



Ministerio de Desarrollo Económico
artesanías de colombia

ESTUDIO ESTRATEGICO DE VENTAS EN EXPOARTESANIAS 97

presentado por la:

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULUISERVICIOS

Santafé de Bogotá D.C., enero 2 de 1997



ESTUDIO ESTRATEGICO DE VENTAS EN EXPOARTESANIAS 97

1. OBJETIVO:

Establecer el comportamiento de las ventas en Expoartesánías 97 y efectuar un análisis comparativo con respecto a 1996 Y 1995

2. METODOLOGIA

Se realizó diariamente un recuento de ventas en los stands de la feria con la participación de un equipo de encuestadores experimentados en este tipo de eventos.

La información se revisó por parte del supervisor con el propósito de depurarla para su procesamiento.

Se elaboró un programa de computador acorde a las necesidades del trabajo a realizar.

Se digitaron los registros en el programa de computador y se verificó la información procesada.

Se elaboraron los cuadros de resultados y las gráficas respectivas.

3. DURACION

La ejecución del trabajo se hizo en un mes de la siguiente manera:

Una semana de planeación de actividades y capacitación del equipo de recolección.

Dos semanas de recolección, crítica, digitación y verificación de la información.

Se recorrieron diariamente los tres pabellones recolectando la información de 780 expositores.

En la semana final se efectuó el procesamiento de resultados y preparación del informe final

4. RESULTADOS

1. Valor de las existencias iniciales

El valor de las existencias iniciales que reportaron los expositores fueron de \$ 4.143.564.300 cifra cercana a la de 1996 de \$ 4.253.376.834. De este monto en 1997, \$ 2.045 millones correspondieron al



pabellón 2, \$1.384 millones al pabellón 3 y \$714 millones al pabellón 8,. En 1996 las cifras fueron de \$ 2.487 millones, \$ 1.283 millones y \$ 483 millones, respectivamente.

2. Ventas

Las ventas en expoartesánias 97 fueron de \$ 2.536.413.688, con lo que se superó en un 24% la cifra de \$2.031.893.229 en 1996 y representa un incremento del 150% frente a las ventas del año de 1995.

En el marco de la situación económica recesiva en que se desarrolló el país en 1997, es importante destacar este nivel de ventas, con lo cual se renueva una vez más el interés de los compradores en reafirmar la cultura artesanal.

3. Relación de las ventas diarias

El volumen de las ventas en los tres últimos años fué en ascenso en forma de olas de la siguiente manera: En los primeros días las ventas comienzan bajas y suben hasta llegar a un buen nivel en el primer domingo.

En la semana siguiente, las ventas descienden inicialmente para luego continuar en ascenso día a día hasta el segundo sábado y el domingo, cuando las ventas repuntan notablemente. En el último día aprovechan los compradores para adquirir los saldos de las existencias y los vendedores para disminuir la carga del viaje de regreso.

4. Ventas según oficios

El censo de ventas destaca los productos de madera que lideraron el mercado (19%). Los compradores llevaron, en esta línea muebles, cuadros, balcones, baúles, repisas, elementos de cocina, tallas, caballitos, rompecabezas y otros juegos para niños.

Esta situación contrasta con respecto a 1996 cuando lideraron los productos de arcilla como candelabros, vajillas, ollas, jarrones, alcancías, iglesias y miniaturas y que en esta oportunidad ocuparon un segundo lugar (17.8%)

En tercer lugar de liderazgo en las ventas (15%) se encuentran los tejidos, tales como tapetes, tapices, hamacas y mochilas. Estos habían ocupado el primer lugar en las ventas en 1995.

En cuarto y quinto lugar se ubicaron los productos internacionales (7%) y los elaborados con fibras naturales (6.4%). Cabe destacar que la artesanía Indígena mantiene un importante lugar en esta feria, con una participación del (5.3%) por encima de otros grupos.

En un segundo nivel de ventas se ubicaron las joyas (5%), los objetos navideños (4.7%), los productos de metal (4.6%), el vidrio (3.7%), y los juguetes con el (3.8%) respectivamente.

Los demás oficios tuvieron una participación inferior al 3%.



1. IDENTIFICACION DEL PROYECTO

ESTUDIO ESTRATEGICO DE DEMANDA EN EXPOARTESANIAS 97

Durante la exposición de productos artesanales que llevó a cabo ARTESANIAS DE COLOMBIA, en el recinto de Corferias en Santafé de Bogotá, se realizó por parte de la Corporación Iberoamericana de Multiservicios una encuesta al público visitante.

La encuesta permitió determinar qué productos tienen más acogida por parte del visitante a la feria, su percepción, preferencias frente a las artesanías, su comportamiento en el momento de compra, destinación de sus ingresos dentro del mercado artesanal.

2. LOCALIZACION

Se efectuó la encuesta a los compradores que visitaron los recintos de Corferias a la salida de cada uno de los tres pabellones.

3. OBJETIVOS

Determinar las principales características de la demanda en la coyuntura de Expoartesanías 97, para establecer que necesita el mercado.

4. COBERTURA

El proyecto abarcó una muestra de 611 visitantes a Expoartesanías 97

En su estructura se tuvo en cuenta aspectos tales como el perfil de demográfico, social y económico de los clientes y su opinión sobre los productos artesanales y los servicios de la feria.

5. METODOLOGIA

Se elaboró un formulario unificado con las principales características de la demanda que se deseaban conocer de los compradores, con base en los conceptos planteados en reunión realizada con las directivas de Expoartesanías 97.

En el periodo comprendido entre el lunes 9 de diciembre y el 11 de diciembre, se preparó el equipo de encuestadores en la aplicación de la entrevista y la metodología a seguir.

El día 11 de diciembre se procedió a hacer la prueba piloto para efectuar los ajustes pertinentes al formulario de encuesta y posteriormente, se recolectó la información con



la aplicación de la encuesta-entrevista.

Entre el 11 y el 21 de diciembre, mediante el sistema de muestreo aleatorio, se recolectó la información con la aplicación de la entrevista a cada uno de los visitantes.

La información se revisó diariamente formulario por formulario con el propósito de depurarla para su procesamiento

Se elaboró un programa de computador acorde a las necesidades del trabajo a realizar, se digitaron los registros y se verificó la información procesada.

Por último se elaboraron los cuadros de resultados y las gráficas respectivas.

6. RESULTADOS

Se presentan los siguientes aspectos que indagan y "escuchan" el mercado

La encuesta se aplicó entre los visitantes al recinto ferial, de los cuales el 32% correspondieron al sexo masculino y el 68% al sexo femenino. Debe anotarse que aumentó la afluencia de visitantes femeninas con relación al año anterior, en el cual el 59% fueron mujeres.

Clientes de expoartesánias 97

La encuesta arrojó los siguientes resultados sobre las principales características del mercado estableciendo los aspectos más relevantes de los clientes, los productos y los servicios de Expoartesánias 97.

El target group (o público objetivo) del mercado artesanal lo componen en primer orden los profesionales (30%) y estudiantes universitarios (29%) seguidos por empleados y amas de casa. Se confirma así el perfil de los visitantes similar al observado en los dos años anteriores, con lo cual se ratifica un buen nivel educacional y cultural de los compradores.

El 81% de los compradores provienen de Bogotá, el 10% de las ciudades capitales, el 3% de las regiones departamentales, el 3% de otros países Iberoamericanos y el 3% de USA y Europa.

El público asistente es bastante joven ya que predominan los grupos comprendidos entre 20 y 30 años y 30 y 40 años en segundo lugar. El promedio de edad es de 32 años.

La Feria de 1996 atrajo nuevos compradores dado que el 39% de los encuestados manifestaron que no habían asistido o lo habían hecho una sola vez. En 1997 se consolida el grupo de personas que han asistido dos y tres veces con una participación del 43%, con lo cual se va configurando un mercado cautivo, con un promedio de tres visitas a la feria.



El 37% de los visitantes a Expoartesanías 97 llegaron con el propósito de mirar el evento, el 22% conocer, por gusto o pasear y únicamente el 29% a comprar.

Sin embargo el efecto positivo de la feria, debido a la gran variedad de artesanías, motivó a las personas hasta el punto en que el 92% terminaron comprando productos, lo cual denota un mayor interés con relación al 85% de 1997

Las compras se realizaron para llevar a la casa (41%), para uso personal (30%) y para regalar (17%). En esta oportunidad se destaca el hecho que aumentó el número de personas que acudieron a la feria con el propósito de comprar artesanías para obsequiar lo cual denota un lugar de privilegio en el cual no debe desconocerse el papel cumplido por la campaña publicitaria.

La gente compró principalmente objetos relacionados con la navidad y en particular candelabros, flores, velas, pebeteros, esencias y juguetes entre otros. Los productos que más gustaron fueron las flores y los candelabros y por oficios los de madera y de cerámica.

Es importante anotar que estas artesanías complementan las más conocidas por los visitantes que son en su orden las chivas y las hamacas las cuales enriquecen el patrimonio artesanal de las casas, en donde se tienen principalmente los tejidos, entre los que se cuentan especialmente las hamacas, los tapetes y tapices.

En cuanto al valor, las artesanías que más adquirieron los visitantes fueron los productos de madera, ubicados tanto en el pabellón especial, como en los diversos stands de la feria. De esta forma se cambió la tendencia del año anterior en donde las artesanías más vendidas fueron las de **cerámica (17%)**.

En 1995 lideraron en valor de ventas los productos textiles, en 1996 los de cerámica y en esta oportunidad fueron superados por los productos de madera.

Lo que más llamó la atención de las artesanías fue su componente artístico (25%) ratificándose la tendencia del año anterior. Luego se ubica en un segundo lugar el diseño y la forma (15%) pasando a un tercer puesto lo bonito (12%) que en 1996 había ocupado un segundo lugar. Le siguen en su orden lo exótico-original (12%), la presentación (11%), el color (9%) y el trabajo (8%).

Las artesanías mejoraron pues el 58% de los visitantes manifestó que están bien a diferencia del 44% de los consultados en 1996. Lo anterior se corrobora al incluir tres nuevas preguntas sobre deficiencias en los productos. Al respecto, el 11% contestó que no les llamó la atención, el 17% que son de mala calidad y el 53% que son caros. Dentro de los caros, están las hamacas, los muebles de madera y los cuadros. De mala calidad, los muñecos de trapo y la cerámica y feos los muñecos de trapo, las máscaras y los diablos.

Quienes manifestaron algún cambio, lo expresaron respecto a presentación (11%) en contraste con el año de 1996 que solicitaban precios más económicos (11%).



El 64% de las personas encuestadas desean tener más información de los productos lo cual denota que ha mejorado el conocimiento de las artesanías con respecto a 1996 en que el 70% de los visitantes desconocían información.

Los aspectos en donde se requiere divulgación de los productos son especialmente los relacionados con su origen y procedencia (19%), la dirección del artesano (9%), los materiales (8%) y la historia (6%).

El 27% de los compradores gastaron entre \$ 51 o \$ 100 mil en la feria artesanal. El 21% gastaron entre \$ 21 y \$ 50 mil y el 23% entre \$ 101 y \$200 mil. El gasto promedio de \$ 166.386, gira alrededor de un salario mínimo mensual. En 1996 fue de \$ 128.000 y en 1995 de \$ 100.500

En cuanto al nivel de ingresos de los compradores, el promedio familiar es de \$ 1.882.700 en 1997 y de \$ 1.5 millones en 1996 con una variación del 25%. El rango predominante (31%) fluctúa entre seis y doce salarios mínimos mensuales. En un segundo lugar (29%) están los compradores entre tres y seis salarios mínimos y en tercero (24%) entre 12 y 30 salarios mínimos mensuales.

La estructura de la demanda con predominio de grupos sociales solventes que compran a artesanos de ingreso modestos, reitera el carácter redistributivo y equitativo de la feria.

La percepción da Expoartesanías 97 indica que los visitantes se mostraron satisfechos por la organización de la feria la calidad y diversidad de los productos encontrados.

El 29% de los visitantes calificaron la feria de 1997 excelente el 64% buena y el 5% regular. En 1996 el 55% había calificado la feria de buena y el 6% de regular

En cuanto a la información de la feria en 1997 la calificaron en un 3% de excelente, el 52% buena y el 23% regular. En 1996 los porcentajes fueron respectivamente del 5%, 47% y 16%.

En cuanto a la publicidad, el porcentaje de personas que conocieron de la feria por la televisión bajó del 47% en 1996 al 41% en 1997

En contraste el conocimiento por la prensa subió del 10% al 18% y por radio subió ligeramente del 11 al 12%.



Luego se ubica una franja del 12% que no conoció el evento por ningún tipo de publicidad, que en contraste con el 19% indica que ha mejorado la cobertura de divulgación

Las observaciones negativas se centraron en aspectos externos a Expoartesanías 97, tales como los servicios de comidas y parqueaderos caros

En cuanto a los servicios bancarios de la feria en 1997, el 54% manifestó no utilizarlos, el 23% los calificó buenos y el 10% malos. En 1996 los porcentajes fueron del 57%, 16% y el 15%. El servicio de cajeros mejoró ligeramente, pero se congestiona principalmente los fines de semana por lo que se debería contar con unas soluciones temporales en estos casos.

Boletines de prensa

La emisión de boletines de prensa de la Corporación Iberoamericana de Multiservicios fueron publicados en el Boletín Interno de la Feria, los cuales fueron entregados por Artesanías de Colombia a los diferentes medios de comunicación a nivel local y nacional.

Estos hicieron alusión a las preferencias de los compradores dentro del mercado artesanal, el récord de ventas y su incremento con relación al año anterior.

La publicación de esta información contribuyó a aumentar el conocimiento de los compradores sobre nuevas facetas de las artesanías y contribuirá a enriquecer la cultura general de los visitantes.

RECOMENDACIONES

Dadas las inquietudes planteadas tanto por los expositores como por los visitantes a la feria es necesario para el próximo evento considerar las siguientes posibilidades:

- Diseñar y distribuir una guía sencilla de los expositores con sus stands y datos particulares.
- Brindar un servicio de parqueadero más económico para que los visitantes puedan aumentar el tiempo de disfrute de la feria y de las compras. O como alternativa contar con sitios de estacionamiento en lugares cercanos a la feria.



- En los eventos culturales retomar los coros navideños infantiles y las novenas.
- Invitar más expositores extranjeros y asegurarse que lleguen a tiempo las propuestas y que se agilicen los trámites de aduana, los cuales son lentos a pesar de haberse pagado los impuestos en el país de origen.
- En infraestructura colocar paqueteros cerca de los pabellones, y sillas en la plazoleta
- Hacer convenio con entidades cafeteras para degustación de café y de aguas aromáticas.