



ARTESANIAS DE COLOMBIA, S. A.

EVALUACION EXPOARTESANIAS

1.992

Por: Clara Inés Moreno

Bogotá, 1.992

EXPOARTESANIAS 92 COLOMBIA CREATIVA

EVALUACION

La segunda feria artesanal de productos seleccionados se presentó en el recinto de Corferias, del 11 al 20 de diciembre de 1992, ocupando los primeros pisos de tres pabellones, así:

Metros cuadrados netos de exhibición (excluida circulación)	7.656
Menos: Area ocupada por Artesanías de Colombia España y el Restaurante	1.446
Area total vendida	6.209
Número de expositores por pabellón:	
Pabellón 2 (Graciela Samper)	207
Pabellón 3 (Ambrosio López)	236
Pabellón 4 (Asociaciones)	123
Total expositores	566

INGRESOS

Venta de espacios (6.209 m ²)	\$ 143.000.000.
Cuentas por cobrar	2.350.702.
Bancoldex	9.000.000.
Boletería (47.000 visitantes)	41.334.800.
TOTAL INGRESOS	\$ 195.685.502.

EGRESOS

Debido a que Corferias se encuentra aún haciendo el cierre de cuentas de Expoartesanías, no es posible hacer un balance final.

ORGANIZACION

La organización de EXPOARTESANIAS 92 se inició en el mes de junio con el envío de cartas promoviendo la Feria ante gobernadores, alcaldes, embajadores de Colombia en el exterior y embajadores de los diferentes países con sede en Santafé de Bogotá.

De los alcaldes recibimos dos respuestas solicitando auxilios de Artesanías de Colombia.

De los gobernadores se recibieron los siguientes aportes para hacer posible la participación de su departamento;

Quindío	\$ 330.000.
Huila	2'000.000.
Atlántico	1'053.000.

De los embajadores de Colombia en el exterior se recibieron diez respuestas, y en el presente hemos continuado el diálogo con ellos, buscando una participación oficial en el área internacional.

ANALISIS POR OBJETIVOS

Los resultados positivos, las fallas y las recomendaciones a las metas fijadas por la Empresa al realizar la FERIA son:

1. Proporcionar al artesano un espacio apropiado e idóneo para exponer y vender su producción.

Los expositores son admitidos a EXPOARTESANIAS mediante la selección de sus productos. Al escoger lo mejor de la artesanía para exhibir en la FERIA, es necesario rechazar muchos artesanos, quienes se ven obligados a ofrecer su producción en las calles o parques. Por lo tanto es sumamente importante lograr anualmente un número mayor de expositores para que los resultados de este objetivo sean equitativos; de lo contrario se estaría favoreciendo a un grupo.

	No. Expositores 1991	No. Expositores 1992
Con stand	491	550
En salones	<u>124</u>	<u>16</u>
	615	566

En el 92 hubo un incremento de expositores con stand, lo cual es muy positivo. sin embargo, en los total es disminuyó el número de expositores, lo cual quiere decir que existen artesanos con buen producto que no participan por falta de recursos para pagar el stand.

Recomendación

Aumentar la asesoría en artesanos con productos diseño para lograr un mayor número de adecuados, que puedan participar en la FERIA.

2. Reunir lo mejor de las artesanías con el fin de presentar oferta una importante que impulse al sector nacional internacionalmente. e

Creemos que efectivamente se reunió lo mejor de la artesanía, pero, en razón a que en los primeros días estuvieron muy bajas las ventas, los expositores comenzaron a llenar sus stands con muestras no aprobadas y de menor valor.

Recomendaciones

A pesar de que está establecido muy claramente en la solicitud de inscripción que "sólo está autorizado a exponer los artículos previamente seleccionados por la oficina coordinadora del evento", este año nos veremos obligados a firmar un documento adicional que establezca más enfáticamente esta condición. Tendremos, además, que incrementar el personal de la oficina de coordinación durante la Feria para hacer un control de la mercancía en cada stand.

3. Motivar a los artesanos para que eleven su creatividad y la calidad de sus productos.

Hemos sido informados por varios de los coordinadores o excoordinadores regionales (señores Ramón Ortega, Miryam Rodríguez, Aser Vega y Odila Villota) que los expositores sí están trabajando para mejorar el producto, pero que hace falta una asesoría continua, desde el principio del año, y no a último momento. Ellos solicitan varias visitas del diseñador.

Recomendación

Para este año es necesario una intensa asesoría en diseño, con el fin de enfocar la promoción de la Feria como un evento que lanzará múltiples innovaciones, demostrando así la presencia de Artesanías de Colombia en el desarrollo de nuevos productos.

4. Comparar los productos en calidad, diseño y precio con aquellos de los demás expositores.

Es lógico que los expositores realizaron su estudio de mercado. Esto ha sido reconfirmado por San Jacinto, La Chamba y Usiacurí, sitios donde se creó después de la Feria una positiva competencia de precios.

5. Propiciar el desarrollo de la oferta y la demanda de las artesanías.

Este año la oferta fue más copiosa que la del año 1991. Aquellos expositores con un excelente y novedoso producto vendieron extraordinariamente bien como:

FIBRAS VEGETALES

Gladys Piedad Barco	Sombreros, individuales, petacas.
Marcial Montalvo	Sombreros, bolsos caña flecha Cestería
Duber Santamaría	en napa de iraca Sombreros, bolsos,
Medardo de Jesús Suárez	otros caña flecha Accesorios nacar y
Juan Guillermo Peláez	coco
Aída Montezuma	Cestería en paja toquilla Miniaturas
Juan César Bonilla G.	en tagua

MADERA

Guillermo Jiménez Guzmán

Especiosos, frisos, columnas, repisas
modelos diferentes

Luis Alfonso Celis
Roberto Castiblanco

Juegos de construcción y didácticos

Juguetes didácticos guayacán,
pino, etc.

Luis Fernando Sánchez
Felix Castañeda

Juguetería

Cuadros costumbristas, biombos,
vasos, con pintura al óleo

Luis Oscar Molina

Instrumentos musicales

Enrique Bautista

Caballos, soldados, carretas, etc.

Arturo Ibadango

Esculturas en cedro, nogal, naranjo.

Maria Bernal

Lámparas, tarros, otros en guadua

Heladio Rojas

Juguetes didácticos

Luis Alfonso Celis

Juguetes didácticos

TEXTILES

Gladys Helena Reyes	Capullos, hilos, tejidos en seda natural
Saúl de Jesús Restrepo	Camisas bordadas en seda y algodón
Herminia Cristancho	Tejidos en dos agujas y telar manual.
Ingrid y Liliana Gómez	Tapices, telas, hamacas tela manual.
Maria Teresa Barona	Telas, cubrelechos, en telar manual, estampadas en batik
Blanca Nubia Rico	Telas estampadas en batik, telar manual con mezcla de cerámica
Elvira Gómez de Inchima	Hilos, blusas, otros en seda natural
Raúl González V.	Hamacas, cubrelechos, otros en algodón

CERAMICA

Martha Lucía Fernández	Figuras típicas porcelanicrom
Carlos Rivera Prada	Fachadas, precolombinos miniatura.
Enrique Bautista	Figuras religiosas y otras. Figuras costumbristas y relieves Fachadas,
Edgar Moreno	retablos.
Pedro Rafael Aranda	Figuras humanas diferentes temas
Andrea Carolina Lemus	Cerámica escultural
Jazmín Rico	Réplicas monumentos nacionales
Alba Galvis	

JOYERIA

Alejandro Mora	Hebillas, mesas, adornos corteza coco.
Manuel Guillermo Silva	Aretes, collares, otros, en plata y piedras semipreciosas

Guillermo Ríos	Aretes, botones, otros en cacho, hueso, cerámica, bronce, cobre
Selene Barón	Aretes, prendedores, diademas, anillos, otros.
Silvia Isaacs	Aderezos en plata y oro.
Luis Roberto Rodríguez	Brazaletes, adornos en nacar y corteza coco.
José Omar Ramírez	Pulseras, gargantillas en piedra y metal
Ernesto Neira	Adornos en plata, oro y piedras semipreciosas

CUERO

Carlos Illera	Accesorios en general-cueros engrasados y costuras a la vista.
Alfredo Enrique Montenegro	cofres, baúles, bargueños, platos.

OTROS

Flor de Montoya	Chocolatería diferentes estuches.
-----------------	-----------------------------------

La señora Carola Rivillas nos informó que los expositores del Quindío quedaron muy satisfechos de la Feria. Por ejemplo, de uno que vino de Santa Rosa, ya hay tres interesados para el próximo evento.

Sin embargo se dice que muchos artesanos se regresaron con gran parte de su mercancía.

Este último hecho puede ser la causa de que se disminuya sustantivamente la asistencia de expositores este año.

Varias razones por las cuales pudo haber ocurrido un descenso en las ventas, son:

1. Por la crisis económica y de seguridad que atravieza el país (Recesión e inflación, y terrorismo).
2. La apertura económica (inundación de productos entre ellos a artesañías extranjeras menores precios). Los centros comerciales estuvieron, diciembre, muy populosamente que la Feria congestionados, mientras lo estuvo mucho menos que en el año 91.

3. Aunque hubo renovación de productos, en la artesanía contemporánea, no sucedió lo mismo con la tradicional.
4. Los artesanos creyeron que por haber vendido abundantemente en el '91, podían subir los precios este año, y algunos se excedieron en ello, ahuyentando al público comprador.
5. Los expositores se quejaron de la escasa e inadecuada publicidad.

Recomendaciones

Los dos primeros puntos, la crisis económica, la inseguridad y la apertura, es tan fuera de nuestro control, sin embargo el tres y cuatro, relativos al producto, son responsabilidad del gremio.

De nuevo volvemos a toparnos con la gran necesidad de asesoría en diseño, puesto que este mismo funcionario debe analizar los costos de producción y el precio de venta. Esto se ha venido haciendo pero no con el detenimiento requerido por la escasez de tiempo.

En el numeral cinco, la inadecuada publicidad, pudo no haber sido la más importante causa de la disminución del público

en 1992, puesto que en el '91 la afluencia fue muy buena a pesar de haber casi cancelado totalmente la publicidad después de su iniciación. Este hecho no debe ser suficiente para tranquilizarnos; la publicidad sí tuvo fallas: La repetición de los spots de T. V. realizados en el '91 dejó en las mentes la idea de que la feria era igual que la de aquel año, restando interés por visitar la nueva presentación. Los avisos de prensa y las vallas no llevaban un mensaje claro de renovación/tradición, aunque estas dos piezas sí pretendían reformar la idea sobre la artesanía.

Por otro lado la agencia dice que un broker seleccionado por el departamento de publicidad de la feria se encargó de la pauta en T. V., lo que les impidió llevar el control de su edición.

Es necesario recordar que el presupuesto de publicidad de EXPOARTESANIAS no puede ser cuantioso y que, por lo tanto, una agencia de publicidad importante no tendrá el interés de manejar este evento.

6. Reforzar la identidad cultural, que el público reconozca los usos tradicionales y contemporáneos, los oficios y sus desarrollos tecnológicos, como elementos de así homogeneidad cultural de nuestras regiones.

La prensa hizo un despliegue importante del contenido de la Feria, del cual adjuntamos copia y es una realidad que a través de la publicidad se está enseñando al colombiano a consumir su propia artesanía y a admirar nuestras tradiciones y culturas.

Expoartesanías es un reto para las demás ferias artesanales, cuyos organizadores están haciendo un esfuerzo para mejorarlas. Es el caso de la Feria del Quindío, para la cual desde noviembre pasado, tuvieron en cuenta el esquema de ordenamiento con el cual estaba ya vendiendo Expoartesanías, es decir la muestra clasificada por materiales. Lo mismo pasó este año en la Feria Artesanal de Manizales.

Recomendación

Es preciso seguir adelante y hacer un esfuerzo por perpetuar la Feria. En el 93 este objetivo será un reto, puesto que muchos artesanos ya han expresado su desinterés.

7. Propiciar el intercambio cultural y comercial.

La Feria ha permitido que los artesanos provenientes de diferentes localidades se conozcan y se ayuden.

Este año, ante las bajas ventas, los expositores resolvieron intercambiar productos, lo cual fue muy bello e interesante.

Esperamos que el programa CREA sea una realidad, con el fin de volver a tener la música y danza en EXPOARTESANIAS, de cuya escasez también se quejaron los expositores del 92.

PRESENCIA INTERNACIONAL

Se exhibieron productos de 21 países, presentados así:

1. Oficialmente por el gobierno del país respectivo
Rumania, Irán, China Continental, Japón.
2. Directamente por artesanos
Perú, Ecuador, Brasil, Hong Kong, Alemania.
3. Representados por Comerciantes
India, Filipinas, Indonesia, Guatemala, Venezuela, Nepal, Brasil, Africa, Italia, Thailandia, Egipto.

Como se puede apreciar, la mayoría fueron comerciantes quienes debido a su agresividad se robaron la atención del público vendiendo grandes cantidades y por tanto distrayéndolo. El visitante a su vez invertía su dinero en el producto extranjero olvidándose del artesano, la verdadera razón de la realización de la Feria.

Recomendación

Ya se ha comentado este punto con la señora gerente, con el propósito de que este año exhiban en el área internacional sólo los países con representación oficial o artesanos extranjeros en todo el sentido de la palabra.

SALONES ESPECIALIZADOS

Los salones especializados son de gran atractivo para el público, quien sufre un cambio positivo cuando pasa de visitar stands a observar una exhibición variada y con mejor montaje. Por otro lado las exhibiciones le proporcionan a los pabellones un aspecto de amplitud.

A pesar de lo anterior las ventas en los salones fueron muy bajas, quizás debido a que el productor no está presente para impulsar la venta de sus productos.

	<u>EXPOSITORES</u>	<u>VENTAS</u>
Salón de la cerámica	13	\$ 700.000.
Salón del mueble	6	

Los espacios para los salones fueron aportados por Corferias, con el fin de embellecer el certamen, es decir por esa área no pagan ni los expositores ni Artesanías de Colombia.

Los costos para Artesanías de Colombia son los del personal de organización y ventas. En 1992 ese gasto no se alcanzó a pagar con el 30% de las ventas que recaudó la Empresa.

Recomendaciones

Por las razones anteriormente descritas es importante para el aspecto general de la Feria contar con estos dos salones. Sin embargo podría reducirse su tamaño, y por el contrario, ampliar el área de la exhibición indígena.

MONTAJE

En noviembre pasado Corferias tuvo varios compromisos con los pabellones que debía montar Expoartesanías. Por tal motivo se comenzó a instalar la estructura del pabellón 2 muy tarde, y no estuvo listo para cuando estaba señalado el compromiso de entrega de stands a los artesanos.

Por otro lado la Feria no contaba con presupuesto para la fabricación de equipo de exhibición y los expositores, a quienes se les había prometido recibir tres piezas, se enojaron al recibir a veces sólo una. El sistema de distribución de los muebles, implantado por el departamento técnico de Corferias a través de la Bodega, fue muy lento y fue motivo de críticas y gran retraso en el montaje, el cual no estuvo listo para la inauguración.

Recomendaciones

Está pendiente una reunión con el Departamento Técnico de la Feria para mejorar este aspecto.

Por otro lado, habiéndose decidido que no se volverá a presentar el pabellón de las asociaciones, el equipo de exhibición será suficiente para los dos pabellones grandes.

DISEÑO DEL ESPACIO

El sistema metálico y de paneles que utiliza Corferias tiene un uso limitado, por lo tanto el Departamento Técnico lo utiliza siempre de la misma forma, es decir con paneles en línea recta, obedeciendo a unos tamaños del material ya establecidos.

Para Expoartesanías 91 se logró darle un aspecto tridimensional con transparencia, pero fue necesario cortar mucho la estructura, lo cual Corferias ya no permite con el sistema nuevo en aluminio.

El salón de cerámica y la exhibición de los indígenas llevaron por todo su alrededor unas paredes oblicuas en telas naturales, las cuales no gustaron por obstruir la visión hacia el interior de los salones.

Para el 93 se ha pensado cambiar de arquitecto con el fin de renovar el diseño.

En cuanto a la distribución de la muestra, agrupada por materiales: cerámica, piedra, metal, textil, fibras vegetales, madera y cuero, se han recibido comentarios en pro y en contra; pero la gran mayoría se refiere al orden y al profesionalismo que esta distribución inspira. Será necesario analizar mejor la decisión del comité: Vender en desorden para crear expectativa al visitante, puesto que la mayoría apoya el orden del 92. Desde que otras ferias, como son las de Armenia y Manizales están copiando esta clasificación, debe ser que a la mayoría le agrada el sistema.

EXPOARTESANIAS es una feria comercial muy particular y por lo tanto difícil de organizar. Lo normal en ferias es que se exhiban productos de empresas desarrolladas, con conocimientos en mercadeo y ventas, por lo cual el ente organizador se preocupa únicamente por promover la equitativa venta del espacio y programar la publicidad y el correo directo que garantice un flujo de compradores. Los expositores, desde luego, realizan su propia construcción decoración. Sin embargo, en EXPOARTESANIAS es preciso llevar al expositor de la mano: rediseñar su producto, analizar sus costos de producción, seleccionar la muestra, vender el espacio con 3 cuotas, decorar su stand y en algunos casos financiarlo, alojarlo, darle de comer, transportarlo y protegerlo en todo sentido. Es por lo tanto muy difícil, con el personal con que se cuenta, atender tantos frentes. Es claro que de continuar la proyección de este evento, se hace necesario el aumento de personal requerido para darle atención debida a los puntos anteriormente descritos.

RESULTADOS ENCUESTA

1. Quedó satisfecho de su participación en EXPOARTESANIAS 92?

139=100%

		0.53%
Si		0.03%
Regular	56	0.40%
No	4	0.02%
No contestaron		

3. Feria fueron:

Sus ventas durante la

139 = 100%

0 - 200.000	= 19	= 0.13%
200.000 - 500.000	= 45	= 0.32%
500.000 - 1.000.000	= 44	= 0.31%
1.000.000 - 3.000.000	= 22	= 0.15%
3.000.000 - 5.000.000	= 3	= 0.02%
No contestaron	4	= 0.02%

4. Los pedidos, o contactos comerciales para despachos posteriores pueden significar ventas adicionales de:

139 = 100%

0 - 200.000	= 38	= 0.27%
200.000 - 500.000	= 24	= 0.17%
500.000 - 1.000.000	= 24	= 0.17%
1.000.000 - 3.000.000	= 12	= 0.08%
3.000.000 - 5.000.000	= 3	= 0.02%
5.000.000 - 10.000.000	= 2	= 0.01%
Más de 10.000.000	= 5	= 0.03%
No contestaron	31	= 0.22%

5. Cuántos visitantes en promedio diario tuvo su stand?

139 = 100%

0 - 100	= 16	= 0.11%
20 - 50	= 72	= 0.51%
50 - 100	= 46	= 0.33%
Más de 100	= 3	= 0.02%

6. Cuál fue el valor promedio de compras por visitante?

139=100%

0 - 1.000	1	15	0.10%
1.000 - 3.000	24	=	0.17%
3.000 - 5.000	6	29	0.20%
5.000 - 10.000	28		0.20%
10.000 - 25.000	22	=	0.15%
25.000 - 50.000	=	10	0.07%

7. ¿Cubrió el costo del stand con las ventas de:

139=100%

3 primeros días	22	0.15%
6 " " "	= 21	= 0.15%
7 " "	1	0.00%
4 últimos días	= 48	= 0.34%
No se pagó	32	= 0.23%
No contestaron	15	0.10%

8. ¿Cuál es su porcentaje de utilidad sobre el costo de producción?

139=100%

0%	3	0.02%
5%	14	= 0.10%
10%	21	0.15%
20%	= 42	0.30%
30/40%	= 2	0.01%
50%	32	= 0.
Más 50%	10	23%
		0.07%

9. Si usted fue expositor en 1991:

Del total de ventas en 1992, ¿qué porcentaje vendió por pedidos recibidos de clientes conseguidos en EXPOARTESANIAS '91?

0	10%	21	0.15%
10	20%	= 11	= 5%
20	30%	= 4	0.07%
30	40%	2	0.02%
Más de 40%		4	0.01%
No contestaron		54	0.02%
			0.38%

Si usted fue expositor en 1992:

Del total de ventas en 1992 qué porcentaje vendió durante EXPOARTESANIAS 92?

0	10%	20	0.14%
10	20%	5	0.03%
20	30%	4	= 0.02%
30	40%	= 4	0.02%
Más de 40%	=	3	0.02%

10. Tuvo clientes extranjeros? Contesté aún cuando no les haya vendido.

130 = 100%

0	5	34	0.24%
5	10	31	= 0.22%
10	20	= 33	0.23%
20	30	= 27	= 0.19%
Más de 30		1	= 0.00%
No contestaron		13	0.09%

11. Recibió pedidos para exportación?

139 = 100%

0	500.000	=	26	=	0.18%
500.000	=	2.000.000	=	6	0.04%
2.000.000	=	4.000.000	=		%
4.000.000	=	10.000.000		1	= 0.00%
No contestaron			106	=	0.00%
					0.76%

12. A cuánto asciende su producción anual?

139 = 100%

De 1.000.000	a	3.000.000	=	45	=	0.32%
De 6.000.000	a	0.000.000	=	35	=	0.25%
De 10.000.000	a	30.000.000		11	=	0.07%
De 30.000.000	a	60.000.000	=	6	0.04%	
De 60.000.000	a	100.000.000		3	=	0.02%
Menos de 1.000.000				3	=	0.02%
No contestaron				36	0.25%	

13. ¿Cómo califica Usted la organización dada al evento?

139 = 100%

Buena	49	0.35%
Regular	60	= 0.43%
Mala	27	0.19%
Todas	1	0.007%
No contestaron	2	0.0014%

14. Califique de a 4 (siendo 1=Excelente, 2=Buena, 3=Regular y 4=Mala), los siguientes aspectos de la organización.

139 = 100%

Asesoría en diseño de productos:

E	= 10	0.07%
B	= 22	0.15%
R	= 29	= 0.20%
M	35	0.25%

Atención al expositor:

E	23	= 0.16%
B	= 42	= 0.30%
R	32	0.23%
M	22	0.15%

Montaje:

E	14	0.10%
B	40	0.28%
R	= 41	= 0.29%
M	= 26	= 0.18%

Publicidad:

E	6	0.04%
B	14	0.10%
R	= 55	0.39%
M	49	0.35%