



Informe diagnóstico: 50° Feria Nacional Artesanal de Pitalito 2016

DIAGNÓSTICO DE VENTAS, ENCUESTA A EXPOSITOR Y ENCUESTA A VISITANTE

Rafael Monserrate R.; Daniel Serrano
Estadística e Información
Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal
Artesanías de Colombia.
Diciembre de 2016

Agradecimientos especiales a la Cámara de Comercio de Neiva, a Clara Inés Triviño Medina, directora de la seccional Pitalito, su equipo y sus importantes esfuerzos por fortalecer los eventos comerciales del sur del Huila.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	3
DIAGNÓSTICO GENERAL DE VENTAS	4
ENCUESTA A EXPOSITORES.....	9
Asociatividad.....	10
Participación en Ferias.....	11
Estudio de satisfacción	14
Caracterización productiva.....	16
ENCUESTA A VISITANTES	17
Perfil demográfico	18
Estudio de medios.....	21
Desempeño de la feria	24
Estudio de satisfacción	26
CONCLUSIONES.....	28
Tabla de ilustraciones	30
Tabla de gráficas.....	30

INTRODUCCIÓN

Como parte de los esfuerzos que adelanta Artesanías de Colombia para fortalecer las iniciativas locales de los artesanos y artesanas del país, se realizó en el marco de la Quincuagésima Feria Nacional Artesanal de Pitalito (FNAP) el acompañamiento e investigación de mercado, con el fin de diagnosticar, evaluar y mejorar los canales locales de comercialización y de esta forma, permitir el crecimiento del sector artesanal del departamento de Huila. El equipo de Estadística e Información, de la Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal, realizó el levantamiento de información de ventas diarias de los expositores de la feria, y analizó su comportamiento, así como también tomó en cuenta las opiniones y perspectivas de los expositores y visitantes para fortalecer las próximas versiones de este importante evento ferial.

Los resultados aquí arrojados pretenden brindar herramientas e información a las diferentes dependencias de Artesanías de Colombia, organizadores del evento ferial, y en general a todos los actores interesados en la cadena de valor del sector artesanal, para que se realice una evaluación informada y toma de decisiones más favorables de este evento comercial; también pretende informar a todos los actores involucrados en el desarrollo de la feria para hacer de los datos y los análisis una herramienta común que fortalezca la realización de la Feria Nacional Artesanal de Pitalito.

En total, se recogieron las ventas diarias de 177 expositores, desde el día de montaje, jueves 10 de noviembre, y hasta el día de desmontaje, miércoles 16 de noviembre. Se analizó la participación de 111 expositores, y una muestra de 108 visitantes.

DIAGNÓSTICO GENERAL DE VENTAS

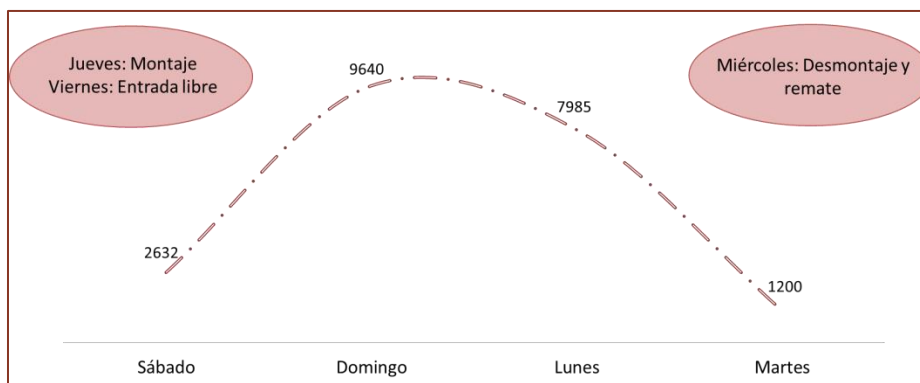
El evento ferial contó con 21.457 visitantes contabilizados entre el sábado 12 de noviembre y miércoles 15 de noviembre de 2016, este conteo surge de las ventas de boletería diaria, aunque es importante mencionar que la feria cuenta con tres días más de apertura, en estos días la entrada no tenía ningún costo ni se hizo entrega de boletería por lo que la cifra de visitantes es necesariamente mayor.

En total, se realizaron ventas por \$379.589.522 (trescientos setenta y nueve millones, quinientos ochenta y nueve mil quinientos veintidós pesos) en los 7 días de evento ferial, y serán analizados a continuación.



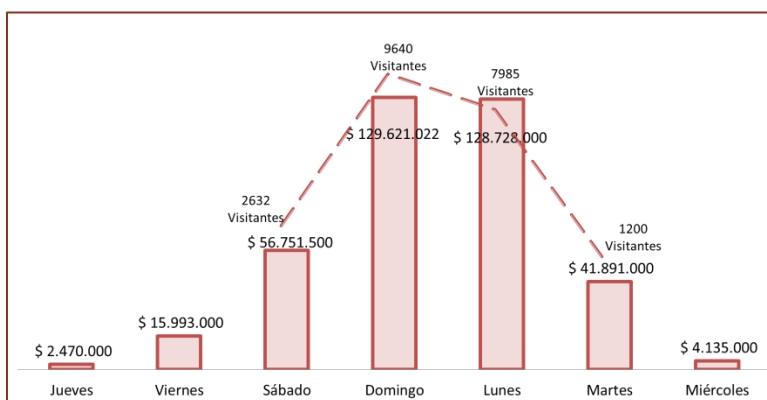
Gráfica 1 Comportamiento diario de ventas

La distribución de las ventas diarias presenta un comportamiento normal, con pico en los días domingo y lunes en el que las ventas ascendieron a \$129.621.022, y \$128.728.000 respectivamente. Cabe resaltar que este fin de semana contó con el lunes como día feriado, lo que fortaleció notablemente el afluente de visitantes y de ventas. Cabe resaltar también que en el día miércoles las ventas se realizaron bajo una lógica de *remate* que permitió una dinámica de negociación diferente entre los visitantes y expositores, y así, duplico las ventas realizadas durante el montaje del día jueves.



Gráfica 2 Distribución de visitantes

La Gráfica 2 muestra el afluente de visitantes a la feria, y evidencia el predominio del domingo y lunes festivo como días de fuerte flujo de visitantes. Este comportamiento es generalizado en los estudios realizados por el Equipo de Estadística, aunque difiere en el comportamiento de ventas que muestra el domingo antes de lunes festivo como el día de mayores ventas y visitantes. Al respecto, hay que tener en cuenta las proporciones del evento ferial comparado, y las dinámicas locales de la realización de la feria pues este análisis se hace teniendo en cuenta lo comportamientos de Expoartesanías en Bogotá, y Expoartesano en Medellín, ferias de mayor envergadura y de ámbito urbano.¹



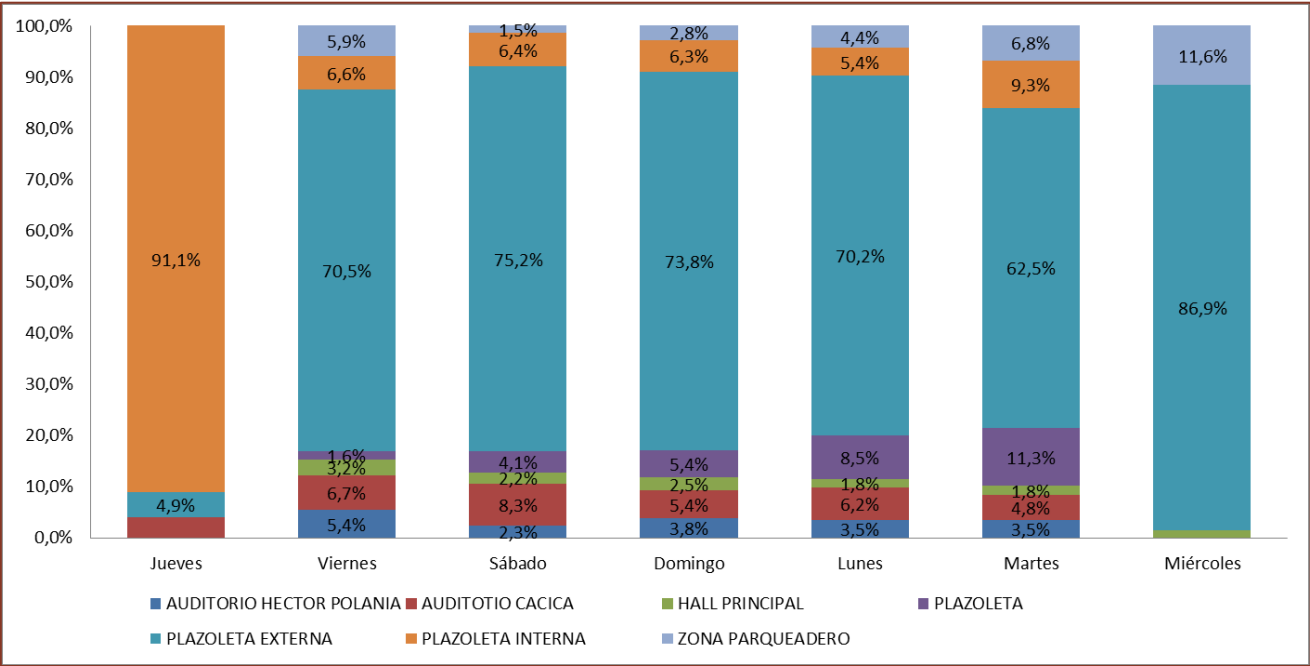
Gráfica 3 Distribución de ventas y visitantes

En la Gráfica 3, se ponen en relación las ventas diarias y el número de visitantes. Si se analiza a cada uno de los visitantes como comprador efectivo de la feria, podrá notarse que

¹ Los estudios de Expoartesanías y Expoartesano, se pueden consultar en el Centro de Documentación para la Artesanía –CENDAR. Repositorio web disponible en <http://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co>

el día lunes fue el día más favorable para el desarrollo de la feria, pues cada visitante representó una venta de \$16.121, mientras que el día domingo contó con mayor población flotante pues la venta efectiva por visitante fue de \$13.446.

Igualmente el comportamiento de los días sábado y martes puede ser tratado de la misma forma: mientras que el día sábado la venta efectiva por visitante fue de \$21.570, el día martes esta cifra asciende a \$34.909, lo que representa una superioridad del 61,8% en desempeño de ventas, por lo que se recomienda enfocar las agendas de la FNAP en la conclusión del fin de semana y no en los días viernes o sábado.



Gráfica 4 Participación en ventas, por zona.

Para hacer un análisis más detallado del comportamiento de las ventas diarias, se ha incluido en el análisis la ubicación de los stands en las 7 diferentes zonas, aún sin incluir el tamaño de ellas, que también juega un papel determinante y será abordado más adelante.

Es notable el predominio de la zona Plazoleta Externa, que en promedio realiza el 73,2% de las ventas diarias de la feria, y es la zona que aportó significativamente a las ventas del día de desmontaje. Es importante resaltar también el comportamiento especial del día jueves,

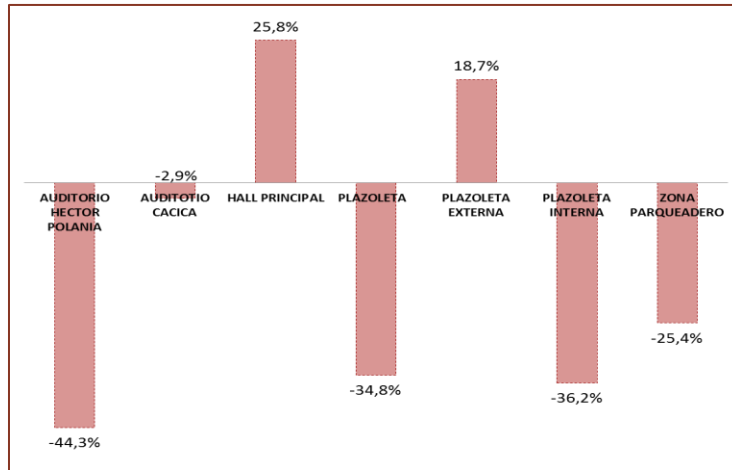
en el que la Plazoleta Interna realizó el 91,1% de las ventas, este comportamiento es atípico y se recomienda analizar la situación del día jueves teniendo en cuenta factores como la agilidad para el montaje o las condiciones en las que este se dio, el tipo de producto que se exhibía y las capacidades de negociación de estos expositores.

Aunque el comportamiento de la participación de cada zona en las ventas diarias es relativamente constante, existen algunas particularidades que vale la pena notar, ya que conforman las oportunidades de acción para la organización de eventos feriales futuros: si bien la Plazoleta Externa era la zona con mayor cantidad de expositores y las mayores ventas, hace falta revisar el comportamiento descendente que esta zona tiene a partir del sábado pues permite un aumento significativo de la participación de los expositores en las demás zonas. La Zona de Parqueadero, y Plazoleta, por ejemplo, recogen más del 80% de sus ventas totales, y se triplican sus ventas de sábado a domingo.

ZONA	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles
Auditorio Héctor Polania	\$ -	\$ 863.000	\$ 1.295.000	\$ 4.971.000	\$ 4.530.000	\$ 1.476.000	\$ -
Auditorio Cacica	\$ 100.000	\$ 1.070.000	\$ 4.705.000	\$ 7.015.000	\$ 8.000.000	\$ 2.025.000	\$ -
Hall Principal	\$ -	\$ 510.000	\$ 1.226.000	\$ 3.250.000	\$ 2.300.000	\$ 750.000	\$ 60.000
Plazoleta	\$ -	\$ 260.000	\$ 2.350.000	\$ 6.979.000	\$ 10.917.000	\$ 4.720.000	\$ -
Plazoleta Externa	\$ 120.000	\$ 11.282.000	\$ 42.673.500	\$ 95.654.022	\$ 90.361.000	\$ 26.195.000	\$ 3.595.000
Plazoleta Interna	\$ 2.250.000	\$ 1.058.000	\$ 3.657.000	\$ 8.112.000	\$ 6.985.000	\$ 3.875.000	\$ -
Zona Parqueadero	\$ -	\$ 950.000	\$ 845.000	\$ 3.640.000	\$ 5.635.000	\$ 2.850.000	\$ 480.000
TOTAL	\$ 2.470.000	\$ 15.993.000	\$ 56.751.500	\$ 129.621.022	\$ 128.728.000	\$ 41.891.000	\$ 4.135.000

Tabla 1 Ventas diarias por zona

Para aportar otra variable de análisis al comportamiento de las ventas de la FNAP, se realizó el cálculo de desempeño de las áreas relacionando la participación total de cada zona en las ventas y la participación en la cantidad de stands montados que tenía cada una de ellas, es decir, se pretende comprobar la capacidad de venta de cada una de las zonas a partir de la cantidad de expositores con los que se cuenta. El resultado se expresa como un valor porcentual que deberá ser interpretado como la porción (positiva o negativa) que tuvo, o pudo haber tenido la zona, si cada uno de los expositores dentro de ella tuviese la misma oportunidad de acumular una cantidad de ventas. A continuación se grafica esta relación.

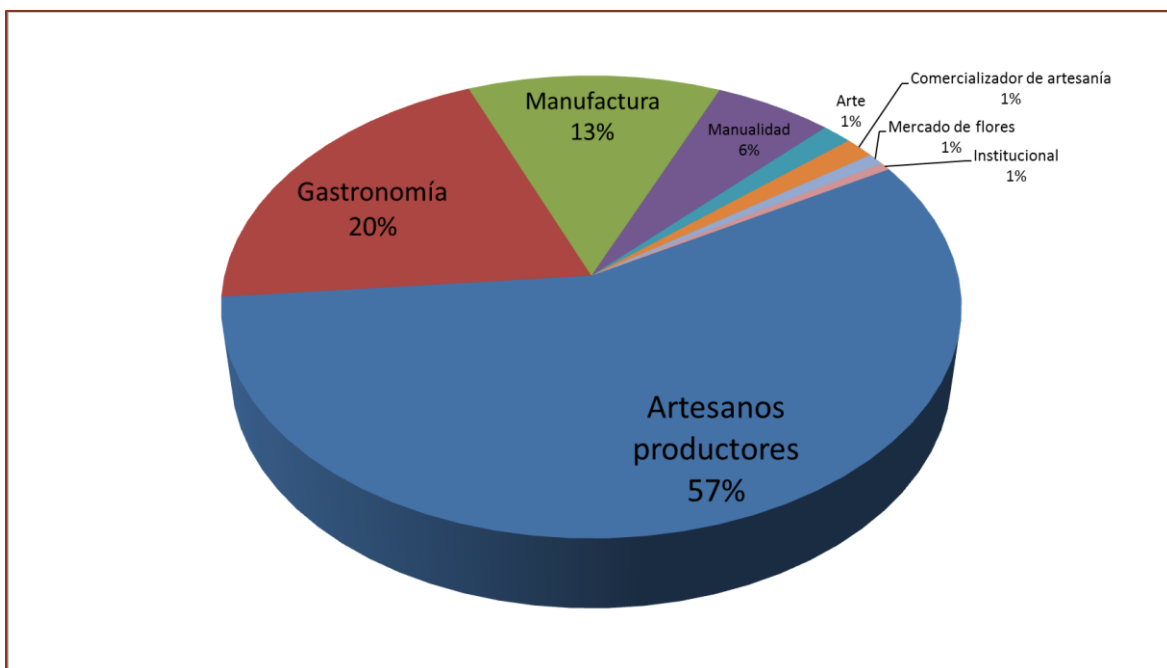


Gráfica 5 Desempeño de zona (participación en ventas y stands)

De la Gráfica 5 se podrá interpretar por ejemplo, que el desempeño más alto lo tuvo el Hall Principal pues para la cantidad tan baja de expositores en esta zona, sus ventas superaron en un 25,8% lo esperado. Así mismo, el desempeño más bajo lo tuvieron los expositores en el Auditorio Héctor Polania, pues las ventas estuvieron un 44,3% por debajo de lo esperado, teniendo en cuenta que tenían una cantidad mayor de stands.

El cálculo de desempeño brinda además una herramienta que permite diagnosticar el desempeño de las ventas, asumiendo una uniformidad en los comportamientos de los expositores, disgregados por zona. Es decir, si se igualan los desempeños de cada una de las zonas a 0% se obtendrá un supuesto del total general de ventas si todos los expositores vendiesen con la misma oportunidad y monto de venta. Para el caso de la FNAP, el supuesto de ventas generales es de \$355.342.718, y las ventas reales totales son de \$379.589.522, por lo que se puede concluir que el desempeño general de la feria es positivo, y se realizaron ventas por un 6,8% (\$24.246.804) más de lo que se podría haber esperado bajo el supuesto de igualdad de oportunidad de venta por stand.

Finalmente, se obtiene el cálculo de participación en las ventas de los expositores según el área de clasificación de su producto. A continuación se grafican los resultados.



Gráfica 6 Participación en ventas por área de producto

Es importante resaltar la participación de los artesanos productores en esta feria, pues representaron el 57% de las ventas totales, con \$215.868.022. Entre los artesanos productores y la oferta gastronómica se logró alcanzar cuatro quintas partes de las ventas totales, relegando a un plano secundario los productos de arte manual, manufactura, y arte.

ENCUESTA A EXPOSITORES

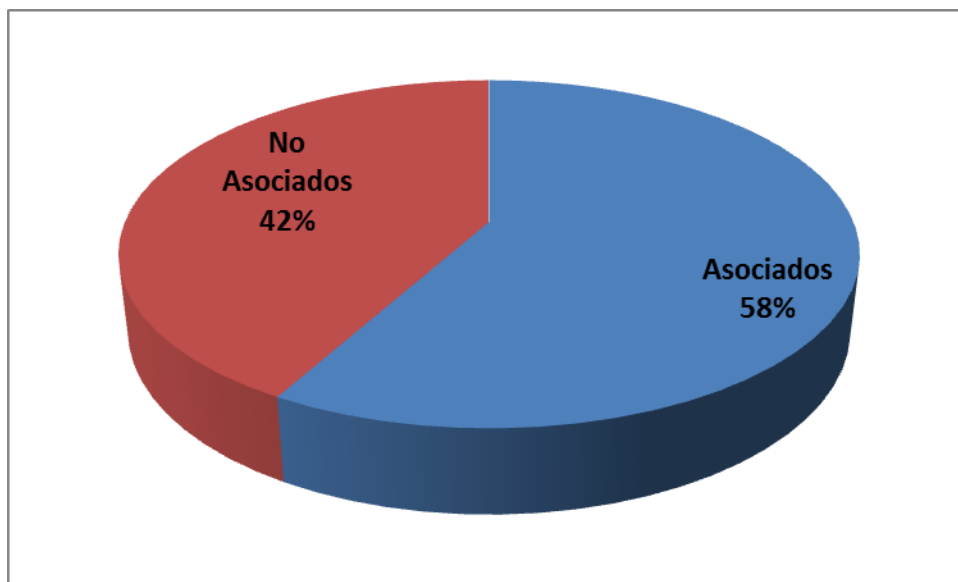
En el marco de la Feria Nacional Artesanal de Pitalito se realizó una encuesta que reúne las percepciones generales de los expositores con el propósito de mejorar la capacidad organizativa de las organizaciones y los diferentes actores preocupados por el sector artesanal, y la generación de escenarios comerciales para el sector artesanal colombiano. Esta encuesta fue aplicada a 111 expositores durante el desarrollo de la feria y reúne en 16 preguntas la información necesaria para conocer varios aspectos de los participantes de la feria, así como de la feria misma. En los siguientes apartados se tratará entonces el perfil de asociatividad de los expositores, su relación con este y otros eventos feriales, percepción sobre varios aspectos de la FNAP, los canales de comunicación más efectivos para los expositores, y finalmente sus características productivas.



Gráfica 7 Relación expositores por zona - expositores encuestados

Con la muestra de expositores seleccionados se logró una representatividad importante en relación a la proporción de encuestados, y el total de expositores de cada zona, a continuación se grafican ambas proporciones para observar esta relación directa.

Asociatividad

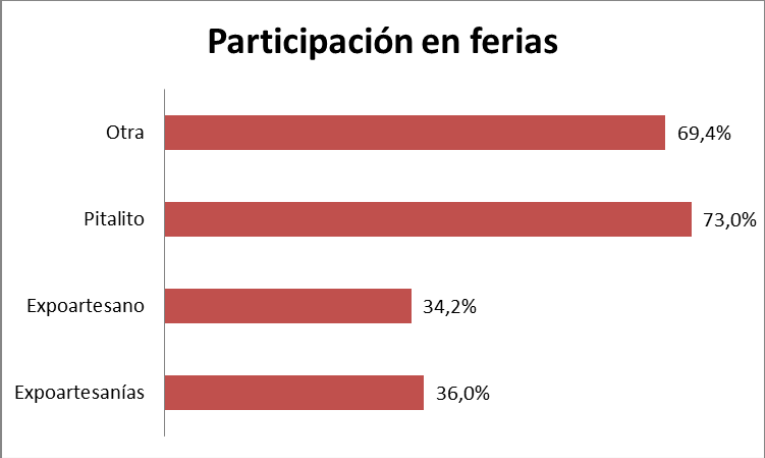


Gráfica 8 Asociatividad Expositores

El nivel de asociatividad de los expositores en la FNAP es reflejo de las capacidades productivas comunitarias y la capacidad de gestión de recursos y apoyos técnicos que

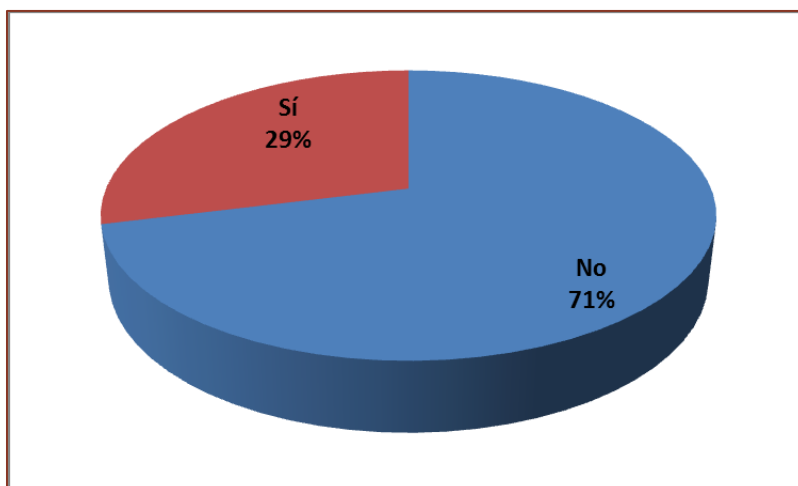
vienen atados a la atención de las comunidades artesanales en el país. El 58% de los expositores declararon pertenecer a alguna asociación u organización. Las organizaciones más recurrentes en las respuestas son ASHUARTE, artesanos del sur del Huila, y asociaciones productivas de mujeres: mujeres artesanas de Neiva, Garzón, Manzanares, y mujeres artesanas indígenas.

Participación en Ferias



Gráfica 9 Distribución de participación en ferias

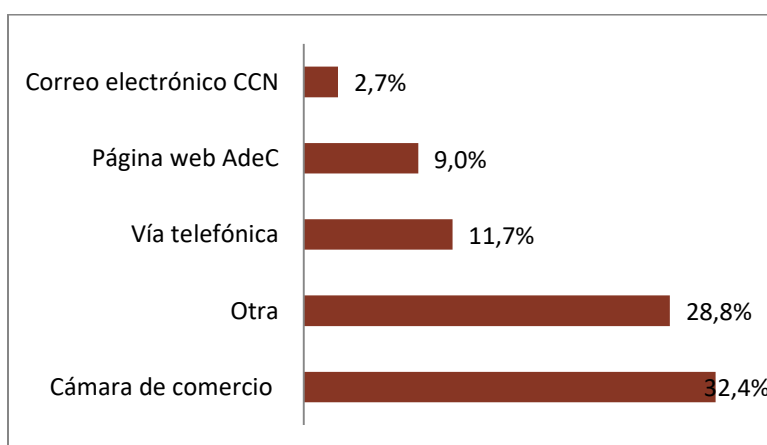
La participación en ferias de los expositores encuestados da cuenta de diferentes situaciones que dictan las lógicas de comercialización del sector artesanal: si bien Expoartesano (Medellín) y Expoartesánias (Bogotá) son los escenarios comerciales de artesanías más grandes del país no constituyen escenarios comerciales frecuentes para el 69,4% de los expositores que participan en eventos locales, sumado al 73% de los expositores tradicionales de la FNAP. Sin embargo, la representatividad de Expoartesano y Expoartesánias en cuanto a la presencia de todas las regiones del país se ve ratificada en esta feria, pues a pesar de ser una feria local de vieja data, recoge una importante proporción de expositores locales.



Gráfica 10 ¿Se enteró de la feria a través de AdeC?

El 71% de los expositores no se enteró de la FNAP a través de Artesanías de Colombia, situación que debe ser considerada desde varias perspectivas: por un lado, la FNAP tiene tradición de 50 años, y solamente en esta última versión contó con la presencia institucional de Artesanías de Colombia, por lo que es muy probable que los expositores hayan conocido este escenario comercial previamente.

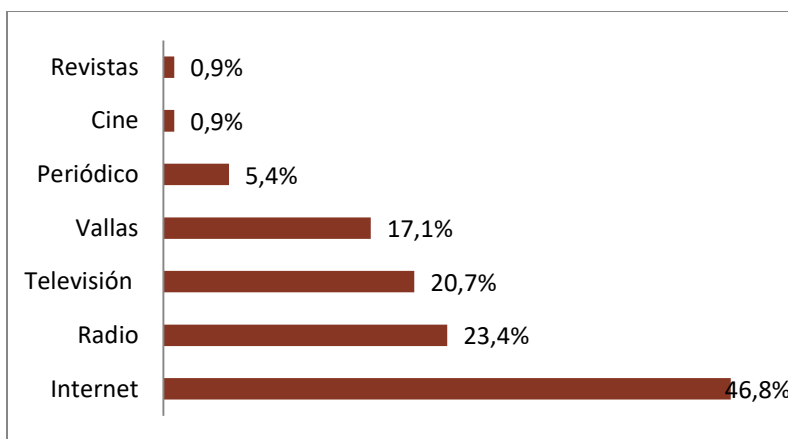
Se indagó además por los canales de comunicación que fueron efectivos en las comunicaciones de Artesanías de Colombia sobre la FNAP para contribuir a la planeación de estrategias de medios e información dirigidas a los expositores, también mediante la pregunta que indaga sobre la exposición a medios de comunicación de estos importantes actores de la cadena de valor de la artesanía.



Gráfica 11 Distribución de medios de comunicación efectivos FNAP

De la Gráfica 11 se puede concluir que las tecnologías informáticas virtuales no responden a las necesidades de los expositores de la FNAP, pues menos del 10% de ellos se enteró del evento ferial mediante correo electrónico o página web, por el contrario, el contacto constante que tiene la Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito, con los expositores a través de sus asesores y oficinas, se constituye como el canal de comunicación más efectivo para este contexto de evento local. Igualmente, en la categoría “Otra forma de enterarse de la feria” la respuesta más común es la de “Tradición” que responde a la vieja data de realización de este evento, y su importancia en el marco del desarrollo de las actividades culturales y tradicionales de Pitalito en estas fechas.

Por otro lado, se indagó acerca de los medios de comunicación a los que los expositores han estado expuestos en el último mes con el fin de refinar el análisis y brindar más herramientas para la toma de decisiones informada sobre las estrategias de medios y comunicaciones que deben apropiarse los actores interesados en la realización de este tipo de eventos comerciales.



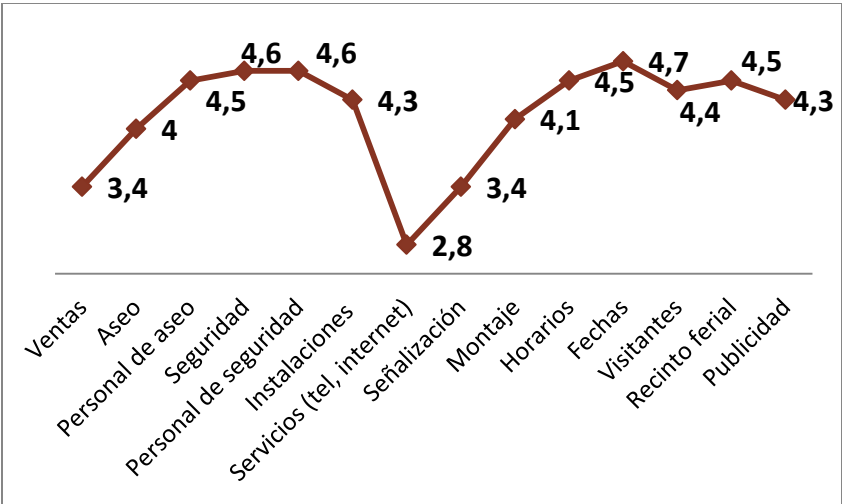
Gráfica 12 Distribución de exposición a medios de comunicación

A partir de la Gráfica 12 se evidencia que el medio de comunicación al que más tienen exposición los encuestados es internet, con un amplio margen de diferencia sobre medios más clásicos como radio o televisión, sin embargo, debe considerarse que si estos medios de comunicación no fueron efectivos para la comunicación del evento ferial puede ser porque no se utilizó una estrategia adecuada, o el uso de internet es recreativo o de entretenimiento. Se recomiendan entonces dos estrategias de comunicación: por un lado, crear cultura de negocio mediante el uso de los medios de comunicación virtual, para que la

información sea efectiva en medios como internet; enfocar los esfuerzos de promoción de los eventos comerciales mediante el uso de los canales clásicos de comunicación, radio y televisión, en las cadenas locales dada la alta recurrencia de la Cámara de Comercio de Neiva, como entidad informadora y promotora de oportunidades comerciales.

Estudio de satisfacción

Dentro del cuestionario, se indagó por el nivel de satisfacción general sobre 14 aspectos fundamentales para la planeación de la feria, y de las percepciones generales que esta generó en los expositores participantes. Para tal fin, se preguntaba el nivel de satisfacción en escala numérica donde 1 significaba “absolutamente insatisfecho” y 5 significaba “completamente satisfecho”. A continuación los resultados.

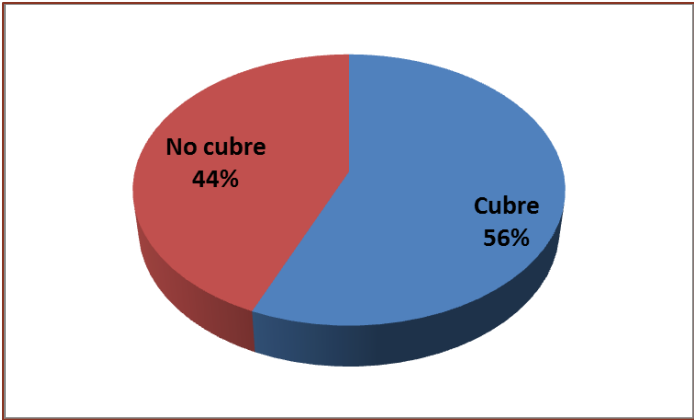


Gráfica 13 Satisfacción aspectos generales (escala 1 a 5)

Aunque el desempeño de los expositores en ventas, como se ha visto en el apartado anterior estuvo por encima de lo esperado en un 6,8% la percepción general de ventas es de los aspectos peores calificados, sin embargo, su calificación de 3,4 se encuentra cerca de la media general de calificaciones y expectativas generales de la feria.

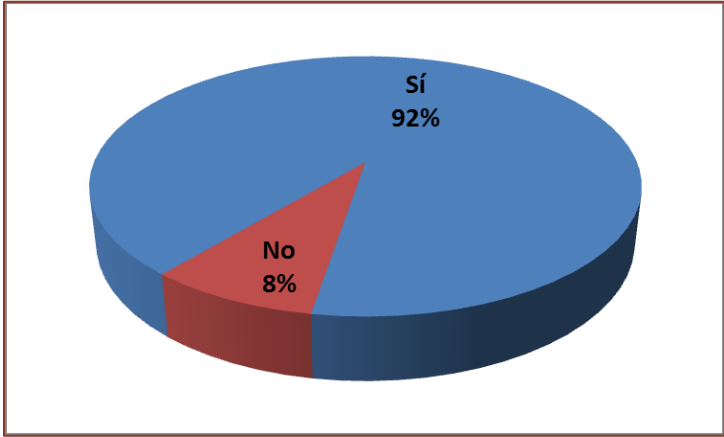
El aspecto que más generó insatisfacción entre los expositores fue el de los servicios adicionales que del recinto ferial, tales como telefonía e internet con una calificación de 2,8; los aspectos mejores calificados son el de seguridad, y solicitudes particulares al personal de seguridad así como las fechas de realización del evento ferial, pues coinciden

además con la Feria Equina que atrae a un gran potencial de visitantes. La calificación general de satisfacción es de 4,1.



Gráfica 14 Cubrimiento de los gastos ocasionados por la participación en la feria.

Se preguntó por la retribución que ha generado la participación en la feria, en relación con los gastos que le ocasiona y si estas ganancias cubren o no la participación, al respecto, las opiniones se encuentran divididas y puede estar relacionado con la calificación de 3,2 a la satisfacción de ventas, que da cuenta de esta misma polarización al respecto.



Gráfica 15 Intención de participación en otras versiones del evento ferial

A pesar de la baja satisfacción y la relación de costos-ganancias que perciben los expositores, el 92% manifiesta intenciones de participación en versiones futuras de la FNAP, lo que aporta un elemento muy positivo al balance general del evento comercial y reúne elementos para evidenciar no solamente la relevancia de este evento sino su tradición y pertinencia.

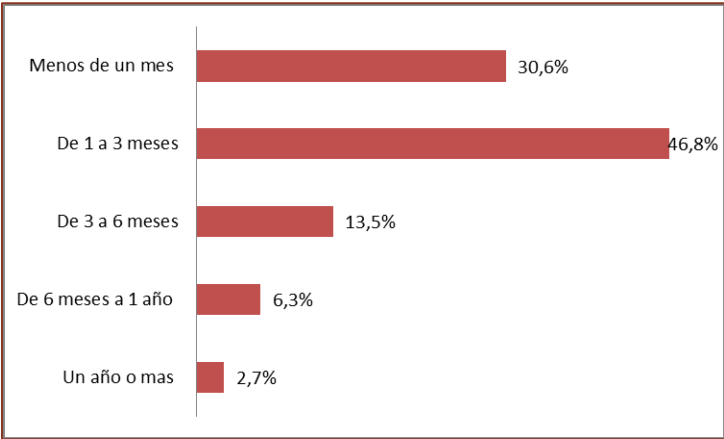
Es importante resaltar que el 40,4% de los expositores manifestó contar con patrocinio para su participación por parte de la Gobernación del Huila, la Cámara de Comercio y Artesanías de Colombia.

Por otro lado, dentro de las dinámicas feriales es importante resaltar los pedidos que se deben responder en post-feria pues generan oportunidades comerciales y estabilidad en la oferta del mercado artesanal, así, el 22,4% de los expositores manifestó haber concretado pedidos y en general, estos ascienden a la cifra de \$23.350.000, que se suman al desempeño positivo del evento comercial.

Caracterización productiva

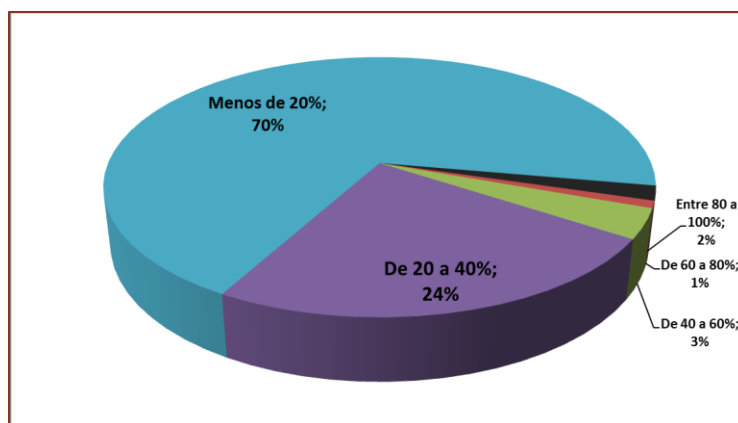
En este apartado, se pretende mostrar una breve caracterización de las lógicas productivas de los expositores, para evidenciar las potencialidades particulares de los participantes y la posible planeación de más escenarios comerciales acordes a los ritmos propios de producción. Al respecto, se pregunta por la generación de empleo ligada a la participación en feria, el tiempo e inversión de producción de la exhibición, el dinero invertido para la participación y la relevancia de la FNAP en las ganancias anuales del expositor, para notar cuán relevante es este evento comercial.

En promedio, cada uno de los expositores genera 6 empleos asociados a la participación en la feria, cifra que no debe ser menospreciado dada la importancia no solo de las ganancias generadas en los días feriales, sino de la estabilidad y formalidad de los emprendimientos asociados a la participación.



Gráfica 16 Distribución del tiempo de preparación para la feria

La preparación para la participación en el evento ferial se da generalmente en el trimestre anterior a la realización, es decir, el tercer trimestre del año es en el que se empieza la producción de las piezas en exhibición para el 77,4% de los expositores, mientras que existen porciones menores de expositores que se prepararon durante todo el 2016 para esta feria (19,8%) y un 2,7% de expositores que tienen preparativos de más de un año. Adicionalmente, la inversión promedio de los expositores para la producción de su exhibición es de \$3.750.000.



Gráfica 17 Distribución de la proporción de ventas anuales realizadas por el expositor en la FNAP

Finalmente, se indaga sobre la importancia de la realización del evento ferial para los expositores y la representación de estas ventas en el total de sus ventas anuales, al respecto, el 70% de los expositores manifiesta que esta feria representa menos de un 20% de sus ventas anuales, pero corresponde a la naturaleza del evento comercial, pues siendo una feria de ámbito local se constituye como una parada atractiva en las rutas turísticas y en la patrimonialización del evento para el municipio de Pitalito, más que una oportunidad de negociación de grandes cantidades o de producciones importantes.

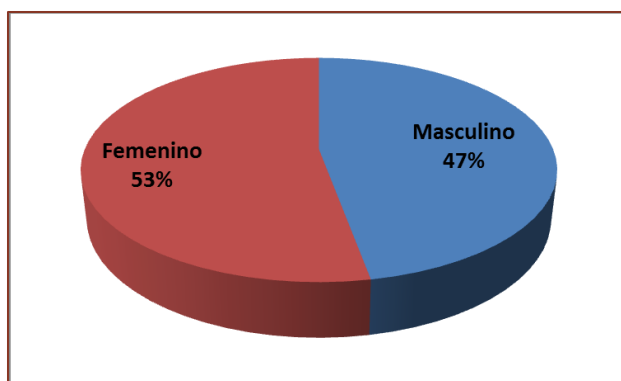
ENCUESTA A VISITANTES

En este apartado se explorarán las perspectivas de los visitantes de la Feria Nacional Artesanal de Pitalito en su quincuagésima versión, para tal fin, se diligenció un formulario que intenta explorar las características demográficas de esta población, así como su consumo de medios de comunicación para refinar las estrategias de promoción y

divulgación, y también se indaga sobre las percepciones del evento ferial para el público visitante.

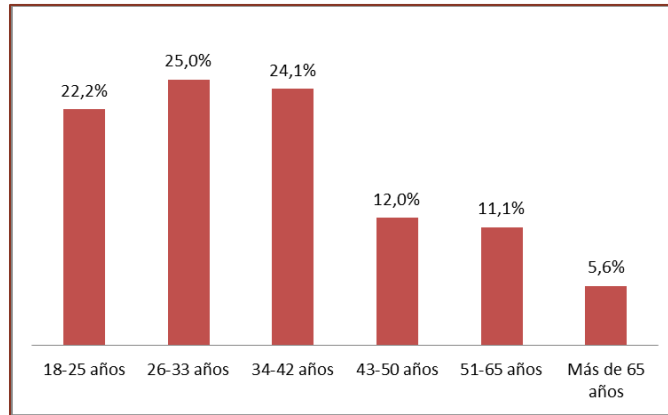
Perfil demográfico

Para esta parte de la investigación se contó con la participación de 108 visitantes del evento ferial, de ellos, el 57,4% manifestaron residir en Pitalito, seguidos por porcentajes minoritarios de residentes de Neiva (7,4%), Bogotá (6,5%) y Florencia (4,6%). Esto reafirma el carácter local del evento comercial, aunque también incluye el factor turístico de los eventos desarrollados en Pitalito durante estas fechas, dado que, además de los ya mencionados, se encontraron residentes de otros municipios y ciudades como Cali, Popayán, Pereira, Ibagué, etcétera.



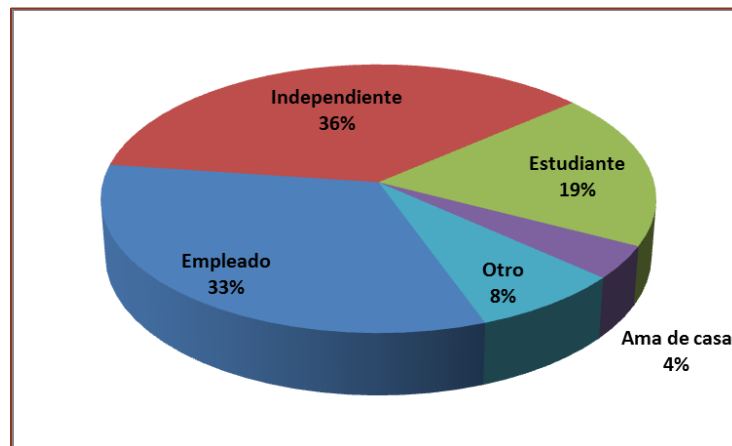
Gráfica 18 Distribución por sexo de los visitantes

En general, se da una distribución uniforme de la muestra de visitantes en cuanto a sexo, hecho que es bastante particular si se compara con otros eventos comerciales como Expoartesano (2016), en el que la población que se manifiesta de sexo femenino asciende a las tres cuartas partes de los visitantes.



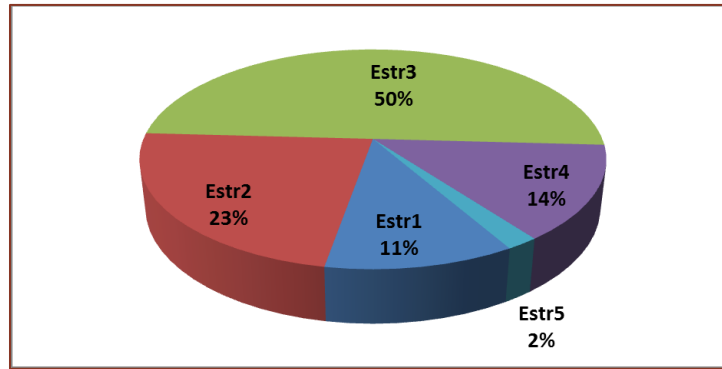
Gráfica 19 Distribución de edades de los visitantes por rangos.

En su mayoría, los visitantes se encuentran entre los 26 y 33 años, es decir, población joven en comparación con los otros eventos feriales que organiza Artesanías de Colombia, para Expoartesano por ejemplo, uno de cada dos visitantes manifiesta tener 50 años o más.



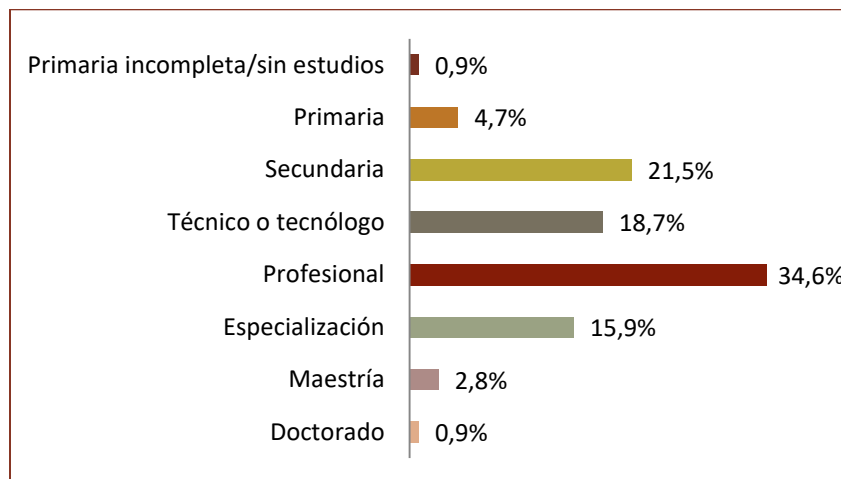
Gráfica 20 Distribución de ocupación de los visitantes

En su mayoría entonces, son adultos jóvenes independientes (36%) o empleados (33%). Existe otra porción importante de estudiantes (19%) que puede corresponder a la significativa población de personas entre los 18 y 25 años.



Gráfica 21 Distribución de visitantes por estrato socioeconómico

La mitad de los visitantes manifestaron pertenecer al estrato 3, seguido de una gran porción de personas en el estrato 2 (23%) y 1 (11%). Esto nos brinda alguna perspectiva del perfil socioeconómico de los visitantes, aunque hay que tener en cuenta que la estratificación socioeconómica difiere según el lugar de residencia, para esto hay que resaltar la importante porción de visitantes de Pitalito (57%) que es una municipalidad y no una ciudad, por lo que los niveles de gasto y los costos básicos difieren de los gastos en las grandes ciudades.



Gráfica 22 Distribución por niveles educativos de los visitantes

La población encuestada cuenta con educación superior en un 72,9%, este comportamiento se mantiene en los eventos feriales estudiados por Artesanías de Colombia, y describe un perfil general de visitante que corresponde entonces a adultos jóvenes de 26 a 33 años, profesionales, y de estratos medio-bajo (1 a 3).

Estudio de medios

Para brindar un perfil general del visitante de la Feria Nacional Artesanal de Pitalito, se realizaron preguntas de consumo de medios de comunicación para permitir tomar decisiones informadas en cuanto a la estrategia de medios más efectiva para promocionar este evento comercial. Se indagó entonces por los medios de comunicación que los visitantes han consultado en el día anterior a la encuesta y de los medios de comunicación por los que se enteró de la FNAP.

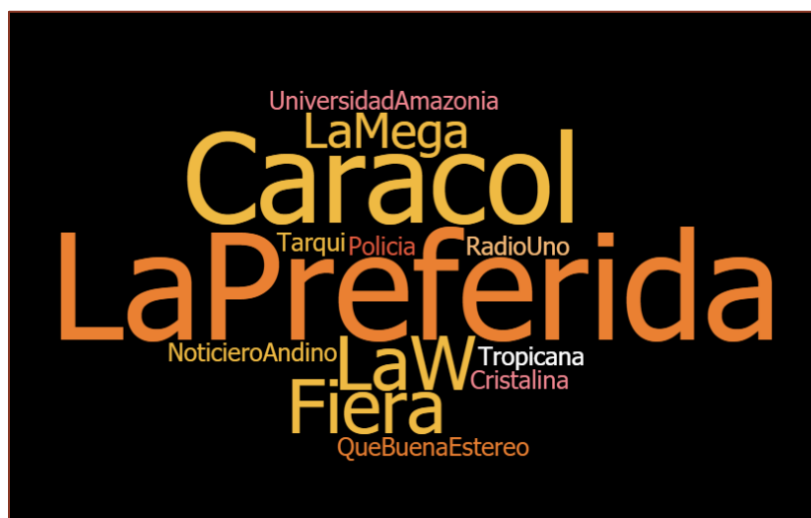


Ilustración 1 Consumo de emisoras. Visitantes

Para mostrar gráficamente el consumo de medios de los visitantes, se han producido nubes de palabras que enaltecen los medios que tienen la mayor frecuencia en las respuestas. Así, la ilustración 1 nos muestra que la emisora con mayor audiencia dentro de los visitantes es “La Preferida”, esta emisora de música popular es local, y tiene cobertura en el sur del Huila y Neiva, seguida de Caracol Radio, de espectro nacional. Es importante entonces resaltar que así como más de la mitad de los visitantes son locales, también consumen medios locales de comunicación (La Preferida, Fiera, Tarqui, etcétera) y algunos medios nacionales de radiodifusión como Caracol Radio, La W, y La Mega.



Ilustración 2 Consumo de revistas. Visitantes.}

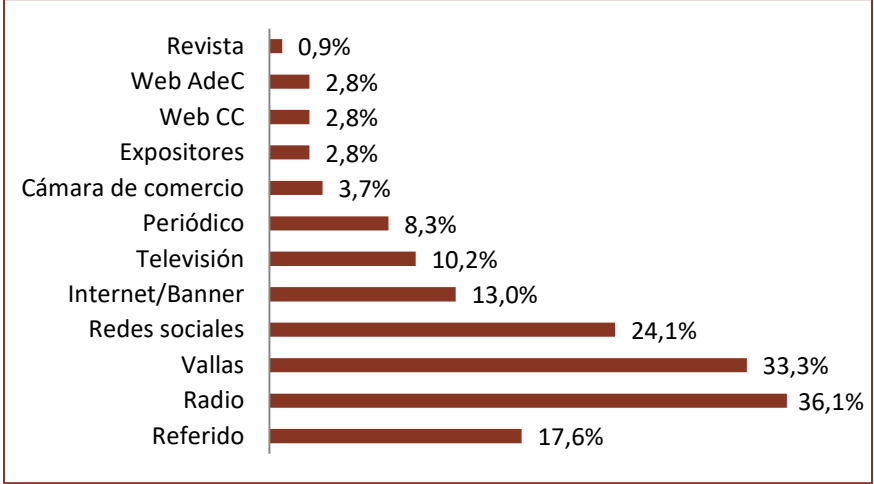
Con respecto a las revistas que más frecuentemente consultan los visitantes, se encuentran únicamente revistas nacionales como Semana, con mayor frecuencia, y Soho y Aló en menor medida. Habrá que analizar el target de estos medios de comunicación así como los temas que tratan para analizar la oferta de medios que se debe realizar.



Ilustración 3 Consumo de periódicos. Visitantes.

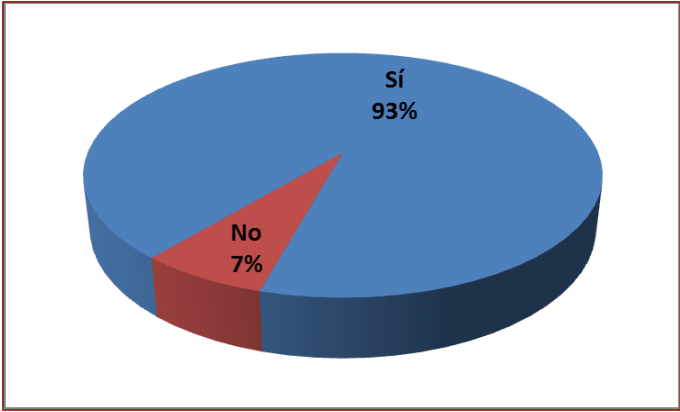
En cuanto a los periódicos de consulta de los visitantes, se evidencia un predominio importante del periódico nacional El Espectador, aunque aparecen otros medios locales que sería importante considerar en la propuesta de medios de estos eventos comerciales: Pitalito Noticias, Extra, Ole y UltraHuilca.

Finalmente, se preguntó por la última película o asistencia a cine y en general la respuesta contiene estrenos familiares e infantiles, y en muy poca medida películas de géneros Thriller o estrenos de cine colombiano. (Inferno, y Trolls, son las películas más recurrentes)



Gráfica 23 Medios por los que se enteró de la feria. Visitante

Adicionalmente, los medios más efectivos y que ya se ha visto que son los más recurrentes por los visitantes, son internet, mediante el uso de las redes sociales, y las cadenas radiales locales. En este caso entonces se puede evidenciar la relevancia de la emisora “La Preferida” en la promoción de este evento comercial.



Gráfica 24 Efectividad de la publicidad del evento.

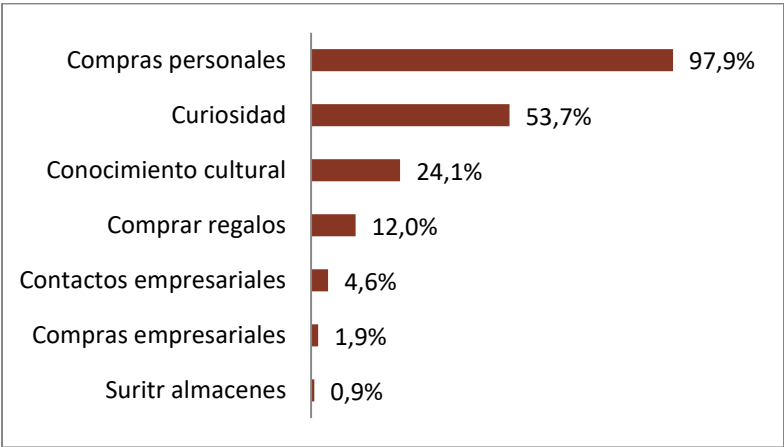
Finalmente, el 93% de los visitantes manifestaron haber estado expuestos a la campaña publicitaria del evento, este alto porcentaje habla de la efectividad de la publicidad aunque con los aspectos anteriores cabe reformular la propuesta de medios publicitarios para no

solamente atraer a los visitantes frecuentes de las versiones de la FNAP, sino ampliar el espectro de visitantes posibles.

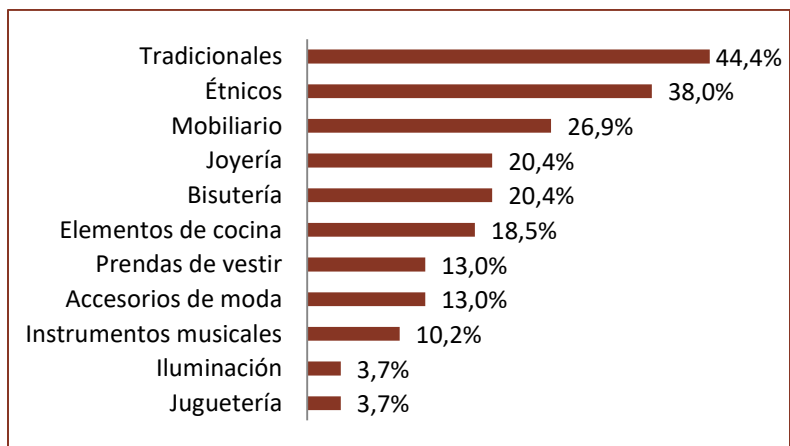
Desempeño de la feria

A continuación se explorarán variables generales de desempeño de la feria, así como una caracterización de las compras e intención de compra de los visitantes.

En primer lugar, se indagó por la motivación para asistir al evento ferial, al respecto, la gran mayoría de los encuestados (97,9%) asistió con la intención de realizar compras personales, y un poco más de la mitad, por curiosidad. Este comportamiento es atípico en cuanto a las demás ferias estudiadas por Artesanías de Colombia, en donde la intención de visita está más ligada a la compra de regalos y hay una fuerte presencia de intención de negocio empresarial, esto puede corresponder a dos factores que difieren de los eventos típicos (Expoartesanías, Expoartesano): la fecha de realización del evento ferial, en caso de Expoartesanías (compras decembrinas), y la envergadura del evento local, comparado por ejemplo con Expoartesano.



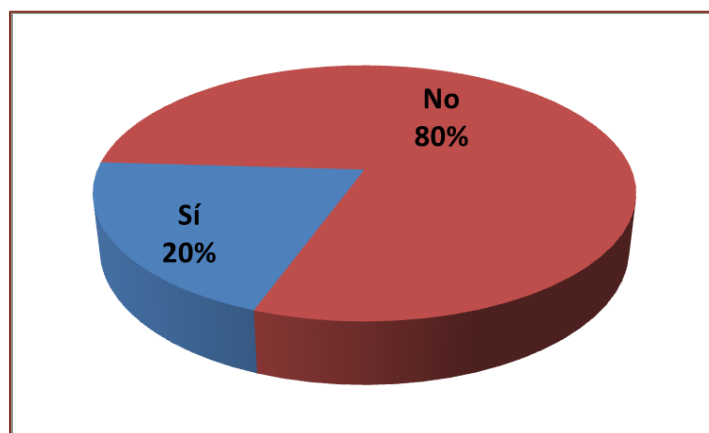
Gráfica 25 Distribución de la intención de visita.



Gráfica 26 Distribución de intención de compra. Visitantes.

Para proporcionar una herramienta informativa que dé cuenta de la intención de compra de los visitantes, dividida en 11 diferentes líneas de producto, se plantea al encuestado un ejercicio de simulación: “Si tuviera un millón de pesos, ¿cómo los invertiría en siguientes tipos de artesanía?”. De esta forma, las respuestas más recurrentes para los visitantes de la FNAP son las artesanías tradicionales autóctonas (44,4%), las artesanías étnicas (38,0%), y en menor medida productos de mobiliario, joyería y bisutería (26,9% y 20,4% respectivamente).

De esta forma se pueden encaminar los esfuerzos de curaduría para incluir o soportar con mayores esfuerzos estos tipos de artesanías para aumentar la intención de compra y las compras efectivas, así como fortalecer los mercados de juguetería e iluminación que son los menos apetecidos con tan solo 3,7% de intención de compra.



Gráfica 27 Compra efectiva de visitantes.

La Gráfica 27 presenta una oportunidad muy importante para la FNAP, pues si bien su afluente de visitantes fue importante y significativo para una evento comercial local, solamente el 20% manifestó haber realizado alguna compra, lo que habla de un potencial de compra muy alto para los demás visitantes, o para focalizar esfuerzos en redirigir el target de visitantes deseables para la FNAP. Adicionalmente, estas compras que manifestaron los visitantes, fueron de \$306.500 en promedio.

Finalmente, se indagó por la muestra comercial que Artesanías de Colombia desarrolló en conjunto con sus artesanos y artesanas, exhibida en el stand institucional de la entidad, y sobre la percepción general de estos productos, el 87,8% de los visitantes manifestó estar a gusto con estos productos y con la muestra comercial en general.

Estudio de satisfacción

Para realizar un estudio de satisfacción de la Feria Nacional Artesanal de Pitalito en su quincuagésima versión, se realizaron una serie de preguntas a los visitantes que tratan de dar cuenta de aspectos generales de las instalaciones, los expositores y productos, además de la intención de visita en posteriores ferias y la comparación entre versiones anteriores para los visitantes recurrentes.

Al respecto, el 67,6% de los visitantes manifestaron haber asistido a la versión anterior de la feria, que propone un perfil particular de asistente que puede, con los factores anteriormente descritos en este informe, situarse en el visitante local, y el turístico esporádico en menor medida. Sin embargo, se recomienda reconocer al visitante residente en Pitalito como el gran potencial de la FNAP.

En comparación con las versiones anteriores, el 51,3% de los visitantes recurrentes reconoció superioridad en esta versión de la feria, y únicamente un 17,1% de ellos manifestó inconformidad con los cambios ejecutados, lo que propone un balance muy positivo para esta versión del evento. Las razones más recurrentes para considerar esta versión de la feria como superior fueron la organización del evento, la calidad superior de los productos exhibidos y la innovación de la muestra. Por el contrario, las razones de inconformidad están mayormente relacionadas con una percepción de poca variedad en los

productos, producto de la mejor selección y curaduría, y el espacio de montaje, pues en algunos casos se mencionan espacios vacíos y pocos artesanos presentes.

La calificación de satisfacción general en cuanto a esta versión de la FNAP fue de 4,28.

Se preguntó por 25 aspectos generales de la feria, y una calificación de 1 a 5, en donde 1 significa muy insatisfecho, y 5, muy satisfecho, a continuación se relacionan los resultados.



Gráfica 28 Satisfacción por aspectos generales y del recinto

Los aspectos exhibidos en la gráfica 28 en general son aquellos relacionados con el recinto ferial y los aspectos más generales de la feria, caben resaltar entonces los resultados positivos en cuanto a los horarios de apertura y cierre del evento, el valor de la entrada y la percepción de seguridad general en el recinto ferial. El aspecto que peor calificaron los asistentes a la feria fue el de los parqueaderos, seguido de los puntos de información y datafonos.

Al respecto caben entonces recomendaciones para crear una experiencia más placentera al visitante, mejorando la señalización y disponibilidad de los espacios del recinto como los parqueaderos, y mejorar la facilidad de la transacción comercial mediante una cobertura mayor de datafonos en los stands de los expositores.



Gráfica 29 Satisfacción de aspectos: expositor y productos

Finalmente, se indaga sobre la satisfacción general en cuanto a los productos exhibidos, y los expositores que hacen parte del evento. Cabe resaltar que todos los aspectos cuentan con una calificación positiva muy alta, solamente es reincide en esta calificación la poca variedad percibida en los productos exhibidos, relacionado posiblemente con la curaduría y la selección con estándares de calidad que realiza Artesanías de Colombia.

CONCLUSIONES

La Quincuagésima Feria Nacional Artesanal de Pitalito, 2016, contó, por primera vez con el acompañamiento de Artesanías de Colombia en su planeación y desarrollo. Dado que es la primera vez que se realiza este estudio de mercado, no se cuenta con una base histórica de comparación que permita tener un panorama claro de esta versión en particular. Sin embargo, los esfuerzos que la Cámara de Comercio del Huila, la Gobernación del Huila, y Artesanías de Colombia se ven bien recompensados en los positivos resultados que se pudieron recolectar durante este estudio.

En cuanto a las ventas, es importante resaltar que las inferencias que se hicieron a partir del desempeño de los stands y su participación en las ventas arrojan un balance positivo del 6,8%, además de unas ventas post-feria que superan los veinte millones de pesos. Este tipo de escenarios comerciales establecen bases importantes en la articulación de la oferta y la demanda del mercado artesanal en el ámbito local, y permite a los artesanos y expositores de toda índole establecer contactos comerciales que mejoren sus condiciones de producción y su visibilización en el mercado nacional.

Los visitantes arrojaron un balance muy positivo en cuanto a los aspectos generales de la feria, y reportaron una satisfacción positiva muy importante además de unas notables consideraciones que constituyen oportunidades de mejora para la organización del evento ferial, en aras de formar un público conocedor de la cultura y patrimonio del Huila, además de los productos artesanales de todo el país. Focalizar los esfuerzos en nuevos públicos y el reconocimiento de los visitantes con compras efectivas constituye un fuerte de este informe, y pretende brindar herramientas que informen a los actores preocupados por el sector y el evento comercial para la toma de decisiones.

Los expositores declaran también una satisfacción positiva en cuanto a los aspectos generales, y además se muestran como expositores experimentados pero con gran sentido de pertenencia por la región sur del Huila. Estos expositores y visitantes recurrentes en la FNAP son una de las fortalezas que vale la pena notar para que este evento de vieja data pueda mejorar sus resultados, y brindar aún más oportunidades al sur del Tolima y al sector artesanal.

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Consumo de emisoras. Visitantes.....	21
Ilustración 2 Consumo de revistas. Visitantes. }	22
Ilustración 3 Consumo de periódicos. Visitantes.	22

Tabla de gráficas

Gráfica 1 Comportamiento diario de ventas.....	4
Gráfica 2 Distribución de visitantes	5
Gráfica 3 Distribución de ventas y visitantes	5
Gráfica 4 Participación en ventas, por zona.	6
Gráfica 5 Desempeño de zona (participación en ventas y stands)	8
Gráfica 6 Participación en ventas por área de producto	9
Gráfica 7 Relación expositores por zona - expositores encuestados	10
Gráfica 8 Asociatividad Expositores	10
Gráfica 9 Distribución de participación en ferias.....	11
Gráfica 10 ¿Se enteró de la feria a través de AdeC?	12
Gráfica 11 Distribución de medios de comunicación efectivos FNAP	12
Gráfica 12 Distribución de exposición a medios de comunicación.....	13
Gráfica 13 Satisfacción aspectos generales (escala 1 a 5).....	14
Gráfica 14 Cubrimiento de los gastos ocasionados por la participación en la feria.	15
Gráfica 15 Intención de participación en otras versiones del evento ferial.....	15
Gráfica 16 Distribución del tiempo de preparación para la feria	16
Gráfica 17 Distribución de la proporción de ventas anuales realizadas por el expositor en la FNAP	17
Gráfica 18 Distribución por sexo de los visitantes	18
Gráfica 19 Distribución de edades de los visitantes por rangos.	19
Gráfica 20 Distribución de ocupación de los visitantes	19
Gráfica 21 Distribución de visitantes por estrato socioeconómico	20

Gráfica 22 Distribución por niveles educativos de los visitantes.....	20
Gráfica 23 Medios por los que se enteró de la feria. Visitante.....	23
Gráfica 24 Efectividad de la publicidad del evento.....	23
Gráfica 25 Distribución de la intención de visita.	24
Gráfica 26 Distribución de intención de compra. Visitantes.....	25
Gráfica 27 Compra efectiva de visitantes.....	25
Gráfica 28 Satisfacción por aspectos generales y del recinto.....	27
Gráfica 29 Satisfacción de aspectos: expositor y productos.....	28

50° Feria Nacional Artesanal de Pitalito

Informe diagnóstico : Encuesta expositor, Encuesta visitante, Ventas.

Rafael Monserrate R.; Daniel Serrano
Estadística e Información

Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal
Artesanías de Colombia

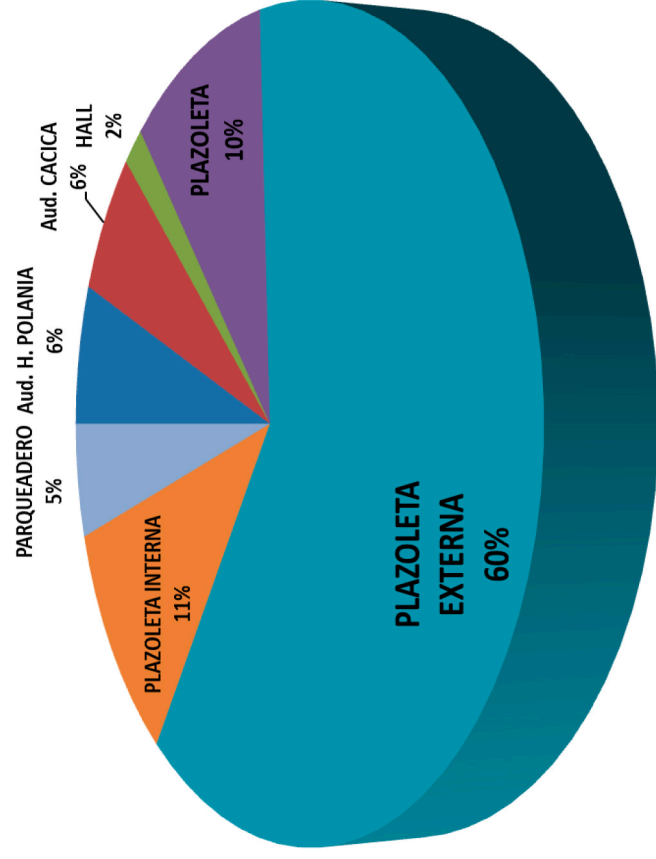
PITALITO 2016

EXPOSITOR

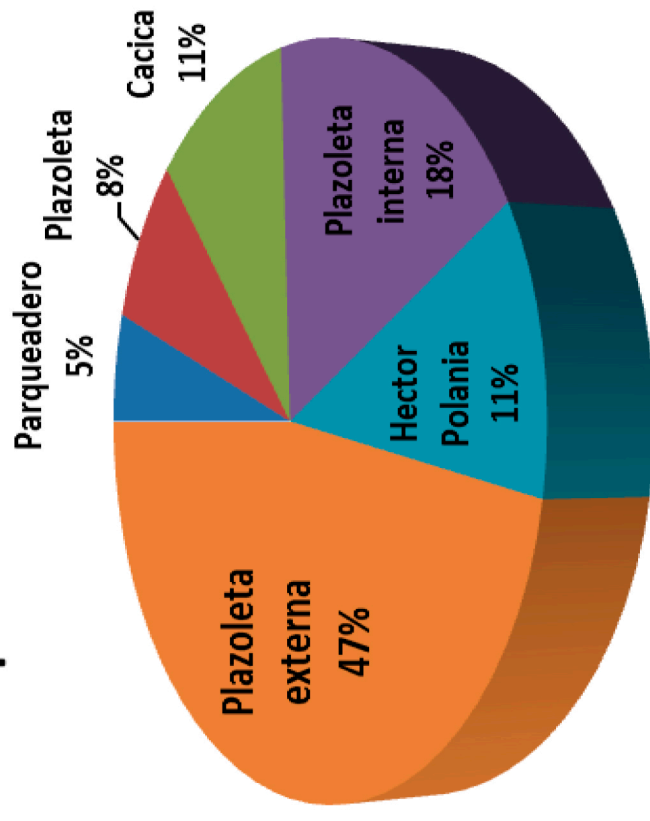
FICHA TÉCNICA

- Población objetivo: Expositores de la FNAP 2016.
- El trabajo de campo se llevó a cabo durante el desarrollo de la feria (10 al 16 de Noviembre de 2016), en el Centro Cultural Héctor Polania, Pitalito, Huila.
- Se recolectaron 111 encuestas de expositores.

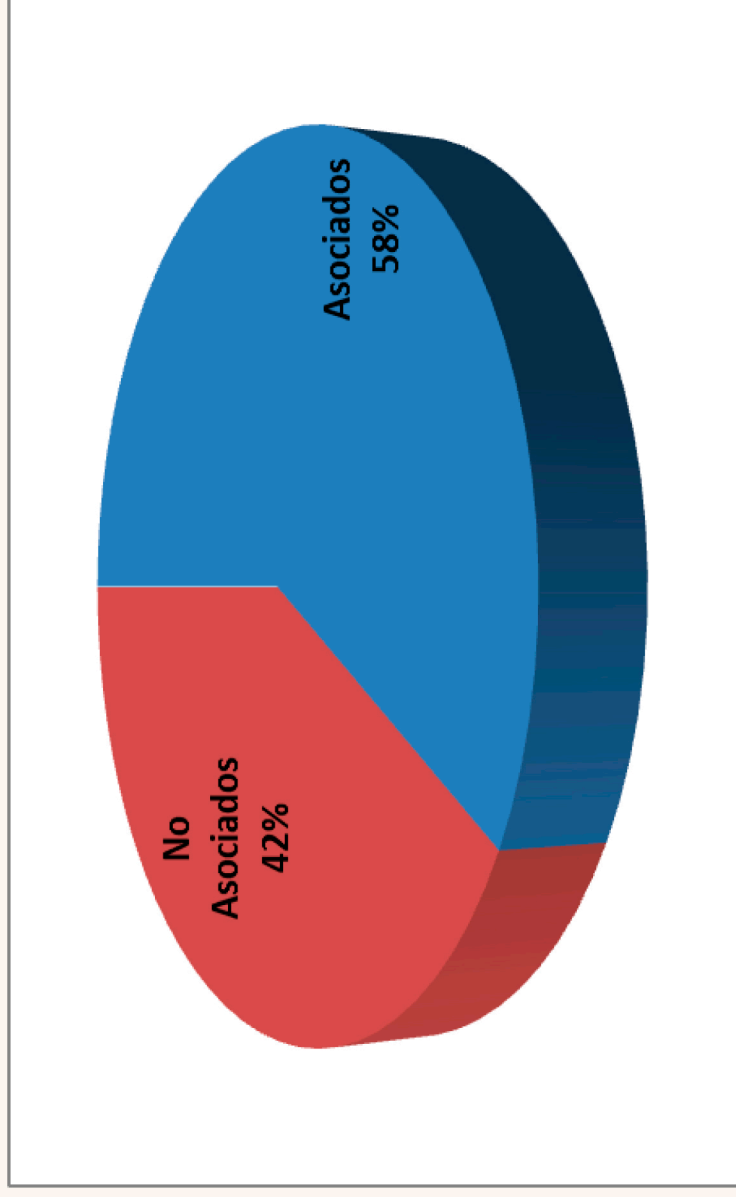
Expositores totales por zona



Expositores encuestados

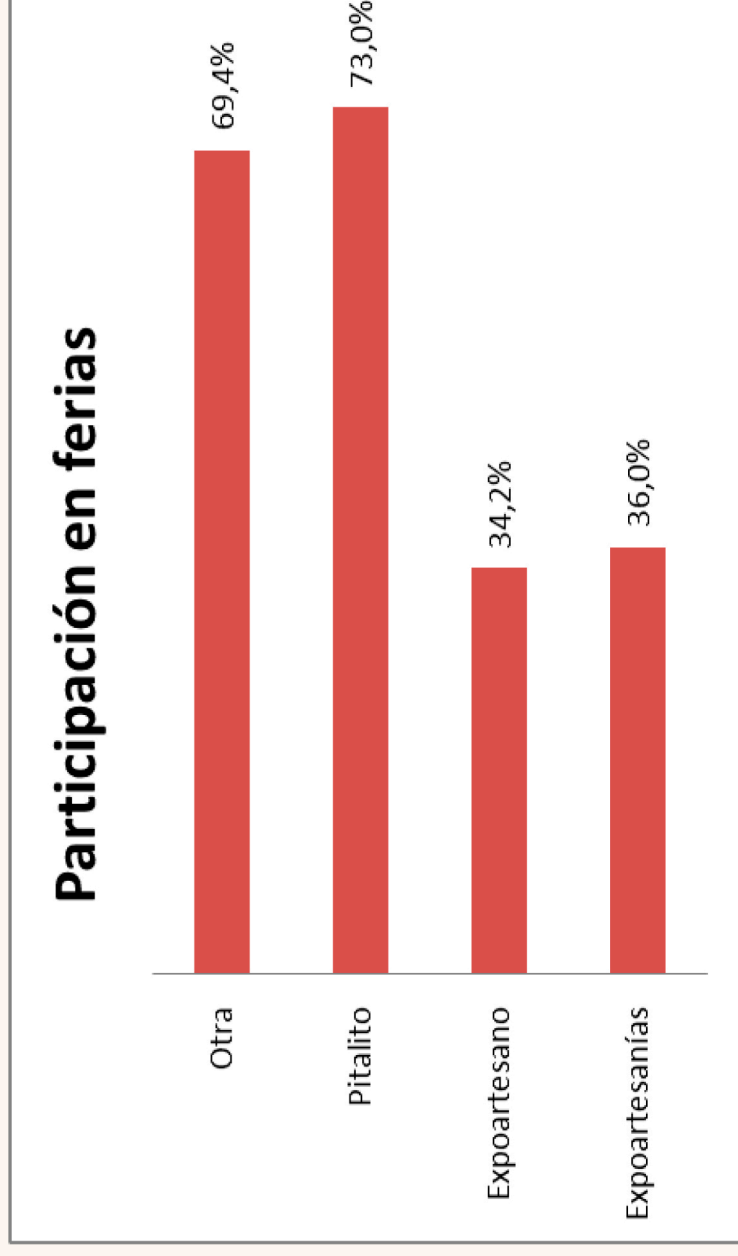


ASOCIATIVIDAD

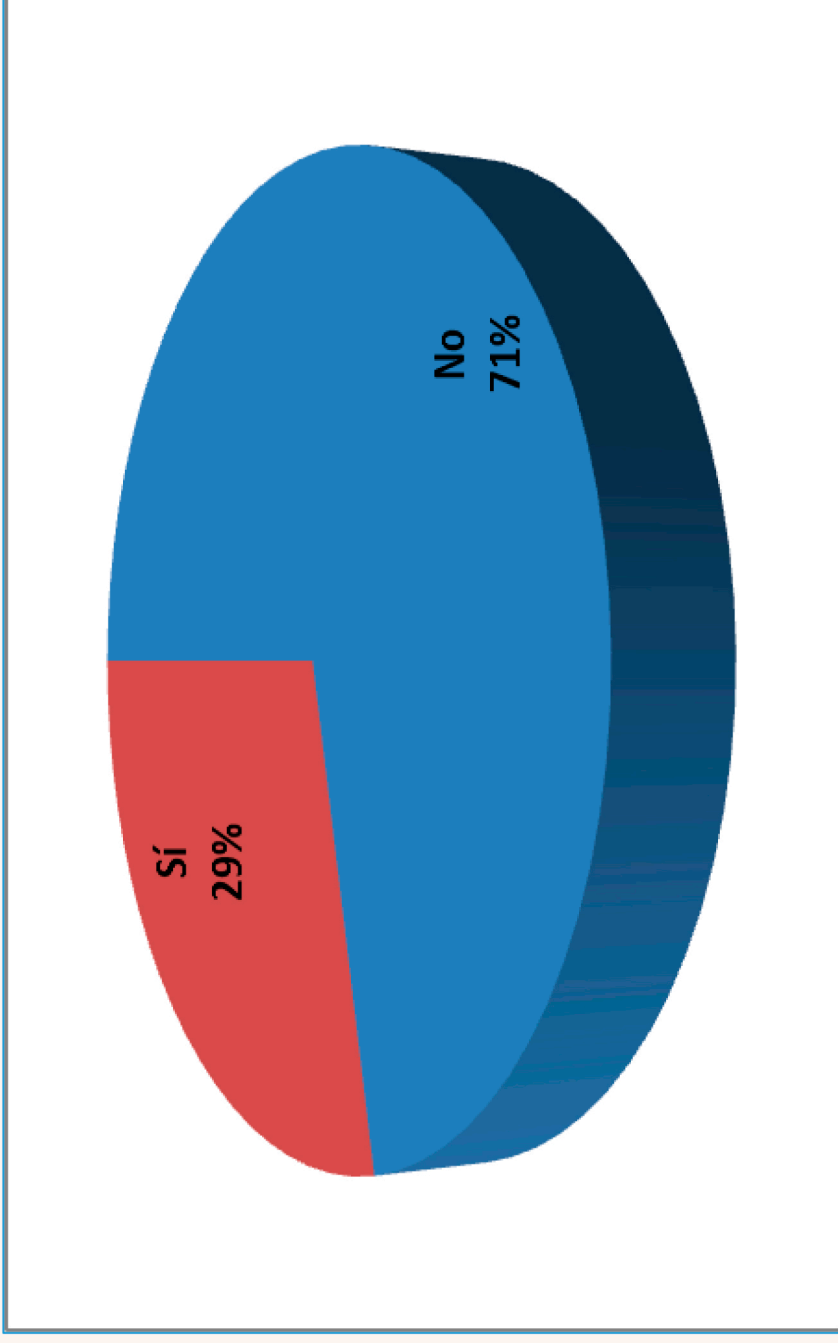


¿Hace parte de una asociación de artesanos en su comunidad?

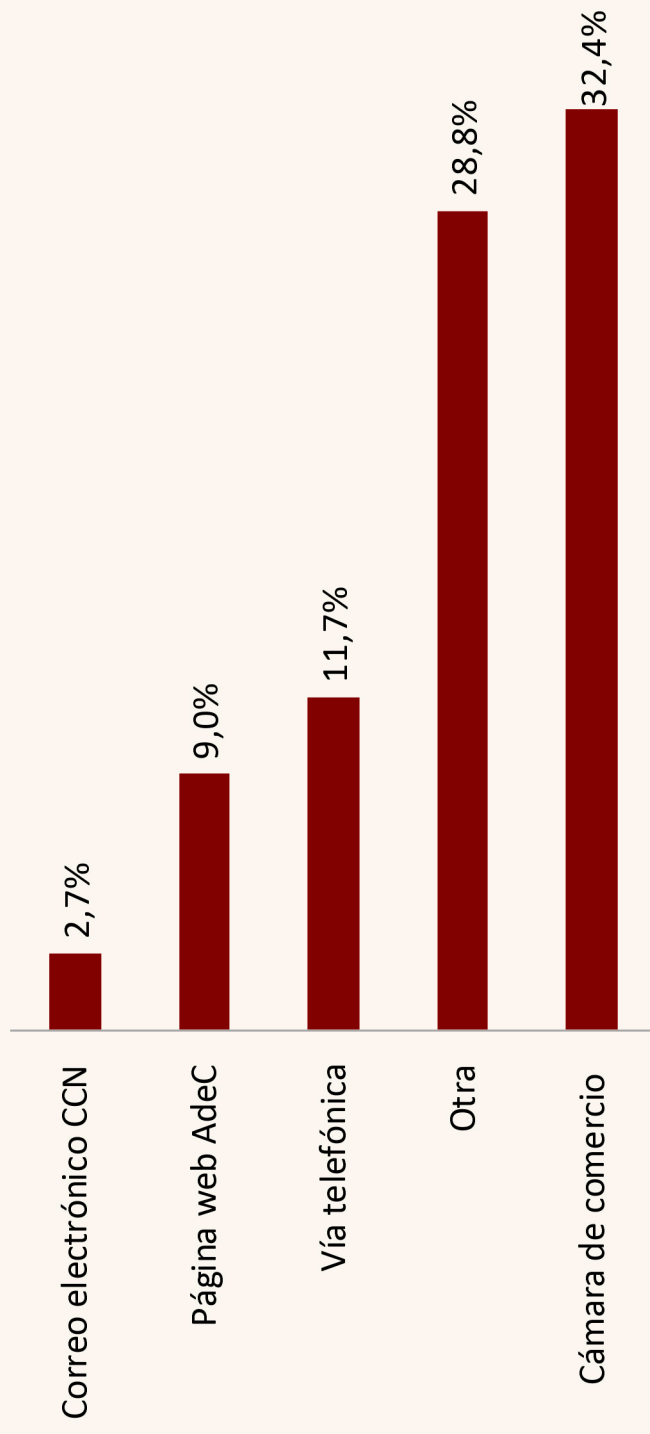
Participación en ferias



¿En qué otras ferias ha participado? (incluyendo otras versiones de la FNAP)

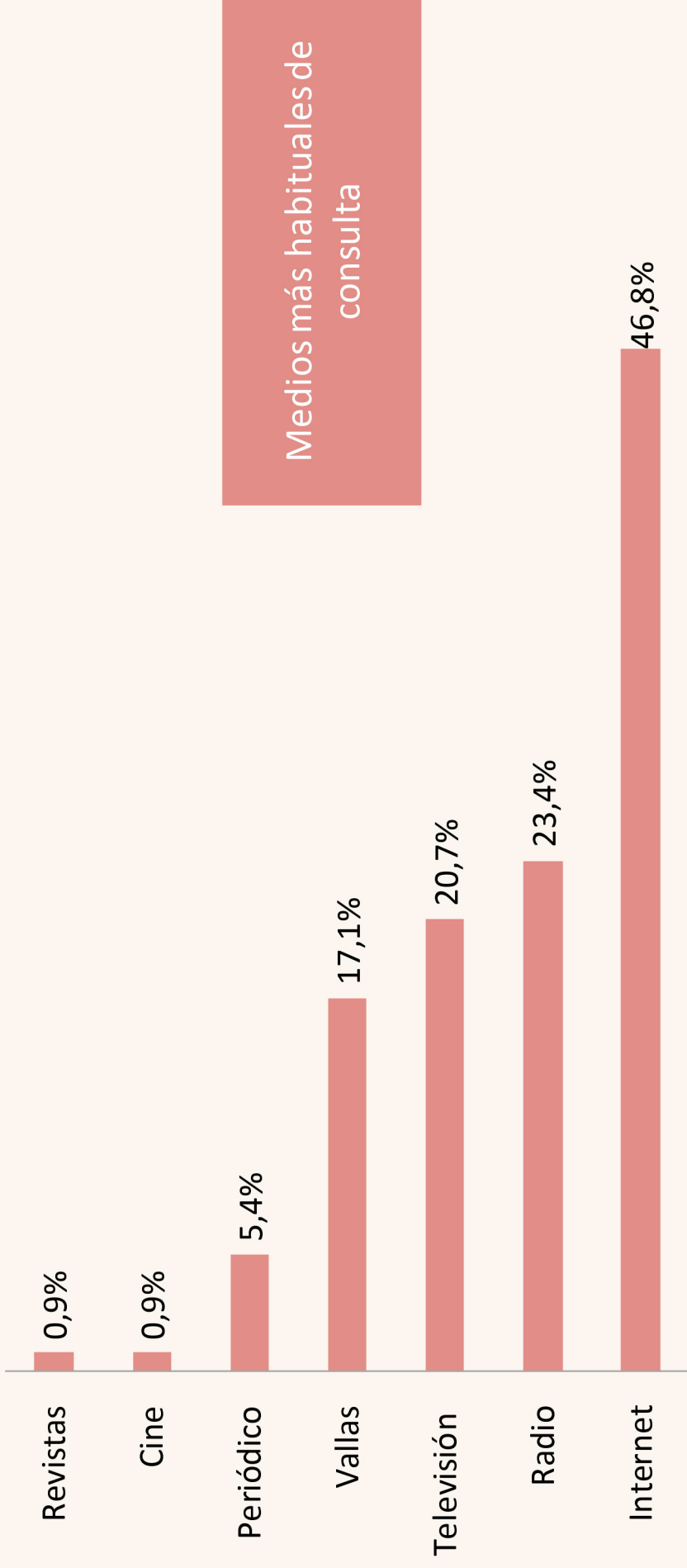


¿Se enteró de la FNAP a través de Artesanías de Colombia?



¿Cómo se enteró de la FNAP?

Medios

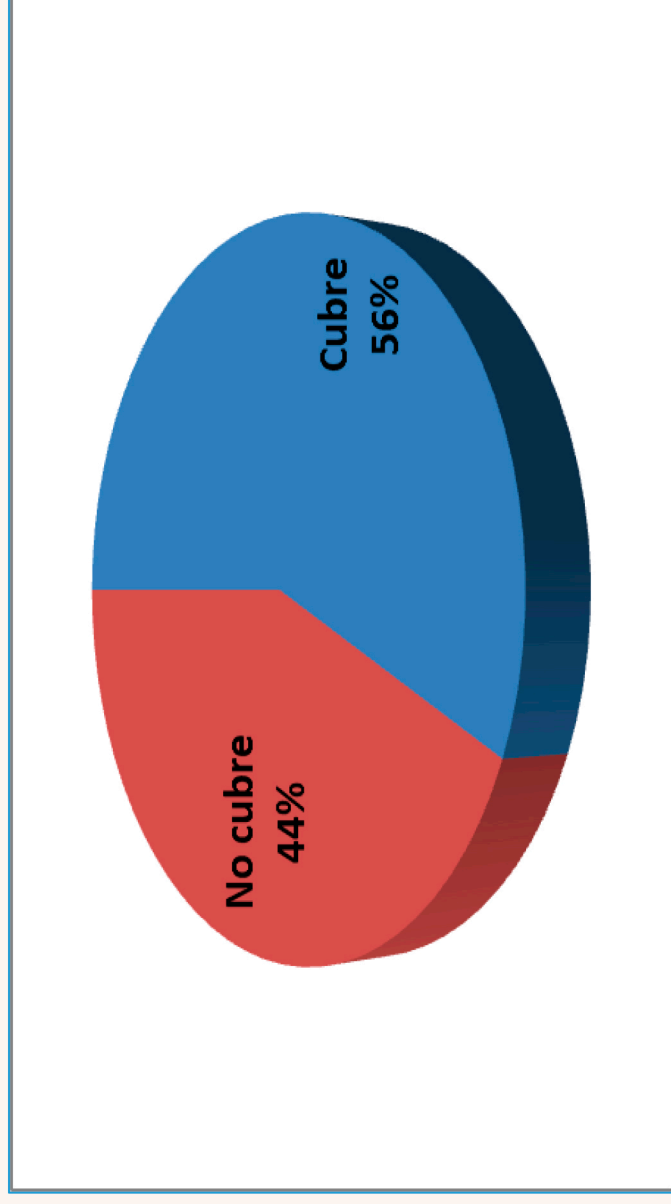


DINÁMICAS FERIALES

 MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

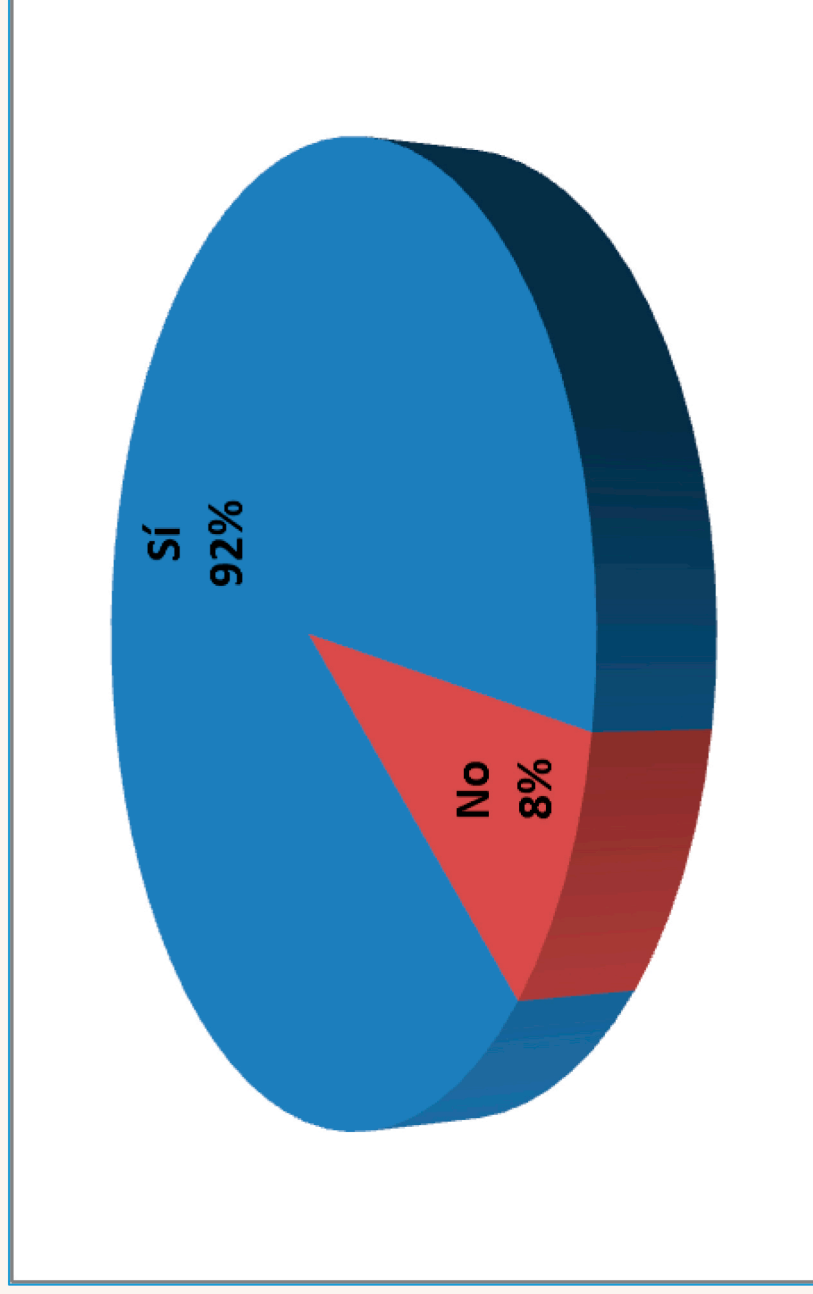


Percepción de Utilidad



¿Las ganancias de la feria cubren los costos de participación en la FNAP?

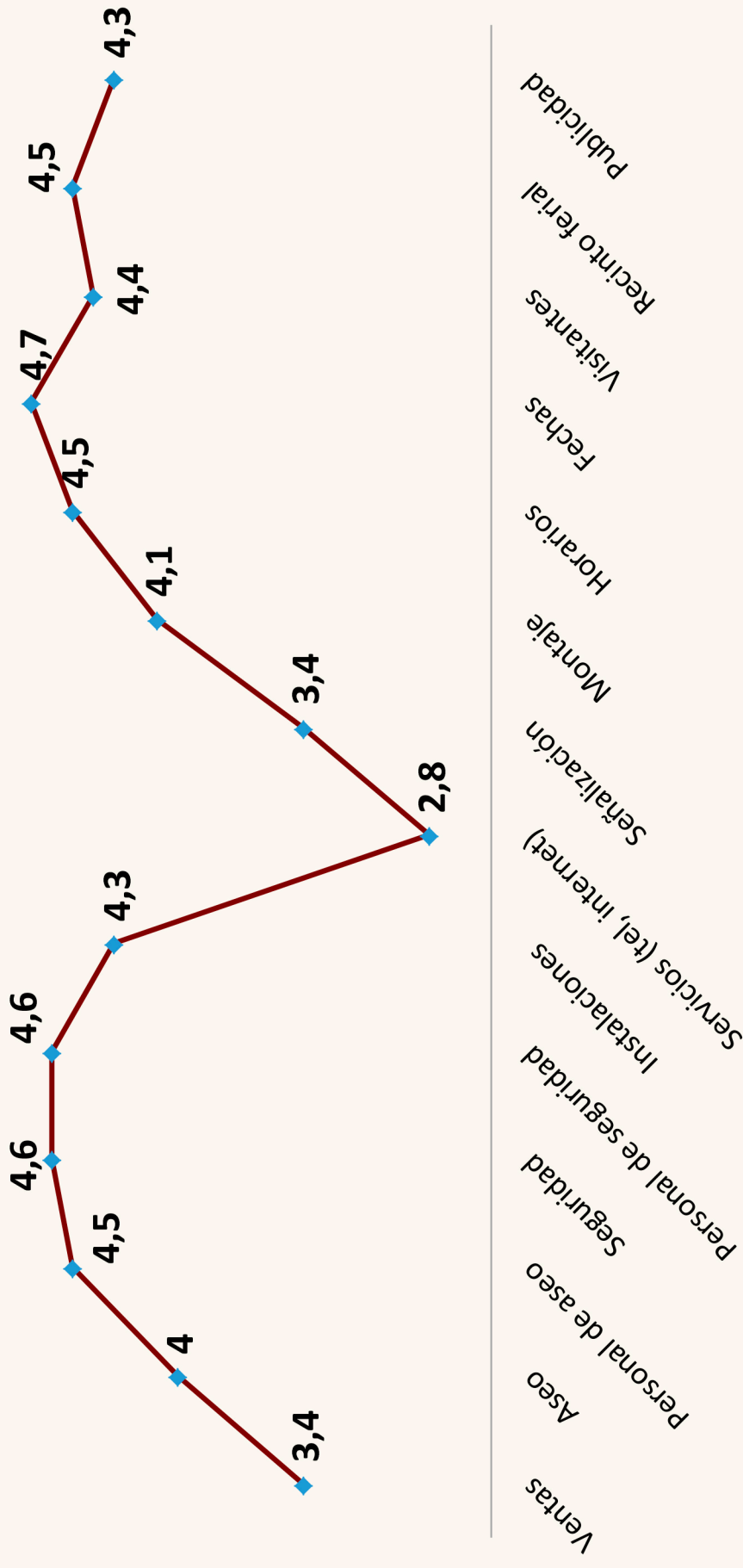
Participación futura



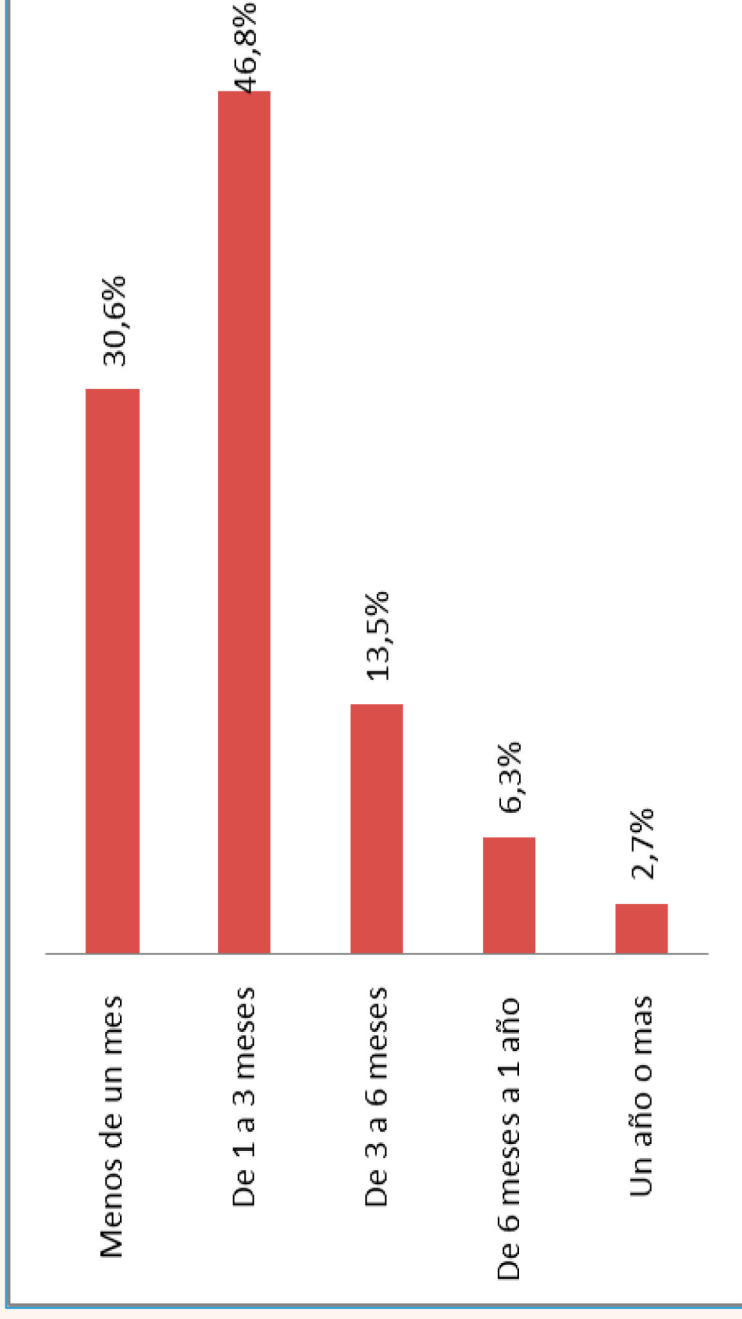
Sí participaría

Satisfacción

En una escala del 1 al 5, donde **1** significa "completamente insatisfecho" y **5** "absolutamente satisfecho", califique su satisfacción con la FNAP 2016 respecto a:



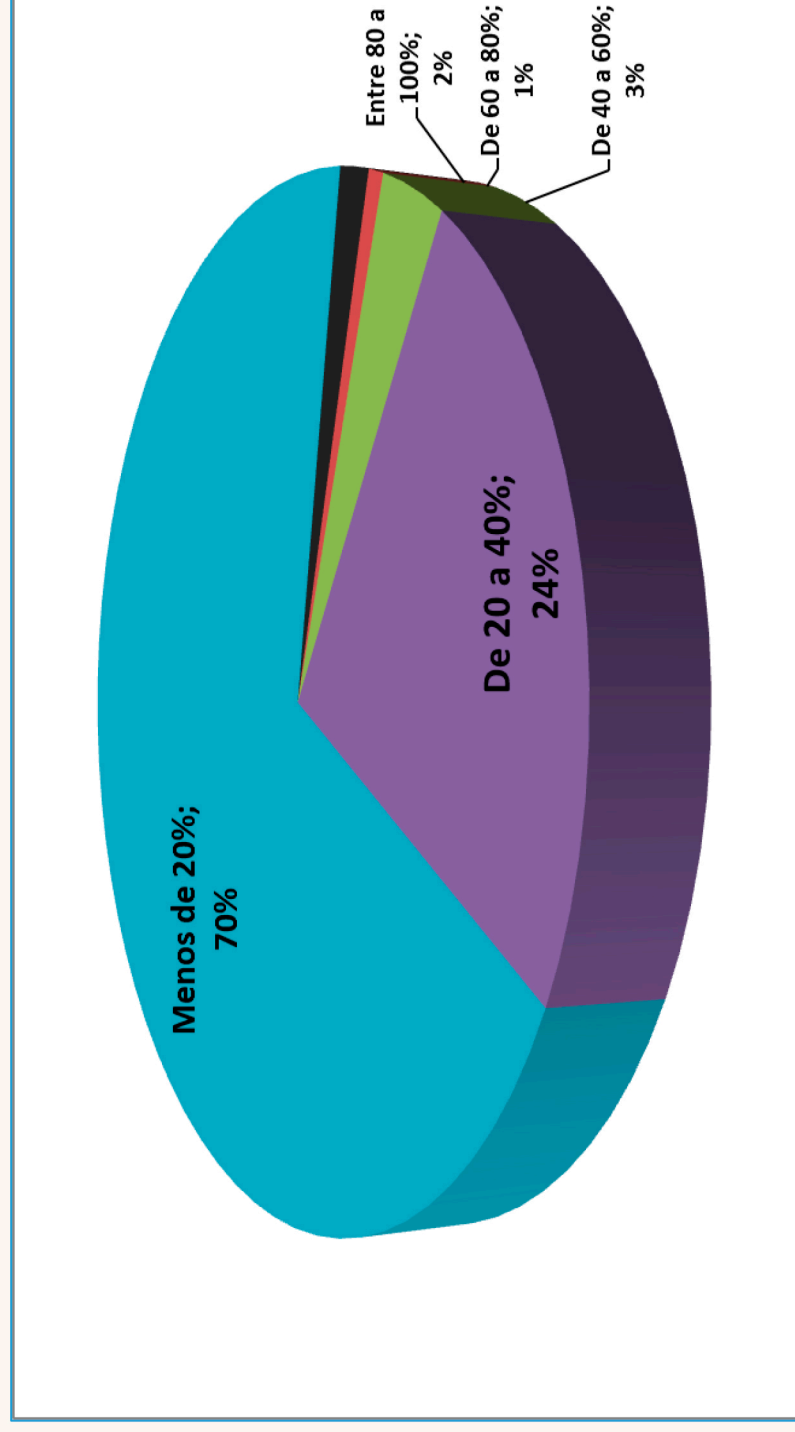
Preparación para la feria



¿Con cuánto tiempo de anterioridad se preparó para participar en la actual FNAP 2016?

% de ingresos anuales debidos a la feria

¿Qué porcentaje de sus ventas anuales estima es realizado a través de la FNAP, ya sea directamente o a través de los contactos realizados durante la feria?



VISITANTES

PITALITO 2016

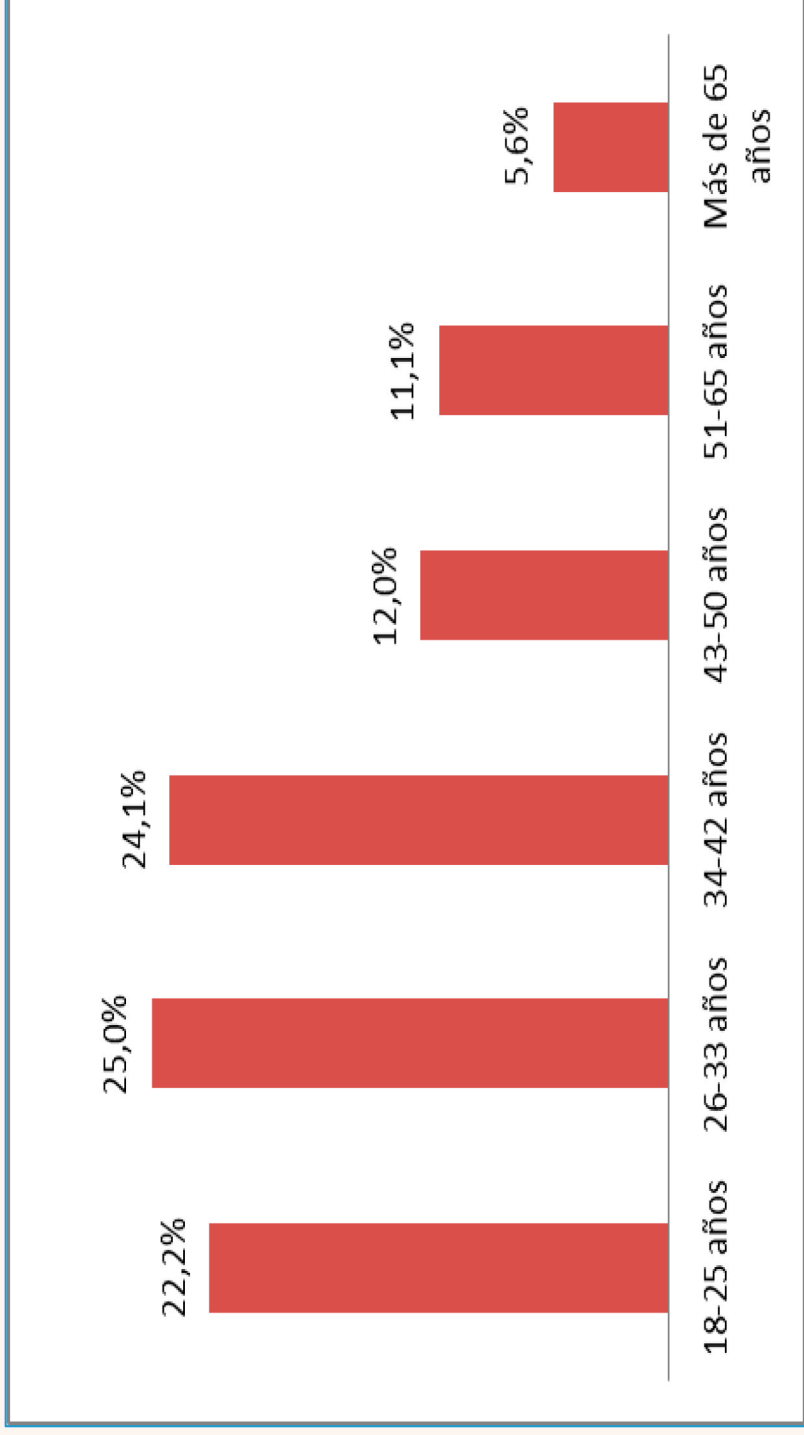
FICHA TÉCNICA

- Target: Personas mayores de edad asistentes a 50° FNAP 2016
- El trabajo de campo se llevó a cabo durante el desarrollo de la feria (10 al 16 de julio de 2016), en Pitalito, Huila.
- Se recolectaron 108 encuestas de visitantes.

PERFILACIÓN

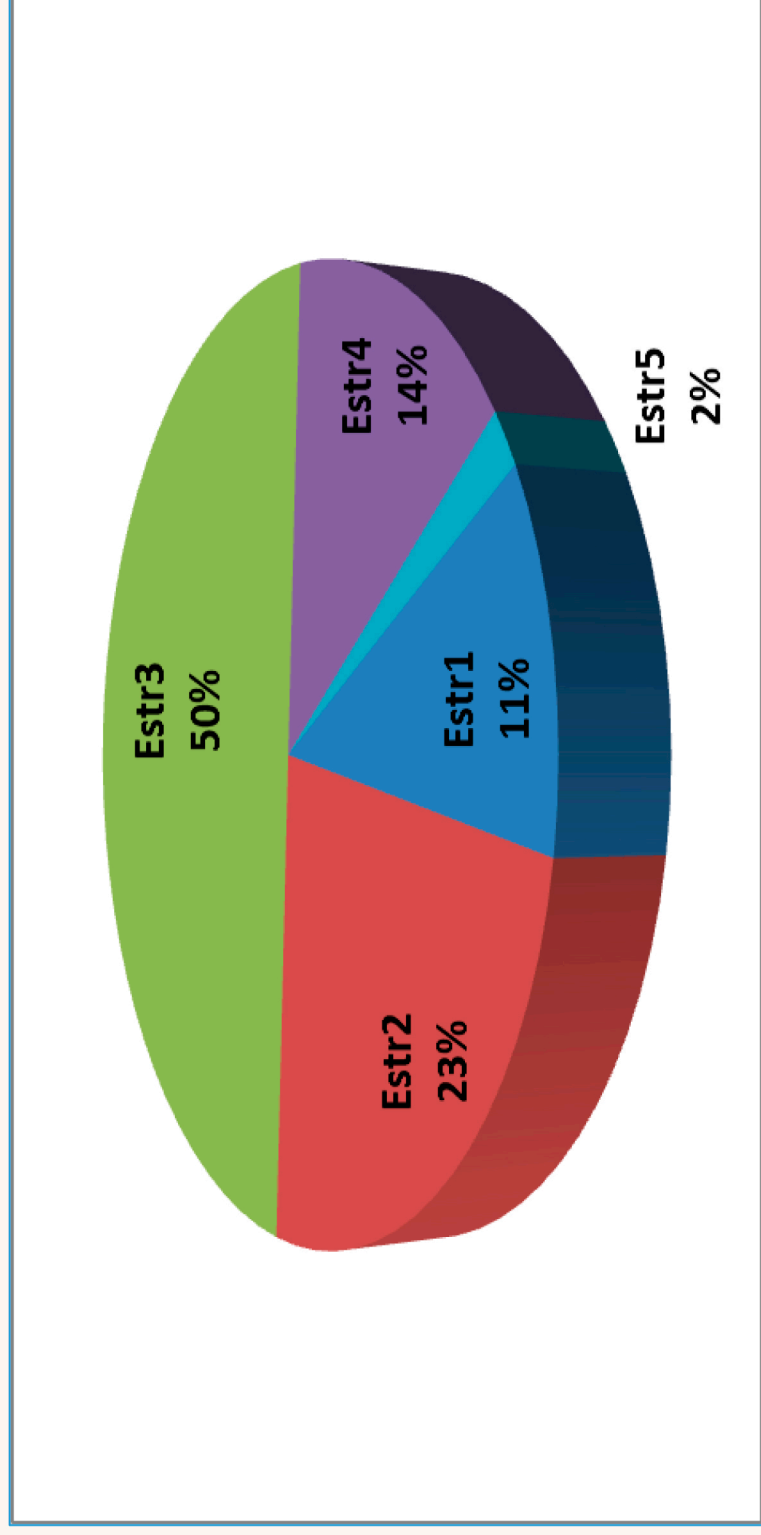
- ¿Quiénes van a la Feria?

Grupos de Edad



¿A cuál de los siguientes rangos de edad pertenece?

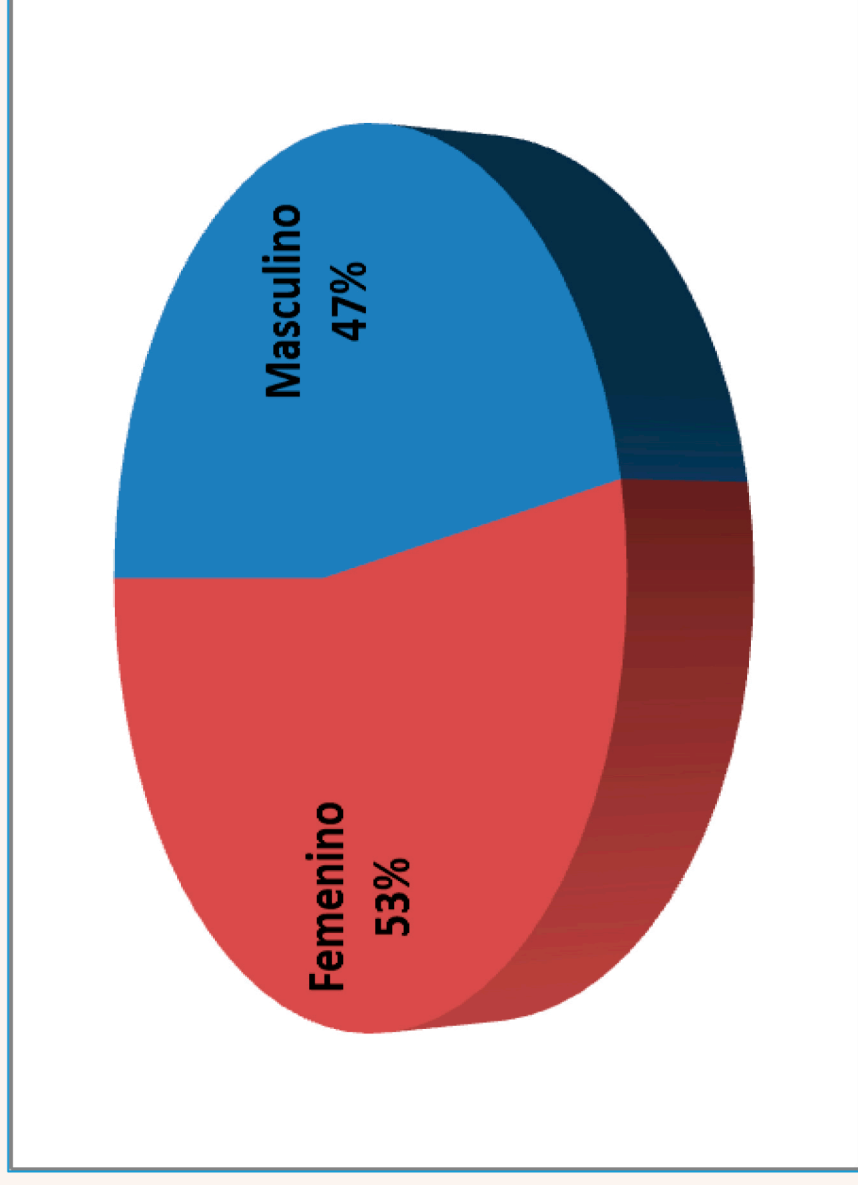
Nivel Socioeconómico



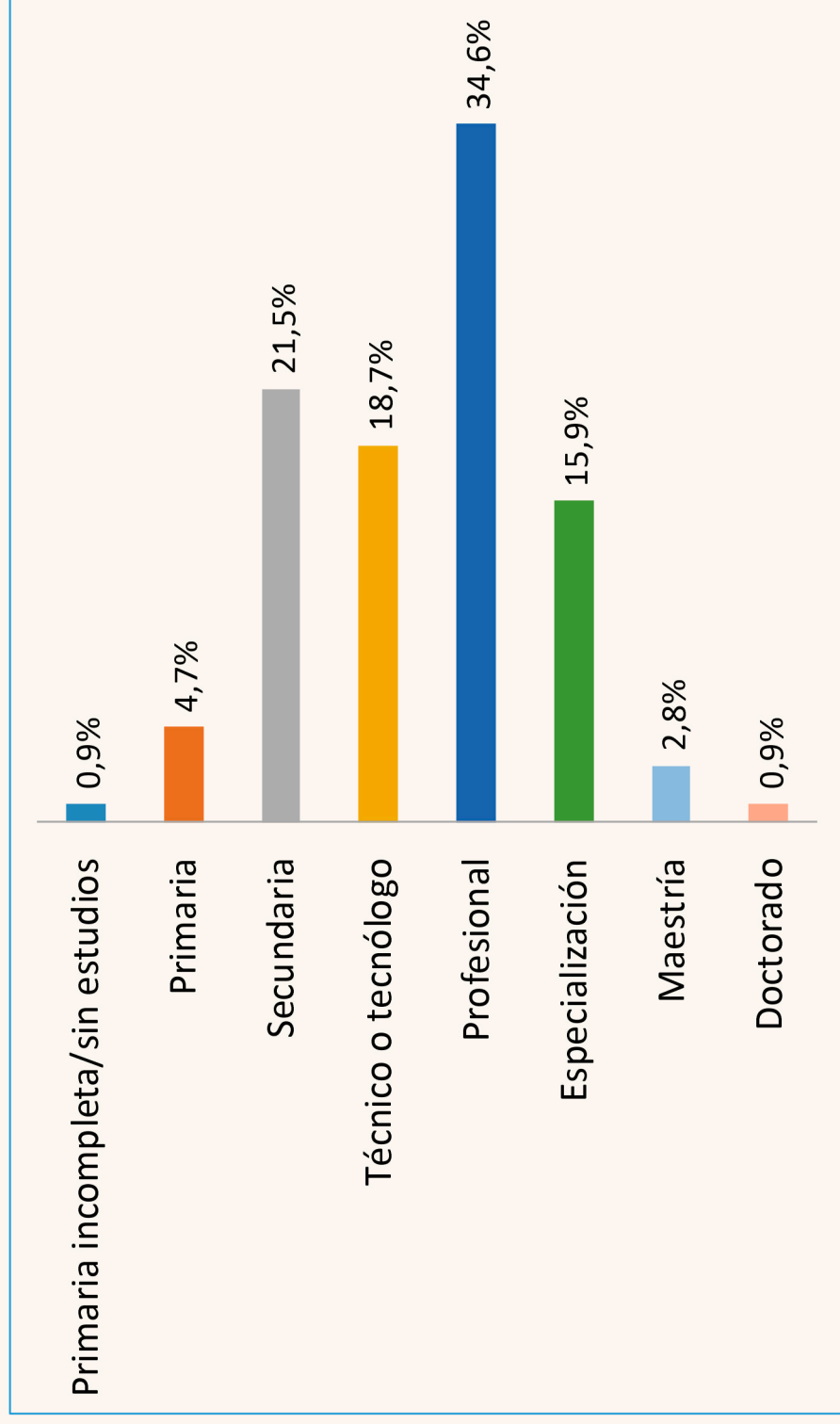
¿a qué estrato socioeconómico pertenece usted?

Género

Distribución equitativa



NIVEL ACADÉMICO ALCANZADO



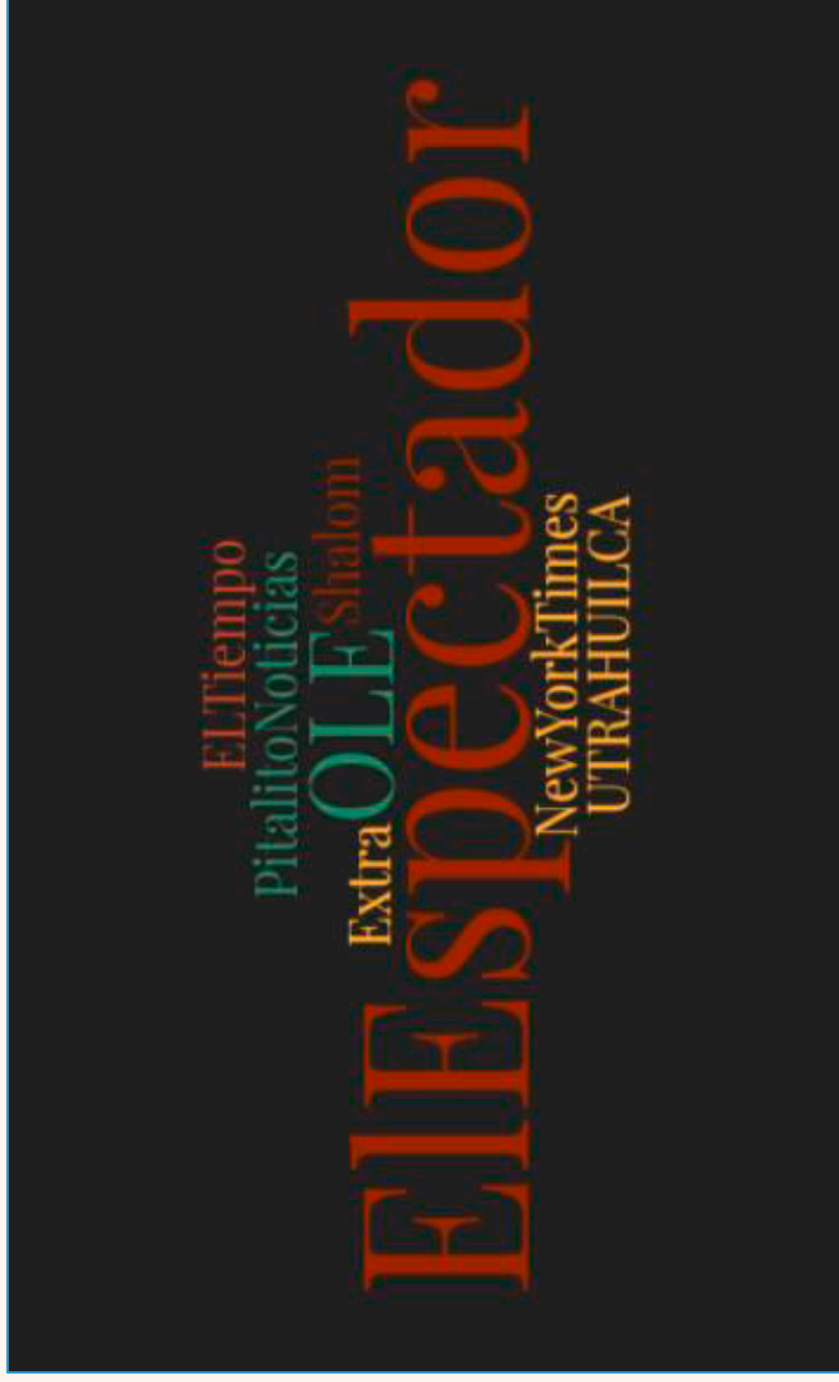
Radio: emisoras



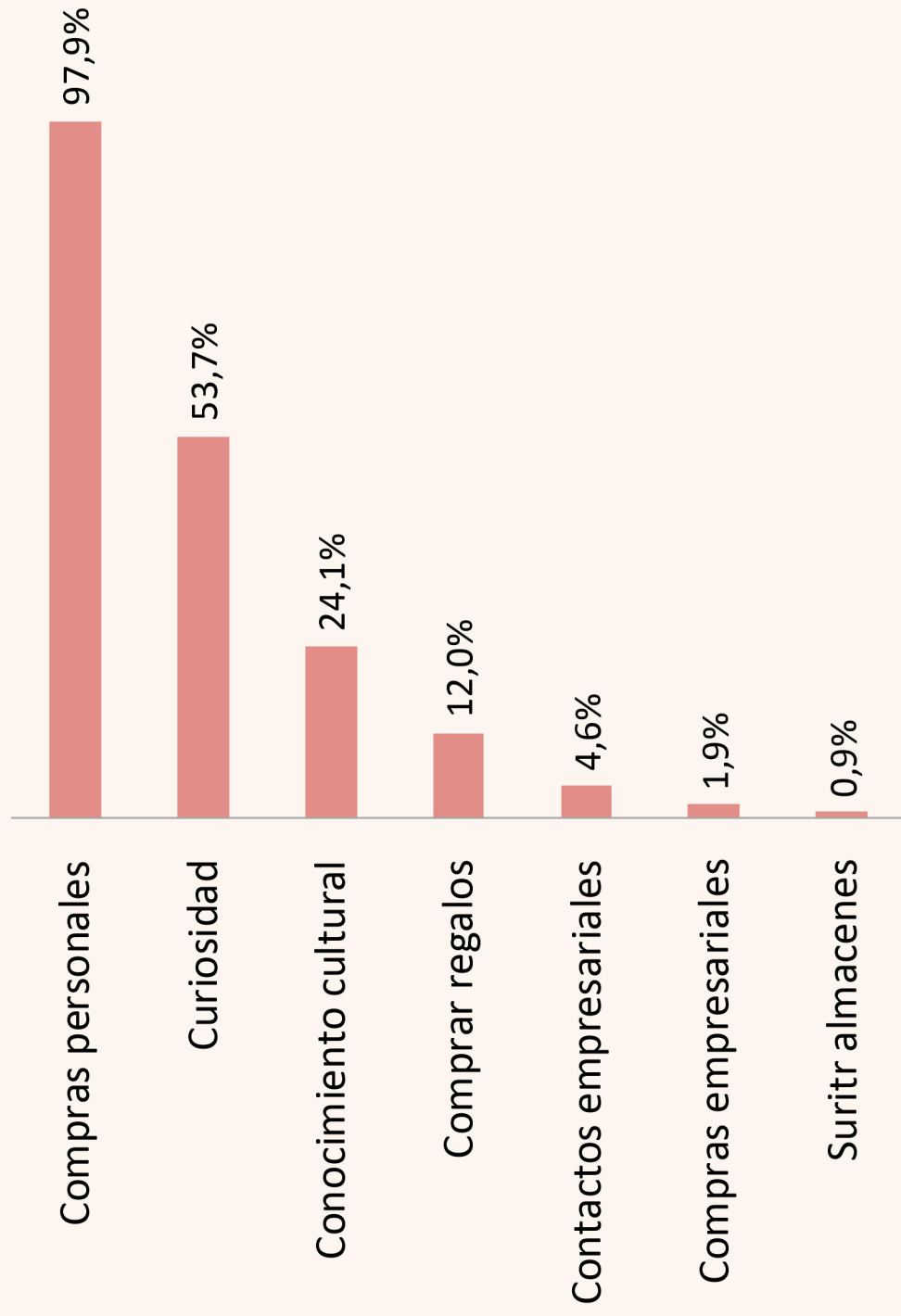
Revistas



Periódicos

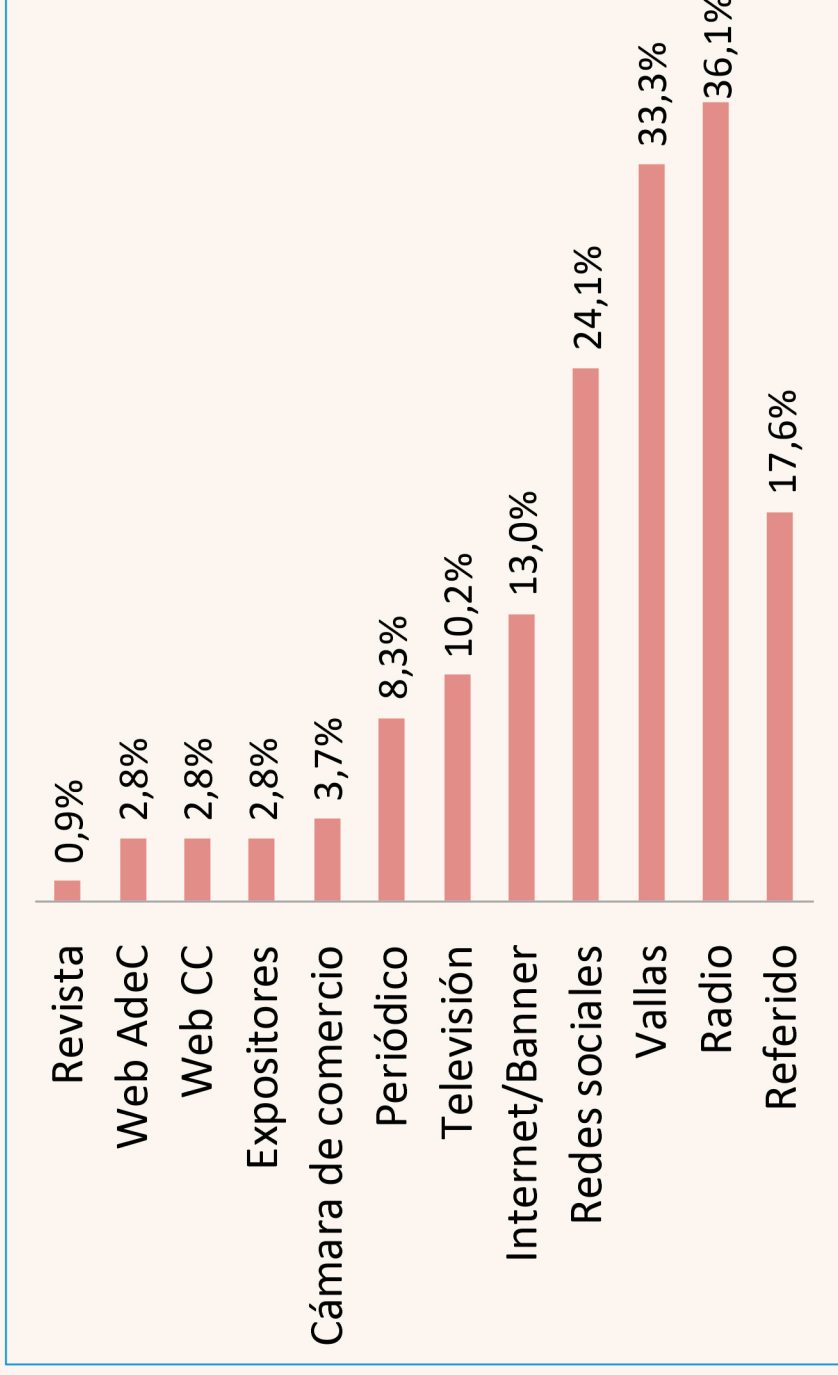


¿Qué lo motivó a asistir a este evento?



PUBLICIDAD

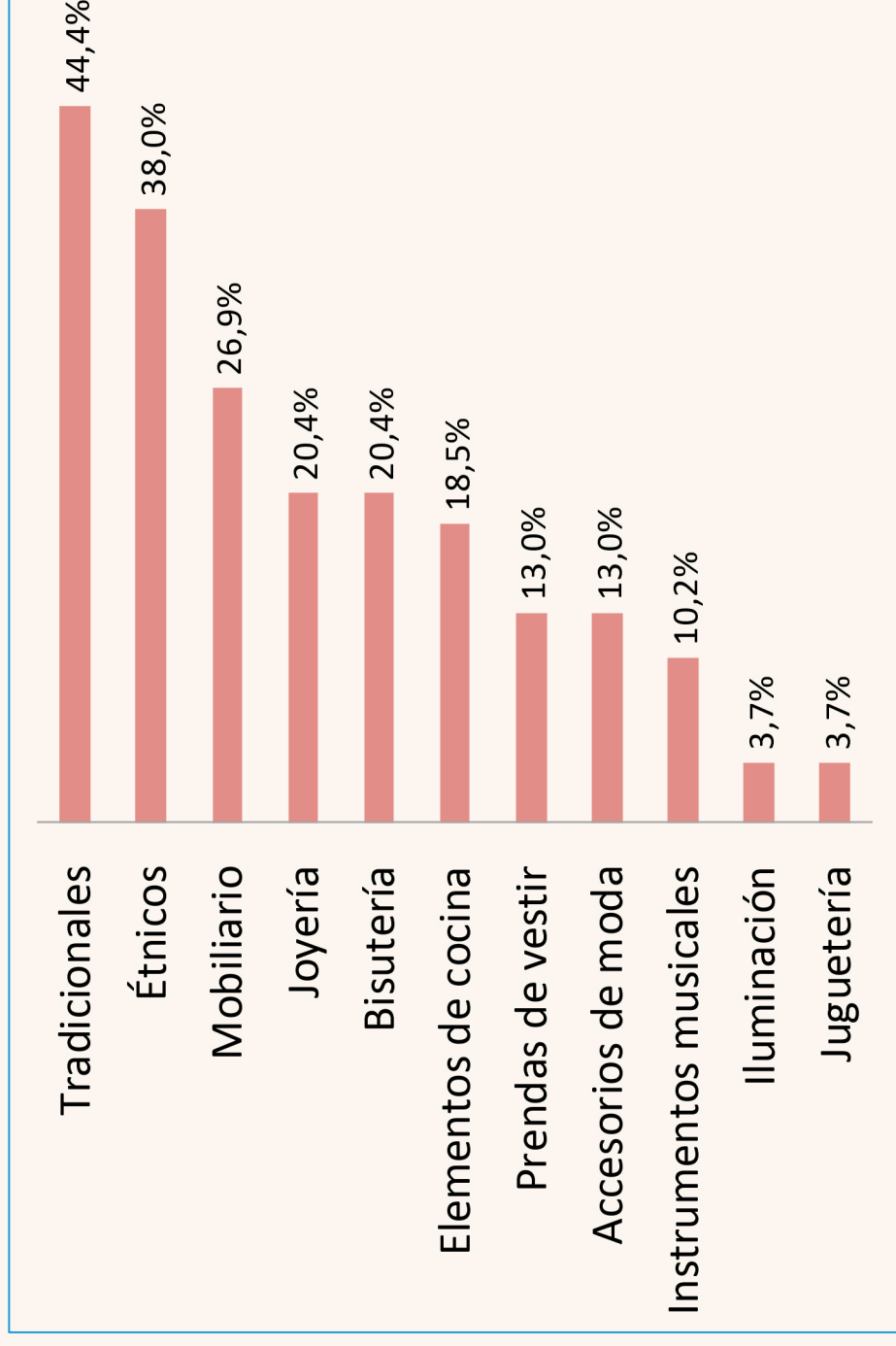
Medios por los que se enteró de la FNAP 2016



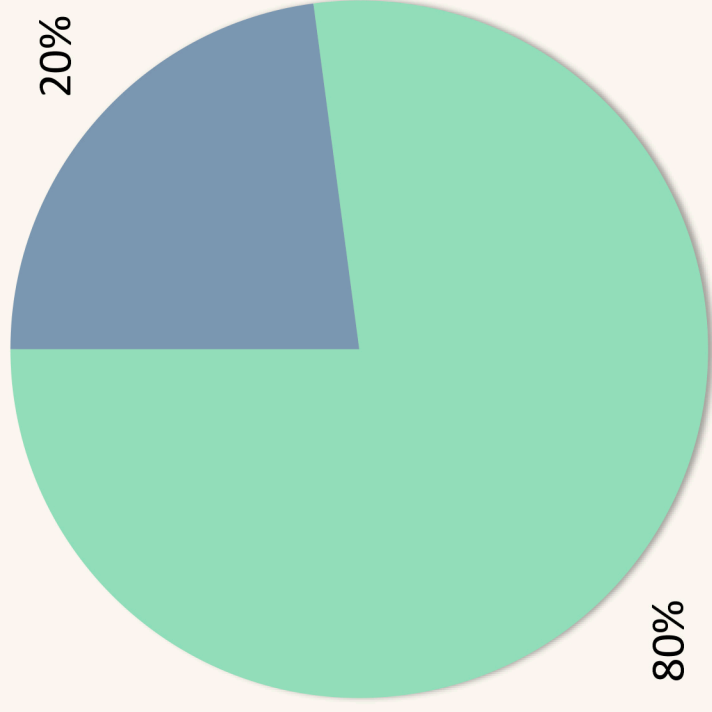
COMPTRAS

Gasto Declarado por Categorías

¿Si usted tuviese un millón de pesos, en qué lo gastaría?



Realizan Compras



Realizó compras

% de entrevistados

■ No

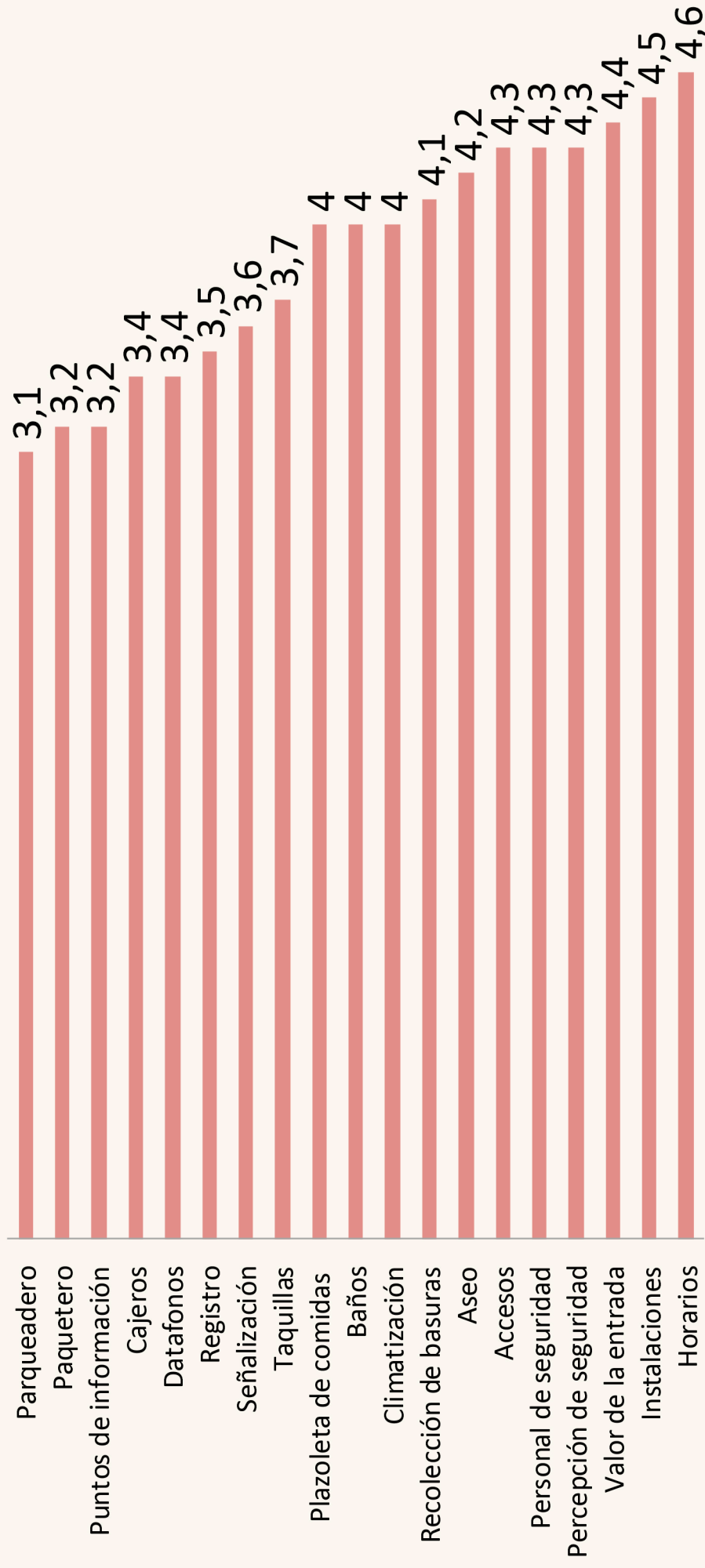
■ Sí

Considerando las compras que ya ha realizado, ¿de cuánto cree que será su gasto total final en esta feria?

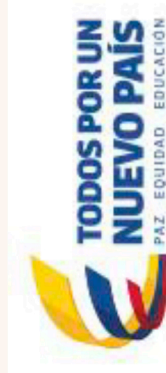
De ese 80% de visitantes que compró, el promedio de su gasto final en la feria fue de

\$306.500

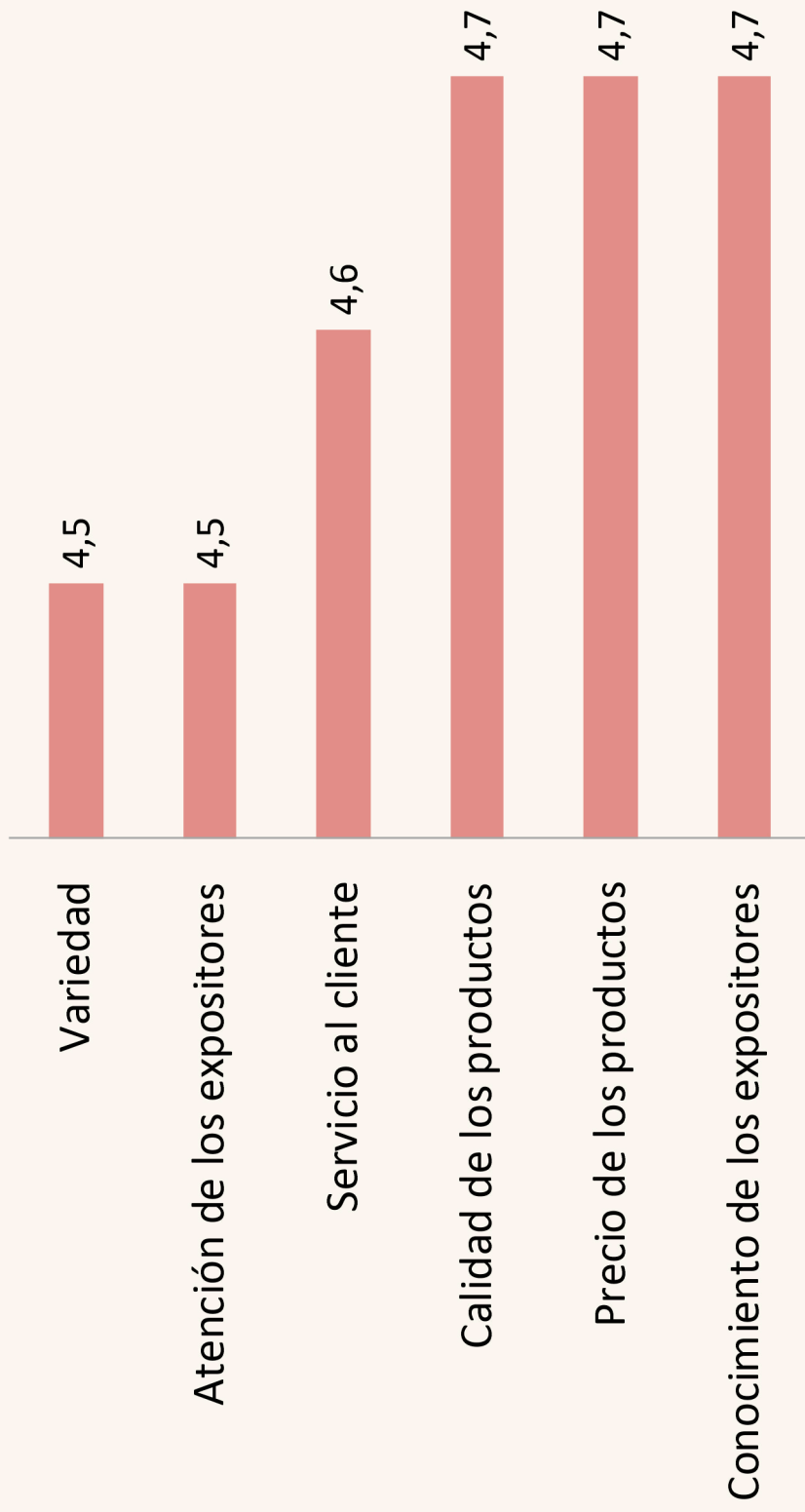
Satisfacción del Visitante



Aspectos generales y del recinto



Satisfacción del Visitante



Aspectos de expositor y producto

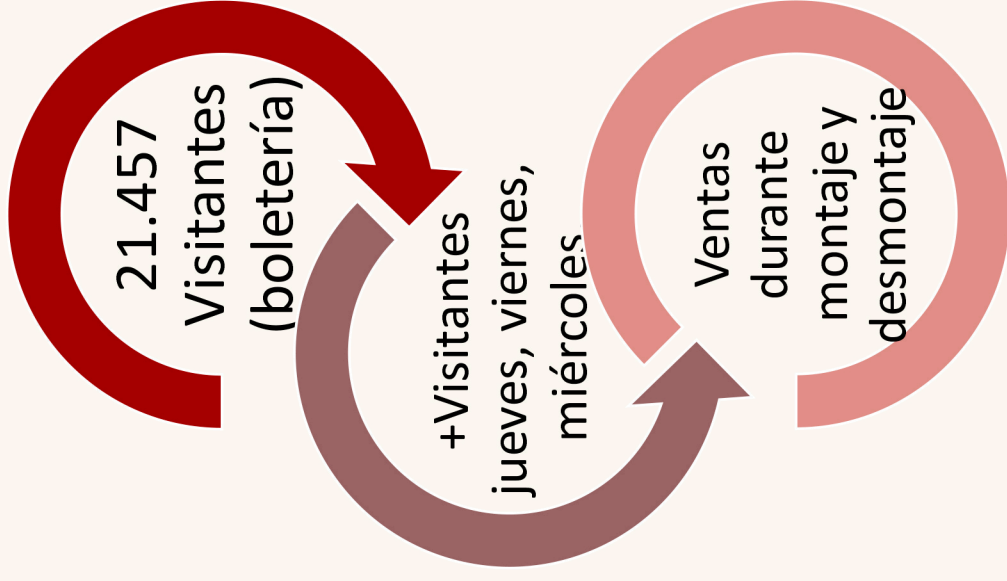
PITALITO 2016

VENTAS

 MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



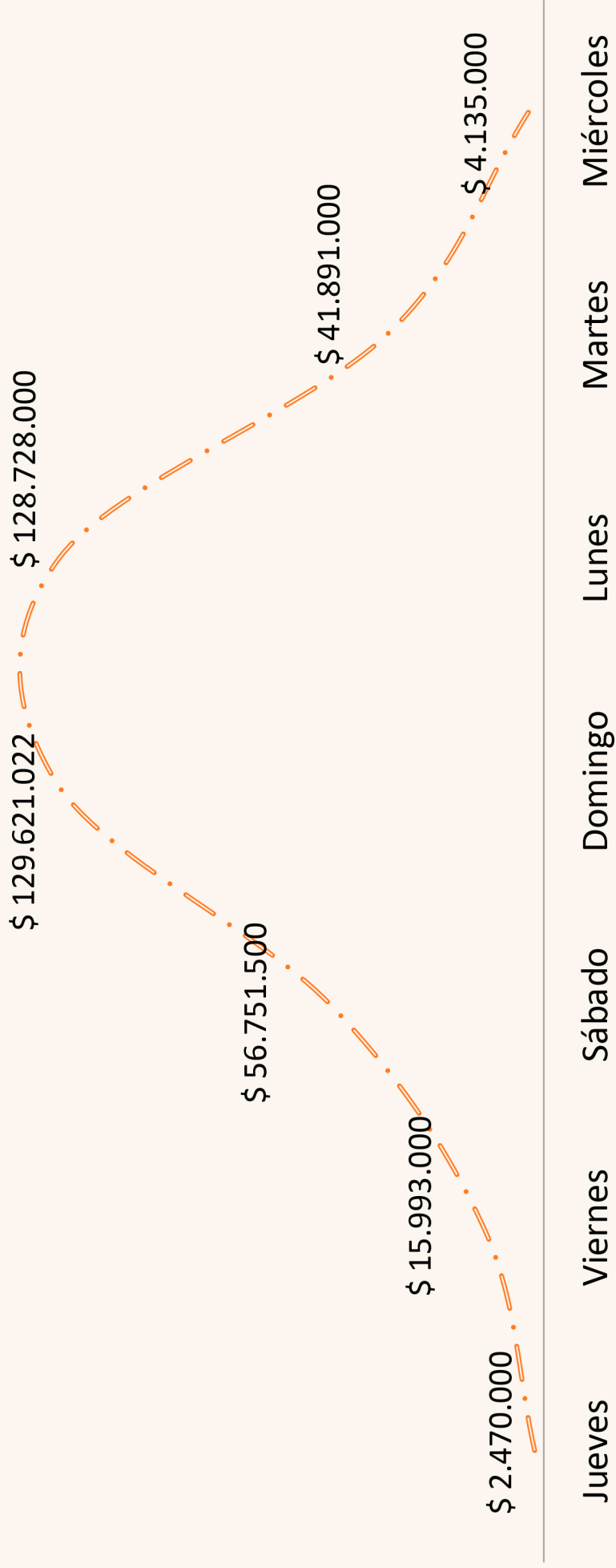
DIAGNÓSTICO GENERAL



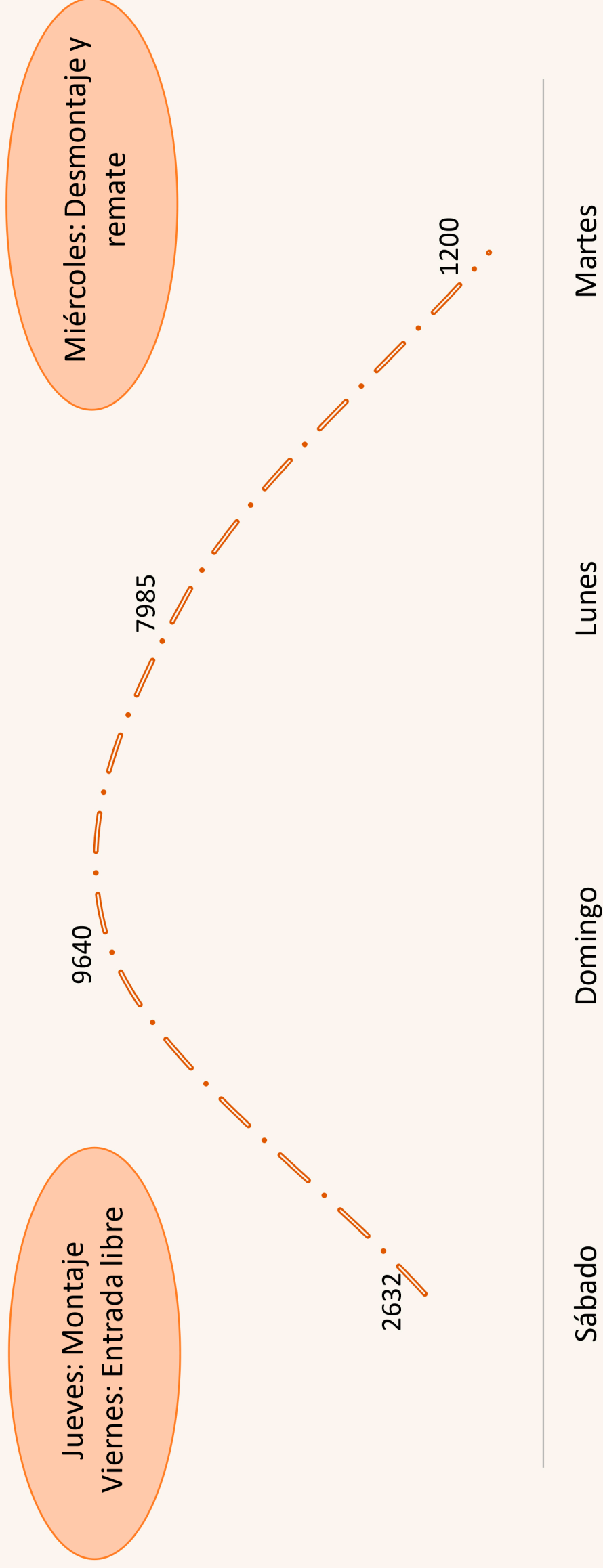
\$379.589.522

+\$23.350.000 ventas post-feria

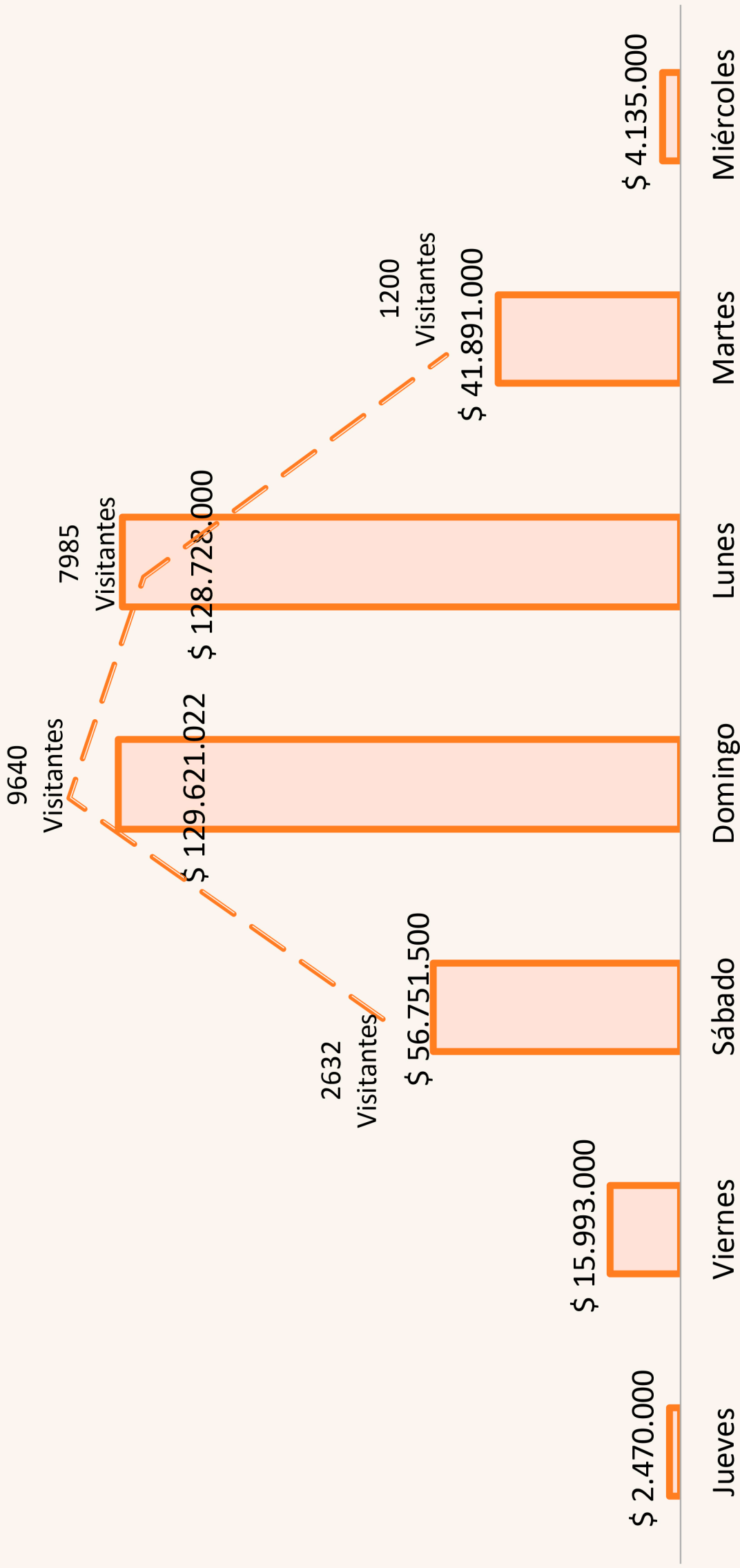
COMPORTAMIENTO DIARIO - VENTAS -



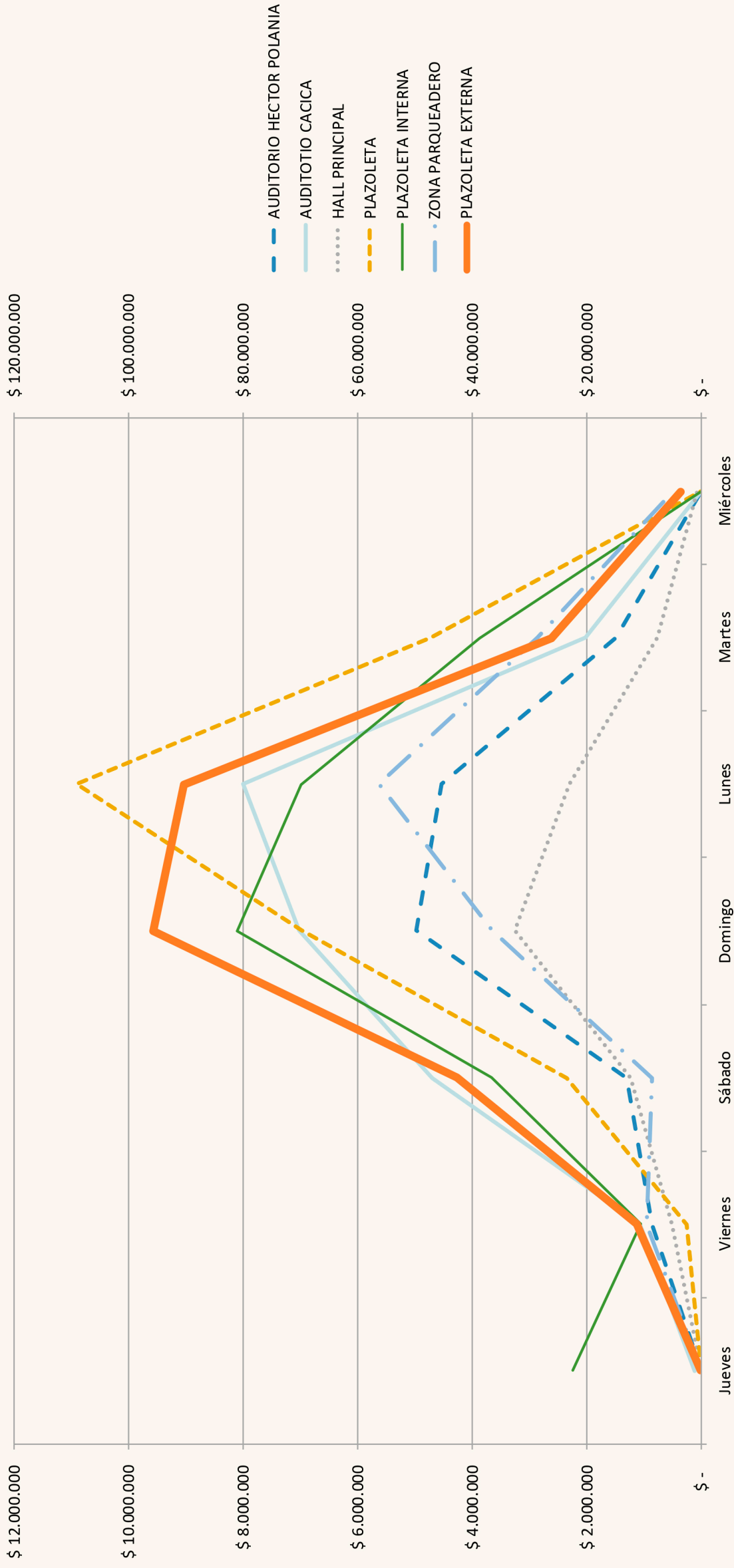
COMPORTAMIENTO DIARIO - VISITANTES -



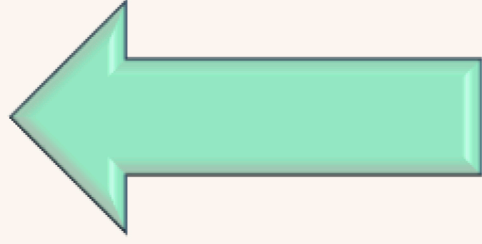
VISITANTES vs. VENTAS



PABELLÓN / DÍA



TOP 20



Stand	Ventas totales	Área
BORDADOS AURELIA	\$ 15.770.000	ARTESANOS PRODUCTORES
CORTADO DE LECHE	\$ 11.570.000	GASTRONOMIA
TIENDA BORDADOS RUBY	\$ 11.500.000	ARTESANOS PRODUCTORES
TEJIDOS Y TELARES	\$ 9.795.000	ARTESANOS PRODUCTORES
CELVINA RAMIREZ	\$ 8.730.000	ARTESANOS PRODUCTORES
HERENCIA GUAPIREÑA	\$ 7.200.000	GASTRONOMIA
GERARD PIZZA	\$ 7.100.000	GASTRONOMIA
LEYTON TALLER ARTESANAL	\$ 6.230.000	ARTESANOS PRODUCTORES
TALLER ARTE EMBERA WERA	\$ 6.000.000	ARTESANOS PRODUCTORES
COCA NASA	\$ 5.300.000	GASTRONOMIA
LA TIENDA DEL SOMBRERO AGUADEÑO	\$ 5.300.000	ARTESANOS PRODUCTORES
COTIZAS ROC & PAT	\$ 5.270.000	MANUFACTURA
JC ARTESANIAS	\$ 4.850.000	MANUALIDAD
SUITE 408 COLECTIVO JOYERO	\$ 4.845.000	ARTESANOS PRODUCTORES
ARTE JOYAS DEL HUILA	\$ 4.830.000	ARTESANOS PRODUCTORES
ORLANDO CORTES	\$ 4.830.000	ARTESANOS PRODUCTORES
ARTESANIAS LA MARIANA	\$ 4.793.000	ARTESANOS PRODUCTORES
ALISURCO AREQUIPE LABOYANO	\$ 4.701.000	GASTRONOMIA
UN ESTILO HECHO A MANO	\$ 4.480.000	ARTESANOS PRODUCTORES
DEDITOS DE QUESO EL BUEN SABOR CALEÑO	\$ 4.450.000	GASTRONOMIA

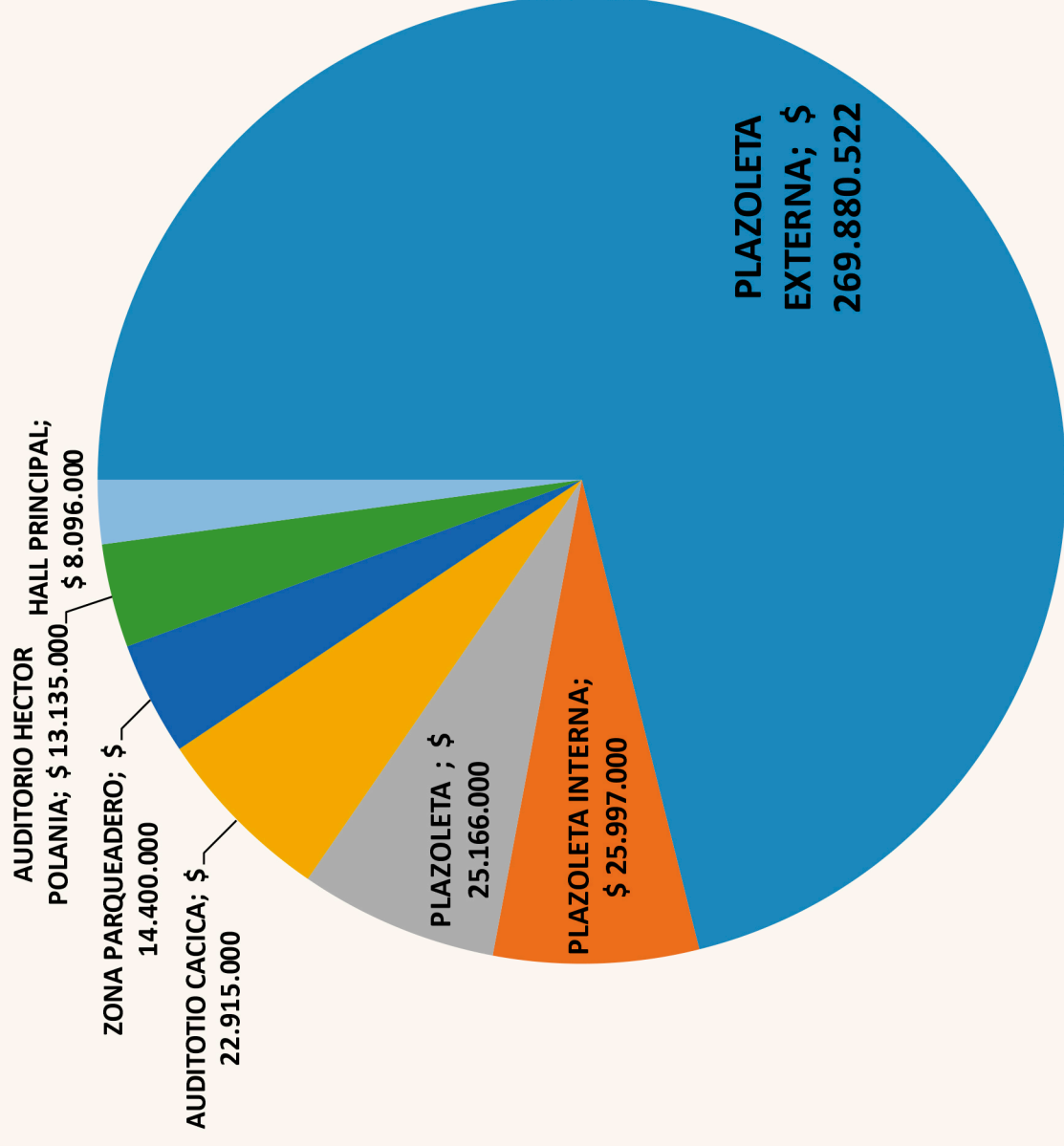


Stand	Ventas totales	Área
LIQUIRA DE COLOMBIA	\$ 620.000	MANUFACTURA
ARTESANIAS EL PINAR	\$ 610.000	ARTESANOS PRODUCTORES
UNIARTE	\$ 605.000	ARTESANOS PRODUCTORES
PIAMONTE	\$ 520.000	ARTESANOS PRODUCTORES
MOLDURAS JR	\$ 520.000	ARTESANOS PRODUCTORES
ASHUARTE	\$ 509.000	ARTESANOS PRODUCTORES
ARTESANIAS PACHECO	\$ 485.000	ARTESANOS PRODUCTORES
TEJIDOS Y MANUALIDADES ROSI	\$ 485.000	MANUALIDAD
TALLER DE DISEÑOS MARIA	\$ 435.000	ARTESANOS PRODUCTORES
ARTESANIAS ANA LUZ	\$ 325.000	MANUALIDAD
ARTESANIAS Y CERAMICAS DE MI TIERRA	\$ 301.000	ARTESANOS PRODUCTORES
ARTE EN TELA SOLANO	\$ 298.000	MANUALIDAD
ARTESANIAS LABOYANA	\$ 274.000	ARTESANOS PRODUCTORES
INPEC PITALITO	\$ 235.000	INSTITUCIONAL
MIS ARTESANIAS	\$ 200.000	MANUALIDAD
TALLER DE EBANISTERIA MI SEÑORA DEL ROSARIO	\$ 190.000	MANUFACTURA
ARTE LARA	\$ 100.000	ARTESANOS PRODUCTORES
ARTESANOS DE COLON	\$ 100.000	MANUFACTURA
ROSA HELENA QUINAYAS	\$ 80.000	ARTESANOS PRODUCTORES
TALLER MEDINA	\$ 75.000	ARTESANOS PRODUCTORES

20 comunidades

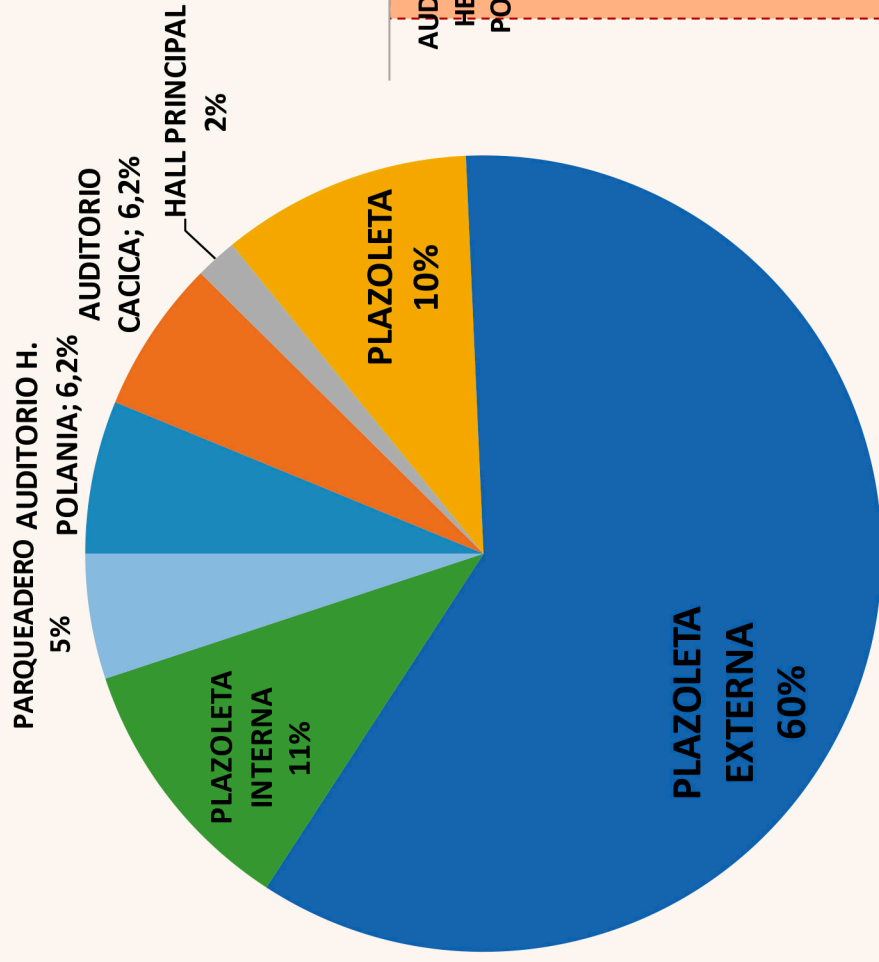
TOTAL	\$ 29.113.000
SHINJAK (KATMENTSÁ)	\$ 6.400.000
TALLER CACIQUE CU-ITI	\$ 3.750.000
CORPORACION DE RECUPERACION COMUNERA DE LIENZO CORPOLIENZO	\$ 3.030.000
ASOCIACION DE ARTISTAS ARTESANOS CREATIVOS DE SALENTO	\$ 1.946.000
ASOCIACION DE ARTESANOS DE FILANDIA	\$ 1.576.000
ASOCIACION DE ARTESANOS DE CANDELARIA ARCA	\$ 1.540.000
INNOVACION ARTESANAL	\$ 1.260.000
TALLER ESCUELA ARTESANAL FONQUETA	\$ 1.240.000
ASOCIACION MUNICIPAL DE MUJERES ARTESANAS DE CERRITO ARTELANA IN	\$ 1.205.000
ASOCIACION DE MUJERES INNOVADORAS DE CASCAJAL ASOMUINCA	\$ 1.024.000
ASOCIACION DE MUJERES INDIGENAS NALNAO	\$ 990.000
ASOCIACION DE ARTESANOS MANOS UNIDAS DE SAMANIEGO	\$ 920.000
ASOCIACION DE MUJERES CAMPESINAS DEL MUNICIPIO DE MANZANARES - AMMUCIMAN	\$ 736.000
COOPERATIVA ARTESANOS DE TURBACO	\$ 735.000
GRUPO ARTESANAL RABOLARGO	\$ 660.000
GRUPO PRECOOPERATIVO CASA DE LA HAMACA	\$ 650.000
ASOCIACION ZULUMA	\$ 550.000
ASOCIACION DE ARTESANOS DE LA PALMA REAL DEL MUNICIPIO DEL GUAMO TOLIMA - ASOPALGUAMO	\$ 403.000
CHIRIMIRA MEJIA SAS	\$ 304.000
CORPORACION DE ARTESANOS DE RAQUIRA ALMA DE BARRO	\$ 194.000
STAND DE ARTESANIAS DE COLOMBIA	\$ 1.830.000

PABELLONES

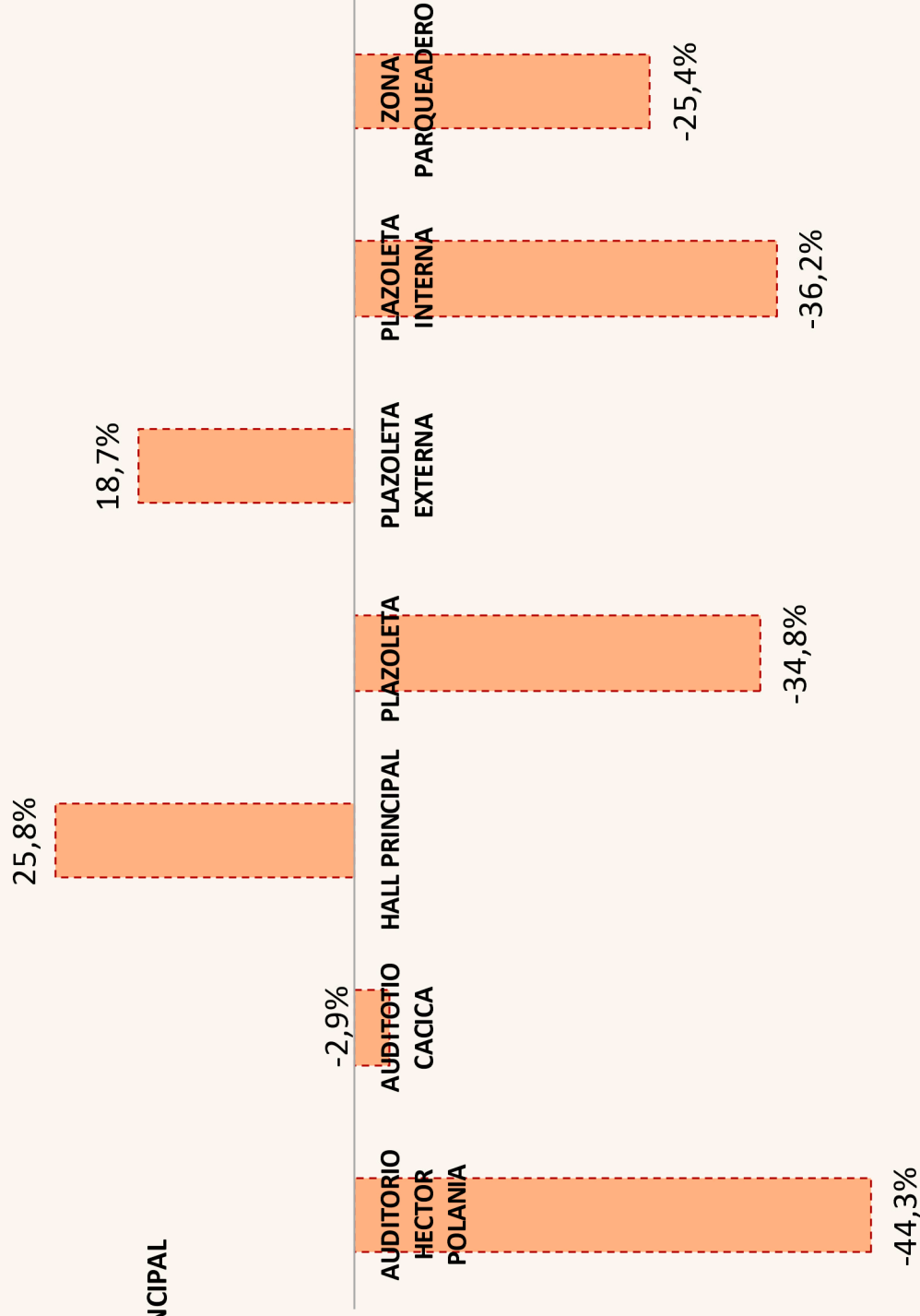


Pabellón	Participación
PLAZOLETA EXTERNA	71,10%
PLAZOLETA INTERNA	6,85%
PLAZOLETA	6,63%
AUDITOTIO CACICA	6,04%
ZONA PARQUEADERO	3,79%
AUDITORIO HECTOR POLANIA	3,46%
HALL PRINCIPAL	2,13%

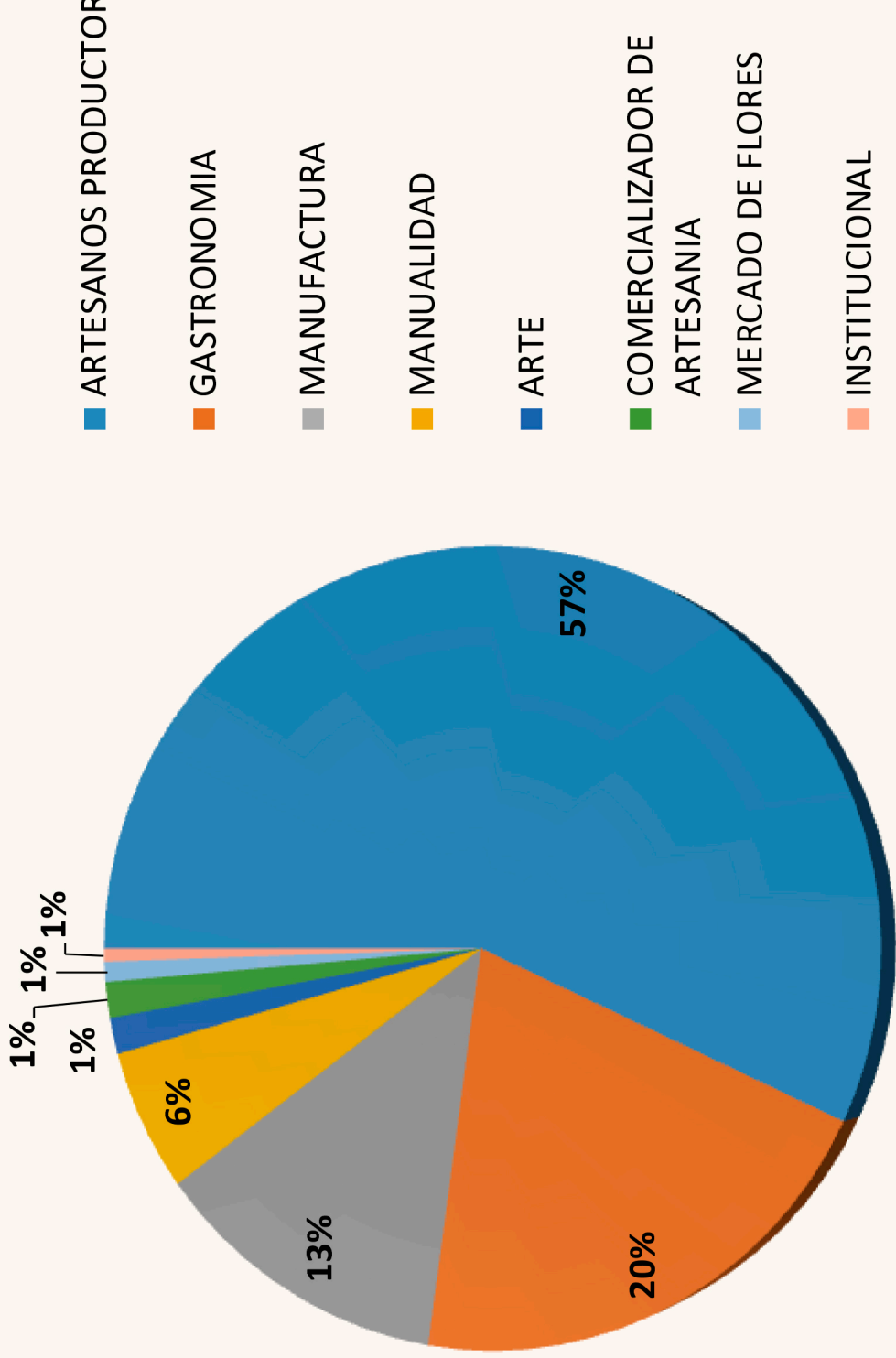
Área de montaje



DESEMPEÑO



ÁREAS



ARTESANOS PRODUCTORES	\$ 215.868.022
GASTRONOMIA	\$ 77.129.000
MANUFACTURA	\$ 47.757.000
MANUALIDAD	\$ 22.310.500
ARTE	\$ 5.680.000
COMERCIALIZADOR DE ARTESANIA	\$ 5.630.000
MERCADO DE FLORES	\$ 3.150.000
INSTITUCIONAL	\$ 2.065.000