



MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO  
ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A

**ESTUDIO ESTRATEGICO DE OFERTA EN  
EXPOARTESANIAS 97**

presentado por la:  
CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

Santafé de Bogotá D.C., enero 5 de 1998



## **ESTUDIO ESTRATEGICO DE OFERTA EN EXPOARTESANIAS 97**

### **OBJETIVO:**

Establecer las principales características y el comportamiento de la oferta artesanal en Expoartesánías 97 y efectuar un análisis comparativo.

### **JUSTIFICACION**

La carencia de información actualizada sobre expectativas de los expositores, nivel de satisfacción y cubrimiento de la demanda

### **METODOLOGIA**

Se preparó previamente el equipo de trabajo y se actualizó en los últimos aspectos de la Feria.

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

Se realizó la observación directa y se efectuaron entrevistas en 305 de los stands más representativos de la feria con la participación de un equipo experimentado en este tipo de eventos internacionales.

La información se analizó por parte de un supervisor con el propósito de depurarla para su procesamiento. 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 y el informe final.

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. Y

una semana de procesamiento de resultados y preparación del informe final

## **RESULTADOS Y PRODUCTOS**

En este estudio estratégico se entregan los siguientes productos:

### **1. Características de los expositores**

La encuesta aplicada indica que el 42% de los artesanos están agrupados en Asociaciones, cooperativas y fundaciones, el 35% forman parte de microempresas y el 27% son famiempresas.

El 71% de los expositores son productores, el 10% vendedores y el 15% realizan las dos actividades.

El promedio de asociados es de 18 personas por entidad distribuidos así: De 2 a 5 artesanos el 34% del total, de una persona el 15%, de 11 a 20 personas el 10% y de 5 a 10 personas el 7%.

### **2. Nivel de expectativas**

Las principales aspiraciones de los expositores en la Feria fueron en su orden vender (47%), establecer contactos (15%), y promocionar los productos (12%).



El 23% de los participantes asistieron por primera vez a Expoartesanías, el 22% ya había asistido a dos ferias anteriores y el 14% a uno de los eventos.

De los mismos, cerca de la tercera parte ya tiene experiencia en otros eventos feriales, principalmente en otras ciudades capitales (18%) como Medellín, Manizales y Armenia. Otros han participado en eventos regionales, (8%) y a nivel internacional (5%).

Al efectuar el análisis comparativo con otras ferias, el 16% opina que Expoartesanías 97 es mejor, el 9% buena y el 8% mas grande y exclusiva.

Un punto a favor es que cerca de las dos terceras partes de los artesanos hicieron contactos y negocios principalmente en Bogotá (29%), otras ciudades y regiones de Colombia, especialmente Cali, Medellín y la Costa Atlántica (20%) y de otra parte con Europa (5%) e Iberoamérica.

Un aspecto de interés es el aprendizaje obtenido de la competencia el cual ha sido comprendido en un buen sentido por los artesanos quienes destacaron que aprendieron principalmente el compañerismo y la colaboración. Luego, en su orden, están la calidad de otros productos, la organización, la decoración, el mejoramiento y el trabajo de las artesanías.

### **3. Productos ofrecidos**

En lanzamiento de productos, en esta oportunidad se destacaron los candelabros de variadas formas y estilos, los pebeteros, y las esencias propios de la época espiritual. Luego le siguieron las hamacas y los sombreros que pierden vigencia en el inconsciente colectivo cultural. También incursionaron los muñecos de trapo para



todos los gustos.

Según los expositores, lo que más gusta a los clientes de sus productos son en primer lugar lo artístico (22%) y su calidad (21%). En contraste, los consumidores opinan que el trabajo incorporado y lo artístico son los elementos que más destacan de los productos que adquieren.

Los aspectos en los cuales se pueden mejorar los productos según el criterio de los artesanos son el empaque (23%), la calidad (12%) y los tamaños (10%). Por su parte los consumidores, opinaron en un 58% que los productos están bien y solo el 10% consideran que se debe mejorar la presentación o el precio (6%).

Dentro de las principales dificultades para vender los productos, los expositores señalaron en su orden que la gente no tiene dinero (36%), los precios altos y la carencia de capital (9%). Los artesanos opinaron que se necesita fortalecer la creación de redes regionales para ejecutar acciones de promoción, mercadeo conjunto e impulsar la creación de comercializadoras con los productores.

#### **4. Nivel de satisfacción**

En cuanto a la organización del evento, las opiniones de los artesanos fueron en su gran mayoría favorables.

En general, al 56% la organización del evento les pareció buena, el 32% excelente y el 9% regular. Consideraron de vital importancia para una mejor integración, reuniones de expositores más temprano por región, material y grupos étnicos.

Consideraron las instalaciones del recinto ferial en un 59% buenas, el 34% excelentes y el 4% regulares. En cuanto a los servicios de Corferias el 65% los



considera buenos, el 25% excelentes y el 8% regulares.

En cuanto a la campaña publicitaria, el 52% opinó que fue buena, el 25% excelente y el 12% regular. La información y asesoría fué calificada por los expositores en un 57% buena, el 22% excelente y el 8% regular. En este aspecto se puede mejorar, enviando la información de los eventos y concursos directamente a los grupos artesanales que ya conoce artesanías de Colombia, pues la información que se le envía a los Alcaldes y operadores del Convenio no siempre se comunica.

En términos generales hubo consenso entre los expositores en que la asesoría por parte de Expoartesanías estuvo buena, apoyó con ideas prácticas lo que se quería saber si se tenía, el servicio fué rápido, con bastante colaboración, comunicación eficiente, amabilidad y buena capacitación.

Finalmente debe resaltarse que el 66% de los asistentes declararon que consiguieron las metas que se propusieron en este evento.

## **CONCLUSIONES DEL CRUCE DE OFERTA Y DEMANDA**

### **1. Análisis comparativo de las ventas por oficios, productos y valor de las mercancías**

El valor de las mercancías traídas por los expositores totalizó \$ 4.143.564.300, lo cual constituye la oferta total. De este monto, la demanda efectiva ascendió a \$ 2.536.413.688, que es el valor de las ventas efectuadas, lo cual significa que los expositores vendieron el 61% de las existencias.

En el año inmediatamente anterior estos montos fueron respectivamente \$ 4.328 millones y \$ 2.032 millones, lo que representa una demanda efectiva del 47%, cifra inferior al nivel de demanda efectiva alcanzado en 1997. Debe anotarse que este



tipo de demanda corresponde al valor de los productos que adquieren los compradores.

Las ventas con mayor facturación, no necesariamente implican que son las que más agotaron las existencias. Así por ejemplo, los productos con el mayor coeficiente de ventas sobre existencias fueron en su orden los dulces, la porcelana, las piedras, los juguetes y las artesanías indígenas con un rango que fluctuó entre el 78% y el 72%.

Le siguen las fibras vegetales, la cerámica, los tejidos, los metales, el vidrio y los productos vegetales con rangos que oscilan entre el 69% y el 60%.

Los demás productos oscilan entre el 59% y el 50%, con excepción de las joyas, las cuales se vendieron solamente en un 40%, por el factor anotado de los precios altos.

En el año de 1996, los oficios con mayores coeficientes en la relación ventas/existencias fueron los juguetes, instrumentos musicales, piedras y los dulces con porcentajes que oscilaron entre el 88% y el 80%.

Luego le siguieron las artesanías indígenas y los objetos navideños entre el 74% y el 72%.y las fibras vegetales, el vidrio y las porcelanas en el rango del 66% al 62%.

En un tercer grupo se ubicaron los textiles, el metal, la madera y los productos internacionales entre el 57% y el 50% y por último el cuero, las joyas y la cerámica, entre el 43 y el 30%.

La artesanía **indígena** si bien es cierto no es la de mayor volumen de ventas, si es de la que más salida tiene a que en los dos años agotaron cerca de las tres cuartas partes de las existencias. Al respecto debe pensarse en alternativas para aumentar



la producción sin afectar la calidad y los significados simbólicos.

De las artesanías **rurales**, las fibras vegetales tienen un nivel aceptable con una salida de cerca de las dos terceras partes de las existencias. Por el contrario, en cerámica se vende únicamente la tercera parte de las existencias, lo cual puede obedecer a la disminución en la calidad según la apreciación de varios de los entrevistados.

De las artesanías **urbanas**, no existe una tendencia definida, pues hay oficios como, los juguetes, la dulcería y los objetos navideños que tienen una buena salida, así como también están los textiles, el metal y la madera, con porcentajes medios o las joyas y el cuero con porcentajes bajos.

## **2. Relación entre la ubicación de stands y ventas.**

Como ha sido tradicional en Expoartesanías, las ventas del pabellón 2 son superiores a las del pabellón 3.

Al medir y cualificar la relación entre ubicación de los stands y las ventas en el pabellón 2, los corredores con mayores niveles fueron en su orden el No 1 con \$ 286 millones, el No 5 con \$ 254 millones y el No 6 con \$ 214 millones.

En el año de 1996, los mismos corredores lideraron las ventas así: En el corredor No 1 \$ 265 millones, en el No 5 \$ 179 millones y en el No 6 \$ 141 millones.

En cuanto al pabellón No 3, los corredores que se destacaron por los mayores niveles de ventas fueron en No 1 con \$ 244 millones, el No 6 con \$ 168 millones y el No 5 con \$118 millones.





En 1996, lideraron en su orden el corredor No 6 con \$ 188 millones, el No 3 con \$ 147 millones y el No 1 con \$ 136 millones. Se confirma así la tendencia a mayores niveles de ventas en los corredores laterales en los dos eventos feriales.

### **3. Rango de precios de los productos mas demandados**

En el cruce de la oferta y la demanda se estableció que las artesanías más demandadas por los visitantes con sus rangos de precios fueron las siguientes:

De los objetos navideños, los candelabros fluctuaron entre \$ 10.000 y \$40.000 con un precio promedio de \$ 25.000. Los muñecos entre \$5.000 y \$ 20.0000 con un promedio de \$ 10.000. Los pebeteros entre \$ 5.000 y \$ 10.000 con un promedio de \$ 6.000, y las velas de \$ 3.000 a \$ 45.000 con un promedio de \$ 20.000

Las flores se vendieron a precios entre \$ 2.000 y \$ 25.000 con un promedio de \$ 10.000.

En cuanto a los productos de madera, sus precios variaron con más frecuencia entre \$ 7.000 y \$ 70.000, con un promedio de \$ \$35.000, aunque no debe desconocerse que los compradores llevaron muebles para el hogar por valores superiores a \$ 500.000.

En la gran variedad de productos de cerámica, el rango de precios osciló entre \$5.000 y \$ 50.000 con un promedio de \$ 25.000

En tejidos, las hamacas se vendieron entre \$ 60.000 y \$ 130.000, para un promedio de \$ 80.000. Por su parte las mochilas oscilaron entre \$ 12.000 y \$ 50.000 con un precio promedio de \$ 35.000.

Los sombreros presentaron un rango entre \$ 8.000 y \$ 35.000, con mayor



frecuencia alrededor de los \$ 30.000

Los aretes se vendieron entre \$ 2.000 y \$ 20.000 con un precio promedio de \$ 4.000

El análisis de las anteriores cifras revela que los compradores en general adquieren artesanías con valores unitarios promedios que fluctúan entre \$ 4.000 y \$ 80.000, con especial preferencia por aquellos productos con un costo entre \$ 25.000 y \$ 35.000.

El cruce de la oferta y la demanda, arroja como resultado que la demanda efectiva de cada comprador es de \$ 166.386, el cual es el monto promedio de las compras que efectúa y que es cercano al valor de un salario mínimo (\$ 172.680).

## **RESUMEN EJECUTIVO DE CONCLUSIONES GENERALES**

Debe destacarse que este estudio, es sui generis en su género por cuanto se obtienen información en el **momento mismo** del cruce de la oferta y la demanda, lo cual no es usual en las investigaciones de mercados y ahí reside su especial importancia. Las principales conclusiones del estudio estratégico de mercado de Expoartesanías 97 son las siguientes:

### **Ventas**

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 se vendieron en Expoartesanías 97 \$ 2.536.413.688, con lo que se superó en un 24% la cifra de \$ 2.031.893.229 en 1996.



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 por 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%)

### **Demanda**

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.

La Feria de 1996 atrajo nuevos compradores dado que el 39% de los encuestados manifestaron que no habian asistido o lo habian 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.

Lo que más llamó la atención de las artesanías fué 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 habia 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.

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 fué 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 ingresos modestos, reitera el carácter redistributivo y equitativo de la feria

En general existe un buen concepto de los visitantes sobre el evento. Las observaciones negativas se centraron en aspectos externos a Expoartesanías 97, tales como los servicios de comidas y parqueaderos caros.



## Oferta

La encuesta aplicada indica que el 42% de los artesanos están agrupados en Asociaciones, cooperativas y fundaciones, el 35% forman parte de microempresas y el 27% son famiempresas. El 71% de los expositores son productores, el 10% vendedores y el 15% realizan las dos actividades.

De los mismos, cerca de la tercera parte ya tiene experiencia en otros eventos feriales, principalmente en otras ciudades capitales (18%) como Medellín, Manizales y Armenia. Otros han participado en eventos regionales, (8%) y a nivel internacional (5%). Al efectuar el análisis comparativo con otras ferias, el 16% opina que Expoartesanías 97 es mejor, el 9% buena y el 8% más grande y exclusiva.

**Un punto a favor es que cerca de las dos terceras partes de los artesanos hicieron contactos y negocios principalmente en Bogotá (29%), otras ciudades y regiones de Colombia, especialmente Cali, Medellín y la Costa Atlántica (20%) y de otra parte con Europa (5%) e Iberoamérica.**

Un aspecto de interés en un ejercicio de Benchmarking, o análisis comparativo, es el conocimiento obtenido de la competencia el cual ha sido comprendido en un buen sentido por los artesanos de Expoartesanías 97, quienes destacaron que aprendieron principalmente el compañerismo y la colaboración. Luego, en su orden, la calidad de otros productos, la organización, la decoración y el mejoramiento y trabajo de las artesanías.

Los aspectos en los cuales se pueden mejorar los productos según el criterio de los artesanos son el empaque (23%), la calidad (12%) y los tamaños (10%). Por su parte los consumidores, opinaron en un 58% que los productos están bien y solo el 10% consideran que se debe mejorar la presentación o el precio (6%).



En general, al 56% la organización del evento la consideraron buena, el 32% excelente y el 9% regular. Es de vital importancia para una mejor integración, reuniones de expositores más temprano por región, material y grupos étnicos.

## **Sugerencias**

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 plazuela y por último hacer convenio con entidades cafeteras para degustación de café y de aguas aromáticas.