



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

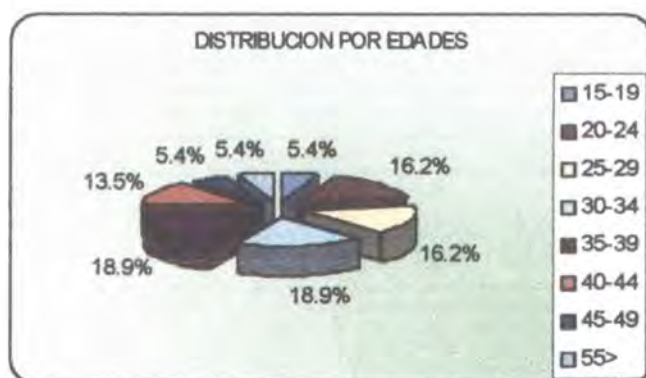
| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| ARHUACO | 1 | 2 | 5.4 | 5.4 | 5.4 |
| COMUNIDAD AFROCOLOMB | 2 | 3 | 8.1 | 8.1 | 13.5 |
| COYAIMA | 3 | 1 | 2.7 | 2.7 | 16.2 |
| EMBERA CHAMI | 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 |



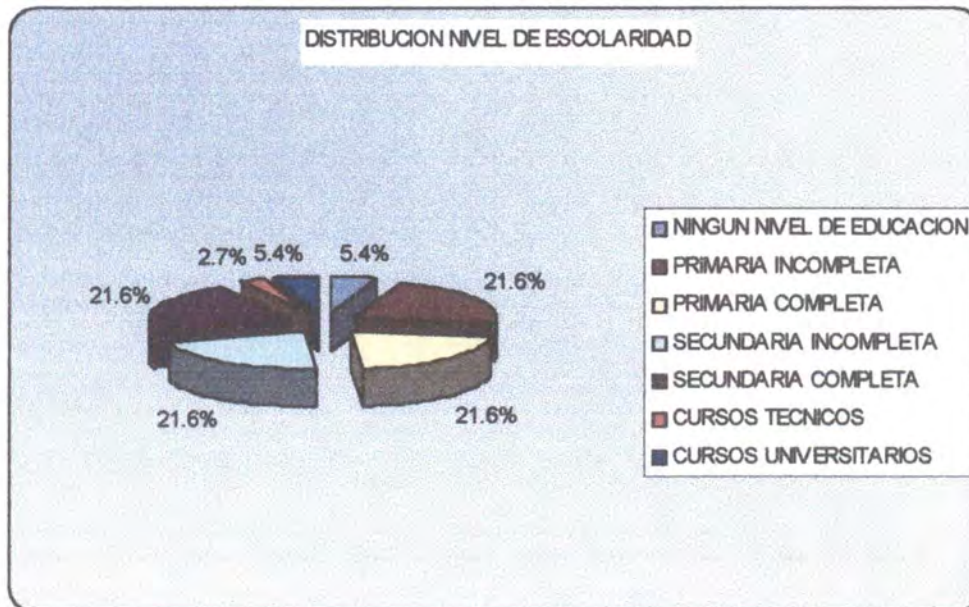
Total 37 100.0 100.0

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 :

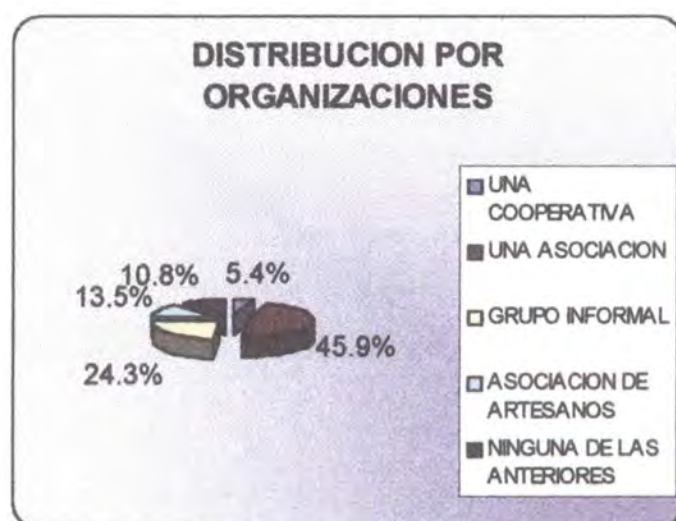
| | | | | |
|----|-----------|--------------------------|---|---|
| 1 | CAQUETA | COREGUAJE | RESGUARDO EL DIAMANTE | TEJEDURIA |
| 2 | CAQUETA | HUITOTO | COMUNIDAD JERUSALEN | TALLA DE MADERA |
| 3 | AMAZONAS | TIKUNA | | PRODUCE MERMELADA, TEJEDURIA, GASTRONOMIA |
| 4 | AMAZONAS | TIKUNA | | TALLA 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 más / buscar mercado | 44.4 |
| Se lo exigen los clientes | 16.7 |
| Para participar en Expoartesánias | 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 más 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 contrapreguntar 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 | 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.

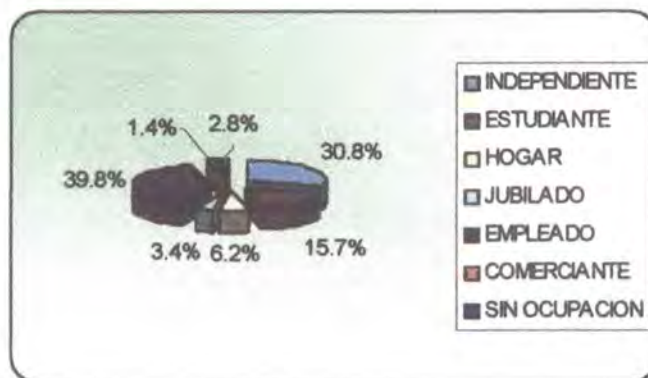
La escolaridad manifestada por los visitantes a la feria es alta con un 20.6% que dijeron tener estudios de posgrado, 46.9% con estudios de pregrado, 12.5% con estudios técnicos y 19.2% con bachillerato.



Por ocupaciones los visitantes se distribuyeron de la siguiente manera :

OCUPACION OCUPACION

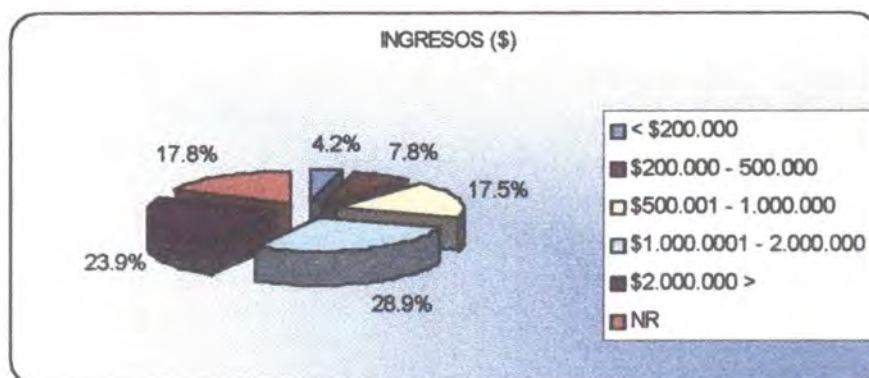
| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|---------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| INDEPENDIENTE | 1 | 110 | 30,6 | 30,8 | 30,8 |
| ESTUDIANTE | 2 | 56 | 15,6 | 15,7 | 46,5 |
| HOGAR | 3 | 22 | 6,1 | 6,2 | 52,7 |
| JUBILADO | 4 | 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 América , 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 :



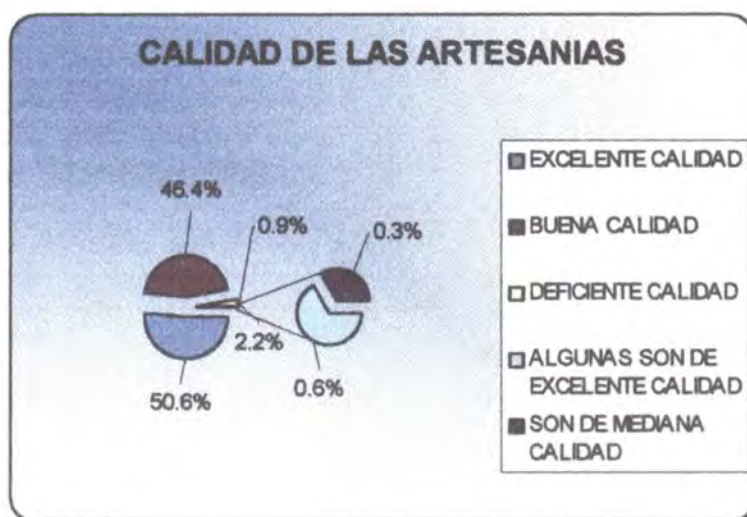
| Característica tomada en cuenta : | % |
|-----------------------------------|-------------|
| Diseño | 30.0 |
| Elemento artístico | 22.8 |
| Utilidad en decoración | 12.8 |
| Lo exótico | 16.1 |
| El color | 13.6 |
| La presentación | 12.8 |
| La atención del stand | 5.8 |
| La calidad | 18.1 |
| 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 .

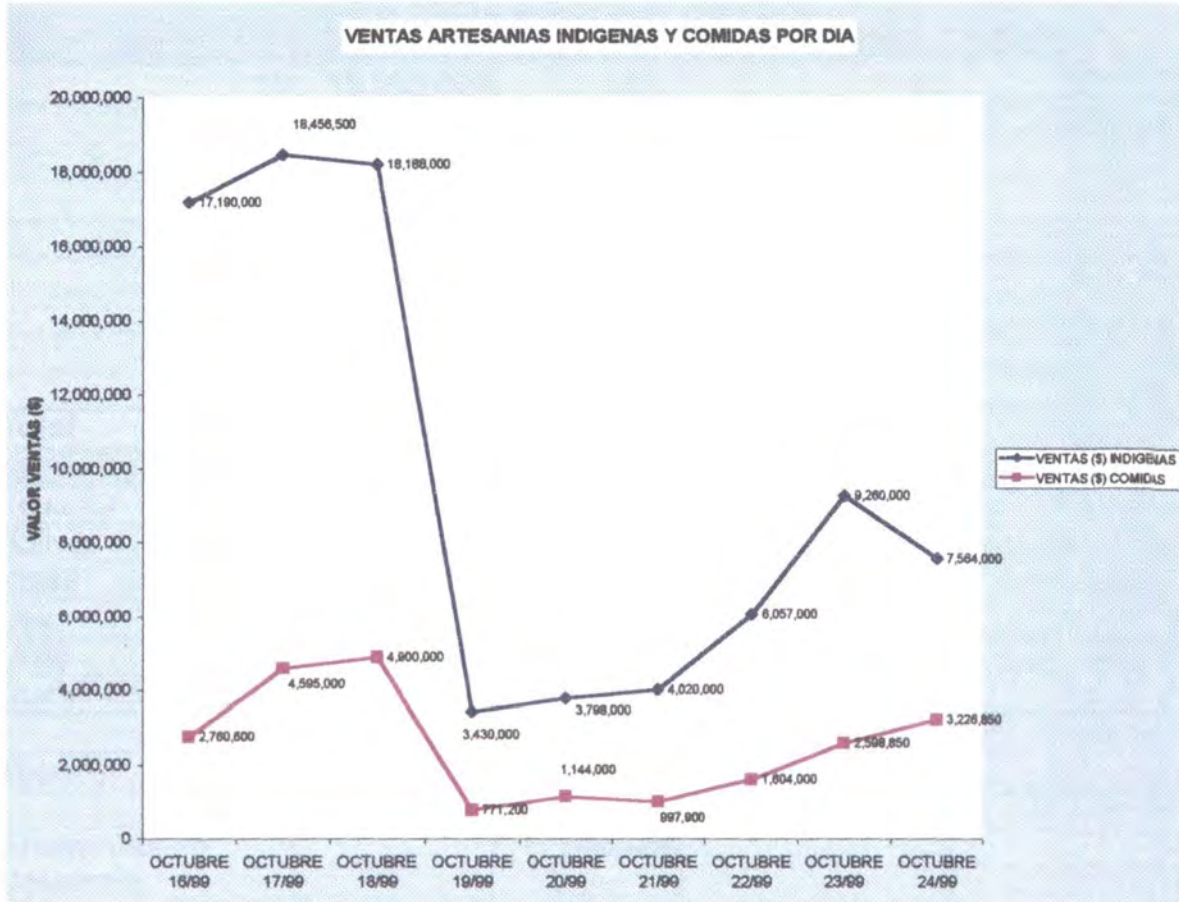
Al pedir una opinión abierta al visitante sobre que sugerencia hace para mejorar los servicios en el Complejo de Ferias Plaza de los Artesanos , una vez codificadas las respuestas obtenidas el resultado es el siguiente :

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 | | |
| | | | | |
| Artesanías 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% .

Discriminando la información suministrada por los expositores nacionales entre las ventas de artesanías 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 | |

| GRUPO | DEPARTAMENTO | MUNICIPIO | 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 |
| 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 |
| PUEDA SERVIR PARA COMERCIALIZACION Y DECORACION DEL HOGAR |
| PRESEVAR 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 COMIENCE 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 EXPOSITORESS 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