

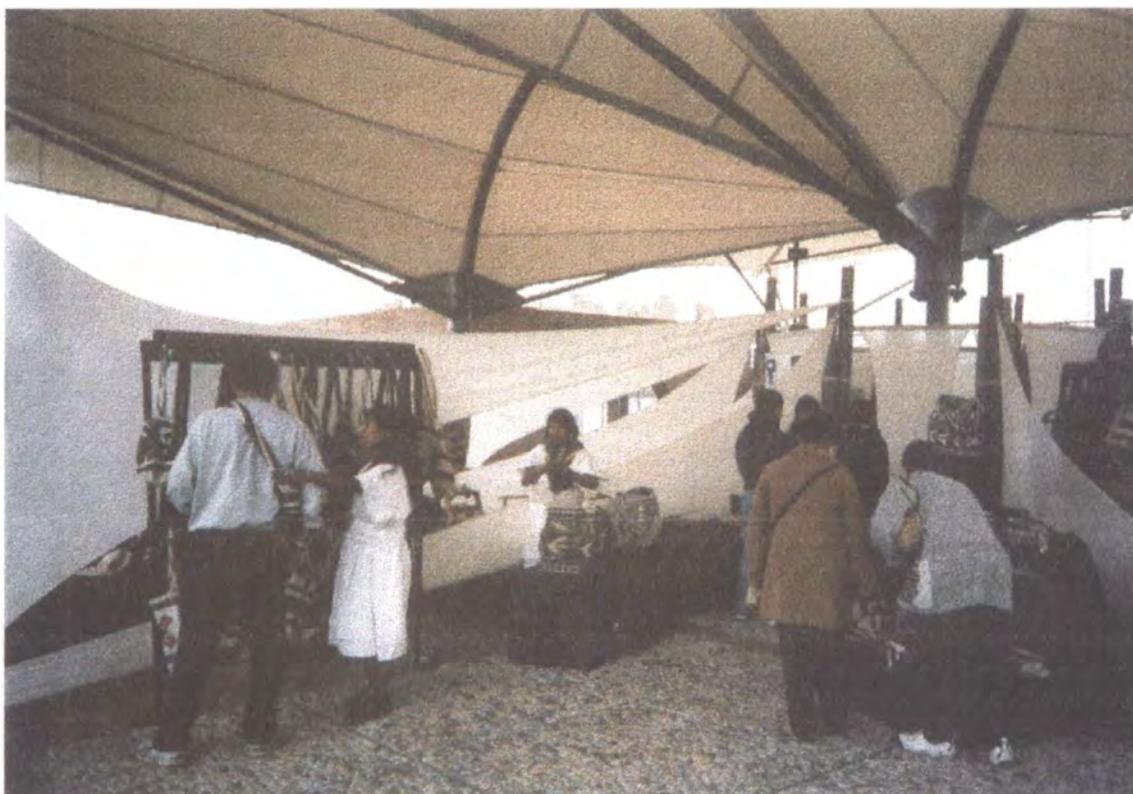
Ministerio de Desarrollo Económico

artesanías de colombia s.a.



Corporación para
el Desarrollo de
las Microempresas

MONITOREO A LA FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA



REPORTE FINAL

CONSULTOR: Econ. LIBARDO MONTEALEGRE M.

E.I. CONSULTORES LTDA.

Economistas e Ingenieros Consultores

Transversal 38 No. 101A-48 Oficina 503

Tel: 6354828 – 6368300 Telefax: 6354808 E-mail: libmont@colomsat.net.co

Santafé de Bogotá, Noviembre de 1999



INTRODUCCION	1
1. METODOLOGIA UTILIZADA PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO EN LA FERIA INDIGENA DE AMERICA	2
1.1. ESTUDIO ESTRATÉGICO DE OFERTA	2
1.2. ESTUDIO ESTRATÉGICO DE DEMANDA	2
1.2.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	3
1.3. ESTUDIO ESTRATÉGICO DE VENTAS	3
2. ESTUDIO ESTRATEGICO DE OFERTA	4
2.1. SOCIOGRAFIA DE LOS EXPOSITORES	4
2.2. PARTICIPACION EN ORGANIZACIONES	9
2.3. ANALISIS DE PRODUCCION ARTESANAL	12
2.4. COMERCIALIZACION	17
2.5. PARTICIPACION EN FERIAS	18
2.6. DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS	20
2.7. EXPECTATIVAS CON LA FERIA INDIGENA DE AMERICA	21
2.8. EVALUACION DE IMPACTO DE LA ACTIVIDAD DE ARTESANIAS DE COLOMBIA	21
2.9. NIVEL DE SATISFACCION CON LA FERIA	25
3. ESTUDIO ESTRATEGICO DE DEMANDA	26
3.1. CARACTERIZACION DEL VISITANTE	26
3.2. PREFERENCIAS EN COMPRAS DE ARTESANIAS	28
3.3. VALOR PROMEDIO DE LAS COMPRAS REALIZADAS POR LOS VISITANTES EN LA FERIA	29
3.4. MEDIOS DE COMUNICACION	30
3.5. TIPOLOGIA DE LA ARTESANIA ADQUIRIDA Y OPINION SOBRE EL PRODUCTO INDIGENA	31
3.6. COMPETITIVIDAD DE LAS ARTESANIAS INDIGENAS CON OTRAS ARTESANIAS	33
3.7. OPINION SOBRE EL EVENTO	35
3.7.1. ORGANIZACION	35
3.7.2. PRESENTACION DE STANDS	35
3.7.3. ATENCION EN LOS STANDS	35
3.7.4. SERVICIOS EN LA PLAZA DE LOS ARTESANOS	35
3.7.5. PRECIO DE INGRESO A LA FERIA	35
4. ESTUDIO ESTRATEGICO DE VENTAS	38
5. ENTREVISTA CON REPRESENTANTES DE LAS COMUNIDADES INDIGENAS DE AMERICA PARTICIPANTES EN EL EVENTO	42
5.1. CALIFICACION DEL EVENTO POR PARTE DE LOS EXPOSITORES INTERNACIONALES DE LA FERIA INDIGENA DE AMERICA	47
6. CONCLUSIONES	48
6.1 ESTUDIO ESTRATÉGICO DE OFERTA	48
6.2 ESTUDIO ESTRATÉGICO DE DEMANDA	49
7. ANEXOS	50



INTRODUCCION

ARTESANIAS DE COLOMBIA en cumplimiento de su misión como Empresa líder del sector en el país estimula la participación de los artesanos en eventos feriales que les permitan evaluar su competitividad, la calidad de sus artesanías, promocionar nuevos diseños, conocer el desarrollo de nuevas técnicas de producción, y ampliar los canales de comercialización de sus productos.

Con este objetivo la Institución programa a lo largo del año eventos que permiten que los compradores conozcan directamente en ferias especializadas las diversas propuestas de los artesanos en las distintas técnicas en que desarrollan su actividad.

En el mes de Octubre de 1999, ARTESANIAS DE COLOMBIA programó una Feria Artesanal con temática relacionada exclusivamente con la producción artesanal indígena en la Plaza de los Artesanos en Santafé de Bogotá dentro del marco de las celebraciones del Día de la Raza, esta feria denominada FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA contó con la participación de representantes de comunidades indígenas de 8 países y la presencia de 30 etnias colombianas.

Con el presente documento se presenta a ARTESANIAS DE COLOMBIA los resultados del Monitoreo a esta feria que incluyen un estudio específico del perfil de visitantes, una evaluación de oferta investigando perfiles y características de expositores y un evaluación de demanda cuantificando las transacciones, número de las mismas y contactos comerciales de los expositores en las dos ferias.



1. METODOLOGIA UTILIZADA PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO EN LA FERIA INDIGENA DE AMERICA

1.1. Estudio Estratégico de Oferta

Se encuestaron los expositores participantes en la ferias para caracterizar el perfil de los expositores tomando en cuenta niveles de escolaridad, niveles de ingreso, organizaciones a las que pertenece, participaciones anteriores en Ferias, opinión sobre organización, servicios, asesoría y aprendizajes en el desarrollo del evento, identificación de metas, identificación de contactos y prospectos de negocios a corto y mediano plazo establecidos en el marco del desarrollo de la Feria, y análisis de competencia.

Se presentan resultados por etnia de tal manera que se facilite a ARTESANIAS DE COLOMBIA confrontar estos resultados con los objetivos propuestos en las distintas intervenciones de apoyo institucional para el desarrollo de las artesanías en esta comunidades indígenas .

1.2. Estudio Estratégico de Demanda

Se caracterizó al visitante/comprador de la feria dando relevancia a la identificación de aspectos relacionados con dimensiones específicas como la económica, sociológica y de sensibilidad sobre el evento.

En cada una de estas dimensiones se investigó:

- En la dimensión económica: ocupación, el nivel de ingreso, el valor de sus compras en la feria respectiva.
- En la dimensión sociológica: edad, genero, nivel de escolaridad, procedencia
- Sensibilidad hacia el evento: preferencias por objetos artesanales, opinión sobre servicios y organización del evento, opinión sobre calidad, precio, utilidad de los objetos vistos en la exhibición.

Para este efecto, se diseñó una encuesta que fué aplicada con le método de muestreo aleatoria simple entre los visitantes / compradores de la feria durante los días de realización del evento.



1.2.1. Determinación del tamaño de la muestra

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Definición:

Método de selección sin reemplazo de n elementos tomados de un conjunto de N elementos, tal que cada una de las $\binom{N}{n}$ muestras posibles recibe la misma probabilidad de selección.

Ventajas

Cubrimiento uniforme de la población

Estimación de la media

$$\bar{a} = \bar{y} = (1/n) \sum_{i=1}^n y_i \quad (\text{insesgado})$$

$$V\bar{a}(\bar{a}) = \frac{S^2}{n} \left(\frac{N-n}{N} \right) \quad (\text{insesgado})$$

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{n_o}{1 + (n_o / N)} \quad \text{donde} \quad n_o = \left(\frac{ZS}{d} \right)^2$$

El tamaño de la muestra, se estableció en 360 encuestas trabajando con el 95% de confianza y un margen de error del 5%.

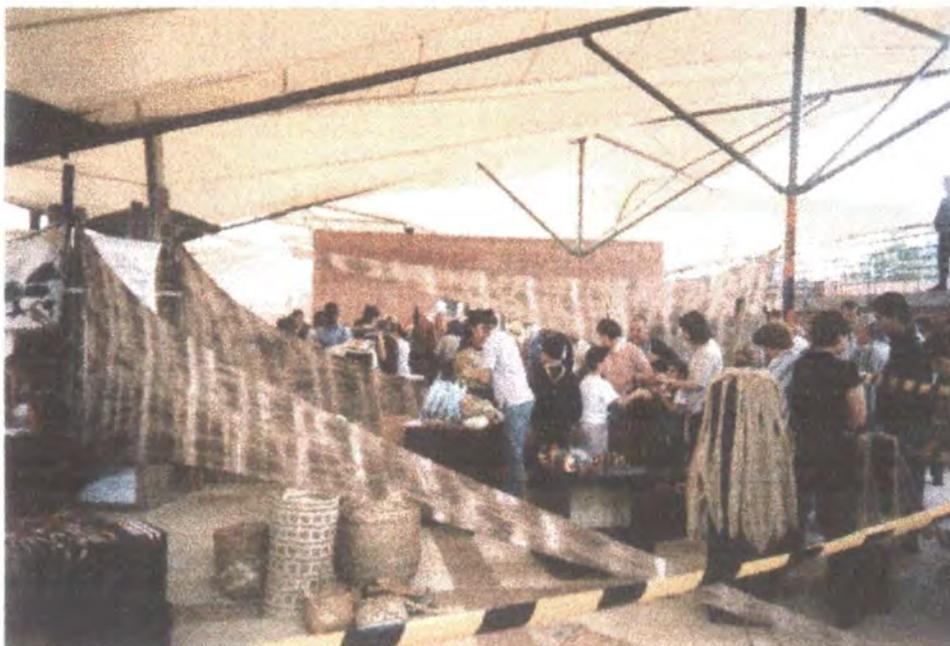
1.3. Estudio Estratégico de Ventas

Diariamente se recolectó la información de ventas y contactos de negocios en la Feria. En el anexo se entrega los siguientes reportes:

- Total de ventas diarias
- Relación de ventas diarias de cada uno de los expositores
- Relación de ventas diarias por técnica
- Relación de contactos de negocios efectuados por los expositores



2. ESTUDIO ESTRATEGICO DE OFERTA



2.1. SOCIOGRAFIA DE LOS EXPOSITORES

En conjunto los expositores nacionales de la Feria Indígena de América representaron 16 departamentos asegurando la presencia de 23 etnias y comunidades afrocolombianas , constituyéndose en una importante muestra de la diversidad de la población indígena de Colombia .

DEPARTAM DEPARTAMENTO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
AMAZONAS	1	3	8.1	8.1	8.1
ANTIOQUIA	2	1	2.7	2.7	10.8
CALDAS	3	1	2.7	2.7	13.5
CAQUETA	4	2	5.4	5.4	18.9
CAUCA	5	4	10.8	10.8	29.7
CESAR	6	3	8.1	8.1	37.8
CORDOBA	7	3	8.1	8.1	45.9
CHOCO	8	7	18.9	18.9	64.9
GUAINIA	9	1	2.7	2.7	67.6
GUAJIRA	10	2	5.4	5.4	73.0
META	11	1	2.7	2.7	75.7
NARIÑO	12	3	8.1	8.1	83.8
PUTUMAYO	13	2	5.4	5.4	89.2
SUCRE	14	1	2.7	2.7	91.9
TOLIMA	15	1	2.7	2.7	94.6
VAUPES	16	2	5.4	5.4	100.0
Total		37	100.0	100.0	

ETNIA ETNIA

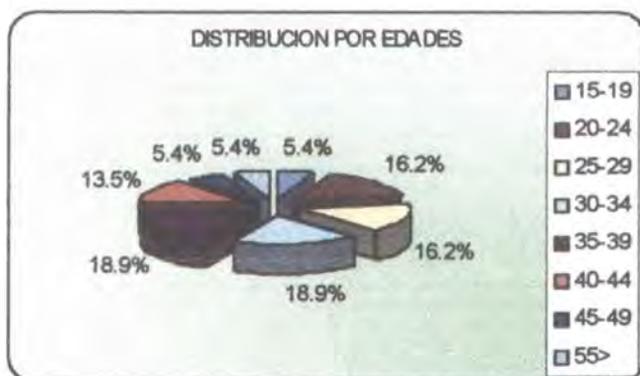
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ARHUACO	1	2	5.4	5.4	5.4
COMUNIDAD AFROCOLOMB	2	3	8.1	8.1	13.5
COYAIMA	3	1	2.7	2.7	16.2
EMBERA CHAMI	4	2	5.4	5.4	21.6
EMBERA KATIO	5	1	2.7	2.7	24.3
GUAMBIANOS	6	1	2.7	2.7	27.0
HUITOTO	7	1	2.7	2.7	29.7
INGA	8	1	2.7	2.7	32.4
KANCUAMO	9	1	2.7	2.7	35.1
KUBEOS	10	2	5.4	5.4	40.5
PAECES	11	1	2.7	2.7	43.2
PASTOS	12	3	8.1	8.1	51.4
PIAPOCO	13	1	2.7	2.7	54.1
SIKUANES	14	1	2.7	2.7	56.8
TIKUNA	15	3	8.1	8.1	64.9
WAUNANA	16	4	10.8	10.8	75.7
WUAYUU	17	2	5.4	5.4	81.1
YANACONAS	18	1	2.7	2.7	83.8
ZENU	19	3	8.1	8.1	91.9
COREGUAJE	20	1	2.7	2.7	94.6
SIAPIDARA	21	1	2.7	2.7	97.3
MURUI MUNNANE	22	1	2.7	2.7	100.0



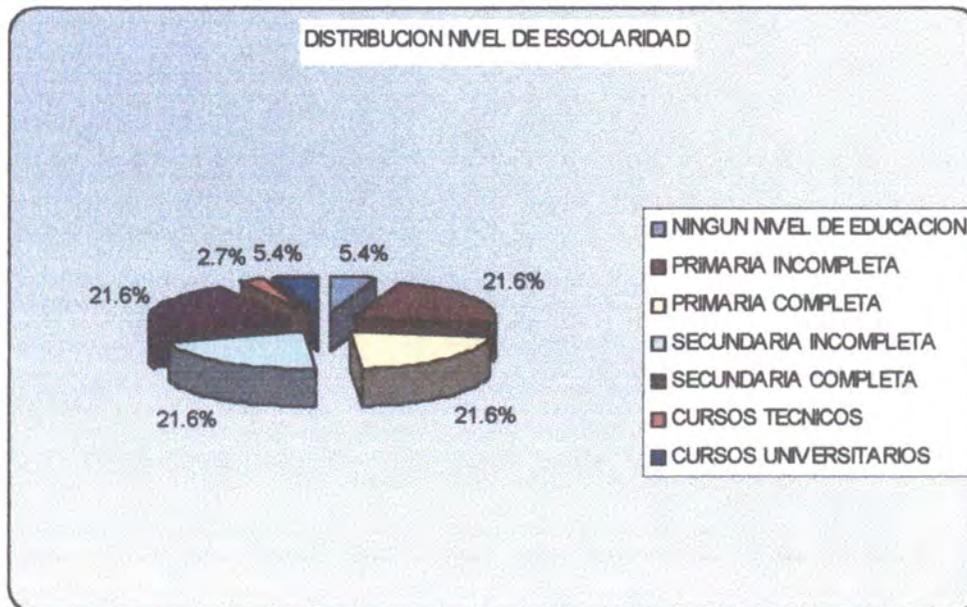
Total 37 100.0 100.0

En promedio la edad de los expositores se encontró entre 30 y 34 años presentando la siguiente distribución por edades :

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
15-19	1	2	5.4	5.4	5.4
20-24	2	6	16.2	16.2	21.6
25-29	3	6	16.2	16.2	37.8
30-34	4	7	18.9	18.9	56.8
35-39	5	7	18.9	18.9	75.7
40-44	6	5	13.5	13.5	89.2
45-49	7	2	5.4	5.4	94.6
55>	9	2	5.4	5.4	100.0
Total		37	100.0	100.0	



En nivel educativo , solo el 5.4% manifestó no tener algún nivel educativo . El 43.2% tienen estudios de nivel primario , otro 43.2% manifestó haber cursado estudios de bachillerato, completo el 50% e incompleto el 50% , un 2.7% de los expositores manifestaron haber realizado cursos técnicos de diversa índole y un 5.4% manifestó tener estudios universitarios .



El oficio artesanal entre los expositores se establecido a partir de sus respuestas a la encuesta realizada se definen de la siguiente manera :

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	TEJEDURIA
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	TALLA DE MADERA
3	AMAZONAS	TIKUNA		PRODUCE MERMELADA, TEJEDURIA, GASTRONOMIA
4	AMAZONAS	TIKUNA		TALLA MADERA
5	AMAZONAS	TIKUNA		TALLA DE MADERA
6	CHOCO	WAUNANA		TEJEDURIA: (PALMA DE WERREGUE)
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		TEJEDURIA, TALLA EN MADERA
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	TALLA DE MADERA, TEJEDURIA
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	TEJEDURIA: CANTAROS DE WERREGUE
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	TEJEDURIA: CANTAROS DE WERREGUE
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	TEJEDURIA
13	CORDOBA	ZENU		TEJEDURIA
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	TEJEDURIA EN CAÑA FLECHA
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		TEJEDURIA - CESTERIA
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	TEJEDURIA
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	CESTERIA, TALLA
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	TEJEDURIA
19	TOLIMA	COYAIMA		CERAMICA, JABON DE TIERRA
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	TEJEDURIA: CHAQUIRAS
21	META	SIKUANES	UNUMA	TEJEDURIA, CESTERIA
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	CESTERIA, CHAQUIRAS
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		TEJEDURIA: ARTESANIAS TIPICAS DEL CHOCO
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		PAPEL DE IRACA
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	PAPEL HECHO A MANO
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	TEJEDURIA
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	TEJEDURIA: ELABORAR MUCHILAS
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	TEJEDURIA: MOCHILAS DE LANA
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	TEJEDURIA: MOCHILAS DE LANA
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	TEJEDURIA
31	CAUCA	YANACONAS		TEJEDURIA: MOCHILAS DE LANA
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	TEJEDURIA: ELABORA TAPETES
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	TEJEDURIA: ELABORA RUANAS, GUANTES, COBIJAS, BUFANDAS
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	TEJEDURIA: MOCHILAS, GORROS, SOMBREROS, TAPETES
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		TEJEDURIA: ELABORA BUHOS EN FIQUE O CUMARE
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	TEJEDURIA: ELABORAN RUANAS PAECES, BOLSOS
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	TEJEDURIA: ELABORA CHINCHORROS, MANTAS, MOCHILAS



2.2. PARTICIPACION EN ORGANIZACIONES

El 89.2% de los participantes en la Feria Indígena de América participa en algún tipo de organización, indicando un alto nivel cultural en relación con la participación comunitaria.

El 5.4% de los encuestados es miembro de una Cooperativa, el 59.4% pertenece a una Asociación y el 24.3% a un Grupo Informal. El tiempo promedio de participación de los expositores en estas organizaciones es de 1 a 2 años, indicando una buena respuesta a los esfuerzos institucionales de los últimos años por impulsar la organización de los artesanos de todos los sectores colombianos.



A la pregunta de que beneficios han recibido de su membresía en la respectiva organización, la respuesta obtenida fue la siguiente:

Beneficio recibido de la respectiva organización	%
Le alquila herramientas	3.1
Le presta dinero	37.5
Le vende materia prima	9.4
Le compra los productos	25.0
Le ayuda a conseguir los clientes	25.0
Facilita la participación en ferias	71.9
Le ayuda ante las autoridades	31.3
Tiene programas de educación	37.5
Ofrece recreación	3.1
Ofrece asesoría en diseño	34.4
No le ofrece servicios especiales	6.3



Este resultado está indicando que los expositores valoran en alto grado (71.9%) como beneficio , las gestiones que se realizan a través de sus organizaciones para participar en ferias artesanales . También manifiestan que en sus respectivas organizaciones encuentran soporte de crédito para su actividad artesanal (37.5%) , asesoría en diseño (34.4%) y programas de soporte institucional , ayuda ante autoridades (31.3%) y programas de educación (37.5%) .

En el cuadro siguiente se presentan los problemas que perciben los expositores dentro las organizaciones a las cuales están inscritos :

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	NO TIENE UN LUGAR DE VENTA
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	NO TIENE RELACION DIRECTA CON ARTESANIAS DE COLOMBIA, SINO CON INTERMEDIARIOS
3	AMAZONAS	TIKUNA		NO LOS INVITAN A FERIAS CONSTANTEMENTE, SOLO DE VEZ EN CUANDO
4	AMAZONAS	TIKUNA		NINGUNO
5	AMAZONAS	TIKUNA		
6	CHOCO	WAUNANA		
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	PROBLEMAS ECONOMICOS Y MATERIAS PRIMAS
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	DIFICULTADES ECONOMICAS Y DE TRANSPORTE
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	NO HAY BUENAS VENTAS,
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	NINGUNO
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	NO TIENE BUENA COMERCIALIZACION
13	CORDOBA	ZENU		
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	NINGUNO
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		NINGUNO
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	NO EXISTE COORDINACION
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	FALTA ORGANIZACIÓN EN EL GRUPO PARA UNA MAYOR COBERTURA
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	FALTA DE PRESUPUESTO PARA PARTICIPAR EN FERIAS
19	TOLIMA	COYAIMA		NINGUNO
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	NO HAY FACILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	FALTA CAPACITACION EN CESTERIA
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		NINGUNO
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	DIFICULTAD EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	MUY POCAS VENTAS TAL VEZ PORQUE ES MUY RECIENTE LA CREACION DE LA ASOCIACION
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	MUY POCAS VENTAS
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	NINGUNO
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	NINGUNO
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	NINGUNO
31	CAUCA	YANAONAS		NO TIENE BUENA ORGANIZACION, Y POR LO TANTO NO HAY BUENA SALIDAD DE PRODUCTOS
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	DIFICULTAD PARA CONSEGUIR LA MATERIA PRIMA
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	NINGUNO
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	NO CONSIGUEN MATERIA PRIMA CON FACILIDAD
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		NO PUEDE SACAR LOS PRODUCTOS POR EL DIFICIL ACCESO A SU REGION
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	NO TIENEN DINERO PARA COMPRAR MATERIA PRIMA
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	NO TIENEN RECURSOS ECONOMICOS



2.3. ANALISIS DE PRODUCCION ARTESANAL

En los cuatro cuadros siguientes se presentan , por etnia , los tres principales productos que elaboran ,la cantidad mensual y el precio promedio de venta. También se presenta la relación de productos nuevos traídos a esta Feria

				PRECIO	CANTIDAD
1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	MOCHILA	15,000 30
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	COLLARES	3,000 60
3	AMAZONAS	TIKUNA		MERMELADA	5,000 300
4	AMAZONAS	TIKUNA		MASCARAS	20,000 10
5	AMAZONAS	TIKUNA		DELFINES	25,000 150
6	CHOCO	WAUNANA		CANASTOS DE WERREGUE	70,000 1
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		TASA	30,000 8
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	MASCARAS	5,000 60
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	CANTAROS DE WERREGUE	100,000
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	WEQUER PALMA	100,000
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	CANASTOS DE WERREGUE	100,000
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	BOLSO, CANASTO	20,000 100
13	CORDOBA	ZENU		CARTERA MUJER	7,000 40
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	BOLSOS	20,000
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		CANASTICOS	500 700
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	BOLSOS DE PUMARE	26,000 3
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	CANASTOS DE BEJUCO	35,000
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	SOMBRERO	5,000 6
19	TOLIMA	COYAIMA		JABON DE TIERRA	1,000 600
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	CHAQUIRAS	20,000 8
21	META	SIKUANES	UNUMA	CESTERIA	25,000 2
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	CHAQUIRA	18,000 80000
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		FLORES	3,000 2000
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		AGENDAS	12,000 25
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	VESTIDOS DE PAPEL	35,000 30
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	CHINCHORRO	600,000 15
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	MOCHILA	20,000 15
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	MOCHILA	70,000 2
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	MOCHILA	70,000 1
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	MOCHILA	25,000 6
31	CAUCA	YANACONAS		MOCHILA	15,000 2
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	PIE DE CAMA	25,000 5
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	COBIJAS	125,000 3
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	GORROS	1,000 20
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		DELFINES EN MADERA	40,000 300
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	RUANA	60,000 2
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	MOCHILAS	35,000 3

NO.	DEPARTAMENTO	ETNIA	GRUPO	PRODUCTO2	PRECIO2	CANTIDAD2
1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	BOLSOS	45,000	30
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	PALO SANGRE	7,000	100
3	AMAZONAS	TIKUNA		MERMELADA	3,000	300
4	AMAZONAS	TIKUNA		PRODUCTO DE MADERA	18,000	20
5	AMAZONAS	TIKUNA		FRUTEROS	50,000	180
6	CHOCO	WAUNANA		BASTONES	10,000	60
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		TAPETES	35,000	48
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	RUANA	65,000	2
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	BASTONES	25,000	
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	BASTON	35,000	
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	MADERA	75,000	
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	PAPELERA	13,800	50
13	CORDOBA	ZENU		SOBRES	15,000	25
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	PULSERAS	2,000	
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		PANERAS	2,000	
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	CANASTOS DE BEJUCO DE YARE	25,000	4
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	VESTIDOS CEREMONIALES	70,000	
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	CANASTOS	12,000	200
19	TOLIMA	COYAIMA		CERAMICA	3,500	600
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	CERAMICA	10,000	4
21	META	SIKUANES	UNUMA	FIBRA	40,000	10
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	CESTERIA	15,000	20000
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		SOMBREROS	7,000	5000
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		SOBRES	2,000	15
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO			
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	MOCHILAS	45,000	30
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	TAPICEZ	18,000	10
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	VESTIDOS	50,000	2
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA			
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	TAPETES	50,000	4
31	CAUCA	YANACONAS		PORROS	13,000	5
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	CAMINOS	40,000	1
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	RUANA	55,000	4
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	BOINAS	10,000	20
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		BUHOS EN FIQUE	12,000	500
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	CHUMBE	30,000	3
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	MANTAS	50,000	2

NO.	DEPARTAMENTO	ETNIA	GRUPO	PRODUCTOS	PRECIOS	CANTIDAD
1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	ROBA MUCHACHAS	3,000	80
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	DELFINES	4,000	200
3	AMAZONAS	TIKUNA		MOCHILAS	30,000	3
4	AMAZONAS	TIKUNA		BOLSOS	4,000	8
5	AMAZONAS	TIKUNA		BARCOS	25,000	200
6	CHOCO	WAUNANA		BAMAGUA	12,000	150
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		PERSIANA	120,000	27
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	FLAUTAS	1,000	1000
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	CORTEZA DAMAGUA	35,000	
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	PRODUCTO DE MADERA	230,000	
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	PLATOS DE MADERA BORDADOS EN WERREGUE	38,000	
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	BOLSO MOCHILA	12,000	60
13	CORDOBA	ZENU		SOMBREROS	60,000	50
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	ANILLOS	2,000	
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		ROPERA	30,000	15
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	VALAIS	25,000	3
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	SOPLADORES	8,000	
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA			
19	TOLIMA	COYAIMA		BOLAIOS (TEJEDURIA)	2,000	50
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	BORDADO EN TELA	40,000	
21	META	SIKUANES	UNUMA			
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE			
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		BOLSOS	10,000	800
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		PAPEL	1,200	30
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO			
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	MANTAS	60,000	50
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	CHINCHORROS	65,000	5
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	COLLARES	4,000	20
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA			
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	RUANAS	50,000	4
31	CAUCA	YANAONAS		BOLSOS	20,000	10
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	CENTROS DE SALA	60,000	1
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	GUANTES	6,000	10
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	MOCHILAS	15,000	10
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		COLLARES	20,000	250
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	PUATANDERA	17,000	3
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	CHINCHORROS	350,000	1

NO.	DEPARTAMENTO	ETNIA	GRUPO	NOVOS PRODUCTOS TRAJIDOS A LA FERIA
1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	SONAJEROS, JORORO, DELFINES DE TAGUA, BALAY, SOPLADERAS
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	CANASTOS
3	AMAZONAS	TIKUNA		MOCHILAS
4	AMAZONAS	TIKUNA		PINCHOS
5	AMAZONAS	TIKUNA		BARCOS
6	CHOCO	WAUNANA		
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		INDIVIDUALES Y CANASTOS ELABORADOS EN CABEZA DE NEGRO
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	MOCHILA DE LANA DE OVEJA
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	BANDEJAS DE PALMA
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	NINGUNO
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	PLATOS DE MADERA BORDADOS EN WERREGUE
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	MALETAS
13	CORDOBA	ZENU		PIE DE CAMAS
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	TRES PUNTAS
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	NINGUNO
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	VESTIDOS CEREMONIALES
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	TEJIDO, CHAQUIRAS
19	TOLIMA	COYAIMA		NINGUNO
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	NINGUNO
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		NINGUNO
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		NINGUNO
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	NINGUNO
26	GUAJIRA	WJAYUU	URIANA	NINGUNO
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	NINGUNO
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	NINGUNO
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	NINGUNO
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	NINGUNO
31	CAUCA	YANACONAS		NINGUNO
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	NINGUNO
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	NINGUNO
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	NINGUNO
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		NINGUNO
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	BOLSO PARA DAMA ENCHAPADO EN CUERO
37	GUAJIRA	WJAYUU	YUSAYU	NINGUNO



Al preguntársele a los expositores en que aspectos creen que pueden mejorar sus productos, las respuestas obtenidas fueron las siguientes :

Aspectos en los cuales creen que se pueden mejorar sus productos	%
Empaque	29.7
Calidad	48.6
Color	37.8
Diseño	29.7
Presentación	18.9
Precio	21.6
Otro	5.4

La calidad emerge como una de los elementos mas importantes (48.6%) entre los expositores de la Feria Indígena de América para el mejoramiento de sus productos . El color (37.8%) , el empaque como elemento que agrega valor (29.7%) y el diseño (29.7%), son los otros elementos que son valorados como que deben ser tenidos en cuenta en los procesos para mejorar la competitividad de sus productos .

2.4. COMERCIALIZACION

Sitio en el que comercializa sus artesanías:	%
En la casa	35.1
En el taller almacén propio	13.5
Plaza de mercado	10.8
Ferias artesanales	91.9
Sitios especiales de venta	16.2
Ambulante/calle	2.7
Expoartesanías	40.5
Exporta	2.7
Otro	18.9

El 91.9% de los expositores reconocen las ferias artesanales como su principal canal de comercialización, un 40.5% produce pensando en comercializar en Expoartesanías . El 48.6% vende sus productos en su casa/taller . El 2.7% manifestó que exportaba sus productos .



Los expositores identifican como sus compradores en el último año a :

Comprador	%
Almacenes de Artesanías	33.3
Almacenes de Cadena	2.8
Compradores de plazas de mercado	25.0
Cooperativas o Asociaciones	11.1
Compradores de Ferias artesanales	63.9
Artesanías de Colombia	36.1
Otros	13.9

Consolidando la información obtenida en la anterior pregunta , el 63.9% reconoce como sus compradores a los asistentes a las ferias artesanales , un 36.3% vende sus productos a Artesanías de Colombia y el 33.3% le vende a Almacenes de Artesanías .

La principal forma de venta es de contado (83.8%) , sin embargo un 18.9% vende en consignación y el 2.7% lo hace utilizando el trueque .

El 10.8% de los expositores ha exportado , ocasionalmente el 75% y unas tres veces al año el 25% .

2.5. PARTICIPACION EN FERIAS

Al precisar con los expositores el número de ferias en las que han participado , la respuesta obtenida fue la siguiente :

NFERIAS NUMERO DE FERIAS EN LAS CUALES HAN PARTI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	19	51.4	52.8	52.8
	2	11	29.7	30.6	83.3
	3	5	13.5	13.9	97.2
	4	1	2.7	2.8	100.0
	.	1	2.7	Missing	
	Total	37	100.0	100.0	



De este resultado se deduce que el 97.2% de los expositores han participado en por lo menos una feria en el último año, siendo significativo que el 16.7% han tenido tres y cuatro participaciones en ferias en este mismo periodo .

Al profundizar sobre cómo se produce la vinculación del expositor con estas ferias , el 81.1% manifestó que lo hacía llamado por Artesanías de Colombia y el 13.5% dijo que lo hacía por gestión de su respectiva organización comunitaria artesanal .

Los principales problemas que identifican los encuestados para participar en las ferias artesanales son los siguientes :

Principales problemas que encuentran para participar en las ferias :	%
Costos de asistencia	8.1
Precios bajos de otros artesanos	8.1
Mala presentación del evento	2.7
Poca afluencia de público	5.4
Falta de Publicidad	10.8
Otro	8.1

Los costos de asistencia no parecen ser problemas significativos para este tipo de artesano en razón a que Artesanías de Colombia subsidia la participación de estos artesanos . No deja de llamar la atención el 10.8% que identifica la falta de publicidad como un problema para su participación en las ferias , pues estaría indicando un cierto grado de insatisfacción con la falta de identificación que se hace de sus participaciones en ferias , que no fue el caso de la Feria Artesanal Indígena de América que tuvo una temática completamente definida alrededor de la Artesanías Indígena .

Cuando se le pide al expositor indígena que exprese su percepción sobre las personas que compran en estas ferias , las respuestas obtenidas fueron las siguientes :

Desde el punto de vista del expositor Indígena las personas que compraran en estas ferias son :	%
Compradores Mayoristas	35.1
Compradores Minoristas	35.1
Compradores de regalos	10.8
Visitantes	73.0



2.6. DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

El 94.4% de los encuestados reconoció que los diseños de sus productos son tradicionales y propios de su comunidad. Solo un 5.4% aceptó que sus diseños fueron modificados por diseñadores de Artesanías de Colombia.

Sin embargo, el 43.2% manifestó que en el último año ha introducido modificaciones en el diseño de sus productos y el 45.9% ha aumentado productos en su línea de producción. El 10.8% reconoció estar utilizando materias primas diferentes y un 24.3% expresa que está elaborando objetos diferentes a los que antes elaboraba. Un 32.4% expresó categóricamente que no han hecho modificación alguna al diseño de sus productos.

Al preguntárseles por la razón que tuvieron para hacer esta diversificación en su producción, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

Razones por las cuales diversifico su producción artesanal :	%
Algunos productos ya no se vendían	27.8
Le resultaban muy costosos	16.7
Había mucha competencia	19.4
La materia prima ya no se consigue	8.3
Competencia con productos industriales	2.8
Vender mas / buscar mercado	44.4
Se lo exigen los clientes	16.7
Para participar en Expoartesanías	11.1

La búsqueda de mercados (44.4%) , la atención a la exigencia de los clientes (16.7%) , el retiro de productos que ya no se vendían (27.8%) o que resultaba muy costoso producirlos (16.7%) son elementos que están indicando una clara percepción por parte del Artesano Indígena de lo que es la competitividad como elemento clave para el mercadeo de sus productos , percepción que debe ser reforzada en el manejo institucional de temas como el empaque, la calidad y el precio , para hacer mas competitiva la artesanía indígena con el resto de producción artesanal del país .

A partir de estos cambios , diversificando sus líneas de producción, el 66.7% de los expositores manifestó que han mejorado sus ventas , sin embargo el 4.3% no percibe mejoramientos en sus niveles de ingreso motivados por cambios en sus líneas de producción .



2.7. EXPECTATIVAS CON LA FERIA INDIGENA DE AMERICA

El 56.8% de los expositores asistió a la feria con el propósito de vender mas , el 78.4% buscaba hacer contactos comerciales , el 29.7 esperaba promocionar sus productos y el 40.5% estaba a la expectativa de ampliar sus mercados .

Cuando se les pregunto a los expositores sobre que habían aprendido de otros expositores en la Feria Indígena de América , el 73% manifestó que recibieron enseñanza sobre calidad de los productos , indicando una honda preocupación del artesano indígena sobre el tema de la calidad que debería ser capitalizada en la acción institucional de Artesanías de Colombia en su trabajo con las comunidades indígenas . El 40.5% aprendió sobre organización y un 21.6% dijo haber aprendido sobre decoración .

2.8. EVALUACION DE IMPACTO DE LA ACTIVIDAD DE ARTESANIAS DE COLOMBIA

A la pregunta sobre si habían recibido algún tipo de capacitación por parte de Artesanías de Colombia en el último año el 18.9% dijo que no , y al contrapeguntar si en la comunidad se había realizado algún tipo de capacitación por parte de Artesanías de Colombia , el 14.3% dijo que si .

Un cruce de variables permitió establecer que los indígenas que reconocen haber recibido algún tipo de capacitación por parte de Artesanías de Colombia en el último año pertenecen a las comunidades Embera Chami , Guambianos , Pastos , Piapoco y Zenu . Y los reconocen que en su comunidad ha habido un trabajo de capacitación por parte de Artesanías de Colombia son de las comunidades Embera Chami , Pastos , Piapoco , Wounaann.

De los encuestados que dijeron haber recibido algún tipo de capacitación , el 75% manifestó que esta había sido en el área de diseño y el 25% dijo que en organización .



Al preguntársele a los encuestados sobre el nivel de sus ventas mensuales actualmente la respuesta obtenida fue la siguiente :

INGRESOS INGRESOS MENSUALES EN VENTAS DE ARTESANI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
< \$200.000	1	15	40.5	41.7	41.7
\$200.000 - 300.000	2	10	27.0	27.8	69.4
\$300.001 - 500.000	3	7	18.9	19.4	88.9
> \$500.000	4	4	10.8	11.1	100.0
.	.	1	2.7	Missing	
	Total	37	100.0	100.0	
Mean	2.000	Median	2.000	Mode	1.000
Std dev	1.042	Sum	72.000		

La media se ubica en el rango de \$ 200.000 a \$300.000 . Sin embargo la moda ,estadístico de tendencia central que indica el mayor numero de frecuencias encontradas , indica que los ingresos son inferiores a \$ 200.000 mensuales .

Precisando con quienes han recibido una capacitación por parte de Artesanías de Colombia sobre cual era su nivel de ingreso por venta de artesanías antes de recibir la capacitación, el 87.5% dijo que menor que \$ 200.000 , solo un 12.5% manifestó que mayor a \$ 500.000 .

Confrontando esta información con los niveles actuales de ingreso por venta de artesanías manifestados por los encuestados , no se percibe un mejoramiento en los niveles de ingreso, lo que estaría indicando la necesidad de revisar los esquemas de intervención de la Institución en el sector artesanal indígena que se traduzcan en inversiones sociales que generen verdaderos cambios en la calidad de vida de las comunidades intervenidas .

Al pedirle a los expositores una calificación explícita y taxativa al trabajo realizado por Artesanías de Colombia en capacitación y apoyo a su comunidad , el resultado obtenido fue el siguiente :



CONSIDER OPINION SOBRE EL TRABAJO REALIZADO POR A

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
EXCELENTE	1	6	16.2	75.0	75.0
BUENO	2	1	2.7	12.5	87.5
REGULAR	3	1	2.7	12.5	100.0
.	.	29	78.4	Missing	
Total		37	100.0	100.0	

El 75% de los expositores consideran el trabajo de Artesanías como excelente , el 12.5% lo encuentra bueno y el 12.5% lo encuentra regular .

Para precisar sobre en que etnias se ubican los niveles de insatisfacción se hizo un cruce de variables entre etnia y opinión sobre el trabajo de artesanías obteniendo el siguiente resultado :



ETNIA ETNIA by CONSIDER OPINION SOBRE EL TRABAJO REALIZADO POR A

Page 1 of 1

ETNIA	Count	CONSIDER			Row Total
		EXCELENT E	BUENO	REGULAR	
	Row Pct	Col Pct			
	Tot Pct	1	2	3	
EMBERA CHAMI	4	1			1
		100.0			12.5
		16.7			
		12.5			
GUAMBIANOS	6	1			1
		100.0			12.5
		16.7			
		12.5			
PASTOS	12	3			3
		100.0			37.5
		50.0			
		37.5			
PIAPOCO	13	1			1
		100.0			12.5
		16.7			
		12.5			
WOUNAAN	16			1	1
				100.0	12.5
				100.0	
				12.5	
ZENU	19		1		1
			100.0		12.5
			100.0		
			12.5		
Column Total		6	1	1	8
		75.0	12.5	12.5	100.0

En este cruce de variables se establece que la calificación excelente al trabajo de Artesanías de Colombia fue hecha por los Embera Chami, Guambianos, Pastos y Piapoco, los Wounaan califican como regular el trabajo de Artesanías de Colombia en apoyo técnico y capacitación y los Zenues los califican como bueno.



2.9. NIVEL DE SATISFACCION CON LA FERIA

A los expositores en general la feria les pareció excelentemente organizada (56.8%), en este aspecto el 32.4% califica como buena la organización , pero un 5.4% la califico como regular . La calificación regular fue hecha por un expositor Wounaan y un expositor de los Pastos .

Las instalaciones fueron calificadas como excelentes por el 70.3% de los expositores , como buenas por el 27.0% y como regulares por el 2.7% .

Los servicios en la Plaza de los Artesanos fueron considerados excelentes por el 73% de los expositores y como buenos por el 27%.

La asistencia técnica , asesoría e información por parte del equipo desplegado por Artesanías de Colombia en la Plaza de los Artesanos fue calificada como excelente por el 73% de los expositores, como buena por el 24.3% y como regular por el 2.7% .

En opinión de los expositores lo que mas les gusto a los compradores tenia relación con :

Lo que mas le gusto de sus artesanías a los compradores fue :	%
Lo artístico	21.6
La calidad	51.4
La funcionalidad	5.4
El que sea hecho a mano	59.5
Lo exótico	16.2

Nuevamente emerge la calidad como elemento importante que es percibido por los artesanos indígenas en la comercialización de sus productos y la percepción que se tuvo en la realización de la feria de la valoración que el publico asistente hizo de la tradición artesanal indígena que parte de la base del producto hecho a mano.



3. ESTUDIO ESTRATEGICO DE DEMANDA



3.1. CARACTERIZACION DEL VISITANTE

El visitante de la Feria Indígena de América en un 91% manifestó que era residente de Santafé de Bogotá. La edad promedio encontrada se ubica en el rango de 35-39 años. Por género los visitantes se distribuyeron un 37.2% masculino y un 62.8% femenino.

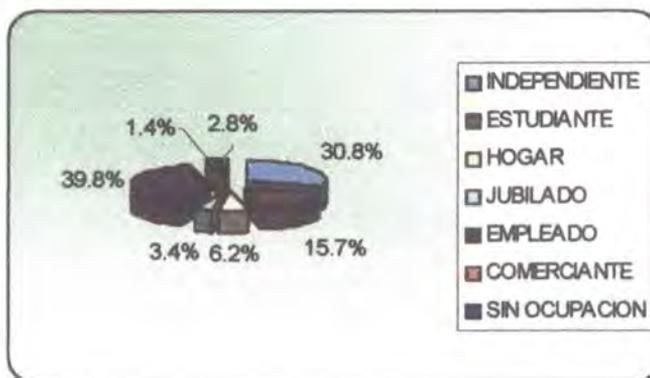
La escolaridad manifestada por los visitantes a la feria es alta con un 20.6% que dijeron tener estudios de posgrado, 46.9% con estudios de pregrado, 12.5% con estudios técnicos y 19.2% con bachillerato.



Por ocupaciones los visitantes se distribuyeron de la siguiente manera :

OCUPACION OCUPACION

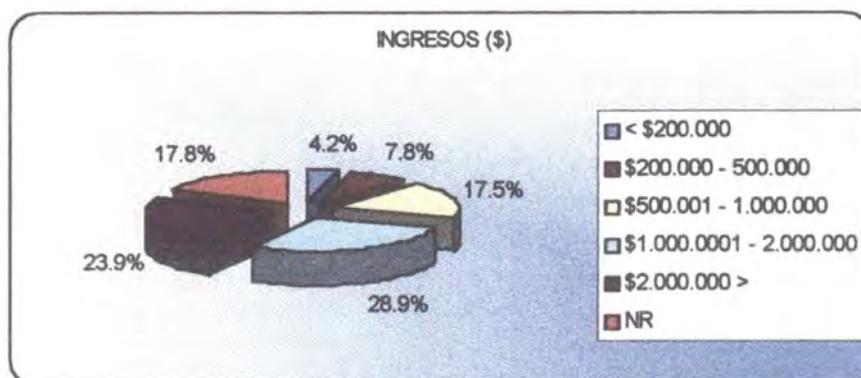
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
INDEPENDIENTE	1	110	30,6	30,8	30,8
ESTUDIANTE	2	56	15,6	15,7	46,5
HOGAR	3	22	6,1	6,2	52,7
JUBILADO	4	12	3,3	3,4	56,0
EMPLEADO	5	142	39,4	39,8	95,8
COMERCIANTE	6	5	1,4	1,4	97,2
SIN OCUPACION	7	10	2,8	2,8	100,0
,		3	,8	Missing	
Total		360	100,0	100,0	



Por niveles mensuales de ingreso la distribución de los visitantes se dio de la siguiente manera :

INGRESO Nivel Promedio de Ingresos (\$)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
< 200.000	1	15	4,2	4,2	4,2
200.000 - 500.000	2	28	7,8	7,8	11,9
500.001 - 1.000.000	3	63	17,5	17,5	29,4
1.000.001 - 2.000.00	4	104	28,9	28,9	58,3
> 2.000.000	5	86	23,9	23,9	82,2
NR	6	64	17,8	17,8	100,0
Total		360	100,0	100,0	



Este resultado muestra el alto nivel cultural y de ingreso de los visitantes a las ferias artesanales convocadas por Artesanías de Colombia, confirmando la existencia de un nicho de mercado entre los estratos medio, alto y alto como se puede deducir de la escolaridad y niveles de ingreso encontrados en esta encuesta.

3.2. PREFERENCIAS EN COMPRAS DE ARTESANIAS

Al preguntársele a los visitantes sobre que tipo de producto había adquirido en la feria identificándolo por la técnica respectiva, la respuesta obtenida fue la siguiente:

Técnica	%
Dulces Típicos	5.8
Madera	15.3
Cerámica	5.3
Cuero	1.9
Tejeduría	32.2
Instrumentos Musicales	2.2
Joyería	3.3
Juguetes	1.4
Metales	1.1
Papel	0.8
Piedra	0.8
Telas encoladas	1.4
Velas	0.3
Vidrio	0.3
Fibra	2.8
Decoración	1.9



La tejeduría en general (32.2%) y las artesanías en madera (15.3%) fueron las técnicas preferidas por los visitantes en el momento de hacer la decisión de compra . También tuvieron buena acogida las comidas típicas (5.8%) , las cerámicas (5.3%) y la joyería (3.3%).

Sin embargo , como puede observarse en el cuadro anterior , todas la técnicas tienen aceptación entre los visitantes de la Feria .

Un 3.9% de los visitantes hizo contactos de tipo comercial con los artesanos indígenas pensando en compras posteriores a la realización del evento .

3.3. VALOR PROMEDIO DE LAS COMPRAS REALIZADAS POR LOS VISITANTES EN LA FERIA

El valor promedio de las compras por parte de los visitantes se estableció en un rango de \$5.001 a \$ 10.000 . Hay que anotar que el 51.5% manifestó que no hizo compras en la feria .

Sin embargo , si se observa con detenimiento las respuestas obtenidas como el valor de las compras realizadas por los visitantes que adquirieron artesanías en la Feria Indígena de America , se encuentra que en todos los rangos de valores hay una distribución casi uniforme de respuestas obtenidas :

AGRVALOR VALOR PROMEDIO DE LAS COMPRAS REALIZADAS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO HICIERON COMPRAS	1	185	51.4	51.5	51.5
\$1 - 5.000	2	35	9.7	9.7	61.3
\$5.001 - 10.000	3	25	6.9	7.0	68.2
\$10.001 - 15.000	4	14	3.9	3.9	72.1
\$15.001 - 20.000	5	18	5.0	5.0	77.2
\$20.001 - 30.000	6	20	5.6	5.6	82.7
\$30.0001 - 50.000	7	27	7.5	7.5	90.3
\$50.001 - 100.000	8	21	5.8	5.8	96.1
\$100.000 >	9	14	3.9	3.9	100.0
.	.	1	.3	Missing	
	Total	360	100.0	100.0	
Mean	3.006	Median	1.000	Mode	1.000
Std dev	2.644	Sum	1079.000		



Con este resultado se hizo un cruce de variables para tratar de establecer alguna relación de causalidad entre el valor de las compras, la edad, la educación y el nivel de ingreso.

El resultado que se presenta en su totalidad en el anexo estadístico, sorprendentemente no muestra grandes disparidades entre los valores de las compras y cada una de las variables estudiadas, esto es, no hay una definición clara que indique que los estudiantes compran de determinada manera, o las amas de casa, o los independientes, o los empleados, o los comerciantes, o que la gente joven haga compras de un valor menor que las personas mayores, o que los niveles de educación condicionen de alguna manera el volumen de las compras, lo que está indicando la presencia de un público homogéneo en su actitud de compra y participación en la Feria Indígena de América.

3.4. MEDIOS DE COMUNICACION

Al ser preguntados los visitantes sobre cuál fue el medio por el cual se enteró de la realización de la Feria Indígena de América, la respuesta obtenida fue la siguiente:

Medio de Comunicación	%
Tv	29.8
Prensa	43.2
Radio	9.2
Otro	29.0



En esta oportunidad la prensa emerge como el medio más efectivo para la comunicación sobre la realización de la feria, y tiene que ver con el amplio despliegue que se dio a la participación internacional en la misma.



Al profundizar con los visitantes que identificaron otro medio sobre cual era ese otro medio, se encontró la siguiente respuesta :

CUAMEDI OTROS MEDIOS POR LO CUALES SE ENTERO DE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
POR MEDIO DE UN AMIG	1	37	10,3	34,6	34,6
POR MEDIO DE UN FAMI	2	21	5,8	19,6	54,2
VIVE CERCA A LA PLAZ	3	5	1,4	4,7	58,9
PUBLICIDAD UNIVERSID	4	8	2,2	7,5	66,4
PUBLICIDAD PLAZA DE	5	9	2,5	8,4	74,8
INVITACION	6	2	,6	1,9	76,6
POR LA CAMINATA	7	2	,6	1,9	78,5
POR CASUALIDAD	8	15	4,2	14,0	92,5
MINISTERIO	9	1	,3	,9	93,5
PUBLICIDAD	10	2	,6	1,9	95,3
POR MEDIO DE ARTESAN	11	3	,8	2,8	98,1
POR EL EXPOSITOR	12	2	,6	1,9	100,0
,		253	70,3	Missing	
Total		360	100,0	100,0	

El 54.2% de quienes dijeron que se habían enterado por otro medio , lo hizo por comunicaciones entre amigos o familiares , un importante 7.5% recibió la información a través de los afiches y plegables distribuidos en las universidades , el 8.4% fue atraído por la publicidad exterior desplegada en la plaza de los artesanos y el 1.9% llegó a la feria por la caminata por la paz .

3.5. TIPOLOGIA DE LA ARTESANIA ADQUIRIDA Y OPINION SOBRE EL PRODUCTO INDIGENA

En el momento de comprar el visitante tuvo en cuenta las siguientes características de la artesanía que estaba adquiriendo :



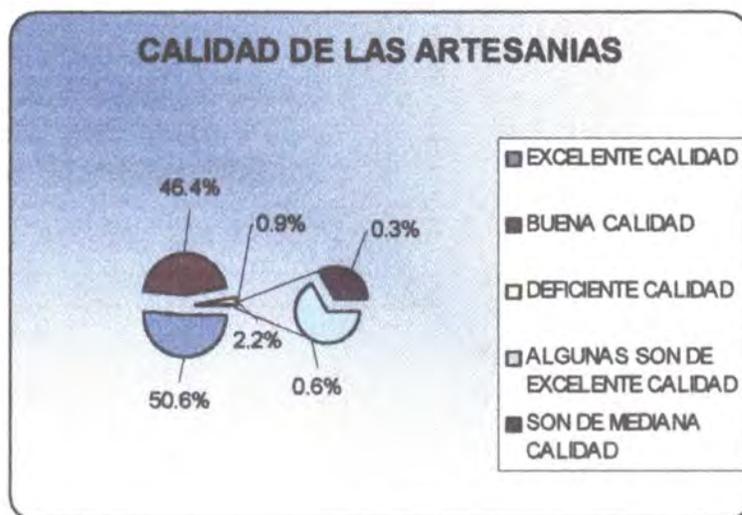
Característica tomada en cuenta :	%
Diseño	30.0
Elemento artístico	22.8
Utilidad en decoración	12.8
Lo exótico	16.1
El color	13.6
La presentación	12.8
La atención del stand	5.8
La calidad	18.1
Que preserva las tradiciones	13.6
No adquirió nada	51.4

El diseño (30%) y el elemento artístico (22.8%) son los parámetros mas relevantes que fueron tenidos en cuenta por los visitantes en el momento de seleccionar una artesanía , sin embargo , lo exótico (16.1%) , la calidad (18.1%) y el que preserva las tradiciones (13.6%) son elementos que también tienen peso en la elección de un objeto por parte del visitante .

En relación con la calidad de los productos exhibido en la Feria Indígena de América , esta fue calificada de la siguiente manera por parte de los visitantes :

CALIDAD OPINION SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
EXCELENTE CALIDAD	1	181	50,3	50,6	50,6
BUENA CALIDAD	2	166	46,1	46,4	96,9
DEFICIENTE CALIDAD	3	8	2,2	2,2	99,2
ALGUNAS SON DE EXCEL	5	2	,6	,6	99,7
SON DE MEDIANA CALID	6	1	,3	,3	100,0
	,	2	,6	Missing	
	Total	360	100,0	100,0	



Ante el ojo crítico del visitante, la calidad pasa la prueba pues 50.6% encontró de excelente calidad la muestra y 46.4% la encontró de buena calidad. Solo el 0.3% manifestó cierta inconformidad con la calidad de las artesanías indígenas.

3.6. COMPETITIVIDAD DE LAS ARTESANIAS INDIGENAS CON OTRAS ARTESANIAS

Comparando las artesanías de la Feria Indígena con las artesanías de otras regiones del país se pidió al visitante que manifestara si estaba de acuerdo con alguna de las frases que se presentan en el cuadro siguiente que también presenta el resultado obtenido:

Opinión	%
Las artesanías indígenas son mejores que las artesanías de otras regiones del país	36.3
Las artesanías indígenas no compiten con las artesanías de otras regiones del país	17.5
No hay diferencia entre la calidad de las artesanías indígenas y las artesanías de otras regiones del país	38.9
Las artesanías de otras regiones del país son mejores que las artesanías indígenas	3.9
No son comparables	3.4

Estas afirmaciones con un alto contenido de subjetividad dan una muy importante información sobre la valoración que hacen los visitantes a la calidad e identidad de los



productos artesanales indígenas , descubriendo un gran potencial de mercado a este tipo de productos .

Al pedirle al visitante que diera una opinión abierta sobre las características y utilidad de las artesanías exhibidas en la Feria Indígena de América , luego de agrupar y codificar las respuestas , el resultado obtenido fue el siguiente :

UTILIDA OPINION SOBRE LAS CARACTERISTICAS Y UTIL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
DECORACION	1	201	55,8	57,6	57,6
UTILIDAD	2	67	18,6	19,2	76,8
LO ARTISTICO	3	15	4,2	4,3	81,1
TRADICIONES	4	9	2,5	2,6	83,7
CULTURAL	5	33	9,2	9,5	93,1
DIVERSIDAD	6	18	5,0	5,2	98,3
OTRO	7	6	1,7	1,7	100,0
,		11	3,1	Missing	
Total		360	100,0	100,0	

El 76.8% de los visitantes encuentran utilitarios para decoración los artefactos exhibidos en la feria , sin embargo un importante 17.3% valora el aspecto cultural referente a la diversidad colombiana y mantenimiento de tradiciones que se traduce en el mantenimiento de la producción artesanal indígena .

Al preguntar a los visitantes sobre como encontraron los precios en la Feria Indígena , la respuesta obtenida fue la siguiente :

Lo precios de la feria le parecieron :	%
Mejores que en el comercio en general	26.4
Iguales que en el comercio	28.9
Mas caros que en comercio	34.2
Ns/Nr	11.4

Es importante observar que el 34.2% de los visitantes encontraron los precios muy caros , lo que hace necesario un monitoreo por parte de Artesanías de Colombia a la competitividad de los precios de los productos indígenas , pues no puede extenderse la idea que la Feria Artesanal Indígena es una feria donde no se van a encontrar buenos precios .



3.7. OPINION SOBRE EL EVENTO

El evento ferial en aspectos organizacionales , servicios y precios de ingreso fue calificado por los visitantes de la siguiente manera:

3.7.1. ORGANIZACION

La organización del evento le pareció : Buena al 86.4% de los visitantes , Regular al 11.7% y mala al 1.9% .

3.7.2. PRESENTACION DE STANDS

La presentación de los stands le pareció buena al 91.9% , regular al 6.9% y mala al 1.1% .

3.7.3. ATENCION EN LOS STANDS

La atención en los stands le pareció buena al 80.7% de los visitantes , regular al 17.3% y mala al 2.0% .

3.7.4. SERVICIOS EN LA PLAZA DE LOS ARTESANOS

Los servicios del Complejo Plaza de Ferias fueron calificados como buenos por el 92.2% de los visitantes , como regulares por el 6.4% y como malos por el 0.3% .

3.7.5. PRECIO DE INGRESO A LA FERIA

El precio de ingreso a la Feria fue considerado bajo por el 10.6% de los visitantes , razonable por el 77.2% , pero un significativo 12.2% lo encontró alto .

Tratando de precisar los niveles de insatisfacción mostrados con la organización del evento; Haciendo un cruce de variables entre ocupación y opinión sobre la organización del evento por quienes la calificaron como regular o mala , se hizo un cruce de variables entre la variable Ocupación del visitante con la variable de calificación de la organización



encontrándose que la mayor calificación de regular (11.8%) provino de los empleados (6.4%) , de los independientes (3.4%) y de un sector de estudiantes (1.4%) .¹

La calificación mala a la organización (2.0%) también provino de estos sectores .

Cuando se cruza la variable ingreso con la calificación a la organización al evento se encuentra que la mayor calificación de regular la dan visitantes con ingresos en el rango de \$1.000.001 a \$ 2.000.000 (4.4%) , seguido por los que dijeron tener ingresos mayores a \$2.000.000 (2.5%) , la calificación mala se reparte entre todos los niveles de ingreso a partir de \$ 500.000 a mayores de \$ 2.000.000 .

Cruzando la variable de sugerencias sobre una mejor organización de los eventos en la Plaza de los Artesanos con la variable de calificación de la organización se encuentra que quienes calificaron como regular la organización (11.8%) , un 2.5% expresan insatisfacción con la señalización de la Plaza , un 2.2% encontró muy poco representativa la muestra , desea mas teléfonos públicos , no estuvo de acuerdo con la distribución de los stands , un 2.8% expreso diversos tipos de opinión que van desde falta de vigilancia hasta solicitud de mas amplitud de los espacios. El 4.2% no da ninguna opinión .

Al preguntársele a los visitantes si asistirían nuevamente a algún evento que se programe en la Plaza de los Artesanos , el 96.1% manifestó que sí lo haría .

Precisando con los visitantes en pregunta abierta sobre el tipo de evento que les gustaría que se programara se encontró la siguiente respuesta :

TIP TIPOS DE EVENTOS QUE GUSTARIAN QUE SE PR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
FERIAS TEMATICAS	1	219	60,8	62,6	62,6
ARTESANIA Y CULTURA	2	41	11,4	11,7	74,3
MUSICALES	3	26	7,2	7,4	81,7
DANZA, TEATRO, FOLKL	4	38	10,6	10,9	92,6
NIÑOS	5	5	1,4	1,4	94,0
TALLERES ARTESANALES	6	3	,8	,9	94,9
GASTRONOMIA	7	5	1,4	1,4	96,3
OTROS	8	13	3,6	3,7	100,0
,		10	2,8	Missing	
Total		360	100,0	100,0	

¹ En el anexo estadístico se presenta la salida de computador de los cruces de variables realizados por el Consultor.



Las ferias temáticas , la combinación de ferias artesanales con eventos culturales , los musicales , la danza , teatro y folclor son las expresiones privilegiadas por los visitantes de la Feria Indígena de América como eventos que quisieran ver programados en la Plaza de los Artesanos .

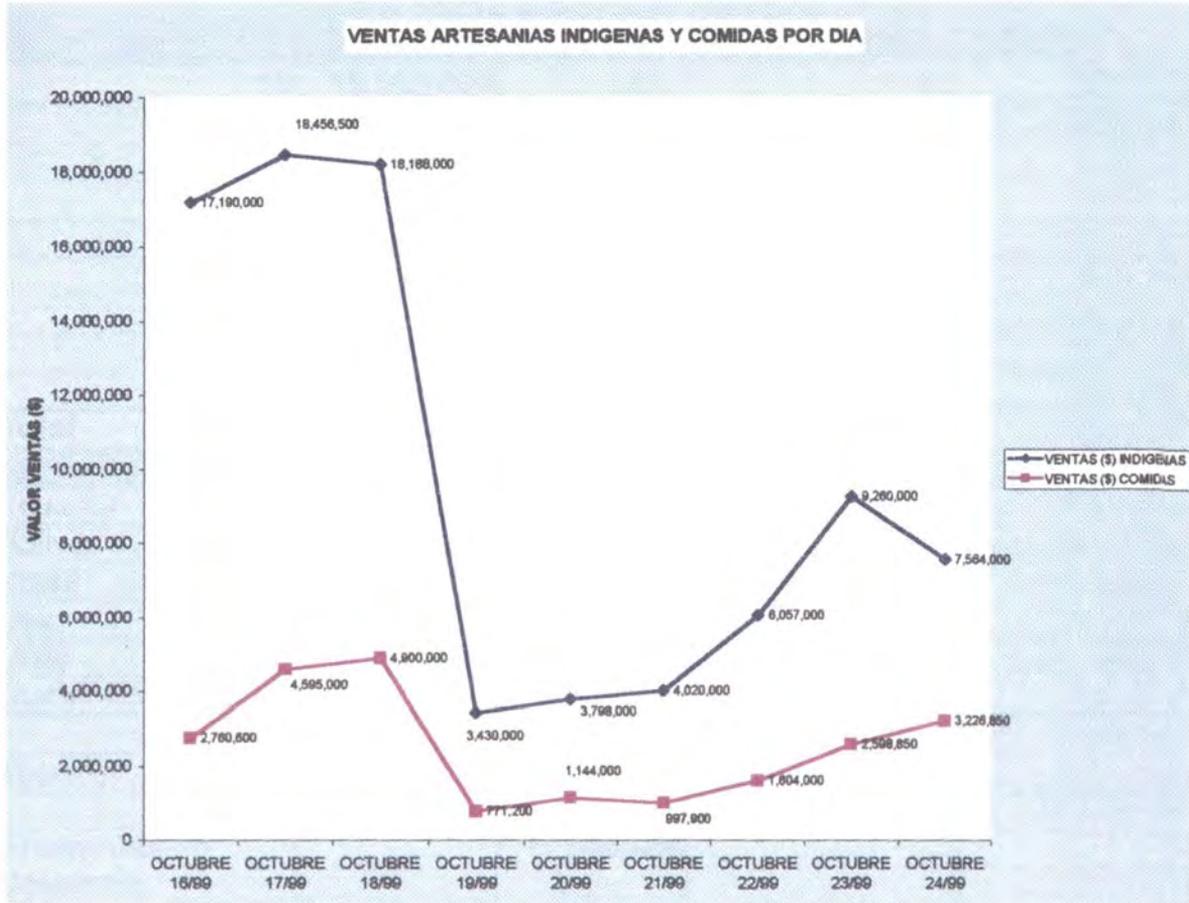
Al pedir una opinión abierta al visitante sobre que sugerencia hace para mejorar los servicios en el Complejo de Ferias Plaza de los Artesanos , una vez codificadas las respuestas obtenidas el resultado es el siguiente :

SUGEREN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SEÑALIZACION	1	29	8,1	8,1	8,1
SERVICIOS: TELEFONOS	2	22	6,1	6,2	14,3
RESTAURANTES	3	6	1,7	1,7	16,0
STAND 1 - DISTRIBUCI	4	9	2,5	2,5	18,5
STAND 2 - PRESENTACI	5	9	2,5	2,5	21,1
VIGILANCIA	6	3	,8	,8	21,9
NINGUNA	7	165	45,8	46,3	68,3
MAYOR VARIEDAD DE PR	8	27	7,5	7,6	75,8
FRIO	9	8	2,2	2,2	78,1
OTROS	10	66	18,3	18,5	96,6
AMPLIAR ESPACIOS	11	12	3,3	3,4	100,0
,		4	1,1	Missing	
Total		360	100,0	100,0	

La sugerencia de mejorar la deficiente señalización, orientando la circulación hacia las plazas y la localización de los servicios es una de las recomendaciones mas relevantes entre los visitantes . También la solicitud de proveer un mayor numero de teléfonos públicos, se critica la ausencia de un restaurante , y en un 5% hubo inquietud sobre la forma como se hizo la disposición de los stands manifestando inconformidad con su distribución .

4. ESTUDIO ESTRATEGICO DE VENTAS



El total de ventas de la Feria Indígena de América se estimó en \$ 171.081.480.00 .

La discriminación diaria de las ventas se presenta en el cuadro siguiente :



FERIA INDIGENA DE AMERICA				
INFORME DIARIO DE VENTAS				
DIA	VENTAS	NEGOCIOS	COTIZACIONES	CONTACTOS
16	19,950,600	1,647	13	42
17	23,051,500	2,264	39	29
18	23,088,000	2,727	41	34
19	4,201,200	611	26	24
20	4,942,000	665	10	22
21	5,017,900	690	16	22
22	7,661,000	799	14	30
23	11,858,850	1,408	11	24
24	10,790,850	1,716	0	13
Total	110,561,900	12,527	170	240
Extranjeros	US	\$	TC: 1948	
Ecuador	3000	5844000		
Bolivia	2000	3896000		
Brasil	1000	1948000		
Usa	1300	2532400		
Chile	1283	2500000		
Guatemala	2200	4285600		
Total	10,783	21,006,000		
Artesanias de Colombia		11,000,000		
Gran Total		142,567,900		
Total Ajustado		171,081,480		

El total de ventas reportado por los expositores en informes que fueron recolectados diariamente se ajusto en un 20% para establecer un Total Ajustado de \$ 171.081.480 como cifra de cierre . Este ajuste se realiza por la experiencia obtenida en anteriores eventos y observacion directa a las ventas realizadas en la Feria Indigena de America , en razon a que hay una cierta tendencia por parte de los expositores a subvaluar sus ventas en un orden del 15 al 20% .

Discrimando la información suministrada por los expositores nacionales entre las ventas de artesanias y las ventas de comidas , los valores diarios obtenidos fueron los siguientes :



VENTAS ARTESANIAS INDIGENAS Y COMIDAS POR DIA		
DIA	VENTAS (\$) INDIGENAS	VENTAS (\$) COMIDAS
OCTUBRE 16/99	17,190,000	2,760,600
OCTUBRE 17/99	18,456,500	4,595,000
OCTUBRE 18/99	18,188,000	4,900,000
OCTUBRE 19/99	3,430,000	771,200
OCTUBRE 20/99	3,798,000	1,144,000
OCTUBRE 21/99	4,020,000	997,900
OCTUBRE 22/99	6,057,000	1,604,000
OCTUBRE 23/99	9,260,000	2,598,850
OCTUBRE 24/99	7,564,000	3,226,850
TOTAL VENTA	87,963,500	22,598,400

En el anexo estadístico se presenta la relación diaria de ventas por expositor, en el cuadro siguiente se presenta el total de ventas por expositor indicando su nombre, etnia y grupo al que pertenece.

No.	NOMBRE EXPOSITOR	DEPARTAMENTO	ETNIA	GRUPO	TOTAL VENTAS
1	MARINA VALENCIA	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	4,755,000
2	SILVIO SAFIREKUDO	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	910,000
3	ROSALBA MORAN DEL AGUILA	AMAZONAS	TIKUNA		3,092,000
4	LUBIN PEREZ	AMAZONAS	TIKUNA		2,310,000
5	ANTONIO DINORIO	AMAZONAS	TIKUNA		4,230,000
6	JAVIER DONISABE ISMARE	CHOCO	WAUNANA		2,520,000
7	LUIS ERNESTO MOSQUERA	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		2,640,000
8	MARIA DEL CARMEN JACANAMEJOY	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	6,120,000
9	JOSE GIL CARDENAS	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	1,548,000
10	JOSELITO CHITENOS	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	2,045,000
11	FELIX MOÑA ICMAN	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	1,820,000
12	DUMAR ENRIQUE PEÑATE POLO	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	2,470,000
13	EMER MONTALVO	CORDOBA	ZENU		2,960,000
14	CLARA CANTERO	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	1,107,000
15	NANCY BUENO	CALDAS	EMBERA CHAMI		1,290,000
16	ALBA LUCIA CADENA	CAUCA	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA	GRUPO LAS ORIENTADORAS	2,883,000
17	ENRIQUE JIMENEZ	VAUPEZ	KUBEOS	CASCO URBANO	4,100,000
18	GRACELIANO LIMA DIAZ	GUAVIARE	TUCANO	COMUNIDAD INDIGENA DE PANURE	600,000
19	LETICIA LOPEZ	VAUPEZ	KUBEOS	AKARICUARA	3,858,000
20	FLABIA DURAN	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	1,460,000
21	JOSE CAMPOS	TOLIMA	COYAIMA		585,000
22	AMANDA GONZALEZ	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	1,210,000
23	ALADINO YEPEZ	META	SIKUANES	UNUMA	280,000
24	MIRYAM DOMICO	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	1,400,000
25	TONY GONZALEZ	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		3,880,000
26	MERY RIASCOS	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		966,000
27	ROMELIO VALENCIA	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	1,516,500
28	EDUVILIO PALACIO	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	1,647,000
29	MARIA MARTINEZ	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUJAMAS	1,811,000
30	YANIA TORRES	CESAR	ARHUACO	AMIA	3,100,000
31	ALCIRA RODRIGUEZ	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	2,170,000
32	MARIA CARLINA YOLANDA	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	1,441,000
33	ELBA NAVIA	CAUCA	YANACONAS		1,515,000
34	ROSA CHENAS	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	3,783,000
35	MARIA DEL PILAR ERIRA	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	1,582,000
36	OFELIA PALACIOS	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	1,200,000
37	LUIS ERNESTO GONZALEZ	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		971,000
38	MARIA LASTENIA PITO RAMOS	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	2,582,000
39	CECILIA BONIVENTO JUSAYU	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	3,483,000
40	LORGIA AGNELA CUASMAYAN	NARIÑO	PASTOS	ETNIA LOS PASTOS	123,000
				TOTAL VENTAS (\$)	87,963,500



5. ENTREVISTA CON REPRESENTANTES DE LAS COMUNIDADES INDIGENAS DE AMERICA PARTICIPANTES EN EL EVENTO

A la Feria Indígena de América asistieron 15 representantes de comunidades indígenas provenientes de América así :

País	No. Participantes
Ecuador	6
Bolivia	3
Brasil	1
USA	1
Chile	1
Guatemala	3

La entrevista realizada con un representante de cada país participante buscaba establecer si en el proceso de inserción en el mercado internacional las comunidades indígenas que representan han tenido que modificar sus diseños y líneas de producción . También se quería establecer si en su respectivo país existe un ente estatal que apoye al artesano indígena y en que consiste ese apoyo . Finalmente se invito a los entrevistados a calificar el evento y hacer recomendaciones para su mejoramiento .

Los resultados obtenidos en la entrevista el representante de cada uno de los países asistentes a la Feria Indígena de América , fueron los siguientes :



Artesanías de Colombia
Centro de Documentación CENDAS

PAIS : ECUADOR

ENTREVISTADO : ANGEL GUILLERMO TAIPU



1. EN GENERAL PARA PARTICIPAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LAS ARTESANIAS, LAS COMUNIDADES INDIGENAS DE SU PAIS HAN TENIDO QUE MODIFICAR LOS DISEÑOS DE SUS PRODUCTOS ?

A esta pregunta el entrevistado respondió que su comunidad y muchas que el conoce han tenido que modificar diseños atendiendo solicitudes específicas de los compradores y la mayor intervención se ha dado en el área del color , donde han tenido que innovar con colores vivos , fosforescentes para atraer al consumidor.

2. EN EL ECUADOR EXISTE UNA INSTITUCION OFICIAL COMO ARTESANIAS DE COLOMBIA PARA APOYO DEL ARTESANO TRADICIONAL ?

El entrevistado hizo una fuerte critica a su gobierno por el abandono en que tiene el sector artesanal , siendo este una fuente de trabajo y producción en el país . Manifestó que allí no se tiene una institución como la que han encontrado en Colombia , y que allí se trabaja en general en uniones artesanales de campesinos consiguiendo apoyos de ONG's para sus proyectos .

El entrevistado se mostró dispuesto a cooperar en la conformación de un movimiento latinoamericano indígena que reivindique sus tradiciones y la producción artesanal propia.

Al ser consultado el entrevistado sobre como fue el proceso de selección de su grupo para participar en la Feria Indígena de América , dijo que este grupo fue seleccionado por el Ministerio de Comercio e Integración , y que ellos pertenecen a la Parroquia 38 de Pichincha .



PAIS : BRASIL

ENTREVISTADO : ADEMIL CALOMEZORE

1. EN GENERAL PARA PARTICIPAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LAS ARTESANIAS, LAS COMUNIDADES INDIGENAS DE SU PAIS HAN TENIDO QUE MODIFICAR LOS DISEÑOS DE SUS PRODUCTOS ?

El entrevistado manifestó que su comunidad tiene un mercado propio en la selva amazónica y que no han cambiado para nada ni sus diseños , ni sus productos .

2. EN EL BRASIL EXISTE UNA INSTITUCION OFICIAL COMO ARTESANIAS DE COLOMBIA PARA APOYO DEL ARTESANO TRADICIONAL ?

Si , es la Fundación Nacional Indígena (FUNAI) que es la institución oficial por medio de la cual el gobierno apoya con programas de salud , educación , y proyectos , entre ellos los artesanales de la comunidades indígenas del Brasil .

Al preguntársele al entrevistado sobre como fue seleccionado para participar en la Feria Indígena de América dijo que fue elegido en su comunidad por el cacique ,que es su hermano, quien junto con el prefecto de la localidad (alcalde) y el viceprefecto conformaron un comité de selección a partir de la invitación que les llevo a través del FUNAI.

PAIS : BOLIVIA

ENTREVISTADO : CRISPIN FERNANDEZ

1. EN GENERAL PARA PARTICIPAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LAS ARTESANIAS, LAS COMUNIDADES INDIGENAS DE SU PAIS HAN TENIDO QUE MODIFICAR LOS DISEÑOS DE SUS PRODUCTOS ?

En la respuesta a esta pregunta el entrevistado manifestó que si han tenido que hacer modificaciones en los productos especialmente en los textiles , con resultados altamente satisfactorios en las ventas .

Sin embargo , tienen un problema serio con los intermediarios quienes son los que quieren imponer sus criterios de diseño y características especiales de sus productos , aun en contra del deseo algunos de los artesanos .



2. EN BOLIVIA EXISTE UNA INSTITUCION OFICIAL COMO ARTESANIAS DE COLOMBIA PARA APOYO DEL ARTESANO TRADICIONAL ?

No existe una organización como la han encontrado en Colombia . Específicamente el grupo que esta asistiendo a la Feria Indígena de América pertenece a la Asociación de Productores Originaria en Textiles y Confección de la Cultura Andina Sur de Oruro (A.P.T.E.C.).

Al preguntarle al entrevistado sobre la forma como fue seleccionado para participar en la Feria Indígena de América , dijo que su grupo fue seleccionado por el Instituto Boliviano de la Pequeña Industria y Artesanías , adscrito a la Secretaria Nacional de Industria y Comercio .

PAIS: CHILE

ENTREVISTADO : PAULA PILQUINAO PAINENAO

1. EN GENERAL PARA PARTICIPAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LAS ARTESANIAS, LAS COMUNIDADES INDIGENAS DE SU PAIS HAN TENIDO QUE MODIFICAR LOS DISEÑOS DE SUS PRODUCTOS ?

En su comunidad Mapuche , tuvieron que hacer modificaciones en los chales , elaborándolos mas angostos y delgados para un uso mas común por parte de los compradores de este producto .

El resultado observado con este cambio fue un significativo aumento en las ventas . Sin embargo están observando que el poncho , el consumidor ahora lo esta pidiendo como era antes .

En general , en su opinión los cambios de diseño en las artesanías tradicionales , siempre y cuando no traicionen la esencia de las mismas , deben hacerse oportunamente para tener vigencia en el mercado . Las necesidades de esos cambios , las da el consumidor .

2. EN CHILE EXISTE UNA INSTITUCION OFICIAL COMO ARTESANIAS DE COLOMBIA PARA APOYO DEL ARTESANO TRADICIONAL ?

En Chile no hay una institución como Artesanías de Colombia . La Universidad Católica realiza desde hace 25 años una feria como culminación de un programa de artesanías que lleva a cabo cada año . Esta feria es la oportunidad para todos los artesanos de exhibir sus productos y en ella es que la entrevistada , artesana productora de textiles y joyería , ha adquirido renombre nacional .





El ente estatal que mas se le parecería en Chile a Artesanías de Colombia es el Servicio de Cooperación Técnica par la Microempresa , sin llegar a tener el alcance y magnitud de los observado institucionalmente en Colombia .

Consultada sobre como fue seleccionada para participar en la Feria Indígena de América , manifestó que a partir del conocimiento que de ella tienen en la Universidad Católica en la feria anual de esta Universidad , fue elegida para representar a Chile Indígena en este certamen colombiano .

PAIS : ESTADOS UNIDOS

ENTREVISTADO : MR. HOPI

1. EN GENERAL PARA PARTICIPAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LAS ARTESANIAS, LAS COMUNIDADES INDIGENAS DE SU PAIS HAN TENIDO QUE MODIFICAR LOS DISEÑOS DE SUS PRODUCTOS ?

En general , sus productos son completamente nuevos , diseñados y trabajados para venir a la Feria Indígena de América .

El entrevistado mostró amplios conocimientos de mercadeo , con exigencias precisas sobre exhibición y promoción de sus productos que eran de la línea de joyería.

En general ha encontrado el evento muy interesante , aunque encontró que los precios de sus productos le han parecido altos a los asistentes a al feria (el promedio de precios eran de US\$20-25).

La Plaza de los Artesanos la considera un sitio muy bello para la exhibición de artesanías y la gente en general , tanto compradores como organizadores le han parecido gente muy hermosa .

PAIS : GUATEMALA

ENTREVISTADO : JOEL AJXUP

1. EN GENERAL PARA PARTICIPAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LAS ARTESANIAS, LAS COMUNIDADES INDIGENAS DE SU PAIS HAN TENIDO QUE MODIFICAR LOS DISEÑOS DE SUS PRODUCTOS ?

Cuando el comprador lo exige , se cambia el diseño , pero por iniciativa propia la comunidad no cambio ni diseños ni líneas de producción .

En algunos casos , cuando se trabaja sobre pedido, el comprador lleva su propio diseño y así se realiza la producción .



2. EN EL GUATEMALA EXISTE UNA INSTITUCION OFICIAL COMO ARTESANIAS DE COLOMBIA PARA APOYO DEL ARTESANO TRADICIONAL ?

Existe un Instituto para apoyar a las comunidades artesanales en general llamado Subcentro Nacional de Artesanías , este Instituto les presta apoyo en diseño , en comercialización y mercadeo . No compra productos .

Al ser consultado como fue seleccionado su grupo para asistir a la Feria Indígena de América , manifestó que fue elegido en un concurso que realizo el Subcentro Nacional de Artesanías .

5.1. CALIFICACION DEL EVENTO POR PARTE DE LOS EXPOSITORES INTERNACIONALES DE LA FERIA INDIGENA DE AMERICA

En general los participantes se mostraron gratamente impresionados por la organización de la Feria Indígena de América , en especial por el potencial de mercado que descubrieron cuando ya se encontraban aquí , pues en su sentir pudieron haber vendido muchos mas si hubieran tenido conocimiento previo de las características de la Feria Indígena de América .

Una de las cosas que mas impacto causó a varios de los expositores internacionales fue el respeto e interés por las artesanías tradicionales que captaron entre los asistentes a la Feria Indígena de América , sintiéndose dignificados y valorados como no lo habían percibido aun en su propio país .

En palabras de la Chilena Mapuche “ ...estoy impresionada con la organización , con el apoyo a los artesanos , no creo que en América se haga algo parecido ”.

Los expositores internacionales se mostraron agradecidos con el personal de Artesanías de Colombia por la cooperación que les prestaron en todo momento en su participación en la Feria , con la excepción del entrevistado guatemalteco , quien expreso inconformidad con el espacio para la exposición , con la organización , pues en su opinión hubo muchas ordenes y contraórdenes de diversos funcionarios de Artesanías de Colombia relacionadas con los actos en los que debían participar y también criticó duramente la comida que se les suministró en el sitio en que fueron alojados .

Todos los participantes internacionales estuvieron de acuerdo en la necesidad de obtener exenciones aduaneras para la internación de sus productos en este tipo de eventos y exenciones impositivas específicamente en el IVA .

También hubo una critica directa de parte de la representante chilena sobre la necesidad de controlar la calidad y valor cultural de los productos que traen los expositores internacionales refiriéndose específicamente a la baja calidad y nulo valor cultural de las artesanías de algunos de los expositores ecuatorianos .

6. CONCLUSIONES

6.1 Estudio Estratégico de Oferta

La Feria Indígena de América marca un nuevo hito en la capacidad de convocatoria que tiene Artesanías de Colombia para la comercialización de los productos de los artesanos del país .

La definición de una feria temática con identidad y espacio propio como lo fue la Feria Indígena de América ha tenido amplio reconocimiento por parte de los asistentes a la feria, con 19.297 personas asistiendo al evento quienes en conjunto compraron \$ 171.0 millones en artesanías indígenas .

El resultado de esta feria abre un gran espacio de mercado para la realización de eventos especializados por regiones o por técnicas , con la seguridad que el público Bogotano dará una amplia respuesta a cada una de estas convocatorias por parte de Artesanías de Colombia

El estudio de oferta indica la necesidad de planificar con mas detenimiento la asistencia de los Indígenas a este tipo de ferias , pues indudablemente las expectativas, tanto de los indígenas como de Artesanías de Colombia fueron rebasadas por la masiva asistencia de público que en el primer fin de semana prácticamente dejo sin mercancía a los expositores .

Con las preferencias identificadas entre los visitantes por los textiles , maderas , cerámica y joyería se recomienda privilegiar este tipo de productos en la próxima feria , induciendo al artesano indígena a preparar su producción en estas líneas con la debida anticipación de tal manera que tenga un adecuado inventario cuando se programe la próxima Feria Artesanal Indígena.

La Consultoría percibió entre los asistentes a la Feria un cierto desencanto por no encontrar una gran muestra artesanal de Indígenas de América . Es bien importante cuidar el capital de credibilidad ante el público , pues la verdad es que en los anuncios de televisión y de prensa se inducía a pensar que había una gran presencia de indígenas de diversas latitudes de América , cuando realmente no asistieron sino 13 representantes de comunidades de 6 países . En el evento de realizar nuevamente la Feria Indígena de América con la connotación de participación de comunidades indígenas de América , se recomienda que Artesanías de Colombia ejerza una curaduría muy estricta sobre los productos de los expositores internacionales , pues la calidad y arraigo cultural de la artesanía respectiva no solo debe ser exigencia para el expositor nacional , también debe serlo para el internacional.



Es importante que Artesanías de Colombia tome en cuenta la creciente preocupación demostrada por los expositores indígenas nacionales alrededor de temas como la calidad, el empaque como elemento que puede incrementar el valor agregado del producto y la determinación del precio de las artesanías. Estas son áreas que pueden ser fortalecidas por la Institución en su intervención en la asistencia técnica y acompañamiento a los artesanos de las Comunidades Indígenas.

6.2 Estudio Estratégico de Demanda

Los asistentes a la Feria Indígena de América, manifestaron claramente su deseo de encontrar eventos musicales y folclóricos combinados con las ferias artesanales. Una recomendación especial, detectada en la encuesta a visitantes, es la realización de una Feria Gastronómica con comidas típicas de cada región, con la seguridad que sería un evento de mucho impacto entre el público Bogotano.

Indudablemente la realización de ferias artesanales temáticas combinadas con la realización de eventos culturales, como la espectacular presentación de la Banda Sinfónica Nacional que se hizo en el marco de la Feria Indígena de América, abre espacios importantes para el mercadeo de la Plaza de los Artesanos, con posibilidades de uso permanente con el consiguiente beneficio para el sector y la Institución.

En relación con los comentarios de los visitantes y expositores para mejorar la organización de los eventos que se realicen en la Plaza de los Artesanos, se recomienda:

- El mejoramiento del servicio de teléfonos públicos
- La instalación de cajeros automáticos que faciliten al comprador el pago de sus compras
- Una adecuada señalización de los servicios, específicamente de los baños
- Revisar la política de cobro del parqueadero, hubo cierta inconformidad con el valor del parqueadero.
- La instalación de un restaurante que responda a las expectativas de los visitantes y de los expositores.
- Tomar en cuenta el alto porcentaje de visitantes que encontró los precios de las artesanías de esta feria más caros que en el comercio en general.



7. ANEXOS

- **Respuestas obtenidas a preguntas abiertas en encuestas a Expositores y Visitantes**

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	SOLANO	MARINA VALENCIA
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	SOLANO	SILVIO SAFIREKUDO
3	AMAZONAS	TIKUNA		LETICIA	ROSALBA MORAN DEL AGUILA
4	AMAZONAS	TIKUNA		LETICIA	LUBIN PEREZ
5	AMAZONAS	TIKUNA		LETICIA	ANTONIO DINORIO
6	CHOCO	WAUNANA		PICHIMA	JAVIER DONISABE ISMARE
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		ISTMINA	LUIS ERNESTO MOSQUERA
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	SANTIAGO	MARIA DEL CARMEN JACANAMEJOY
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	LITORAL DEL SAN JUAN	ISIDERIO CHIRIPUA
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	LITORAL DEL SAN JUAN	JOSELITO CHITENOS
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	LITORAL DEL SAN JUAN	FELIX MOÑA ICMAN
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	DUMAR ENRIQUE PEÑATE POLO
13	CORDOBA	ZENU		TUCHIN	EMER MONTALVO
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	SAMPUES	CLARA CANTERO
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		RIO SUCIO	NANCY BUENO
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	MITU	ENRIQUE JIMENEZ
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	MITU	LETICIA LOPEZ
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	TIMBIQUI	FLABIA DURAN
19	TOLIMA	COYAIMA		COYAIMA	JOSE CAMPOS
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	JARDIN	AMANDA GONZALEZ
21	META	SIKUANES	UNUMA	PUERTO GAITAN	ALADINO YEPEZ
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	TIERRA ALTA	MIRYAM DOMICO
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		QUIBDO	TONY GONZALEZ
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		NUQUI	MERY RIASCOS
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	PUERTO INIRIDA	MARIELA FLOREZ
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	URIBIA	EDUVILIO PALACIO
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	VALLEDUPAR	MARIA MARTINEZ
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	VALLEDUPAR	YANIA TORRES
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	SIMONORUBA	ALCIRA RODRIGUEZ
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	PIENDAMO	MARIA CARLINA YOLANDA
31	CAUCA	YANACONAS		ALMAGUER	ELBA NAVIA
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	CUMBAL	ROSA CHENAS
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	ALDANA	MARIA DEL PILAR ERIRA
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	IPIALES	OFELIA PALACIOS
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		PUERTO LEGUIZAMO	LUIS ERNESTO GONZALEZ
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	SILVIA	MARIA LASTENIA PITO RAMOS
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	URIBIA	CECILIA BONIVENTO JUSAYU

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	
3	AMAZONAS	TIKUNA		
4	AMAZONAS	TIKUNA		
5	AMAZONAS	TIKUNA		HASTA AHORA SE ESTA ORGANIZANDO
6	CHOCO	WAUNANA		NO SABE DE LA EXISTENCIA DE ASOCIACIONES
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		NO HA TENIDO LA OPORTUNIDAD
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	
13	CORDOBA	ZENU		PORQUE LE GUSTA TRABAJAR INDEPENDIENTE
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	LAS COMUNIDADES ESTAN MUY DIVIDIDAS
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	
19	TOLIMA	COYAIMA		
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	FALTA ASESORIA
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		NO HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE HACERLO
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	NO HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE HACERLO
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	NO HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE HACERLO
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	
31	CAUCA	YANACONAS		NO HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE HACERLO
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	

ORDEN	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	GRUPO	ASPECTOS QUE PUEDEN MEJORAR EN LOS PRODUCTOS
1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	
3	AMAZONAS	TIKUNA		NINGUNO
4	AMAZONAS	TIKUNA		
5	AMAZONAS	TIKUNA		
6	CHOCO	WAUNANA		
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	
13	CORDOBA	ZENU		
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	
19	TOLIMA	COYAIMA		
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	NO NECESITA MEJORAR NADA, TODO ESTA MUY BIEN HECHO
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	
31	CAUCA	YANACONAS		CON CAPACITACION Y CONSIGUIENDO MAS RECURSOS ECONOMICOS
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	

NO.	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	GRUPO	UBICACION
1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	FONDO MIXTO DE CULTURA, CENTRO INDIGENISTA (FLORENCIA)
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	
3	AMAZONAS	TIKUNA		ALMACEN DEL PARQUE AMACAYACU
4	AMAZONAS	TIKUNA		
5	AMAZONAS	TIKUNA		
6	CHOCO	WAUNANA		
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	
13	CORDOBA	ZENU		BOGOTA
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	ARTESANIAS DE COLOMBIA
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	
19	TOLIMA	COYAIMA		
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	TIENDA COMUNITARIA ARTESANAL (CABILDO INDIGENA)
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	PERSONAS INTERESADAS QUE LAS CONTACTEN PARA PEDIDOS
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	
31	CAUCA	YANACONAS		
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		PEDIDOS QUE LE HACEN LOS EXPORTADORES DESDE BOGOTA
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	
3	AMAZONAS	TIKUNA		
4	AMAZONAS	TIKUNA		
5	AMAZONAS	TIKUNA		
6	CHOCO	WAUNANA		
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	
13	CORDOBA	ZENU		
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	PARTICULARES
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	
19	TOLIMA	COYAIMA		PARTICULARES
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	PARTICULARES
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	
31	CAUCA	YANACONAS		
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	MUSEO DE ARTE DE BOGOTA
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		EXPORTADORES
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE		
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN		
3	AMAZONAS	TIKUNA			
4	AMAZONAS	TIKUNA			
5	AMAZONAS	TIKUNA		ANIMALES TALLADOS	JAPON, ESTADOS UNIDOS
6	CHOCO	WAUNANA			
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA			
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA		
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA		
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO		
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO		
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS		
13	CORDOBA	ZENU		BOLSO, CANASTO	ESTADOS UNIDOS, ESPAÑA
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE		
15	CALDAS	EMBERA CHAMI			
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO		
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA		
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA		
19	TOLIMA	COYAIMA			
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES		
21	META	SIKUANES	UNUMA		
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE		
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		FLORES DE FIBRA DE PALMA DAMAWA	ESTADOS UNIDOS Y EUROPA
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA			
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO		
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA		
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	MOCHILAS	ALEMANIA
28	CESAR	ARHUACO	AMIA		
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA		
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA		
31	CAUCA	YANAONAS			
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS		
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA		
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS		
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE			
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA		
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU		

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	POR EL FONDO MIXTO DE CULTURA
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	POR EL FONDO MIXTO DE CULTURA
3	AMAZONAS	TIKUNA		
4	AMAZONAS	TIKUNA		
5	AMAZONAS	TIKUNA		POR EL FONDO MIXTO Y POR OTRAS COMUNIDADES QUE NO PARTICIPARON
6	CHOCO	WAUNANA		
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	
13	CORDOBA	ZENU		
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	
19	TOLIMA	COYAIMA		
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	
26	GUAJIRA	WJAYUU	URIANA	
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	
31	CAUCA	YANACONAS		
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	EL FONDO MIXTO DE CULTURA DIO PRECIOS BAJOS PARA VENDER EN LA FERIA
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	
3	AMAZONAS	TIKUNA		
4	AMAZONAS	TIKUNA		
5	AMAZONAS	TIKUNA		
6	CHOCO	WAUNANA		
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	VIENE UN SOLO ARTESANO, REPRESENTANDO VARIAS COMUNIDADES
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	
13	CORDOBA	ZENU		
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	
19	TOLIMA	COYAIMA		
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
25	GUAJIRA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	
31	CAUCA	YANACONAS		
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	LE ROBARON ARTESANIAS POR FALTA DE PROTECCION EN LOS STANDS
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	
3	AMAZONAS	TIKUNA		
4	AMAZONAS	TIKUNA		
5	AMAZONAS	TIKUNA		
6	CHOCO	WAUNANA		
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	IR A CORFERIAS
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	
13	CORDOBA	ZENU		
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	CONSEGUIR MAYOR EXPERIENCIA
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	
19	TOLIMA	COYAIMA		
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	BUSCAR CONTACTOS CON ARTESANIAS DE COLOMBIA
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	
31	CAUCA	YANACONAS		
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	NUEVOS TEJIDOS Y FORMA DE VENDER
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	
3	AMAZONAS	TIKUNA		
4	AMAZONAS	TIKUNA		
5	AMAZONAS	TIKUNA		
6	CHOCO	WAUNANA		
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		NADA
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	PRODUCCION Y DIVERSIFICACION
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	
13	CORDOBA	ZENU		
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	SOCIALIZACION
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	
19	TOLIMA	COYAIMA		
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	NO APRENDIO NADA
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	
31	CAUCA	YANAONAS		
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	EXPERIENCIAS COMPARTIDAS. EXISTE BUENA ARMONIA
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	EXPERIENCIAS VIVIDAS. EN UNA PROXIMA OPORTUNIDAD NO COMETEN LOS MISMOS ERRORES
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	
3	AMAZONAS	TIKUNA		
4	AMAZONAS	TIKUNA		
5	AMAZONAS	TIKUNA		
6	CHOCO	WAUNANA		
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	
13	CORDOBA	ZENU		
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	
19	TOLIMA	COYAIMA		
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	TEÑIDO DE LANA
31	CAUCA	YANAONAS		
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	CONTABILIDAD
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	MERCADEO Y CONTABILIDAD
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	
3	AMAZONAS	TIKUNA		
4	AMAZONAS	TIKUNA		
5	AMAZONAS	TIKUNA		
6	CHOCO	WAUNANA		
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	
13	CORDOBA	ZENU		
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		SE APRENDE ALGO NUEVO
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	
19	TOLIMA	COYAIMA		
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	AYUDA A VENDER MAS LOS PRODUCTOS
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	
31	CAUCA	YANAONAS		
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	EL ENCERRAMIENTO DEL STAND DEBE SER MEJOR YA QUE EL PUBLICO SE ENTRA Y PUEDE ROBAR LA MERCANCIA
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	NINGUNA, LE PARECIO BIEN
3	AMAZONAS	TIKUNA		NINGUNA, LE PARECIO BIEN
4	AMAZONAS	TIKUNA		NINGUNA, LE PARECIO BIEN
5	AMAZONAS	TIKUNA		MAS MUESTRAS DE LAS REGIONES EN LOS STANDS
6	CHOCO	WAUNANA		
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		NINGUNA, LE PARECIO BIEN
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	MEJORAR LOS STANDS
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	ORGANIZACION EN LOS STANDS
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	MAS STANDS PARA LOS EXPOSITORES
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	MAS PUBLICIDAD PARA LOS VISITANTES
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	NINGUNA, LE PARECIO BIEN
13	CORDOBA	ZENU		NINGUNA, LE PARECIO BIEN
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	NINGUNA, LE PARECIO BIEN
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		NINGUNA, LE PARECIO BIEN
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	NINGUNA
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	REALIZAR TALLERES PARA LOS COMPRADORES
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	MAYOR AYUDA A LOS EXPOSITORES
19	TOLIMA	COYAIMA		NINGUNA
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	CADA EXPOSITOR DEBERIA TENER UN STAND INDEPENDIENTE
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	NINGUNA
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		SOLUCIONAR EL FRIO
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		NINGUNA
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	NINGUNA
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	NINGUNA, LE PARECIO BIEN
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	NINGUNA, LE PARECIO BIEN
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	NINGUNA, LE PARECIO BIEN
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	NINGUNA, LE PARECIO BIEN
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	NINGUNA, LE PARECIO BIEN
31	CAUCA	YANACONAS		NINGUNA, LE PARECIO BIEN
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	NINGUNA, LE PARECIO BIEN
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	NINGUNA, LE PARECIO BIEN
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	PROTEGER LOS STANDS, YA QUE CUANDO HAY MUCHA AFLUENCIA DE PUBLICO LOS ROBAN
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		NINGUNA, LE PARECIO BIEN
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	NINGUNA, LE PARECIO BIEN
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	NINGUNA, LE PARECIO BIEN

1	CAQUETA	COREGUAJE	RESGUARDO EL DIAMANTE	
2	CAQUETA	HUITOTO	COMUNIDAD JERUSALEN	
3	AMAZONAS	TIKUNA		
4	AMAZONAS	TIKUNA		
5	AMAZONAS	TIKUNA		
6	CHOCO	WAUNANA		
7	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
8	PUTUMAYO	INGA	INGA CUNAPA	
9	CHOCO	WAUNANA	CAMAWA	SOLO VENDE EN FERIAS, NO TIENE PRODUCCION MENSUAL
10	CHOCO	WAUNANA	SAN BERNARDO RIO BAJO	SOLO VENDE EN FERIAS, NO TIENE PRODUCCION MENSUAL
11	CHOCO	WAUNANA	UNION BALSALITO	SOLO VENDE EN FERIAS, NO TIENE PRODUCCION MENSUAL
12	CORDOBA	ZENU	ASOCIACION DE ARTESANOS	
13	CORDOBA	ZENU		
14	SUCRE	ZENU	CABILDO GOBERNADOR INDIGENA ZENU DE SUCRE	SOLO VENDE EN FERIAS, NO TIENE PRODUCCION MENSUAL
15	CALDAS	EMBERA CHAMI		
16	VAUPES	KUBEOS	CASCO URBANO	
17	VAUPES	KUBEOS	AKARICUARA	SOLO PRODUCE POR PEDIDO DE ARTESANIAS DE COLOMBIA O POR VENTAS EN FERIA
18	CAUCA	SIAPIDARA	ESPERANZA	
19	TOLIMA	COYAIMA		
20	ANTIOQUIA	EMBERA CHAMI	ASOCIACION DE MUJERES	
21	META	SIKUANES	UNUMA	
22	CORDOBA	EMBERA KATIO	RIO SINU Y RIO VERDE	
23	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
24	CHOCO	COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA		
25	GUAINIA	PIAPOCO	MUTI ETNICO	
26	GUAJIRA	WUAYUU	URIANA	
27	CESAR	KANCUAMO	GRUPO DE MUJERES KANKUAMAS	
28	CESAR	ARHUACO	AMIA	
29	CESAR	ARHUACO	SIMONORUBA	
30	CAUCA	GUAMBIANOS	PIENDAMO LA MARIA	
31	CAUCA	YANACONAS		
32	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	
33	NARIÑO	PASTOS	ARTESANOS DE PASTOS - ALDANA	
34	NARIÑO	PASTOS	RENACER SOL DE LOS PASTOS	SE VA A FORMAR UNA EMPRESA DE 15 ASOCIACIONES (ARTESOL) DE LA CUAL HACE PARTE. COMIENZA EL 2 DE NOVIEMBRE DE 1999
35	PUTUMAYO	MURUI MUNNANE		
36	CAUCA	PAECES	MAMAWALA	
37	GUAJIRA	WUAYUU	YUSAYU	

FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA
ENCUESTA A VISITANTES

ARTESANOS CON QUIENES ESTABLECIERON CONTACTOS COMERCIALES PARA COMPRAS
POSTERIORES

MARIA LASTENIA (GUAJIRA)

GUAINIA, PAPEL HOJA DE PLATANO.

FLORES, DECORACION CON PAPEL RECICLADO

CHOCO

CON ARTESANOS DE VAUPES Y GUAJIRA

COMUNIDAD SAN ANTONIO DE PALMITO (CHOCO-ISTMINA)

CESAR: ORGANIZACION KANKUAMA

ARTESANOS DEL CHOCO

BOLIVIA

ARTESANOS UNIDOS DE ISTMINA

ARTESANOS DEL CHOCO

ARTESANOS DEL CAUCA (PAEZ)

ARTESANOS DE LA GUAJIRA

FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA
ENCUESTA A VISITANTES

OTRO MEDIO POR EL CUAL SE ENTERO DE LA FERIA
UNIVERSIDAD DISTRITAL
SE ENTERO POR MEDIO DE UN AMIGO
RESIDE CERCA DE LA FERIA
PUBLICIDAD EN LA FERIA
PUBLICIDAD DE ALEMANIA
POR UNA INVITACION
POR UNA CHIVA QUE LO ANUNCIO
POR MEDIO DEL PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD
POR MEDIO DE UN FAMILIAR
POR MEDIO DE SU ESPOSO
POR MEDIO DE LOS VECINOS
POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD DE LA PLAZA CUANDO PASABA
POR LA PUBLICIDAD EXTERIOR DEL COMPLEJO Y PORQUE RESIDE CERCA
POR LA CAMINATA
POR HIJA
POR EL EXPOSITOR
POR CASUALIDAD
PASO POR EL SITIO Y ENTRO
PASA A DIARIO POR LA PLAZA DE LOS ARTESANOS
MINISTERIO
MADRE
LE INFORMO UN PROFESOR
LE INFORMARON LOS COMPANEROS
LE CONTARON LOS PADRES
INVITACION
HERMANO
FOLLETOS DE PUBLICIDAD
ESTA PERMANENTEMENTE CERCA DE LA FERIA
ESPOSA
EN UN BUS
EN LA UNIVERSIDAD
EN LA OFICINA
EL HIJO TRABAJA EN LA FERIA
CUÑADO
CITY T.V.
ARTESANIAS DE COLOMBIA
AFICHES UNIVERSIDAD CENTRAL

FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA
ENCUESTA A VISITANTES

CARACTERISTICAS Y UTILIDADES DE LAS ARTESANIAS EXHIBIDAS
VARIEDAD, CALIDAD, DISEÑO
VARIEDAD Y UTILIDAD
VALORA MUCHO LA ARTESANIA EN GENERAL PERO NO LE GUSTARIA TENERLA
UTILIZAN TECNICAS MILENARIAS, HAY COSAS NUEVAS EN DISEÑO
UTILIDAD, VALOR CULTURAL
UTILIDAD Y VARIEDAD, TODOS SON MUY BONITAS
UTILIDAD VARIADA DEPENDIENDO DEL PRODUCTO
UTILIDAD VARIADA
UTILIDAD PARA USO PERSONAL
UTILIDAD PARA EL HOGAR
UTILIDAD MUY VARIADA, TODO MAGNIFICO
UTILIDAD EN DECORACION
UTILES PARA DECORAR Y REGALAR
UTILES PARA DECORACION Y USO PERSONAL
USO COTIDIANO
TRABAJO ARTISTICO UNICO
TODO ES MUY BONITO. UTIL PARA EL USO PERSONAL
TODO ES MUY BONITO Y BIEN ELABORADO UTIL PARA DECORAR
TODO ES MUY BONITO PARA DECORAR LA CASA
TODO ES MUY BELLO, UTIL Y DECORATIVO PARA EL HOGAR
TODAS LAS ARTESANIAS SON MUY BONITAS Y DECORATIVAS
TIENEN GRAN VALOR CULTURAL POR SER HECHAS A MANO Y CON ELEMENTOS NATURALES
TENER EN NUESTRO HOGAR UNA PARTE DE NOSOTROS MISMOS; NUESTRAS RAICES
SU FUNCIONALIDAD
SON PRODUCTOS COMPLETAMENTE REGIONALES Y TRADICIONALES
SON PIEZAS UNICAS DECORATIVAS Y DE USO PERSONAL
SON MUY UTILES Y DECORATIVOS
SON MUY UTILES LAS VASIJAS DE BARRO PARA LA COCINA, TAMBIEN LAS RUANAS, MANTAS Y MOCHILAS. BUENA CALIDAD
SON MUY UTILES LAS MOCHILAS, BOLSOS
SON MUY UTILES
SON MUY BUENOS PARA EL HOGAR
SON MUY BONITAS Y NATURALES UTILES Y DECORATIVAS
SON FUNCIONALES Y DE UTILIDAD EN LA VIDA DIARIA
SON DE BUENA CALIDAD Y DE GRAN VALOR POR SER HECHAS A MANO
SON BUENAS PARA HACERLO CONOCER A NIVEL INTERNACIONAL
SON BONITOS, UTILES Y DE BUENA CALIDAD
SON BASTANTE UTILES LAS HAMACAS, BOLSOS, BASTONES
SON ARTESANIAS RARAS
SIRVEN PARA EL USO PERSONAL, SON DE BUENA CALIDAD
SIRVE PARA DECORACION
SIMPLEMENTE LE ENCANTAN
SE PUEDEN EXHIBIR, DECORATIVAS, BONITA
SE PUEDE CONOCER NUESTRAS CULTURAS
SABER SU PROCEDENCIA
RESCATAR VALORES REGIONALES
RESALTA NUESTRA CULTURA
REPRESENTATIVAS
REPRESENTACION DE LOS DIFERENTES LUGARES DEL MUNDO (IDENTIDAD)
RECORDAR LOS VALORES CULTURALES
RECOBRAR LAS TRADICIONES
PUEDE SERVIR PARA COMERCIALIZACION Y DECORACION DEL HOGAR
PRESERVAR LAS TRADICIONES
PREOCUPACION POR RESTABLECER LA CULTURA
PRACTICOS, DECORACION

FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA
ENCUESTA A VISITANTES

CARACTERISTICAS Y UTILIDADES DE LAS ARTESANIAS EXHIBIDAS
PRACTICAS, ES UNA FORMA DE VER LA DIVERSIDAD DE ELEMENTOS ARTISTICOS DE NUESTRAS ETNIAS
POR TENER ALGUNOS OBJETOS TRADICIONALES NO SE CONSIGUE OTRO IGUAL
POR SU DIVERSIDAD
POR LO ATRACTIVO Y RARO
POR LO ARTESANAL
POR HOBBY
PARA EL HOGAR PARA DECORAR
PARA DECORAR Y SU PRACTICIDAD. LO EXOTICO
ORNAMENTALES
OFRECEN SERVICIOS DE TODA CLASE
NOVEDOSAS
NO SE PUEDEN APRECIAR BIEN
NO LES LLAMO LA ATENCION
NO HAY BUENOS ELEMENTOS DECORATIVOS Y DISEÑOS
MUY BIEN ELABORADA
MUESTRA OTRO LADO DE COLOMBIA
MUESTRA EL LADO POSITIVO DE NUESTRA CULTURA
MUESTRA DE NUESTRA CULTURA
MAS VARIEDAD Y ORGANIZACION
MANTENER LO ARTISTICO
MANIFESTACION DE LAS CULTURAS
LO RARO DE LOS PRODUCTOS
LO EXOTICO
LO ARTISTICO
LE PERMITEN CONOCER DIFERENTES REGIONES
LE GUSTO EL COLOR Y LA ELABORACION A MANO
LE GUSTO EL COLOR
LE GUSTA TENER ALGO EXCLUSIVO
LA MUESTRA ES DEFICIENTE PORQUE NO HAY GRAN VARIEDAD
LA DIVERSIDAD QUE TIENEN
LA DECORACION
LA CALIDAD SIN TECNOLOGIA Y LO EXOTICO
LA CALIDAD
HACEN PARTE DE NUESTRA HISTORIA CULTURAL, MAS QUE UN EVENTO COMERCIAL ES CULTURAL
EXCELENTE CALIDAD, CONOCER NUESTRA CULTURA
ESTETICA, DECORACION Y USO PERSONAL
ESTAN BIEN HECHOS SON UTILES PARA DECORAR
ELABORADO A MANO
DIVERSIDAD DE CULTURAS Y PRODUCTOS
DIFUSION Y CONOCIMIENTO DE LAS CULTURAS NATIVAS DEL CONTINENTE
DESEMPEÑAN FUNCIONES DIFERENTES
DECORATIVOS Y PRACTICOS
DECORATIVOS Y DE USO PERSONAL
DECORATIVOS PARA LA CASA Y PARA REGALAR
DECORATIVO PARA EL HOGAR, COLOR Y DISEÑO DE LA ARTESANIA
DECORATIVO PARA EL HOGAR, BONITO Y REPRESENTATIVO
DECORATIVAS. UTILIDAD PARA EL USO PERSONAL
DECORATIVAS, SON DE BASTANTE USO LAS MOCHILAS Y CHINCHORROS
DECORATIVAS, EXOTICAS
DECORATIVAS Y UTILES
DECORATIVAS Y USO PERSONAL
DECORATIVAS Y USO EN LA COCINA
DECORATIVAS PARA LA CASA Y DE USO PERSONAL
DECORATIVAS PARA LA CASA
DECORATIVAS
DECORATIVA, USO PERSONAL Y HOGAR
DECORATIVA Y UTIL DEPENDIENDO DEL PRODUCTO
DECORATIVA Y DE USO PERSONAL
DECORATIVA PERO FALTA VARIEDAD

FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA
ENCUESTA A VISITANTES

CARACTERISTICAS Y UTILIDADES DE LAS ARTESANIAS EXHIBIDAS
DECORACION, REGALOS, USO PERSONAL
DECORACION, LOS CHINCHORROS SON MUY UTILES
DECORACION, LE GUSTO MUCHO INSTRUMENTOS MUSICALES
DECORACION, GUSTO INDIGENA
DECORACION, DIFERENTE, BONITO
DECORACION, CONOCER NUESTRA CULTURA
DECORACION, CANASTOS SON MUY UTILES PARA GUARDAR
DECORACION, BONITA
DECORACION, ADORNO
DECORACION Y USO DIARIO
DECORACION Y USO DEL HOGAR
DECORACION Y USO
DECORACION Y ARTE
DECORACION PARA TRABAJO
DECORACION MUY EXOTICA
DECORACION HOGAR, USO EN LA COCINA, BONITAS
DECORACION HOGAR, OFICINA, FINCA
DECORACION HOGAR, FINCA
DECORACION HOGAR, BONITAS
DECORACION HOGAR, AUTOCTONAS DE LA REGION
DECORACION EN ESPECIAL LAS ARTESANIAS DEL CHOCO
DARLES UTILIDAD DEPENDIENDO DEL ARTICULO
CONOCIMIENTO DE NUESTRAS CULTURAS
CONOCER OTRAS CULTURAS
CONOCER MAS REGIONES
CONOCER MAS NUESTRAS CULTURAS
CONOCER CULTURAS DISTINTAS
CONOCER ASPECTOS CULTURALES
BUENOS ACABADOS, VARIEDAD, MUCHO TRABAJO, DECORACION
BUENA CALIDAD
BONITAS, DECORACION HOGAR
BONITAS, BIEN ELABORADAS, DECORATIVAS PARA EL HOGAR
BONITAS Y DECORATIVAS
BASTANTE ELABORADA COMPLEJA Y QUE ES MANUAL, UTIL Y DECORATIVO DEPENDIENDO DEL PRODUCTO
AUTENTICA ARTESANIA DE NUESTRA CULTURA, DECORATIVA Y DE USO PERSONAL
ARTESANIAS INDIGENAS MUY BONITAS
AMOR CON QUE SE HACE EL PRODUCTO, ES AUTOCTONO
ADORNO Y DECORACION HOGAR
A PESAR DE LO LLAMATIVO SIGUE TENIENDO SU ESENCIA

FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA
ENCUESTA A VISITANTES

OPINION SOBRE LOS TIPOS DE EVENTO QUE LE GUSTARIA AL VISITANTE SE PROGRAMEN EN LA PLAZA
VARIEDAD DE EXPOSICIONES
VARIAR LOS EVENTOS NO SOLO ARTESANALES
TODOS LOS QUE APOYEN A LOS ARTESANOS
TODO SOBRE CULTURA
TODO ESTA BIEN
TODAS LAS ARTESANIAS
TALLERES DE ENCUENTRO CON LAS COMUNIDADES, MAS COMPLETA LA FERIA
TALLERES DE ELABORACION DE ARTESANIAS
TALLERES CON LOS ARTESANOS
SOLO FERIAS ARTESANALES PERO MAS SEGUIDAS
SOLO FERIAS ARTESANALES
SOLO ARTESANIAS COLOMBIANAS PERMANENTES
SEGUIR LA LINEA ARTESANAL PERO CON ESPECTACULOS
SEGUIR CON LA MISMA LINEA DE FERIAS ARTESANALES CON MAS VARIEDAD Y QUE DE VERDAD VENGAN TODOS LOS PAISES
SEGUIR CON LA MISMA LINEA DE FERIAS ARTESANALES CON MAS VARIEDAD
SEGUIR CON LA MISMA LINEA DE FERIAS ARTESANALES COMBINADO CON EVENTOS ARTISTICOS
SEGUIR CON LA MISMA LINEA DE FERIAS ARTESANALES
SEGUIR CON LA LINEA ARTESANAL PERO MAS INDIGENA
SEGUIR CON ARTESANIAS PERO CON MAS PRODUCTOS
SEGUIR APOYANDO A LOS INDIGENAS
RELACIONADO CON LA CULTURA
RECREACION PARA LOS NIÑOS PERO SEGUIR CON LA MISMA LINEA ARTESANAL
QUE LAS MUESTRAS SEAN PERMANENTES Y QUE TENGAN MAS PUBLICIDAD
QUE FUERA PERMANENTE
PRESENTACIONES CULTURALES
PRESENTACION DE MUSICA DE CADA REGION PERO SEGUIR CON LA LINEA ARTESANAL
PRESENTACION DE GRUPOS AUTOCTONOS DE LAS REGIONES QUE VIENEN A LAS FERIAS ARTESANALES
PERMANENTEMENTE ABIERTA
ORGANIZACION DE LOS EXPOSITORES
NO LE INTERESA NINGUN EVENTO PORQUE NO DESEA VOLVER
NINGUNO (NO VOLVERA)
MUSICALES, TEATRO, DANZAS
MUSICALES, TEATRO
MUSICALES, OTRO TIPO DE ARTESANIAS
MUSICALES, FOLKLORICOS, DE FLORES
MUSICALES, FOLKLORICOS
MUSICALES Y EXHIBICION DE PRODUCTOS NACIONALES
MUSICALES Y DANZAS
MUSICALES
MUSICAL DE CUALQUIER REGION
MUSICA FOLKLORICA, COMIDAS RAPIDAS
MUSICA FOLKLORICA
MUSICA BOYACENSE
MUSICA ANDINA
MUESTRAS CULTURALES QUE NO SEAN MUSICALES
MUESTRA FOLKLORICA, PERO SEGUIR CON LA LINEA ARTESANAL
MUESTRA ARTESANAL POR DEPARTAMENTOS O REGION
MISMO ESTILO
MIMOS, TITERES, TEATRO INFANTIL, PERO MANTENER LA MISMA LINEA ARTESANAL
MERCADO DE LAS PULGAS PERMANENTE
MAJOR FRECUENCIA EN LAS FERIAS
MAS VARIEDAD Y MAS STANDS
MAS VARIEDAD EN LAS ARTESANIAS
MAS VARIEDAD DE PRODUCTOS EN LA FERIA

FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA
ENCUESTA A VISITANTES

OPINION SOBRE LOS TIPOS DE EVENTO QUE LE GUSTARIA AL VISITANTE SE PROGRAMEN EN LA PLAZA
MAS VARIEDAD DE ARTESANIAS Y ARTISTICOS MAYOR DIVULGACION
MAS VARIEDAD DE ARTESANIAS
MAS VARIADOS PARA INCENTIVAR AL PUBLICO
MAS INTERNACIONAL
MAS FERIAS ARTESANALES
MAS EVENTOS INDIGENAS, MUSICALES, CULTURALES
MAS ESPECTACULOS
MAS COMPETENCIA INTERNACIONAL Y NACIONAL
MAS ARTESANOS EXTRANJEROS PARA LA FERIA
MAS ARTESANIAS CON MAYOR VARIEDAD
MAS ARTESANIAS
MAS ARTESANIA INDIGENA, TEATRO
MANTENER SIEMPRE ARTESANOS, NO SOLAMENTE EN LAS FERIAS
MANTELERIA HECHA EN HILO
LOS EXPOSITORES DEBERIAN PARTICIPAR EN DANZAS
LA FERIA ARTESANAL PERO CON MAS VARIEDAD
JUGUETES
IGUALES, MAS VARIADOS Y PROPIOS DE COLOMBIA
IGUAL PERO CON INTERCAMBIO CULTURAL
GRUPOS MUSICALES Y MAS FERIAS ARTESANALES
GRUPOS DE MUSICA INDIGENA ARTESANIAS DE SAN ANDRES
GRUPOS DE MUSICA ANDINA Y DANZAS
GLOBALIZAR MAS LA FERIA ARTESANAL MEJOR MANEJO DE MEDIOS
FOLKLORICOS, MUSICALES AL TIEMPO DE ARTESANALES
FOLKLORICOS
FESTIVAL GASTRONOMICO Y ROPA
FESTIVAL GASTRONOMICO INTERNACIONAL, FOLKLOR
FERIAS TIPICAS DE TODOS LOS ASPECTOS
FERIAS MAS SEGUIDAS
FERIAS INTERNACIONALES
FERIAS IGUALES, CON MAS VARIEDAD Y PROGRAMAS DEPORTIVOS Y MUSICA
FERIAS IGUALES, CON MAS VARIEDAD Y MUSICALES
FERIAS GASTRONOMICAS DE NUESTRO PAIS
FERIAS EN DONDE ESTEN PRESENTES TODAS LAS REGIONES DE COLOMBIA
FERIAS DE TODO TIPO NO SOLO ARTESANAL
FERIAS DE TODA CLASE
FERIAS DE DISEÑO INDUSTRIAL
FERIAS CULTURALES EN GENERAL NO SOLO ARTESANIAS
FERIAS ARTESANALES POR DEPARTAMENTO
FERIAS ARTESANALES PERO MAS COMPLETAS
FERIAS ARTESANALES PERMANENTEMENTE Y POR REGIONES
FERIAS ARTESANALES IGUALES, MAS VARIEDAD
FERIAS ARTESANALES IGUALES
FERIAS ARTESANALES DE ESTE MISMO TIPO
FERIAS ARTESANALES CON PROGRAMAS DE MUSICA INDIGENA Y TALLERES DIDACTICOS DE ELABORACION DE ARTESANIAS E INSTRUMENTOS MUSICALES
FERIAS ARTESANALES CON PROGRAMAS DE MUSICA DE CONJUNTOS AUTOCTONOS
FERIAS ARTESANALES CON PROGRAMAS DE MUSICA COLOMBIANA, DANZAS AUTOCTONAS (BAILADAS POR ELLOS MISMOS)
FERIAS ARTESANALES CON PROGRAMAS DE MUSICA AUTOCTONA DE LOS MISMOS INDIGENAS
FERIAS ARTESANALES CON PROGRAMAS DE DANZAS INDIGENAS BAILADAS POR ELLOS MISMOS
FERIAS ARTESANALES CON PROGRAMAS DE MUSICA INDIGENA DE LAS DIFERENTES REGIONES, MUESTRA DE COMIDAS TIPICAS
FERIAS ARTESANALES CON PROGRAMACION PARA NIÑOS Y MUSICA BAILABLE
FERIAS ARTESANALES CON MAYOR VARIEDAD
FERIAS ARTESANALES CON GRUPOS MUSICALES DE INDIGENAS
FERIAS ARTESANALES CON CONJUNTOS MUSICALES, DANZAS
FERIAS ARTESANALES COMBINADAS CON MUSICA DE LAS ETNIAS
FERIAS ARTESANALES COMBINADAS CON GRUPOS MUSICALES ANDINOS, CHIRIMIAS. EXHIBIR INSTRUMENTOS MUSICALES AUTOCTONOS
FERIAS ARTESANALES COMBINADAS CON DANZAS
FERIAS ARTESANALES AMBIENTADAS POR DANZAS
FERIAS ARTESANALES A NIVEL MUNDIAL

FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA
ENCUESTA A VISITANTES

OPINION SOBRE LOS TIPOS DE EVENTO QUE LE GUSTARIA AL VISITANTE SE PROGRAMEN EN LA PLAZA
FERIAS ARTESANALES
FERIA TIPICA GASTRONOMICA
FERIA POR REGIONES
FERIA NAVIDEÑA, DE TODA CLASE DE ARTESANIAS Y VARIEDAD
FERIA NAVIDEÑA PERO ARTESANAL
FERIA INDIGENA MAS COMPLETA
FERIA DEL LIBRO, SEGUIR CON LA LINEA ARTESANAL
FERIA DEL HOGAR
FERIA DE PUBLICIDAD
FERIA DE ORFEBRERIA ARTESANAL
FERIA DE LA INDUSTRIA
FERIA DE FLORES
FERIA DE CUEROS
FERIA DE CUERO Y MUSICALES
FERIA DE COMIDAS TIPICAS COLOMBIANAS
FERIA DE COMIDA TIPICA COLOMBIANA
FERIA ARTESANALES PERO MAS COMPLETAS
FERIA ARTESANAL, GRUPOS MUSICALES, DANZAS
FERIA ARTESANAL SOLO DE COLOMBIA
FERIA ARTESANAL POR ESPECIALIDADES, MUESTRA FOLKLORICA DE LOS INDIGENAS
FERIA ARTESANAL PERO VARIADA
FERIA ARTESANAL PERO DE ROPA
FERIA ARTESANAL MAS COMPLETA
FERIA ARTESANAL CON PROGRAMAS DE GRUPOS MUSICALES
FERIA ARTESANAL CON MUSICAS DE CADA REGION
FERIA ARTESANAL CON MUSICA INDIGENA, COMIDAS TIPICAS, DANZAS
FERIA ARTESANAL CON MUESTRAS DE MEDICINA TRADICIONAL, MUSICA AUTOCTONA, MUESTRA RELIGIOSA DE CADA ETNIA
FERIA ARTESANAL CON DANZAS INDIGENAS Y MUSICA CON INSTRUMENTOS MUSICALES
FERIA ARTESANAL CON DANZAS INDIGENAS
FERIA ARTESANAL CON CUENTOS INDIGENAS, MUSICA, DANZAS
EXHIBICION DE PRODUCTOS DE HOGAR
EXHIBICION DE JOYAS ANTIGUAS REALIZADAS ARTESANALMENTE
EXHIBICION DE FLORES Y MATAS
EXHIBICION DE CANINOS
EVENTOS MUSICALES
EVENTOS DE MUSICA TIPICA
EVENTOS DE MUSICA FOLKLORICA
EVENTOS DE ARTESANIAS NACIONALES PERMANENTES
EVENTOS CULTURALES, TIPICOS Y MUSICALES
EVENTOS CULTURALES PARA NIÑOS
EVENTOS ARTESANALES MAS SEGUIDOS
ESPACIOS PARA NIÑOS, ENCUENTROS CULTURALES
EN LAS FERIAS ARTESANALES PROGRAMAR EVENTOS CULTURALES, MUSICA AUTOCTONA, FOLKLOR
EN LA FERIA ARTESANAL MOSTRAR TRAJES, MUSICA, INSTRUMENTOS MUSICALES Y COMIDAS (DE CADA PAIS)
DIVIDIR LOS ARTESANOS POR PRODUCTOS
DESFILE DE MODAS, CONCIERTOS INDIGENAS
DESARROLLAR LA PEQUEÑA INDUSTRIA ARTESANAL
DEMOSTRACION DE CULTURAS INTERNACIONALES
DEL MISMO TIPO PERO MAS VARIADOS
DE TODO TIPO DE FERIA
DE TODO TIPO (MUSICALES, ARTESANALES ETC.)
DE TODO (ROPA)
DE ARTESANIA PERO MAS GRANDE
DANZAS, MUSICA, COMIDA TIPICA, ARTESANAL
DANZAS INDIGENAS
DANZAS FOLKLORICAS
DANZAS DE LAS COMUNIDADES INDIGENAS PRESENTES EN LAS FERIAS ARTESANALES
DANZAS
DANZA TIPICA, MUSICA INDIGENA
CULTURALES, ARTISTICOS
CULTURALES EN GENERAL

FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA
ENCUESTA A VISITANTES

OPINION SOBRE LOS TIPOS DE EVENTO QUE LE GUSTARIA AL VISITANTE SE PROGRAMEN EN LA PLAZA
CULTURALES A NIVEL NACIONAL
CULTURALES (DANZA, TEATRO)
CULTURALES
COSTUMBRES Y FORMA DE VIVIR DE LOS ARTESANOS Y APARTE LAS EXHIBICION
CONCIERTOS DE MUSICA LATINOAMERICANA; EN LA FERIA ARTESANAL SALON CON PROYECCION DE DOCUMENTALES, DANZAS DE LAS ETNIAS
CADA 15 DIAS PROGRAMAR EVENTOS DEPARTAMENTALES O REGIONALES DE ARTESANIAS
BAILES TIPICOS DE CADA REGION CON VIDEOS DE CADA REGION
AVOVERIA A CUALQUIER EVENTO SIEMPRE Y CUANDO NO LO PROGRAME ARTESANIAS DE COLOMBIA
ARTESANOS ZONALES
ARTESANIAS EN GENERAL Y FERIA DE FLORES
ARTESANIAS EN GENERAL
ARTESANIAS
ARTESANALES, MAS FRECUENTES
ARTESANALES POR DEPARTAMENTOS
ALGUN EVENTO QUE MUESTRE LOS ASPECTOS CULTURALES DE LOS INDIGENAS (DANZAS, MUSICA) EN LAS FERIAS ARTESANALES

FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA
ENCUESTA A VISITANTES

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DEL COMPLEJO DE EXPOSICIONES PLAZA DE LOS ARTESANOS
VENTILACION EN LOS BAÑOS
VARIEDAD DE CULTURAS
UN BUEN RESTAURANTE, DETALLES PARA EL VISITANTE
TUNELES PARA RECORRER LA PLAZA EN EPOCAS DE LLUVIA
TRAER MAS RESTAURANTES
TODO ESTA BIEN
TENER SURTIDO PERMANENTE, EL INGRESO ES MUY ALTO PARA LO QUE SE VIO, RESEÑA CULTURAL DE LA ETNIA Y PRODUCTOS
TELEFONOS PUBLICOS, MAS COMIDAS
TELEFONOS PUBLICOS
SURTIR MAS LOS STANDS
STANDS MEJOR ORGANIZADOS, SE COMPLICA TODO CUANDO HAY DEMASIADA GENTE
SITIOS DE DESCANSO Y PASOS PARA EVITAR LA LLUVIA
SITIO CUBIERTO PARA PODER DESCANSAR O ABRIGARSE DE LA LLUVIA. COMIDA TIPICA VENDIDA POR PERSONAS DE SU REGION
SILLAS DONDE DESCANZAR EN SITIOS CUBIERTOS
SERVICIO DE TAXIS, MAS TELEFONOS PUBLICOS, MAS VARIEDAD DE PRODUCTOS. PENSABA COMPRAR CANASTOS PERO ANTE LA DIFICULTAD DE TAXIS Y POR EL TAMAÑO NO LOS COMPRO (ESTABA LLOVIENDO)
SEÑALIZACION PARA UN MAYOR ORDEN
SEÑALIZACION PARA LLEGAR A LA PLAZA
SEÑALIZACION PARA GUIARSE Y TELEFONOS PUBLICOS
SEÑALIZACION PARA EL RECORRIDO
SEÑALIZACION
SE LLENAN DE MUCHO PUBLICO LOS STANDS Y PUEDEN ROBAR A LOS EXPOSITORES
SE DEBEN APROVECHAR MEJOR LOS ESPACIOS
RUTAS DE BUSES
RESPECTAR LOS STANDS
RESEÑAS DE LAS CULTURAS Y PRODUCTOS, MAS TELEFONOS, MEJOR SERVICIO DE RESTAURANTE
RESEÑA HISTORICA DE LA ETNIA DEL EXPOSITOR
REGULAR LOS PRECIOS
RECREACION PARA LOS NIÑOS
RAMPAS PARA LOS MINUSVALIDOS
QUE UTILICEN LAS VIAS DESTAPADAS PARA EXHIBICION
QUE LOS MUSEOS O ENTIDADES NO COMPREN LA TOTALIDAD DE LOS PRODUCTOS INICIANDO LA FERIA. PODER PAGAR CON TARJETA DE CREDITO O CHEQUE. VIGILANCIA BAÑOS, LLEVAR EL EVENTO A OTRAS PARTES DE COLOMBIA
QUE LA FERIA COMIENZE MAS TEMPRANO
PROTEGER EL CAJERO DE SERVIBANCA, ESTA AL AIRE LIBRE Y SIN NINGUNA SEGURIDAD
PROTECCION DE LOS STANDS
PODER OBTENER UN CATALOGO SOBRE TIPO DE MERCANCIA Y ORIGEN DE EXPOSITORES
POCA VIGILANCIA
PLAZAS CUBIERTAS PARA EVITAR LAS LLUVIAS
ORIENTACION PARA EL RECORRIDO
ORGANIZAR RUTAS
ORGANIZACION
NO DEBERIAN DEJAR ENTRAR PERROS, MAYOR SEGURIDAD PARA LOS EXPOSITORES O APOYARLOS EN LAS VENTAS PORQUE LOS ROBAN. MAS TELEFONOS Y SERVICIO A CELULAR NINGUNA
MUY POCOS STANDS
MUY POCO ESPACIO PARA CAMINAR
MUY CARO PARQUEADERO, NO DEBERIAN COBRARLO
MEJORAR LOS STANDS
MEJORAR LOS PISOS Y HACER BIOMBOS PARA NO MOJARSE
MEJORAR LAS INSTALACIONES PARA EVITAR EL FRIO. FALTA PUBLICIDAD
MEJORAR LA CONSTRUCCION
MEJORAR EL TRANSPORTE
MEJORAR EL SISTEMA DE DRENAJE
MEJORAR EL FLUJO DE PERSONAS A TRAVES DE LOS DIFERENTES STANDS
MEJORAR DISTRIBUCION
MEJORAR DESAGUES PARA EVITAR LOS CHARCÓS CUANDO LLUEVE

FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA
ENCUESTA A VISITANTES

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DEL COMPLEJO DE EXPOSICIONES PLAZA DE LOS ARTESANOS
MEJOR UBICACION DE LOS ARTESANOS
MEJOR ORGANIZACION DE LOS STANDS
MEJOR ORDENAMIENTO DE LOS STANDS
MAYOR VARIEDAD DE EXPOSITORES
MAYOR VARIEDAD
MAYOR PUBLICIDAD Y MEJORAR EL DRENAJE DEL AGUA
MAYOR ORIENTACION
MAYOR INFORMACION, SEÑALIZACION, UN PUESTO DE CAFE DE COLOMBIA
MAYOR INFORMACION
MAYOR CANTIDAD DE COMIDAS Y DE CULTURAS NATIVAS
MAS ZONAS VERDES
MAS VARIEDAD EN LOS STANDS
MAS VARIEDAD DE PRODUCTOS, PRECIO DE INGRESO ADECUADO PARA LOS ESTUDIANTES
MAS VARIEDAD DE PRODUCTOS, MAS SERVICIO TELEFONICO
MAS VARIEDAD DE PRODUCTOS
MAS VARIEDAD DE EXPOSICIONES
MAS VARIEDAD DE ARTESANIAS
MAS TRANSPORTE PUBLICO PARA ACCESAR A LA FERIA
MAS TELEFONOS Y PARQUEADEROS
MAS TELEFONOS PUBLICOS Y MAYOR NUMERO DE EXPOSITORES
MAS TELEFONOS PUBLICOS
MAS STANDS
MAS SILLAS CON PROTECCION CONTRA LA LLUVIA
MAS SERVICIOS DE RESTAURANTE, CUBRIR LAS PLAZAS Y CAMINOS PEATONALES PARA EVITAR LA LLUVIA. FALTAN TELEFONOS, PODER COMPRAR CON TARJETA DE CREDITO O CHEQUE
MAS SEÑALIZACION Y PUBLICIDAD
MAS SEÑALIZACION Y MAS GUIAS
MAS SEÑALIZACION Y DISTRIBUCION
MAS SEÑALIZACION PARA UBICAR LOS STANDS
MAS SEÑALIZACION PARA LLEGAR
MAS SEÑALIZACION EN EL COMPLEJO
MAS SEÑALIZACION
MAS SEGURIDAD PARA LOS EXPOSITORES
MAS SEGURIDAD EN LOS STANDS
MAS RESTAURANTES COMODOS
MAS PUBLICIDAD
MAS PLAZAS, MAS EXPOSITORES, MAS SEGURIDAD A LOS EXPOSITORES
MAS PLAZAS, (UNA MEDIA TORTA)
MAS PLAZAS Y GUIAS
MAS PLAZAS
MAS ORIENTACION HACIA LOS STANDS
MAS ORIENTACION A LOS STANS Y BAJAR EL COSTO DEL PARQUEADERO
MAS ORGANIZACION Y TRANSPORTE PARA LLEGAR
MAS ORGANIZACION Y SEGURIDAD
MAS ORGANIZACION Y MAS SEÑALIZACION PARA LOS STANDS
MAS ORGANIZACION DE LOS STANDS
MAS ORGANIZACION
MAS ORDEN EN EL PARQUEADERO
MAS LUGARES PARA COMER, MAS EXPOSITORES
MAS LUGARES DONDE SENTARSE
MAS INVENTARIO, MAS VARIEDAD DE PRODUCTOS, PROTECCION PARA EL EXPOSITOR DEL FRIO Y EL VIENTO. EN LOS STANDS COLOCAR UNA RESEÑA DE IDENTIFICACION DE LA COMUNIDAD Y EL PRODUCTO
MAS INFORMACION DE CADA STAND
MAS GRANDE Y MAS SURTIDA LA FERIA
MAS EXPOSITORES
MAS ESPACIO PARA LOS EXPOSITORES
MAS COMIDAS RAPIDAS
MAS CERRADO PARA EVITAR EL FRIO
MAS BAÑOS Y MEJORAR LA SEÑALIZACION
MAS BAÑOS
MAS AREAS DE DESCANSO PROTEJIDAS DE LA LLUVIA

FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA
ENCUESTA A VISITANTES

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DEL COMPLEJO DE EXPOSICIONES PLAZA DE LOS ARTESANOS
MAS AMPLIA
MAS ALEGRIA EN LOS STANDS
MAS SEÑALIZACION Y MUESTRA FOLKLORICAS DE LOS EXPOSITORES
MAPAS GUIAS
MANTENER PAPEL HIGIENICO EN LOS BAÑOS
LOS STANDS SON MUY PEQUEÑOS
LOS LETREROS MAS VISIBLES
LE PARECIO BIEN
LE PARECIERON BUENOS
LA ENTRADA DEBERIA SER GRATIS
LA DISTRIBUCION DE LOS STANDS
INFORMACION MAS CONCRETA EN LOS STANDS
IDENTIFICAR MEJOR LOS STANDS
HACE MUCHO FRIO
FRIO POR LA NOCHE
FALTA SEÑALIZACION Y ORIENTACION Y MUCHA MAS PUBLICIDAD SOBRE LAS CULTURAS
FALTA PUBLICIDAD
FALTA INFORMACION Y SEÑALIZACION
FALTA GUIAS DE INFORMACION
EXPLICAR LOS PRODUCTOS QUE SE EXPONEN
EVITAR EL FRIO
ESTA BIEN
ESPACIO EN LOS STANDS
ES INCOMODO PARA LOS EXPOSITORES
EN LA PUBLICIDAD SE DEBE ESPECIFICAR EL SITIO DE UBICACION DE LA PLAZA, MAS VARIEDAD DE PRODUCTOS. PUBLICIDAD EN AEROPUERTOS, TERMINALES, COLEGIOS
EN LA PUBLICIDAD DEL PERIODICO DECIR LOS HORARIOS. MUY ALTO INGRESO A PARQUEADERO
EL VALOR DEL PARQUEADERO ES CARO
EL PRECIO DE INGRESO ES MUY ALTO, MEJORAR LA INSTALACION
DIVIDIR MEJOR LOS STANDS
DEBERIAN MANEJAR MEJOR EL SERVICIO DE TARJETAS DE CREDITO
CUANDO LLUEVE SE PARALIZA TODO EL EVENTO
CONTRATAR GENTE QUE VENDA COMIDAS TIPICAS Y QUE SEAN DE SUS REPECTIVAS REGIONES Y NO DE BOGOTA
BUENOS RESTAURANTES
BAÑOS Y COMIDAS MAS VISIBLES
BAJAR EL PRECIO DE LAS ENTRADAS
BAJAR EL PRECIO A LOS PARQUEADEROS
BAJAR EL COSTO DEL PARQUEADERO
AUMENTAR NUMERO DE EXPOSITORES
AUMENTAR EL TAMAÑO
APROVECHAR MEJOR EL ESPACIO
AMPLIAR LA PLAZA DE LOS ARTESANOS
AMBIENTAR CON MUSICOS

FERIA ARTESANAL INDIGENA DE AMERICA
ENCUESTA A VISITANTES

OBSERVACIONES

LAS ARTESANIAS NO TIENEN LA MISMA CALIDAD QUE LA QUE TIENEN SI SE COMPRARA EN
SUS REGIONES