

CONVENIO ARTESANIAS DE COLOMBIA - SENA



**ESTUDIO DE MERCADO DE
ARTESANIAS TIKUNA,
WUITOTO, INGAS Y KAMSA**

**PRESENTADO POR
CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS**

Santafé de Bogotá, enero de 1996

ANALISIS DE LA DEMANDA DE ARTESANIAS TIKUNA, WITOTO, INGA Y KAMSA EN EXPOARTESANIAS95.

INFORME DE AVANCE

PRESENTACION

1. PERFIL DE LOS CLIENTES

A. HABITOS DE COMPRA

B. PREFERENCIAS POR ARTESANIAS

C. IDENTIFICACION DE LAS ARTESANIAS

D. RAZONES DE COMPRA

E. CAPACIDAD ADQUISITIVA

Ocupación

Ingresos

2. NIVELES DE COMPETENCIA

A. USOS ACTUALES Y POTENCIALES

B. PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

C. PRODUCTOS SUSTITUTOS

3. COMERCIALIZACION

A. SEGMENTACIÓN CON CRITERIOS GEOGRÁFICOS

B. SEGMENTACIÓN CON CRITERIOS DEMOGRÁFICOS

4. PRECIOS

5. FORMAS DE PAGO

6. PROMOCION

ANALISIS DE LA DEMANDA DE ARTESANIAS TIKUNA, WITOTO, INGA Y KAMSA EN EXPOARTESANIAS95

INFORME DE AVANCE

PRESENTACION

Este informe de avance forma parte del proyecto presentado por la Corporación Iberoamericana de Multiservicios a Artesanías de Colombia S.A. denominado "Estudio de mercado de las artesanías Inga, Kamsa, Tikuna y Huitoto", en lo correspondiente al análisis del perfil de los clientes de artesanías Ticuna, Wuitoto, Inga y Kamsá, exhibidas en Expoartesanías 95, celebrada entre el 7 y el 17 de Diciembre de 1995.

Este responde a la necesidad de establecer las características generales de la demanda de las artesanías de estos grupos indígenas, en los aspectos relativos a los hábitos de compra, preferencias, razones de compra, capacidad adquisitiva, nivel de competencia, comercialización, precios, formas de pago y mecanismos de promoción.

Para esto se llevó a cabo una encuesta donde se recoge información acerca del concepto e identificación de las artesanías indígenas mencionadas, su posicionamiento en la mente de los compradores potenciales frente a las artesanías colombianas y regionales, los criterios para segmentar el mercado de acuerdo a la edad, ubicación geográfica, sexo, ciclo de vida familiar, ocupación, y nivel de ingresos.

El perfil de los clientes va enfocado a determinar los gustos y preferencias, actitudes, intereses, opiniones, hábitos e intención de compra, razones de interés y frecuencia de compra, según los segmentos de mercado trabajados.

El análisis corresponde a 532 encuestas aplicadas en la Feria Artesanal, las cuales fueron debidamente revisadas, verificadas y sistematizadas para garantizar la calidad de los resultados. Este tamaño de la muestra es bastante significativo si se tiene en cuenta que normalmente las encuestas de opinión que se hacen a nivel nacional fluctúan alrededor de 400 o 500 formularios.

Hay que aclarar que buena parte de los resultados aquí presentados fueron discutidos con los indígenas expositores y con los respectivos encuestadores.

1. PERFIL DE LOS CLIENTES

En el formato de encuesta se preguntó acerca del lugar de donde proviene los visitantes y se manejaron cuatro indicadores que se consideraron suficientemente representativos para conocer los diversos lugares de origen acerca de las artesanías como son:

- Santafé de Bogotá.
- Otra ciudad.
- Otra región del país.
- Otro país.

De las visitantes a la Feria se estableció que el 74% proceden de la ciudad de Santafé de Bogotá, el 14% de otras ciudades y regiones y el 8% de otros países. Es de anotar que a la feria asistieron más mujeres, que hombres dado que el 55% corresponden al sexo femenino. El promedio de edad es joven y fluctúa alrededor de los 27 años, lo cual indica que se deben diseñar estrategias de mercadeo atendiendo a este sector predominante en la población.

A. HABITOS DE COMPRA

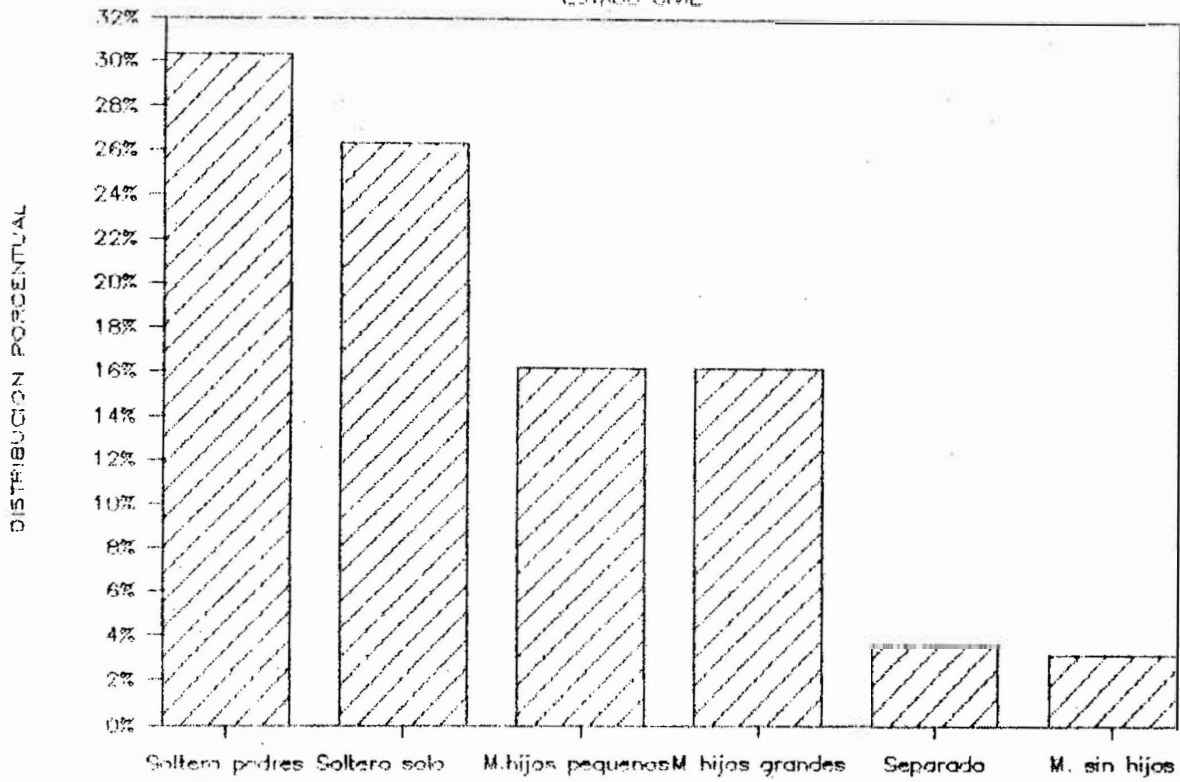
Los resultados de la encuesta indican que en promedio las personas que la visitaron han asistido dos veces a la misma.

De acuerdo a la información suministrada por las encuestas y por los comentarios de los encuestadores y los indígenas, y según los resultados preliminares de volumen de ventas tanto de los stands indígenas como de los otros expositores de la Feria, se puede asegurar que buena parte de los visitantes tenían una idea muy clara acerca de lo que esperaban ver como artesanía.

Los compradores que adquirieron artesanías indígenas expresaron que ésta se encuentra estrechamente ligada con la concepción de quien lo elabora. Es decir, lo artesanal es propio de lo indígena, lo exótico y lo no ciudadano. Es un elemento

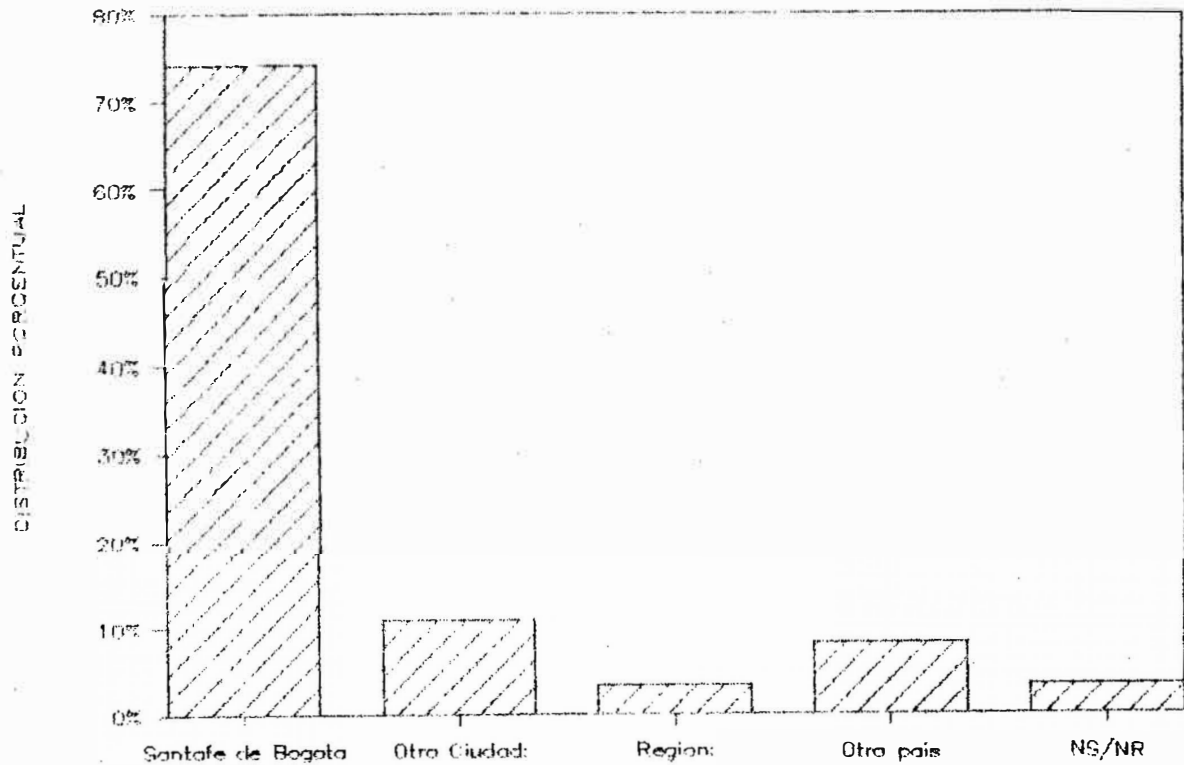
VISITANTES A EXPOARTESANIAS 95

ESTADO CIVIL



DE QUE LUGAR VIENE

ENCUESTA EXPOARTESANIAS 95



de expresión de unos grupos culturales diferentes a la sociedad nacional, donde sus objetos son representaciones de su forma de vida, de su cultura, que no se encuentran plasmadas dentro de la idiosincracia de las formas urbanas como lo es la ciudad de Santafé de Bogotá.

Un elemento esencial y llamativo para los compradores acerca de la conceptualización de la artesanía indígena es su colorido, su relación con la naturaleza, hay que tener en cuenta que esto va ligado a las actuales representaciones que se tienen sobre la relación indígena medio ambiente, especialmente entre los estudiantes, los profesionales, los extranjeros y aquellas personas conocedoras de la artesanía indígena.

El Ciclo de vida familiar es una variable que se considera de vital importancia a la hora de descubrir patrones de compra importantes. Para esto se utilizó la siguiente clasificación utilizada en la teoría del mercadeo:

Soltero solo.

- Soltero que vive con los padres.
- Matrimonio joven con hijos pequeños.
- Matrimonio con hijos grandes.
- Nido vacío, matrimonio con hijos fuera de la casa.
- Separado o divorciado.

Viudo.

Otro, como madre soltera.

Esta diferencia permite aclarar patrones de cambio relacionados con el nivel de ingresos y los valores sociales y culturales implícitos en cada nivel familiar. Para estos casos se tiene de forma provisional lo siguiente: El mayor número de visitantes corresponde a personas solteras ya que se registró un 28% de solteros que viven solos y 30% solteros que viven con sus padres.

En cuanto a los matrimonios, el 17% tiene hijos pequeños y el 16% tiene hijos grandes.

Estos datos indican que el gran segmento del mercado no son los hogares formalmente constituidos como se cree en general, sino que corresponde a un sector de la pirámide demográfica sin compromisos.

Los solteros que viven solos, generalmente estudiantes o profesionales, las artesanías son un elemento importante no solo para la decoración sino por el

significado cultural que implica para el comprador, aun no se conoce con exactitud su frecuencia de compra y el tipo de artesanías de preferencia.

Para los solteros que viven con sus padres, en su gran mayoría estudiantes, se encuentra una altísima valoración de las artesanías de estos grupos étnicos. Aunque muestran una alta probabilidad de compra, no hay que olvidar que su potencial es bajo debido a la dependencia económica de sus padres. Buena parte de sus adquisiciones fueron artesanías de bajo precio.

Para los matrimonios con hijos pequeños, se observó que su frecuencia de compra y su interés fue bastante bajo por la disponibilidad de ingresos frente al gasto que representaría la adquisición de artesanías, además las posibilidades de uso decorativo eran mínimas.

Los matrimonios con hijos mayores dieron una mejor respuesta al interés por estos productos, no solo por razones decorativas, sino por que son a su vez profesionales que tienen cierto conocimiento sobre el significado cultural de ellos.

Los casos de separados, viudos, matrimonio con hijos fuera de casa o madres solteras se encuentra un bajo interés por las artesanías y una valoración baja de ellas, unida a una poca frecuencia de compra.

Frente a la pregunta de cada cuanto compran artesanías el promedio manifestó que cada cinco meses en tanto que un 34% de los entrevistados lo hace esporádicamente.

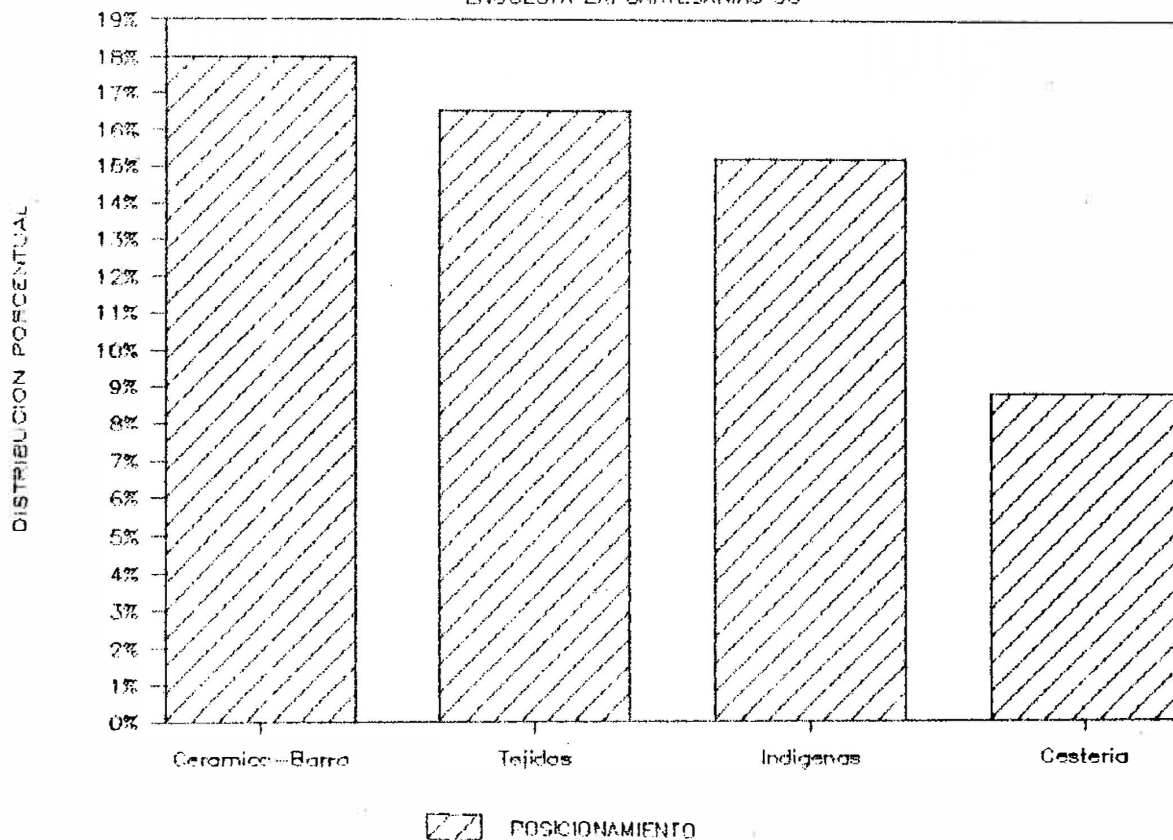
B. PREFERENCIAS POR ARTESANIAS

Frente a las preguntas de la encuesta acerca del conocimiento de las artesanías del país, encontramos que existe un porcentaje importante de encuestados que manifestaron conocer a nivel nacional aquellas artesanías que tradicionalmente se vienen comercializando en el país. El 20% de las personas conoce los productos de cerámica y barro, el 18% los tejidos y el 15% las artesanías indígenas, lo cual coloca a éstas últimas en un tercer lugar, que debe destacarse.

En los productos de barro se destaca principalmente el conocimiento que se tiene

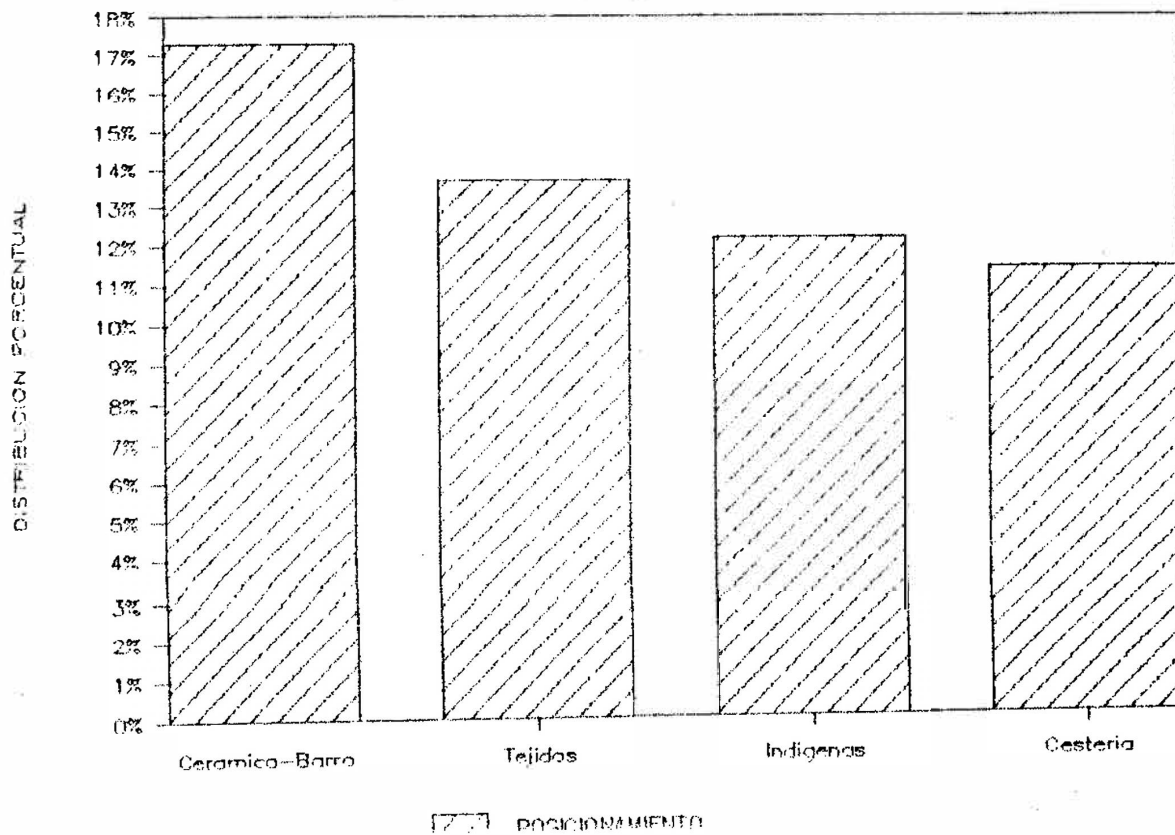
POSICIONAMIENTO DE ARTESANIAS

ENCUESTA EXPOARTESANIAS 95



ARTESANIAS EN LA CASA

ENCUESTA EXPOARTESANIAS 95



de la cerámica de Ráquira y las chivas del Huila.

Para gran parte de los visitantes las artesanías son denominadas por su lugar de origen y no por el nombre en sí del producto; con las excepciones de las Chivas de Pitalito, las hamacas, los canastos y las mochilas. Estos productos han logrado posicionarse por la comercialización que han tenido por bastantes años. Por ejemplo, las hamacas del municipio de Ovejas, Sucre; los canastos Embera-Chamí y las mochilas Arhuacas de la Sierra Nevada de Santa Marta.

El 45% de los asistentes conoce otras artesanías que se producen en el país.

Para confirmar el posicionamiento mencionado se realizó una pregunta relacionada con las artesanías que se tienen en la casa a la cual el 18% contestó que tiene productos de cerámica y barro, el 14% tejidos y el 13% artesanías indígenas.

De lo anterior se deduce que el hecho de tener conocimiento de un producto no significa que se se haya adquirido el mismo. En efecto, aunque el 15% de las personas entrevistadas conoce las artesanías indígenas, solo el 13% las posee o las tiene en su casa.

Al preguntársele a las personas cual fué el principal motivo para comprar artesanías manifestaron que en primer lugar por su expresión artística (19%), en segundo lugar por lo bonitas (18%) y en tercer lugar por gusto (13%).

C. IDENTIFICACION DE LAS ARTESANIAS

Una clara ventaja de las encuestas fué su elemento promocional de dichas artesanías. Para aquellas personas que desconocían estos productos, la sola posibilidad de tener que pensar y reflexionar frente a las preguntas del encuestador dió pie para que se posicionara en la mente del consumidor la existencia de estas frente a las que tradicionalmente reconoce del país y de la región. La encuesta reveló que el 37% no conocía las piezas artesanales exhibidas y esta fue una oportunidad para verlas por primera vez.

En cuanto a los productos, el 23% de los encuestados ya conocía las artesanías del Amazonas, el 5% del Putumayo y el 26% conocía las de los dos departamentos.

Del Amazonas, el 11% había comprado tallas en madera, el 3% collares y el 3% tejidos. Del Putumayo las compras son menores pues solo el 3% compró tallas y el 2% máscaras y tejidos.

Sin embargo al preguntársele que artesanías indígenas habían comprado, el 68% de las personas manifestó que no habían adquirido hasta la fecha ninguna pieza de estas.

Los productos del Amazonas eran identificados fácilmente por aquellas personas que ya habían visitado las ferias anteriores o que por lo menos visitaban por segunda vez la actual. Buena parte de ellos, el 65% admiraron el trabajo artístico y el 11% lo bonito que eran, aduciendo que eran de buena calidad.

Cerca de la mitad de quienes han comprado artesanías del Amazonas manifestaron que los productos tal como están no necesitan mejoras, en tanto que los demás plantearon que se puede mejorar aun más la calidad y diversificar los tamaños.

En cuanto a las artesanías Kamtsa e Inga, los productos de las comunidades del Valle del Sibundoy (Putumayo), no fueron plenamente identificadas por los visitantes de expoartesanías, debido a la falta de promoción nacional.

Buena parte de los encuestados que afluyeron a la feria de la ciudad de Santafé de Bogotá y otras ciudades manifestaron no conocer estas culturas indígenas y sus productos. No existe por lo tanto un posicionamiento en el mercado precisamente por desconocimiento.

Sin embargo, se interesaron por los instrumentos musicales en miniatura y algunos extranjeros que se acercaban a los stands les gustó las máscaras y los instrumentos musicales. Los productos musicales que más gustaron entre otros fueron, los tambores, las flautas y rondadores en miniatura. A los encuestados les gustó el trabajo en éstos y otros productos artesanales que más adelante se especifican.

Algunos de los encuestados se acercaron con el fin de conocer más de ellas y por curiosidad, esto conllevó a responder la encuesta con bastante interés y al observar las artesanías con mayor detenimiento les gustó el color y la presentación.

D. RAZONES DE COMPRA

Un aspecto interesante de la encuesta realizada en Expoartesanías95 es el concepto que brindaron los visitantes sobre las piezas exhibidas por las Comunidades indígenas de los departamentos del Amazonas y Putumayo.

El 61% de los visitantes a los stands de los Ticunas y los Witotos expresaron una preferencia por las tallas en madera, el 15% por los tejidos y el 9% por los collares.

Existen algunas artesanías que se fijaban con mayor facilidad, como era el caso de las máscaras y las tallas de delfín en palo sangre en un caso y las yanachamas en el otro, frente a otras artesanías como los collares, la cestería, las cortinas, las lámparas, las muñecas, etc.

Existe una proporción importante que ya tienen posicionada en su mente las artesanías indígenas del Amazonas y en primer lugar las tallas de delfines de palo sangre lo cual quizás se deba a la representación que tiene el delfín en la cultura occidental, junto con la campaña publicitaria que se ha llevado a cabo para la defensa de esta especie en vía de extinción.

Parece curioso que buena parte de las tallas de delfines corresponden a la del delfín rosado del Amazonas, incluyendo las hechas por indígenas Witotos de la Chorrera y los Curripacos del Guainía, donde esta especie no existe, aunque sobreviven especies de delfines más pequeñas sobre el río Putumayo, el río Caquetá, el río Guaviare y el río Orinoco, donde se les denominan "toninas", y para las cuales existían muy pocas tallas representadas.

A nivel regional el posicionamiento de productos artesanales amazónicos Ticuna y Witoto, para quienes las conocen, se encuentran en un primer lugar frente a los de otros grupos indígenas de la región, incluyendo de los Llanos Orientales, donde allí se logra reconocer dichas artesanías por nombre propio, como son yanachamas, máscaras y tallas de madera.

Existe una situación especial con los jóvenes que tienen gusto por las elaboraciones "hippies", y que las reconocen como artesanal, junto con las estatuillas de San Agustín y las tallas de delfín del Amazonas.

En general las artesanías del Amazonas llamaron la atención por lo bonitas, por lo prácticas, funcionales y por el color. El 60% de las personas expresaron que por

los anteriores motivos estaban bien las piezas expuestas. Los demás hicieron sugerencias sobre el color y la diversificación de los tamaños, pero sobre todo sobre la divulgación a través de diversos medios.

En cuanto a los visitantes a los stands Inga y Kamsa, en especial jóvenes, las preferencias fueron en su orden por las máscaras (29%), los instrumentos musicales (14%) y los collares y las coronas elaboradas en plumas y chumbes, por su decoración y su significado cultural.

Los productos artesanales de las dos comunidades mencionadas se miraron con beneplácito por su presentación y trabajo, sin embargo el nivel de ingresos de los usuarios para la adquisición de estos productos artesanales no era lo suficientemente alto para su compra, especialmente el tejido y algunas tallas en madera.

El 67% de los encuestados afirmó que los productos artesanales no necesitan mejoramiento, así están bien, el 5% manifestó que se necesita mayor divulgación.

E. CAPACIDAD ADQUISITIVA

Ocupación

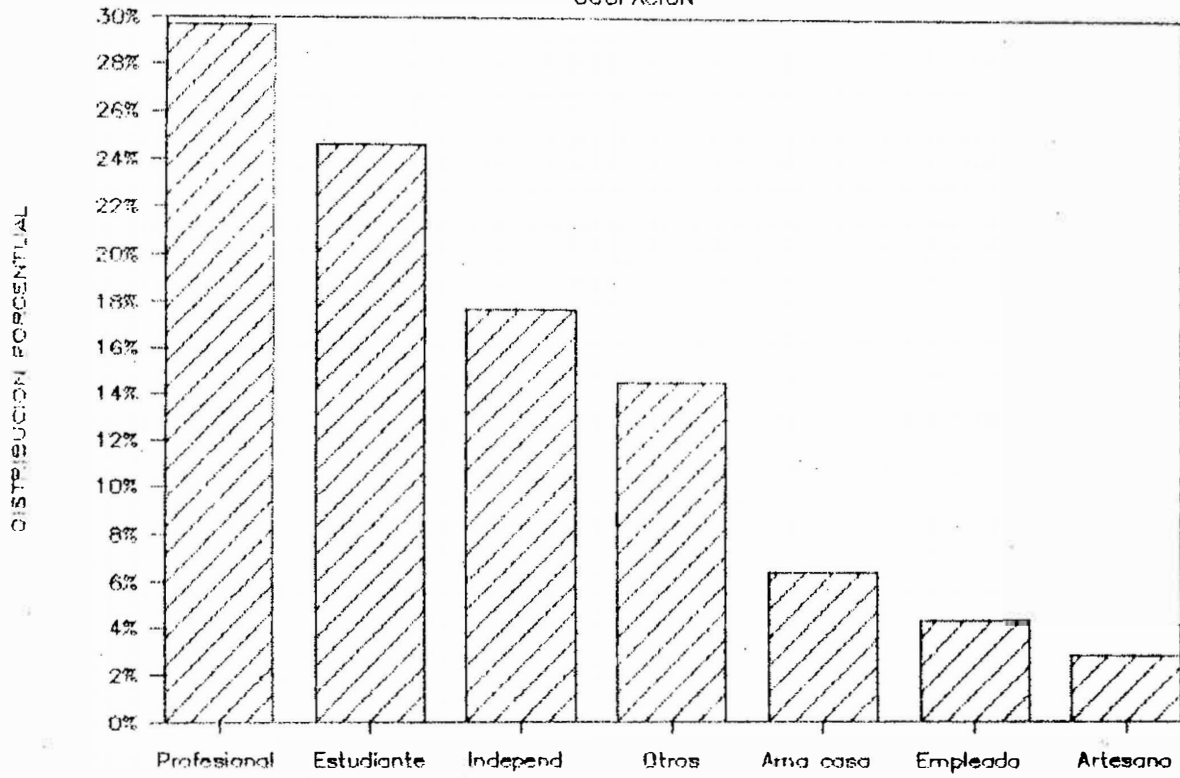
Para determinar la capacidad adquisitiva se consideraron las variables de actividad económica e ingresos. En actividad, se discriminaron indicadores como estudiante, ama de casa, empleado, obrero, profesional e independiente, ya que la variable ocupación marca elementos importantes de patrones de compra por ser grupos de referencia y de nivel de ingresos. Además, sirvió como prueba para conocer si las artesanías eran factibles de posicionarse en grupos de referencia importantes para ser comercializadas.

Cerca de la tercera parte de los visitantes encuestados son profesionales y el 27% estudiantes.

Allí se encontró gran dispersión en la información recolectada, lo que nos puede indicar que la adquisición de artesanías no responde necesariamente a un patrón de consumo determinado por el grupo de referencia al cual se pertenece según la ocupación.

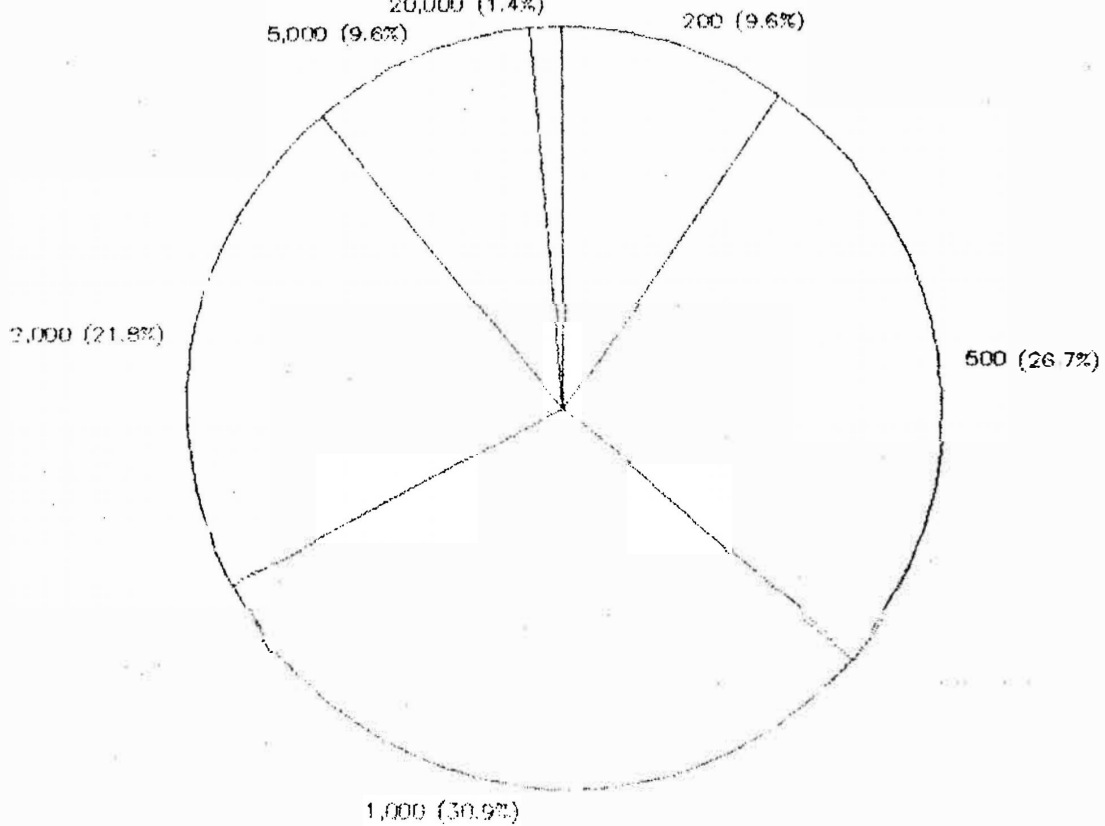
VISITANTES A EXPOARTESANIAS 95

OCUPACION



VISITANTES A EXPOARTESANIAS 95

INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR



Segmentación según el nivel de ingresos

Para este tipo de segmentación del mercado no solo fué necesario preguntar el nivel de ingresos familiares al año, sino buscar la relación con el interés de compra de artesanías en la Feria. De igual forma, se hizo necesario establecer varios niveles de ingresos que nos pudieran presentar diferencias de opiniones y aptitudes de consumo.

Como es conocido este tipo de pregunta suele no ser respondido por las personas. En efecto, el 37% no lo hizo, pero del porcentaje restante nos dá una idea aproximativa de los niveles de ingresos.

El 21% de los visitantes ganan menos de quinientos mil pesos mensualmente, el 22% entre quinientos mil y menos de un millón de pesos, el 25% entre uno y dos millones y el porcentaje restante mas de dos millones de pesos.

En la encuesta se pudo percibir que dependiendo del nivel de los ingresos, se valora de igual forma las artesanías y que la frecuencia de compra no guarda posiblemente una relación muy estrecha con los ingresos disponibles.

2. NIVELES DE COMPETENCIA

A. USOS ACTUALES Y POTENCIALES

Buena parte de las artesanías del Amazonas tienen un uso decorativo bastante versátil, dado que el 40% de las opiniones coinciden que en afirmar que los usarían en general en cualquier lugar de la casa. Esto implica que tendrán el mismo uso frente a las futuras expectativas de los compradores.

Existe un grupo de productos de importante interés como uso futuro, como es el caso de los bastones y las mochilas, las cuales se distinguen por su calidad y sus bajos precios. Para el primero es importante la utilización del palo sangre como materia prima y la talla de la cabeza del bastón; para el segundo sus dimensiones y capacidad de cargar elementos, mayor que el de otras mochilas, como las arhuacas, brinda una posibilidad muy importante.

Las tallas de madera de tamaños pequeños son las preferidas para uso en mesas y escritorios por el 28% de las personas entrevistadas.

Dentro de los usos futuros se encuentra la elaboración de todo tipo de elemento tallado con palo sangre, con excepción de las máscaras donde el balsa proporciona una materia prima importante para la facilidad de expresión de la talla y la aplicación de colores, que debiera ser mas diverso.

Otra posibilidad cabe en el diseño ergonómico de las máscaras y los bastones que debieran ajustarse a medidas como los de la cabeza de las personas del interior, y en la distancia entre el suelo y el punto de agarre de un bastón, ya que son bastante largo.

Para esto se requiere de capacitación que los indigenas lo mencionaron como un aspecto importante que mejorarían sus ventas y en si la calidad de presentación de sus productos, debe tenerse en cuenta en el proyecto de organización de talleres artesanales.

En cuanto a las artesanías del Putumayo, el 34% de los encuestados prefieren colocar los productos artesanales en la sala, el 17% los utilizarían para uso personal y un 14% en la alcobas.

El 24% de los encuestados le daría a los productos un uso como adorno general, en segundo lugar el 20% de adorno de casa y en tercer lugar el 9% de adorno en la sala.

B. PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Los productos complementarios son aquellos que requieren uno del otro para ser aceptados bajo un mismo concepto y utilidad por el consumidor. En el caso de las artesanías Tikuna, Witoto, Inga y Kamsa, observamos que sus productos no son complementarios de ningún otro producto artesanal, es decir la compra de alguno de ellos no requiere la adquisición necesariamente de otro.

La razón posiblemente se encuentra en el concepto y motivo de compra. Es decir, una motivación que no se encuentra en lo funcional, da poca posibilidad de complementariedad con otros productos artesanales; en cambio una motivación por el lado artístico y exótico limita dicha complementariedad, ya que su adquisición se limita a lo decorativo.

C. PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la Feria se pudo encontrar en cuanto a motivo de compra pocos productos sustitutos. Por ejemplo, para el caso de artesanías del Amazonas como los bastones, estos figuraban como los de mejor presentación frente a los elaborados por artesanos de Bogotá y de la Costa Atlántica, y ésto por la funcionalidad del producto.

En el caso de los chinchorros se encontró una gran competencia de todo tipo de hamacas de diferentes artesanos de todo el país, pero su precio representó un elemento importante de competencia y de adquisición.

Las tallas de madera y las yanchamas por su carácter representativo y decorativo no poseían productos que los pudieran en sí sustituir. En cambio las máscaras, muñecas, collares, cortinas, canastos y sombreros encontraron una fuerte competencia y posibilidad de sustitución por otros productos artesanales de mejor calidad y presentación, aunque el precio fué un elemento que ayudó a la salida de estos productos.

En cuanto a los productos artesanales del Putumayo mencionados no se requiere ningún otro producto complementario, pues son elaborados con piezas de motivos decorativos y uno que otro producto funcional.

Como sustitutos frente a otros productos artesanales de otras comunidades indígenas como las máscaras tuvieron bastante acogida a pesar de haber sido vendidas a precios altos.

Los chumbes tipo cintilla, por lo bonitos y decorativos no tuvieron otros productos sustitutos, los collares y los bolsos tuvieron bastante aceptación frente a las artesanías de otras regiones y las coronas elaboradas en chumbes y plumas no tuvieron sustitutos. Los instrumentos musicales fueron bien acogidos a pesar de la competencia.

3. COMERCIALIZACION

Para efecto de diseñar estrategias de comercialización es importante definir los segmentos del mercado y las características de cada uno de ellos.

Los resultados arrojados por la sistematización y procesamiento estadístico de la información encuestada sobre los aspectos conceptuales frente a la segmentación del mercado de artesanías indígenas del Amazonas y el Putumayo señalan las siguientes conclusiones:

Segmentación con criterios geográficos

De acuerdo a los resultados preliminares encontramos que los extranjeros en buena parte conocían las artesanías del Amazonas, y adquirieron en grandes cantidades especialmente tallas de madera, por razones lucrativas, aunque su frecuencia de compra era bastante baja.

Para el caso de los visitantes de Santafé de Bogotá, aunque conocían algo de las artesanías amazónicas, se interesaron especialmente por las yanchamas, las máscaras y las tallas de madera en general.

Para las personas de otras ciudades y regiones del país, aunque mostraron un interés relativo, no fueron compradores importantes.

En el caso de los stands con productos del Putumayo, las tres cuartas partes de los visitantes provienen de la capital de país, lo cual indica que cuantitativamente es un mercado de gran significación.

Segmentación con criterios demográficos

Sexo

La diferenciación sexual en el mercadeo de productos es un elemento importante,

porque permite encontrar diferencias de opiniones, actitudes y patrones de compra. El 55% de las personas fueron mujeres y el 45% restante hombres.

En el caso de las artesanías del Amazonas, se encontró, que las mujeres fueron las más interesadas con los productos artesanales y sus principales compradoras, con tallas de madera, máscaras, yanchamas y muñecas.

Mientras que los hombres, se interesaron especialmente por los manguarés, los chinchorros y los bastones.

Esto nos da una clara diferencia en la representación y uso que se le pueden dar a estos objetos frente a la diferencia de opinión desde el punto de vista sexual.

Para las artesanías del Putumayo, se encontró en las mujeres un alto grado de receptividad y sensibilización frente a los productos artesanales de instrumentos musicales en miniatura como los tambores, las flautas y rondadores.

Los hombres mostraron mayor interés por las máscaras y bancos, el 55% de los encuestados les gustó las máscaras decoradas por su presentación y trabajo. En segundo lugar, al 12% de los encuestados les llamó la atención las coronas y los collares también por su presentación y trabajo y en tercer lugar a un 10% le gustaron los Sanjuanes por su trabajo.

También los niños se interesaron por los instrumentos musicales en miniatura.

Edad

Para esta variable fue necesario establecer un rango de edades, para así conocer las diversas opiniones y patrones de compra. La gran mayoría de los encuestados fueron personas entre los 17 y los 40 años que cubren cerca de cuatro rangos de edades. El promedio es de 30 años. Las razones parten desde el interés de contestar la encuesta hasta ser unos segmentos bastante definidos por su interés por las artesanías.

Allí se pudo hallar que los jóvenes mostraron un especial interés por las máscaras y las tallas de madera, mientras a medida que se crece en el rango de edad se tiene preferencia por elementos decorativos y funcionales para la casa y la oficina.

4. PRECIOS

En cuanto a los precios, según las opiniones dadas por los indígenas acerca de la forma como valoran sus artesanías se tiene que existe claridad por parte de los indígenas que la Feria fue una gran oportunidad para hacer contactos y solicitud de pedidos para llevar a las comunidades que representaban. Gran parte de sus productos fueron vendidos a personas que se interesaron con fines comerciales (Extranjeros, Galeria Cano, Artesanias de Colombia, otras). El nivel de precios vendido en la feria era mas bajo para el caso de las tallas de madera, que en sus propias comunidades cuando se vende directamente al turista.

La base para fijar los descuentos por grandes volúmenes de venta eran el precio que conseguían vender en Leticia, que es bastante bajo, ellos mismos consideran que en Leticia regalan su trabajo a las tiendas artesanales del lugar.

En el caso de la valoración por parte de los visitantes a Expoartesanías⁹⁵, se encontró que hay una diferenciación según rangos de precios. Así, por ejemplo, la tercera parte de los entrevistados asignó precios inferiores a \$3.000 a los productos observados, en tanto que en otro segmento el 42%, valoró entre \$10.000 y \$35.000 las artesanías observadas.

El valor promedio de las piezas expuestas fluctuó alrededor de los \$ 25.000.

La discriminación de precios por productos es la siguiente:

En las tallas de madera del Amazonas que fueron las artesanias predilectas de los visitantes se tiene que los bastones elaborados por los wuitotos en palo de sangre fluctuaban entre \$15.000 y \$30.000, la talla de mujer \$50.000 y las tallas pequeñas de canoas, pirañas o delfines menos de \$5.000.

Los precios de los canastos en sauce con manija oscilaron entre \$ 5.000 y \$ 15.000, en tanto que la canasta con tapa y mango se valoró en \$ 20.000.

Los precios de los chinchorros de cumare fueron de \$ 37.000 y los de las coronas con plumas \$25.000.

Las artesanías tikunas en madera de palo de sangre fueron muy variadas y por ende los precios. Así, se encontraban tallas pequeñas de animales entre \$1000 y \$3000, tallas medianas entre \$ 4.000 y \$15.000 y tallas grandes de delfines, tucanes y pirañas entre \$ 20.000 y \$ 30.000.

El segundo producto escogido por los visitantes fueron los tejidos, especialmente las yanchamas, cuyos precios oscilaron entre \$3.000 y \$16.000 según los motivos, tamaños y terminados. Las bolsas de yanchama valían entre \$ 20.000 y \$ 30.000. Las muñecas en yanchama tenían precios entre \$ 4.000 y \$ 7.500.

Las mochilas de ojo de dios en cumare, se vendieron a valores que fluctuaron entre \$ 4.000 y \$ 7.000.

Las máscaras, llamativas por su gran colorido, se vendieron a precios entre \$10.000 y \$15.000. Los stands tikunas también vendieron collares en cumare y semilla con precios que iban de \$2.500 a \$ 15.000 dependiendo del tamaño y adornos incorporados.

Los canastos de canagucho y cumare en base cuadrada se ofrecieron a precios de \$ 3.000 y \$ 4.000 cada uno. Los canastos de bejuco en base redonda a \$ 6.000. Las lámparas redondas con plumas de garzas se vendieron a \$ 3.000 y \$ 5.000.

En cuanto a las artesanías del Putumayo, los productos que mayor acogida fueron las máscaras, que en caso de los inganos se vendieron a precios que oscilaron entre \$ 1000 y \$ 3000, según tamaños de 10 y 20 centímetros. Las máscaras en color se avaluaron a \$ 6.000 en tamaño de 20 cms.

Los collares de chochos y de plumas y semillas se vendieron a \$2.000, los chumbes de un metro por 2 cms a \$ 1.000 y los aventadores a \$ 500 y \$ 1.000.

Como se observará la mayor parte de estos productos expuestos tenían precios económicos.

En el caso de los stands de las comunidades Kamsá, las máscaras en sauce se vendieron a precios de \$ 1.000, \$1.500, \$2.000 \$2.500 y \$ 3.000

Los instrumentos musicales, segundo producto preferido por los visitantes se vendieron así: Dulzainas en tunda a \$ 500, rondadores en tunda a \$ 1.000, \$1.500 y \$2.500. dependiendo del tamaño y los tambores en balsa a \$ 6.500, \$ 8.500 y

\$ \$10.000, cada uno.

Las mochilas medianas en lana orlón se valoraron entre \$ 1.500 y \$ 2.500 y las mochilas en lana virgen a \$ 25.000. Las bufandas en lana virgen de tamaño mediano se ofrecieron a \$ 15.000. Los sayos medianos en orlón se vendieron a \$ 40.000 y los grandes en lana virgen a \$ 70.000.

Los arcos y flechas en chonta a \$ 1.500 unidad y los collares en chaquira al mismo precio

Los productos mas caros fueron los butacos en sauce con precios de \$ 30.000, el saraway en sauce \$40.000 y la familia de Sanjuanés \$ 300.000.

Para complementar la información de ingresos y precios, se efectuó otra pregunta relacionada con el valor que las personas estarían dispuestas a destinar para la compra de artesanías, la cual dió los siguientes resultados: El 54% gastaría menos de \$100.000 al año, lo cual dá un promedio de \$8.333 al mes. El 38% efectuaría compras por valores que fluctúan entre \$100.000 y \$500.000.

Para efecto de analizar la correlación entre ingresos y valor del consumo de artesanías, se efectuó mediante procedimientos econométricos una regresión entre éstas dos variables.

Los resultados indican que existe una alta asociación entre estas dos variables ya que el coeficiente de correlación fué del 94%., lo cual indica que el valor del consumo de artesanías depende del nivel de ingresos de la población.

La ecuación es: $C = A + B(Y)$: $C = 6,81 + 0,0040056 (Y)$

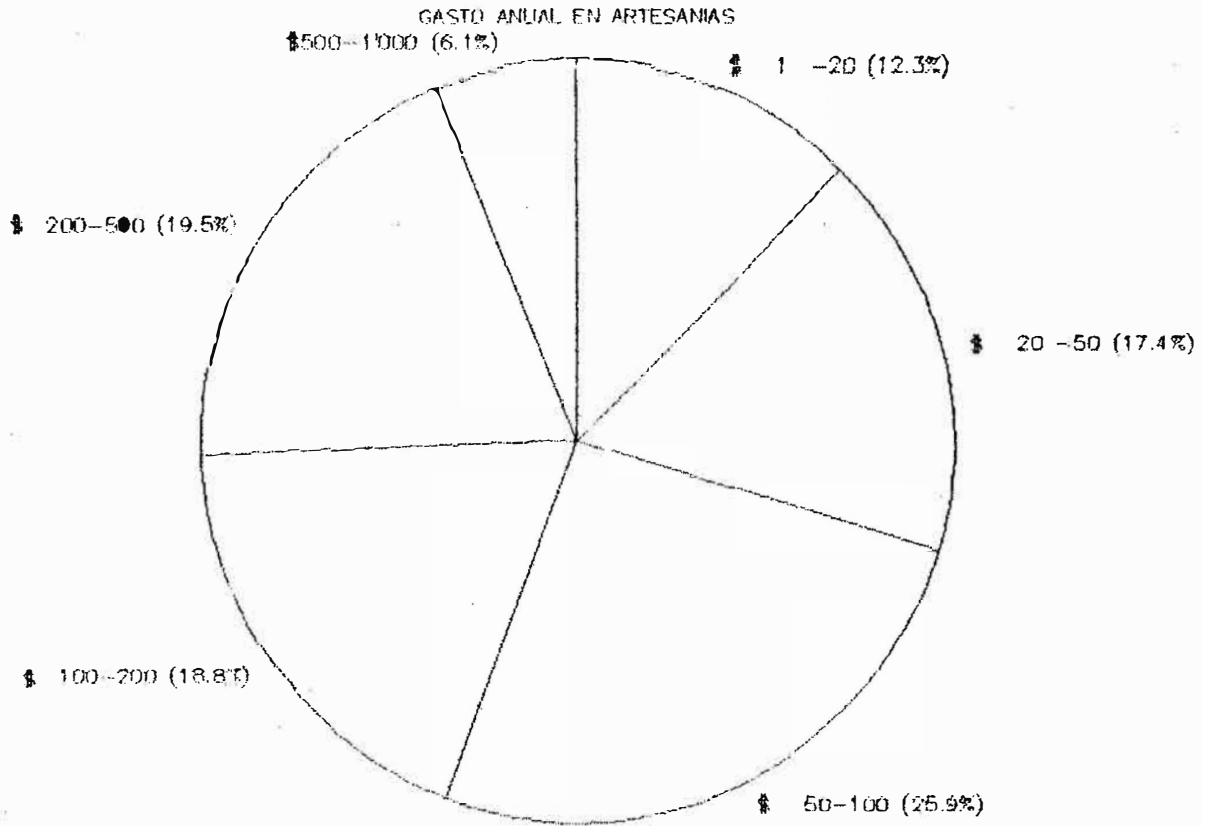
Donde C, es el valor del consumo mensual de artesanías.

Y, es el valor del ingreso mensual del hogar

A, es el coeficiente de posición

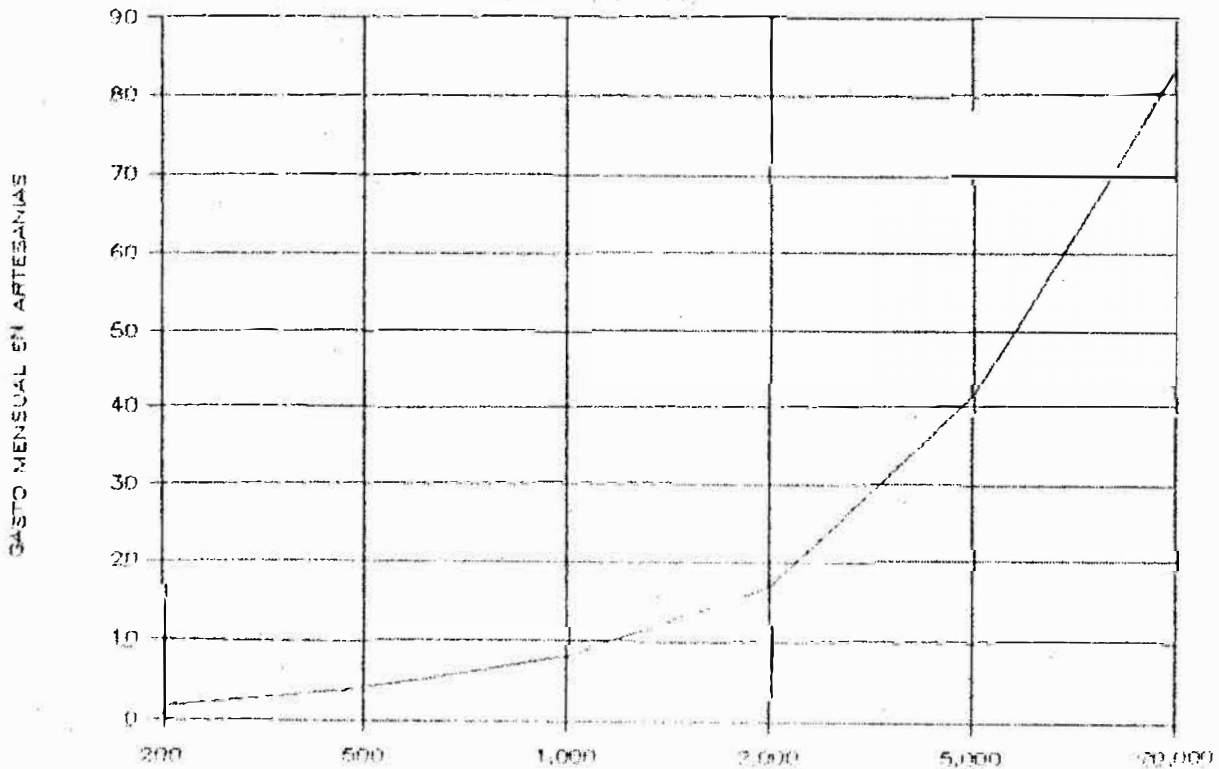
B, es el coeficiente de Y

VISITANTES A EXPOARTESANIAS 95



VISITANTES A EXPOARTESANIAS 95

INGRESOS Y GASTO EN ARTESANIAS



Los valores estimados fueron los siguientes:

Para ingresos de \$200.000 el valor del consumo esperado es de \$ 1.700 mes

Para ingresos de medio millón el valor de consumo esperado es de \$4.200 mes

Para ingresos de un millón el valor del consumo esperado es de \$8.300 mes

Para ingresos de dos millones el valor el consumo esperado es de \$16.500

Teniendo en cuenta que el 45% de los visitantes a la feria ganan menos de un millón de pesos, el precio de las artesanías que se vendan para este segmento de la población, debe ajustarse a presupuestos de menos de \$ 8.300 al mes.

5. VENTAS Y FORMAS DE PAGO

Se notó una gran agilidad en la venta por parte de aquellos indígenas que habían venido con anterioridad.

Gran parte de los indígenas eran tímidos para ofrecer sus productos, aunque con el paso del tiempo de la Feria y con la colaboración de otros compañeros indígenas y de los mismos encuestadores esta timidez se fué perdiendo y mejorando el nivel de ventas de forma importante.

Cada uno de ellos aplicaba al final de la Feria estrategias de descuento entre el 10% al 20% del precio inicial para deshacerse de las existencias, descuentos que ellos consideraban aceptables en comparación a lo que tendrían que vender luego en Leticia.

Además, se perdieron ciertas ventas porque no había posibilidad de aceptar cheques y tarjetas de crédito, lo que llevó a que buena parte de los compradores solo adquirieran dependiendo de lo que llevaban en efectivo en ese momento, aunque los mismos compradores reconocieron que estaban dispuestos a llevarse más elementos de los indígenas si existieran dichas facilidades.

Otro elemento importante de la promoción de estos artículos es la necesidad de

acompañamiento de catálogos o información acerca del producto y en donde se podían ubicar con posterioridad a los artesanos. Esta información debía concentrarse acerca del uso, materias primas, significados, leyendas, es decir, elementos de la cultura asociados a la elaboración de las artesanías.

Por parte de los indígenas, aunque se mostraron muy satisfechos con la organización de la Feria, consideraban que ésta debía ser más seguida por que era la única posibilidad de venta al año, o por lo menos la existencia de un punto de venta en Bogotá.

Las necesidades de publicidad son tangibles mostradas por los comentarios de los visitantes, publicidad enfocada hacia la creación de una imagen publicitaria que relacionara las artesanías indígenas amazónicas con su cultura y su relación con el medio ambiente.

También los indígenas consideraron que el local era muy pequeño para la muestra que traían, y más si tocaba compartirlo. Situación que se presentó en el stand donde se ubicada las artesanías de las Comunidades de San Martín, Palmeras y Mocagua en el Pabellón 2, la cual tuvo que compartirse con el representante de los Yaguas. En el Pabellón 3 pasó lo mismo con el stand de las Comunidades de El Vergel, Macedonia, El Progreso, Nuevo Jardín y Nazareth que tuvieron que compartir un solo stand.

6. PROMOCION

Las artesanías expuestas mostraron una gran variedad de diseños dependiendo del producto. Las máscaras esencialmente reflejaron una altísima variabilidad y presentación dependiendo de la Comunidad donde se elaboraban.

En cambio existía pocas opciones en diseños para las tallas de madera, sobresaturadas de delfines que era lo mas comercial, collares, bastones, mochilas y cestería. En algunos casos los mismos indígenas ignoraban la simbología o representación de los diseños hechos en sus artesanías.

Sobre la promoción se preguntó a los asistentes si consideran necesario incluir información adicional acerca de las artesanías del amazonas y cerca de las tres cuartas partes respondió afirmativamente.

La información que interesa conocer se relaciona con la historia de los productos

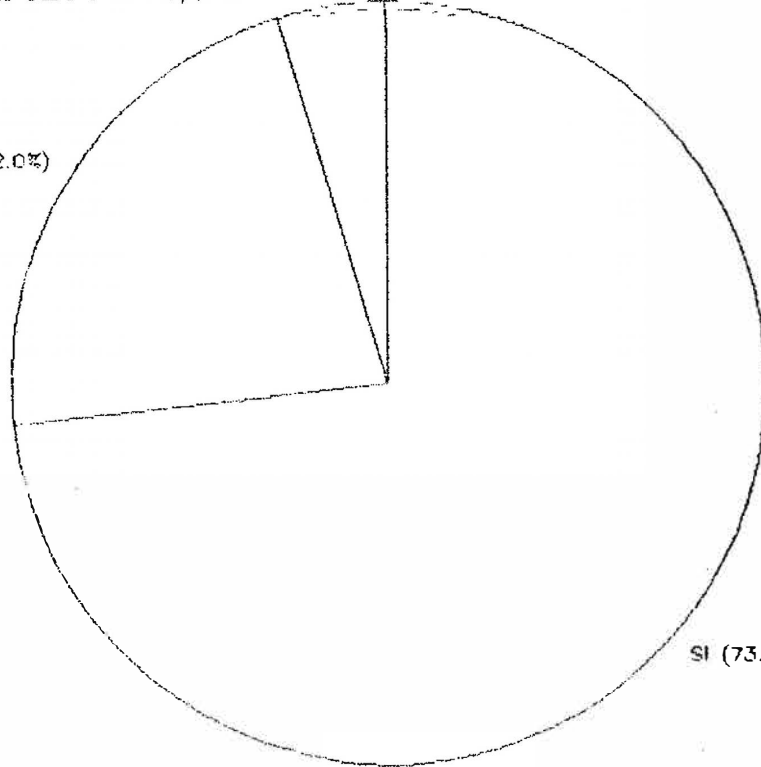
SE REQUIERE INFORMACION DE ARTESANIAS

DEL AMAZONAS Y EL PUTUMAYO

No sabe o no responde (4.7%)

No (22.0%)

SI (73.3%)



INFORMACION SOLICITADA SOBRE ARTESANIAS

DEL AMAZONAS Y EL PUTUMAYO



en exposición (18%), con los materiales a partir de los cuales se elaboran (13%), con su significado y la simbología (11%) y con su origen (10%). Estos factores son claves para la comercialización de las artesanías del Amazonas en el futuro.

De otra parte, el 75% de las personas entrevistadas en los stands Inga y Kamsa, manifestaron que para efecto de divulgación de los productos artesanales, debe consignarse en catálogos aspectos tales como su origen y procedencia (15%), la importancia de su significado y simbolismo (9%) y conocer su historia también (7%).

AGRADECIMIENTOS

Finalmente, se debe agradecer a los compañeros Teodoberto Castro de la etnia Cocama y representante de las comunidades Ticunas de San Martín de Amacayacu, Palmeras y Mocagua; a Juan Florez Valles de la etnia Witoto de la comunidad Nimaira Naimeru Ibiri; Etelvino Ramos y su esposa Soraida de Santa Sofía; Norberto Pinto de San Francisco, Crisanto Ramos de Nazareth, Javier Peña de Macedonia; Abel Vento de El Progreso; Orobio del Resguardo Arara y a Rogelio de la comunidad de Nuevo Jardín.

En el caso de los delegados de las comunidades Kamsá, a María Luisa Jamsasoy de Sibundoy, a Dolores Jamioy de la vereda Las Vegas y Andrés y Angel Jacanamejoy de la vereda Tamabioy.

Además, agradecer a Adriana, Mario Fernando, Andrés Enrique y María Angélica, que con paciencia lograron recolectar la opinión de cerca de 530 personas en la Feria, base de este análisis.

Toda esta labor no hubiera sido posible sin la coordinación y el apoyo continuo de la Subgerencia de Desarrollo en todas las actividades de diseño de la encuesta, contacto con las comunidades indígenas y verificación del trabajo.