



ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

Iniciativa One village, one product, (OVOP) año 2015
Una villa, un producto, (OVOP), 2015

Memorias de Mompox 2014-2015.

Juanita González Ramírez

Santa Cruz de Mompox , 2015

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNIDAD	5
1. <i>GEOGRAFÍA Y SOCIO DEMOGRAFÍA</i>	5
1.1 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	5
1.2 CARACTERÍSTICAS SOCIO DEMOGRÁFICAS	5
<i>INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA DE LA POBLACIÓN ARTESANAL</i>	7
2. <i>ASOCIATIVIDAD Y TEJIDO SOCIAL COMUNITARIO</i>	10
2.1) ASOCIATIVIDAD	10
2.2) MAPEO DE ACTORES COMUNITARIOS	11
2.2.1. SOBRE ADOM	12
2.2.2. SOBRE ASOMOM	13
2.2.3. SOBRE AMAM	14
2.2.4 SOBRE ASOEMA	16
2.2.5. SOBRE LOS ARTESANOS INDEPENDIENTES	17
3. <i>ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y PRODUCTIVAS</i>	19
CAPÍTULO II: CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL	20
1. <i>GENERALIDADES SOBRE LA ACTIVIDAD ORFEBRE</i>	20
2. <i>RECORRIDO POR LA CADENA PRODUCTIVA ARTESANAL</i>	22
2.1 ACCESO A LA MATERIA PRIMA	22
2.2 PREPARACIÓN DE LA MATERIA PRIMA Y ELABORACIÓN DE LA JOYA	23
3. <i>CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA</i>	25
3.1 <i>OFERTA</i>	25
3.2 HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN	28
3.3 DEMANDA	32
4. <i>ANOTACIONES SOBRE EL TURISMO</i>	35
4.1 GENERALIDADES	35
4.2 CARACTERIZACIÓN DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA	37
BIBLIOGRAFÍA	39

INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye un informe general derivado del trabajo del Asesor OVOP contratado por Artesanías de Colombia en el marco de su participación como entidad en el Comité Nacional OVOP. Las observaciones, comentarios y recomendaciones aquí citadas se basan en un ejercicio de observación participante en el terreno, específicamente en el municipio de Santa Cruz de Mompox, en donde se ejecutó el objeto contractual de contribuir con el desarrollo social y comunitario de los actores vinculados con la actividad artesanal, mediante la integración de la metodología institucional a las iniciativas OVOP.

El énfasis del trabajo que permitió recolectar la información estuvo marcado por los objetivos generales establecidos por Artesanías de Colombia a lo largo del período de la consultoría, los cuales se describen a continuación:

- Validación y actualización de diagnóstico realizado en cada una de las comunidades asignadas.
- Facilitar la generación de cambios estructurales en el desarrollo de los recursos humanos y la adaptación del concepto de desarrollo sostenible en las dimensiones social, ambiental y económica.
- Transferencia de herramientas comunitarias: Generación de confianza y credibilidad en todos los actores involucrados en la cadena de valor con miras a la implementación efectiva de la estrategia OVOP, entrenamiento para el trabajo en equipo, liderazgo, resolución de conflictos, acompañamiento de los grupos y las organizaciones).
- Identificación de dificultades de relacionamiento intergrupales e interinstitucionales para asumir adecuadamente el producto artesanal como marca y herramienta de identificación comunitaria.
- Articulación con la institucionalidad a nivel:
 - o Interno con Artesanías de Colombia (oferta de servicios institucional)
 - o Nacional con las demás instituciones del Comité OVOP
 - o Local con las instituciones presentes dentro de la comunidad

Si bien la información presentada en estas memorias pretende aportar un panorama general sobre el municipio de Mompox y su actividad artesanal, hay un énfasis importante en la actividad orfebre, puesto que se trata del oficio más reconocido dentro del municipio y aquel en el que se enfoca la intervención del Proyecto OVOP. De igual manera, este enfoque responde a la relación de vieja data de los orfebres de Mompox con Artesanías de Colombia y en concreto con el Programa Nacional de Joyería.



Por último, se entiende que el presente diagnóstico debe alimentarse permanentemente de información nueva dada la naturaleza dinámica de la comunidad en cuestión y los avances del proyecto.

Capítulo I: Caracterización de la comunidad

1. Geografía y socio demografía

1.1 Características geográficas

Santa Cruz de Mompox es un municipio ubicado al sur del departamento de Bolívar en aproximadamente a siete horas de Cartagena y cuatro de Sincelejo. En medio de los brazos del Río Magdalena, el casco urbano de Mompox está rodeado por la cuenca hídrica conocida como la "Depresión Momposina". Con una extensión total de 645.37 Km² distribuidos entre 21.7 Km² de área urbana y 623.67 Km² de área rural, la temperatura media es de 33 grados centígrados, con periodo seco de noviembre a marzo y período de lluvias de abril a octubre (Alcaldía de Santa Cruz de Mompox, 2013).

1.2 Características socio demográficas

Los datos a continuación fueron provistos por la Alcaldía Municipal de Mompox y fueron cotejados con información oficial del Departamento Nacional de Planeación. En el Anexo 1 se puede encontrar un perfil general detallado del Municipio de acuerdo con el censo de 2005.

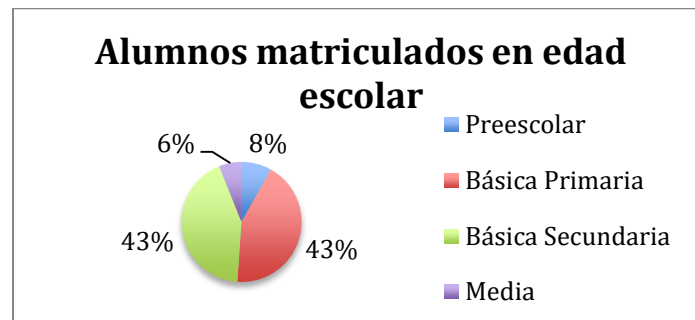
Número de habitantes cabecera municipal	25,441
Número de habitantes zona rural	18,364
Total	43805

Número de mujeres	21,776
Número de hombres	22,039

Con un índice de desempleo del 38%, la desocupación es una de las problemáticas más relevantes. Adicionalmente, es una de las causas de migración a la ciudad más mencionadas por la comunidad consultada.

En relación con el nivel educativo, los datos se ilustran a continuación:

	Preescolar	Básica primaria	Básica secundaria	Media	Total
Alumnos matriculados en edad escolar	1.052,00	5.535,00	5.518,00	780,00	12.885,00



Existen en Mompox doce instituciones educativas. De éstas, cuatro son de carácter privado y ocho de carácter público. En varios casos, los colegios ofrecen ciclo complementario técnico en agricultura, negocios o sistemas. No hay presencia instituciones de educación superior en el Municipio. Las universidades cercanas son la Universidad de Sucre en Sincelejo, la Universidad de Cartagena y la Universidad Tecnológica de Bolívar, entre otras.

La información relacionada corresponde en consecuencia con los niveles de escolaridad de los habitantes de Mompox:



Como se observa, la mayor parte de la población ha alcanzado el nivel de básica primaria, con tan solo un 29% secundaria y un 17% que reporta ningún nivel de educación formal.

En particular, el oficio artesanal se aprende en la mayoría de los casos por tradición familiar dentro del contexto de la casa- taller. El ambiente de aprendizaje es sosegado y se fundamenta en la metodología de prueba y error. Es común encontrar en los talleres

aprendices, quienes normalmente tienen algún tipo de vínculo afectivo o familiar con el dueño del taller o maestro artesano. (ver *Capítulo II*).

No obstante lo anterior, existe la Institución Educativa agropecuaria y orfebre Tomasa Nájera. Se trata de un colegio público en el que en los grados noveno, décimo y once los estudiantes reciben clases de orfebrería. Se podría decir que es el taller de joyería mejor dotado de Mompox, pues a través de proyectos su director ha gestionado la adecuación de las instalaciones y la adquisición de herramientas y maquinaria que le permitirían a los estudiantes graduarse con un nivel de conocimientos significativo. Sin embargo, en la actualidad se encuentra sub utilizado pues la persona encargada de la educación orfebre no es un maestro artesano. Como consecuencia de esta situación, cuando los bachilleres se gradúan no están suficientemente preparados para enfrentar el mercado laboral y generalmente se dedican a aprender otro oficio. Lo anterior está también relacionado con el hecho de que los jóvenes no perciben el oficio artesanal como una ocupación que les proporcione movilidad social o geográfica.

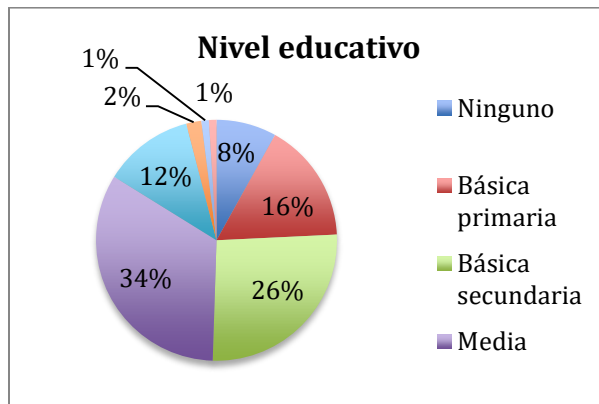
Por otro lado, se encuentra la Escuela Taller. Se trata de una institución que depende en la actualidad de Cartagena pero tradicionalmente se financiaba con recursos de la Cooperación Española. Si bien en el pasado se enseñaban allí los oficios artesanales tradicionales de Mompox como la alfarería, forja, ebanistería y orfebrería, en la actualidad únicamente enseñan joyería. Los orfebres se gradúan de la institución con un buen nivel de conocimiento y además de instruirse en la técnica de la filigrana aprenden otras técnicas de joyería.

Información socio demográfica de la población artesanal

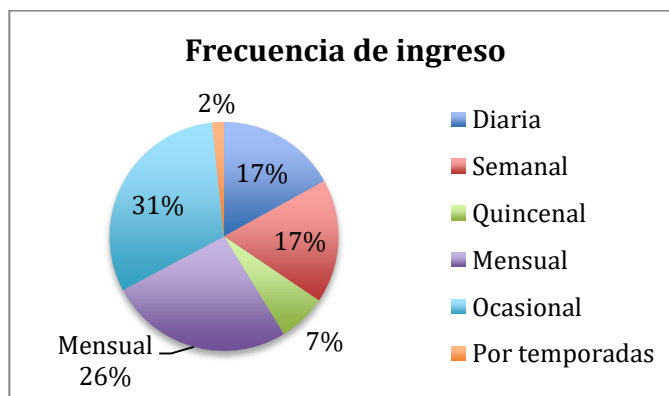
El 7% de la población de Mompox se dedica a la actividad artesanal. Los protagonistas de ésta son los orfebres quienes elaboran joyas en oro y plata en técnica de filigrana. Sin embargo, la comunidad desempeña también oficios como la ebanistería, herrería (forja), bordados y mimbtería. De los anteriores, los grupos con mayor participación en el proyecto OVOP son los ebanistas y las bordadoras.

De los artesanos contactados (179), únicamente seis se encuentran ubicados en la zona rural. De lo anterior se deduce que la actividad artesanal está concentrada en el casco urbano, probablemente debido a la importancia histórica del centro de Mompox. Igualmente, consecuencia de la concentración en el centro urbano, los artesanos contactados tienen en general buen acceso a servicios públicos como acueducto, alcantarillado, gas natural conectado a red pública y energía eléctrica.

Ahora bien, la mayoría de los artesanos terminaron su bachillerato y reportan un nivel medio de educación. Solo dos de los contactados terminaron estudios de pregrado en una institución universitaria.



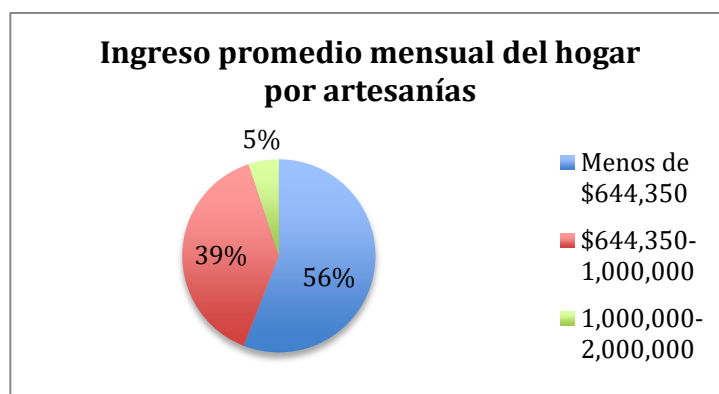
Por otro lado, del total de 179 artesanos consultados, 160 reportaron que la fuente de los ingresos de su unidad productiva familiar es la actividad artesanal, con una frecuencia de ingreso como se observa a continuación:



Se podría afirmar que el porcentaje de artesanos que reportan una frecuencia de ingreso ocasional o por temporadas son los artesanos no asociados y sin taller propio ni contrato fijo con los talleres. Estos son contratados de acuerdo con el aumento o la disminución de las temporadas. En el caso de los orfebres, la producción aumenta y disminuye de acuerdo con la demanda de los eventos comerciales y turísticos que requieren una mayor producción. Por ejemplo, los últimos meses del año aumenta la producción de joyas de cara al Festival del Jazz (octubre) y Expo Artesanías (diciembre). Para estas épocas, los grandes talleres aumentan su personal y vinculan artesanos que en otros meses del año se

dedican a otras actividades (ver *Sobre los artesanos independientes y Actividades económicas y productivas*).

La mayoría de los artesanos reportaron que el ingreso por concepto de la artesanía a la unidad familiar era de menos de \$644,350. Tan solo nueve reportaron que el ingreso por este concepto superaba el millón de pesos. Es de destacar que estos nueve artesanos corresponden a unos de los orfebres más tradicionales, dueños de talleres de reconocida trayectoria que emplean trabajadores de taller. Finalmente, 69 de los artesanos contactados informaron que el ingreso por concepto de artesanías oscilaba entre \$644,350 y \$1'000,000:



Por último, si bien el porcentaje de la comunidad momposina que se dedica a la actividad artesanal es reducido en proporción con la totalidad de sus habitantes, la naturaleza de las artesanías producidas, así como su relevancia histórica y tradicional justifica el amplio interés que despiertan en todos los sectores. Igualmente, es de destacar que la variedad de oficios que se encuentran da cuenta de la importancia de Mompox como municipio clave en el escenario cultural y turístico de Colombia.

2. Asociatividad y tejido social comunitario

2.1) Asociatividad

En Mompox hay amplia presencia de asociaciones de diversa índole que representan varios sectores de la economía local. No obstante, se identifica que la motivación para pertenecer a una asociación está relacionada con la gestión y asignación de recursos de proyectos ofrecidos por las diversas entidades. Como es evidente en el acápite que se refiere al turismo (capítulo siguiente), hay un alto interés institucional por invertir y financiar iniciativas en Mompox, lo cual genera una amplia oferta de programas y proyectos cuyo público es normalmente la figura de asociación. En ese sentido, las personas asumen la asociatividad exclusivamente como instrumento para acceder a recursos y solo unos pocos vinculan pertenecer a una asociación con los beneficios de pertenecer a un conglomerado social.

Una de las razones que explican esta situación tiene mucho que ver con el poco seguimiento y énfasis en auto gestión que han hecho las entidades promotoras de procesos de atención. Un ejemplo es el proyecto de PROEXPORT (ahora Procolombia), que buscó generar asociatividad empresarial entre artesanos que fueron capacitados y recibieron apoyo para el establecimiento de un punto de venta en Cartagena. Es uno de los antecedentes que mayor frustración genera en la comunidad pues pese a las perspectivas que generó, una vez la gerencia del proyecto fue transferida a la comunidad, se dieron conflictos en el manejo del dinero producto de la comercialización y del fondo común, lo que generó una inmediata desarticulación de los asociados y abandono de la empresa con los recursos que ya se habían gestionado. Hoy día están dispersos en las manos de algunos de sus socios en Mompox y otros se encuentran en el lugar donde se había ubicado el punto de venta. El poco seguimiento y la falta de preparación para promover la autogestión, aunado con la actitud de los líderes (que se explica a continuación), contribuyeron en buena medida a moldear las motivaciones para pertenecer –o no- a una asociación.

La segunda razón que explica la manera como se percibe la asociatividad está relacionada con la dificultad para establecer procesos de comunicación asertivos y transparentes entre los líderes representados en las juntas directivas de las asociaciones y los asociados.

Por último, la tercera razón y tal vez la que más influye en la manera como se asume la asociatividad está relacionada con una dinámica social identificable solo al conocer de fondo los procesos afectivos de la comunidad: si bien la orfebrería es un ejercicio de producción y comercialización sobre el cual se basa la subsistencia económica, involucra un proceso de transmisión de conocimiento tradicional en el interior de la familia.

Normalmente, quienes se dedican al oficio de producción de joyas en filigrana lo hacen porque han obtenido el conocimiento de algún miembro de su familia. A excepción de los casos de orfebres (normalmente jóvenes) que aprendieron el oficio en la Escuela Taller, en la mayoría de los casos la producción artesanal se desarrolla en la casa-taller y todos los miembros de la unidad familiar están involucrados con algún eslabón de la cadena de producción. Como consecuencia, en muchos casos la figura de taller familiar está constituida legalmente como entidad de producción y comercialización y el artesano privilegia la familia sobre la asociación como espacio de cooperación o para actuar a través de decisiones compartidas.

2.2) Mapeo de actores comunitarios

Las tablas a continuación listan los actores comunitarios y proveen una breve caracterización que permite entender la naturaleza de su vinculación con el proyecto así como el tramado y características de las relaciones comunitarias.

Tipo de actor	Actor	Naturaleza de su vinculación con OVOP
Orfebres	ADOM	Es la asociación orfebre más tradicional de Mompox. Actualmente son los titulares de la Marca Colectiva de la filigrana momposina. Hay un compromiso serio por parte de sus asociados con la iniciativa a través de sus talleres. (Ver <i>Sobre ADOM</i>)
	ASOMOM	Se creó con motivo de la llegada del proyecto OVOP. Hay compromiso serio por parte de sus asociados con la iniciativa a través de sus talleres. (Ver <i>Sobre ASOMOM</i>)
	AEIMON	La Asociación de Empresarios Independientes de Mompox surgió de la necesidad de vincular los tres oficios y asociaciones que los representan en una sola unidad legal. Así las cosas, la asociación es instrumental para los actores a la hora de presentar proyectos como colectivo, pero su razón de ser se limita a lo anterior. A AEIMON pertenecen tres asociaciones (ADOM, AMAM y ASOEMA). Si bien ASOMOM participa en las reuniones de la asociación y se discute su vinculación formal, el proceso de cambio en los estatutos se encuentra aún en curso.
	COARMON	Cooperativa con fuertes relaciones con ADOM, creada a partir de un proyecto y cuyo objetivo es canalizar recursos de diversas iniciativas para los orfebres
Oficios textiles	AMAM	La Asociación de Mujeres Artesanas se vincula con una participación constante y activa en las reuniones. Producen la guayabera momposina con diferentes técnicas de calado, producto emblemático de Mompox. (Ver <i>Sobre AMAM</i>)
Ebanistas	ASOEMA	Los ebanistas participan activamente en las reuniones y en concreto son quienes lideran la iniciativa de la Casa del Artesano. Producen la mecedora momposina, producto emblemático de Mompox
Productos gastronómicos	Asociación Ricos Lácteos	N.A. (Productores del tradicional queso de capa momposino)

	de la Loma	
	VINOMOMPO X	N.A. (Productores del vino de corozo, producto tradicional momposino).
Transportadores	CUATRIMON. Cooperativa de Torcicleros	N.A.

2.2.1. Sobre ADOM

	Tiempo de constituida	Desde 1996 (19 años)
	Teléfonos	3104440658
	Cantidad de asociados	47
	Valor mensual del aporte por socio	5,000 COP (se puede pagar con joyas)
Junta directiva	Representante legal	José Dávila
	Presidente	José Dávila
	Tesorero	Mayoly Pedroza
	Secretaria	Liliana Herrera
Objeto e información interna	Actividades productivas que adelantan	Producción y comercialización de joyería en plata en técnica de filigrana
	Época del año de mayor producción	Último semestre del año
	Sistema de ahorro/préstamo	No actualmente
Equipos	1 Equipo de Casting (inyectora, prensa de calor)	
	2 Foredom	
	1 Pistola para fundir	
	1 Horno para esmaltes	
	Centrífuga	

ADOM es la asociación de orfebres más tradicional de Mompo. Con 19 años de historia, fue el primer esfuerzo emprendido por los joyeros por agremiarse y pensar como colectivo. Agrupa principalmente a orfebres tradicionales y de reconocida trayectoria. A lo largo de su historia ha gestionado proyectos de dotación de herramientas y equipos de los que aún hoy se beneficia la comunidad.

En la actualidad atraviesa un momento de baja asistencia a las reuniones por parte de los asociados y de desconfianza mutua entre la junta directiva y los miembros. Lo anterior tiene mucho que ver con el liderazgo de su último presidente, a quien los asociados relacionan con un talante conflictivo en algunos casos. No obstante lo anterior, la Asociación se muestra dispuesta a velar por el interés común del gremio orfebre. Ejemplos de cómo se hace esto evidente son las máquinas que pone a disposición de sus asociados y las oportunidades de participación en ferias.

2.2.2. Sobre ASOMOM

	Tiempo de constituida	5 años
	Teléfonos	3012624796
	Cantidad de asociados	56
	Valor mensual del aporte por socio	2,000 COP
Junta directiva	Representante legal	Roberto Villanueva
	Presidente	Roberto Villanueva
	Tesorero	Hermes Manjarrés
	Secretaria	Neyla Arias
Objeto e información interna	Actividades productivas que adelantan	Producción y comercialización de joyería en plata en técnica de filigrana
	Época del año de mayor producción	Último semestre del año
	Sistema de ahorro/préstamo	Fondo rotatorio ¹

ASOMOM fue constituida luego de que OVOP escogió a Mompox como iniciativa. Surgió como disidencia de ADOM consecuencia de dificultades personales y de comunicación entre los orfebres del municipio durante el período de postulación y elección de Mompox para el proyecto OVOP. A diferencia de ADOM, que agrupa joyeros tradicionales, ASOMOM está integrada principalmente por joyeros jóvenes o trabajadores de taller. Igualmente, se destaca que muchos de los integrantes son miembros de la familia extensa de sus líderes. Lo anterior ha dado un especial protagonismo dentro de la asociación de su actual presidente. Esta situación no contribuye a generar un clima de confianza entre la junta directiva y sus asociados puesto que los procesos de comunicación relacionados con la gestión de recursos y el éxito de los proyectos no son asertivos.

El liderazgo de ASOMOM y en concreto de su junta directiva en la gestión de recursos ha generado un clima de desconfianza entre las asociaciones orfebres, que ven en ASOMOM una actitud voraz que le quita oportunidades a otras personas. Si bien la junta directiva de ASOMOM posee herramientas comunicativas y un capital social importante que le facilita la consecución de recursos, hay que destacar que en algunos casos los otros líderes se han acostumbrado al mínimo esfuerzo en la consecución de recursos.

Por último, al igual que ADOM, ASOMOM se muestra dispuesta velar por el interés común de sus asociados a través de la participación en ferias, la tienda de la asociación y la maquinaria administrada por ellos para el servicio de sus asociados.

¹ Poseen un fondo rotatorio que en la actualidad tiene un poco más de 2 kilos de plata (materia prima). Los asociados solicitan prestada la materia prima para producir y deben aportar el 10% de la ganancia de su producción.

El acompañamiento del Asesor OVOP ha estado encaminado a realizar una transferencia de herramientas prácticas a ser aplicadas en la vida en comunidad. Las acciones han incluido entrenamiento para el trabajo en equipo, formación de líderes claves, transferencia de técnicas y metodologías de resolución de conflictos, acompañamiento de los grupos y las organizaciones, todo con el fin último de restablecer relaciones de confianza que les permitan actuar como colectivo.

Ejemplos de lo anterior se evidencian por ejemplo en ejercicios que pretenden promover la solidaridad y la ayuda mutua, destacando la importancia de la amistad, la solidaridad y la participación por el progreso de todos. Se propone superar las envidias y aprender a dirimir sus desavenencias a través del diálogo y el acuerdo, proceso de transformación socio cultural cuyos resultados significativos son evidentes a largo plazo. Adicionalmente, algunas artesanas y artesanos conscientes de la importancia de que la comunidad asuma una nueva actitud de entendimiento, de acercamiento y solidaridad, abogan por que las instituciones como Artesanías de Colombia o JICA permanezcan (ver casos Liliana Herrera, Lida Herrera, Roberto Villanueva, Doris Peñaloza). De otra mano, se ha impulsado el liderazgo nodal de los grupos artesanales, buscando superar los conflictos propios de la vida en comunidad. Este proceso es permanente, de tal manera que se han venido identificando otros liderazgos relacionados con la productividad y la organización entorno a los recursos comunitarios.

Por último, en relación con los ejercicios de comunicación asertiva, se han adelantado procesos para que la comunidad comprenda que confrontar o hablar directamente no es malo sino que puede ser útil para superar los conflictos. Así mismo, se ha sensibilizado la comunidad sobre la importancia de las normas y acuerdos explícitos, ejercicio cuyo resultado se evidencia por ejemplo en las características de la conformación de la Mesa de Turismo en la que se hizo una lista de acuerdos claros entre los participantes, proceso novedoso dentro de la comunidad.

2.2.3. Sobre AMAM

	Tiempo de constituida	17 años
	Teléfonos	3114149574
	Cantidad de asociados	22
	Valor mensual del aporte por socio	4,000 COP
Junta directiva	Representante legal	Sol Marina Arévalo
	Presidente	Sol Marina Arévalo
	Tesorero	Teresa Navarro
	Secretaria	María Zabaleta
Objeto e información interna	Actividades productivas que adelantan	Producción y comercialización de prendas y apliques en bordados,

		deshilados y tejidos.
	Época del año de mayor producción	Último trimestre del año
	Sistema de ahorro/préstamo	No

AMAM es la Asociación de Mujeres Artesanas de Mompox. Sus socias se dedican a la confección. Dentro de sus productos se destaca la guayabera con diferentes técnicas de calado:



Las mujeres se encuentran ampliamente comprometidas con el Proyecto OVOP, compromiso y disposición que se evidencia en su presencia en las reuniones que se llevan a cabo. Se ha hablado de la posibilidad de integrar su trabajo con el de los orfebres a través de los empaques, meta delimitada en el plan de acción elaborado por JICA. Sin embargo, es importante trabajar con ellas en el mejoramiento de la calidad y el seguimiento a los compromisos comerciales adquiridos. La asociación dispone de una tienda de artesanías ubicada en la Plazoleta de la Concepción en la que comercializan una amplia variedad de productos que aportan las socias en consignación.

La ubicación estratégica de la tienda en uno de los enclaves turísticos del casco urbano de Mompox, así como la característica diferencial de género de la asociación, la convierten en un potencial actor clave para el desarrollo local del municipio. No obstante, dificultades

como el acceso a la materia prima², cumplimiento de estándares de calidad y posibilidad de llegada a mercados estratégicos han imposibilitado el fortalecimiento de las capacidades productivas de las mujeres de la Asociación. Es por lo anterior que el posicionamiento de Mompos como destino turístico (ver *Anotaciones sobre el turismo*), resulta fundamental para AMAM, en la medida que la demanda local incrementaría, obligándolas a aumentar los niveles de calidad, mientras que las capitalizaría como asociación para competir en otros canales de comercialización.

Finalmente, se destaca el potencial de la guayabera con diferentes técnicas de calado como producto a fortalecer de manera prioritaria desde su proceso productivo hasta su comercialización como prenda tradicional elegante.

Es fundamental dirigir esfuerzos para posicionar el producto, teniendo en cuenta además mercado en el que se podría enfocar su comercialización, el cual se encuentra dentro de un perfil de amplio poder adquisitivo. Adicionalmente, el enfoque diferencial de género de AMAM contribuiría a poner en práctica herramientas de comercialización como los principios de comercio justo así como estrategias de mercadeo enfocadas adecuadamente en el perfil de cliente objetivo potencial.

2.2.4 Sobre ASOEMA

	Tiempo de constituida	20 años
	Teléfonos	3126091457
	Cantidad de asociados	25
	Valor mensual del aporte por socio	2,000 COP
Junta directiva	Representante legal	Luis Méndez Colón
	Presidente	Luis Méndez Colón
	Tesorero	Ramón Acosta
	Secretaría	Rodolfo Felizzola
Objeto información interna	Actividades productivas que adelantan	Producción y comercialización de muebles y productos en madera
	Época del año de mayor producción	Último trimestre del año
	Sistema de ahorro/préstamo	No

Los asociados se dedican a la producción de artículos en madera, de los cuales se destaca la mecedora tradicional momposina:

² Según Teresa Navarro, miembro de la Junta Directiva de AMAM, un hilo que en Barranquilla cuesta \$28,000 mientras que en Mompos puede llegar a costar hasta \$45,000



Actualmente comercializan en el mercado local únicamente, con algunas contadas excepciones de ventas a clientes por fuera de Mompo. Se enfrentan a dos retos importantes: el acceso a la materia prima puesto que se abastecen en muchos casos de madera de árboles talados de forma ilegal y por otro lado la complejidad para transportar sus productos y comercializarlos por fuera del municipio, dado su tamaño y las condiciones de aislamiento de Mompo. No obstante lo anterior, productos como fruteros, cajas para almacenaje o artículos decorativos de menor tamaño son ampliamente vendidos en las épocas de mayor afluencia de turistas.

2.2.5. Sobre los artesanos independientes

Para efectos de este documento, el término se refiere a artesanos que no pertenezcan a ninguna asociación y/o no estén vinculados de manera permanente con un taller. Así las cosas, son la población flotante de artesanos que ejercen el oficio de manera circunstancial, bien sea de acuerdo con las temporadas turísticas y comerciales en las que aumenta la producción o según la demanda de clientes o intermediarios de los talleres.

Es común que los talleres contraten artesanos pertenecientes a la asociación con la que tienen relación. Es decir que si el maestro artesano tiene vínculos con ADOM, es probable que a la hora de contratar trabajadores, contacte orfebres de la misma asociación. Es importante destacar que las relaciones de confianza derivadas de vínculos familiares o de amistad juegan un papel importante a la hora de vincular a un trabajador independiente o

delegarle alguna responsabilidad de producción. Lo anterior considerando que la comunidad joyera es pequeña y es de conocimiento común la capacidad productiva, calidad y compromiso de cada artesano.

La dinámica con los artesanos independientes puede variar; se identifican las siguientes modalidades:

- El dueño de un taller encarga al trabajador independiente una pieza particular que es elaborada en un espacio físico diferente al del dueño del taller (normalmente en la casa del trabajador donde cuenta con algunas herramientas básicas de orfebrería). Cuando este es el caso, el dueño del taller puede o no darle la materia prima al trabajador. Sin embargo, en caso de que la entregue, debe considerar lo que se conoce como la "merma" es decir, los gramos de plata que desaparecerán en el proceso de transformación de la plata en la joya. Normalmente la merma es del 10% del peso total de la plata. Cuando la pieza está lista, el joyero se acerca a donde el dueño del taller y vende la pieza a un precio por gramo que oscila entre los \$3,500 y \$4,200.
- En un caso similar al anterior el dueño del taller encarga al trabajador independiente una o más piezas pero le proporciona el espacio físico y las herramientas para realizarlo. Normalmente esto sucede cuando el pedido es de una cantidad significativa. En este caso el precio por gramo puede oscilar entre los \$2,000 y \$2,200. La variación de los precios depende de los acabados que son evaluados por el maestro artesano.
- Finalmente, es común que los artesanos independientes inviertan en unos pocos gramos de plata para elaborar piezas (nunca son más de tres o cuatro piezas) para venderlas en tiendas y talleres que comercializan. En este caso, el artesano tiene que hacer un esfuerzo importante por ofrecer un diseño innovador de alta calidad para que el comercializador o dueño de taller encuentre en la pieza un valor agregado que favorezca la compra. (Ver *Espacios de Comercialización* para una lista de los lugares que se dedican exclusivamente a la compra y venta de joyas, así como los talleres orfebres que disponen de tienda).

3. Actividades económicas y productivas

Según el DANE, el 15,6% de los establecimientos de Mompos se dedican a la industria; el 54,2% al comercio; el 29,9% a la prestación de servicios y el restante 0.3% a otra actividad (DANE, 2006). En los establecimientos con mayor número de empleos (0 a 10 empleos), el Comercio (58,8%) es la actividad más frecuente. Por su parte, en establecimientos que tienen entre 10 y 50 empleados, la actividad principal son los servicios. (DANE, 2006). Es importante destacar que en Mompos muchas de las actividades productivas tienen lugar en la vivienda y en consecuencia la mayoría de las viviendas tiene simultáneamente 2 o 3 tipos de actividades. En la mayoría de los casos, por ejemplo, la actividad artesanal tiene lugar en la casa- taller de forma simultánea con otras actividades productivas como la preparación de comida para vender, servicios de papelería o servicio de lavado de ropa.

A nivel rural, el 96,0% de las unidades familiares tienen actividad pecuaria, mientras que el 36,5% se dedican a la agricultura y el 1,0% a la piscicultura. (DANE, 2006) No se registra actividad artesanal de orfebrería en las veredas del Municipio. Lo anterior tiene que ver con la procedencia histórica de la tradición joyera, la cual está profundamente relacionada con el centro urbano de Mompos y su relevancia estratégica con respecto al interior del país.

De igual manera, la gastronomía típica de la región hace parte de las actividades económicas y productivas. Ejemplos de lo anterior son el tradicional queso de capa, suero costeño, vino momposino (corozo y tamarindo), casabe y dulce de limón. De éstos, los más representativos son sin duda el queso de capa y el dulce de limón. La producción del primero está direccionada por la Asociación Ricos Lácteos de la Loma, quienes además adelantan acciones con enfoque diferencial de género para sus asociadas.

En relación con la producción artesanal, hay presencia de ebanistas que fabrican productos en madera, bordadoras que confeccionan la tradicional guayabera y orfebres que se dedican a la elaboración de joyas en oro y plata haciendo uso de la técnica de la filigrana (ver *Generalidades en relación con la actividad artesanal local*)

Capítulo II: Caracterización de la actividad artesanal

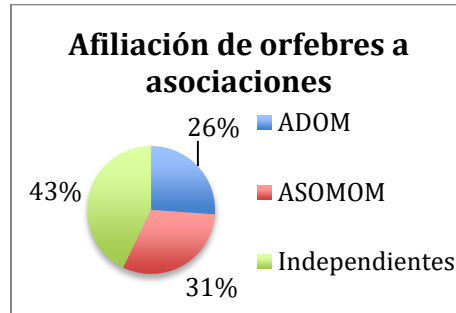
1. Generalidades sobre la actividad orfebre

En tiempos de la Colonia, Mompos fue un importante centro comercial dada su ubicación en el Río Magdalena. Para realizar el quintaje exigido por la Corona Española, el oro extraído de las minas cercanas hacía escala en el puerto, con lo cual los orfebres tenían acceso al material a buen precio. Esta situación favoreció la llegada de orfebres españoles procedentes de la Península Ibérica que llegaron a Mompos con el conocimiento de técnicas para trabajar la plata, entre éstas la filigrana. Desde entonces los orfebres momposinos aprendieron el arte, el cual fue apropiado y adaptado con rasgos locales hasta convertirse en lo que es hoy.

A mediados del siglo XIX, el Río Magdalena cambió su cauce, convirtiendo a Mompos en una isla y sustrayéndole su importancia como puerto. No obstante, la tradición orfebre perduró y actualmente hay alrededor de 180 artesanos que se dedican a la orfebrería. Éstos se pueden clasificar en cuatro grupos principalmente:

- Orfebres dueños de taller grande: Son orfebres de reconocida trayectoria, normalmente son maestros artesanos que tienen un taller de tiempo atrás. Generalmente, son los que llegan a eventos como Expo Artesanías con un stand propio. De igual manera, son los orfebres en los que se han enfocado tradicionalmente las acciones y apoyos del Programa Nacional de Joyería. Ejemplos de talleres de este tipo son el Taller Santa Cruz, Taller Hema, Taller Don Blas o Taller Kena.
- Orfebres dueños de taller mediano- pequeño: Generalmente son dueños de estos establecimientos trabajadores de taller que recientemente han decidido establecer un taller propio. En ocasiones llegan con un stand propio a Expo Artesanías, pero su participación en el evento no es constante a lo largo de los años como si lo es la de los orfebres dueños de taller grande. Son beneficiarios recientes de las acciones y apoyos del Programa Nacional de Joyería. Ejemplos de talleres de este tipo son el Taller Wamaris, la Unidad Productiva Escuela Taller o el Taller Odonata
- Trabajador de taller/Artesano independiente: Se trata del artesano que se desempeña como trabajador dentro de los talleres o le vende dos o tres piezas ocasionalmente a las tiendas taller.

De éstos, 47 pertenecen a la Asociación de Orfebres Momposinos (ADOM), 56 a ASOMOM y aproximadamente 77 a ninguna de las anteriores.



El Proyecto Piloto que está ejecutando el equipo de Artesanías de Colombia y JICA durante los últimos meses del año 2014 beneficia específicamente al grupo de artesanos independientes, en tanto son un grupo nunca antes atendido en temas de diseño o transferencia de herramientas prácticas de comercialización. La relevancia de apoyar un grupo de estas características está ligada a la importancia del relevo generacional y la formación de jóvenes que puedan asumir el rol de maestros artesanos y promotores del oficio a nivel local.

2. Recorrido por la cadena productiva artesanal

2.1 Acceso a la materia prima

El insumo principal para la elaboración de joyas en filigrana es la plata. Sin perjuicio de lo anterior, el oro se emplea en algunas ocasiones.³ Normalmente, los artesanos compran el metal a vendedores reconocidos en el Municipio y de vez en cuando si se desplazan a las ciudades principales como Bogotá o Medellín adquieren allí la materia prima. El costo de un kilo de plata en Mompox es en promedio de \$1,250, mientras que si adquieren la misma cantidad en las ciudades principales es en promedio de \$1,150. El precio puede variar de acuerdo con la época del año y los últimos meses es común que aumente el precio. A septiembre del año 2015 un gramo de plata cuesta \$1,450, aumento, atribuible a la mayor demanda de los productores, la cual a su vez corresponde con las temporadas.

La problemática más destacada en relación con el acceso a la materia prima tiene que ver con la dificultad para garantizar su procedencia legal. El sur de Bolívar es uno de los sitios geográficos más afectados por la problemática de la minería ilegal. Según el informe de Semana Sostenible sobre la minería ilegal en Colombia lugares como Barranco de Loba, la Serranía San Lucas y sus alrededores son lugares en donde el daño ambiental derivado de esta actividad es irreparable (Semana, Minería ilegal, 2015).

La problemática ha sido abordada por el Ministerio de Minas y Energía, entidad que a través de su Decreto 0276 del 17 de febrero de 2015⁴ reglamentó la compra y venta de minerales para su transformación, distribución, exportación o consumo. El objetivo del decreto es establecer una medida de control que le aporte trazabilidad y mayor transparencia a esta actividad. Los comercializadores deben estar inscritos desde la plataforma RUCOM, con el fin de demostrar la procedencia lícita del mineral adquirido mediante la presentación de la factura y la copia del certificado de origen suministrado por los comercializadores de minerales autorizados, plantas de beneficio o explotadores mineros autorizados.

³ Hasta los años 80 la única materia prima que se utilizaba era el oro. No obstante, como consecuencia del alza de los altos costos del oro como materia prima y a pesar del radicalismo de los orfebres tradicionales quienes aún hoy consideran que trabajar en plata denigra su oficio, se implementó la plata como insumo principal. Lo anterior consecuencia también de comerciantes que vieron en la plata un material adecuado para mantener el oficio y ofrecer precios más cómodos para los clientes. En los talleres más grandes se trabajan todavía piezas en oro; sin embargo es común que se produzcan solo por encargo cuando la compra final está asegurada.

⁴ El decreto se adjunta para referencia en el Anexo 3

A pesar de que según el decreto los joyeros no deben portar el certificado, sí lo deben hacer sus proveedores. Comprar metal de procedencia legal y contar con un documento que lo garantice además de ser un paso es una herramienta de comercialización que diferenciaría a la comunidad orfebre de Mompox y les permitiría exportar con beneficios fiscales o competir en mercados orientados por principios de comercio justo. En ese sentido, es fundamental que la comunidad artesanal orfebre dimensione la importancia de adquirir su materia prima en el marco de la legalidad

2.2 Preparación de la materia prima y elaboración de la joya

Una vez el orfebre ha definido si utilizará oro o plata para la elaboración del diseño, procede a preparar la materia prima. Normalmente se emplea oro de 18 quilates o plata ley 1000, dependiendo del caso. Se procede a fundir y forjar. Luego se lamina el material y se calienta para hacerlo maleable y permitir la elaboración de la joya. Popularmente, este proceso se conoce como "tirar hilo". Para esto se emplea una maquinaria que está a disposición de todos los orfebres en la Casa del Artesano y es administrada por un artesano que se especializa en este eslabón de la cadena de producción. En el caso de los talleres más grandes, normalmente disponen de la maquinaria dentro del taller y hay uno de los trabajadores que se dedica exclusivamente a la preparación de la materia prima. Los hilos se llevan en este paso a un mínimo calibre para luego entorcharlo entre sí.

Por otro lado, se preparan las armaduras, es decir las partes de afuera de la joya, que serán luego rellenas con las diferentes técnicas. Finalmente, se rellenan las armaduras previamente preparadas con las diferentes técnicas (zig-zag, caracol, pandero, trenza etcétera). Por último, la pieza se suelda y se le dan los acabados correspondientes. El Anexo 2 es un diagrama que ilustra de manera más detallada el proceso.

Una vez la joya está terminada, empieza el proceso de venta. Los talleres grandes tienen generalmente tres espacios de comercialización: las ventas directas en su tienda-taller en Mompox, clientes (intermediarios) conseguidos a lo largo de su trayectoria que les hacen pedidos que son enviados por correo certificado o recogidos por los mismos clientes y las ferias o eventos comerciales en los que participan.

La misma es la situación de los talleres medianos y pequeños, con la diferencia de que la cantidad de clientes (intermediarios) de los que disponen es menor y la frecuencia con la que participan en las ferias no es constante en razón de su capacidad productiva. Finalmente, en el caso de los trabajadores independientes, éstos venden sus piezas a los talleres grandes o medianos o a los establecimientos de compra y venta quienes a su vez revenden en los casos enunciados previamente. Para una descripción detallada de los porcentajes de ganancia en cada uno de estos casos ver *Oferta*.



Por último, la distribución del excedente varía también según el tipo de artesano. Mientras que los dueños de taller generalmente reinvierte aproximadamente el 50% de la ganancia, el trabajador de taller se orienta por una básica economía de subsistencia que no le permite reinversión. Ahora bien, en ningún caso la distribución del gasto entre el negocio y el hogar está separada, es decir que no es claro dentro del esquema de ingresos y egresos los porcentajes que corresponden al negocio y a otras actividades familiares. Así mismo, la cantidad de la reinversión no es fija y depende de las necesidades fluctuantes de la unidad familiar.

3. Caracterización de la oferta y demanda

3.1 Oferta

Las artesanías en filigrana son principalmente joyas. Sin perjuicio de lo anterior, también se han producido figuras con fines decorativos en la misma técnica. Con una capacidad productiva instalada, los artesanos disponen de una amplia variedad de aretes, topos, dijes, collares, brazaletes, pulseras o anillos.

En la actualidad un taller de orfebrería grande puede producir en un mes de altísima demanda (noviembre por ejemplo) entre quince y veinte kilos de joyas. Para lo anterior, amplían su personal y aumentan los pedidos que le hacen a los independientes. En temporada normal producen entre seis y siete kilos.

Por su parte, un taller mediano- pequeño en temporada alta produce alrededor de cinco o seis kilos al mes, mientras que en temporada normal produce entre dos y tres.

Finalmente, de acuerdo con los joyeros consultados, un trabajador de taller o un trabajador independiente pueden producir mensualmente entre quinientos y ochocientos gramos de plata.

En relación con los precios, éste se establece tradicionalmente según la cantidad de gramos que pese. Desde el año 2013 hay un acuerdo entre los grandes talleres de orfebrería, celebrado con el objetivo de proteger el oficio y garantizar su permanencia y rentabilidad en el tiempo. El acuerdo consiste en que ningún artesano debe vender sus joyas a menos de \$6,000 pesos por gramo trabajado. A pesar de dicho acuerdo, se ven casos de artesanos no formalizados que llegan a vender el gramo hasta a \$3,000 pesos en la venta al cliente final, situación preocupante pues afecta en gran medida a la comunidad. Sin perjuicio de lo anterior, generalmente, el precio por ventas al por mayor es de \$6,000 por gramo, entendiéndose por "al por mayor" ventas que superan los 300 gramos de plata. Quienes normalmente acceden a este precio son los intermediarios que revenden las joyas en sus negocios particulares.

Ahora bien, cuando es el artesano quien se encarga de la venta final, el precio de la joya varía de la siguiente manera: si el cliente llega a Mompox, la joya cuesta entre \$8,000 y \$10,000 por gramo. Es decir, unos topos de tamaño promedio cuestan aproximadamente \$35,000. En las ferias el precio normal de la joya oscila entre 12,000 y 15,000 por gramo. Si tiene baño de oro el precio empieza en \$8,000 y puede alcanzar los \$20,000.

Por su parte, los intermediarios, quienes han adquirido la joya a un precio máximo de \$6,000 por gramo, pueden llegar a duplicar y en muchos casos a triplicar el precio de la pieza en la venta final.

De lo anterior se deduce que hay una amplísima variación en los precios de las joyas, dependiendo el contexto y del encargado de la venta final. Debe ser una prioridad de los esfuerzos y las acciones direccionadas a los orfebres de Mompox elevar conciencia de la importancia de reducir la variación en los precios, en tanto unos precios más homogéneos permitirían elevar la ganancia y mejorar el ingreso de la comunidad

Una estrategia para lograr lo anterior es que los orfebres cobren por pieza elaborada y no por gramo de plata. Si bien es fundamental tener en cuenta el costo de la materia prima y en ese sentido hay que considerar el costo del gramo, se evidencia en el siguiente ejemplo la importancia de establecer el precio según la pieza trabajada:



A simple vista se puede apreciar que las dos piezas requieren la misma cantidad de trabajo. Si bien pesan lo mismo, la pieza de la izquierda es mucho más compleja que la de la derecha. Lida Herrera, orfebre con más de 15 años de experiencia en la elaboración de joyas manifiesta *“es que no se puede comparar una pieza en la que uno se gaste más de dos días trabajándole con otras. Hay unas joyas que tienen mucho trabajo y dedicación y el cliente muchas veces no entiende por qué se le cobra más aunque es más chiquita”* (Herrera, 2015)

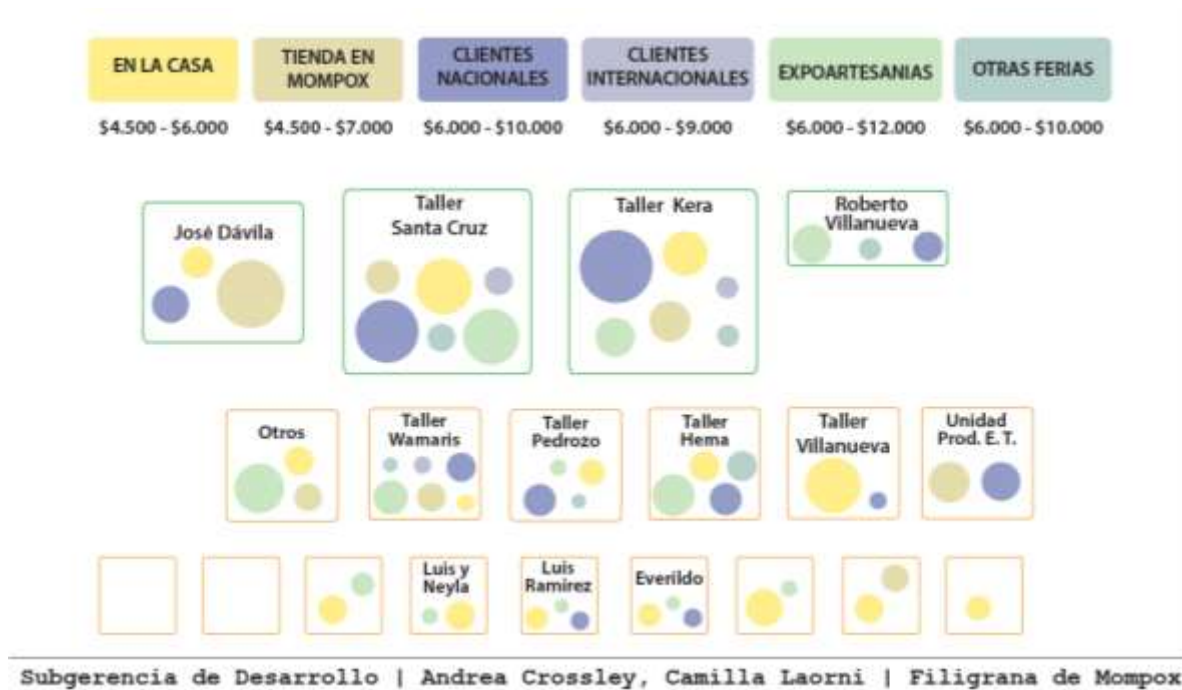
Lograr que los artesanos establezcan el precio de acuerdo con las piezas y no con el peso pasa por un ejercicio en el que aprenden a valorar su trabajo y adquieren una visión a largo plazo que contempla la importancia de elevar el precio de su producto para garantizar la viabilidad en el tiempo del oficio. Hay que destacar que el éxito de la implementación de una estrategia de precios con las características mencionadas depende de la participación de la totalidad de la comunidad orfebre. Es fundamental que

todos los joyeros se comprometían con el proceso para enfrentar el mercado como colectivo.

Ahora bien, en relación con los espacios de comercialización de los que disponen los artesanos actualmente, se relaciona a continuación una lista que incluye ferias a nivel nacional, tiendas- taller y almacenes de compra venta, ubicados en Mompox:

Tipo	Nombre	Lugar
Taller- Tienda	Santa Cruz	Mompox
	Kena	Mompox
	Don Blas	Mompox
	Casa de la Cultura	Mompox
	Wamaris	Mompox
	Jimmy	Mompox
	SAM	Mompox
	Tienda Asomom	Mompox
	Mompoj	Mompox
	Filimompox	Mompox
Almacén de compra-venta	Tulipán	Mompox
	Doña Fabiola	Mompox
	Belma Rivera	Mompox

El Programa Nacional de Joyería identificó en un estudio realizado con algunos talleres la siguiente distribución de ventas de acuerdo con el tipo de espacio de comercialización para las unidades productivas contactadas:



El diagrama aporta un panorama general sobre la proporción de ventas realizadas según el espacio de comercialización. (Los precios actualizados al año 2015 son los descritos previamente).

Finalmente, además de los espacios locales, una importante cantidad de establecimientos en Bogotá y otras ciudades del país comercializa joyas en filigrana. En la capital es común que tiendas que venden accesorios ofrezcan dentro de sus productos una línea de filigrana. Este es el caso de Florina Accesorios, ubicado en el Centro Comercial Andino. De igual manera, hay establecimientos que se dedican exclusivamente a la comercialización de joyas en esta técnica, como lo son Fianna, en el Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara, Joyas de la Villa, comercializador virtual de filigrana, Wijú en el Centro Comercial Galerías, entre otros.

3.2 Herramientas de comercialización

Si bien la abundancia de establecimientos que distribuyen filigrana hace evidente el potencial que tiene como producto, es importante destacar que la naturaleza de las joyas, así como su público objetivo (ver *Demanda*), requiere de una serie de herramientas de comercialización para lograr una venta efectiva. En primer lugar, la importancia de un registro fotográfico adecuado materializado en catálogos de venta es indispensable. Por otro lado, el empaque en el que se entrega la joya es igualmente importante, dado que el

costo del producto obligaría al vendedor a entregarlo en un empaque con cierto grado de sofisticación. Por último, la exhibición del producto, clave para enganchar un comprador efectivo es otro elemento fundamental a la hora de comercializar las piezas.

Si se revisa cuidadosamente la diferencia entre las herramientas de comercialización del artesano con respecto a aquellas del intermediario que duplica o triplica el precio de las piezas, encontraremos que son estos tres elementos (registro fotográfico, empaque y exhibición del producto) las características diferenciadoras.

En la actualidad las fotos de las que dispone el artesano para ofrecer sus productos son como las que se observa en las imágenes A y B:



Imagen A⁵



Imagen B⁶

Por su parte, las fotos de las que dispone el intermediario son de las siguientes características:

⁵ Tomado de: Catálogo joyería Santa Cruz

⁶ Tomado de: catálogo joyería Tierra de Mompo



Imagen C⁷

Por otro lado, en relación con el empaque, en muchos casos el artesano entrega las joyas en bolsas de papel celofán. Algunos de los talleres de reconocida trayectoria hacen uso de bolsas de organza.



Finalmente, el intermediario exhibe las joyas de forma que éstas se ven atractivas al comprador. En muchos casos, involucra conceptos de diseño con estrategias para resaltar los productos, como se aprecia:

⁷ Tomado de: Joyas Lina Hernández

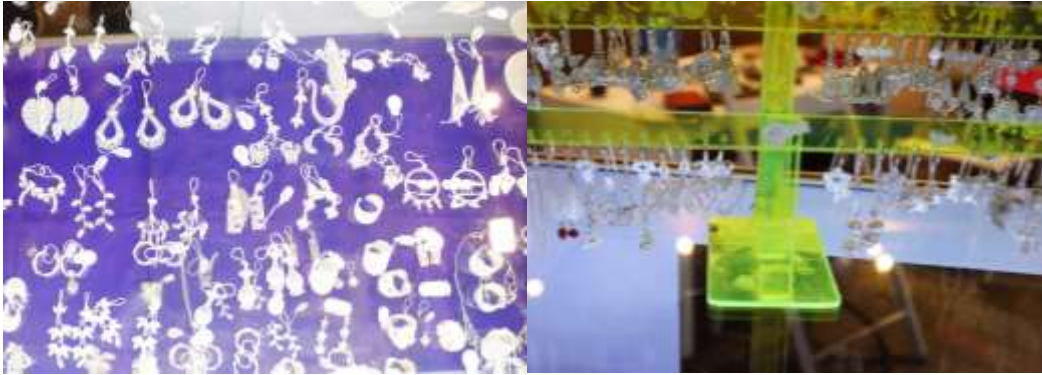


Imagen D⁸

Por su parte, el artesano productor exhibe normalmente los productos de la siguiente manera:



⁸ Tomado de Florina Accesorios, tienda de Bogotá que comercializa accesorios incluyendo joyería artesanal en filigrana.



Como se observa, es difícil para el cliente apreciar de forma adecuada los productos, puesto que su disposición no favorece la exhibición de las cualidades de la joya. Como consecuencia, es difícil que el cliente esté dispuesto a pagar precios elevados.

Finalmente, es importante mencionar el discurso que acompaña la venta de un producto como la filigrana. Si se considera la naturaleza del producto, así como el perfil de cliente que adquiere una joya de este tipo se destaca que la relación que el vendedor establezca con el cliente tiene que corresponder con el valor de la pieza. No es igual vender una pieza de bisutería cuyo precio puede oscilar entre los 2,000 o 10,000 pesos que vender una pieza de joyería de plata en técnica de filigrana cuyos precios pueden llegar a alcanzar los 800,000 para el caso de los brazaletes o las gargantillas. En ese sentido, fortalecer al artesano en un discurso de venta enfocado en clientes de alto poder adquisitivo es fundamental a la hora de conectarlos con el cliente final garantizando una venta efectiva.

3.3 Demanda

El mercado mundial de la joyería es de 72.000 millones de dólares y Colombia aporta a este mercado alrededor de US \$19 millones (0.7%) en artículos de joyería y bisutería. Según la Universidad Javeriana, la mayor demanda de los artículos de joyería está concentrada en las capitales de departamentos, siendo Bogotá la que registra un mayor consumo con 44%. Adicionalmente, es de resaltar que la demanda puede segmentarse de acuerdo con el tipo de joya (alta joyería, joyería comercial, joyería tradicional y bisutería). La filigrana momposina se puede clasificar dentro del tipo de joyería tradicional cuyo porcentaje de participación en la demanda nacional es del 15% (Asjoyerías, 2014).

Adicionalmente, según un análisis económico de Fenalco sobre el sector de la joyería en Colombia publicado en junio de 2015, el estrato medio es el mayor consumidor de joyas con un 55% del total, seguido por el estrato alto con el 31% y el bajo con el 14%. No

obstante, en el estrato medio sobresalen los relojes con el 60% y en el estrato alto otros artículos personales con un 33% (Fenalco, 2015).

Ahora bien, una encuesta realizada a 100 mujeres de estratos 4, 5 y 6 de Bogotá por parte de unas candidatas a grado cuyo proyecto se tituló Plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de joyería en filigrana arrojó los siguientes resultados⁹:

- La mayoría (43%) tiene ingresos por más de \$4'000.000 de pesos, el 34% tiene ingresos entre \$2'000.000 y \$4'000.000 de pesos y el 23% restante tiene ingresos entre \$1'000.000 y 2'000.000.
- El 41% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar más de \$150.000 pesos por unos aretes grandes hechos en filigrana; el 36% entre \$100.000 y \$150.000 y el 23% restante pagaría entre \$70.000 y \$100.00.
- En relación con los aretes pequeños en técnica de filigrana, el 44% estaría dispuesto a pagar más de \$50.000 pesos por dichos aretes; el 29% entre \$40.000 y \$50.000 y el 26% restante pagaría entre \$30.000 y \$40.00.
- De las encuestadas, el 38% compra joyas mensualmente, el 35% las compra cada dos meses y el 27% restante se distribuye entre semanal, quincenal y semestral.
- La mayoría de las encuestadas (71%,) reportaron que compran de 1 a 2 accesorios en cada compra, mientras que el 26% adquieren de 3 a 4 piezas y el 3% restante de 5 a 6.
- Finalmente, a la hora de comprar una joya las entrevistadas reportaron que su prioridad es el diseño, después la exclusividad, seguido por el material, la tendencia, el precio, la funcionalidad y por último la marca. (Mazuera & Caicedo , 2009).
- En cuanto al material, el 60% prefiere accesorios en plata, el 29% en oro y el 11% restante en fantasía.

Como se observa, hay un gran potencial dentro del sector joyero para las piezas en filigrana, en la medida que hay un amplio mercado que aprecia los bienes de este tipo, así como unas capacidades de producción ya instaladas que son capaces de satisfacer las necesidades de dicho mercado. Adicionalmente, los bienes orfebres funcionarían como una medida preventiva y un estabilizador en épocas de crisis internacionales, al aprovechar el valor intrínseco de las joyas en esas coyunturas. Así, junto a lo anterior, la democratización del acceso a las joyas, ya sea de carácter artesanal o industrializado, debe ser vista como un incentivo al ahorro, pues más allá de la frívola concepción de sólo ser

⁹ La información relacionada corresponde a los resultados de la entrevista referida en el trabajo de grado Plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de joyería en filigrana publicado por la Universidad Javeriana y cuya referencia se encuentra en la bibliografía del presente documento



elementos suntuosos, ellas brindan seguridad al momento de enfrentar dificultades de índole económica” (Fenalco, 2015).

Sin perjuicio de lo anterior, y en consideración con la naturaleza artesanal del producto en cuestión, es fundamental contemplar que la reproducción de los postulados del mercado tradicional no siempre resulta efectiva. En ese sentido, el comercio justo es una alternativa que merece toda la atención a la hora de buscar espacios de comercialización o el fortalecimiento de los ejercicios de venta. Así mismo, la identificación de los segmentos de mercado que le asigne valor a los productos hechos a mano y que además involucran componentes culturales es clave a la hora de enfocar la oferta.

Adicionalmente, es importante una estrategia pedagógica encaminada a informarle al consumidor las características de los productores y el enorme valor de la artesanía dentro de la comunidad para lograr que las transacciones sean más equitativas, lo cual finalmente se traducirá en mejores precios que le permitan a los artesanos mejorar su calidad de vida.

4. Anotaciones sobre el turismo

4.1 Generalidades

Si bien Mompox siempre ha sido un lugar reconocido en el imaginario colectivo de los colombianos como un municipio turístico importante por su relevancia histórica, desde 1995 con la Declaratoria de la UNESCO del Centro Histórico de Mompox como patrimonio de la humanidad, el interés nacional e internacional por el municipio se acentuó. Lo anterior se evidencia, por ejemplo, en que actualmente el turista dispone de una oferta de alojamiento amplia que se puede ajustar a las expectativas y capacidad adquisitiva de varios perfiles.

De otra mano, cabe resaltar que Mompox hace parte de la red de Pueblos Patrimonio de Colombia, iniciativa que pretende “fomentar el desarrollo sostenible, la apropiación del patrimonio y la participación de la comunidad en el desarrollo (...)” (Red Turística de Pueblos Patrimonio, 2015). Así pues, de la mano de ICULTUR, el Municipio viene desarrollando una serie de actividades que tienen por objetivo el fortalecimiento de las capacidades de los actores involucrados en la prestación de servicios turísticos (gestión hotelera, bilingüismo, atención al cliente etcétera). (JICA Japanese International Cooperation Agency, 2015).

Adicionalmente, el Comité Local OVOP de Mompox identificó en julio de 2015 la importancia de fortalecer la integración de la comunidad con la iniciativa. Se concluyó que es necesario articular de manera adecuada la historia y la cultura momposina para fortalecer la identidad local, de acuerdo con los principios OVOP. En ese sentido, enfocó algunas de sus acciones en diagnosticar y fortalecer el potencial turístico del municipio a través de la Mesa de Turismo¹⁰. En el Anexo 4 se puede encontrar el árbol de problemas y oportunidades identificado por dicha instancia en relación con la oferta turística de Mompox. Adicionalmente, en tanto OVOP contempla unos objetivos de desarrollo local integral y la comunidad artesanal representa un porcentaje pequeño de la población total, el sector turístico que involucra una mayor cantidad de actores es un campo de fortalecimiento prioritario para el proyecto OVOP en Mompox.

¹⁰ Mesa de turismo de Mompox: Instancia creada bajo la recomendación del Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar en el año 2013 la cual cuenta con representantes de diferentes sectores involucrados en la actividad turística de Mompox (hoteles, restaurantes, transportadores, actores culturales, institucionales y administrativos).

Si bien lo anterior ha elevado la conciencia en relación con la necesidad de prestar un mejor servicio, la Mesa de Turismo y la comunidad momposina deben continuar comprometidos con el mejoramiento del producto turístico para responder de forma adecuada a las demandas del mercado, consolidando el atractivo turístico de forma que el visitante privilegie Mompox sobre otros destinos reconocidos con cercanía geográfica (Centro Histórico de Cartagena, San Basilio de Palenque, Islas de San Bernardo del Viento etcétera).

En concreto, es importante abordar de manera prioritaria los siguientes aspectos:

- Servicio al cliente
- Suciedad en las calles
- Bilingüismo
- Oferta gastronómica permanente durante el día (en la actualidad muchos de los restaurantes cierran a la hora del almuerzo)

Adicionalmente, es fundamental que los actores estén de acuerdo y encaminen sus esfuerzos compartidos a la consolidación de un tipo de turismo específico. En el caso que concierne, la vocación es sin duda el turismo cultural, el cual se entiende como “aquel viaje motivado por el conocimiento y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino. Instrumento, además, para el fortalecimiento de las identidades nacionales y sistema de educación y aprendizaje escolar” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014).

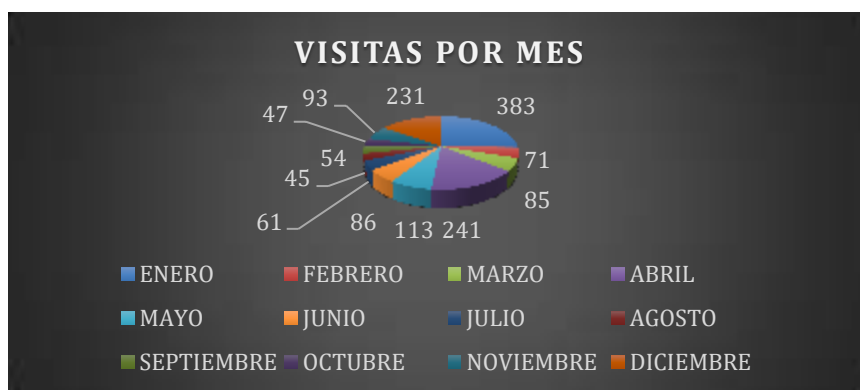
La relevancia histórica de Mompox¹¹, su riqueza arquitectónica colonial y la producción de artesanías emblemáticas derivadas de su situación histórica lo hacen un municipio idóneo para el desarrollo de este tipo de turismo.

Sin perjuicio del involucramiento de otro tipo de ofertas turísticas, el turismo cultural se constituye como la mejor opción a la hora de privilegiar el posicionamiento de las artesanías emblemáticas momposinas, en cumplimiento con la Política de Turismo y Artesanías del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

¹¹ Durante el siglo XVIII Mompox fue un puerto de escala obligado para viajeros y mercancía en tránsito hacia el interior del país a través del Brazo de Mompox. A mediados del Siglo XIX sin embargo, el cambio del cauce del Río Magdalena convirtió a Mompox en una isla, sustrayéndole su importancia como puerto. La navegación al vapor acentuó la situación: los barcos de vapor no tenían la necesidad de hacer escalas y los brazos de Mompox no eran idóneos para la navegación de este tipo de embarcaciones (Semana, 2013). A pesar de lo anterior, un valioso patrimonio cultural representado en la arquitectura y las tradiciones que permanecieron siguen siendo hoy atractivos significativos.

4.2 Caracterización de la situación turística

La afluencia turística en Mompox es considerable en comparación con otros municipios del país, incluso a pesar de las dificultades de acceso¹². Si bien es común a lo largo de todo el año encontrar esporádicamente turistas tanto nacionales como internacionales, hay unas temporadas en las que la afluencia aumenta considerablemente y con ésta la posibilidad de vender el producto artesanal. De acuerdo con el Punto de Información Turística ubicado en la Casa de la Cultura, las siguientes son las temporadas de mayor presencia de visitantes, de acuerdo con estudio que tomó una muestra de 1500 turistas durante el año:



La procedencia de los turistas de la muestra consultada se relaciona a continuación:



¹² Para acceder desde Cartagena el tiempo de viaje es de mínimo 5 horas por tierra, llegando a alcanzar las 8 horas en algunos casos. Desde Sincelejo el tiempo es de mínimo 4 horas y se debe tomar transporte terrestre y fluvial.



Con base en la información relacionada previamente, se les preguntó a los artesanos el promedio de ventas en una tienda- taller de Mompox de acuerdo con la temporada, como se observa a continuación:

Temporada	Fechas (aproximadas)	Promedio de ventas de joyas durante la temporada
Temporada de vacaciones enero	Diciembre 25- Enero 20	10 millones
Semana santa	Alrededor de marzo o abril de cada año	6 millones
Temporada de vacaciones de mitad de año	Junio a agosto	3 millones
Festival de Jazz	Primer fin de semana de Octubre	4-5 millones

Si bien se trata de un promedio aproximado, se observa que la mejor temporada de venta en Mompox es enero, mientras que la temporada de vacaciones de mitad de año, la cual es en otros lugares geográficos un momento de amplia afluencia, no constituye un buen momento para las ventas.

En todos los casos, es común que todos los talleres de orfebrería conozcan dos o tres guías con los que negocian una tarifa para que lleven a los turistas a la tienda del taller. Al hablar de la cultura momposina, el guía menciona la joyería en técnica de filigrana como un oficio tradicional e invita al turista a conocer uno de los talleres en donde brevemente y dependiendo de la disponibilidad del maestro artesano y de la intensidad de las barreras de comunicación se le explica al turista algunas partes del proceso de elaboración de joyas. La visita al taller concluye en la tienda y el orfebre le da al guía un porcentaje de alrededor del 10% de cada compra que se haga efectiva por parte del turista.

Bibliografía

- Alcaldía de Santa Cruz de Mompos. (2013 de 10 de 2013). *Sitio Oficial de Santa Cruz de Mompos en Bolívar, Colombia* . Recuperado el 16 de 09 de 2015, de Nuestro Municipio: http://www.santacruzdemompos-bolivar.gov.co/informacion_general.shtml#geografia
- Asjoyerías. (2014). *Estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá.*
- DANE. (2006). *Boletín Censo General. Perfil Mompós, Bolívar* . Bogotá : DANE.
- Fenalco. (2015). *Análisis económico sobre el sector joyero en Colombia* . Bogotá : Fenalco.
- Herrera, L. (febrero de 2015). Visita a taller Santa Cruz, generalidades. (J. González, Entrevistador)
- JICA Japanese International Cooperation Agency. (2015). *Memoria Taller PCM Mompos*. Bogotá : JICA.
- Manjarrés, H. (15 de Julio de 2015). Generalidades sobre el oficio artesanal . (J. González, Entrevistador)
- Mazuera, T., & Caicedo , I. (2009). Plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de joyería en filigrana. *Trabajo de grado* . Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana .
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (1 de diciembre de 2014). Política de Turismo y Artesanías . *Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano* . Bogotá , Cundinamarca, Colombia : MINCIT.
- Red Turística de Pueblos Patrimonio. (16 de 09 de 2015). *Pueblos Patrimonio de Colombia*. Recuperado el 16 de 09 de 2015, de Sitio web de Pueblos Patrimonio de Colombia : <http://www.pueblospatrimoniodecolombia.travel/quienes-somos/que-es-red/5>
- Semana, R. (2013). Mompos en Peligro. *Revista Semana* , 25.
- Semana, R. (2015). Minería ilegal. *Revista Semana* .