

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA ARTESANIAS DE LA ETNIA
WAYUU COLOMBIANA EN BOGOTA, MEDELLIN, CARTAGENA, BARRANQUILLA Y
SANTA MARTA

FLOUVER RENE CORREDOR PEREZ
GEORGINA ISABEL PUERTA PRETELL
AXEL RHENALS TURRIAGO

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
CARTAGENA

2006

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA ARTESANIAS DE LA ETNIA
WAYUU COLOMBIANA EN BOGOTA, MEDELLIN, CARTAGENA, BARRANQUILLA Y
SANTA MARTA

FLOUVER RENE CORREDOR PEREZ
GEORGINA ISABEL PUERTA PRETELL
AXEL RHENALS TURRIAGO

TRABAJO DE GRADO

EDWIN LORA
MAGISTER EN ADMINISTRACION
DIRECTOR

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
CARTAGENA

2006

NOTA DE ACEPTACION

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a nuestros padres, a nuestros hijos, a nuestros(as) esposos(as) por apoyarnos.

Los autores

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	14
INTRODUCCION	16
1. MARCO TEORICO	24
1.1. MARCO HISTÓRICO CULTURAL	24
1.2. MARCO DE REFERENCIA	32
1.3. PLAN DE COMERCIALIZACION	39
1.4. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO	41
2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	44
2.1. TIPO DE ESTUDIO	44
2.2. METODO DE INVESTIGACIÓN	44
2.3. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.3.1 Delimitación Espacial	45
2.3.2. Delimitación Temporal	45
2.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	45
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
2.5.1. Población	46
2.5.2. Muestra	47
2.6. FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN	49
2.6.1. Fuentes Primarias	49
2.6.2. Fuentes Secundarias	50
2.7. DESARROLLO DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	50
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	53

3.1 ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA	53
3.1.1. Ferias Artesanales	57
3.2. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR ARTESANAL WAYUU	64
3.2.1. Factores Sociales	64
3.2.2 Factores Económicos	67
3.3. COMERCIALIZACION	73
4. ANALISIS D.O.F.A.	76
4.1. ANALISIS D.O.F.A. DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL WAYUU	76
4.2. ANALISIS D.O.F.A. DE LA COMERCIALIZACION DE LAS ARTESANIAS WAYUU	78
5. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	80
5.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	80
5.2. MISION	80
5.3. OBJETIVO GENERAL	80
5.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS	80
5.5. ESTRATEGIAS	81
5.6. MEZCLA DE MARKETING	81
5.6.1. Producto	81
5.6.2. Precio	85
5.6.3. Distribución	89
5.6.4. Promoción Y Publicidad	95
5.7. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	99
5.7.1. Costos de Centro de Acopio	101
6. ANALISIS FINANCIERO	105
6.1. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	105

7. RECOMENDACIONES	108
8. CONCLUSIONES	111
9. RECOMENDACIONES PARA TRABAJOS FUTUROS	119
BIBLIOGRAFIA	120
ANEXOS	122

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Normas y Decretos Relativos a Las Artesanías En Colombia	34
Cuadro 2 Operacionalización De Variables	45
Cuadro 3 Ficha Técnica Encuesta a Productores Wayuu	51
Cuadro 4 Ficha Técnica Encuesta a Distribuidores De Artesanías	52
Cuadro 5 Nivel De Escolaridad De La Población Artesanal	62
Cuadro 6 Nivel De Escolaridad De La Población Artesanal Wayuu	66
Cuadro 7 Rentabilidad Y Costos De Artesanías Wayuu	87
Cuadro 8 Proceso Logístico De Producción Y Despachos Grandes	91
Cuadro 9 Proceso Logístico De Producción Y Despacho Para Pedidos Medianos	92
Cuadro 10 Proceso Logístico De Producción Y Despacho Para Pedidos Pequeños	93
Cuadro 11 Proceso Logístico para la Materia Prima	94

INDICE DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1 Estructura Del Gasto De Los Hogares En Turismo Por Tipo De Servicio	55
Grafica 2 Numero De Viajes Por Ciudad De Origen	55
Grafica 3 Hogares Según Transferencia De Productos Turísticos Para Viajar	56
Grafica 4 Compras Artesanales Por Departamentos En Colombia	62
Grafica 5 Estructura Del Canal De Distribución	89
Grafica 6 Estructura Organizacional Propuesta Para El Centro De Acopio	103

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1 Análisis De Salarios Y Gastos Administrativos
- Anexo 2 Hoja De Costo Salario Artesanos
- Anexo 3 Análisis De Precio Unitario Mochila
- Anexo 4 Análisis De Precio Unitario Chinchorro
- Anexo 5 Análisis De Precio Unitario Manta
- Anexo 6 Análisis De Precio Unitario Cotiza O Waireña
- Anexo 7 Análisis De Precio Unitario Pulsera
- Anexo 8 Proyección De Venta Escenarios Probabilísticas Mochila
- Anexo 9 Proyección De Venta Escenarios Probabilísticas Chinchorro
- Anexo 10 Proyección De Venta Escenarios Probabilísticas Manta
- Anexo 11 Proyección De Venta Escenarios Probabilísticas Cotiza
- Anexo 12 Proyección De Venta Escenarios Probabilísticas Pulsera
- Anexo 13 Análisis Producción Escenarios De Probabilísticas
- Anexo 14 Análisis De Costos De Producción De Artesanías
- Anexo 15 Estados Financieros
- Anexo 16 Presupuesto y Mercadeo y Página WEB.
- Anexo 17 Referencias Fotográficas

Glosario¹

Poligínico: Régimen familiar en el que el hombre tiene varias esposas al mismo tiempo².

Cambur: Planta de la familia de las Musáceas, parecida al plátano, pero con la hoja más ovalada y el fruto más redondeado, e igualmente comestible.

Exogamia: 1. f. Antrop. Regla o práctica de contraer matrimonio con cónyuge de distinta tribu o ascendencia o procedente de otra localidad o comarca. 2. f. Biol. Cruzamiento entre individuos de distinta raza, comunidad o población, que conduce a una descendencia cada vez más heterogénea.

Producto: En Marketing es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando lo compran. Es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

Artesanía: A. Actividad de transformación para la producción creativa de productos específicos que cumplen una función utilitaria, la cual se realiza a través de la estructura operativa de los oficios y se lleva a cabo en pequeños talleres, con baja división social del trabajo y el predominio de la energía humana, física y mental, generalmente completada con herramientas y máquinas relativamente simples. Esta

¹DICCIONARIO de la Real Academia Española, Bogotá-Colombia, Julio 1 de 2006. Disponible en Internet: <http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>

actividad está condicionada por el medio geográfico, que constituye la principal fuente de materias primas, y por el desarrollo histórico del marco socio-cultural donde se desarrolla y al cual contribuye a caracterizar³.

B. Actividad de transformación para la producción de bienes a través de oficios que se lleven a cabo con predominio de la energía humana de trabajo, física y mental, complementada, generalmente, con herramientas y máquinas relativamente simples y condicionadas por el medio ambiente físico y por el desarrollo histórico. Con esta actividad se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte, puesto que expresa valores culturales de un contexto social al cual contribuye a caracterizar⁴.

Fonwayuu: Fondo creado por el Ministerio de Desarrollo para los explotadores de sal, y apoya al gremio artesanal.

Identidad Colombia: Es un proyecto que se hace realidad gracias a la unión de esfuerzos entre la Presidencia de la República (con la señora Lina Moreno de Uribe), Artesanías de Colombia, Proexport Colombia, Inexmoda, la embajada de Colombia en Italia y empresas privadas confirmadas a la fecha como Bellsouth de Colombia, Orbitel e Invista, para el apoyo de la artesanía tejida colombiana.

Corporación para el Desarrollo de la Microempresa, corpomixta, ha suscrito convenio con ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A., el Convenio de Cooperación No.

² Ibid

³ ARTESANIAS DE COLOMBIA, Glosario de Términos Artesanales/Fuente, Bogota, Julio 2 de 2006. Disponible en Internet: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co88080/html-documentacion/glosariodeterminosartesanales>

CNV2004-040, cuyo objeto consiste en contribuir a la cooperación técnica, entre otros para: Conformar equipos de apoyo técnico que aseguren la ejecución de los programas y proyectos de Implantación del Centro de Gestión de Mercados, Tecnología, información y Documentación para la Artesanía Colombiana.

4 Ibid

RESUMEN

El presente trabajo constituyó la realización de una propuesta de comercialización para el desarrollo de la comunidad Wayuu, a partir de su artesanía, en las ciudades colombianas de Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.

Nació como producto de un vacío planteado por algunos representantes de la comunidad Wayuu a uno de los integrantes del grupo de investigación, donde se planteó la paulatina disminución en las ventas y producción de los productos artesanales de los indígenas Wayuu, en especial en el municipio de Uríbia.

De esta forma se formalizó el trabajo investigativo para conocer detalles de la producción artesanal Wayuu y su proceso de la distribución, en cada una de las fuentes, para así compilar datos que permitieran establecer las estrategias de mejoramiento para ambos frentes. En lo relativo al frente de producción, se identificaron los componentes principales de los sistemas de producción existentes en el municipio de Uríbia, sus alrededores (rancherías), hasta Manáure, para incorporarlos al análisis de una matriz DOFA de Producción, que permitiera establecer las estrategias apropiadas para optimizar dicho proceso. De igual manera, en el frente de distribución se identificaron los componentes de este proceso, en las cinco ciudades seleccionadas, incorporándolos a una matriz DOFA de Distribución, que permitió formular estrategias de mejoramiento para la comercialización de cara a los distribuidores de artesanías Wayuu en las ciudades de estudio.

Dentro de los resultados encontrados en la Producción de la artesanía Wayuu, podemos resaltar los siguientes: Elaboración de productos 100% manuales, con diseños exclusivos y una alta calidad y colorido, que transmite el conocimiento ancestral del arte de tejeduría Wayuu; palpable falencia de una organización productiva integral; márgenes de utilidad escasos, sumados a una baja rotación de los productos, con consecuencias evidentes en una nula seguridad social, deserción artesanal, y aumento de los niveles de pobreza indígena. Sin embargo, existen claras oportunidades de mejoramiento ante el interés estatal del gobierno Uribe, para un mejor nivel de vida de los pueblos indígenas.

Para el proceso de comercialización de la artesanía Wayuu, se encontró como resultado relevante el reconocimiento del producto Wayuu por su diseño, colorido y calidad; amenazado por la creciente presencia de artesanías de otras regiones y países.

De acuerdo al estudio realizado, se concluye que una apropiada organización de los artesanos Wayuu, apoyada en el existente Centro de Acopio, en el municipio de Uríbia, con una sólida estructura organizacional, permitirá proyectar de una mejor forma la comercialización de las artesanías Wayuu, liderada por productos como mochila, chinchorros, mantas, waireñas y pulseras, en su orden, podrá llevar a los artesanos adscritos a éste proyecto a niveles de sostenibilidad económica y estabilidad laboral.

INTRODUCCIÓN

El presente plan estratégico de mercado de artesanías Wayuu realizado en las ciudades Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta no es mas que una investigación de tipo social, que parte del corazón de Uríbia, la capital artesanal Guajira, se adentra en el diario vivir Wayuu para proponer estrategias organizacionales y productivas que logren hacer del arte de la tejeduría una forma de vida, teniendo en cuenta los factores representativos de la comercialización frente a los distribuidores de la ciudades mencionadas.

Muchas y variadas culturas dentro de la historia de la humanidad, utilizaron diferentes métodos de expresión de sus identidades, reflejando usualmente en el arte, sus principales rasgos de identidad. Así, el oficio de artesano paso a responder a aquella innata necesidad de mostrar culturalmente el requerimiento por diferenciarse de cada cultura.

La creciente apertura económica en los mercados nacionales e internacionales, se presenta como una oportunidad para la actividad artesanal, y en especial la Wayuu. Es clara y notoria la voluntad del gobierno actual para incrementar los canales de oportunidad económica al mercado artesanal, y se han dado diferentes posiciones favorables de organismos de apoyo a iniciativas gubernamentales para incentivar la producción artesanal Wayuu⁵, algunas se mencionan más adelante.

La artesanía Wayuu, es una creación ancestral, que ayuda a mantener vigente la expresión de los pueblos, a través de los materiales propios del suelo y de la naturaleza relativa al entorno de cada cultura, bien sea por pictogramas, elementos de lujo, vestimenta, joyas, jarrones, y todo cuanto es creación de la humanidad.⁶

El objetivo de esta tesis de grado va ligado, más que a un plan de mercadeo, a una necesidad social y económica cultural, sustentada en la elaboración de un estudio serio

⁵ Ver glosario

⁶GORRION, Acerca de las artesanías, Eje cafetero, Colombia, Sep 12 2002, Disponible en Internet: http://gorrion.com/acerca_de_las_artesantias.htm#antecedentes-oficio-artesanal

que nos lleve a conocer cual es el comportamiento del mercado artesanal distribuido en las cinco (5) principales ciudades turísticas de Colombia.

La creciente globalización de los mercados, nos obliga a ir determinando diferencias entre nuestro propio origen y cultura con las del mundo, con el conocimiento claro de que la artesanía Colombiana (no solo la Wayuu) posee un gran nivel de calidad que podría muy bien remplazar la tendencia a obtener artesanía extranjera, que se halla bien posicionada por varios países asiáticos y suramericanos en el mercado nacional y mundial.

La principal estrategia del sector artesanal, se basa en la calidad y el valor cultural del producto final, sumando a la funcionalidad del mismo (mantas, mochilas, chinchorros, waireñas, etc., para el caso Wayuu), combinando estos con los precios del mercado. Pero desafortunadamente esta estrategia se disipa ante la muralla, comúnmente desconocida por los artesanos, de la red de comercialización y sus complejos procesos.

Motiva este estudio, además del interés del grupo de estudiantes de dejar un programa útil basado en el aprendizaje obtenido en la maestría, para el desarrollo y fortalecimiento de economías locales, el deseo de aportar a una gente y tierra de gran valor cultural como la Wayuu, una vía de desarrollo sostenido que ayude a implementar estrategias de comercialización para obtener una mejor calidad de vida, sin abandonar sus tradiciones y costumbres.

Por otro lado, existe un interés particular de apoyar la gestión de la alcaldía actual, que ha mostrado, según lo recogido en las encuestas y entrevistas de la localidad de Uríbia, una gran sensibilidad social, un interés por establecer un equilibrio económico perdurable dentro de los habitantes de Uríbia y sus alrededores.

La práctica en los diferentes procesos de apertura a mercados internacionales, en especial a los paquetes turísticos, se constituye en una oportunidad para los distribuidores nacionales de artículos artesanales. Lo anterior refleja y refuerza la viabilidad de dar paso a una creciente expansión de la actividad artesanal, permitiendo así un incremento acelerado del comercio artesanal, que va acorde con los esfuerzos de entidades gubernamentales para incentivar esta actividad económica, buscando el crecimiento y diversificación de la oferta.

Descripción de Problema.

El Departamento de la Guajira se encuentra localizado en el extremo norte del país, dividido en quince (15) municipios y con una población cercana a los 500.000 habitantes, en una extensión de 20.848 kilómetros cuadrados. Actualmente en el país existen 816.000 indígenas distribuidos a escala nacional, en el departamento de la Guajira habitan el 15.3% del total nacional y de este porcentaje el 87% se encuentran en el municipio de Uríbia con el asentamiento indígena Wayuu. La población Wayuu asciende a 128.000 habitantes, y se encuentra dispersa en un área de 15.380 kilómetros cuadrados (Km²)⁷.

La economía departamental depende del comercio, la explotación minera, el turismo y servicios, teniendo la agricultura y la ganadería un papel muy secundario ya que es básicamente explotación de subsistencia. No obstante, existe una riqueza artesanal inexplorada para fines económicos que con una mayor producción y una promoción a nivel nacional, bien puede jalonar la economía del municipio de Uríbia y del pueblo Wayuu.

En la actualidad, La Guajira es uno de los departamentos más olvidados del país; en especial, la población indígena, por lo que la producción artesanal, a pesar de su enorme belleza y significado cultural, no ha tenido mucha promoción, sino escasamente, la poca comercialización que se hace con los turistas que allí llegan y algunos pocos comerciantes que compran varias piezas para vender en ferias nacionales o el exterior pero de manera aún aislada, aunque hay ya algunas evidencias de organización.

La variedad y riqueza artesanal colombiana ha sido medianamente explotada principalmente para consumo interno y local. A escala internacional es evidente el interés por los productos elaborados a mano y con gran componente artístico, sin embargo la globalización de la economía mundial pone en peligro el sector artesanal, pues este debe afrontar el reto de crear condiciones de productividad y competitividad para afrontar la competencia mundial.

La etnia Wayuu, es de filiación lingüística Arawak y es una de las más numerosas tanto en Venezuela como en Colombia. Está organizada en especies de clanes y conservan, a pesar del proceso de aculturación, su lengua y mucho de su ancestral

7 CASTRO Aliaga cesar, World Library and Information Congreso 69th, Ifla, General Conference and Concil, Panorama de las bibliotecas indígenas en América Latina, el caso peruano, Code number 181-5 Meeting 65 Latin America and the Caribbean , Berlin Alemania, Agosto 1 de 2003, Disponible en Internet en: <http://www.ifla.org/IV/ifla69/papers/181s-Aliaga-Peru.pdf>

cultura. Al mismo tiempo, supo adaptarse a las condiciones del medio inhóspito en que vive, siendo su actividad de subsistencia el pastoreo de cabras y ganado vacuno, con una escasísima agricultura. Su organización social es admirable, por cuanto conservan casi intactas, las antiguas normas, no obstante que interactúan con las ciudades de Maicao (Colombia) como Paraguaipoa y en especial Maracaibo, en el lado venezolano.¹

La capacidad de producción de la etnia Wayuu está relacionada con el número de mujeres jefes de cada familia que son 11.417. Es muy difícil hablar de volumen de producción porque trabajan individualmente o en pequeñas Cooperativas y/o Fundaciones que no reflejan el potencial productivo real de las artesanías Wayuu, pero Artesanías de Colombia (empresa estatal), en su programa nacional de cadenas productivas habla de un volumen de producción de 7.900 artesanías Wayuu al mes, lo cual es muy bajo, si se quiere abarcar y competir en el mercado Colombiano con proyección futura internacional, además de que esta cifra solo representa a los indígenas inscritos en este programa.

A pesar de la riqueza artística y tradicional que encierran estas artesanías, no se les ha dado hasta el momento, a los miembros de estas comunidades las herramientas básicas para dar a conocer este producto, competir con calidad, y ser productivos en un mercado nacional, teniendo en cuenta la venida del Tratado de Libre Comercio (TLC), en el que los diferentes sectores económicos deben combinar diversas estrategias y herramientas económicas de manera adecuada o arriesgarse a, desaparecer del mercado. El sector que aprenda y aproveche dichos elementos será quien aprovechará y abrirá un sin número de oportunidades para acceder a un mercado con infinidad de oferentes y demandantes.

Por las anteriores razones se hace necesario crear las condiciones necesarias para una mayor producción y competitividad de las artesanías Wayuu, que permitan crear en un sólido mercado nacional, generando fuentes de empleo y riqueza para el municipio de Uríbia, sus corregimientos, y en general al pueblo Wayuu.

Entre las diversas entidades que promueven la comercialización de artesanías en Colombia se encuentran:

¹ SANCHEZ Domingo, Astroaborigen Org, Astronomía en la cultura de Venezuela Venezuela, Octubre 20 de 2003, Disponible en Internet : http://www.astroaborigen.org/Texto_introduccion_mapa_Wayuu.htm

- **ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.:** Es una empresa de economía mixta, adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Contribuye al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías Colombianas⁸.
- **PROGRAMA NACIONAL DE CADENAS PRODUCTIVAS:** Su objeto es optimizar todos los eslabones de la cadena productiva artesanal. Hacer competitivo el producto artesanal Colombiano, es el propósito de este ambicioso proyecto que abarca 11 cadenas a escala nacional, entre las cuales está la cadena artesanal Wayuu. De igual forma, promueve la capacitación en las áreas de mercadeo y comercialización. Este programa ha creado un fondo rotatorio para la compra de materia prima, que es una de las necesidades apremiantes del sector artesanal.
- **FOMYPYME:** Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, que tiene como objeto cofinanciar programas, proyectos y actividades para el desarrollo tecnológico de las medianas y pequeñas empresas (Mipymes) y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.
- **CORPORACIÓN RED DE ARTESANAS Y ARTESANOS DE LA COSTA ATLANTICA:** La Red de Artesanas y Artesanos, agrupa a 27 organizaciones artesanales con 1.057 familias asociadas. Es una entidad sin ánimo de lucro, que entrelaza organizaciones artesanales de la Costa norte colombiana para buscar alternativas integrales y conjuntas mediante programas de capacitación, producción y promoción empresarial.
- **ARTESANOS EXPORTADORES:** Este fondo está conformado por los artesanos adscritos al programa Expopyme con la colaboración de la Universidad Sergio Arboleda. El Fondo Artesano tiene como objetivo el desarrollo integral del sector artesanal por medio del fortalecimiento de su organización, el fomento a la creación de centros de desarrollo tecnológico, la identificación de los canales de

⁸ ARTESANIS DE COLOMBIA, Identidad Corporativa, Bogota- Colombia, Octubre 14 de 2003, Disponible en Internet: http://www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/publicaciones.jsp?secNivel1_id=751&secPublicar_id=751

comercialización de sus productos, la formación integral del artesano y la coordinación de proyectos de inversión con los artesanos.

- **BANCOLDEX:** Es una sociedad anónima de economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, que inició operaciones en 1992, siendo el Gobierno Nacional su mayor accionista. Opera en Colombia como un Banco de redescuento, que ofrece productos y servicios financieros a las empresas que forman parte de la cadena exportadora de bienes y servicios colombianos. En el exterior suministra, por conducto de bancos previamente calificados, financiación para el importador de bienes y servicios colombianos y sirve de instrumento financiero del Estado Colombiano para respaldar el Plan Estratégico Exportador.
- **FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA:** El Fondo de Promoción Turística de Colombia, es un mecanismo de cooperación público - privado, en el cual confluyen aportes del Gobierno Nacional y del sector privado, para la promoción y el fortalecimiento de la competitividad del sector, con el objetivo de incrementar el turismo doméstico. El sector privado aporta recursos a este Fondo a través de la contribución parafiscal creada por la Ley 300 de 1996. El Fondo de Promoción Turística de Colombia es administrado por el Consorcio administrador del patrimonio autónomo, Fondo de Promoción Turística -PROMOTOR- conformado por Anato, Cotelco y Acodres.

Existen también programas apoyados por entidades privadas como son: Carbones del Cerrejón, Fundación Mario Santodomingo y Fundación Polar en Venezuela.

Del territorio Colombiano se seleccionaron cinco (5) ciudades Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta por su condición y estructura comercial turística, las cuales, brindan facilidades, según el contexto de cada una de ellas, para promocionar y vender la artesanía Wayuu a visitantes, primordialmente turistas, teniendo en cuenta que éstas ciudades son preferidas por turistas nacionales y extranjeros.

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la producción y comercialización de artesanías Wayuu Colombianas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del mercado de artesanías Wayuu Colombianas en Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta: Aquí se mostrarán los datos más relevantes sobre las ventas, costos, beneficios, competidores, distribución y macroentorno. Los datos se obtendrán principalmente, a través de los organismos autorizados para procesar dicha información, indicadores gubernamentales, cifras económicas publicadas recientemente por los diferentes medios, revistas económicas, seminarios, talleres, etc.
- Desarrollar una matriz DOFA de la producción de las artesanías Wayuu Colombiana
- Desarrollar una matriz DOFA de comercialización artesanías Wayuu Colombiana en Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.
- Elaborar una propuesta de Plan de Marketing para la Comercialización de las artesanías Wayuu en Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.
- Elaborar un estudio del mercado objetivo en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cartagena y Santa Marta.
- Proponer estrategias para la implementación del Plan de Marketing de las artesanías Wayuu Colombianas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.

La etnia Wayuu se encuentra ubicada en el Departamento de La Guajira, y la población donde se encuentran asentados la mayor parte de ellos es la población de Uríbia, por lo que se ha denominado capital indígena de Colombia. Las actividades económicas más tradicionales de esta población son la agricultura y la pesca, debido a que es una de las regiones mas rezagadas y olvidadas del país, tal vez por su lejanía,

o quizá, por el problema que enfrentan todas las etnias indígenas: haber sido olvidadas por muchos gobiernos. La artesanía Wayuu es una de las más bellas de Colombia, sus tejidos tienen figuras en vivos colores representativos de esta etnia y corresponden a una tradición de miles de años. A pesar de su belleza y del valor que se le da a este tipo de objetos en el exterior, su comercialización se encuentra muy deprimida, por lo que es poco conocida en el mercado externo y requiere de mayor divulgación en el mercado nacional.

A continuación se revisan los antecedentes de la historia y cultura Wayuu, sus tradiciones y ubicación geográfica, mostrándose sus principales costumbres, para explicar el nacimiento de la tradición familiar en el conocimiento del arte de la tejeduría. Se hacen referencias de los diferentes textos consultados para soportar el estudio del tema, y cumplir con los objetivos planteados. En la metodología de la Investigación, se describen los métodos utilizados para la obtención de los datos de campo, y la forma en que se desarrollaron varias de las entrevistas claves para determinar información útil para el establecimiento de las ventajas y desventajas del sector artesanal Wayuu. Seguidamente se presentan los resultados de la Investigación, revisando la situación actual de la artesanía a nivel Nacional, mostrándose cuadros estadísticos y comparativos, con cifras que precisan la evolución de este sector. A partir de los datos recolectados, se construye una matriz DOFA para el sector productor artesanal Wayuu, y otra para el proceso de comercialización de artesanías Wayuu, que llevan a la elaboración del Plan de Mercadeo propuesto, sus objetivos y estrategias a seguir para su cumplimiento. Se incluye también, una revisión del Marketing Mix, y se presenta un análisis financiero del resultado del presente estudio.

1. MARCO TEORICO

1.1 MARCO HISTÓRICO CULTURAL

Los Guajiros (Wayuu) son una tribu de pastores que habitan la árida Península de la Guajira en el norte de Colombia y noroeste de Venezuela, sobre el mar Caribe. El clima de la Guajira es cálido, seco e inhóspito.

En la época de la colonización Europea, el Guajiro fue uno de los pocos grupos indígenas que mantuvo independencia dentro de su territorio. Son conocidos los diversos intentos de conquista y pacificación de la Guajira durante los siglos XVI, XVII y XVIII, que convirtieron a la península en un reducto sumamente peligroso; además, los esfuerzos de evangelización llevados a cabo por los misioneros capuchinos, franciscanos y dominicos siempre sistemáticamente rechazados.

Los rigores del medio imponían a los extranjeros establecerse en la costa septentrional, donde se buscaban perlas con la ayuda de mano de obra indígena y se explotaba la sal. En lo concerniente a la obtención de agua, los asentamientos permanentes en el interior de la península resultaban imposibles. Es así como aun durante el siglo XIX las autoridades militares, civiles y eclesiásticas tuvieron poca influencia entre los Guajiros, e indudablemente hasta este siglo, la mayoría de los caseríos Guajiros permanecieron totalmente desconocidos para los forasteros, hasta que el contrabando, en gran escala, hizo su aparición.

En esta época, es cuando el pastoreo llega a su máximo apogeo; el ganado, que había sido introducido por los europeos, se convierte en el símbolo de prestigio por excelencia y en la manifestación del poder indígena. Se intensificó el intercambio de diversos productos con las poblaciones agrícolas del sur de la Guajira, donde a su vez obtenían víveres a cambio de animales en pie y cueros, y nuevos rasgos culturales penetraron lentamente en la sociedad indígena, donde fueron poco a poco asimilados.

Es apreciable observar que con los años, las diversas instituciones Colombianas y Venezolanas han afectado de alguna manera a todos los sectores de la vida social Guajira. Esta afirmación se sostiene en que debido a la introducción de dos nuevas e importantes actividades económicas: la explotación industrial de las minas de sal y el desarrollo de la industria del petrolero en Venezuela, lo cual generó una migración masiva y una apremiante demanda de mano de obra indígena. Ambos gobiernos dirigieron los trabajos de construcción de una red de caminos que recorren todo el sector Colombiano de la península y la penetración de la "civilización" se sucede con un ritmo acelerado, volviéndose frecuente el mestizaje, generalmente de madre india y de padre alijuna (término con el que se identifica al hombre no Wayuu).

Los Wayuu se refieren así mismos simplemente como Wayuu. Usan el término Kusina para denominar a otros grupos indígenas y el término Alijuna para designar al blanco y, más generalmente, a toda persona que no sea Wayuu. Los indígenas rechazan la interpretación de Wayuu como indio. Prefieren traducir Wayuu por persona o gente, mientras traducen Alijuna como "civilizado" y Kusina como indio." (Vergara, 1987)⁹. Su idioma es el Wayūnaiki, en idioma Wayuu.

No se destaca la pubertad en los varones, pero las niñas están sometidas a un severo rito de paso. Cuando la muchacha empieza a menstruar, es sometida a un período de reclusión, al término del cual se ha convertido en mujer equipada para casarse. Durante el inicio de esta reclusión, la joven es completa o parcialmente rapada y luego instalada en una hamaca colgada cerca del techo de la casa. Durante los días siguientes es cuidada con alimentos vegetales especiales, llamados jaguapi, y observa una dieta rigurosa. En ese tiempo la bañan con frecuencia y la instruyen en las tareas femeninas, tejido, hilado, le imparten conocimientos sobre los procesos tradicionales de control natal, embarazo y quizás algunas técnicas eróticas¹.

El crecimiento de la población nativa, las continuas y prolongadas sequías, han contribuido al fracaso de la economía tradicional Guajira, ya que el ganado está

⁹ VERGARA, Fundación Hemera, Etnias de Colombia, Grupos Etnicos Wayuu, 1987, Disponible en Internet: <http://www.etniasdecolombia.org/indigenas/wayu.asp#poblacion>

disminuido y muriendo actualmente en gran cantidad por falta de agua y tierras de pastoreo adecuadas. Como alternativa a esta existencia pobre y sin recompensa, muchos Guajiros buscan encontrar otras fuentes de trabajo dentro y alrededor los asentamientos, veredas, caseríos, rancherías y ciudades.

Los centros administrativos de Riohacha, Uríbia, Maicao, las salinas de Manáure y el puerto carbonífero de El Cerrejón, en Colombia; Maracaibo, Cinámica, los Filuos, y la región ganadera de Machaques en Venezuela, han asimilado miles de Guajiros que se quedan en el interior de la península, disfrutan de una estabilidad que depende en gran parte de sus conexiones, generalmente con mestizos, que controlan el acceso a los recursos desde y hacia las localidades, y tienen el monopolio del costoso y popular transporte en camión (también en camionetas modernas y prácticas) a lo largo de toda la península, conocido popularmente en la región con el “arreo de indios”.

Los Wayuu intentan mantener invariables sus costumbres ancestrales a pesar de las influencias del mundo de los arijunas (los que no son indígenas). No es tarea fácil, debido a la tecnología. Los celulares y la televisión, sobre todo, son para los ancianos los responsables de la pérdida de los valores morales de los jóvenes. Sin embargo, un grupo de adolescentes Wayuu que reside entre Uríbia, Nazaret, Siapana, Puerto López y otras poblaciones de la Alta Guajira, busca concientizar a los demás de la importancia y el valor de su cultura.

Es que para este pueblo legendario, la preservación de sus tradiciones los ha llevado a mantenerse libres en medio de un ambiente inhóspito. Pese a las altas temperaturas y a lo árido del desierto, ellos han encontrado en la naturaleza el mejor aliado para mantener el desarrollo artesanal y comercial de la comunidad.

Organizados en clanes, los Wayuu se dedican al pastoreo, a la agricultura en menor escala y son las artesanías y el comercio la base de su economía. Las mujeres son excelentes tejedoras y llevan sus diseños tradicionales a chinchorros, hamacas, mantas y bolsos. En cuanto a lo social tienen una organización compleja, aunque de línea matriarcal. Es el tío materno la mayor autoridad dentro de la familia y es quien se encarga de los problemas domésticos y de la dirección de los hijos. Las diferencias entre los clanes son resueltas por el putchipu o palabrero, que se encarga de mediar entre las partes. Dentro de las expresiones culturales más alegres de los Wayuu se

encuentra el baile de la yonna (o chichamaya), que se celebra en ocasiones importantes como la presentación de las majayut (señoritas).

Una de las costumbres que más quieren rescatar es la de la medicina tradicional, ya que ellos consideran que los males que aquejan a los habitantes de este pueblo tienen sus curas en las diferentes medicinas que provee la vegetación de la región. Todos los piaches (médico en Wayuu) sostienen: "No necesitamos de la medicina de los arijunas, pues la madre naturaleza se han encargado de darnos los medicamentos necesarios".

No obstante, lo que más preocupa a todos los habitantes de la Alta Guajira es la aparición de grupos armados que, a través de la fuerza, quieren romper con la tranquilidad que durante mucho años reinó en este territorio y que tienen tambaleando el más preciado de sus tesoros: la libertad de poder moverse en medio del desierto sin temerle a nada.¹⁰

Las características generales de los Wayuu son, según los antropólogos L. Jeremías y P. Borges (1984) son las siguientes: "Sedentarios y semi-sedentarios. Matrimonio monogámico y poligínico, preferiblemente matrilocales. La organización social está integrada en clanes (erradamente llamados castas) matrilocales, compuestos cada uno de ellos en varias familias. Se reconocen entre sí por la pertenencia a un determinado clan. La vestimenta es del tipo "criollo". También dos tipos de guayuco (los hombres – N) y una "manta" Guajira las mujeres. La vivienda es un rancho tradicional de bahareque y materiales locales y del tipo "criollo". El proceso de aculturación es variable, con participación en la cultura criolla pero conservando lo fundamental de etnicidad. Su economía de subsistencia consiste en: agricultura por el sistema de conucos donde siembran: maíz, yuca dulce, hortalizas, plátano, cambur (Planta de la familia de las Musáceas, parecida al plátano, pero con la hoja más ovalada y el fruto más redondeado, e igualmente comestible), fríjol y pastos en pequeña escala. La explotación de los recursos naturales se basa en algo de caza y recolección de sal. Pesca en pequeña escala. Las actividades de cría y pecuaria están dedicadas al ganado caprino, ovino, bovino y caballar, además la cría de aves y

10 CERVANTES MORALES Alfonso, Seguridad Indígena, EL TIEMPO, Barranquilla, Julio 9/05, p2A,c1-4.

porcinos. La artesanía consiste en tapices, hamacas, mantas, sandalias y alpargatas. La cerámica la confeccionan en pequeña escala. El comercio es básicamente interétnico y con los criollos de Colombia y Venezuela. Poseen sus propios mercados de artesanías y de todo tipo. Conservan fuertemente arraigada su lengua y organización social (matrimonio, blanqueo, velorios, ley Guajira y típicas prácticas mágico-religiosas.”¹

El asentamiento tradicional guajiro consiste en un grupo de cinco o seis casas, que conforman caseríos o rancherías llamadas piichipala (Anexo fotográfico, fotos 1 y 2). Cada ranchería tiene su nombre propio en Guajiro, que bien puede ser el de una planta, un animal o un sitio geográfico. Además, designan a estos lugares que contienen rancherías con el apellido transmitido por matrificación; por ejemplo, la tierra de Los Uriana. Los Guajiros tienen una economía mixta, ya que ninguna de las fuentes de subsistencia es suficiente para producir alimentos en cada estación.

Como primera medida, el pastoreo de ganado es la actividad económica en la que participa mayor número de personas. Entre los Guajiros el ganado constituye una riqueza acumulada para adquirir prestigio, además de ser un modo de asegurar la subsistencia o el enriquecimiento. Los Guajiros van periódicamente a vender ganado en los mercados limítrofes, con el dinero obtenido en la venta de su ganado y de algunos productos de su artesanía (hamacas, chinchorros, mochilas , etc.). Los Guajiros compran alimentos como azúcar, sal, café, plátanos y productos manufacturados.

La pesca constituye la más importante actividad económica de los Guajiros que viven en la costa, y hoy día un gran número de indígenas vive de ella exclusivamente. Sin embargo, los Guajiros del interior de la península no se consideran pescadores.

La cacería, por su parte, produce únicamente una pequeña y ocasional porción en la dieta, y es más bien una diversión para los hombres y los muchachos. La explotación de la sal en Manáure combina la forma mecanizada con la semimecanizada o artesanal en la que participa principalmente el indígena Guajiro. La explotación mecanizada implica utilización muy limitada de mano de obra; la forma artesanal se

1 JEREMIAS, L & P Borges 1984/5:11-23.

realiza en las denominadas "charcas", donde se realizan dos cosechas anuales, una de Enero a Marzo, la otra de Agosto a Octubre. Esta explotación de las "charcas" la hacen grupos de trabajo familiares que poseen una parcela marcada con anterioridad en la "charca" misma. El tamaño promedio de las parcelas indígenas es de 300 a 400 metros cuadrados.

Hoy día, el tiempo de explotación se ha extendido a seis (6) meses, razón por la cual muchos de los que trabajan en las salinas ya no son activos dentro de la economía tradicional.

Varios autores consideran que la sociedad Guajira está dividida en clanes matrilineales no exogámicos, al respecto Zoraida Caicedo Mendoza dice en su libro La Guajira, 35 años, lo siguiente, " cada uno de ellos lleva asociado un "animal totémico". Por ejemplo, dice que la tribu está subdividida aproximadamente en treinta sibs o castas, cada una en posesión de un territorio propio e identificado con un animal. Algunos clanes son considerados pobres, otros como afortunados o políticamente influyentes; pertenecer a uno o a otro clan define el principio de identidad social y el estatus del individuo"¹¹.

La actividad artesanal constituye para los guajiros no una fuente de ingresos, sino una tradición que forma parte de sus actividades cotidianas, las mujeres tejen las mochilas y los chinchorros mientras que los hombres hacen los sombreros tejidos. Entre las artesanías más representativas se encuentran las mochilas, sobre la cual los Wayuu dicen que "está presente en cada acto de la vida Wayuu"¹².

La etnia Wayuu, como ha sucedido en general con todos los asentamientos indígenas del país ha sufrido el abandono del Estado, por esto no tienen ningún tipo de organización, en cuanto a la forma como manejan su actividad artesanal, la comercialización de estos productos se basa en el mercado interno bastante deprimido y unos pocos turistas que llegan a la región.

11 CAICEDO M ZORAIDA, La Guajira, 35 años. Bogotá. Imprenta Nacional de Colombia. Tercera Edición Pág 36

12 Ibid.,p.35.

Sin embargo en los últimos años, la artesanía Wayuu Colombiana ha alcanzado un cierto grado de organización regional (Zona norte Guajira), y local (Uríbia), con el surgimiento de fundaciones indígenas y el apoyo gubernamental y privado, en especial de Artesanías de Colombia, y diferentes diseñadores que han hecho importantes presentaciones de sus estilos con motivos y materiales propios de las artesanía Wayuu.

Recientemente se realizó en Medellín, un desfile en el que aparecieron en escena las propuestas de los consagrados diseñadores Colombianos Amelia Toro, Beatriz Camacho y Hernán Zajar. Beatriz Camacho expuso sus conceptos de vestuario para una mujer abierta al mundo y a la cultura, que valora la comodidad, es sensible y busca la verdad en las cosas simples, respeta la naturaleza y siente el compromiso con el medio ambiente. Sus propuestas están inspiradas en el tejido y la simbología Wayuu y como colorido aplicó el contraste de la tierra del desierto con verde, azul, magenta y óxido, y en las comunidades rurales de San Jacinto-Bolívar reprodujo telas con la técnica del telar, experimentando fibras distintas como el plátano del Huila, la seda de Pereira y el algodón hilado de Santander¹³.

En cuanto al apoyo estatal, en el sector artesanal, se han dado avances importantes, tales como, el dado durante la vigencia 2003, donde se asignaron recursos en noviembre de 2002 (vigencias futuras) apoyando a 23 minicadenas (5.562 beneficiarios), 10 de esas minicadenas son del sector agroindustrial y manufacturero (1.742 beneficiarios) y 13 del sector artesanal (3.820 beneficiarios). Así mismo, en el último trimestre del 2003 se asignaron recursos que beneficiaron 20 minicadenas, (3.419 beneficiarios), 11 de las cuales pertenecen al sector agroindustrial y manufacturero (2.160 beneficiarios) y 9 al sector artesanal y turístico (1.259)¹⁴.

Igualmente, el apoyo al turismo desde el gobierno, incrementa las posibilidades de desarrollo y ha reactivado el comercio artesanal del norte del país, tocando de manera sutil pero estimulante la zona Guajira. El cumplimiento de la estrategia de seguridad democrática del actual Gobierno, se fortaleció la ejecución del Plan Estratégico de

13 NOTICIAS CARACOL, Sección Especiales, Arrancaron los Desfiles, Bogotá-Colombia, Agosto 17 de 2005, Disponible en <http://www.caracol.com.co/notag.asp?g=194812&id=194817>

14 PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, Informe del Presidente de la Republica al Congreso, Bogotá-Colombia, Agosto 7 de 2004, Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/VbeContent/Documentos/intervenciones/2004_ministro/Informe_Congreso_2003_2004.doc

Seguridad Turística con la reactivación de los Consejos Regionales de Seguridad Turística en Barranquilla, Santa Marta, San Andrés, Cartagena, Bucaramanga, Riohacha y Sincelejo; se logró un incremento en el pie de fuerza de la Policía de Turismo a 478 efectivos, así como la dotación de computadores para esta especialidad; se realizó el diseño curricular para la capacitación de la Policía de Turismo y se gestionó el servicio especial de seguridad en Mompox y Popayán durante la Semana Santa del 2004.

Con el objetivo de recuperar las carreteras Colombianas se realizaron 280 caravanas Vive Colombia y 83 Rutas Seguras, que permitieron la movilización de Colombianos a través de 22 departamentos. Se llevó a cabo la primera caravana náutica Cartagena-Capurganá y, trascendiendo fronteras, tuvo lugar la caravana binacional de demostración Maracaibo-Cartagena.

Se llevó a cabo la gestión de apoyo y seguimiento al desarrollo de las 134 Posadas Turísticas seleccionadas en la primera convocatoria de las cuales, 73 corresponden al Cabo de la Vela (Posadas Wayuu)¹⁵.

Así, con el reconocimiento a la calidad del producto artesanal Wayuu y de varios de sus exponentes artesanos, como el reconocimiento dado a los Ganadores del IV Concurso Internacional de Diseño para la Artesanía Colombiana 2005, donde también se entregó el Premio a la Excelencia en el Oficio a los artesanos Zoraida de Epiayú, Carlos Ruas y Martha Concepción Iguarán, de Uríbia (Guajira), quienes participaron en el Proyecto Pasatalo' Uyaa; y a Denis Tapias, de Sana Jacinto (Bolívar), con el proyecto La Tierra del Olvido. El galardón fue otorgado con base en criterios como la destreza en el oficio y la habilidad para interpretar los proyectos de los diseñadores¹⁶. La artesanía Wayuu tiene un prometedor futuro si se organizan apropiadamente los artesanos y sus respectivas fundaciones, preparándose para ser más competitivos y productivamente organizados.

Ante el advenimiento del Tratado de Libre Comercio (TLC), todo tipo de productos con potencialidades de comercialización, tal como la artesanía Wayuu, se constituye en un

15PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, Informe del Presidente de la Republica al Congreso, Bogotá-Colombia, Agosto 7 de 2004, Pag 106 y 108, Disponible en Internet http://www.mincomercio.gov.co/VbeContent/Documentos/intervenciones/2004_ministro/Infor meCongreso_2003_2004.doc

16 ARTESANÍAS DE COLOMBIA, Publicaciones, Concurso de diseños 2006, Bogotá-Colombia, Marzo 2006, Disponible en Internet: http://www.artesanasdecolombia.com.co:8080/publicaciones.jsp?secNivel1_id=730&secPublicar_id=730

buen negocio, toda vez que se abren, entre otras, las siguientes oportunidades y/o expectativas: “Reducción de hasta el 20% en los costos de insumos y materias primas para PYMES, y demás empresas Colombianas; Ofrece acceso inmediato y libre al mercado Estadounidense para el 99.98% de los productos Colombianos; Contiene un excelente paquete de protección a todas las manifestaciones de la cultura Colombiana¹⁷” (entiéndase artesanías, para nuestro caso). Así lo reafirma el Presidente de ACOPI, en el diario El Tiempo del 28 de Febrero de 2006: “La PYME, ganadora neta en el proceso de negociación del TLC. El balance para las Pyme en el TLC es positivo”. De tal manera que no debe perderse de vista, la gran oportunidad de crecimiento del turismo en las principales ciudades turísticas de Colombia, Cartagena y Santa Marta, para prepararse ante nuevos y mayores potenciales compradores de artesanía Wayuu.

1.2 MARCO DE REFERENCIA

El Sector artesanal Colombiano ha mostrado un relativo crecimiento en los últimos años, a nivel nacional e internacional. Apuntes, como el hecho por el periodista Jorge Enrique Fajardo Barrios, de la República: “Ingresos superiores a los tres mil millones de pesos esperan obtener por ventas al exterior los artesanos que participarán en Expoartesanías 2005, que abrirá sus puertas desde hoy (Dic7/05) a compradores nacionales e internacionales. Esta proyección demuestra que la industria artesanal dejó de ser un negocio de cobertura local y en los últimos cinco años se ha convertido en uno de los sectores que están jalonando las exportaciones no tradicionales del país”. “La expectativa de los expositores en materia de ventas es superar en más de 20 por ciento las logradas el año anterior. Dependiendo de los productos, los acabados y la forma en que se fabrican los artículos, los artesanos proyectan ventas que oscilan entre 10 millones de pesos y 50 millones de pesos”¹⁸.

El sector artesanal en Colombia sufrió un grave descenso a comienzos de los años noventa, todo esto debido a la falta de poder adquisitivo que se generó con la apertura

17 ANDI, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Publicado en todos los diarios colombianos en Marzo 20/06)

18 PROEXPORT, Publicado por el Diario La Republica, Sección de Noticias Nacionales, Medellín, Diciembre 7 de 2005, disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo5831DocumentNo5091.HTM>

económica. Las comunidades indígenas habían sido abandonadas por el estado y por esta razón se estaba corriendo el peligro de que las tradiciones ancestrales de esas culturas se perdieran, especialmente en lo que se refiere a artesanías porque el sector indígena no encontraba rentable su producción artesanal debido a la profunda depresión en que se hallaba el mercado interno y a la caótica situación en que se encontraban estas etnias.

“La tradición cultural del arte indígena se está perdiendo simplemente porque no existen talleres de arte y las familias no tienen recursos para la compra de hilos y otros materiales que enseñen a las nuevas generaciones este arte milenario”¹⁹, afirmó Iritis Linz, presidente de Wayuu Taya Foundation, entidad no gubernamental encargada de mejorar la calidad de vida de la etnia Wayuu Venezolana. Esta afirmación, fue corroborada por los estudiantes responsables del presente trabajo de Tesis, al indagar dentro del mismo gremio artesanal en la ciudad de Uríbia, donde se encontró que, las materias primas para la fabricación de las artesanías son adquiridas de proveedores de otros municipios fuera del Departamento de la Guajira, incrementándose los valores por fletes y desplazamientos. El 35% de los artesanos entrevistados, de un total de 60, aseguraron que la materia prima básica (Hilo) es costosa.

Así, y de manera general sucede con el resto de artesanos en el país, por lo cual, el Estado se ha visto en la necesidad de tomar las riendas del fomento de la actividad artesanal con el fin de conservar las ricas tradiciones milenarias de las etnias indígenas y a su vez propender porque puedan seguir realizando esta importante labor en pro de las tradiciones de nuestro país.

La legislación que enmarca el desarrollo artesanal en Colombia es la ley 36 de 1984 de Noviembre 19 de 1984, esta ley no está aún derogada, pero no se aplica desde la Constitución del 91 dando paso a la aplicación de la ley 524 de promoción y desarrollo de la MYPYME. Existen a su vez otras leyes, decretos y normas que enmarcan lo

19TAYA FOUNDATION, La Tradición Cultural Wayuu. Disponible e Internet:
Internet) <http://www.Wayuutayafoundation/htm>

artesanal en Colombia, a continuación se anexa Cuadro No.1, donde se relacionan en su mayoría²⁰.

20 ARTESANIAS DE COLOMBIA, Normatividad que nos Regulan, Bogotá Colombia, última revisión Junio 20 de 2006, Disponible en Internet:
http://www.artesantiasdecolombia.com.co/documentos/documentos_pub/normasbasicas.htm

Cuadro 1 Normas y Decretos relativas a la Artesanía Colombiana.

Tipo de Norma	Número	Fecha de Expedición	Entidad que la Emite	Objeto de la norma
Constitución Política		Octubre 3 de 1991	Asamblea Nacional Constituyente	Es la carta política fundamental.
Decreto	510	2003	Gobierno Nacional	Vinculación al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Código de Comercio - Decreto Ley	410	Marzo 27 de 1971	Gobierno Nacional	Regula las sociedades comerciales.
Ley	36	Noviembre 19 de 1984	Congreso Nacional	Reglamenta la profesión de Artesano.
Ley	80	Octubre 28 de 1993	Congreso Nacional	Estatuto general de la Contratación de la Administración Pública.
Ley	190	1995	Congreso Nacional	Estatuto Anticorrupción.
Ley	734	2002	Congreso Nacional	Código Disciplinario Único.
Ley	87	1993	Congreso Nacional	Reglamento de Control Interno.
Decreto	2251	1993	Gobierno Nacional	Reglamenta la Ley 80 de 1993.
Decreto	2551	1993	Gobierno Nacional	Reglamenta la Ley 80.
Decreto	679	1994	Gobierno Nacional	Reglamenta la Ley 80.
Decreto	855	1994	Gobierno Nacional	Reglamenta la Ley 80.
Decreto	1477	1995	Gobierno Nacional	Reglamenta la Ley 190 de 1995
Ley	962	2005	Gobierno Nacional	Supresión de Trámites.
Ley	489	1998	Congreso Nacional	Regula la función administrativa.
Ley	563	2000	Congreso Nacional	Veedurías Ciudadanas.
Ley	446	1998	Congreso Nacional	Normas Administrativas.
Decreto	624	1989	Gobierno Nacional	Estatuto Tributario
Decreto	2399	Diciembre 15 de 1987	Gobierno Nacional	Aprueba y adopta los estatutos de Artesanías de Colombia S.A.

Fuente: ARTESANÍAS DE COLOMBIA, Normatividad que nos Regulan, Bogotá Colombia, última revisión Junio 20 de 2006, Disponible en Internet:

http://www.artesantiasdecolombia.com.co/documentos/documentos_pub/normasbasicas.htm

Entidades como Artesanías de Colombia en asocio con el Estado, se han encargado de generar programas que apoyen al artesano por medio de capacitaciones y créditos en asocio con empresas como Actuar y la Fundación Mario Santodomingo.

El Programa Nacional de cadenas productivas, tiene como objeto capacitar en cuanto a lo que es producción y comercialización a los artesanos y ha creado un fondo para la compra de materias primas e insumos.

Otro de los sectores que se ha encargado de fomentar la actividad artesanal en el exterior es el de la moda, prestigiosos diseñadores Colombianos han llevado los objetos artesanales como mochilas, collares y adornos a las ferias internacionales como la de Milán Italia con el apoyo de la embajada de Colombia en ese país, y Colombia moda en nuestro país. Por otro lado, las ya famosas caravanas turísticas implementadas por el gobierno actual, han hecho que a su alrededor se fomente la exposición de las artesanías por los sitios por donde las caravanas transitan.

A pesar de que existe un gran número de entidades que apoyan de una u otra manera el desarrollo de la actividad artesanal, solo se logra abarcar a unos pocos artesanos en cada uno de los sectores.

Por otro lado en Venezuela, en la frontera con Colombia, donde se encuentra asentada gran parte de la etnia Wayuu, La Fundación Polar implementó un programa para el mejoramiento de las condiciones de vida y desarrollo de la actividad artesanal de la etnia Wayuu: “En cuanto a la realización del registro de los artesanos se validó el método de la encuesta y el respectivo instructivo, se realizó la selección de las ciudades y municipios y se efectuó para las poblaciones de Yacury y Carabobo el levantamiento de la información sobre las características personales, necesidades y problemas de los artesanos de la etnia Wayuu”²¹. Al terminar este estudio se evidenció el escaso apoyo del gobierno Venezolano a los artesanos.

Como se puede observar no es únicamente en Colombia donde la situación de las artesanías y en especial de la etnia Wayuu, corre peligro, también en Venezuela como lo evidencia el estudio anteriormente mencionado y seguramente sucede lo mismo en los diferentes países de Sur América.

Para que las tradiciones propias del sector artesanal no se pierdan, se necesita la implementación de un programa, que no solo se ocupe del mejoramiento de las actividades artesanales que se realizan sino del mejoramiento del nivel de vida de la etnia Wayuu para que, de esta forma, no se vean obligados a dejar estas actividades

²¹FUNDACION POLAR, Programa de Apoyo a Artesanos, Caracas-Venezuela, Julio 2004, Disponible en Internet: <http://www.fpolar.org.ve>.

potencialmente productivas y ancestrales, y puedan así, preservar sus valiosas tradiciones. En definitiva, se debe buscar la manera de hacer de la artesanía una actividad rentable, que sirva para el sostenimiento, y mejoramiento de la calidad de vida de las familias indígenas, en especial, hacer que la actividad artesanal Wayuu pase a ser una actividad primaria para muchas familias o castas.

En materia de turismo, las estadísticas con que se cuenta, permiten establecer que la actividad turística es la responsable del 2.43% del PIB, y su tendencia es creciente. Con el apoyo del ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y el apoyo del DANE, se realizó una encuesta de 29.942 hogares de las 8 ciudades principales capitales de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga y Santa Marta. Entre otros datos, se logró conocer que entre Agosto de 2002, y Julio del 2003, viajaron 3.500.000 hogares, lo que representa 6.1 Millones de personas. Antes, estas estadísticas se obtenían a partir de registro hoteleros o información del Ministerio de Transportes, por lo tanto, los datos de turismo no eran plenamente verídicos. Hoy se puede determinar que las ciudades preferidas por los colombianos, en sus visitas son: Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Santa Marta, Bucaramanga, Villavicencio, Barranquilla, Ibagué, Melgar. Girardot y San Andrés. Sin embargo, en la encuesta turística, los Colombianos prefieren viajar a: Cartagena (31,3%); San Andrés (23,6%); Santa Marta (19,5%); Medellín (13,9%); Bogotá (11,9%); Cali (9,3%). Lo anterior sustenta la escogencia de las ciudades motivo del presente estudio.

Adicionalmente, en la ciudad de Cartagena, en el año 2003, de manera interrumpida se lleva a cabo el arribo de cruceros, con el auspicio del Gobierno Nacional y local.

En el primer semestre del año 2005, llegaron a Cartagena 25 barcos (20 de Estados Unidos y 5 de Europa) con un total de 30.981 pasajeros y 13.471 tripulantes²², correspondientes a la temporada que inició en Septiembre del 2004, y finalizó en mayo del 2005.

22 PROEXPORT, Convenio ALADI Asociación Venezolana, publicado en La Tarde Risaralda, Enero 23 de 2003, Disponible en Internet:
<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=5251&IDCompany=16>

Otro aspecto a tener en cuenta, es la reactivación del mercado externo, La campaña "Vive Colombia, viaja por ella" que les ha brindado a los Colombianos la oportunidad de volver a viajar y recorrer los diferentes sitios del país, se presento en España como ejemplo para el mundo entero en reunión de la Organización Mundial de Turismo.

"Los viajeros se han quintuplicado en los últimos tres años. De cinco millones de viajeros que había hace 3 años hoy se está en 30 millones de viajeros. Es algo impresionante lo que ha logrado la política y las caravanas dentro de esa política y hoy se tiene un sector turístico disparado"²³.

"Patria y sentido de pertenencia, optimismo por el país y el triunfo de todos los colombianos es el resultado que arroja la puesta en marcha de la campaña 'Vive Colombia, viaja por ella', liderada por el Gobierno Nacional a través de la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo de Promoción Turística. Desde el puente festivo del 12 de Octubre de 2002, cuando se hizo la primera CARAVANA VIVE COLOMBIA, VIAJA POR ELLA, se han realizado 479 caravanas y 580 rutas seguras, en todos los puentes festivos, eventos especiales, Semana Santa y temporadas vacacionales de mitad y fin de año, lo importante es que gracias a las condiciones de seguridad que se están brindando en las carreteras, el sector turístico, gran generador de empleo, se ha reactivado. La ocupación hotelera, por ejemplo, ha registrado niveles entre el 80% y 100% en los destinos que se han ido trazando para las caravanas y rutas seguras. Así mismo, la ocupación promedio de los hoteles pasó del 45.5% en el 2002, a 49.1% en el 2003 y a 51.2% en el 2004, según datos de la Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco)²⁴.

El turismo receptivo presentó mejorías frente a los resultados del 2003. A Colombia la visitaron 650.000 extranjeros, que equivale a un 3.5% más. En cuanto al turismo de cruceros, la recuperación fue del 40%, al pasar de 28.000 a 42.000 visitantes.

Con respecto a la ocupación hotelera el crecimiento ha sido paulatino pero sostenido. Se pasó de un 39% a finales de 2000 a 40% en el 2001, luego 43,4 en el 2002, el 2003 se cerró con 50 y para este año se espera tener un 55%.²⁵

23 PRESIDENCIA de la Republica, El Turismo en el 2004, Bogota-Colombia Febrero 2005, Disponible en Internet: Gobiernoenlinea.gov.co

24 MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO, Caravanas Turísticas, 18 Rutas seguras para el Puente del día de la Raza, Bogota Colombia, Octubre 12 de 2005, Disponible en Internet: <http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4540&IDCompany=1>

25 Ibid. Presidencia de la Republica

Según cifras del gremio, el transporte aéreo doméstico aumentó un 3.5%, remontando un pésimo comienzo de año pues en los cinco primeros meses registró un decrecimiento del 1%.

Anato reconoce como un episodio importante para el turismo en Colombia, la salida de Avianca del capítulo 11 o ley de Bancarrota en E.U., y la inversión del Grupo Sinergy de Germán Efromovich. De igual manera encuentra positivo el anuncio de nuevas inversiones hoteleras y por consiguiente la ampliación de la oferta, como la reapertura del Hotel Ticuna en Leticia que vuelve a abrir las puertas del turismo internacional para este destino olvidado de los Colombianos.

Las ciudades a donde llega el mayor volumen de viajeros son en su orden de importancia: Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Santa Marta, Bucaramanga, Villavicencio, Barranquilla, Ibagué, Melgar, Girardot y San Andrés. No obstante, los destinos de mayor preferencia por parte de los consultados, es decir, a donde preferirían viajar, es Cartagena (31,3%), San Andrés (23,6%), Santa Marta (19,5%), Medellín (13,9%), Bogotá (11,9%) y Cali (9,3%). Las ciudades que reciben mayor número de ingresos por parte de los viajeros son Bogotá, con algo más de 200 mil millones de pesos, Cartagena con cerca de 190 mil millones de pesos, Santa Marta con 170 mil millones de pesos²⁶. Con base en lo anterior, se han incluido estas tres (3) ciudades dentro de la delimitación geográfica a investigar.

Por otro lado las políticas gubernamentales de fomento del turismo como las caravanas turísticas permiten visualizar que el desarrollo del sector turístico va en aumento. Por otra parte, el discurso²⁷ ofrecido por parte del presidente Uribe a los periodistas y personal de la embajada Estadounidense después de la venida del presidente Bush donde dijo: "Vine a juramentarlos como embajadores de Colombia, para que digan a los Estadounidenses que vengan a hacer turismo".

26 DIARIO LA REPUBLICA, El Turismo con buenas notas. Medellín, Noviembre 02 de 2005, Disponible en Internet:<http://www.larepublicanoticiasonline/nacional/noticiaturismo/051102>

27 CARACOL RADIO, Noticias Nacionales, Uribe nombra a periodistas extranjeros como "embajadores" turísticos, Bogota-Colombia, NOV 22.2004

El turismo Estadounidense en Colombia ha decaído en los últimos años tras la recomendación oficial del Departamento de Estado para que no se visite este país por motivos de seguridad (Travel Warning). Los cruceros Estadounidenses por el Caribe que anteriormente hacían escala en la turística ciudad de Cartagena suspendieron sus paradas, lo que ha causado duras pérdidas a la economía Colombiana. Sin embargo, el presidente Uribe no respondió directamente a una pregunta acerca de si EE.UU. levantaría esa recomendación, y prefirió destacar que la situación para los turistas ha mejorado mucho en su país, entre otras cosas con la reducción del índice de criminalidad.

La oficialización de Cartagena como sede del Travel Mart Latin American, la feria del turismo más importante del continente, programada para Septiembre de 2007, "Cartagena ingresa a las grandes ligas del turismo"²⁸, a éste asistirán entre 800 y 1000 delegados de 40 países, en su mayoría de Estados Unidos, Europa y el área del Pacífico.

Por las anteriores razones se considera que actualmente existe el entorno adecuado para el desarrollo de un plan de comercialización de artesanía Wayuu Colombiana en el mercado Nacional, en especial, en la ciudad de Cartagena, siguiendo en su orden de importancia para potencializar el comercio artesanal turístico Wayuu, las ciudades de Santa Marta, Bogotá, Barranquilla y Medellín.

1.3 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El entorno altamente competitivo, ha llevado a las organizaciones a elaborar planes de comercialización en torno a los objetivos, mercados y la competencia que rodea la organización.

Existe un gran número de autores que han hablado de este tema, ha sido llamado también plan estratégico de marketing, plan de marketing o plan de mercadeo, y debe incluir principalmente, los siguientes aspectos: Un resumen o índice de contenidos; una revisión de la situación actual del marketing; Un análisis de las oportunidades y cuestiones claves relativas al producto; Un resumen de los objetivos financieros y de marketing del plan; Una revisión de la estrategia de marketing a utilizar para lograr los

objetivos del plan; Una descripción de los planes de acción para lograr los objetivos; Una declaración de pérdidas y ganancia previstas; y un resumen de los controles que se deben efectuar para hacer seguimiento del plan.²⁹

El diseño del plan de marketing, es una de las herramientas esenciales para la supervivencia de las empresas en el actual escenario competitivo. "En cualquier empresa organizada existe un presupuesto económico-financiero que traza anticipadamente el futuro flujo de ingresos y egresos, para conducir y controlar la gestión global de la empresa. Ese presupuesto nace entonces, generado y disparado, por el flujo de ingresos, y esos ingresos previstos se basan en pronósticos de ventas, que a la vez son la consecuencia de las proyecciones de corto y mediano plazo, que en función de la participación y el posicionamiento en el mercado, expresan y cuantifican el plan de marketing.

El pensamiento táctico juega dos papeles opuestos, por un lado, es una fortaleza organizacional cuando complementa al pensamiento estratégico en sus detalles de operación. Pero se convierte en una debilidad competitiva cuando sustituye al pensamiento estratégico. El pensamiento de marketing estratégico, es sinérgico y adopta un papel activo que acomoda el afuera al adentro (influyendo sobre el mercado), al tiempo que articula y retroalimenta el marketing con las políticas corporativas. También es analítico, flexible, creativo y racional. Establece criterios de valoración para la toma de óptimas decisiones (por ejemplo: menos costos, máxima rentabilidad, mejor imagen, etc.) y es, por sobre todo, un sistema de percepción de la realidad que abre nuevas posibilidades competitivas, permitiendo ver más allá.

La estrategia de marketing es el complejo y a veces casi mágico proceso de inventar soluciones viables para los desafíos esenciales que hacen el éxito o el fracaso de un producto o servicio en el mercado. En cambio, un plan de marketing se orienta a deducir la mejor forma de aplicar operativamente las soluciones ya inventadas. La fase inicial de una estrategia de marketing trabaja sobre posibilidades, mientras la fase inicial de un plan de marketing trabaja con probabilidades.

28 Cartagena Ingres a las Grandes Ligas del Turismo, El Universal, Cartagena de Indias publicado el Sábado 1 de abril de 2006 Sección Económica Pagina 2ª C2-4

29 Dirección de Marketing, Philip Kotler, Prentice Hall, Edición del milenio, Pg 107.

La fase final de una estrategia de marketing produce como resultado grandes ideas y lineamientos conceptuales generales, mientras el resultado final de un plan de marketing es un conjunto de programas detallados y de específicos planes de acción.

El Plan de Marketing, “Es la última etapa de un proceso de planeación de mercadeo y consiste en preparar un documento escrito que describe el ambiente de marketing, destaca sus objetivos y estrategias e identifica quienes serán responsables de llevar a cabo cada una de las partes de una estrategia de comercialización.”³⁰

Hiebign Roman y Cooper Scoot llaman al plan de comercialización: Plan disciplinado de Mercadotecnia y lo definen como “un método de decisión y acción secuencial que debe ser interrelacionado paso a paso siguiendo un método lógico que permita definir los problemas y contrarrestarlos paso a paso”³¹.

1.4 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

El plan estratégico de marketing comprende dos grandes componentes, el primero, la información básica de mercadotecnia que incluye el análisis del negocio con sus problemas y oportunidades; el segundo corresponde al plan de marketing propiamente dicho, el cual se confecciona con toda la información recabada y se inicia con el desarrollo de los objetivos de ventas, terminando con un presupuesto y actividades necesarias para poner en ejecución el plan.

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias y segmentos del mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis DOFA, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, presupuestos,

30 SOLOMON, Michael. Marketing.Ed. Prentice Hall . Bogotá 2001 pàg 46

31 HIEBING, Roman, COOPER, Scott. Como Preparar el exitoso plan de Mercadotecnia.Ed. McGraw Hill. México. 1999.

cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados³².

Un Plan de Marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo u objetivos específicos de marketing. Puede ser para un producto o servicio, una marca o una gama de producto. En términos generales, debe:

- Describir y explicar la situación actual.
- Especificar los resultados esperados (objetivos).
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades).
- Describir las acciones que serán necesarias para alcanzar el objetivo(s).
- Diseñar un método para controlar los resultados y ajustar el plan si es necesario.³³

De una manera más detallada el plan de mercadeo esta compuesto por³⁴:

1. Resumen Ejecutivo: Rápida revisión de los principales objetivos y recomendaciones que se deben tener para desarrollar el plan.
2. Análisis Situacional: Presenta los datos relevantes del mercado del producto, de la competencia, distribución, en un ambiente macro y las ratas de crecimiento y segmentos claves del mercado.
3. Análisis de las oportunidades y amenazas: Con base en el análisis situacional, se identifican los puntos fuertes y débiles del mercado. Otros autores, como

32 BURGOS, Samuel, Mercadeo Estratégico, Plan de Mercadeo, Mezcla de Mercadeo, México, Noviembre 2002, Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>

33 ENCICLOPEDIA Online Wikipedia, Plan de Marketing, España, 2006, Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

34 KOTLER, Philip y otros, Dirección de Marketing. Ed. Prentice Hall. Madrid. 2000.

Walker Jr. C³⁵, consideran dos pasos adicionales a éste, como son: Revisión de desempeño (para productos existentes y servicios) , y Asuntos Claves; los cuales consideraremos parte integral de éste ítem.

- 4.Objetivos: Objetivos a los que se refiere el plan de marketing, en relación a volúmenes de venta, participación del mercado, utilidades, etc.
- 5.Estrategias de Marketing: Son las directrices de marketing que se propondrán y utilizarán para alcanzar los objetivos propuestos por el plan.
- 6.Programa de acciones: Es la parte crítica del plan para asegurar una implementación efectiva para el logro de los objetivos trazados, con esto se determinará: que se va hacer, cuando, quien y cuanto costará, además de proponer el mercado objetivo.
- 7.Estado Proyectado de Resultados: Presenta las expectativas financieras de retorno del plan.
- 8.Controles: Se refiere a la forma en que será monitoreado el plan, formulando posibles planes de contingencia ante cambios imprevistos.

En síntesis, un plan de marketing es un documento de trabajo que por su carácter escrito y, por lo tanto, absolutamente explícito ordena las propias ideas de quien toma las decisiones, deja al descubierto posibles inconsistencias, permite establecer un ranking de prioridades y, por sobre todo, permite ser consultado y comunicado a los distintos operadores.

En otras palabras, en un escenario competitivo cada vez hay menos espacio. Para el error de cálculo, la falta de previsión, o la falta de fluidez en la interacción entre las distintas áreas funcionales de la empresa.

35 Walker, Jr.C Orville, Marketing Stratey, Mc Graw Hill, Post milenium, pg28.

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

2.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio es descriptivo, porque según Carlos E. Méndez³⁶ en su libro: “Metodología, Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas Contables y Administrativas” responde a las siguientes preguntas:

- ¿Se propone identificar elementos y características del problema de investigación?
- ¿El problema que usted plantea y los hechos que comprende, abarcan comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar de un grupo o colectividad?
- ¿El problema que usted plantea y los hechos que comprenden, abarcan formas de organización en los niveles micro y macro social que usted espera describir, y como se comportan?

Pero también es de carácter analítico porque según el mismo autor se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan la realidad, para luego establecer una relación causa – efecto. En conclusión se puede decir que este estudio es de carácter descriptivo analítico.

2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de esta investigación se utilizo el método inductivo porque se parte de la realidad particular de la artesanía Wayuu para proponer un modelo que permita convertir la artesanía Wayuu, en oferta comercial competitiva en las ciudades Colombianas de Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, sin desmejorar en ningún momento, la característica indígena de los productos.

³⁶ MÉNDEZ, Carlos E. en Metodología,” Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias Económicas, Contables y Administrativas” Bogotá. Mc Graw Hill.1995. paf 113-115.

2.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Delimitación Espacial. Para realizar la investigación se realizó un análisis del territorio de Uríbia, Guajira, donde reside la mayor parte del asentamiento indígena Wayuu Colombiano. Para desarrollar el plan de mercadeo, se escogerán cinco de las principales ciudades turísticas y comerciales Colombianas, ya citadas.

2.3.2 Delimitación Temporal. La investigación se desarrolló tomando información actualizada, referencias de campo, de la población existente en la región objeto del estudio, y directamente de los distribuidores activos, relativos a la muestra, en cada una de las ciudades objetivo.

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES:	INDICADORES	FUENTES
Condiciones de Producción	<ul style="list-style-type: none">•Tipos de Productos•Volumen de Producción•Número de productores•Periodicidad de la producción	Estudio de campo, visita a la población de Uríbia, encuestas y entrevistas.
Condiciones de Comercialización	<ul style="list-style-type: none">•Canales de distribución•Canales de comercialización	Empresas y entidades que distribuyen y promocionan la artesanía Wayuu.
Nivel de competitividad	<ul style="list-style-type: none">•Capacidad de producción•Acceso al mercado	Estudio de campo. Visita a la población de Uríbia.
Mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none">•Condiciones de acceso•Clientes potenciales•Turismo	Directorios telefónicos, listados de Cámara de Comercios.

El Cuadro 2, muestra los indicadores que se desarrollaran en la investigación, y sus respectivas fuentes.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 Población. La presente investigación cuenta con dos poblaciones. La primera, que determina la oferta o producción artesanal y la segunda que enmarca a los distribuidores de artesanías en las 5 ciudades objeto de la presente investigación o también llamada demanda.

La información básica de la producción se obtuvo en la población de Uríbia, Guajira, por ser el asentamiento Wayuu más importante, y por ende el lugar donde existe la mayor producción artesanal Wayuu. Igualmente se visitaron las poblaciones de Manáure, Cabo de la Vela, y rancherías cercanas a la población de Uríbia. De acuerdo con el censo efectuado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el año 1993, la población de la Guajira asciende a 339.229 habitantes distribuidos en 10 municipios. Según el censo de la etnia Wayúu, realizado en 1992 por el DANE, la Gobernación de la Guajira y el Gobierno Venezolano, se estimó una población total de 128.727 Wayuu en Colombia, concentrados en 3.344 rancherías y habitando 23.217 viviendas particulares.

El Municipio de Uríbia, según datos proyectados por el DANE para el año 2.000 (Esta información es proyectada a partir del Censo del 93), posee una población de 65.452 habitantes, en su mayoría conformada por la comunidad indígena Wayuu y localizada principalmente en el área rural. Los clanes principales son: Epiayu, Uriana, Ipuana, Pushaina, Epiayu con el 77% de la población, siendo el más grande el Epiayu con el 20.8% del total.³⁷

De acuerdo a lo anterior el número de hogares que existen proporcionalmente en Uríbia de población Wayuu, es de 11.805 hogares, donde cada grupo familiar tiene una mujer que los representa. La población objeto de estudio son esas 11.805 mujeres representantes de cada familia Wayuu en Uríbia, Guajira.

Para analizar la demanda, la población de distribuidores se tomó a partir de los comerciantes anunciados en las páginas amarillas, y Cámaras de Comercio, la población resultante fue la siguiente: Bogotá, cuenta con 128 establecimientos para la

37 EMPRESAS publicas de Medellín, Gerencia General, Medellín Octubre 25 de 2002, Disponible en Internet: <http://www->

venta de artesanías; Medellín con 160, Cartagena con 48, Barranquilla con 36 y Santa Marta con 10 para un total de 382 establecimientos dedicados a la venta y comercialización de artesanías y/o materias primas artesanales.

2.5.2 Muestra. La muestra poblacional objeto de la investigación son las mujeres jefes de familia Wayuu, principales productoras de las artesanías a comercializar. Se seleccionaron las rancherías por medio de la fórmula estadística de muestreo aleatorio simple. Se calcula la muestra para 11.805 mujeres con una confiabilidad del 95% y una estimación del 5% la cual nos arroja 371.65 mujeres como tamaño de la muestra de la siguiente manera³⁸:

Margen de confiabilidad = 95%, desviación estándar (Z) de 1.96

S= desviación estándar 0.5

e= error de estimación 5%

N= población: 11.805 mujeres

no = primera aproximación de la muestra si fuera infinito

n= tamaño de la muestra

$$no = Z^2 \times S^2 / e^2 = (1.96)^2 \times (0.5)^2 / (0.05)^2 = 384,16$$

no = 384.16

$$n = no / (1 + no / N)$$

$$n = 384,16 / (1 + (384,16 / 11.805))$$

n = 372.05

La muestra que se utilizó para la encuesta con una confiabilidad del 95%, fue de 372 mujeres Wayuu cabezas de familia.

Para la realización de la encuesta se contrataron seis (6) jóvenes indígenas Wayuu, bachilleres, con conocimiento del idioma Wayuu y español, de tal forma que existiera una comunicación fluida con las artesanas que en su totalidad hablan Wayunaki. Se localizaron las artesanas en cada una de sus casas y/o ranchería, durante seis (6) días (2 fines de semana, con Lunes festivo), y se realizó cada encuesta directamente a las artesanas activas.

wds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDSP/IB/2002/10/25/000094946_02101604302235/Rendered/INDEX/multi0page.txt

38 Fuente: Jany José. Investigación de Mercados. MG. graw hill. Bogotá 1994.pág 68

Se inició un estudio para conocer los principales distribuidores de la artesanía Wayuu, en cada una de las ciudades mencionadas. A través de los directorios telefónicos de cada ciudad, las página amarillas de Internet, e información recolectada en los principales hoteles de cada una de las ciudades, se desarrolló un listado de los principales distribuidores artesanales de cada ciudad.

Se diseñó un prototipo borrador de la encuesta que realizaríamos a cada distribuidor, y se hicieron en Cartagena cinco (5) entrevistas piloto a sendos distribuidores, a la que se le efectuaron correcciones para llegar a un formato final de encuesta que se aplicó a los principales distribuidores de cada ciudad. Apoyados en la asesoría de un exdirector del DANE regional (Dr. Rodolfo Enrique Matos Navas). Se contactó en cada ciudad personal de las facultades de promoción social de varias universidades, contratándose al final, estudiantes que desarrollaran las encuestas respectivas.

A dichos estudiantes se les envió vía Internet un manual básico de los propósitos del trabajo, y metodología para ejecutar la encuesta, donde se les explicó el propósito de cada pregunta, algunas de sus posibles desviaciones, y la línea y ruta crítica a seguir durante la encuesta.

Se contrataron estudiantes así: Cartagena y Barranquilla: (2) dos, quienes harían las encuestas en estas dos ciudades; Santa Marta: (1) uno; Bogotá: cuatro (4) y Medellín: (2) dos. Estos estudiantes, hicieron en primera instancia una constatación telefónica de los sitios y direcciones a visitar.

La primera ciudad que se desarrolló fue cartagena, con cuyos resultados se corroboró la efectividad de las preguntas formuladas. Durante 3 meses se estuvo recolectando información de las encuesta en cada una de las ciudades. La muestra inicial, desde la que se partió para seleccionar el número de encuestas a realizar a distribuidores en cada ciudad con la que se partió fue la siguiente:

Cartagena: 47 distribuidores artesanales y un (1) exportador de artesanías.

Barranquilla: 32 distribuidores artesanales, tres (3) exportadores de artesanías y Un (1) distribuidor de materiales de artesanías.

Santa Marta: 9 distribuidores artesanales y un (1) exportador de artesanías.

Bogotá: 121 distribuidores artesanales, cuatro (4) exportadores de artesanías y 3 distribuidores de materiales para artesanías.

Medellín: 136 distribuidores artesanales, siete (7) exportadores de artesanía y 17 distribuidores de materiales para artesanías.

Con la ayuda de los estudiantes de cada ciudad, un profesor universitario adscrito a la Universidad Nacional (Dr. Itallo Fedullo), se escogieron según la ubicación, fácil acceso, estrato, reconocimiento del local, y preencuesta telefónica, y entrevistas a varios de los administradores de los distintos negocios de distribución (que en su mayoría eran los mismos dueños), se decidió encuestar los siguientes números de distribuidores por ciudad, previa eliminación de gran cantidad de distribuidores de artesanía no tejida:

Cartagena: 30

Barranquilla: 25

Santa Marta: 28

Medellín: 28

Bogotá: 25

Total muestra: 136 distribuidores encuestados.

2.6 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la elaboración de esta tesis de grado, se tuvo en cuenta diferentes tipos de información, tales como artículos de revistas y periódicos, documentos vía Internet, visitas a diversos establecimientos de artesanías en las ciudades de estudio, además de encuestas directas a los involucrados en la cadena de comercialización de la artesanía Wayuu en Colombia. El estudio fue realizado en Colombia, en los municipios de Uríbia y Manáure, Guajira, focos productores, y en los mercados artesanales de las ciudades escogidas para éste estudio: Santa Marta, Barranquilla, Cartagena, Medellín y Bogotá.

2.6.1. Fuentes Primarias. Se realizaron encuestas a las mujeres objeto de la muestra (Ver cuadro 3, Ficha Técnica de encuesta realizada) y entrevistas con el alcalde actual de Uríbia, (Dr. Marcelino Gómez Gómez), quien es un descendiente Wayuu, a quien ya se ha contactado, y mostró interés especial en el actual proyecto. Todas las encuestas estarán enfocadas en profundizar el conocimiento sobre las condiciones de comercialización de la artesanía Wayuu y su capacidad de producción.

La información concerniente a la producción se obtuvo por medio de encuestas realizadas en Uríbia a las matronas o líderes de grupo de tejedoras.

La información determinante de la demanda se tomo a partir de las encuestas realizadas a los actuales distribuidores de artesanías activos (Ver cuadro 4, Ficha Técnica a Distribuidores), en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Santa Marta y Cartagena. Las preguntas dirigidas a los distribuidores de artesanía Wayuu estuvieron ceñidas al formato de encuesta previamente definido.

2.6.2 Fuentes Secundarias. Textos y documentos gubernamentales, textos con información sobre la elaboración de planes de marketing, información vía Internet, libros sobre el tema, revistas, entrevistas a personajes conocedores del tema, y periódicos locales y Nacionales.

2.7 DESARROLLO DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Se encuestaron 372 artesanas, en su mayoría madres de familia, y líderes de familia, las cuales todas hablaban Wayuu, y hacían una explicación en su idioma nativo de sus costumbres en la tejeduría y labores de hogar. Las encuestas se extendieron desde Uríbia (centro artesanal Wayuu), 17 rancherías cercanas a Uríbia (a unos 30 kilómetros en promedio), Manáure y el Cabo de la Vela. Se escogieron dos (2) fines de semanas para las encuestas, y una visita especial en el día 18 de Marzo, día del santo patrono de Uríbia, para encontrar, en su mayoría a todas las personas en su residencia.

De manera alterna, se entrevistaron a las principales personalidades del municipio de Uríbia, el Alcalde, la primera dama, al secretario de educación, al comandante de la policía, varios comerciantes destacados, y directamente a las más reconocidas artesanas líderes, que tienen organizadas a varias artesanas menores: María Epieyu (18 artesanas); Florentina Vanegas (21 artesanas); Lucia Cotes Epeniayu (19 artesanas) y Cecilia Bonibento Jusayu (30 artesanas).

Cuadro 3 Ficha Técnica de Encuesta a Productores Wayuu.

Investigación	Encuesta para artesanos Wayuu
Universo de Estudio	Las encuestas se dirigieron a las Artesanas Wayuu.
Unidad de Selección	Artesanas activas Wayuu.
Objetivo	Conocer y evaluar las condiciones de Producción de las Artesanías Wayuu
Tipo de investigación	Encuesta multipropósito, búsqueda de informante directo
VARIABLES INVESTIGADAS	Condiciones Socioeconómica Tipo de Producción Niveles de Producción Capital de Trabajo Materias Primas Costos y Precios de venta Comercialización Organismos de apoyo
Población Objetivo	11.805 mujeres en familias wayuu
Tamaño de la muestra	372 mujeres en las familias wayuu
Nivel de confiabilidad y error Estándar	El error estimado es del 5% con un nivel de confiabilidad del 95%
Tipo de muestra	Probabilística.

Cuadro 4 Ficha Técnica de Encuesta a Distribuidores de Artesanías

Investigación	Encuesta para Distribuidores de Artesanías	
Universo de Estudio	Las encuestas se dirigieron a establecimientos que comercializan Artesanías en Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.	
Unidad de Selección	Artesanas activas Wayuu.	
Objetivo	Conocer y evaluar las condiciones de Comercialización de las Artesanías Wayuu	
Tipo de investigación	Encuesta multipropósito, búsqueda de informante Directo	
VARIABLES Investigadas	Tamaño del establecimiento Precios Tipo de Artesanías Proveedores Tipos de Clientes	
Población Objetivo	Establecimientos en Bogota	136
	Establecimiento en Medellín	160
	Establecimiento en Santa marta	10
	Establecimiento en Barranquilla	36
	Establecimiento en Cartagena	48
Tamaño de la muestra	Establecimiento en Bogota	25
	Establecimiento en Medellín	28
	Establecimiento en Santa marta	10
	Establecimiento en Barranquilla	25
	Establecimiento en Cartagena	30
Nivel de confiabilidad y error estándar	El error estimado es del 5% con un nivel de confiabilidad del 95%	
Tipo de Muestra	Probabilística.	

Terminadas las encuestas y entrevistas, se inició el trabajo de tabulación de las mismas, e interpretación de las entrevistas para la elaboración del análisis situacional de la producción y comercialización de las Artesanía Wayuu.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA

Pese a la vasta trayectoria del sector artesanal Colombiano, y a sus grandes ventajas competitivas, las artesanías a nivel Nacional, han venido cediendo paso a los productos fabricados en serie, gracias al perfeccionamiento de los procedimientos mecánicos de fabricación³⁹. Así mismo los estrechos e inadecuados canales de venta que están implementando los artesanos Nacionales, no les están permitiendo ser más competitivos en su mercado⁴⁰.

En Colombia la producción artesanal está sostenida sobre un eje integrado principalmente por tres importantes oficios, con presencia abundante y significativa en las 5 regiones del país y asiento en las demandas internas y externas del mercado, los tres oficios son:

1. Tejeduría de fibras naturales e industriales.
2. Alfarería y cerámica.
3. Trabajo en maderas.

En general, el ejercicio de estos y los demás oficios se realiza en talleres, que cuentan con 1 a 10 trabajadores, disponen de tecnología tradicional, tienen un tipo de organización familiar, vecinal o comunal, están ubicados en zona rural o urbana subnormal y presentan un déficit en la prestación de servicios públicos.

39GORRION Shopping Mall, Acerca del Sector Artesanal, Información Artesanal, Bogotá Colombia Julio 2005, Disponible en Internet:
http://www.gorrion.com/acerca_del_sector_artesanal.htm#situacion-actual-sector-artesanal

40 PROEXPORT, Convenio Aladi Caso Venezolano, Publicado en la Tarde, Risaralda, Enero 23 de 2003, Disponible en Internet:
<http://www.proexport.com.co/VbeContent/library/documents/DocNewsNo1685DocumentNo1139.DOC>

Se calcula que 1.300.000 personas en nuestro país dependen económicamente, directa o indirectamente, permanente u ocasionalmente, de la producción artesanal. (Censo Artesanal, Artesanías de Colombia, 1998)⁴¹.

Con el fin de contar con cifras estadísticas que permitan cuantificar el sector y formular políticas, Artesanías de Colombia, con el concurso de las regiones, adelantó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, registrando 58.821 personas que en promedio destinan más de 70% de su actividad a la producción de artesanías. Esta labor se desarrolló a través de un sistema de barrido y cubrió los municipios identificados como núcleos artesanales y en ellos a la población reconocida como artesana vinculada a la producción y a la comercialización.

El Censo Económico Nacional del Sector Artesanal es el primero en su género en Colombia y en Latinoamérica. Por esta razón, constituye una importante contribución a la caracterización e identificación de artesanos y comunidades artesanales. Con esto es posible establecer una aproximación del sector, que normalmente está confundido e inmerso en las estadísticas de la industria manufacturera y en muchos casos, cuando es autoconsumo no aparece contabilizada en las cuentas nacionales. Con el censo se alcanza una primera aclaración sobre la dimensión del sector. Según información de Artesanías de Colombia, relacionadas con el censo, existe un estimado de 260.000 personas que producen artesanías, cifra que representa un 15% de la población de la industria manufacturera. Estas mujeres son cabeza de familia de las que dependen económicamente cuatro personas en promedio, lo que eleva la población dependiente de la producción artesanal a más de un millón de personas⁴².

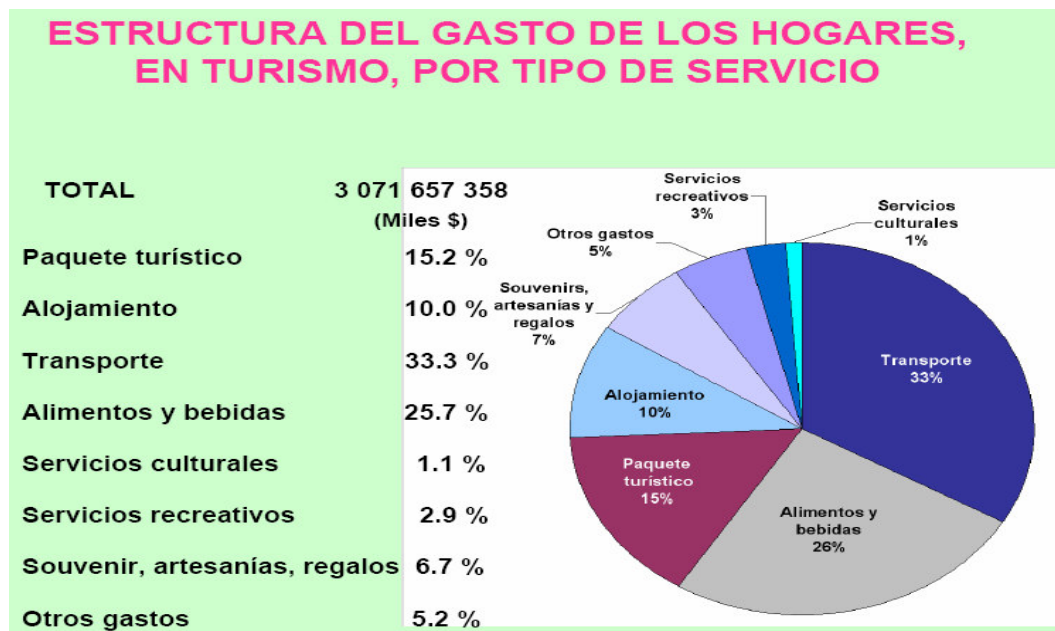
El turismo se constituye en el mercado motor destino de las artesanía, por ello, y como revisamos ya anteriormente, la reactivación que se pueda plantear al sector turístico, a nivel de la empresa privada y/o gubernamental, repercutirá benéficamente en el sector artesanal, por ello es importante revisar la franja del turismo que invierte, a

41 Ministerio de Industria turismo, Artesanías de Colombia, Aproximación a la gestión ambiental artesanal, Nuestra política ambiental, normatividad, normas básicas, Bogotá-Colombia, Última Revisión junio 20 de 2006, disponible en Internet en:
<http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/agenda/datos/ambiente.htm>

42 ARTESANÍAS DE COLOMBIA, Documento Comercialización de Artesanías, Bogotá-Colombia, Junio 25 de 2005, Disponible en Internet:
http://www.artesantiasdecolombia.gov.co:8080/publicaciones.jsp?secNivel1_id=285&secNivel2_id=3059&secPublicar_id=3059

continuación algunas estadísticas que resaltan el crecimiento del turismo y su incidencia en el mercado de las artesanías⁴³

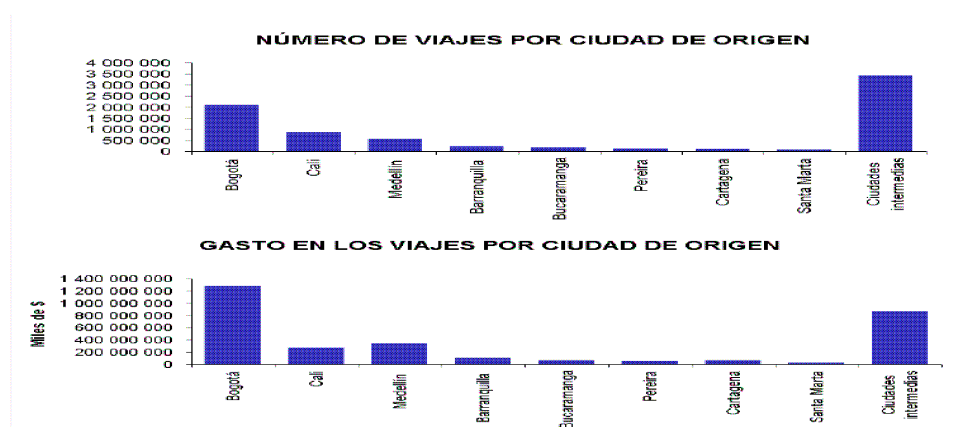
Gráfica 1



Fuente: ENCUESTA DE TURISMO A HOGARES, DANE, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DIRECCIÓN DE TURISMO, FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, AÑO 2004

De la anterior estructura de gastos, se desprende que de los \$3.071.657.358, que los colombianos invirtieron en turismo, el 6.7% es dedicado a la regalos y/o artesanías, es decir, \$205.801.043.

Gráfica 2



43 ENCUESTA DE TURISMO A HOGARES, DANE, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DIRECCIÓN DE TURISMO, FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, AÑO 2004.

Fuente: ENCUESTA DE TURISMO A HOGARES, DANE, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DIRECCIÓN DE TURISMO, FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, AÑO 2004

De acuerdo a los gastos mostrados en la figura anterior, podemos inferir la apropiada escogencias de las ciudades en estudio, ya que están dentro de aquellas cuyos habitantes más viajan, y más invierten en turismo.

Grafico 3



Fuente: ENCUESTA DE TURISMO A HOGARES, DANE, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DIRECCIÓN DE TURISMO, FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, AÑO 2004

La gráfica anterior nos muestra que un segmento importante de los hogares que hacen turismo, el 41% de ellos, hace turismo dentro del desarrollo de ferias, y fiestas de las respectivas ciudades que visitan. Por tanto, la promoción de las ferias, y fiestas tradicionales de cada unas de las ciudades, en especial las relativas a Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, constituyen un valioso elemento a analizar en el momento de formulación de estrategias de mejoramiento comercial para la artesanía en general. La Política de Estado para el Sector Artesanal, está diseñada en el marco de una economía de mercado que exige altos niveles de calidad y competencia para enfrentar la globalización. Recoge aspectos esenciales de la fisonomía del país, arraigados en la identidad nacional, en la generación y sostenibilidad del empleo, en la creación de empresas, la innovación tecnológica y de diseño y la sostenibilidad del medio ambiente. Esta política responde a artesanos y compradores de artesanías, agentes económicos, comercializadores, entidades y organizaciones productivas de apoyo y

fomento a la artesanía. Busca promover el desarrollo económico del sector artesanal en general, con el fin de mejorar las condiciones de vida de los artesanos. Igualmente, se fomenta la formación y capacitación, formas de organización de producción, la realización de ferias, y la búsqueda de canales de distribución nacional e internacional que faciliten la comercialización de la artesanía nacional.

3.1.1. Ferias Artesanales. Las ferias artesanales han venido mostrando avances significativos en los últimos años, gracias al prestigio de los eventos que Artesanías de Colombia ha institucionalizado, como son: Expoartesanías en CORFERIAS, y Manofacto, Eje Cafetero, Artes Manuales, y Pacífico Colombiano, en la Plaza de los Artesanos. En la Feria del Eje Cafetero participaron 239 artesanos de los departamentos de Caldas, Quindío, Tolima, Risaralda, Valle, Zona Cafetera de Antioquia y Cundinamarca; asistieron 22.936 visitantes y los artesanos registraron ventas por \$689.170.125. En la Feria Manofacto participaron 221 artesanos de Cundinamarca y de las regiones de Occidente, Atlántico, Centro Oriente, Amazonía y Orinoquía. El evento fue visitado por 25.519 personas y las ventas registradas fueron de \$737.313.000. En la primera versión de la Feria de las Artes Manuales participaron 259 artesanos. Este evento fue visitado por 23.272 personas con ventas por \$335.795.800.

Las ferias artesanales han venido mostrando avances significativos en los últimos años, gracias al prestigio de los eventos que Artesanías de Colombia ha institucionalizado, como son: **Exporartesanías** en CORFERIAS, y **Manofacto**, en el Eje Cafetero, **Artes Manuales, y Pacífico**, en la Plaza de los Artesanos.

En la **Feria del Eje Cafetero** participaron 239 artesanos de los departamentos de Caldas, Quindío, Tolima, Risaralda, Valle, Zona Cafetera de Antioquia y Cundinamarca; asistieron 22.936 visitantes y los artesanos registraron ventas por \$ 689.170.125, en el año 2003, referenciados en la figura No.5.

En la **Feria Manofacto** participaron 221 artesanos de Cundinamarca y de las regiones de Occidente, Atlántico, Centro Oriente, Amazonía y Orinoquía. El evento fue visitado por 25.519 personas y las ventas registradas fueron de \$ 737.313.000. En la **Feria de las Artes Manuales** participaron 259 artesanos. Este evento fue visitado por 23.272

personas con ventas por \$335.795.800. En la primera versión de la **Feria del Pacífico** participaron 143 artesanos expositores, quienes reportaron ventas por \$236.111.000⁴⁴. Entre las varias fiestas, ferias y eventos principales, en las ciudades objeto del estudio de esta tesis, podemos resaltar los siguientes:

BOGOTA:

- **Enero:** Fiesta de los Reyes Magos.
- **Marzo/Abril:** Festival Iberoamericano de Teatro.
- **Abril:** Semana Santa.
- **Septiembre:** Festival Internacional de Jazz del Teatro Libre.
- **Octubre:** Festival de Cine de Bogotá.
- Además, múltiples eventos se realizan durante el año en la capital. En los predios de la Corporación de Ferias y Exposiciones se celebra cada dos años, en el mes de Julio, la Feria Internacional de Bogotá, con participación de diversos países y exhibición de maquinaria industrial y agrícola y toda clase de productos comerciales. En ese mismo recinto tienen lugar diversas ferias, como la anual del Libro, Expodiseño, Expohogar y muchas más⁴⁵.
- Todos los años se organiza el Bogotá Leather Show, que reúne a las más importantes industrias Colombianas especializadas en fabricación de artículos de cuero y gamuza, y que se ha convertido en excelente vitrina de exportaciones. Así mismo, durante el año se programan algunas ferias

44 ARTESANÍAS DE COLOMBIA, Agenda 2003, Informe de gestión 2003, Bogotá Colombia, Enero 2004, Disponible en Internet: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/agenda/infogestion/gestion2003.pdf>

45 UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, Turismo Regional, Bogotá-Colombia, Junio 27 de 2006, Disponible en Internet: <http://www.uniandes.edu.co/Colombia/Turismo/regiones/bogota.html>

artesanales que exhiben muestras de artículos típicos de distintas partes del país⁴⁶.

MEDELLÍN:

- **Enero/Febrero:** Feria Taurina de la Macarena.
- **Febrero:** Colombiatex.
- **Marzo:** Exposición Internacional de Orquídeas.
- **Junio:** Festival del Tango.
- **Julio: Feria Nacional de Artesanías:** esta feria que tiene lugar en el Parque de Banderas, situado dentro de la Unidad Deportiva Atanasio Girardot.
- **Agosto:** Feria de las Flores, Desfile de Silleteros, Feria Equina, Colombiamoda.
- Además se celebran también: **El Festival de la Trova:** El Festival de la Trova, que se realiza cada año en el palacio de Exposiciones y Convenciones de Medellín, recoge toda la tradición del campo y de los pueblos, que exalta la trova antioqueña a través de un concurso donde el premio es hacer más y mejores trovas. **Mercado de San Alejo:** El primer sábado de cada mes, cientos de artesanos de la ciudad y de sus alrededores, se reúnen en el Parque Bolívar y exhiben y venden sus trabajos. Se pueden adquirir comestibles, plantas, joyas de fantasía, instrumentos musicales, ropa, cuadros, esculturas, cerámicas, artículos para el hogar y un sinnúmero de productos realizados por las manos talentosas de nuestros artesanos.

BARRANQUILLA:

- **Febrero:** Carnaval de Barranquilla. Constituye una de las representaciones del Patrimonio Cultural y Folclórico de la Costa Atlántica; está dentro de los carnavales más importantes del país. Como preámbulo se llevan a cabo

46 Ibíd.

verbenas y bailes populares posnavideños. Se celebra en el mes de febrero 40 días antes de Semana Santa. Comienza con la Batalla de las Flores, tiempo en el cual la ciudad se viste de flores, color y alegría, y surgen los más originales y exóticos disfraces, adornos, carrozas, desfiles y danzas.

- **Diciembre:** La Noche de las Velitas, Feria Nacional Artesanal y Folclórica.
- Además, se celebran dos ferias artesanales durante los meses de Junio y Diciembre en el Parque Tomas Suri Salcedo, localizado en la carrera 46 entre las calles 70 y 72. Se exhiben valores culturales y autóctonos. Artesanía tradicional y contemporánea de los diferentes departamentos colombianos.

CARTAGENA:

- **Fiesta de la Candelaria:** En Enero, se honra a la virgen de la Candelaria con una peregrinación al convento de su nombre y al cerro de la Popa.
- **Independencia de Cartagena:** se celebra simultáneamente con el Concurso Nacional de Belleza en el mes de Noviembre.
- **Festival Internacional de Cine:** Allí se presenta lo último de la producción cinematográfica de los países del área, Norteamericanos y Europeos, en el mes de Junio.
- **Festival de Música del Caribe:** Festival al que acuden todos los años en el mes de Marzo grupos musicales de las islas caribeñas, los países del área y Colombia, con ritmos como reggae, calypso, salsa, merengue, cumbia y otros.

SANTA MARTA:

- **La Fiesta del Mar:** es la celebración más importante de la ciudad, se realiza en el mes de Julio, durante el evento se elige a la Soberana del Mar.
- **Fiesta del Caimán:** Se celebra en Enero en Ciénaga, hace honor este evento a una leyenda donde un 20 de Enero Tomasita Bojato salio a comprar las vituallas para celebrar con un sancocho su cumpleaños, y el día de San Sebastián Tomasita nunca regresó, y presume la leyenda que

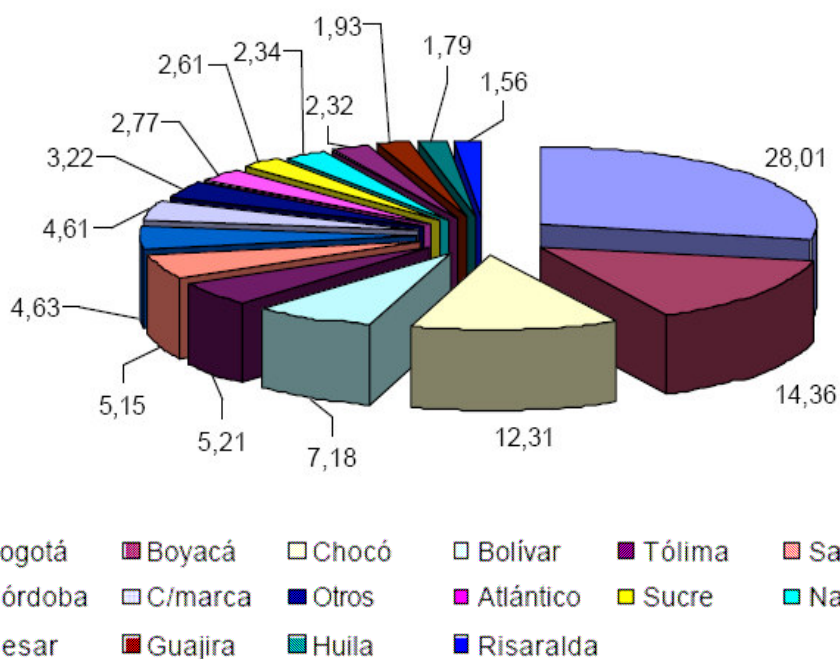
"el caimán se la comió", o mejor el hombre caimán alrededor del cual se realiza este certamen folclórico.

- **Festival de la Cumbia:** Se realiza en el mes de Junio en la población el Banco y en este se reúnen las danzas, el baile de la cumbia y canciones inéditas alusivas a este ritmo⁴⁷.

En la Grafica No.5, se presenta una distribución de las compras realizadas por consumidores de artesanías en los diferentes departamentos de Colombia, y su capital Bogotá. Puede apreciarse que Bogotá, con el 28.01% en compras, es el mercado con mayor consumo de artesanías, y aunque Atlántico y Bolívar no ocupan aún en el año 2003, lugares de privilegio en compras por consumidores de artesanías, como Boyacá (14,34%) ó Chocó (12,31%), si sumaban entres los dos, el 9.95% (Atlántico: 2,77% y Bolívar: 7.18%) en compras por consumidores de artesanía. Por esta razón, se valida la escogencia dentro del estudio actual de las ciudades de Bogotá, Cartagena y Barraquilla.

47 NUESTRA COLOMBIA, Eventos, Bogotá julio 8 2006, disponible en:
<http://www.nuestracolombia.org.co/colombiadefiesta.php>

Grafica 4 COMPRAS ARTESANALES POR DEPARTAMENTOS EN COLOMBIA⁴⁸



Cuadro No.5

NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LA POBLACIÓN ARTESANAL EN COLOMBIA ⁴⁹		
NIVEL EDUCATIVO	No. ARTESANOS	PORCENTAJE
Sin Escolaridad	10.151	17,26%
Primaria Incompleta	19.699	33,49%
Primaria Completa	10.729	18,24%
Secundaria Incompleta	10.349	17,59%

⁴⁸ ARTESANIAS DE COLOMBIA, Comercialización de Artesanías, Bogota-Colombia, Junio 23 de 2005, Disponible en: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/agenda/infogestion/gestion2003.pdf>

⁴⁹ ARTESANIAS DE COLOMBIA, Censo Económico Sector Artesanal, Artesanal, Bogota Colombia 2004

Secundaria Completa	4.757	8,09%
Cursos Técnicos	827	1,41%
Cursos Universitarios	1.141	1,94%
No Contestan	1.168	1,99%
TOTAL	58.821	100%

Comercialización y Ventas Nacionales de Artesanías de Colombia⁵⁰.

En el Cuadro 5, se presenta una relación del nivel de escolaridad de la población artesanal de Colombia, donde se resalta el alto porcentaje de la nula escolaridad existente, es decir, analfabetismo del 17,26%. Debilidad que más adelante se utilizará para el análisis DOFA de la producción Artesanal Wayuu. De igual forma, se planteará en esa misma matriz, la poca visión estratégica, y la casi nula capacidad para planear a largo plazo, por parte de los artesanos colombianos, en virtud al bajo porcentaje de cursos técnicos en los que han aplicado, solo el 1.41% de la población artesanal lo ha hecho, y tan solo el 1,94% de ésta población ha tenido la oportunidad de acceder a estudios universitarios. Se constituye así, la baja escolaridad, como una de las debilidades relevantes de la población artesanal Colombiana, y en especial de la Wayuu.

Anteriores políticas de proteccionismo industrial favorecían la conservación de una oferta artesanal estática, orientada hacia el consumo interno, usos cotidianos y demandas del mercado popular. Esta situación fue estremecida en su estructura por el surgimiento de nuevas demandas correspondientes al crecimiento de la población urbana Colombiana, la vuelta a lo natural y el predominio de valores simbólicos en las tendencias de consumo y la amenaza de nuevas importaciones llegadas con la apertura.

Artesanías de Colombia efectúa el corretaje comercial, esta labor comercial la realiza un contratista o intermediario mediante la gestión de mercadeo de las mercancías, haciendo el contacto con el cliente y estableciendo los pedidos. Estos luego son despachados por Artesanías de Colombia S.A. directamente al cliente, concediendo una comisión del 10% al contratista por la venta. En la actualidad se realizan ventas a

⁵⁰ARTESANIAS DE COLOMBIA, La política de estado para el sector artesanal, Informe de gestión 2003, para la Presidencia de la Republica, Febrero 2004, Disponible en Internet: http://www.artesantiasdecolombia.gov.co:8080/publicaciones.jsp?secNivel1_id=538&secNivel2_id=2199&secPublicar_id=2199

nivel nacional para empresas y compradores mayoristas y en los almacenes propios de Artesanías de Colombia S.A. de la ciudad de Bogotá: Almacén de las Aguas: Carrera 3 No. 18A-58 / Tel: 2843095; Almacén del Norte: Carrera 11 No.84-12 / Tel: 2180672; Almacén Casa Colombiana: Transversal 48 No. 63A-52 (Plaza de los Artesanos) / Tel: 2406673.

3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR ARTESANAL WAYUU

La producción artesanal Wayuu Colombiana está diseminada principalmente, en toda la costa norte (Puerto Estrella, Bahía Portéte y Nazaret), hasta el Centro y noreste (Uríbia, Manáure) del Departamento de la Guajira. Su producción esencial son tejidos: Mochilas, Chinchorros (sencillos y doble cara), Mantas, Pulseras, Cintillos, etc.; y manualidades, tales como: Tinajas de cerámica, Múcuras (artículos de barro, Foto No.12); Waireñas o cotizas (calzado Wayuu); Elementos y accesorios ceremoniales, como el sombrero Karatshū, de la danza Yonna (Chichamaya) y Sombreros (Foto No.17 y No.25).

La Capital indígena y artesanal Wayuu es el municipio de Uríbia, el municipio más joven del Departamento, creado por referéndum el 19 de Marzo del año 2000. Presenta un clima cálido con vientos moderados. Su economía se basa especialmente en la explotación del carbón. Las Minas del Cerrejón Zona Norte, se ubican en su jurisdicción, lo que le ha traído desarrollo social y económico. Su gente es amable y hospitalaria. El servicio de hospedaje y restaurantes se presta en casas de familias que se dedican a sus quehaceres y a recibir a los visitantes⁵¹.

Los principales proveedores utilizados por los artesanos regionales Wayuu son tiendas distribuidoras de hilos ubicadas en Maicao, Riohacha (a precios más altos), Bogotá, Medellín y Maracaibo (a precios más módicos).

⁵¹ GOBERNACION DE LA GUAJIRA, Información del Municipio de Uríbia, Riohacha 2005, Disponible en Internet: <http://www.laGuajira.gov.co/municipios/Uríbia.htm>

Los artesanos elaboran sus productos, principalmente bajo pedidos, o bien, en casos muy excepcionales, trabajan para mantener artículos reservados para vender durante las temporadas turísticas, especialmente Semana Santa y fin de año, época en que ofrecen principalmente Mochilas y chinchorros, a los visitantes que en su mayoría se desplazan hacia el Cabo de la Vela, Manáure y Puerto Estrella.

3.2.1 Factores Sociales.

- Localización geográfica. La distribución de la población artesana Wayuu, está básicamente concentrada en la alta Guajira (Nazaret, Puerto Estrella, Bahía Portete) y en Este y Centro del Departamento (Uríbia y Manáure). En la población artesana es importante la participación de la mujer, quien se encarga del arte de la tejeduría (Mochilas, Chinchorros, Mantas, Pulseras) y el hombre que colabora artesanalmente, se dedica en gran parte a la elaboración de calzado (Waireñas o cotizas), y el Sombrero típico Wayuu. En los municipios y veredas del centro del Departamento, el fuerte artesanal esta en el chinchorro y la mochila; y en los municipios y veredas del norte del Departamento se prefiere la elaboración de chinchorros de doble cara, y el sombrero típico Wayuu.
- Nivel de Escolaridad. Al respecto solo existen datos a nivel nacional, dentro de los que podemos enmarcar el nivel de escolaridad del sector artesanal Wayuu. Según, el diagnóstico artesanal efectuado por el DANE en el año 2003, “El grado de analfabetismo en 1998 ascendía a 17%, cifra superior al total del país el cual es de 13%, y cuya mayor concentración corresponde a los Departamentos de Córdoba, Sucre, Guajira, Cesar y Bolívar. La mitad de la población artesanal no ha completado la primaria a la que solo ha llegado 18%, lo cual ocurre en mayor medida en los Departamentos de Nariño, Sucre, Boyacá, Tolima, Córdoba. Únicamente 8% ha logrado cubrir la educación secundaria. Las implicaciones de esta información es relevante para el diseño y ejecución de programas y proyectos de capacitación para el sector. Durante las entrevistas desarrolladas directamente en municipio de Uríbia, a las artesanas cabeza de familia, pudimos establecer el bajo grado de escolaridad existente en éste gremio (Véase Cuadro 6). De las 60 artesanas entrevistadas, solo 4 habían terminado el bachillerato, y 7 de ellas habían terminado la primaria, el resto solo había asistido en alguna ocasión al colegio, o nunca, y los

cursos técnicos de tejeduría para el mejoramiento de sus técnicas solo habrían sido aprovechados por 3 de ellas. Esto último se explica en que el conocimiento del arte de tejer se da de manera ancestral de madre, tías, abuelas y familiares a sus hijas e hijos.

Las estadísticas de escolaridad recogidas para la población artesanal Wayuu, se relacionan a continuación:

Cuadro 6

NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LA POBLACIÓN ARTESANAL WAYUU ENCUESTADA		
NIVEL EDUCATIVO	No. ARTESANOS	PORCENTAJE
Sin Escolaridad	32	53%
Primaria Incompleta	12	20%
Primaria Completa	7	12%
Secundaria Incompleta	2	3%
Secundaria Completa	4	7%
Cursos Técnicos	3	5%
Cursos Universitarios	0	0%
TOTAL	60	100%

- Organización Gremial. Existen 4 importantes fundaciones Wayuu, organizadas por líderes nativas, que han alcanzado relevancia histórica y comercial, albergando dentro de ellas, un gran número de artesanas. Estas fundaciones producen principalmente bajo pedido, y venden directamente a Artesanías de Colombia, o a distribuidores organizados que llegan hasta Uríbia u otros municipios productores (Manáure, Nazaret, Puerto Estrella, etc.), a adquirir directamente los productos terminados. La organización gremial ha sido mínima, dada la poca paga que los artesanos reciben por su trabajo manual, lo cual ha marginado a los artesanos poco a poco de sus respectivas fundaciones. Actualmente la Alcaldía de Uríbia, esta desarrollando la terminación y dotación de un Centro de Acopio, construido

en éste municipio, con el fin de centralizar la recepción de los productos. Existen unas cuatro (4) líderes artesanas que han organizado a varias de ellas en sus respectivas fundaciones, éstas líderes hacen sus propios contactos con diferentes entidades gubernamentales, o bien del sector privado (diseñadores y modistas), promocionando ellas directamente la artesanía Wayuu, financiando sus viajes a Bogotá, donde establecen pedidos que prometen entregar 3 o 4 meses después, manteniendo así un frágil puente o cadena directa de suministro y comercialización, pues también aprovechan dichos viajes para compra de materia prima (hilo) en la capital del país, donde hay diversidad de la misma, a precios mucho más económicos, de los que encuentran en Maicao y Riohacha. No existe una agremiación única artesanal Wayuu, que aglutine a los artesanos y promueva la consecución económica de materia prima.

3.2.2 Factores Económicos.

- Los oficios artesanales. Los oficios de más congregación de fuerza de trabajo son la tejeduría (en todas sus diversas variantes), con 45% en mochilas, Chinchorros con 25% Mantas con 20% y la cerámica–alfarería con 15%. Otros oficios artesanales que se destacan son la elaboración de Waireñas y pulseras, los cuales señalan una relativa importancia dado que existe un auge por las pulseras entre la población joven del país, y un crecimiento por el uso de las Waireñas que es especialmente, elaborada por los hombres. El aprendizaje de los oficios artesanales generalmente se realiza en el ambiente familiar a través de su descendencia, aunque existe en Uríbia un internado de unas 400 jóvenes, quienes reciben capacitación en las técnicas artesanales a través de cursos y talleres. En los municipios de gran influencia (Manáure, Uríbia, Puerto Estrella), se observa una tendencia a la monoproducción especializada. Existe un colegio internado en el municipio de Uríbia, donde se educa a las niñas Wayuu, y se les enseña el arte manual de la tejeduría (mantas, chinchorros, mochilas, etc.). La educación es hasta el grado 11, consta de 450 internas y unas 350 externas que reciben educación financiada por el Gobierno. Es este internado, el único sitio donde existe un mostrario (o punto de muestras)

de las diferentes artesanías clásicas Wayuu, e igualmente efectúan la venta a los interesados que por cualquier motivo llegan a conocer el sitio.

- Producción. a) Mano de obra: Dentro de los elementos más relevantes encontrados en la mano de obra, cabe resaltar la casi nula división y caracterización del trabajo. Hay una clara disposición a mantener la vinculación del núcleo familiar a los procesos productivos que revisten una gran tendencia a la informalidad, ya que hay una rotación permanente de los familiares que hacen artesanía, ante el surgimiento de cualquier tipo de actividad transitoria que genera algún tipo de ingreso. Es decir, existe una creciente tendencia hacia otras actividades económicas (comercio variado, agricultura, pastoreo, etc.), lo cual hace que la artesanía no sea para el gran porcentaje de los artesanos Wayuu, su actividad primaria. Existe una dispersión de la mano de obra notable, dadas las extensiones de los terrenos de la Guajira, lo alejado de un municipio a otro, y lo inhóspito de sus carretables, en especial hacia el norte del Departamento. El 90% de los artesanos son mujeres, cuyas edades oscilan entre 15 y 49 años. Solo el 15% de ellas, manifestó dedicarse a la actividad artesanal como fuente de empleo, y un 55% de ellas respondió que le dedican 2 horas diarias de trabajo. Solo el 15% le dedican todo el día, y el resto solo le dedica medio tiempo. b) Materia Prima: La materia prima esencial para la tejeduría Wayuu, es el hilo, también se utiliza material reciclado de las llantas para la elaboración de las suelas de las Waireñas. No se considerará otro tipo de materia prima, como la paja, el barro, la caña, la arcilla ó la madera, en razón a que los artículos artesanales que se fabrican con esta materia prima, no hacen parte de éste estudio. El hilo esta condicionado al precio del mercado, y los volúmenes de compra, muy reducidos, ya que se hacen casi a nivel individual, tiene lógicamente una limitada capacidad financiera, y permanente iliquidez de capital de trabajo del artesano. En el momento, de manera general, se utilizan, según la mayoría de los artesanos entrevistados tres (3) clases de hilo, a los cuales también han definido su calidad: 1) Hilo Colibrí, que es de menor calidad; 2) Hilo Carmencita, de mediana calidad, y 3) Hilo Miratex, que es el de mejor calidad. El precio del hilo oscila entre \$14.000 y \$22.000 por kilogramo, y según su calidad, en el mercado de Maicao. Según María C. Iguarán, una de las artesanas encuestadas, manifestó que hay un nuevo hilo hecho en algodón que se

vende en ovillos (bolas de hilo), que posee colores más firmes y menos brillantes, con excelente calidad, dando un acabado de mejor calidad. En todos los casos entrevistados se observó, a excepción de uno solo (la artesana Teresa Ibarra), la costumbre de compra al detal, y en la mayoría de los casos, dado lo tardío de la recuperación de la inversión, el artesano, dueño de animales, y parcelas de cultivo, debe vender animales, y/o esperar cosechas, para adquirir el hilo.

- Tecnología. La producción artesanal se centra en el trabajo eminentemente manual, y al uso de herramientas muy sencillas y fáciles de conseguir. El 100% de la población artesanal utiliza herramientas con incorporación tecnológica nula. El Telar, u'ctapai, es construido por los hombres, muy fáciles de fabricar, las agujas de tejer se consiguen y fabrican con relativa facilidad, y la mesa o herramienta para fabricación de las Waireñas (Foto 10), es de fabricación muy simple y con madera, elementos básicos muy sencillos de conseguir.
- Diseño. Los diseños, en forma general son producto de la experiencia y creatividad de cada una de las artesanas. Aunque existen estándares conocidos por el común de las tejedoras, y se utilizan de manera puntual. Igualmente, existen diseños que son elaborados por un artista particular local, que entrega o vende sus diseños en cuadrículas. Las condiciones y entorno para la práctica y ejecución de los tejidos son muy similares a lo largo de las distintas y espaciadas rancherías. El tiempo de producción varía de acuerdo a los diseños, tipos de los colores, modelos y cantidades producidas. Aunque existen diferentes fundaciones regionales de apoyo, la tejeduría se desarrolla básicamente al interior de cada una de las rancherías. Durante las diferentes visitas realizadas a la capital artesanal Wayuu, se pudieron establecer las diferentes metodologías, que de manera general, llevan intrínseca la personalidad y vigor de cada artesana. El 20% de los talleres visitados en Uríbia, tienen la tendencia a la imitación de modelos de marcas muy reconocidas, como Coca Cola, Benetton, o Tommy Hilfiger, (Ver Anexo 16, Fotos No. 22: Chinchorro "Coca Cola" y 23: Sombrero "Tommy Hilfiger"). El resto, guarda las tradiciones y metodología generalizada, al obtener grabados en papel cuadriculado de diseñadores locales. Otra opción, menos frecuente, es la copia de diseños de revistas y

solicitudes específicas de clientes, quienes en ocasiones, hacen pedidos con diseños exclusivos.

- Organización de la producción. A pesar de las muy especiales condiciones de los talleres que se instalan en los patios mismos de las residencias (rancherías) de las artesanas, se observa un grado de organización familiar muy notorio. De manera incipiente se ven niveles básicos de organización dentro de la metodología de los tejidos. En su gran mayoría, las artesanas trabajan en sus propias rancherías combinando las actividades diarias del hogar con ratos que dedican al tejido. Existe la Fundación Wa´rutta (caracol, en español), de artesanos unificada en Nazaret y la Fundación Juyapu (temporada de lluvias) en Puerto Estrella, que manejan una estructura más organizada y han unificado un estándar de calidad en sus productos. La sociedad Wayuu se encuentra organizada por Castas regidas por la jerarquía familiar del matriarcado, la mujer es el centro de la sociedad y también es ella la dedicada al arte de la tejeduría. La misma, es aprendida de manera ancestral, y transmitida de madres a hijas, nietas, sobrinas, nueras, etc. en forma verbal, con un conocimiento profundo del arte, que ha sido motivo de muchos estudios, y textos explicativos sobre la metodología, los materiales a utilizar, herramientas, y estilos y diseños. La organización productiva, como tal no existe, esta liderada por matronas con jerarquía familiar, en 5 o 6 grandes fundaciones, una de ellas es la Fundación para Desarrollo de los Pueblos Indígenas, OULIWO´U (palabraWayuu@hotmail.com) es dirigida por la Sra. María Concepción Iguarán, quien conoce la historia, tradición y metodología artesanal Wayuu, y lidera contactos de comercialización con Artesanías de Colombia. Ella esta propiciando entrevistas con fundaciones privadas y ONG's para lograr una mayor y mejor proyección de las artesanías Wayuu producidas por su fundación. Cada fundación consta, aproximadamente, con la disponibilidad creativa de 25 artesanas, de tal forma que son pocos los artesanos que trabajan independientemente.

Seguidamente se transcriben varias de las entrevistas realizadas en la localidad de Uríbia al gremio de artesanas, para dar una idea del conocimiento y experiencia que guardan cada una de estas líderes familiares:

Teresa Ibarra: Con especialidad en la fabricación de mochilas, explica que éstas están básicamente constituidas de 38 ó 40 vueltas (número de círculos que componen el fondo de la mochila), el precio de venta es aproximadamente \$60.000 para las primeras, y \$80.000 para las segundas. El tiempo de fabricación promedio de una mochila de 38 vueltas, es de una semana, trabajando en promedio 4 horas al día. Las artesanas inician la labor de tejeduría, necesariamente, después de realizar sus labores del hogar, es decir, trabajan después de preparar el desayuno, después de terminado el almuerzo, después de realizado aseo. El producido de la venta de las mochilas se utiliza para el sustento del hogar. El hilo Miratex, que en su concepto es el de mejor calidad, ha subido de precio los últimos 3 años. El medio (1/2) kilo costaba en el 2005 directamente en Bogotá, \$7.000 y hoy en el 2006 (Marzo) se compra a \$9.000, es decir, este año subirá un 30%. En su concepto el hilo Colibrí, no es de buena calidad, pues con el uso le salen rápidamente “pelusas”, se va descomponiendo. Tiene conocimiento de un nuevo hilo de algodón, y viene en ovillos, pero sabe que es muy caro. Un chinchorro sencillo, demora un mes en su producción, dedicándole 8 horas diarias promedio de trabajo; el chinchorro doble cara, puede llegar a requerir hasta 3 meses, si se le invierte diariamente medio día de trabajo. Según su complejidad y arte, los chinchorros tienen un rango de valor variable en su fuente de producción, los sencillos, entre \$150.000 y \$300.000, y los doble cara, desde \$350.000, hasta \$1.000.000 de pesos.

Maria Epieyu: Generalmente las artesana Wayuu, hacen el desayuno a eso de las 7 :00 de la mañana, a partir de esa hora se dedican al arte de la tejeduría. El hombre (para este caso, su esposo, Foto No.19), fabrica la waireña (calzados Wayuu) ó Cotizas, las cuales, además del hilo, requieren de llanta usada, la cual la compran y la parten en pedazos. El valor aproximado de la llana es de unos \$2.000, de la cual pueden salir perfectamente, hasta ocho (8) pares y ser requieren dos ovillos de hilo para un elaborar un par de waireñas. La Sra. Epieyu, con sus hijas y sobrinas, fabrican mochilas para entregarlas a la fundación que dirige “Conchita Iguaran”, quien se encarga de la distribución y comercialización de las mismas. Conchita les suministra el hilo, y les paga por la mano de obra \$25.000 (si su altura es de 25 cm.) y \$ 30.000 (si es de 30 cm.). La gasa o colgadera de la mochila es usualmente contratada y suministrada por otro artesano, generalmente independiente.

Florentina Vanegas: Comentó que las artesanas, realmente artesanas, se dedican exclusivamente a tejer y solo se detiene para comer y descansar. Estas se encuentran en las comunidades Wayuu Jattuwou, que es toda una familia. La artesana Vanegas,

es la representante legal del nuevo Centro de Acopio, construido en Uríbia. Conchita Iguarán es asesora, quien con su experiencia, imparte da las indicaciones para la venta del tejido. Su especialidad es la elaboración de chinchorros y mochilas. La materia prima la adquiere directamente en Maicao, hilos, conos, hilazas. Desde los 12 años las madres, tías y abuelas, inician la enseñanza en la tejeduría; luego que la niña Wayuu alcanza la pubertad, es sometida a un encierro que tiene una duración de unos 6 meses, donde se especializa, entre otras labores del hogar, y el conocimiento esencial para la procreación, el arte de la tejeduría. En esta comunidad (a la que pertenece la Sra. Vanegas), se escogen cuales son las niñas que serán artesanas, según su gusto y en cada familia, se escoge el niño que va a dedicarse pastorear. La artesanas dedicadas, solo invierten su tiempo en tejer, bañarse, comer, y a sus actividades hogareñas. La situación ha ido cambiando poco a poco, ya que hoy día, al haber mayor intensidad en el estudio, se invierte menos tiempo en el arte de tejer, otras, artesanas, que asisten a los puntos de región de las fundaciones, se dedican exclusivamente a tejer de manera permanente, y el tiempo para otras actividades es casi nulo. Los diseños de los tejidos estaban grabados en las mentes de las artesanas, según su enseñanza familiar, en la mayoría de las ocasiones, no tienen siquiera gráficos en papel de los mismos. Sin embargo, existe en la actualidad muchas artesanas que se basan en diseños comprados a Conchita Iguarán. Por último, hay diseños que son típicos y casi propiedad de comunidades que tienen su propia caracterización al tejer. La mochila más pequeña, es pagada su mano de obra en \$30.000. La elaboración de una mochila demora una semana, un chinchorro sencillo demora máximo 25 días, siempre y cuando le dediquen 4 y 8 horas diarias a la labor, en cada caso. Un chinchorro doble cara, demora en su fabricación, hasta 2 meses trabajando tiempo completo. Los hombres, se han especializado en la elaboración del “peón” que es un elemento que se coloca sobre el caballo, encima de la silla. La señora Vanegas considera que en el Centro de acopio, las artesanas deberían recibir mayor capacitación para que puedan producir artesanías de mayor calidad; además cree que este centro es subutilizado ya que solo se utiliza cuando hay visitas en el municipio. “El centro está prácticamente abandonado, la alcaldía paga a un celador, pero hacen falta directrices, los telares y elementos básicos de tejeduría para desarrollar el centro de acopio como un punto de tejido y estandarización de la calidad”. Cree que una de las principales desventajas es que hace falta capacitación, existe desinterés porque no rota el producto, se tiene temor de no obtener lo invertido, en especial cuando se trata del chinchorro. Expresa. “Hacer mi artesanía, entregarla y

recibir la plata, tiene un período largo, ¿Quién financia este tiempo?. Sin embargo, cree firmemente y sustenta, que el precio de la artesanía Wayuu mejoraría en el momento que se formalice un rotación apropiada del producto. En una oportunidad, el Alcalde actual logró conseguir hilos por parte del Estado y lo repartieron entre muchas tejedoras artesanas, en sus propias casas, pero éstas no fueron responsables con la realización de una producción organizada, por falta de disciplina, conocimiento de la oportunidad, etc., y el proyecto fracasó.

Cecilia Bonibento Jusayu: Ha estado en eventos de exportación de artesanía Wayuu, ha expuesto su producto (y el de sus artesanas) en Expoferias Bogotá, fue seleccionada como la mujer empresaria del año 2005, por sus productos y muestras artesanales. Teje chinchorros sencillos y doble faz, mochilas y bolsos. Ha constituido una agremiación de 30 artesanas que trabajan en tiempos distintos a sus labores domésticas, en el tejido. Su asociación se llama **Anes Wakiaiga** “Queremos el bien”. Tiene también unos cinco (5) artesanos que hacen las Waireñas. Explica que la definición de “cotizas” es un error, pues la cotiza es el la mota o moño que llevan la waireñas en la parte superior. Las mochilas que producen tienen 25 cm de fondo y 30 cm de largo, con precio de \$75.000. Fabrican también las mochilas o tulas para guardar y transportar los chinchorros, su nombre es Susūka, “guarda chinchorros”, y su valor es de \$180.000. Las mujeres aprenden cuando llegan a la pubertad, y van al encierro, en un cuarto solitaria, donde aprende los quehaceres de los Wayuu. Compra el Hilo en Manaure, cuyo kilo está en \$25.000. Sus precios para el chinchorro doble cara ó doble faz, es de \$800.000, el cual, trabajándole unas 2 horas diarias, demora su elaboración unos 3 meses. Cuando lleva sus artesanías a Bogotá las vende en la Plaza de los Artesanos, el Stand lo brinda Artesanías de Colombia. En el Stand (en Bogotá) venden las mochilas a \$90.000. Próximamente se presentará en el Festival Vallenato el cual le brindará el Stand y el alojamiento, comenta que el año pasado vendió en este evento 12 chinchorros. Sus ventas el año pasado (2005) fueron de 3 chinchorros y 100 mochilas, una docena de waireñas y 100 mantas. En la época del año que más vende es en Festival de la Cultura Wayuu del 1 al 3 de Junio, en Semana Santa y Navidad.

3.3 COMERCIALIZACIÓN

En el mercado nacional, la artesanía Wayuu, presenta buenos niveles de competitividad, dada la gran calidad de sus artículos, originales diseños y materiales y

técnicas muy exclusivas, de hecho, sus precios son mucho mas elevados que otras artesanías nacionales.

En todo el territorio nacional se vive un renacimiento en el interés por el sector artesanal. Se encuentra, por ejemplo, entidades como Artesanías de Colombia, liderando a nivel gubernamental, políticas y actividades conducentes a una consolidación del gremio artesanal y lograr un posicionamiento de los productos a nivel nacional e internacional.

Por otra parte, igual sucede en el ámbito musical, que se ha posicionado como una ventana para promocionar productos artesanales tales como: mochila y sandalias Arahuakas, dadas a conocer a nivel mundial por el cantante Carlos Vives; el sombrero voeltiao, promocionado por el Grupo Bacilos, entre otros. También, se esta dando una promoción directa a la artesanía Colombiana, por parte de los hijos del matrimonio presidencial (Jerónimo y Tomas Uribe), quienes realizando exposiciones en sitios estratégicos, ha posicionado en el sector juvenil de todos los estratos, este tipo de artículos, en especial los elaborados con caña flecha como materia prima principal.

En relación al sector artesanal Wayuu, la situación se torna diferente, pues este tipo de artesanos carece de una sólida promoción, muy a pesar de su exquisitez y originalidad en los diseños. El producto mejor posicionado es el Chinchorro, en alto grado, siguiéndole en importancia la mochila Wayuu.

En las ciudades objeto de la investigación, encontramos que a nivel nacional, se conoce y se valora por parte de los distribuidores la artesanía Wayuu, quienes reafirmaron en las encuestas realizadas, que estos productos son muy apetecidos, por turistas nacionales y extranjeros.

En la costa el comportamiento es el siguiente: Cartagena, es la ciudad donde mejor posicionada esta la promoción de la artesanía Wayuu, con respecto a las otras ciudades, de un total de 30 distribuidores encuestados, 21 tenía la artesanía Wayuu dentro de los productos ofrecidos de manera permanente.

Por otra parte, en Santa Marta, predomina abiertamente, dentro de los distribuidores encuestados, el uso y promoción de la artesanía Arahuaca, lógicamente por su influencia con la zona geográfica de la Sierra Nevada de Santa Marta, lugar de asentamiento de esta cultura. De los 10 distribuidores encuestados, el 20% ofrece artesanía Wayuu de manera permanente, el otro 80% ofrece otro tipo artesanía, siendo la de mayor venta la Arahuaka. Al indagárseles respondieron que estaban de moda, el 58% de los encuestados vende la artesanía Arahuaka. La opinión sobre la

poca venta de las artesanías Wayuu, fue respondida en un 75% de los distribuidores encuestados, que obedece a sus altos precios.

En Barranquilla, se entrevistaron 25 distribuidores, el 80% distribuye artesanías Wayuu, de los cuales el 35% se dedica exclusivamente a la distribución de la artesanía Wayuu. Respondieron que las ventas de artesanías Wayuu, se ven afectadas en un 70%, por sus altos precios. El producto líder son las mochilas y en su orden le siguen los chinchorros, pulseras, mantas y cotizas.

En Medellín la entrada de la artesanía Wayuu, tiene mucha resistencia por la elevada producción de artesanía local en los municipios Antioqueños y eje cafetero. Históricamente, el turismo solicita y obtiene de manera ágil y económica muchos productos artesanales locales, lo cual dificulta el ingreso de las artesanías del norte colombiano. El 80% de los distribuidores ofrecen artesanía regional antioqueña, y se logro establecer que el cliente final, exige en su mayor parte calidad en las artesanías. El 71% de los distribuidores vende Mochilas, chinchorros, pulseras y mantas.

Bogotá, por ser una ciudad cosmopolita, presenta diferentes alternativas de oferta artesanal para todo tipo de gustos y preferencia, siendo la Wayuu muy bien reconocida, y valorada. Sin embargo, su posicionamiento en el mercado artesanal Bogotano, se halla afectado notablemente por factores logísticos (transporte, distribución, exhibición permanente, etc.). Así, son muy pocos, aunque especializados los distribuidores dedicados a la venta de artesanía Wayuu, solo el 5% de los 25 distribuidores entrevistados, ofrece artesanía Wayuu en forma permanente y exclusiva. El 5% de los distribuidores aseguró no conocer este tipo de artesanías.

4 ANÁLISIS DOFA DE LA ARTESANÍA WAYUU

4.1 ANÁLISIS DOFA DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL WAYUU.

DOFA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL WAYUU	<u>Fortalezas:</u> 1 Productos elaborados a mano. 2 Diseños exclusivos 3 Alta calidad del producto final. 4 Producto final con alto valor cultural. 5 Conocimiento ancestral del arte del tejido. 6 Disponibilidad de mano de obra capacitada. 7 Alta disponibilidad de materia prima. 8 Mínimos costos de infraestructura. 9 La producción artesanal Wayuu, es una de las más sanas en el aspecto medioambiental ⁵² .	<u>Debilidades:</u> 1 Falta de organización productiva 2 Baja remuneración para las tejedoras. 3 Poco capital de Trabajo. 4 Limitada capacidad de producción. 5 Baja escolaridad 6 Baja rotación de producto final (3 a 12 meses). 7 Poca visión estratégica y capacidad de planear a largo plazo. 8 Nula consecución de hilo dentro de las localidades indígenas. 9 Alto número de fabricación de productos, con base a encargos previos. 10 Insuficiente capital de trabajo de artesanos, y casi nula financiación para su compra. 11 Creciente deserción laboral (Artesanal).
	<u>Oportunidades:</u> 1. Interés estatal para el desarrollo de cursos de	<u>Estrategias FO:</u> 1 Propiciar campañas masivas nacionales

⁵² Según el Programa 21 de CNUMAD, 1991, las tecnologías ambientalmente sanas son las que "protegen el medio ambiente, son menos contaminantes, utilizan todos los recursos en forma más sostenible, reciclan una mayor proporción de los desechos y productos y tratan los desechos residuales en forma más aceptable que las tecnologías que han venido a sustituir".

<p>formación técnica de comercialización, marketing y diseño.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Existencia de acuerdos que favorezcan a la región y los indígenas. 3. Difusión masiva de la excelente calidad del producto final. 4. Alto índice de desempleo. 5. Bajos niveles de vida. 6. Mercado en crecimiento. 7. Posibilidad de adquirir materia prima de muy buena calidad. 8. Aumento importante del número de turistas en las cinco (5) ciudades en estudio. 9. Obtención de buena Utilidad (30%) ante ventas con pronto pago. 	<p>del conocimiento de la cultural y su artesanía (F1, F2, F3, O1, O2).</p> <ol style="list-style-type: none"> 2 Propiciar mejor negociación de la materia prima por los volúmenes integrados de compra (F7, O6). 3 Promover el arte de tejeduría como actividad laboral primaria (F5, F6, F7, F8, O4, O5). 	<p>(D1, D5, O1).</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Promover con el Gobierno local, la instalación de telares y sitios de tejido apropiados dentro del Municipio de Uríbia. 3. Propender por el intercambio de información productiva (no existe) y creativa (es muy diversa).
<p><u>Amenazas:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de la identidad cultural Indígena. 2. Rompimiento de los canales de enseñanza familiar en la tejeduría. 3. Desvinculación de artesanas a otras actividades laborales. 	<p><u>Estrategias FA:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Propiciar en el Internado de Uríbia, y zonas de instrucción artesanal la identidad Wayuu con enfoque comercializador (F5, A1, A2). 2. Promover el establecimiento de un canal de demanda mínimo para garantizar trabajo a un determinado número de artesanos (F1, F8, A3). 	<p><u>Estrategias DA:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Profundizar en el conocimiento de los acuerdos favorables a la comunidad Wayuu. 2. Fomentar la agrupación empresarial para afrontar la comercialización conjunta de sus productos, asesorándoles en los sistemas de complementación de la compra. 3. Fomentar el acceso a la financiación.

4.2 ANÁLISIS DOFA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS WAYUU

<p>DOFA DE COMERCIALIZACIÓN</p>	<p><u>Fortalezas:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 No compite con precios. 2 Reconocimiento y apreciación de las artesanías, por sus diseños, colorido y calidad. 3 Variedad de productos. 4 Belleza reconocida de diseños. 5 Productos de fácil venta 	<p><u>Debilidades:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Estrechos canales de venta. 2 Falta de competitividad del producto final. 3 Oferta limitada. 4 Desconocimiento de estadísticas reales de venta y distribución. 5 Precios altos, comparada con otras artesanía que aplican igual uso.
<p><u>Oportunidades:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 No existencia de canales eficientes canales de distribución. 2 Demanda Insatisfecha 3 Necesidad de definir un público objetivo nacional. 4 Buen posicionamiento de la artesanía Wayuu entre los distribuidores. 5 Tratado de Libre Comercio (TLC) con EE.UU. 	<p><u>Estrategias FO:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Coordinar la implantación obligada de un espacio (stand) Wayuu, con nativos en las principales ferias artesanales de Colombia (F1, F2, F3, O3, O4). 2 Gestionar ante las empresas operadoras de puertos marítimos turísticos y terminales aéreos, la colocación de un Stand Wayuu "nativo" en temporadas turística de las 5 ciudades en estudio (O5, O3, F4, F2). 3 Desarrollar agresiva acción comercial en función de la demanda nacional y la oferta existente (F3,O2,O4). 4 Propiciar el mantenimiento de la calidad en los productos. (F1, F4, O4). 	<p><u>Estrategias DO:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Propiciar la creación de un canal óptimo de distribución (D1,O1). 2. Proponer a la Alcaldía local, la creación de un punto de exhibición y venta de la artesanía Wayuu en la vía de acceso a Uríbia, y a la llegada del Cabo de la Vela.
<p><u>Amenazas:</u></p>	<p><u>Estrategias FA:</u></p>	<p><u>Estrategias DA:</u></p>

<p>1 Altos precios del producto final</p> <p>2 Mayor producción y oferta de otras artesanías regionales, tales como: Arauca, Sinúana, Zenúes, Cogui, etc.</p> <p>3 Presencia de artesanías de otros países.</p> <p>4 Crecimiento del comercio de otras artesanías.</p>	<p>1. Promover la regulación de los precios del mercado.</p> <p>2. Diseñar nuevos instrumentos de divulgación promoviendo el producto Wayuu. (F2,A4).</p>	<p>1. Promocionar la artesanía Wayuu en los puntos estratégicos de difusión.</p> <p>2. Campañas masivas de publicidad de la artesanía Wayuu.</p>
--	---	--

5. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Después de analizar el comportamiento del mercado de artesanías en Colombia, determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se define al cliente de esta propuesta de mercadeo, como los distribuidores de artesanías legalmente constituidos y vigentes en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta. En dichas ciudades, se realizaron encuestas a los distribuidores, y a partir de éstas se ha determinado escoger, como mercado de este trabajo investigativo, solo aquellos distribuidores que tuviesen mayor que 5 o igual número de empleados. De esta forma, con el porcentaje obtenido en las encuestas para distribuidores, en el literal b) de la pregunta 1 (>5 empleados/No. de encuestados), se aplicó al número total de distribuidores potenciales con establecimiento comercial y línea telefónica vigente y se calcularon y seleccionaron las siguientes cantidades de distribuidores por ciudad: Bogota: 50; Medellín: 61; Barranquilla: 3; Santa Marta:1 y Cartagena: 19.

5.2 MISIÓN

Proponer estrategias apropiadas tendientes a posicionar las artesanías Wayuu en el mercado de artesanías en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.

5.3 OBJETIVO GENERAL

Formular estrategias de posicionamiento de las artesanías Wayuu en el mercado artesanal de Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.

5.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Proponer un canal apropiado de distribución para la comercialización de la Artesanía Wayuu en Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.
2. Proponer el logro de la regulación de precios para las artesanías Wayuu.

3. Propiciar campañas de publicidad de la artesanía Wayuu, haciendo énfasis en la variedad, calidad, y diseños exclusivos.

5.5 ESTRATEGIAS

1. Diseñar un canal de comercialización entre los artesanos Wayuu, y los distribuidores de artesanías en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.
2. Diseñar campañas publicitarias en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, en especial en las fechas de Fin de año (Dic-Ene) y Semana Santa.
3. Proponer una organización productiva de mayor eficiencia.

5.6 MARKETING MIX

5.6.1 Producto. El producto a comercializar es de origen artesanal. Entiéndase con esto, que es elaborado por técnicas rudimentarias, a mano y sin el uso de tecnología, sin el aprovechamiento de economías de escala, con un altísimo valor artístico, ornamental y cultural, utilizando mano de obra especialmente instruida ancestralmente en el arte de la tejeduría. Los indígenas Wayuu del Norte Colombiano elaboran un sinnúmero de productos artesanales, sin embargo los de mayor producción y venta son los tejidos.

Existen también otras artesanías Wayuu, hechas en cerámica, madera y barro, que son comúnmente utilizadas dentro de las mismas familias, sin carácter comercial, siguiendo tradiciones ancestrales. Una muy típica es el sombrero del baile de la Yonna (Anexo 16, Foto 25), utensilios de cocina, aretes, y elementos musicales. Aunque algunas de éstas se logran comercializar, éste tipo de artesanía no tiene mucha acogida comercial. Más bien son utilizadas dentro de las costumbres y ritos propios del Wayuu, ya que guardan mayor utilidad en labores domésticas y diferentes ceremonias propias de la etnia.

De acuerdo a lo anterior y revisadas las estadísticas realizadas en las cinco ciudades propias de este estudio dentro del gremio productor (artesanos) y el sector distribuidor artesanal, se escogieron los artículos de mayor pedido en el mercado.

En orden de mayor a menor participación en la producción están: La mochila con un 40%, chinchorros 30%, mantas 20%, Waireñas ó cotizas en un 7% y pulseras en el 3%. Con los anteriores productos, escogidos como bandera de este estudio, se procede a elaborar el plan de comercialización respectivo.

Mochila: Como ya se ha mencionado, es elaborada manualmente por artesanos Wayuu, tejidas con hilos industriales, de varios colores, tonalidades y textura. En ellas se plasma el conocimiento y creatividad familiar de cada grupo o casta tejedora. Entre los beneficios esenciales, de la mochila, figura su uso como accesorio de vestir, bolso de vestir, vestimentas informales y casuales, para hombres y mujeres de todas las edades. Beneficios tangibles: Es una artesanía representativa que tiene un alto valor cultural, por demás durable y funcional.

Chinchorro: El chinchorro Wayuu es una especie de hamaca tejida, elaborada en telares de horquetas con hilos industriales. Existen dos tipos de chinchorro uno sencillo y uno doble cara, que suelen clasificarse en monocolor, multicolor y matrimonial. El chinchorro y la hamaca, son los tejidos fundamentales de la cultura Wayuu, son las camas colgantes donde descansa el Wayuu, aunque el chinchorro y la hamaca tienen una misma función textilmente tienen marcadas diferencias, el primero es elástico y de tejido suelto y el segundo es pesado y compacto, es de un tejido paleteado. Las hamacas y chinchorros se elaboran manualmente. Una vez terminado el cuerpo central, las otras piezas se tejen por separado: La cabuyera, el asa o agarradera, y el fleco. La cabuyera va atada a la cabecera, el fleco es una franja larga y angosta que cuelga de los orillos laterales del cuerpo de chinchorro. Beneficio esencial: Antes que nada, toda artesanía wayuu es decorativa, el chinchorro, por lo tanto no deja de serlo. Beneficios tangibles: Los chinchorros son un excelente artículo para descansar y dormir. Es sustituto perfecto, en ciertas circunstancias, climas y edificaciones, de la cama pues ofrece los mismos beneficios.

Manta: La manta es el vestido tradicional de la mujer Wayuu, es una mezcla de material textil y tejido. Beneficio esencial. Funcionalmente es una prenda de vestir, pero si se analiza bajo los íconos actuales de la moda, la manta Wayuu puede ser vista como un souvenir. Beneficio Tangible: Es una prenda de vestir diseñada básicamente para zonas geográficas de clima seco y de alta temperatura

Waireñas ó Cotizas: son un tipo de calzado elaborado con el material reciclado de las llantas, lo cual se utiliza para elaborar la suela, y la parte superior es completamente tejida. Beneficios esenciales: se usa para calzar y además es un regalo muy especial
Beneficio tangible: Calzar

Pulsera: Son accesorios decorativos para usar en el pulso. Los indígenas los elaboran con restos de corteza de árboles y tejidos, y también en hilo industrial. La corteza de árbol puede ser reemplazada por metales preciosos como el oro y la plata, resultando hermosas y costosas pulseras. Beneficio esencial: Es una joya y prenda de vestir.

Beneficio tangible: Es un producto de alto contenido cultural, de bajo costo y de moda entre los jóvenes.

5.6.1.1 Clasificación del producto:

- Mochila: Este producto es duradero. Su precio medio esta en los \$100.000 pesos Colombianos. Puede tener limitación de uso como accesorio a una prenda de vestir por los colores que contenga su diseño de acuerdo con la teoría del color.
- Chinchorro: Por la calidad de sus materiales y su proceso productivo este artículo es incluso de uso generacional. Es una joya artesanal y el consumidor que demanda este producto inclusive lo solicita por encargo. Su precio es alto por la cantidad de materia prima que se requiere y por las horas de tejido que hay que invertirles. Su precio oscila entre \$300.000 hasta \$1.000.000, de acuerdo a las características del tejido, su colorido y tipo (sencillo ó doble cara).
- Manta: Este producto puede ser adquirido como souvenir por los turistas, pero es de uso permanente de las mujeres Wayuu y su belleza comúnmente determina el nivel social dentro del matriarcado. Su precio puede estar entre los \$40.000, hasta los \$200.000, este amplio rango se debe a los variados estilos que existen y su utilización dentro de la cultura Wayuu. Existen estilos y diseños exclusivos para los diferentes rituales y ceremonias Wayuu (baile de Yonna (chichamaya); matrimonios; funerales, etc.)
- Cotiza: Al igual que la Manta las cotizas son adquiridas y utilizadas de manera permanente por los Wayuu, y se constituye, más que en una artesanía en una prenda de vestir útil y económica.
- Pulsera: Es un producto de alta rotación, de baja durabilidad. Fabricada en corteza de árbol y /o hilo industrial, combinados con metales preciosos son joyas especialmente solicitadas. Su valor oscila entre \$1.000 y \$20.000 para las de tipo comercial normal.

5.6.1.2 Tipos de Productos de acuerdo a la duración.

- Mochila: Este elemento tiene un periodo de duración aproximado que oscila entre uno y diez años o más de acuerdo al cuidado y uso que se le de por lo tanto lo clasificamos como un producto duradero.
- Chinchorro: El chinchorro es el artículo que tiene mayor costo y trabajo dentro de la artesanía Wayuu; este elemento es muy apreciado por sus propietarios quienes debido a su valor y utilidad, lo consideran en muchas oportunidades como parte de su patrimonio; el periodo de vida de este articulo puede oscilar entre 2 y 20 años por lo cual es un producto duradero.
- Manta: Como prenda de vestir, la manta se puede dividir entre las de uso diario o cotidiano y la de uso especial en días festivos o ceremonias, de mayor lujo y trabajo; las dos tienen ciclos de vida entre seis meses y dos años por lo cual se considera como un producto duradero.
- Cotiza: Los materiales utilizados para la fabricación de este tipo de calzado como el caucho de llanta para la suela y el hilo trenzado para la parte superior, hacen que su periodo de vida sea de por lo menos seis meces en condiciones de uso severo, por lo cual es un producto duradero.
- Pulsera: Este artículo ornamental está expuesto por su fragilidad a destrucción prematura o pérdida por descuido debido a su escaso valor comercial, por lo cual se considera como un producto no duradero.

5.6.1.3Ciclo de Vida del Producto.

- Mochila: Debido al escaso conocimiento que se tiene en el mercado de este artículo y su poca participación del mismo, se considera en fase de introducción.
- Chinchorro: Este artículo por su elevado precio, se aleja de los mercados, y aún tiene bajo nivel de conocimiento por parte de los consumidores finales, o mercado objetivo, por lo cual se ubica también en la fase de introducción
- Manta: Como la mayoría de las artesanías Wayuu, este elemento que es un poco más conocido gracias a los medios audiovisuales, tampoco tiene gran penetración en el mercado. Esto debido principalmente, a la inexistencia de canales adecuados de distribución y promoción, encontrándose también en fase de introducción.
- Cotiza: Es el elemento menos conocido de la artesanía Wayuu, según los resultados de las encuestas realizadas, y con poco atractivo funcional para el

turista nacional, por ello tiene escasa presencia en el mercado y se encuentra en fase de introducción.

- Pulsera: Esta joya de la artesanía Wayuu es ampliamente conocida, aunque muchas veces se desconoce su origen Wayuu, sin embargo por su bajo precio permite su presencia en muchos hogares y mercados, es el único artículo artesanal Wayuu, que esta en fase de madurez.

5.6.2 Precio. Los productos artesanales y souvenir por lo general se consideran artículos de bajo precio y de fácil adquisición. Sin embargo, la artesanía Wayuu no aplica para esta premisa, ya que poseen un valor artístico importante. Su elaboración requiere de tiempos largos de tejido, y conocimiento del oficio para las calidades apropiadas.

- Estrategia para el establecimiento de los precios: Para el establecimiento de los precios se revisó la teoría al respecto, pero definitivamente, ningún modelo conocido aplicó a los estándares manejados históricamente por los Wayuu, en razón a que el producto final, tomando como base el chinchorro y la mochila, no es elaborado de una manera continuada (horas hábiles continuas), sino de manera segmentada, entre otras labores rutinarias del artesano (labores del hogar, pastoreo, cultivo, etc.). Por otra parte, la salida del producto final, suele no ser inmediata, porque los canales de distribución están aún incipientes. Por tanto, establecer el valor de la mano de obra, la elasticidad del producto, las referencias con la competencia, costo de los canales de venta, tiempo de almacenamiento, etc., son, para éste caso de determinación muy subjetiva. De acuerdo a lo anterior, se procedió por parte del grupo de estudio, a la investigación directa de los precios de costo de producción en la misma fuente, la capital indígena de Colombia, Uríbia, Manáure, y diferentes rancherías cercanas a la capital. Adicionalmente se visitaron los principales sitios de distribución de las ciudades en estudio, Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, Bogotá y Medellín, aprovechando el momento de la encuesta (tanto a productores como a distribuidores) para conocer los precios manejados, tanto por los productores hacia los distribuidores, como desde los distribuidores al consumidor final. Durante la visita a los productores, se procedió a establecer la cantidad real de materia prima utilizada para la elaboración de

las distintas artesanías, y el rendimiento en tiempo de elaboración. Se estableció así cuantos días empleaba una artesana en elaborar una mochila, un chinchorro sencillo, uno doble cara, etc. Al tiempo, se revisó el tipo de equipo utilizado para la elaboración de cada artesanía, y los materiales preelaborados que se requerían (como por ejemplo: cabeceras, flecos, etc.). En cada sitio de producción visitado, se estableció con los mismos artesanos, el tipo de material que conformaban los equipos básicos utilizados, conociéndose así el costo en conjunto de cada equipo: Telares, mesones waireñadores, agujas, etc. Por otra parte, se establecieron comparaciones con los precios de otras artesanías de tipos similares, y se cotizaron los precios de la materia prima en las distintas ciudades del país, determinando las necesidades en los empaques y costos de los transportes utilizados. Seguidamente se procedió a investigar el valor del transporte terrestre, por kilogramo desde y hacia las ciudades en estudio, por las flotas de transporte más reconocidas, y el valor del embalaje o empaque requerido para cada tipo de artesanía. Conocidos los materiales utilizados con sus precios, las herramientas utilizadas con sus precios, los rendimientos de producción, el valor de los equipos utilizados, el costo del empaque a utilizar, y estableciendo un valor de la mano de obra con base en un salario mínimo legal vigente (SMLV) para los artesanos, con sus respectivas prestaciones sociales, seguridad social, aportes parafiscales y dotación, se procedió a establecer el precio de cada artesanía con base en un análisis de precio unitario que se detalla en los anexos correspondientes a este trabajo investigativo. Ver Anexos de estimación de precios en el Anexo 3, Mochila; Anexo.4, Chinchorro; Anexo.5, Manta; Anexo.6, Waireñas y Anexo.7, Cotizas y Cuadro 7 acerca de la rentabilidad y costo de la artesanía Wayuu. .

Cuadro 7 Rentabilidad y Costos de Artesanías Wayuu

Artículo	Valores
Mochilas	Precio de Venta \$77.010
Mano de obra	\$ 3.040/ hora de artesano (Ver Anexo 2)
Tiempo Fabricación	10 Horas
Materias primas	Por volumen de producción en costo de la materia prima se reduce de \$24.000 y \$30.000 a \$15.000
Empaque	El empaque se estima en \$600 caja de cartón corrugado + consumo en pegante. (Cada empaque es de 12 Unidades).
Transporte	El costo del transporte es de \$350 por kilogramo por vía terrestre incluido seguro, cada unidad de empaque de Mochilas peso 12,5kgs.

Chinchorro doble cara:	Precio de Venta \$ 611.790
Mano de obra	\$ 3.040/ hora de artesano
Tiempo Fabricación	100 Horas
Materias primas	Por volumen de producción en costo de la materia prima es 250.000 integrando las producciones de todas las partes del chinchorro.
Equipos	\$ 50/hora depreciación equipo. (Construcción de un Telar sencillo)
Empaque	El empaque se estima en \$800 por caja de cartón corrugado.
Gastos de transporte	El costo del transporte es de \$350 por kilogramo por vía terrestre incluido seguro, cada unidad de empaque de Chinchorro, pesa 8 Kg.

Manta:	Precio de venta \$35.260
Mano de obra	\$ 3.040/ hora de artesano
Tiempo Fabricación	2 Horas
Materias primas	Textil y tejido \$25.000
Empaque	El empaque se estima en \$600 funda en fibra sintética por vestido y caja para cada docena.
Transporte	El costo del transporte es de \$350 por kilogramo por vía terrestre incluido seguro. Peso 6 Kg./caja.

Cuadro 7 Rentabilidad y Costos de Artesanías Wayuu (Continuación)

Cotiza	Precio de Venta \$5.790
Mano de obra	\$ 3,040/ hora de artesano
No. Horas Fabricación	1 Hora
Materias primas	Por la utilización de caucho reciclado en llantas y tejido \$2.750
Equipos	0
Utilidad respecto al costo de producción	
Empaque	El empaque se estima en \$750 caja de cartón corrugado para doce pares de cotizas, pegante y funda en material textil sintético.
Transporte	El costo del transporte es de \$350 por kilogramo por vía terrestre incluido seguro.

Pulsera:	Precio de Venta \$1.570
Mano de obra	\$ 3,040/ hora de artesano
Tiempo Fabricación	1/3 Hora
Materias primas	Recuperado de la fabricación de otros productos tejidos y chinchorros. Costo estimado del recuperado \$150
Equipos	0
Empaque	El empaque se estima en 890 caja de cartón corrugado y funda para cada docena. Caja para 100 funditas.
Transporte	El costo del transporte es de \$350 por kilogramo por vía terrestre incluido seguro.

5.6.2.1 Programa de Precios. Como ya se ha dicho este mercado esta un poco resentido como consecuencia de la especulación, por lo cual este plan sugiere la utilización en el material de empaque el "Precio sugerido para la venta". Esto con el propósito de nivelar los precios de la oferta y evitar la especulación.

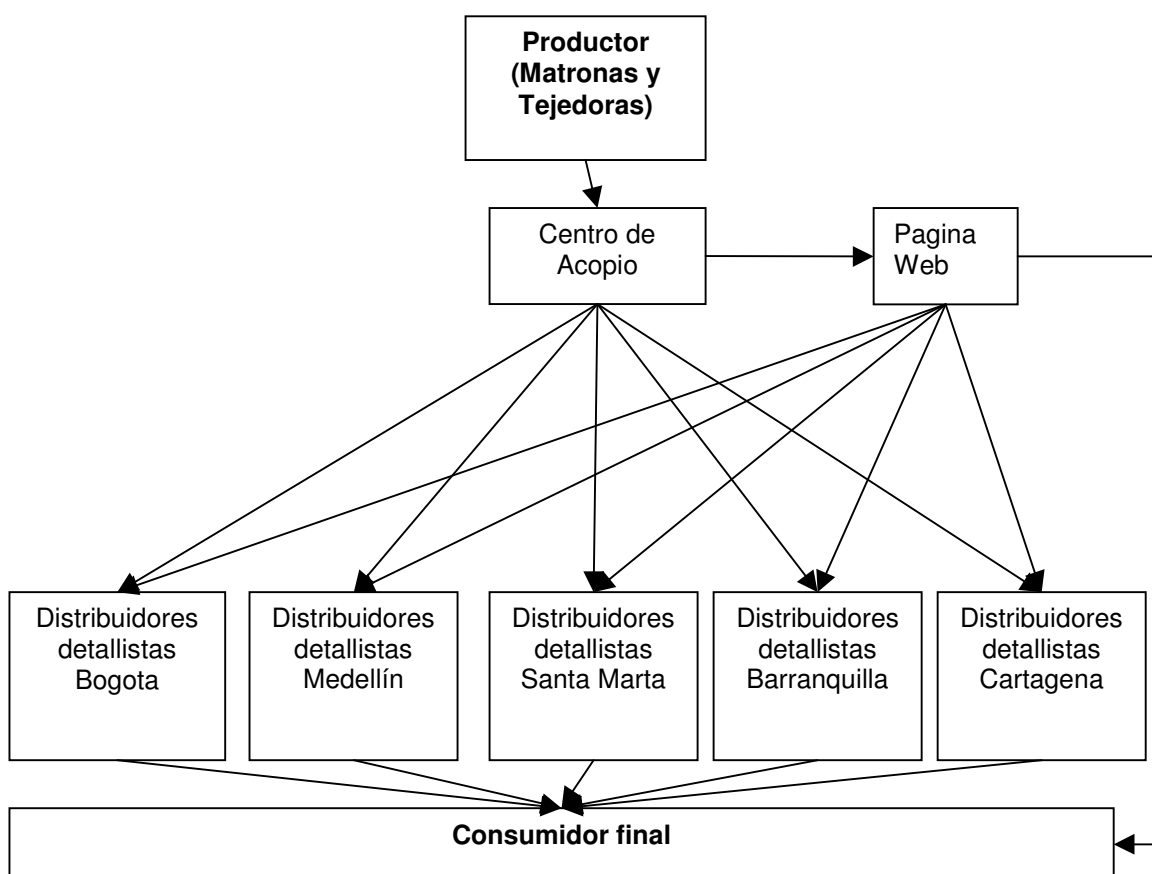
Mochila: \$100.000
Chinchorro: \$ 725.000
Mantas: \$ 45.000
Waireñas: \$ 7.500
Pulseras: \$ 2.000

5.6.3. Distribución. El objetivo ultra de este plan de mercadeo antes que todo, es lograr un canal de distribución optimo para erradicar el desabastecimiento en los

centros de consumo. En especial, en las épocas de mayor demanda de artesanías y souvenirs: Semana Santa y Fin de año.

Para una mayor optimización de los canales de distribución, se deben reducir los intermediarios entre el productor y el distribuidor detallista. Mediante el mejoramiento de las condiciones actuales del Centro de Acopio, se puede lograr la construcción de un canal con la siguiente estructura: que tenga, entre otras, las funciones de centro de información de productos, envío de muestras, recepción de la producción Wayuu, compra materia primas, contratación de servicios de transporte, facturación y servicio post-venta.

Gráfico 5 Estructura del canal de Distribución



La estructura del gráfico 5, permite mantener el control comercial, la calidad del producto, y un flujo de caja permanente para el artesano Wayuu. Así como también, la

alianza estratégica activa, entre la organización productora Wayuu (Centro de Acopio), y el distribuidor permanente, por la capacidad de ofrecer productos a precios óptimos y otorgar descuentos por volúmenes de compra, mediante la eliminación de intermediarios, garantizando la autenticidad del producto por ser recibido directamente desde los artesanos Wayuu.

El valor final del producto, es afectado en un 5% por el costo total de la administración (A) propuesta, como puede observarse en los anexos relativos a los análisis de precios unitarios, es decir que, por cada unidad que pase por el Centro de Acopio, tendrá un recargo en su costo, del 5%. Para esta misma estructura de costo, se ha definido un margen de utilidad por producto del 10%, y de imprevistos del 5%.

5.6.3.1 Logística de la distribución. Las condiciones económicas actuales del país, lo impredecible de la compra y los altos costos de producción, suponen la implementación de un esquema de distribución basado en la necesidad del distribuidor. Por lo tanto, el proceso económico y productivo se inicia con el pedido del distribuidor al Centro de Acopio. El pedido es asignado por el Centro de Acopio a las matronas disponibles para que en un tiempo menor o igual a 30 días se cumpla la entrega. El esquema es producir, bajo pedido.

Cuadro 8 Proceso Logístico de Producción y Despacho Pedidos Grandes

Procesos	Actividades	Tiempo
Orden de pedido	El distribuidor solicita su pedido al centro de acopio	Día 1
Aceptación del pedido	El centro de acopio notifica la aceptación del pedido una vez que recibe el 50% de anticipo	Día 1
Orden de producción	El centro de acopio asigna la producción a una matrona y entrega la materia prima requerida.	Día 1
Producción	Se elaboran los productos según el pedido solicitado.	Día 2-28
Despacho de la ranchería al centro de acopio	Una vez finalizado el pedido se entrega en el centro de Acopio	Día 28
Verificación de cumplimientos de los requisitos del pedido	El centro de acopio verifica que se cumplan con los requisitos del cliente, verifica su pago. Empaca y embala los productos para su despacho.	Día 29 al día 32
Facturación, Guía del transporte Despacho	Elaboración de la factura Elaboración de la guía de despacho Entrega a la entidad transportadora Notificación de la guía del despacho al cliente	Día 33
Comprobación de la recepción del pedido	Verificar con la empresa transportadora la entrega. Verificar con el cliente la recepción satisfactoria del pedido.	Día 35

El proceso logístico que se presente en el Cuadro 8, representa un esquema de producción y pedidos con las siguientes referencias:

Mochilas: Mas de 2.000 unidades mes
Chinchorro: Mas de 800 unidades mes
Manta: Mas de 6.000 unidades mes
Cotizas: Mas de 800 pares
Pulseras: Mas de 7.000 unidades

De acuerdo con la proyección de ventas este sería el esquema de trabajo para atender las ventas de Marzo, Enero y Diciembre.

Cuadro 9 Proceso Logístico de Producción y Despacho para Pedidos Medianos

Procesos	Actividades	Tiempo
Orden de pedido	El distribuidor solicita su pedido al centro de acopio	Día 1
Aceptación del pedido	El centro de acopio notifica la aceptación del pedido una vez que recibe el 50% de anticipo	Día 1
Orden de producción	El centro de acopio asigna la producción a una matrona y entrega la materia prima requerida.	Día 1
Producción	Se elaboran los productos según el pedido solicitado.	Día 2-25
Despacho de la ranchería al centro de acopio	Una vez finalizado el pedido se entrega en el centro de Acopio	Día 26
Verificación de cumplimiento de los requisitos del pedido	El centro de acopio verifica que se cumplan con los requisitos del cliente, verifica su pago. Empaca y embala los productos para su despacho.	Día 27 y 28
Facturación, Guía del transporte Despacho	Elaboración de la factura Elaboración de la guía de despacho Entrega a la entidad transportadora Notificación de la guía del despacho al cliente	Día 29
Comprobación de la recepción del pedido	Verificar con la empresa transportadora la entrega. Verificar con el cliente la recepción satisfactoria del pedido.	Día 32

El proceso logístico que se presente en el Cuadro 9, representa un esquema de producción y pedidos con las siguientes referencias:

- Mochilas: Entre 1000 y 1999 unidades mes
- Chinchorro: Entre 400 y 799 unidades mes
- Manta: Entre 3000 y 5999 unidades mes
- Cotizas: Entre 73 y 799 pares mes
- Pulseras: Entre 4000 y 7999 unidades mes

De acuerdo con la proyección de ventas este sería el esquema de trabajo para atender las ventas de Junio y Agosto.

Cuadro 10 Proceso Logístico de Producción y despacho Pedidos Pequeños

Procesos	Actividades	Tiempo
Orden de pedido	El distribuidor solicita su pedido al centro de acopio	Día 1
Aceptación del pedido	El centro de acopio notifica la aceptación del pedido una vez que recibe el 50% de anticipo	Día 1
Orden de producción	El centro de acopio asigna la producción a una matrona y entrega la materia prima requerida.	Día 1
Producción	Se elaboran los productos según el pedido solicitado.	Día 2-20
Despacho de la ranchería al centro de acopio	Una vez finalizado el pedido se entrega en el centro de Acopio	Día 21
Verificación de cumplimientos de los requisitos del pedido	El centro de acopio verifica que se cumplan con los requisitos del cliente, verifica su pago. Empaca y embala los productos para su despacho.	Día 26
Facturación, Guía del transporte Despacho	Elaboración de la factura Elaboración de la guía de despacho Entrega a la entidad transportadora Notificación de la guía del despacho al cliente	Día 27
Comprobación de la recepción del pedido	Verificar con la empresa transportadora la entrega. Verificar con el cliente la recepción satisfactoria del pedido.	Día 30

El proceso logístico que se presente en el Cuadro 10, representa un esquema de producción y pedidos con las siguientes referencias:

Mochilas:	Menos de 1.000 unidades mes
Chinchorro:	Menos de 400 unidades mes
Manta:	Menos de 3.000 unidades mes
Cotizas:	Menor o igual a 73 pares mes
Pulseras:	Menos de 4.000 unidades mes

De acuerdo con la proyección de ventas este sería el esquema de trabajo para atender las ventas de los meses de Febrero, Abril, Mayo, Julio, Septiembre, Octubre y Noviembre.

La logística del proceso de comercialización de artesanías Wayuu, nace a partir de la proyección de ventas. Si bien es cierto los distribuidores colocaran los pedidos para entregar a treinta días, el centro de acopio debe contar con la materia prima necesaria para atender los pedidos. Basados en los cuadros de proyección de ventas en el escenario probable de los Anexos 8, 9, 10, 11 y 12 se establece la cantidad de producto a venderse en los meses de Enero a Diciembre, considerando los tiempos de entrega de los proveedores de materias primas y el tiempo de transporte hasta la Guajira.

Es de vital importancia que los proveedores de materia prima cuenten con la proyección de necesidades de materia prima (Ver cuadro 11). Para que estos a su vez programen su producción, de tal manera que pueden cumplir con los despachos oportunamente, lo que a la vez permite la negociación anticipada de las compras a futuro y la obtención del precio de descuento por volumen para las compras de materias primas. Lo cual permite mantener los costos durante el año sin que afecte la estacionalidad de las ventas.

Cuadro 11 Proceso Logístico para la Materia Prima

Producto	Tiempo de entrega en planta	Transporte a la Guajira	Total Tiempo de respuesta
Hilo para Tejer	2 días	4 días hábiles hasta el centro de acopio	6 días hábiles
Tela	1 día	2 días hábiles hasta el centro de acopio	3 días hábiles
Suela para las cotizas	8 días	0	8 días hábiles

El cuadro de materias primas complementa el cuadro logístico, mediante la integración del análisis de tiempos para el suministro y compra oportuna de los materiales requeridos para la producción.

De acuerdo con esto el proceso logístico se integra de la siguiente manera:

1. Determinación de las necesidades de materia prima e insumos proyectados.
2. Negociación y establecimiento de condiciones de adquisición para las materias primas:
 - a. Precios.
 - b. Tiempos de entrega.
 - c. Financiación a 60 días.
3. Orden de compra de materias primas.
4. Recepción y verificación de las materias primas recibidas.
5. Recepción de la orden de pedido.
6. Aceptación del pedido.
7. Entrega de la materia prima y orden de producción al grupo de trabajo asignado.
8. Entrega al centro de acopio de la producción.
9. Verificación de las condiciones y de los requisitos del pedido.
10. Facturación y despacho.
11. Verificación de la entrega oportuna al cliente.

En el anexo 18 se presenta un análisis detallado de los costos de la producción de las artesanías Wayuu, detalladas por producto y por mes, además del desglose de los costos por mes. El costo del transporte desde el Centro de Acopio, hasta cada uno de los distribuidores, está implícito en el valor final del producto, que se desprende del análisis de precios unitarios de cada uno de los productos artesanales Wayuu, relativos a este estudio. En los Anexos correspondientes (3, 4,5,6 y 7), se detalla el costo de transporte asumido para cada producto por kilogramo de desplazamiento, según tarifas de transporte regionales vigentes.

5.6.4 Promoción y Publicidad. La promoción y la publicidad de las artesanías Colombinas a nivel nacional, esta a cargo de Artesanías de Colombia; sin embargo, no existen resultados concretos para las artesanías Wayuu de esta promoción o publicidad. Por ello es necesario plantear alternativas publicitarias directas para la

artesanía Wayuu, y así dinamizar las ventas de que impulsen y mantengan una producción constante.

De acuerdo a lo anterior, el presente trabajo de investigación propone las siguientes estrategias publicitarias mas que promocionales, pues la promoción (productos gratuitos) puede inducir al ensayo del artículo obsequiado, mas no a la compra voluntaria, en especial por el precio de productos como el chinchorro Wayuu.

5.6.4.1 Estrategia de Figura Pública. A través de una figura pública o un ícono actual colombiano, mostrar las bellezas de las artesanías Wayuu. Actualmente los diseñadores como Amelia Toro, Beatriz Camacho y Hernán Zajar se apropian de productos artesanales Wayuu, para decorar sus pasarelas, inclusive para acompañar sus diseños, pero sin generar mayores beneficios publicitarios directos para los artesanos Wayuu.

Con base en lo anterior se propone que los diseñadores colombianos sirvan de vitrina para publicitar las artesanías Wayuu, pero con beneficios directos, es decir que las piezas artesanales no se constituyan en un objeto pasivo de la decoración, sino un artículo mas que exhibir y mostrar en la pasarela. Esto se puede lograr mediante un acuerdo directo entre Artesanías de Colombia y los diseñadores Colombianos para promover el uso de las prendas artesanales.

También se propone hacer un acercamiento con la cantante Barranquillera Maia y con el beisbolista Cartagenero Orlando Cabrera, para que con su espíritu cívico y su carisma, porten y muestren en su vestuario, elementos claves de la artesanía Wayuu como la mochila, el chinchorro, las mantas, waireñas, etc. Esta labor deberá estar en cabeza de la autoridad local, y departamento, en conjunto con las gestiones que deberá desarrollar en tal sentido, el administrador del Centro de Acopio, buscando con este método hacer una réplica del éxito alcanzado por la artesanía Arahuaka, con el cantante samario Carlos Vives, y la mochila de ésta etnia.

5.6.4.2 Estrategia de pauta publicitaria en Televisión. El desarrollo de una campaña publicitaria supone el diseño de una serie de anuncios y su colocación en diversos medios publicitarios. En este caso específico se propone un comercial de

televisión con la colaboración de Artesanías de Colombia, la Alcaldía de Uríbia, la Gobernación de la Guajira, con las siguientes especificaciones:⁵³

- Identificar y analizar la audiencia objetivo: Definir los objetivos publicitarios: incentivar el uso, mostrar las características del producto y sus repercusiones económicas en la comunidad indígena Wayuu
- Crear la plataforma publicitaria: Se propone enfocar la plataforma publicitaria hacia los puntos de venta de las artesanías Wayuu.
- Determinar la asignación del presupuesto publicitario: El presupuesto publicitario (ver desglose en el Anexo No.16) requerido para el primer año es de: Costo del comercial: \$36.000.000,00 con la empresa RCN Televisión.⁵⁴; Costo de las proyecciones en horarios AAA, durante la transmisión del programa de mayor audiencia del domingo en la noche del canal RCN durante 3 semanas \$16.200.000. Total presupuesto de estrategia de publicidad en televisión: cincuenta y dos millones doscientos pesos (\$ 52.200.000), de los cuales el 80% será financiado por la administración local del municipio de Uribia y el 20% por la Gobernación de la Guajira.
- Desarrollar el plan de medios: El plan de medios que se propone para la ejecución de las campañas publicitarias es el siguiente: Fecha: una semana antes de las temporadas de vacaciones (Semana Santa, Temporada de vacaciones de mitad de año y fin de año). Medios: Televisión: RCN Televisión.
- Evaluación de la efectividad de la publicidad: Bien pudiera evaluarse a priori la efectividad de la publicidad realizando pruebas teniendo como jurados a consumidores; pero esto es imposible para la presente investigación, por lo tanto, con el animo de establecer un indicador que permita expresar el alcance y logros que tendría la campaña, se determina el numero de televidentes que tendrían acceso a la publicidad de las artesanías Wayuu

53 PRIDE, Willan, Ferrell, O.C. Marketing Conceptos y Estrategias, Novena Edición, Capítulo 18 Publicidad y propaganda Pag 558-574

54 RCN Radio, Historia de la Radio, Plan de Medios, Bogotá Colombia, Elementos importantes a Considerar, Bogotá-Colombia, Abril 2003. Actualizado Julio 2006, Disponible en Internet: <http://www.noticiasRCN/Laradio.htm>

El 97%⁵⁵ de los hogares colombianos posee televisión, sobre una base poblacional de aproximadamente 41.242.948⁵⁶ habitantes, es decir la penetración de la televisión nacional es de 40.005.659 habitantes, de los cuales el 73.2%⁵⁷ son mayores de 12 años. De acuerdo con lo anterior 29.284.142 Colombianos estarían posiblemente expuestos a la publicidad de Artesanías Wayuu. Teniendo en cuenta el horario seleccionado y el día estipulado para la publicidad, a esa franja actualmente se transmite un programa concurso reality en vivo, de acuerdo con la información del canal los programas en vivo tienen un rating de 8,9%.⁵⁸ Por lo tanto la exposición real del comercial sería de 2.606.288 personas.

5.6.4.3. Estrategia de artículos periodísticos de referencia. Aprovechar este tipo de artículos para introducir en el lector de diarios locales (El Universal de Cartagena, El Heraldo de Barranquilla, El Meridiano de Santa Marta, La República de Medellín, y el Tiempo de Bogotá) artículos didácticos e informativos de la Guajira, los indígenas Wayuu, sus costumbre y sus artesanías, incluyendo fotos de esta últimas. Estos artículos se deben gestionar para que sean publicados como parte de revistas culturales y de cultura general, en las que se dará a conocer el artículo como tema cultural y de interés general, los cuales no generarán costos de publicidad.

5.6.4.4 Estrategia de Gestión de Comercialización y Publicidad directa. La primera parte de esta estrategia consiste en abordar y visitar nuevos posibles distribuidores de la artesanía Wayuu, en las 5 ciudades de Colombia que hacen parte de este estudio con el fin de ir ampliando el mercado gradualmente. Esta actividad estará a cargo del administrador del Centro de Acopio, y para tal fin, se tiene asignado un presupuesto de \$4.000.000, los cuales debe ejecutarse durante el año en curso (El análisis correspondiente se detalla en el Anexo 16). La selección de los sitios de visita se hará por parte del administrador, con apoyo de las Cámaras de Comercio de cada una de

55 RCN Radio, Historia de la Radio, Elementos Importantes a Considerar, Comparativo entre medios diferentes - Televisión, Bogotá-Colombia, Abril 2003, Disponible en Internet: <http://noticias.RCN.com.conoticiasphp3?nt=195-3>

56 EL TIEMPO, Colombia tiene 41.242.948 habitantes, según estableció el censo nacional de población, Bogotá-Colombia, Mayo 16 de 2006, Disponible en Internet: <http://eltiempo.terra.com.co/economia/2006-05-19/Articulo-Web-Nota-Interio2863512.html>

57RCN Radio, Historia de la Radio, Elementos Importantes a Considerar, Comparativo entre medios diferentes - Televisión, Bogotá-Colombia, Abril 2003, Disponible en Internet: <http://noticias.RCN.com.conoticiasphp3?nt=195-3>

58 IBIDEM

las ciudades para conocer los nuevos o existentes negocios de artesanías que puedan ofrecer los productos wayuu.

La segunda propuesta busca romper un poco el esquema productor- distribuidor y tratar de hacer un puente para llegar al consumidor final con la presencia de productores en los eventos festivos más significativos de cada una de las ciudades estudiadas. Logrando de esta forma una mayor publicidad, conocimiento y penetración del producto. Para esta actividad se ha estimado por parte del Centro de Acopio, un presupuesto de \$10.000.000 (Anexo 16).

5.7 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

Los factores claves del éxito se dividen en dos, aquellos tendientes a constituir un proceso organizativo eficiente que controle la cadena de suministro y los de índole publicitaria.

Los de índole publicitaria son: Pagina Web, artículos periodísticos y comercial de televisión, los cuales corresponden a la estrategia de mercado de jalonar; de tal manera que sea el consumidor final, quien luego de conocer el producto, sus ventajas, su valor artístico, creativo y ornamental demande el producto a los distribuidores y estos a su vez tengan la necesidad de colocarlos dentro de las opciones de artesanías en sus tiendas.

El montaje de la página Web es un factor clave para el éxito, porque ésta permite mantener un contacto directo entre los consumidores y el productor , y no solamente como canal de información y comunicación, sino también como un canal de venta directa a mayoristas. El costo de diseño, administración, mantenimiento y operación de la página Web, deberá ser asumido por la administración del Centro de Acopio, como se explica y relaciona en el Anexo 16.

Con la estrategia publicitaria de artículos periodísticos de referencia, se tienen a disposición bajos costos de difusión, lográndose aumentar el grado de exposición de las artesanías Wayuu al publico en general, alcanzando consecuentemente un mayor impacto en las ventas.

Por su parte, otro factor clave para el éxito, lo constituye la apropiada y eficiente organización Administrativa del Centro de Acopio, de tal manera que éste lidere la ejecución de todas las actividades, siendo en todo momento la cabeza visible del proceso de comercialización de Artesanía Wayuu. Las actividades relacionadas con publicidad y mercadeo del Centro de Acopio son facilitar y propiciar la existencia de artesanía Wayuu, en por lo menos una feria de cada una de las cinco ciudades que

hacen parte del mercado objetivo. Además, el administrador del Centro de Acopio dentro de sus funciones, debe gestionar visitas a nuevos y potenciales clientes.

Hasta ahora solo se han dado acciones independientes y especulativas para la comercialización de las artesanías Wayuu. Se pretende que mediante la conjugación de actividades y esfuerzos se logre el objetivo de la presente investigación, las cuales se responsabiliza al centro de acopio y directamente a su administrador tendiente a evitar el riesgo financiero y el riesgo comercial

Para evitar el riesgo financiero se han estipulado estrategias de apalancamiento financiero mediante la compra a 60 días de las materias primas, y las ventas 50% de anticipo para garantizar la compra y el saldo contra entrega. Lo anterior se sustenta en el Anexo 15, en el cuadro del flujo de caja del proyecto para el primer año de operación.

Por su parte el riesgo comercial se reduce con una activas estrategias de publicidad y una constante permanencia en el mercado, participando en ferias artesanales que se desarrollen en el País, haciendo presencia con un stand que represente las actividades diarias de una tejedora en su hábitat normal de trabajo en el telar; contactar a los distribuidores de artesanías en las ciudades de Bogota, Medellín, Barranquilla, Santa Marta y Cartagena que de acuerdo con las encuestas, están interesados en distribuir Artesanías Wayuu, o actualmente ya la distribuyen.

Propiciar la integración de nuevos distribuidores de artesanía Wayuu; apoyar la venta con material publicitario e informativo de la cultura wayuu y las artesanías wayuu; y mantener contacto directo con los distribuidores, socializando entre ellos el uso permanente de la pagina Web como medio comunicación e información.

El centro de acopio deberá tener las siguientes funciones:

- Adquisición y distribución de materias primas: El encargado de esta actividad es el administrador con el soporte del auxiliar operativo; son los responsables de establecer los requerimientos de materia prima de la comunidad, de acuerdo a las ventas de producto terminado proyectadas y los requerimientos adicionales de la población aledaña. Igualmente, debe procurar lograr mejores precios en las compras por volumen, aprovechando el poder de negociación que da la economía de escala, dando especial atención a la calidad de los insumos.

- Comercializar las artesanías disponibles de acuerdo a la capacidad productiva, haciendo seguimiento a los clientes potenciales, y efectuar un seguimiento a la recepción de pedidos, colocación de órdenes de trabajo a proveedores, seguimiento a la producción, recepción de trabajos terminados, control de calidad, almacenamiento, consolidación de despachos, envío y facturación. Estas actividades se reparten entre el administrador y los auxiliares.
- Mantener a la mano asesorías propias y externas en lo referente a la implementación de la cultura de calidad en los productos y en la propagación y preservación de la artesanía Wayuu.
- Por último, el Centro de Acopio mantiene dentro de sus instalaciones, telares disponibles para las artesanas que no cuenten con esta herramienta en sus hogares y para facilitar el proceso de enseñanza y propagación de la artesanía Wayuu.

En resumen, el Centro de Acopio es una instalación física, equipada, que cuenta con un personal que tiene como objetivos básicos adquirir materias primas, comercializar artesanías y crear un espacio para la capacitación y difusión de la artesanía Wayuu.

5.7.1 Costos de Centro de Acopio. El Centro de Acopio es un ente creado y patrocinado por la Alcaldía de Uríbia la cual cuenta con la siguiente estructura de costos, los cuales se pueden ver con mas de detalle en el Anexo No.1 de Análisis de salarios y gastos administrativos del centro de acopio.

a) SALARIOS

Administrador:	\$ 1.500.000
Auxiliar operativo:	\$ 800.000
Auxiliar administrativo:	\$ 700.000
Serv. Varios:	\$ 408.000
Dotación al año x persona:	\$ 261.000

Estos salarios, aplicándoles todos los factores prestacionales de ley y la dotación, nos arroja un presupuesto anual de \$ 68.135.162

b) SERVICIOS PUBLICOS, CAFETERIA PAELERIA Y ASEO

Agua:	\$ 420.000
Energía:	\$ 540.000

Teléfono: \$ 1.200.000

Papelería: \$ 780.000

Aseo y cafetería: \$ 840.000

Compilando estos valores nos da un total de \$ 3780000 en gastos operativos anuales

c) PUBLICIDAD MERCADEO Y PAGINA WEB

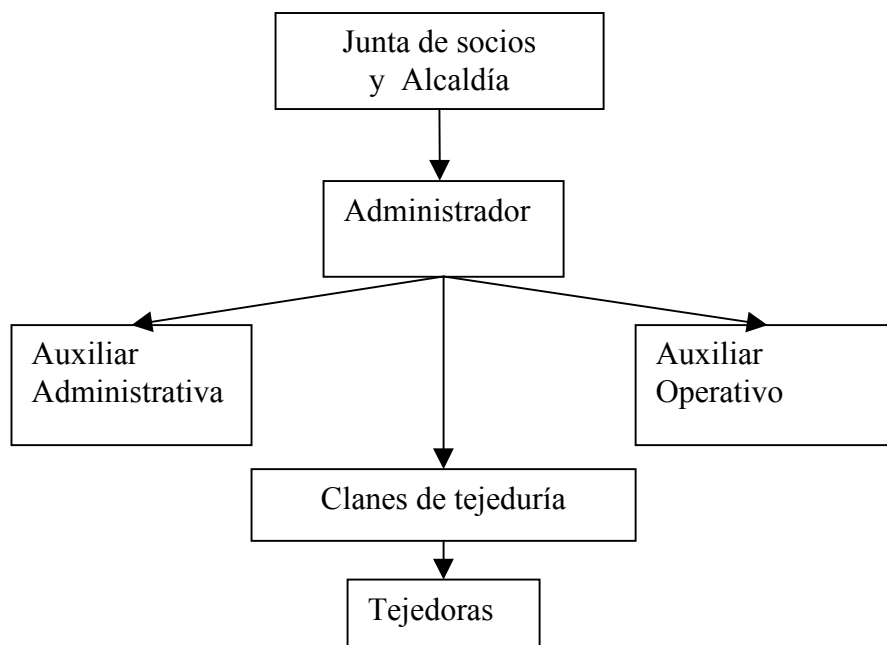
Pagina Web al mes \$ 500.000

Publicidad y mercadeo \$ 16.200.000

Total anual para estos rubros \$ 22.200.000

De acuerdo a lo anterior, se propone la siguiente estructura para el Centro de Acopio:

Gráfico No. 6 Estructura Organizacional Propuesta para el Centro de Acopio



Junta de socios: Respetando la costumbre ancestral Wayuu el poder debe regir sobre el pueblo y sobre las personas de mayor experiencia y mayor conocimiento. Por lo tanto, se distribuirá la participación entre las familias tejedoras existentes, a la vez que se adquiere el capital social. Así el beneficio económico derivado de la actividad comercial, se revertirá sobre cada una de las familias componentes, y las familias de las artesanas adscritas. Igualmente, por su participación activa en las estrategias, liderazgo y aporte económico, el Alcalde será miembro permanente de esta Junta de Socios.

Administrador: Se nombrará preferiblemente de la Junta Directiva o fuera de ella, una persona con perfil profesional administrativo, y suficiente experiencia. Bien podría ser administrador de empresas, economista, contador o ingeniero industrial. Este tendrá bajo su responsabilidad la dirección y liderazgo del centro de acopio y el cumplimiento de los planes de trabajo para la consecución de los objetivos de posicionamiento de la artesanía Wayuu en los centros de consumo

Auxiliar Administrativo: Nombrado por el administrador, quien deber como mínimo tener una preparación técnico administrativa, contable y en sistemas.

Auxiliar operativo: igualmente nombrado por el administrador con un perfil técnico en control de calidad y con un amplio conocimiento de los productos Wayuu, materias primas y materiales, ya que su principal función será el envió de las materias primas para la elaboración de los pedidos y la recepción de los productos terminados, su empaque y despacho.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación se explican cada uno de los datos con los cuales se realizó el estudio financiero para la comercialización de artesanías Wayuu en las ciudades de Bogota, Medellín, Barranquilla, Santa Marta y Cartagena.

6.1 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

De las entrevistas y encuesta realizadas se obtuvo la información que soporta esta tesis para la construcción de escenarios de venta; Optimista, probable y pesimista.

Las mayores ventas registradas durante las ferias artesanales a la cual han asistido directamente comercializadores Wayuu han sido del siguiente orden, en los meses de mayor afluencia turística: Mochilas: 35 unidades; Chinchorro: 12 unidades; Mantas: 100 unidades; Cotizas: 24 pares y Pulseras: 120 unidades. Estos valores representan el escenario “optimista” para la proyección de ventas. Dicho escenario es, en promedio, por cada una de las Ferias a las que se ha asistido. De aquí se partió para crear los escenarios pesimista y probable. De acuerdo con la información obtenida de los distribuidores, el 80% de los que actualmente distribuyen artesanías Wayuu las ventas normales en temporada son: Mochilas: 17 unidades, chinchorro: 6 unidades, mantas: 50 unidades, cotizas: 12 pares y pulseras: 60 unidades, es decir 5 docenas.

El escenario descrito por las artesanas durante las ferias, el cual constituye el escenario optimista corresponden aproximadamente al 50% del escenario descrito por los distribuidores, el cual se definió como probable, por abstracción de escenarios se definió el escenario pesimista sería del 50% descrito por los distribuidores, en cuyo caso las ventas serán la cuarta parte de las ventas en ferias. Revisada la duración de las ferias en las que históricamente se ha asistido por parte de las principales artesanas, se logró establecer un tiempo promedio de duración por feria, de dos (2) días. Los artesanos que habitualmente asisten a cada una de las ferias, cuando han existido recursos para dicha participación, según las encuestas realizadas, es de dos (2) artesanos.

Adicionalmente se plantea un comportamiento estacional en los diferentes meses y con variaciones por ciudad. Si bien Bogotá no es en este momento la mayor vitrina para la artesanía Wayuu, si se constituye en el mercado con el mayor potencial a desarrollar, debido al número de distribuidores de artesanías (128), de los cuales 50 de ellos tiene mayor potencial a desarrollar porque son distribuidores estructurados y con mas de cinco (5) empleados en promedio. De acuerdo a lo anterior, se ha seleccionado un número de 50 distribuidores en ésta ciudad, para el análisis de la demanda futura.

Medellín, por su parte, es la ciudad Colombiana con mayor número de distribuidores artesanales (160), de los cuales 61 han sido definidos como el mercado meta, en virtud de sus idóneas condiciones locativas. De esta forma, esa ciudad se constituye en un reto comercial artesanal de difícil penetración, por el fuerte posicionamiento de las artesanías regionales.

En Barranquilla, tiene un número de distribuidores reconocidos, de 36, y se ha establecido con mayor número de cinco empelados, a tres (3) de ellos. Esta ciudad se constituye en una cadena importante en el proceso de distribución y mercadeo, por la cercanía al Centro de Acopio.

Santa Marta, ciudad que posee una gran influencia de artesanía Arahuaca, y con el menor número de distribuidores calificados dentro de la metodología del presente estudio.

Cartagena, es por excelencia uno de los principales destinos turísticos de Colombia, y de acuerdo a lo investigado se constituye en el mercado más interesante de explotar por la aceptación que tiene el producto Wayuu entres sus distribuidores, por su estratégica ubicación geográfica, es una de las principales vitrinas para futuras exportaciones. Teniendo en cuenta su importancia portuaria y aereoporturia, los cuales cada vez traen mayor número de turistas por cruceros y vuelos charter.

Con relación a la demanda de la artesanía Wayuu, podemos inferir que el comportamiento en las cinco ciudades encuestadas es regular, con excepción de las waireñas, que no se comercializan en ninguna de las ciudades. En la revisión de los escenarios probabilísticas optimista, probable y pesimista, se encontró que en los tres escenarios, el producto estrella es el chinchorro. Lo anterior se establece a través de las encuestas realizadas en cada una de las ciudades en estudio, donde se comprobó la preferencia por el chinchorro, por parte de los usuarios finales al indagar con los distribuidores. Igualmente, el análisis financiero muestra cómo, de manera amplia,

éste producto con sus ventas, es capaz de mantener el Centro de Acopio, y aún arrojar excelentes resultados (utilidades) con la estrategia planteada en este estudio. De acuerdo a lo anterior, el grupo de estudio se permitió establecer como producto estrella el chinchorro.

En su orden, le siguen las mantas, contrario a lo que se estimó al inicio de la investigación. Luego siguen las mochilas como el siguiente producto artesanal Wayuu de importancia, con una menor participación en las utilidades. Y por último las cotizas y pulseras que ayudan a impulsar el resto de los productos propuestos en este estudio, contribuyendo con la creación de valor a la artesanía Wayuu.

Sobre la producción (Ver Anexo 13), en el escenario probable, se estima que al final del primer año, se producirán 11.172 mochilas, 4.485 chinchorros, 34.218 mantas, 4.314 pares de cotizas y 41.061 pulseras. Lo cual arroja un total de 95.249 artesanías producidas en el primer año, con mercado potencial de venta, cuyo valor se estima en \$4.900.043.926 pesos Colombianos, que generarían una utilidad neta, después de impuestos de \$ 463,304,188, lo cual representa unos 401 empleos directos anuales.

Concluyendo, en el Anexo 15 se presenta el estado de resultados, proyectado para el primer año, donde se pueden obtener con el ejercicio contable propuesto, junto con el flujo de caja respectivo mes a mes, que arroja cifras que permiten inferir que no habrá riesgos de los dineros públicos manejados por el Centro de Acopio, provenientes de la Alcaldía local.

7. RECOMENDACIONES

Con el ánimo de buscar un mejor nivel de vida sostenido para la comunidad Wayuu, se recomienda mirar hacia su artesanía y darle una valoración social y económica mucho más relevante. Se requiere fomentar la realización de cursos de capacitación en comercio local y nacional, y preparar al artesano Wayuu para que desarrolle con conocimiento, una atención directa a sus potenciales mercados, y optimice sus habilidades de negociación y comercialización. Lo anterior podrá consolidarse con la participación activa del SENA, y del Internado San José, donde se capacita la mayor proporción de jóvenes Wayuu. Igualmente, podrá propiciarse la intervención de la Universidad de la Guajira, para fomentar la participación de egresados en programas de consolidación y capacitación de los artesanos Wayuu, dentro del gremio PYMES, y los diferentes estamentos comerciales regionales. Propiciar también, con esto, que el hombre Wayuu, tenga un protagonismo con mayor compromiso dentro del esquema comercial de las artesanías, y de manera conjunta con sus mujeres, propicien el fortalecimiento familiar de la estructura productiva artesanal Wayuu.

La destreza en la tejeduría, y diseños exclusivos, es innata en la mujer Wayuu, siendo una de sus fortalezas. Para complementar el establecimiento de una sólida red de comercialización, artesanos-distribuidores, se requiere que el Wayuu posea la habilidad de generar ideas propias, y participar de los procesos de selección de métodos para acceder y atender a nuevos distribuidores.

Nuestra recomendación es que se propicie por parte de la Alcaldía de Uríbia, un proyecto específico para el desarrollo del Centro de Acopio de Uríbia, que con una adecuada administración de “puertas abiertas”, complemente las actividades de enseñanza en desarrollo de PYMES especializadas en el sector artesanal.

Es necesario, preparar a los líderes y artesanos en general de la comunidad Wayuu, ante el advenimiento de oportunidades que ofrece el nuevo Tratado de Libre Comercio (TLC), especialmente ante la obligada reactivación que el mismo dará al sector turístico, principal actor impulsor de la demanda artesanal.

Dentro de las recomendaciones a las tareas a abordar por la nueva administración del Centro de Acopio, esta la de preparar suficiente número de artesanos, y productos terminados para participar en las principales ferias artesanales que se desarrollen a nivel nacional, aprovechando el interés del estado en propiciar el desarrollo de las comunidades indígenas. Las ferias de mayor relevancia en las cinco ciudades en estudio, se relacionan en el aparte de conclusiones que sigue a continuación. Las ferias incrementan el conocimiento del público sobre los productos ofrecidos, ampliando los mercados nacionales y la difusión de la cultura Wayuu. Esto último es el valor intrínseco del producto artesanal Wayuu, la tradición y cultura ancestral de la tejeduría, sus diseños y costumbres, van involucrados en cada producto artesanal Wayuu. Por ello, la artesanía Wayuu, no debe promover una guerra de precios, ni una competencia abierta de mercado, sino impulsar su producto, como lo que es, un legado de historia y cultura reflejada en el colorido, diseños exclusivos y calidad de sus productos, como valor agregado a cada producto.

Por otra parte, es necesario que las entidades gubernamentales locales (Gobernación y Alcaldías), promuevan la conformación de cadenas de fundaciones que se agrupen en un solo sector artesanal Wayuu Colombiano, para trabajar de manera más cercana y directa con los proveedores, y tener acceso a insumos (es especial el hilo) a precios muchos más económicos, y con formas de pago más apropiadas. Esta cadena, debe ligar necesariamente a los distribuidores, quienes también deberán recibir capacitación sobre la tradición y cultura Wayuu, para que a su vez puedan multiplicar el conocimiento de esta cultura a sus clientes finales, cuando se den las oportunidades para ello.

Otra recomendación, cuya propuesta estuvo a punto de consolidarse por parte del grupo de investigación, se refiere a la gestión en Cartagena, ante las entidades administradoras del muelle turístico y el aéreo puerto, con el fin de disponer, durante las temporadas turísticas y de cruceros de un espacio dentro de las instalaciones portuaria y/o aéreo portuarias, que quede en el paso obligado de los visitantes a la ciudad de Cartagena, donde se dispondrá de un stock básico de los productos artesanales Wayuu, un telar con un chinchorro en proceso de elaboración por una típica artesana Wayuu, y otra artesana, en plena faena de tejido de una mochila, así como también de un hombre Wayuu, elaborando unas Waireñas, en su típica herramienta. Presentar en el Stand, las principales artesanía Wayuu: Chinchorros, mochillas, mantas, waireñas y pulseras, teniendo como fondo un video que muestre

permanentemente imágenes de los espacios turísticos de la Guajira. Se buscaría así, promocionar la artesanía como producto original Wayuu, y el ecoturismo a esta hermosa región de Colombia. Creemos firmemente que este tipo de promoción disparará el conocimiento de la cultura Wayuu, y propiciará mayores ventas en épocas turísticas, dejando en alto el nombre de nuestro país.

Como última recomendación, presentamos para revisión y análisis los escenarios propuestos en este estudio, ya que los vemos totalmente viables y confiables, a fin de posicionar de una mejor forma el producto artesanal Wayuu.

Teniendo en cuenta las oportunidades de desarrollo del producto, se puede anotar que las artesanías Wayuu pueden, sin perder su esencia, seguir las tendencias de la moda actual, toda vez que permita mantenerlas dentro del gusto y las expectativas de los consumidores finales. En materia de tejidos, pueden desarrollarse nuevos productos. Hoy por hoy encontramos nuevas oportunidades en la moda. A continuación se proponen algunas ideas innovadoras de desarrollo de productos: Vestidos de baños tejidos. los cuales bien podrían ser incluidos entre las variedades de producción y con motivos y diseños Wayuu; cotizas con plataforma, para el mercado del calzado de damas con tacón; Set de piezas con los mismos tejidos y colores de mochilas, vestidos de baño y cotizas; cinturones iguales a las pulseras, todo esto a una mayor escala. También se pueden proponer cubre lechos creados a partir del concepto del chinchorro; columpios similares al San Jacintero, pero tejido del mismo modo que el chinchorro. En el ramo de la orfebrería, se propone pensar en pulseras con combinaciones y mezclas de planta y oro.

Cabe anotar que todas estas ideas para su desarrollo, requieren antes que todo la elaboración de estudios de mercado y de factibilidad económica que las soporten.

8.CONCLUSIONES

Revisada la información obtenida de campo (encuestas, visitas y entrevistas), podemos concluir que la artesanía Wayuu, bien puede posicionarse de una mejor forma en los cinco (5) mercados artesanales de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta. Sin embargo, concluimos que la ciudad con mayor y mejor proyección de aceptación por parte de los distribuidores, es la ciudad de Cartagena, que podría ser el mercado objetivo primario de los Wayuu para con sus distribuidores, al inicio del plan de mercadeo propuesto por el presente estudio.

En nuestro país, las etnias y pueblos indígenas, se han mantenido vigentes y han logrado sobrevivir a la poca y a veces nula ayuda estatal, a pesar de la violencia que ha estado muy cercana, inclusive dentro de sus predios y entorno. Así, de alguna forma los indígenas colombianos se han venido constituyendo en importantes protagonistas sociales y políticos que con sus culturas, idiosincrasia, protección del medio ambiente, y manejo pacífico de sus conflictos, se constituyen en una enseñanza para la paz que tanto requiere nuestro país.

La situación que vive el sector artesanal nacional, en especial para productos tejidos, es bastante delicada, ante el crecimiento de los avances tecnológicos, que han venido desplazando el producto artesanal original, con las maquinarias industriales de producción masiva.

Los artesanos Wayuu viven el crecimiento de diferentes dificultades, entre las que podemos resaltar: la falta de una adecuada estructura organizada del proceso de producción, y de igual forma en el aspecto de comercialización de sus productos; la inadecuada gestión de promoción de sus productos, y los cada vez más estrechos canales de distribución.

Los anteriores inconvenientes subyacen en los muy bajos niveles educativos del artesano Wayuu y su disminuida capacidad organizativa, que se evidencia en la gran cantidad de fundaciones y asociaciones independientes formadas dentro de una muy reducida población artesanal.

La amenaza planteada por muchos y que hemos visto como una oportunidad, la llegada próxima del TLC, requiere de su aprovechamiento por parte de la etnia Wayuu para proyectar la comercialización, a partir de sus distribuidores, de su producto.

Para llevar a cabo lo anterior, de nuestro trabajo el presente trabajo de investigación, plantea algunas recomendaciones básicas:

- Lograr que para el Wayuu, la actividad artesanal se constituya en actividad primaria dentro de los diferentes hogares Wayuu. Esto se ha de lograr, sin duda, con la participación decidida del gobierno local (Gobernación y Alcaldía), que deberán emprender campañas de concientización para mantener la artesanía (básicamente la “tejeduría”), como factor determinante dentro de cultura Wayuu, aunando esfuerzos para mantener los canales de distribución, propiciando la construcción de vías de acceso adecuadas hacia las veredas y rancherías artesanales, organizando eventos de socialización para participación en ferias artesanales, fomentando la presentación rutinaria y obligada de la artesanía Wayuu en todos los actos públicos de orden nacional en que participen. Sin embargo, el éxito de esta estrategia estará atado al buen posicionamiento y permanente flujo de venta de la artesanía Wayuu, para que el artesano clásico se vea retribuido económicamente, satisfaciendo sus necesidades básicas, y encuentre motivación para mantenerse en el oficio.
- Incorporar dentro de la instrucción-educación del arte del tejido las metodologías claras de diseño, y destreza manual. Estamos seguros que esto se podrá consolidar estandarizando la metodología de enseñanza en la única institución educativa artesanal existente en Uríbia, ***El Internado Indígena San José***, dirigido por la hermana Ana Beiba, el cual tiene el apoyo del gobierno nacional y regional, donde se educan aproximadamente unas cuatrocientas (400) jóvenes Wayuu, quienes reciben capacitación en las técnicas artesanales a través de cursos y talleres. Dentro de la entrevista sostenida con la directora de este plantel educativo, nos comentó

que ya esta en proceso la capacitación de jóvenes líderes instructoras, que pasarán a realizar jornadas de capacitación de adultos, en las diferentes rancherías y veredas de la región, propiciando así una estandarización en de la metodología para la elaboración de artesanías, y retroalimentando las tendencias, y la reactivación de técnicas artísticas olvidadas. Con la ayuda de este centro educativo, La Normal Superior Indígena de Uríbia y el Internado Indígena San Antonio de Papua, en Manáure, se podrán organizar concursos para la selección de los mejores modelos de artesanía, cortos tiempos de elaboración, ideas innovadoras, etc., que permitan identificar las jóvenes con mayor y mejor calidad en la destreza manual, a quines se le podrían conseguir becas, o estímulos varios para la formación de líderes capacitados. Un ejemplo palpable de la adecuada orientación de éstos centros educativos lo es la parlamentaria Orsinia Polanco Jusayú, quien declaró: “hice Primaria, en el internado indígena San José, en Uríbia, Guajira, de las hermanas de la Madre Laura hacia quienes tengo un agradecimiento muy grande. Hoy, desgraciadamente, no tienen aulas. Hice bachillerato en la Normal Superior Indígena”⁵⁹. Otra, fórmula para lograr el fomento educativo artesanal, es propiciar ante el gobierno nacional, la inclusión de profesores artesanos, dentro de los educadores gubernamentales enviados a esta región del país, y que conforman el cuerpo de los docentes públicos de los colegios estatales de la Guajira. Una entidad que deberá cobrar importancia en la labor mencionada, es el SENA, ante quien deberá hacerse antesala, por parte del gobierno departamental, para que vincule a sus proyectos de capacitación local, las amenazas y debilidades planteadas en el presente estudio para perpetuar la tradición ancestral artesanal Wayuu.

- Elaboración de una guía básica para la apropiada distribución del producto Wayuu identificando procesos, costos y actividades. Ello se podría lograr con la intervención inmediata de la alcaldía, para contratar los servicios de una persona o personas expertos en el tema metodológico artesanal, para

⁵⁹ AMAD Yamid, Ojala los Colombianos fueran Wayuu, Bogotá, Colombia, 7 de mayo 2006, disponible en Internet:
<http://www.yamidamat.com.co/Contenido/contenido.asp?Entrevista=210>

elaborar la guía básica propuesta, más apropiada que haga parte de los procesos de capacitación y divulgación de la cultura artesanal Wayuu.

- Desarrollar un estudio que determine un censo del número de artesanos especializados en cada tipo de producto. Este estudio, es una tarea obligada de las autoridades locales, a fin de determinar las especialidades existentes, la tendencia artesanal, y las necesidades específicas del sector, a nivel regional y/o local. Bien podría solicitarse, a través de las Secretarías de Hacienda, local y departamental, el apoyo de Artesanías de Colombia en éste sentido.
- Propiciar la intervención de empresas de intermediación comercial en materia de comercio, y asesoría jurídica. A este respecto, bien ha planteado el Gobernador actual de la Guajira, Dr. José Luis Gonzales Crespo, dentro de sus objetivos principales a 2007: “Movilizar conjuntamente al sector público con el privado empresarial y comunitario en una empresa colectiva de transformación y desarrollo del Departamento⁶⁰. De esta forma, el gobierno departamental, bien podría propiciar la intervención de la empresa privada, para el apalancamiento comercial, con base jurídica, que traiga como resultado la sólida vinculación del sector artesanal Wayuu a la economía departamental.
- Promover un sistema de asesoría técnica, con instrumentos de acompañamiento a las iniciativas de pequeñas empresas, que propicien el establecimiento de nuevos talleres dentro de su propio hábitat. El artesano Wayuu, requiere de una mejor calidad espacial en sus lugares naturales de producción: patios de sus hogares, espacios techados de las rancherías, etc. En las visitas realizadas a los diferentes lugares artesanales Wayuu, el grupo de estudio pudo verificar (Fotos No.2 y 11, anexo fotográfico) las condiciones mínimas de vida en que cohabitan, con ausencia de comodidades y servicios públicos básicos. Es por ello, que sugerimos una mayor gestión por parte de las cooperativas de artesanos actuales, ante las diferentes empresas privadas locales (Cerrejón, Salinas de Manáure, EPM, Drummond, etc.) con injerencia nacional, para el apoyo al pequeño artesano en la mejora de su hábitat, y en especial de sus talleres

⁶⁰ VICEPRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, Programa de derechos humanos y discapacitados, Artesanías Colombianas, Bogotá, Junio 23 de 2006, disponible en internet: http://www.discapacidad.gov.co/p_publica/guajira.doc

individuales, familiares y colectivos. El prototipo de Centro de Acopio, existen en Uríbia, con salones de telares apropiados para el multitrabajo artesanal, bien podría ser multiplicado en menor escala a varios de los centros artesanales más importantes, según su importancia numérica de artesanos.

- Aplicación de una nueva forma de administración al Centro de Acopio de Uríbia con proyección nacional, a cargo de un profesional con experiencia y conocimiento. Esta es una actividad a cargo de la autoridad local, que fue bien soportada en su momento con el Alcalde de Uríbia, Dr. Marcelino Gómez Gómez, quien manifestó al grupo de estudio, su proyecto de posesionar en el segundo semestre del 2006, a un nuevo administrador para el Centro de Acopio, para que lleve acabo distintas estrategias políticas de mejoramiento del sector artesanal por parte de su gobierno.
- Promover la participación regular de las artesanías Wayuu en las principales ferias artesanales y fiestas representativas de las ciudades de Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Medellín y Bogotá. En las ferias artesanales del país se ha comenzado a descubrir la fortaleza del sector que ha logrado sacar adelante familias enteras. Esto es posible gracias al apoyo de fundaciones como Corona y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), las cuales desempeñan papeles determinantes para el desarrollo cultural del país. Así, la microempresa, la cultura y la sociedad en general se están fortaleciendo inmensamente gracias al apoyo y empeño de ciertos grupos que creen en el talento nacional⁶¹. Para ello, se propone que el administrador del Centro de Acopio de Uríbia, sea quien lidere, y apoye con los recursos que destine la Alcaldía de Uríbia para tal efecto, la participación Wayuu, en los diferentes eventos/ ferias artesanales y fiestas representativas de las ciudades en estudio, siguiendo, para algunos casos, las instrucciones que para tal efecto tiene Artesanías de Colombia en su página Web, sobre como participar en las ferias artesanales organizadas en la Plaza de los Artesanos y la Pequeña Empresa: “La persona interesada en obtener aprobación para participar como expositor en los diferentes eventos feriales organizados en la Plaza

61 Revista P & M, Newsletter, Eurocine 2006 busca su imagen oficial, Valencia, España, semana del 26 al 30 de diciembre de 2995, disponible en Internet: http://revistapym.com.co/newsletter/news_dic27.php

de los Artesanos, con el propósito de impulsar la comercialización de la oferta productiva artesanal nacional, debe presentar la solicitud personalmente, por escrito o telefónicamente al Centro de Diseño de Artesanías de Colombia en Bogotá, manifestando su interés por participar en los eventos feriales que se realizan en la Plaza de los Artesanos. A continuación se presenta los requisitos y documentos necesarios para el trámite. Los interesados deben: a) Presentar solicitud de participación al Centro de Diseño de Bogotá D.C; b) Ser artesano y ejercer el oficio con dominio de la técnica; c) Presentar las muestras para evaluación, selección y asesoría; d) Si es aceptado como expositor: Pagar la tarifa establecida por metro cuadrado para cada stand y e) La copia de la consignación debe ser presentada en la oficina de La Plaza de los Artesanos en Bogotá ubicada en la Transversal 48 No. 63^a-52. Estas indicaciones están en la página Web citada, las cuáles son actualizadas por la misma entidad⁶². El costo de participación en cada feria será de acuerdo a la ciudad, el tipo de evento, el nivel del stand a escoger, y las otras variables propias de este tipo de participaciones, sin embargo, y para efectos de este estudio, se plantea en el Anexo No. 1, análisis de salarios y gastos administrativos, donde presenta el gasto promedio de participación en ferias, que busca el mantenimiento y aumento de la cobertura de contactos para los pedidos que más tarde se presentarán al distribuidor autorizado de la artesanía Wayuu.

Nuestro país como la mayoría de los países del tercer mundo, tiene una vasta y diversa cultura, en razón a sus múltiples pueblos indígenas y pueblos afrodescendientes, cuya diversidad fundamenta nuestras raíces y su pasado ha dejado huellas importantes en nuestras comunidades, entregando a nuestro país imagen y cultura. Lo anterior trae como consecuencia una multiculturalidad, que intenta de una u otra forma establecer estándares que podrían ser la base de la pérdida de identidad cultural de muchas de estos pueblos indígenas.

62 Artesanías de Colombia, Como participar en las ferias artesanales organizadas en la Plaza de los Artesanos y la Pequeña Empresa, Bogotá, Enero de 2006, disponible en Internet: <http://artesaniasdecolombia.com.co:8080/agenda/tramites/tramite06.htm>

Es precisamente esa multiculturalidad la que se constituye en una amenaza para el mantenimiento de tradiciones artesanales, y nuestro país históricamente ha sufrido de la negación cultural indígena, en casos tales como: “la invasión española en el siglo XV, la esclavización primero de los indígenas y luego de los afrodescendientes, y la inquisición; momentos vergonzosos de nuestro pasado, que evidenciaron una crueldad sin justificación ni límites. También, las distintas formas de exclusión y discriminación impuestas desde la cultura dominante y las políticas de Estado, la miseria y la pobreza, el accionar de los actores del conflicto armado, y los intereses económicos privados nacionales e internacionales.

Este trabajo de tesis pretende mostrar, además de sus objetivos del plan de comercialización, la forma ejemplarizante de vida del pueblo Wayuu, que con su sólida estructura ancestral, se mantienen como unos importantes actores sociales y políticos dentro del ámbito nacional.

El pueblo Wayuu, con su mecanismo práctico y vigente de no violencia, utilizado ancestralmente para definir sus conflictos, deja una huella importante como aporte a la construcción de nuestra tan añorada paz nacional. Podemos ver que resulta contrastante el hecho de que ellos (Los Wayuu), como también otras culturas indígenas Colombianas, que han vivido diferentes tipos de violencia, entendida esta en todo el sentido de la palabra, le apuesten a proteger su cultura y transformar la realidad con mecanismos no violentos. Recientes movimientos indígenas a nivel nacional lo demuestran.

Sin embargo, esta opción no puede ni debe interpretarse como la adopción del pacifismo, puesto que los pueblos indígenas tienen presente que como ha ocurrido en otras ocasiones de la historia, frente a agresiones extremas, ellos pueden acudir a la violencia como mecanismo extremo de defensa. Se constituyen pues, en un sano ejemplo a seguir, y en testimonio vigente de convivencia pacífica.

Es este trabajo de investigación también, una propuesta para la aplicación de tecnologías ambientalmente sanas para la producción artesanal nacional, que debe tener en cuenta la realidad específica de la misma, dado que su principal exponente es el Wayuu, con su único recurso disponible: la mano de obra. Bien puede trabajarse en corregir la ineficiencia de su producción, trabajando para solucionar los problemas de ausencia de fuentes de crédito, ayudándolos a que fortalezcan la débil estructura de gestión, mejoren en la falta de asociaciones o redes de productores importantes, y se proyecten adecuadamente antes distribuidores cada vez más organizados. Para ello, se hace necesario darles a conocer a los artesanos Wayuu las ventajas económicas del mercado y las fortalezas y oportunidades que tiene su producto artesanal dentro del entorno económico y social actual.

Por otra, existe una gran capacidad del pueblo indígena Wayuu para incidir en su propia transformación. Y es precisamente la diversidad de cultural, la que permiten que reflexionemos sobre la necesidad de construir una convivencia pacífica dentro de nuestra realidad nacional. La propuesta de reforzar y proyectar comercialmente la artesanía Wayuu mantiene una estrecha relación con el reconocimiento de esta cultura, y garantizar la sostenibilidad de la etnia dentro de nuestra democracia.

9. RECOMENDACIONES PARA TRABAJOS FUTUROS

Con la experiencia obtenida en el presente trabajo de investigación, hemos establecido algunas recomendaciones básicas para trabajos de corte similar al actual, que bien podrían ser útiles y complementar la presente investigación. A continuación presentamos algunas de ellas:

- Estudio de las condiciones de productividad artesanal Wayuu.
- Censo de las especialidades de artesanos dentro de la etnia Wayuu.
- Impacto en el mercado ante la masificación de las artesanías.
- Comportamiento del consumidor de productos artesanales.
- Estudio de comercialización Plan de Exportación de artesanías Wayuu.

BIBLIOGRAFÍA

- BIBLIOTECA VIRTUAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA. Economía de la etnia Wayuu, vía Internet, www.banrepublica.gov.co
- CAICEDO MENDOZA, Zoraida, La Guajira, 35 años. Bogotá. Imprenta Nacional de Colombia. Tercera edición
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Perfil del Sector Educativo Departamento de la Guajira. Junio 2004.
- MÉNDEZ, Carlos E. en Metodología," Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias Económicas, Contables y Administrativas" Bogotá. Mc Graw Hill.1995
- FUNDACIÓN POLAR, Seminario Latinoamericano de Cooperación en Artesanía. Vía Internet. www.fpolar.org.ve
- FUNDACIÓN SALVARTE. vía Internet. www.salvarte.org.co.
- CARBONES DEL CERREJÓN. Capacitación en Artesanías. Vía Internet. www.carbonesdelcerrejón.com.co.
- .ESCUELA COLOMBIANA DE Ingeniería. Cooptavio.2003. vía Internet www.escuelaingenieria.edu.co.
- ARTESANÍAS DE COLOMBIA. vía Internet www.artesantiasdecolombia.com.co.
- PROEXPORT, COLOMBIA. ZEIKY. Vía Internet. www.proexport.com.co
- EXPOPYME. vía Internet. www.infopyme.com.co.
- Ley 36 de 1984.
- DOCUMENTOS SOCIEDAD PORTUARIA DE CARTAGENA
- DOCUMENTOS CARACOL, NOTICIAS.
- Constitución de 1991
- JANY, Nicolás. Investigación de Mercados. Ed.Mc Graw Hill. Bogotá. 1994
- SOLOMÓN, Michael. Marketing. Personas Reales, Decisiones reales, Ed Prentice Hall. Segunda edición. Bogotá. 2001.
- Ley 524 de promoción y apoyo a la MYPYME.
- HIEBING, Román y otro. Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadeo. Mc.Graw Hill. México. 2002.
- DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Mexico: Prentice Hall. Quinta Edición, 1998.

- KOTLER, Philph y otros, Dirección de Marketing. Ed. Prentice Hall.Madrid.2000. PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. Mexico D.F.Editorial Continental S.A.;
- PRIDE WILLIAN M, FERREL O.C., Marketing Conceptos y Estrategias, Capitulo 18, Publicidad y Propaganda, p158-568. Editorial Macgraughrawhill, Novena edición.