

**Establecimiento de 58 hectáreas de caña flecha beneficiando a 970 cultivadores y artesanos de San Andrés de Sotavento, Sampués y Palmito, Departamentos de Córdoba y Sucre.**

**Bogotá, Julio 21 de 2.003**

# CONTENIDO

INTRODUCCION .....	1
1. OBJETIVOS .....	2
1.1 GENERAL .....	2
1.2 ESPECIFICOS .....	2
2. ANTECEDENTES .....	3
2.1 PRODUCTIVOS .....	3
2.2 SOCIALES .....	4
2.3 ECONÓMICOS .....	5
2.4 INSTITUCIONALES .....	6
2.5 AMBIENTALES .....	8
3. COMPONENTE COMERCIAL .....	9
3.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO .....	9
3.2. CANALES DE COMERCIALIZACION Y ESTRATEGIA COMERCIAL .....	13
3.2.1. MERCADO ACTUAL .....	13
3.2.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	14
3.2.2.1 PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN .....	14
3.2.2.2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	16
3.2.2.3 INFRAESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN REQUERIDA .....	18
3.2.2.4 COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN .....	19
3.3 GARANTIAS DE COMERCIALIZACION .....	20
4. COMPONENTE TECNICO .....	22
4.1 LOCALIZACION Y TAMAÑO DEL PROYECTO .....	22
4.2 OFERTA Y DEMANDA ANUAL DE CAÑA FLECHA .....	25
4.3 VOLUMENES DE PRODUCCIÓN DE ARTICULOS ARTESANALES POR AÑO .....	26
4.3.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES .....	27
4.4 CARACTERIZACION BIOFISICA .....	27
4.5 TECNICAS DE PRODUCCIÓN .....	28
4.5.1. CUL TIVO Y COMERCIALIZACION DE LA CAÑA FLECHA .....	28
4.5.2 PREPARACION DE LA CAÑA FLECHA .....	30
4.5.3 TINTURADO .....	31
4.5.4 ELABORACION DE LA TRENZA .....	31
4.5.5 COMERCIALIZACION DE LA TRENZA .....	32
4.5.6 COSTURA DE PRODUCTOS .....	32
4.5.7 COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS TERMINADOS .....	32
5. COMPONENTE AMBIENTAL .....	33
5.1 IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO .....	33
5.2 DESCRIPCION DE LAS MEDIDAS DE PREVENCIÓN, COMPENSACION Y MITIGACION .....	33
5.3 COSTOS COMPONENTE AMBIENTAL .....	35
6. COMPONENTE ORGANIZACIONAL .....	36
6.1 COMPROMISOS INSTITUCIONALES PUBLICOS Y PRIVADOS .....	36
6.2 ACOMPAÑAMIENTO EMPRESARIAL .....	36
6.2.1 ADQUISICION Y PREPARACIÓN DE MATERIA PRIMA .....	36
6.2.2 PROCESO PRODUCTIVO .....	37
6.2.3 PRODUCTO FINAL .....	37
6.2.4. COMERCIALIZACION .....	37
6.2.5. GESTION EMPRESARIAL .....	38
6.2.6. ACOMPAÑAMIENTO SOCIAL .....	38
6.2.7. CARACTERÍSTICAS DE LA ASISTENCIA TÉCNICA, SOCIAL, EMPRESARIAL .....	38
6.3. COSTOS DE ACOMPAÑAMIENTO .....	39
7. COMPONENTE ECONOMICO Y SOCIAL .....	40
7.1 CARACTERIZACION DE LOS BENEFICIARIOS .....	40

7.1.1 CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA .....	40
7.1.2 UNIDAD MÍNIMA DE PRODUCCIÓN REQUERIDA PARA DESARROLLAR EL PROYECTO A NIVEL DE CADA BENEFICIARIO .....	40
7.2 COMPROMISOS DE LOS BENEFICIARIOS .....	40
7.3 IMPACTO DEL PROYECTO .....	41
7.3.1 CAMBIO ESPERADO EN LAS CONDICIONES DE VIDA .....	41
7.3.2 CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO PARA GENERAR LA PERMANENCIA DE LAS PERSONAS EN EL LUGAR DONDE SE EJECUTA EL PROYECTO .....	41
7.3.3 POSIBILIDADES DE QUE A PARTIR DEL PROYECTO SE PUEDA GENERAR UN POLO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL .....	42
8. COSTO TOTAL Y FINANCIACION DEL PROYECTO .....	43

## INTRODUCCION

El presente estudio formula el establecimiento de 58 hectáreas de caña flecha en 58 localidades para incrementar la oferta de caña flecha y beneficiar a 970 cultivadores y artesanos de los municipios de San Andrés de Sotavento, Sampués y Palmito, Departamentos de Córdoba y Sucre.

Este estudio se basa en la información suministrada por los artesanos asociados en los grupos asociativos de San Andrés de Sotavento, San Antonio de Palmito y Sampués, con la cual Guillermo Viveros formulo Proyectos de resiembra y cultivos nuevos de caña flecha para cada uno de los grupos asociativos de los tres municipios.

Con el proyecto se pretende llegar a los cultivadores de caña flecha, artesanos - trenzadores de la misma fibra y costureros. Es decir se esta tratando de desarrollar una mini-cadena productiva en la cual un grupo de artesanos se especializa en la producción de la materia prima que es la trenza tejida con la fibra de caña flecha previamente tinturada y otro grupo de personas se especializa en la elaboración del producto final, que corresponde básicamente al proceso de costura de la trenza.

De acuerdo a la oferta y demanda de docenas de caña flecha se estima el numero de productos (sombrero vueltiao, carpetas, portagendas bolsos, individuales) elaborados en un año y se evalúan los costos e ingresos para determinar la viabilidad del proyecto

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 GENERAL**

Con el presente estudio se pretende incrementar la oferta de caña flecha en el resguardo indígena Zenú en los Departamentos de Córdoba y Sucre.

Fortalecer la actividad artesanal del Resguardo, la cual constituye la principal generadora de empleo en la región y por ende de ingresos.

### **1.2 ESPECIFICOS**

Capacitar a los artesanos, cultivadores y recolectores de 58 localidades del resguardo indígena Zenú, en la siembra, cultivo, manejo y aprovechamiento de la caña flecha, para su autoabastecimiento.

Repoblar cincuenta y ocho (58) hectáreas de caña flecha en cincuenta y ocho localidades del resguardo.

Incrementar la oferta de caña flecha en el Resguardo.

Mejorar la capacidad productiva de los talleres artesanales y su capacidad de respuesta a pedidos comerciales.

Aplicar en 15 talleres las técnicas y equipos para la costura de la trenza.

Establecer mecanismos de comercialización eficientes y adecuados mejorando los canales de distribución.

Brindar asistencia técnica y Capacitar a los artesanos en organización socio-empresarial y administración.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Productivos

En San Andrés de Sotavento se cultiva la caña flecha criolla. En promedio los cultivos de los artesanos tienen un área de 3.723 metros cuadrados (1/3 de hectárea). En San Antonio de Palmito también se siembran y/o utilizan la palma criolla, los cultivos tienen un área promedio de 9500 metros cuadrados (prácticamente una hectárea). En Sampués utilizan también la palma martinera, se tienen conocimiento de un cultivo de medio cuarterón (1250 metros cuadrados).

El mayor número de predios con cultivos de caña flecha se encuentra en El Delirio y Costa Rica, veredas ubicadas en el municipio de San Andrés de Sotavento, representan el 62%. Prácticamente la mitad de los cultivos son silvestres y la mitad cultivados.

Tuchín se caracteriza por ser el centro artesanal con mayor destreza manual para el trenzado, aquí no solo se tejen los sombreros vueltiaos mas finos de la región sino que también existen otras piezas en las que se involucra el diseño. La trenza se realiza mezclando tiras negras y blancas alternadamente, logrando matices o dibujos denominados pintas, que corresponden a símbolos que identifican el trabajo de la familia o taller específico. Los dibujos están inspirados en animales, frutos, objetos, etc. Cada grupo elige una figura a manera heráldica y cada uno sirve como estructura para construir otros nuevos como un ejercicio creativo.

La forma constructiva del sombrero nace de la cestería, la técnica corresponde a un enrollado partiendo de unos pliegues que aseguran el comienzo de la trenza. La espiral va dando forma a la encapadura del sombrero, una vez se consigue la cantidad de vueltas, en promedio de 5 a 7 vueltas se da inicio al ala del sombrero, las trenzas utilizadas allí corresponden a un peine y un ribete que finaliza y remata el ala del sombrero.

Anteriormente el sombrero vueltiao se cosía con la fibra del Maguey hoy se confeccionan con la ayuda de máquinas de coser, lo que influyó positivamente en el incremento de la producción. Se denomina sombrero vueltiao porque da vueltas y se cose en espiral.

Entre los problemas identificados por los artesanos en el proceso productivo, que afectan su productividad y competitividad están:

- La escasez de caña flecha, como consecuencia de los pocos cultivos silvestre, pocos proyectos de cultivo de caña flecha, las limitaciones en los proyectos de cultivo de caña flecha anteriores, falta de seguimiento y orientación técnica a los cultivos, etc.
- Posibilidades de venta del producto artesanal limitadas
- Alta competencia entre los artesanos.
- Demasiada intermediación
- Baja calidad de la caña flecha "Importada" (traída de otros departamentos).
- Proceso de tinturado muy largo.

## **2.2 SOCIALES**

La comunidad indígena zenú, localizada en zona rural de Córdoba y Sucre, con epicentro en los municipios de San Andrés de Sotavento, Sampués y Palmito, representa el 12% de la población artesana del país, siendo la población femenina de tejedoras del 72% en Córdoba y del 57% en Sucre y la masculina del 28% en Córdoba y del 43% en Sucre<sup>1</sup>.

Su nivel educativo es muy bajo: el 93 % de los artesanos de Córdoba y el 86% de los artesanos de Sucre (4685) no tienen ningún nivel de educación o han realizado estudios de primaria incompletos (5101 artesanos).

<sup>1</sup> Censo Económico Nacional, Sector Artesanal, Artesanías de Colombia, Julio de 1998

A nivel del saneamiento básico en Córdoba y en Sucre hay un 46.2% y un 20.5% respectivamente de viviendas de artesanos que carecen de servicios públicos de agua, alcantarillado, energía eléctrica y teléfono.

Un buen número de artesanos se encuentra organizado en pequeños grupos asociativos. La mayoría de estos grupos pertenecen a la Asociación de Artesanos de San Andrés de Sotavento, grupo mas representativo de la región y principal comercializador.

## **2.3 ECONÓMICOS**

En el mercado mundial Colombia es uno de los principales productores de artesanías junto con México, Guatemala, Costa Rica, Ecuador y los países africanos y asiáticos. Colombia, por su parte es depositaria de una rica herencia cultural proveniente no sólo de nuestras raíces indígenas sino también de influencias europeas y africanas.

Artesanías de Colombia S.A., ha venido trabajando en aras de aumentar el volumen de ventas a través de la ampliación de los canales de distribución, lo cual se refleja en el incremento de las ventas año a año. Es así como en 1997 se vendió un valor total de 312 millones de pesos. Para 1998, las ventas ascendieron a \$535 millones. Para 1999 las ventas fueron de 650 millones de pesos. En el año 2000 se alcanzaron ventas por mas de \$1.050 millones de pesos, superándose las ventas del año inmediatamente anterior en un 76%.

En los últimos tres años, las ventas se han ido incrementado, sin embargo hay factores que no permiten incrementos mayores, en primera instancia, la baja capacidad de producción de nuestros artesanos, quienes no dedican todo su tiempo a esta labor, sino además a la parte doméstica y agrícola. Otra de las razones que influyen en la baja producción son las variaciones del tiempo, las vías de acceso a la regiones, además del conflicto armado en que vive el país.

Respecto a las exportaciones colombianas en 1997 alcanzaron cerca de US\$ 14.8 millones, comparado con 1998, disminuyeron, pues en este año se alcanzaron ventas por cerca de US\$13.8 millones, lo que

equivale a una disminución del 0.72.%. Para 1999 se presentó un leve ; crecimiento pasando a US\$14.3 millones, es decir 3.5% de incremento<sup>2</sup>.

En la evolución de las ventas para 1999 de los principales productos de exportación del sector se destacan: la cerámica con un (60%); la bisutería con (21 %); las estatuillas (3,2%); la cestería (2,86); demás manufacturas y objetos de adorno (1,85%); sombreros (0.58%); trenzas y artículos similares (0.02%)<sup>3</sup>.

En la evolución de los principales destinos de exportación de productos del sector se destacan principalmente, entre los años 1997 y 1999, Venezuela con (20.4%), Bélgica (18.6%), Estados Unidos (10.03%), México (9.71%), Bolivia (7.52%), Chile (6.0%), República Dominicana (5.22%), Alemania (4.63%), Puerto Rico (2.44%), Panamá (2.06%), España (1.87%), Costa Rica (1.50%), Reino Unido (1.34%), Ecuador (1.18%), Aruba (0.99%), Francia (0.86%), Perú (0.51 %), Guatemala (0.46%) y Canadá (0.46%)<sup>4</sup>.

## 2.4 INSTITUCIONALES

A pesar de que Artesanías de Colombia y otras entidades estatales y ONG's nacionales e internacionales han intervenido a través de programas de formación en capacitación y asistencia técnica entre otros, se han beneficiado básicamente los artesanos agremiados en organizaciones fuertes como la Asociación de Grupos de Artesanos y Artesanas del Resguardo Indígena Zenú de San Andrés de Sotavento", la cual agremia 42 grupos artesanales de diferentes veredas y ha sido directa receptora de apoyo a proyectos por parte de Artesanías de Colombia, PNR, ICBF, Alto Comisionado para La Paz y Swissaid, entre otros.

Artesanías de Colombia ha trabajado con la comunidad zenú brindando asesoría en diseño para la diversificación del sombrero, respondiendo a

<sup>2</sup> Composición de las exportaciones colombianas del sector. Inteligencia de Mercados. Proexport Colombia.

<sup>3</sup> Destino de las exportaciones colombianas. Inteligencia de Mercados. Proexport Colombia

<sup>4</sup> Destino de las exportaciones colombianas. Inteligencia de Mercados. Proexport Colombia

la necesidad de incrementar ventas y posicionar la producción artesanal en el mercado, con un precio más justo. Ha innovado artículos como tapetes, tulas, bolsos, portagafas, monederos, carpetas, individuales y calzado entre otros. Se han abierto así nuevas demandas en diferentes segmentos de mercado, pero a las que no pueden responder por no disponer oportunamente y en volumen adecuado de la materia prima. También han recibido apoyo en capacitación empresarial y técnica en el oficio (costura), dotación de maquinaria, implementación de cultivos, asesorías organizativas y promoción y comercialización, principalmente, además de realizar compras directas.

Durante 1999, Artesanías de Colombia adelantó un estudio participativo en el Resguardo Indígena Zenú de San Andrés de Sotavento<sup>5</sup>, con cobertura de los municipios de San Andrés de Sotavento (Córdoba) y San Antonio de Palmito, teniendo como objetivo identificar la situación productiva, desde la materia prima, hasta la comercialización, para definir con la comunidad soluciones a la problemática crítica identificada. El estudio contó con la autorización y el aval del gobierno indígena (Consulta Previa) y la participación de representantes de grupos y organizaciones artesanales del resguardo.

Previamente a este estudio se habían elaborado monografías por parte de Diseñadores Industriales y Textiles contratados por Artesanías de Colombia, las cuales están disponibles en el CENDAR - Centro de Documentación para la Artesanía.

En 1.985 se efectuó una investigación sobre el cultivo y la reproducción de la caña flecha por parte de la Secretaría de Agricultura de Córdoba, en la cual se planteó una propuesta para su cultivo y planificación y también para esa época la U. de Córdoba realizó, en contrato con Artesanías de Colombia, una investigación sobre el recurso. Estos resultados y el conocimiento de los cultivadores tradicionales de la caña flecha, sirvieron de base para iniciar el repoblamiento en San Andrés de Sotavento y Palmito.

<sup>5</sup> Estudio Producción Caña flecha. Artesanías de Colombia - Guillermo Viveros Bogotá Agosto 2000

La actual Alcaldía del Municipio de San Andrés de Sotavento está muy interesada en apoyar el sector artesanal como una opción que ya existe en el municipio, generadora de ingresos y de arraigo a la comunidad,

## **2.5 AMBIENTALES**

La palma de caña flecha por su gran demanda por parte de los artesanos ha entrado en una etapa de escasez, de ahí la importancia de apoyar proyectos orientados al repoblamiento de la misma.

Ante la situación de escasez de la fibra, principal problema de los artesanos la autoridades locales, nacionales y otras instituciones están actualmente trabajando en la elaboración del plan de Manejo Ambiental de la caña flecha, con el cual se pretende anticiparse a los impactos ambientales y económicos que pueda generar una mayor escasez de la palma.

### 3. COMPONENTE COMERCIAL

#### 3.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

La caña flecha (*Gynerium Sagitatum*) es una gramínea silvestre tropical, su altura esta alrededor de los 1.80 cms.

La caña flecha es una planta de ciclo perenne; su raíz verdadera como todas las gramíneas solo perdura en los estadios iniciales de la planta, luego desaparece y se forman raíces adventicias fibrosas alrededor del nudo. La longitud de las raíces puede alcanzar 35 cms. y un grosor de 2 a 3 mm.

El tallo aéreo es una caña de crecimiento recto, el cilindro con nudos y entrenudos bien diferenciados con una longitud entre 3 y 8 metros y 2 a 4 cms de diámetro. Su color es verde amarillento a pardo. Presenta un tallo subterráneo llamado rizoma, que también puede crecer por encima de la superficie del suelo, se caracteriza por una coloración similar a la del tallo aéreo, siendo la de este mas oscura, con nudos y entrenudos bien diferenciados, en cada nudo emite raíces adventicias fibrosas y de trecho en trecho da origen a una yema, la cual origina una nueva planta y posteriormente macolla.

Sus hojas son alternas y constan de dos partes: La vaina que se desprende de cada uno de los nudos y recubre el entrenudo inmediato, morfológicamente es un pecíolo laminar; La lámina o limbo, es lineal lanceolada de 1 a 2 metros de longitud aproximadamente y su parte más ancha alcanza unos 8 cms, con bordes ligeramente aserrados y ásperas al tacto, la parte terminal de las hojas es acuminada; presenta en el limbo una nervadura central prominente por el envés, en la parte de unión con la vaina, presenta un angostamiento o cuello el cual esta provisto de lígulas y aurículas. El color de la lámina es verde pálido y su ángulo de inserción con el tallo, es de 30 grados aproximadamente.

Con la fibra de la hoja de la caña flecha se elaboran 35 tipos de productos artesanales, en promedio cada artesano se especializa en la elaboración de dos tipos de producto, el 82.1 % de la población artesana, elaboran la trenza; el 27.7% elabora el famoso Sombrero

Vueltiao. Otros productos elaborados por los artesanos son bolsos, tulas, gorras, pulseras, carpetas, binchas y billeteras.

Ver cuadro a continuación:

PRODUCTO	% ARTESANOS QUE LO PRODUCE		
	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	PALMITO	SAMPUES
SOMBREROS	27.7%	4%	0.06%
BOLSOS	5%	1%	3%
ALFOMBRAS	2%		
TULAS	5%		
SOMBRERETAS	2%		
GORRAS	5%	3%	
BOLSO MOCHILA	2%	1%	
BOLSO CANASTO	3%	1%	
INDIVIDUALES	3%		
CARPETAS	4%		
VESTIDOS	1%		
PAVAS	3%		
BINCHAS	4%		
PULSERAS	5%		
PORTAGAFAS	1%		
CARTERAS	2%	1%	
MOCHILAS	3%		
TAPETES	3%		
DIADEMAS	2%		
MONEDEROS	2%	3%	
BOLSO TALEGO	1%		
ANILLOS	3%		
ARETES	3%		
POMELITOS	1%		
BILLETERAS	4%	1%	
EJECUTIVAS	1%		
BOLSOS MEDIA LUNA	1%		
VICERAS	1%		
PORTABIBLIAS	1%		
CINTURONES	1%	1%	
PAPELERAS	1%	1%	
CACHUCHAS	1%		
PLAYERAS	1%		
CORREAS	1%		
BOLSO CARRIEL		1%	
CARTERA HOMBRES		3%	
TRENZA	82%	100%	91%

Se producen en el Resguardo diversas líneas de productos.

- Línea ejecutiva: Incluye billeteras, portagafas, maletines, portapapeles, folders.
- Línea de decoración: Tapetes, cójines, lámparas.
- Línea de Sombreros.
- Línea de accesorios: hebillas, binchas, pulseras, anillos, cinturones, bolsos.
- Línea playeras: maletas, bolsos, esterillas

Aunque la variedad de productos elaborados por los artesanos es alta, con el proyecto se pretende focalizar la producción en aquellos objetos que han tenido buena acogida en las distintas pruebas de mercado realizadas por Artesanías de Colombia, sobre todo en el marco de las ferias artesanales.

Los productos sobre los cuales se centra el proyecto son resultado de la interacción entre artesanos y diseñadores textiles e industriales, interacción que tiene como resultado objetos de gran valor cultural y ambiental, con grandes posibilidades en los mercados nacional y extranjero, por su alto contenido de diseño.

La estrategia comercial hace énfasis en los productos de tipo utilitario, de las líneas de decoración y ejecutiva, sin dejar de lado productos tan tradicionales como el sombrero vueltiao el cual ya tiene el reconocimiento del comprador de artesanías

- De la línea ejecutiva.
- Carpetas
- Portagendas
- Línea de sombreros
- Línea de accesorios: Bolsos
- Individuales de la línea de mesa

Se han desarrollado en las últimas asesorías productos novedosos, con gran contenido de diseño, productos utilitarios como la línea de contenedores y empaques; los cuales han tenido un gran éxito comercial, sin embargo aún están en su etapa de maduración y en el resguardo no son muchos los artesanos que conocen la técnica para su elaboración, por esta razón no se contemplan en el proyecto, sin embargo se tiene previsto como parte de la asistencia técnica socializar estos productos que definitivamente son una alternativa comercial bastante viable, como lo demuestra sus niveles de ventas en los puntos de ventas de Artesanías de Colombia. S.A.

Por el proceso de producción el producto artesanal se caracteriza por tener variaciones en un mismo diseño de un producto a otro, variaciones en los tamaños y formas, en los colores de la fibra y en la calidad de la trenza.

Por ello, el control de calidad juega un papel fundamental en la comercialización. Los parámetros de calidad serán fijadas en las actividades de capacitación y asistencia técnica previstas por parte de los diseñadores. Se tienen previstos sin embargo dos tipos de empaque: un empaque normal que además tenga funciones de embalaje y un empaque de lujo por producto, que le da un mayor valor agregado, este puede tratarse de bolsas o cajas con combinaciones de madera.

Respecto a la caña flecha, esta es comercializada en los mercados locales, en las plazas de mercado principalmente de Tuchín. Allí es vendida directamente al artesano o en ocasiones el cultivador se la lleva a la casa al artesano, en forma de "manojos". La cañaflecha se entrega simplemente amarrada con una cabuya o fibra vegetal y no se tiene previsto variar esta forma de "empaque" ya que el estar descubierta le permite al artesano observar la calidad de la fibra, su longitud y blancura.

## **3.2. CANALES DE COMERCIALIZACION Y ESTRATEGIA COMERCIAL**

### **3.2.1. Mercado actual**

Los principales destinos para la venta de las artesanías se ubican en el mercado interno; en los puntos de venta y ferias realizadas por Artesanías de Colombia, cadenas de almacenes ubicadas en las principales ciudades del país, pequeñas ferias permanentes como mercados de las pulgas y otras ferias regionales en la costa y en el interior.

A nivel internacional se atiende la demanda de países como Bélgica, Estados Unidos, Alemania, España, Francia, Canadá, Nueva Zelanda, Holanda y Chile, los cuales demandan productos elaborados en caña flecha en altos volúmenes.

Actualmente los principales mercados en los cuales los artesanos del resguardo comercializan sus productos son en orden de importancia:

1. La Asociación de artesanos de San Andrés de Sotavento
2. El mercado de Tuchín
3. Grandes ciudades.

A nivel local, Tuchin, es el centro más importante de mercado, donde se llevan a cabo las transacciones comerciales del Resguardo de San Andrés de Sotavento, los viernes, sábados, domingos y en épocas de cosecha.

Otros mercados donde actualmente se comercializan los productos de caña flecha, y que representan una plaza importante para los artesanos son Cartagena, Bucaramanga, Montería, Barranquilla, San Jacinto y Bogotá. Las ferias artesanales tienen también una importancia destacada para los artesanos.

Un importante comercializador de los productos de caña flecha es la Red de Artesanos de la Costa Atlántica.

## **3.2.2 Estrategias de comercialización**

### **3.2.2.1 Promoción y Divulgación**

La caña flecha es un producto que tiene asegurada su demanda, consistente en todos los artesanos y artesanas del Resguardo que trabajan la fibra para la producción de artesanías; de allí la importancia de la fibra, esta no constituye un producto final como tal, sino un insumo o materia prima. Es por esta razón que no se plantean acciones de promoción y divulgación de la caña flecha, este es un producto que se vende por si solo; sin embargo sus derivados (los productos artesanales) si necesitan de estrategias de comercialización claras y eficientes que aseguren la sostenibilidad de la producción y del oficio en el largo plazo. Las estrategias planteadas a continuación corresponden a acciones de promoción y divulgación de los productos artesanales elaborados por los indígenas del resguardo.

El producto artesanal de caña flecha es ampliamente conocido por la población de nuestro país; el sombrero vueltiao es famoso y el hecho de haber sido protagonista de momentos como la visita del presidente Clinton, el desfile de la delegación colombiana en los juegos olímpicos, del festival del vallenato y otras fiestas como el carnaval de Barranquilla, hacen de este, un producto posicionado en el mercado como característico de nuestra cultura. Sin embargo no todas las personas conocen su importancia histórica, cultural y ambiental, la materia prima en que esta elaborado, el proceso de producción, y en general todas las implicaciones de tipo social y comercial que se mueven alrededor de este. Así mismo es fácil comprender que otros productos elaborados con la misma materia prima y técnica no tienen el mismo reconocimiento.

Se pretende posicionar los objetos elaborados en caña flecha, resaltando su valor agregado, para que con el tiempo otros productos tengan el mismo reconocimiento que el sombrero, no solo por su valor en los distintos campos sino por su funcionalidad y diseño.

Básicamente, para promocionar el producto se plantean las siguientes actividades:

1. Elaboración de un portafolio de productos en el cual de una forma adecuada y llamativa se presenten los productos y resalten todas sus características con el respectivo listado de precios. El objetivo es que en cada organización de artesanos exista copia del portafolio de productos, de manera que se mejore el proceso de la comercialización.
2. Elaboración de material promocional: Con el objeto de hacer campañas de correo directo se espera contar con material promocional que pueda ser enviado por correo a los diversos posibles compradores de artesanías, básicamente intermediarios en las grandes ciudades como almacenes especializados en artesanías y objetos de decoración, muebles y accesorios. Ese material puede consistir en separadores de libros, tarjeteros, botones, postales y otros objetos donde no solo se haga un primer contacto con el comprador sino que el posible cliente tenga la oportunidad de apreciar el producto, el material, la textura, los colores y otras características.
3. Eventos feriales y festividades: Un espacio adecuado y efectivo para la promoción y divulgación de la artesanía zenú lo constituyen los eventos feriales y las distintas festividades sobre todo de la costa atlántica, donde la artesanía en caña flecha debe tener un espacio propio, adecuado y de gran protagonismo. Un espacio que se constituya en una exposición de tipo cultural y a la vez en una oportunidad para vender. Las ferias y fiestas son el momento en el cual se reúnen grandes cantidades de personas, sobre todo turistas de todas las regiones y extranjeros que por el momento y las Circunstancias buscan un "recuerdo especial" que haga alusión a la cultura y sea característico de la zona; por ello la artesanía zenú en caña flecha puede tener un espacio único en este tipo de eventos, por lo tanto se prevé que durante los eventos feriales y festividades exista un stand o su equivalente dedicado solo a este producto.
4. Publicidad en medios impresos: Se pretende gestionar la inclusión de artículos referentes al tema de la producción artesanal de la caña flecha en revistas de decoración como Axxis, Mobilier y en el periódico.
5. Alianza con los hoteles para los eventos de tipo empresarial como charlas, conferencias, seminarios, reuniones de trabajo, etc. en las cuales el hotel, entre el paquete que ofrece a sus clientes puede incluir

artículos como portapapeles, separadores, etc. elaborados por el artesano zenú.

6. Vitrinas: En aeropuertos, halls de Hoteles, Banco de la República, Cámaras de Comercio y otras entidades promotoras de la cultura e incluso algunos Museos, en las principales ciudades, se promoverá el montaje de una vitrina de promoción y divulgación de los productos de caña flecha, resaltando los valores culturales implícitos en los mismos, a manera de motivación para el turista y posible comprador.

### **3.2.2.2 Canales de comercialización**

#### **a. Nivel nacional**

- Las grandes ciudades como Bogotá, Medellín, Calí, Barranquilla y Bucaramanga. En Bogotá la comercialización se realizaría principalmente a través de los puntos de venta de " Artesanías de Colombia, a saber los Almacenes de Las Aguas y del Norte, así como la Plaza de los Artesanos y la Pequeña Empresa y particularmente en las épocas de ferias artesanales, en los meses de marzo, agosto y octubre. Esta también la franquicia de Casa Mayor y otros " almacenes que actualmente comercializan artesanías como Bima y almacenes de muebles y accesorios.
- Centros Turísticos: Cartagena, San Andrés, Santa Marta y los diversos Parques Nacionales se constituyen en centros turísticos de gran importancia para la venta de la artesanía en caña flecha, no solo por la afluencia del público nacional sino el turista extranjero para el cual productos como el sombrero vueltiao se constituyen en objetos exóticos de gran interés como souvenirs, objetos de decoración y regalo.
- Ferias artesanales: Artesanías de Colombia anualmente realiza en promedio 4 ferias nacionales artesanales especializadas, en los meses de marzo, agosto, octubre y diciembre, mes en el cual se lleva a cabo en Corferias la feria de exposición y venta de artesanías mas importante de Latinoamérica. Las ferias son un espacio de comercialización ideal para el artesano en la medida en que tienen gran afluencia de público, se evitan costos de intermediación por ser

los mismos artesanos los que comercializan, no se incurre en altos costos administrativos (arrendamientos, servicios, personal) y es el espacio mas adecuado, para la realización de contactos comerciales con grandes compradores y exportadores. Otras ferias artesanales se realizan a nivel regional y local en las grandes ciudades, en la Costa Atlántica por ejemplo se realiza la Feria del Caribe. organizada por la organización de artesanos "Artesanos Unidos de Bolívar"; en Medellín por ejemplo se realiza la Feria artesanal del oriente en el recinto Quirama; en Mompox durante la semana santa se lleva a cabo la feria Expomompox; en Valledupar se realiza Expofestival en el marco del festival vallenato; en otras ciudades como Manizales, Tulua, Armenia, Popayán. Cali se realizan también ferias artesanales. En Córdoba se realiza también la Feria del Sombrero Vueltiao, en el municipio de San Andrés de Sotavento y en su corregimiento de Tuchin. De esta forma las ferias artesanales son un espacio de comercialización muy eficiente para los artesanos productores.

- Ronda de Negocios: Organizada en la Plaza de los artesanos en Bogotá, con apoyo de Cámaras de Comercio, Proexport e Incomex, se programará y efectuará una ronda de negocios en la cual, mediante un excelente montaje ambientando el producto de acuerdo a la línea a la que pertenezca, se ofrecerá la producción artesanal, con capacidad de oferta plenamente identificada para cada producto exhibido, de manera que tanto a compradores nacionales como a exportadores o compradores internacionales se les pueda dar información cierta y efectiva, de ser posible concretar negocios directamente con la organización comercializadora propuesta. Artesanías de Colombia jugará allí un papel de facilitador del contacto y aval de la calidad de la producción comprometida.

## **b. Nivel Internacional**

En el campo internacional, los productos de caña flecha tienen mucha acogida. En Europa, especialmente en los mercados de Alemania, España y Francia. También en Estados Unidos y Canadá. La exportación de estos productos se realiza con el apoyo de Artesanías de Colombia.

Durante el año 2000 Artesanías de Colombia exportó \$136 millones de pesos de los cuales aproximadamente el 10% eran productos en caña flecha, adicionalmente la participación en Expojanover permitió ventas por mas de \$150 millones, con una proporción un poco mayor de productos de caña flecha.

### **3.2.2.3 Infraestructura de comercialización requerida**

Se necesitan medios de comercialización como teléfono fax y un equipo de computo.

El Director se encargara de las compras y las ventas y controlara las diferentes fases operativas desde el cultivo hasta la elaboración y venta del producto final.

El costo mayor en el tema de la comercialización corresponde a los gastos de viaje que se tendrán que hacer a las veredas y distintas localidades y a las ciudades capitales para hacer los contactos comerciales pertinentes. Otros gastos de comercialización son los transportes de mercancías, los costos de promoción y publicidad entre los que se encuentra la participación en eventos de tipo comercial y festividades antes mencionadas.

Otro costo es la elaboración de material promocional cuyo objeto es el de hacer campañas de correo directo con material promocional que pueda ser enviado por correo a los diversos posibles compradores de artesanías, básicamente intermediarios en las grandes ciudades como almacenes especializados en artesanías y objetos de decoración, muebles y accesorios. Ese material puede consistir en separadores de libros, tarjeteros, botones, postales y otros objetos donde no solo se haga un primer contacto con el comprador Sino que el posible cliente tenga la oportunidad de apreciar el producto, el material, la textura, los colores y otras características

### 3.2.2.4 Costos de comercialización

COSTOS DE COMERCIALIZACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
<b>HONORARIOS</b>						
DIRECTOR	16.599.600	17.759.912	19.001.330	20.329.523	21.750.556	23.270.920
<b>EQUIPOS</b>						
COMPUTADOR	4.000.000					
FAX	520.000					
IMPRESORA	350.000					
TELEFONO	80.000					
OFFICE XP PROFESSIONAL	2.070.000					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
CORREO	2.520.000	2.696.148	2.884.609	3.086.243	3.301.971	3.532.779
TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE	7.200.000	7.703.280	8.241.739	8.817.837	9.434.204	10.093.654
GASTOS DE EMPAQUE Y EMBALAJE	2.400.000	2.567.760	2.747.246	2.939.279	3.144.735	3.364.551
<b>GASTOS DE VIAJE</b>						
GASTOS DE TRANSPORTE AEREO	3.104.000	3.320.970	3.553.105	3.801.467	4.067.190	4.351.487
GASTOS DE TRANSPORTE TERRESTRE A CAPITAL DEPTO.	1.920.000	2.054.208	2.197.797	2.351.423	2.515.788	2.691.641
GASTOS DE TRANSPORTE TERRESTRE MUNICIPIOS	2.880.000	3.081.312	3.296.696	3.527.135	3.773.681	4.037.462
GASTOS DE TRANSPORTE URBANO	160.000	171.184	183.150	195.952	209.649	224.303
ALOJAMIENTO	1.200.000	1.283.880	1.373.623	1.469.639	1.572.367	1.682.276
ALIMENTACION	800.000	855.920	915.749	979.760	1.048.245	1.121.517
<b>MATERIAL GRAFICO Y PROMOCIONAL</b>						
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	1.225.000		1.402.240		1.605.125	
DISEÑO	2.000.000		2.289.372		2.620.612	
AFICHES (300)	360.000		412.087		471.710	
PENDONES (2)	600.000					
VOLANTES DE PROMOCION (3000)	2.340.000	2.503.566	2.678.565	2.865.797	3.066.116	3.280.438
PLEGABLES (3000)	2.340.000	2.503.566	2.678.565	2.865.797	3.066.116	3.280.438
SEPARADORES DE LIBROS EN CAÑA FLECHA (360)	360.000	385.164	412.087	440.892	471.710	504.683
STAND (1)	500.000				655.153	
<b>PARTICIPACION EN EVENTOS FERIALES</b>						
<b>COSTOS STAND:</b>						
PLAZA DE LOS ARTESANOS (2 EVENTOS/AÑO)*	1.000.000	1.069.900	1.144.686	2.449.399	2.620.612	2.803.793
EXPOARTESANIAS (1 EVENTO/AÑO)	2.038.000	2.180.456	2.332.870	2.495.938	2.670.404	2.857.065
EVENTOS REGIONALES (5 EVENTOS/AÑO)	1.500.000	1.604.850	1.717.029	1.837.049	1.965.459	2.102.845
RONDA DE NEGOCIOS (1 EVENTO/AÑO) *	2.500.000	5.349.500	5.723.430	6.123.498	6.551.530	7.009.482
<b>GASTOS DE VIAJE**</b>						
ALOJAMIENTO	2.200.000	2.353.780	2.518.309	2.694.339	2.882.673	3.084.172
ALIMENTACION	1.320.000	1.412.268	1.510.986	1.616.603	1.729.604	1.850.503
TRANSPORTE TERRESTRE	1.980.000	2.118.402	2.266.478	2.424.905	2.594.406	2.775.755
TRANSPORTE MERCANCIA	2.420.000	2.589.158	2.770.140	2.963.773	3.170.941	3.392.589
TRANSPORTE URBANO	440.000	470.756	503.662	538.868	576.535	616.834
APOYOS EVENTOS FERIALES	2.200.000	2.353.780	2.518.309	2.694.339	2.882.673	3.084.172
<b>SUBTOTAL</b>	<b>73.126.600</b>	<b>68.389.720</b>	<b>77.273.861</b>	<b>79.509.455</b>	<b>90.419.766</b>	<b>91.013.361</b>

\*A partir del año 2 se prevee realizar dos rondas de negocios al año y a partir del año 4 se participara con dos stands en las ferias de la plaza de los artesanos.

\*\*promedio de 8 días por eventos, 11 eventos al año.

la proyección anual se calculo con base al índice de inflación consolidado en el año 2002 (6.99%)

### **3.3 GARANTIAS DE COMERCIALIZACION**

Artesanías de Colombia se constituye con la ejecución del proyecto en uno de los principales comercializadores de la artesanía Zenú, pero no en el único.

El papel fundamental de Artesanías de Colombia es promover y apoyar la participación de los artesanos en los eventos feriales organizados por esta entidad, en los cuales la posibilidad de entrar en contacto con compradores directos, extranjeros y nacionales representa más en niveles de venta para los artesanos que las compras directas que pueda realizar Artesanías de Colombia.

Esto por supuesto, no significa que artesanías no se comprometa con la comercialización de los productos artesanales, lo hará bajo los siguientes criterios:

- **Calidad del producto:** Para la entidad ejecutora la calidad del producto artesanal es el principal factor en el éxito comercial de un producto artesanal. El control de calidad ejercido por la empresa es alto y se constituye en el primer factor para rechazar productos en el momento de la compra.
- **Volúmenes de producción:** Artesanías de Colombia ha perdido negocios importantes a nivel internacional por la falta de capacidad productiva de los artesanos y su desorganización a la hora de vender. Artesanías adquiere compromiso con los artesanos siempre y cuando se establezcan niveles mínimos de productos por mes los cuales serán respetados por la comunidad.

- **Diseño:** Artesanías comprará aquellos productos cuya funcionalidad y diseño aseguren su éxito comercial, entre estos se encuentran los productos resultado de las asesorías en diseño como: tapetes, cojines, carpetas, portagenda, individuales entre otros, sin dejar de lado el tradicional sombrero vueltiao.
- **Precio:** Artesanías no pagará precios demasiado altos por los productos artesanales, ya que nuestro papel en la comercialización es el de un intermediario que generalmente vende a compradores externos quienes colocan los productos en almacenes en el exterior, en consecuencia los precios deben ajustarse a los niveles manejados internacionalmente según la competencia externa.
- **Lugar de venta:** Artesanías comprará los productos en las oficinas en el centro de Bogotá o directamente en San Andrés de Sotavento a través de la empresa comercializadora.
- **Forma de pago:** Contado comercial.

## 4. COMPONENTE TECNICO

### 4.1 LOCALIZACION Y TAMAÑO DEL PROYECTO

La etnia Zenú se encuentra localizada en el Resguardo Indígena de San Andrés de Sotavento, que cuenta con más de 10.000 hectáreas, no todas recuperadas aún, ubicado en los valles de los ríos Cauca, San Jorge y Sinú, comprendiendo 9 municipios: Sincelejo, Palmito y Sampués (Sucre), Chinú, Sahagún, Ciénaga de Oro, Chimá, Momil y San Andrés de Sotavento (Córdoba).

El Resguardo está dividido en veredas y Comunidades dirigidas por Cabildos Menores, gobernados por Capitanes Menores, elegidos democráticamente. Tiene una Asamblea General de Cabildantes que elige todas las estructuras administrativas por un período de 2 años. Está gobernado por una Junta Central o Cabildo Mayor cuyo representante es el Cacique Mayor, integrada por Capitán Mayor, Secretario General, Tesorero, Fiscal, Alguacil Mayor y 3 Oficiales.

Históricamente fue una de las culturas precolombinas más importantes por sus obras de ingeniería de diques para contención de inundaciones del río Sinú, con terraplenes y un complejo sistema de canales de riego. Fueron destacados orfebres, alfareros y tejedores. En muchas piezas encontradas se evidenciaba el uso de sombreros, gorros y tocados como parte de la indumentaria.

En San Andrés de Sotavento solamente se cultiva y/o utiliza caña flecha criolla. En promedio, los cultivos de los Artesanos tienen un área de 3,527 metros cuadrados (un tercio de hectárea), un máximo de hectárea y media, y un mínimo de 1000 metros cuadrados. En San Antonio de Palmito también siembran y/o utilizan la criolla en las diferentes operaciones artesanales que realizan con la caña flecha. Los cultivos tienen un área promedio de 9500 metros cuadrados (prácticamente 1 hectárea), un máximo de 10.000 metros cuadrados, y un mínimo de 2.500 metros cuadrados. Sampués presenta una situación un poco diferente: En la preparación, el tinturado y la elaboración de trenza utilizan, además de la criolla, la martinera, en una proporción de dos a uno, aproximadamente. Solamente un artesano del

municipio de San Andrés de Sotavento tiene un lote con caña flecha de medio cuarterón (1250.metros cuadrados).

## LOCALIZACION EXACTA DEL PROYECTO

No.	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	VEREDA	No. Productores	AREA (Has.) QUE NECESITAN SEMBRAR
1	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	BELEN		0,5
2	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	BELEN	15	0,02
3	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	CRUZ CHIQUITA		0,5
4	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	CRUZ CHIQUITA	10	0,02
5	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	LOS ANDES		0,5
6	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	LOS ANDES	16	0,05
7	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	CERRO VIDALES		0,5
8	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	CERRO VIDALES	14	0,25
9	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	VIDALITO		0,5
10	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	VIDALITO	21	0,25
11	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	SANTA CLARA		0,5
12	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	SANTA CLARA	16	0,25
13	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	LA LAGUNA	41	1
14	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	TAMARINDO		0,5
15	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	TAMARINDO	10	0,44
16	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	CALLE NUEVA		0,5
17	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	CALLE NUEVA	10	0,46
18	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	EL CABILDO		0,5
19	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	EL CABILDO	14	0,12
20	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	SAN ISIDRO		0,5
21	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	SAN ISIDRO	18	0,4
22	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	SENEGAL	12	0,5
23	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	CALLE LARGA		0,5
24	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	CALLE LARGA	15	0,3
25	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	SAN FRANCISCO		0,5
26	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	SAN FRANCISCO	13	0,27
27	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	PUERTA ROJA	12	0,5
28	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	SANTA CECILIA		0,5
29	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	SANTA CECILIA	12	0,26
30	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	HOJA ANCHA		0,5
31	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	HOJA ANCHA	15	0,26
32	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	SITIO NUEVO	9	0,5
33	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	MAJAGUAL		0,5
34	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	MAJAGUAL	12	0,25
35	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	LOVERAN	9	0,5
36	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	PAJONAL		0,5
37	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	PAJONAL	20	0,46

38	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	LOS UNIDOS	17	0,5
39	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	CUESTA ABAJO		0,25
40	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	CUESTA ABAJO	32	0,04
41	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	BELLA VISTA A		0,5
42	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	BELLA VISTA A	9	0,05
43	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	PATIO BONITO		0,5
44	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	PATIO BONITO	10	0,47
45	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	BELLA VISTA B		0,5
46	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	BELLA VISTA B	20	0,5
47	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	EL DELIRIO	9	1
48	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	COSTA RICA	20	1
49	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	CARRETOS	17	1
50	CORDOBA	SAN ANDRES DE SOTAVENTO	EL CONTENTO	10	1
		<b>TOTAL SAN ANDRES DE SOTAVENTO</b>		<b>458</b>	<b>22,37</b>
51	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	EL MARTILLO No. 1		1
52	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	EL MARTILLO No. 1	22	0,6
53	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	CHUPUNDUN	14	1
54	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	EL MARTILLO No. 2	18	0,99
55	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	BARRANQUILLITA	18	1
56	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	ALGODONCILLO No. 1	14	2
57	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	LA GRAN VIA No. 2	24	1
58	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	LA GRAN VIA No. 1	16	1,5
59	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	SAN MIGUEL	32	1,8
60	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	LOS OLIVOS	14	1,5
61	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	PUEBLECITO	20	3
62	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	LOS CASTILLOS	7	0,35
63	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	VILLA DEL CARMEN	12	1
64	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	SAN MARTIN	18	1,5
65	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	ALGODONCILLO No. 2	18	1
66	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	PALMAR BRILLANTE	16	1,4
67	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	LA GRANJA	14	1
68	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	LAS FLOREZ	27	0,6
69	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	EL BARZAL	15	1
70	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	LA ESPERANZA	25	1
71	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	POCO A POCO	8	1
72	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	PUEBLO NUEVO	9	1
73	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	CRUZ DE RAMAL	15	1
74	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	MEDIA SOMBRA	9	1
75	SUCRE	SAN ANTONIO DE PALMITO	SANTANA	7	1
		<b>TOTAL PALMITO</b>		<b>392</b>	<b>29,24</b>
76	SUCRE	SAMPUES	VEREDA PAKIN	20	1,5
77	SUCRE	SAMPUES	SILOE	20	1
78	SUCRE	SAMPUES	BABILONIA	20	1
79	SUCRE	SAMPUES	SAN MARTIN	20	1
80	SUCRE	SAMPUES	VUELTA CHICA	20	1
81	SUCRE	SAMPUES	LA ISLA	20	1

	TOTAL SAMPUES		120	6,50
	TOTAL MUNICIPIOS		970,00	58,11

## 4.2 OFERTA Y DEMANDA ANUAL DE CAÑA FLECHA

Con los nuevos cultivos y los de resiembra (209.285 plantas) de caña flecha formulados por Guillermo Viveros en las localidades expuestas anteriormente y con base en el rendimiento anual del cultivo por planta (9,1 docenas por planta al año), determinado a través de los datos suministrados por las comunidades de artesanos que asistieron a los talleres de seguimiento del "Proyecto de Producción y comercialización de Productos artesanales de caña Flecha" se espera obtener una oferta de 1.913.463 docenas de caña flecha al año en el cultivo

### OFERTA Y DEMANDA ANUAL DE DOCENAS DE CAÑA FLECHA

GRUPOS ASOCIATIVOS	CANTIDAD DEMANDADA POR LOS ARTESANOS. INCREMENTADA EN 50%. (docenas de caña flecha/año)	OFERTA DEL CULTIVO. (docenas de caña flecha/año)*
SAN ANDRES DE SOTAVENTO	709.560	1.285.943
SAN ANTONIO DE PALMITO	438.000	444.663
SAMPUES	31.207	182.857
<b>TOTAL</b>	<b>1.178.767</b>	<b>1.913.463</b>

Fuente: "SEGUIMIENTO AL PROYECTO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ARTESANALES DE CAÑA FLECHA EN EL RESGUARDO INDIGENA ZENU DE SAN ANDRES DE SOTAVENTO Y PROPUESTA DE INVERSION PARA UNA SEGUNDA FASE". GUILLERMO VIVEROS. 2003

En la tabla anterior se presenta los resultados de la demanda de docenas de caña flecha existente por parte de los grupos artesanales en los tres municipios. Esta información fue obtenida mediante el "Proyecto de Producción y Comercialización de Productos Artesanales de Caña Flecha en el Resguardo Indígena Zenú de San Andrés de Sotavento" elaborado por Guillermo Viveros en el año de 1999. Para efectos de proyectar la demanda requerida por parte de los grupos artesanales en el año 2003, se incrementan en un 50 % los valores de la demanda notificada en el año de 1999.

Se puede observar que en el supuesto escenario que la demanda se hubiese incrementado en un 50%, existe un superávit de 734.696 docenas de caña flecha.

#### 4.3 VOLUMENES DE PRODUCCIÓN DE ARTICULOS ARTESANALES POR AÑO.

De acuerdo a la información suministrada por los artesanos de San Andrés de Sotavento en cuanto a la cantidad de metros de trenza necesitados para los diferentes productos, y el numero de productos elaborados por día, se puede establecer la cantidad anual de artículos artesanales que se pueden fabricar, tomando como tiempo laboral 295 días al año y un total de 15 talleres. (Ver la siguiente tabla).

#### PRODUCCION ANUAL DE ARTICULOS ARTESANALES

PRODUCTO	No. de productos elaborados por día*	No. De talleres	No días trabajados al año	Total productos al año	Cantidad Metros de trenza utilizados por producto*	Total metros de trenza necesarios por producto al año
SOMBRERO VUELTIAO	24	4	295	28.320	30	849.600
CARPETAS	15	3	295	13.275	26	345.150
PORTAGENDAS	15	2	295	8.850	15	132.750
BOLSOS	10	3	295	8.850	25	221.250
INDIVIDUALES	15	3	295	13.275	16	212.400
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>		<b>72.570</b>		<b>1.761.150</b>

\*Datos suministrados por artesanos de San Andrés de Sotavento

En el estudio elaborado por Guillermo Viveros en el Proyecto "Producción y Comercialización de Productos Artesanales de la Caña Flecha en el Resguardo Indígena Zenú de San Andrés de Sotavento (Córdoba y Sucre)" se calculo la cantidad promedio de docenas de caña flecha utilizada en la elaboración de un metro de trenza y como resultado de esta investigación se determino que, en promedio, se gasta 0,66 docenas de caña flecha para producir un metro de trenza.

Con base a las mediciones realizadas en el anterior estudio se calcula la demanda de metros de caña flecha requeridos por los grupos artesanales. (Ver siguiente tabla)

GRUPOS ASOCIATIVOS	CANTIDAD DEMANDADA POR LOS ARTESANOS INCREMENTADA EN 50%. (docenas de caña flecha/año)	DEMANDA EN METROS DE TRENZA
SAN ANDRES DE SOTAVENTO	709.560	1.075.091
SAN ANTONIO DE PALMITO	438.000	663.636
SAMPUES	31.207	47.283
<b>TOTAL</b>	<b>1.178.767</b>	<b>1.786.011</b>

Como se puede observar la cantidad de metros de trenza necesarios para la producción anual de los artículos artesanales (1.761.150 metros de trenza), se acerca a la cantidad demandada por los grupos de artesanos (1.786.011 metros de trenza) y es posible la fabricación de mas productos.

#### 4.3.1. Costos de Producción de los productos artesanales

COSTOS DE PRODUCCION DE PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SOMBRERO VUELTAIO	286.338.800	596.926.739	638.651.918	683.293.687	731.055.916	782.156.725
CARPETAS	119.118.400	242.876.287	259.853.340	278.017.088	297.450.483	318.242.271
PORTAGENDA	47.672.200	93.802.413	100.359.201	107.374.309	114.879.774	122.909.870
BOLSO	78.469.800	155.916.527	166.815.092	178.475.467	190.950.902	204.298.370
INDIVIDUALES	75.572.000	149.705.116	160.169.503	171.365.351	183.343.789	196.159.520

El primer año para los productos artesanales constituye etapa improductiva los primeros seis meses. En los cuales esta prevista la capacitación, asistencia técnica e implementación de los equipos de costura. Por esta razón el primer año es el 50% de los volúmenes de producción de los siguientes años

En el Anexo No. 1 se presentan los costos de producción en detalle al igual que las proyecciones de ventas de los productos artesanales.

#### 4.4 CARACTERIZACION BIOFISICA

Los zenúes cultivan yuca, maíz, ñame, arroz, frijoles, sandía y otras especies y producen artesanías en caña flecha e iraca. Predominan las parcelas familiares, contando también con parcelas comunitarias en las tierras del Resguardo entregadas por el INCORA.

Actualmente una gran parte de la población se ve afectada negativamente por los impactos ambientales generados por la construcción de la represa de Urrá, que al interrumpir el ciclo vital de los peces en el alto Sinú, ha mermado la oferta de peces aguas abajo.

La pluviosidad anual es de 1.000 a 1.700 mm. El régimen de lluvias se caracteriza por dos períodos bien definidos: invierno, de abril a noviembre y verano, de diciembre a marzo, aunque pueden haber veranillos en invierno o lluvias en verano. Las sequías esporádicas son desastrosas para los cultivos.

#### **4.5 TECNICAS DE PRODUCCIÓN**

Las etapas en el proceso de elaboración de los productos en caña flecha son:

1. Cultivo de la caña flecha.
2. Cosecha y preparación de la caña flecha como materia prima para la trenza (ripiado).
3. Tinturado de la fibra
4. Trenzado.
5. Costura del producto.
6. Comercialización del producto

##### **4.5.1. CULTIVO Y COMERCIALIZACION DE LA CAÑA FLECHA**

Con base en observaciones de agrónomos de la Universidad de Córdoba, se puede indicar lo siguiente sobre la caña flecha:

- a. Un alto porcentaje de las áreas de cultivo son inferiores a 1 hectárea.
- b. Por ser especie silvestre, su manejo se hace empíricamente con prácticas tradicionales.
- c. Se hacen cortes prematuros, extrayendo la hoja sin dejar que esta se desarrolle plenamente.
- d. No se hacen limpiezas periódicas al cultivo, permaneciendo enmalezados.
- e. Se presentan ataques de plagas como el gusano barrenador y el cucarrón cornudo.

- f. Se presentan enfermedades patogénicas, causadas por virus y hongos.
- g. No existen criterios para la selección de hijuelos o semillas y se efectúan siembras con baja densidad.
- h. Los cultivos dan rendimientos aceptables, teniendo en cuenta que nunca se fertilizan las tierras.
- i. Se tienen 3 variedades de caña flecha: criolla, resistente a plagas, al verano y con fibra de mejor calidad, martinera y costera.

Aproximadamente un 21 % de los artesanos dedicados al oficio de tejeduría en caña flecha se dedica a esta etapa del proceso productivo del cultivo. En San Andrés de Sotavento solamente se cultiva y/o utiliza caña flecha criolla.

Prácticamente la mitad de los cultivos son silvestres y la mitad son cultivados.

La forma más común de sembrar caña flecha es cortando un hijuelo de la mata "madre", a unos 10 centímetros a cada lado, se la extrae con un poco de tierra, se la siembra a unos 10 centímetros de profundidad, se hace limpieza permanente de la maleza mientras crece la planta y se la riega, en época de verano. El 95% de los cultivos es de caña flecha criolla, y el 5% es martinera.

Con relación a los problemas que tienen este tipo de cultivos, la falta de riego no es un problema para los cultivadores; pero si el verano, para el 65%. de ellos. Las cuatro quintas partes de los cultivadores entrevistados no tienen problemas de plagas en sus cultivos; del 20% restante, el 17% mencionó tres tipos de plagas: hongos, que manchan la hoja; gusanos, que se comen el cogollo por la parte interior y matan la mata; y las ratas. Hay un problema por el robo de la caña flecha: el 24% de los cultivadores se quejan del hurto nocturno. El 18% que contestó que hay otros problemas con sus cultivos, se refirió al daño que hacen algunos animales como el ganado, los puercos y un pájaro llamado el toro, porque se comen la mata.

El área promedio de los cultivos de caña flecha es de un poco más de media hectárea (5,195 metros exactamente). Quienes cultivaron la

caña flecha, afirman que hace 21 años se sembraron las matas. Cortan en promedio 449 docenas cada 12 días, lo que da un índice de explotación de 23 docenas por día por cultivador. El precio de venta promedio de la caña flecha es de \$1000 por 3 docenas. Este dato es importante para entender y cuantificar el margen de intermediación que se da en la comercialización de la caña flecha.

Cerca de las tres cuartas partes (el 71%) de las Personas que les venden la caña flecha a los Artesanos de San Andrés de Sotavento son los propios cultivadores; el 27% es comercializada por intermediarios. San Antonio de Palmito tiene el mayor el número de intermediarios que provee la materia prima a los Artesanos. Prácticamente la mitad de los vendedores (el 51 %) son intermediarios; el resto son cultivadores. En Sampués ocurre algo similar a lo que pasa en San Andrés de Sotavento, cerca de las dos terceras partes (el 59%) son intermediarios; el resto son cultivadores. El mercadeo y la comercialización de la caña flecha la hacen principalmente los intermediarios en San Andrés de Sotavento y Sampués. En San Antonio de Palmito está igualmente repartida la responsabilidad entre los intermediarios y los cultivadores.

El Delirio y Costa Rica son las principales veredas en las cuales se ubican los cultivos de donde se provee el intermediario.

En cuanto al tipo de materia prima adquirida tanto en San Andrés de Sotavento como en Palmito se adquiere la criolla; en Sampués cerca de las 2/3 partes de los artesanos adquieren la criolla y el resto la martinera.

#### **4.5.2 PREPARACION DE LA CAÑA FLECHA**

De la caña flecha se seleccionan y cortan las hojas de mayor longitud, textura, homogeneidad y desarrollo. Se aísla la nervadura central retirándola con cuchillo, quitando además la carnosidad verde hasta que la fibra queda limpia. Esta se clasifica entre pigmentadas y limpias. usando las primeras para tinturar con negro y luego trenzarlas con las blancas, creando así un hermoso contraste en el diseño que caracteriza el tejido.

Corresponde al hombre realizar el beneficio de la cañaflecha y el raspado y el trenzado corresponde a la mujer. La mayoría de artesanos se dedican a la preparación y tinturado de la fibra y a la elaboración de trenza y no son muchos los que saben coser. Algunos pocos poseen cultivo propio o forman parte de un grupo que disponga de uno colectivo.

A nivel individual se han presentado escasos experimentos técnicos para el desfibrado aplicando una carrucha o pequeña polea de metal para limpiar la fibra, experiencia que vale la pena evaluar y enriquecer relacionándola con otras técnicas y experiencias de desfibrados aplicados a la Iraca en Usiacurí, Sandoná, Linares y Aguadas.

#### **4.5.3 TINTURADO**

Las fibras manchadas se sumergen en tintes naturales (bija, caña agria) y barro por 3 días, sustancias ricas en álcalis (PH8-9) para tinturarlas de negro. Luego se lavan y se cocinan en ollas de barro con jagua, dividivi, cáscaras de plátano, repitiendo el proceso hasta que toma color negro brillante. Las fibras blancas se someten a cocción con cogollo de caña agria para luego blanquearlas y secarlas al sol.

La práctica del tinturado en fogones de leña es tradicional de las comunidades indígenas y campesinas artesanales.

#### **4.5.4 ELABORACION DE LA TRENZA**

La fibra puede tener 1 o 2 mm de ancho, lo cual determina la calidad de la trenza, cuyo ancho puede ir entre 1,2 a 1,7 cm. Se acostumbra trenzar manualmente con increíble destreza utilizando 9, 11, 15, 19, 21, 23 y hasta 25 fibras al mismo tiempo. El trenzado va tejiendo dibujos o figuras geométricas (pintas) que simbolizaban elementos totémicos de la cultura zenú, cuyos nombres corresponden a objetos o animales, como flor de cocodrillo, de limón, mariposa, granito de arroz, corazón, abanico, ojo de sardina, de gallo, de buey, de vaca, diente de ñeque, peine grande o pequeño, araña, diente de burro, pilón, lobo, mano de gato, cruz grande o chiquita, pata de rana, cinco ojos, pisada de perro,

banqueta, espolón de pescado, medio limón, palma volada, amarrada o de coco, bizcocho, entre muchos más.

#### **4.5.5 COMERCIALIZACION DE LA TRENZA**

El artesano zenú con disponibilidad de recursos económicos, ante la escasez de la trenza tiende a almacenarla. clasificándola según su calidad, colores y tipos o pintas, utilizando empaques o recipientes inadecuados que son ubicados en los cielos rasos o trojas de las casas de bareque para preservarlos de roedores y de la humedad del suelo y el medio ambiente.

#### **4.5.6 COSTURA DE PRODUCTOS**

Posteriormente viene la costura de la trenza que puede ser plana o en espiral y se efectúa en centros especializados, principalmente en San Andrés y Tuchín, con máquinas de coser, elaborando diferentes productos desde sombrero hasta bolsos. El famoso sombrero "vueltaio" es su producto insignia y símbolo regional y nacional.

#### **4.5.7 COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS TERMINADOS**

La comercialización de la cañaflecha la realizan más los intermediarios que los productores. Un centro importante de mercado es Tuchín, donde se llevan a cabo las más importantes transacciones comerciales del Resguardo diariamente, pero especialmente los viernes, sábados y domingos y en épocas de cosecha.

## **5. COMPONENTE AMBIENTAL**

### **5.1 IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO**

El cultivo de caña flecha mas que impactos ambientales negativos, tiene impactos ambientales positivos en la medida en que contribuye a disminuir la deforestación causada por los cultivos de actividades agropecuarias a los cuales se dedican una parte de la población así como la ganadería extensiva y el monocultivo. La caña flecha por sus características biológicas y reproductivas (rizomática) cumple funciones ecológicas muy importantes ayudando a controlar la deforestación. Sin embargo, dentro de la línea de base del proyecto, se han detectado en algunas veredas del resguardo pequeños impactos consistentes en la disposición de desechos sólidos de la caña flecha en cuencas y lechos de los arroyos los cuales originan eutrofización (presencia excesiva. de carga orgánica en las aguas y disminución de oxígeno) y bloqueo del caudal de las aguas causando desbordamientos y por ende inundaciones y arrasamiento de cultivos anexos.

Otro impacto ambiental del proyecto se relaciona con la deforestación de bosques como consecuencia del uso de fogones de leña de tres piedras.

Ese mismo problema origina impactos en la salud de los artesanos por la inhalación del humo.

### **5.2 DESCRIPCION DE LAS MEDIDAS DE PREVENCION, COMPENSACION Y MITIGACION**

La principal medida de prevención es el hecho que el proyecto se sustenta ambientalmente sobre un Plan de Manejo Sostenible que involucra los siguientes componentes:

- Investigación Biológica, agrológica y ecológica de la especie
- Evaluación de la relación oferta del producto natural/demanda comercial del producto terminado
- Elaboración participativa a través de talleres con las comunidades indígenas del Plan de Manejo Ambiental.

- Ampliación de la capacidad productiva de las tierras mediante siembras y cultivos con manejo de técnicas apropiadas y fertilización orgánica.
- Evaluación de técnicas de extracción y corte que no afecten la capacidad reproductiva de la palma ni desmejoren la calidad del recurso (p.e. épocas de cosecha; "carrucha" para el desfibrado).
- Establecimiento de sistemas y técnicas sostenibles de control de plagas y desyerbes que no afecten la productividad de la palma ni la calidad del suelo.
- Realización de estudios para el mejoramiento y selección de la especie de mayor rendimiento, resistencia y calidad (criolla).
- Repoblamiento en parcelas comunales y familiares que garanticen el cuidado de la siembra, asociándolo en lo posible a especies de pancoger y otros (frutales) propias de la economía campesina, del ecosistema de sabana seca tropical y que mejoren proteínicamente la dieta familiar.

Otras medidas de prevención enmarcadas dentro del Plan de Manejo Ambiental son:

- Talleres de sensibilización ambiental con los artesanos, cultivadores e intermediarios de la materia prima.
- Experimentación de alternativas de reciclaje de los desechos de la caña flecha, orientados a la utilización como alimento para el ganado y otros animales así como su utilización en abonos orgánicos.
- Concursos e incentivos a los grupos veredales con mejor manejo de desechos y aprovechamiento de la caña flecha.

Otras medidas encaminadas a mitigar los daños al medio ambiente causados por la producción de objetos artesanales en caña flecha son:

Apoyo a los programas de recuperación de plantas tintóreas e iraca, como especies asociadas a la caña flecha y con gran potencial económico para generar insumos tintóreos a partir de los recursos no maderables del bosque (hojas, frutos, semillas, flores, cortezas) de gran exigencia por la industria textil de Antioquía.

Es importante mencionar que el proyecto se integra a la iniciativa de bio-comercio del instituto Von.Humbolt del Ministerio de Medio Ambiente; a los programas de agro-forestería mediante policultivos que integren especies de la dieta tradicional; además instituciones de gran importancia tanto a nivel nacional como internacional están apoyando acciones orientadas al repoblamiento de la caña flecha y su manejo sostenible tales como la WWF; el Instituto FES, los municipios y cabildos de la zona.

### 5.3 COSTOS COMPONENTE AMBIENTAL

#### COSTOS MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y MITIGACION

ACTIVIDAD	ASESORIA Y ASISTENCIA TECNICA	GASTOS DE VIAJE	TRANSPORTES	INSUMOS Y MATERIALES	TOTAL
Talleres teórico prácticos por zonas veredales para recuperación de información agroecológica sobre la caña flecha y especies asociadas, cobijando todas las comunidades.	\$1.383.000	\$1.500.000	\$1.000.000	\$300.000	\$4.183.000
Giras educativas para intercambio de experiencias de cultivo y manejo.	\$1.383.000	\$1.500.000	\$1.000.000	\$300.000	\$4.183.000
Campaña de recuperación de cuencas entre las comunidades, reforestación, restauración descolmatación y manejo de residuos solidos de caña flecha que garantice el recurso hidrico.	\$1.383.000	\$1.500.000	\$1.000.000	\$300.000	\$4.183.000
Talleres para divulgar el reglamento de manejo de los recursos naturales (caña flecha y especies asociadas) de acuerdo a las políticas nacionales de reglamentación de manejo uso y comercialización de productos que utilizan recursos naturales	\$1.383.000	\$1.500.000	\$1.000.000	\$300.000	\$4.183.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.532.000</b>	<b>\$6.000.000</b>	<b>\$4.000.000</b>	<b>\$1.200.000</b>	<b>\$16.732.000</b>

## **6. COMPONENTE ORGANIZACIONAL**

### **6.1 COMPROMISOS INSTITUCIONALES PUBLICOS Y PRIVADOS**

Están comprometidas con el proyecto presentado:

- Artesanías de Colombia, entidad ejecutora del proyecto, adscrita al Ministerio de Desarrollo. Artesanías aportará al proyecto bienes y servicios y además será protagonista en el proceso de comercialización de las artesanías elaboradas en caña flecha por la población beneficiaria del proyecto.
- Alcaldía Municipal de San Andrés de Sotavento
- Cabildo Mayor del Resguardo indígena Zenú- población beneficiaria.

### **6.2 ACOMPAÑAMIENTO EMPRESARIAL**

El acompañamiento socio-empresarial está orientado a fortalecer la capacidad técnica del artesano para enfrentar procesos de mejoramiento de su competitividad. Las acciones previstas y que se consideran clave e Imprescindibles para que el artesano adquiera todos los conocimientos y habilidades necesarios para ejercer autónomamente la gestión de la empresa artesana se establecieron de acuerdo a las fases del proceso productivo de la siguiente forma:

#### **6.2.1 ADQUISICION Y PREPARACIÓN DE MATERIA PRIMA.**

- Documentación, diseño e implementación de equipos y herramientas para el proceso de desfibrado y rypiado de la fibra.
- Asistencia técnica para la implementación de un nuevo sistema encaminado a adecuar el acopio de materia prima de manera que se mejore la conservación de la fibra y la trenza libre de plagas y humedad.
- Capacitación técnica para el desfibrado de la fibra de caña flecha

## **6.2.2 PROCESO PRODUCTIVO**

### **A. Tinturado**

- Asistencia técnica para la investigación, diseño e implementación de sistemas de tinturado a gas.
- Capacitación técnica para identificación de plantas tintoreas, manejo y utilización de los equipos de tinturado y aplicación de nuevas técnicas al proceso de tinturado

### **B. Trenzado**

- Capacitación técnica para mejorar la calidad de la trenza

### **C. Costura**

- Asistencia técnica para la investigación, diseño e implementación de equipos de costura
- Capacitación técnica por parte de maestros artesanos en el proceso de costura y manejo de equipos.

## **6.2.3 PRODUCTO FINAL**

- Asesorías en diseño para la innovación y desarrollo de nuevos productos.
- Asesorías de diseñadores para el desarrollo de empaques, embalajes e imagen de los talleres artesanales

## **6.2.4. COMERCIALIZACION**

- Asesoría para la organización y conformación de la empresa comercializadora y la organización de grupos asociativos de producción
- Capacitación de los artesanos en procesos de negociación
- Diseño y elaboración de un portafolio de productos
- Asesoría/capacitación para la participación en eventos feriales especializados.
- Asesoría para el diseño e implementación de la estrategia de comercialización
- Asesoría para el diseño y formulación del Plan exportador de los tres municipios participantes en el proyecto

### **6.2.5. GESTION EMPRESARIAL**

- Capacitación en administración de micro y pequeñas empresas.
- Elaboración del plan estratégico del negocio
- Definición de número de productos por taller y costeo de los mismos.
- Definición de la capacidad instalada de cada taller
- Definición de la capacidad de respuesta por producto de cada taller.
- Definición de costos y precio final de los productos
- Aspecto contable y legal de la pequeña empresa

### **6.2.6. ACOMPAÑAMIENTO SOCIAL**

- Talleres de motivación, liderazgo y autonomía.
- Talleres de formulación de proyectos
- Capacitación en formalización de empresas y ventajas de la inserción en la economía formal
- Valor cultural, ambiental y económico de la artesanía
- La artesanía como alternativa de generación de empleo y de ingresos en la economía campesina.

### **6.2.7. CARACTERÍSTICAS DE LA ASISTENCIA TÉCNICA, SOCIAL, EMPRESARIAL**

Estará a cargo por una parte de ingenieros agrónomos, los cuales estarán vinculados a la Umata de los municipios con el fin de que su orientación sea la de la autoridad local. Tendrán bajo su responsabilidad todo el acompañamiento a los artesanos en los procesos de adquisición de tierras, preparación de terrenos y establecimiento de viveros. Se espera contratar 4 ingenieros de manera que cada uno tendrá a su cargo aproximadamente 14 veredas. Serán contratados directamente por el municipio.

Diseñadores industriales orientarán el proceso de asesoría para el desarrollo de nuevos productos, combinación de materiales y colores y los procesos de tinturado.

Administradores de empresas realizarán la asistencia correspondiente al componente empresarial. En este se incluye los temas de

administración de microempresas, contabilidad, costos, planeación estratégica, y manejo de inventarios.

El componente social y organizacional será responsabilidad de trabajadores sociales: quienes tendrán a su cargo la realización de actividades como talleres de motivación y liderazgo, desarrollo humano integral, organización de grupos, división del trabajo, trabajo en equipo, etc. y orientarán y velarán el aspecto legal de la conformación de las organizaciones.

La metodología de trabajo incluye capacitaciones en forma grupal y asesoría individuales. Los grupos de trabajo no superarán las 10 personas en la mayor parte de las actividades.

El aspecto empresarial del acompañamiento va enfocado a habilitar al artesano en el manejo administrativo del taller artesanal y como tal de la organización al cual pertenece. Se espera que con el proyecto se de un gran paso en el proceso de formalización de la empresa artesana.

### 6.3. COSTOS DE ACOMPAÑAMIENTO

COSTOS DE ACOMPAÑAMIENTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
<b>CULTIVO</b>						
ASISTENCIA TECNICA EN EL CULTIVO (CONTRATACION DE INGENIEROS AGRONOMOS)	60.000.000	64.194.000	68.681.161			
ORGANIZACIÓN SOCIO-EMPRESARIAL	8.000.000	8.559.200	9.157.488			
<b>ASESORIA COMERCIAL</b>	6.000.000					
ADMINISTRACION (2 ANUALES)	12.000.000	12.838.800	13.736.232	14.696.395	15.723.673	16.822.757
<b>PRODUCTO: SOMBRERO VUEL TIAO</b>						
ASISTENCIA TECNICA (2 ANUALES)	12.000.000	12.838.800	13.736.232	14.696.395	15.723.673	16.822.757
<b>PRODUCTO: CARPETAS-PORTAGENDA</b>						
ASISTENCIA TECNICA (2 ANUALES)	12.000.000	12.838.800	13.736.232	14.696.395	15.723.673	16.822.757
<b>PRODUCTO; BOLSO</b>						
ASISTENCIA TECNICA (2 ANUALES)	12.000.000	12.838.800	13.736.232	14.696.395	15.723.673	16.822.757
<b>PRODUCTO: INDIVIDUALES</b>						
ASISTENCIA TECNICA (2 ANUALES)	12.000.000	12.838.800	13.736.232	14.696.395	15.723.673	16.822.757
ORGANIZACIÓN SOCIO-EMPRESARIAL PARA TODOS LOS PRODUCTOS	8.000.000	8.559.200	9.157.488			
<b>TOTAL</b>	<b>142.000.000</b>	<b>145.506.400</b>	<b>155.677.297</b>	<b>73.481.974</b>	<b>78.618.364</b>	<b>84.113.787</b>

## **7. COMPONENTE ECONOMICO y SOCIAL**

### **7.1 CARACTERIZACION DE LOS BENEFICIARIOS**

#### **7.1.1 Caracterización socio-económica**

Los beneficiarios del proyecto son indígenas del resguardo Zenú, ubicado en los Departamentos de Córdoba y Sucre. Se caracterizan por ser personas con un bajo nivel de educación, escaso acceso a servicios públicos y deficientes condiciones de salubridad y vivienda. Viven en tierras en su mayor parte comunitarias, pertenecientes al resguardo y están gobernados por un cabildo mayor y cabildos menores.

#### **7.1.2 Unidad mínima de producción requerida para desarrollar el proyecto a nivel de cada beneficiario.**

El proyecto se sustenta en la unidad productiva de talleres artesanales. Generalmente en estas unidades trabaja todo el núcleo familiar, esposo, esposa e hijos, los cuales desde muy temprana edad aprenden el oficio artesanal.

Cada miembro de la familia tiene una función específica dentro de la cadena productiva, la mujer generalmente cumple las funciones de trenzado y tinturado y el hombre la labor de costura.

### **7.2 COMPROMISOS DE LOS BENEFICIARIOS**

Los beneficiarios del proyecto se comprometen a:

- Aportar en especie de terrenos (58 hectáreas) para el establecimiento de los cultivos, mano de obra Jornales) durante la preparación del terreno para el cultivo y materias primas durante las actividades de asistencia técnica.

- Participar activamente como veedores y ejercerán un control y seguimiento estricto a través de comités de la ejecución y avance del proyecto.
- Como organización serán los responsables de la conformación y administración de la empresa comercializadora y de su funcionamiento.
- Tendrán bajo su responsabilidad la puesta en marcha y el seguimiento a las organizaciones que se formen a nivel productivo.

## **7.3 IMPACTO DEL PROYECTO**

### **7.3.1 Cambio esperado en las condiciones de vida**

Con la ejecución del proyecto se obtendrán los siguientes beneficios:

- Se incrementará la oferta de caña flecha, por lo que no habrá mas escasez de la misma.
- Los artesanos disminuirán los costos de producción
- Tendrán un salario mínimo mensual vigente a partir de la ejecución del proyecto, lo cual implica un salto enorme en los, ingresos monetarios percibidos por los artesanos.
- El salario mínimo les permitirá tener acceso a educación, salud y bienestar.
- Con el salario mínimo el artesano podrá ingresar a la economía formal teniendo oportunidades de acceso el y su familia al sistema de seguridad social.
- La creación de la empresa comercializadora permitirá que los artesanos se queden con la mayor ganancia de la actividad en la medida en que en un alto porcentaje se espera la eliminación de los intermediarios comerciales.

Los grupos u organizaciones a nivel local (veredas) crearán lazos de solidaridad, facilitarán la división del trabajo y fortalecerán el liderazgo y motivación del artesano para fortalecer su trabajo artesanal.

### **7.3.2 Contribución del proyecto para generar la permanencia de las personas en el lugar donde se ejecuta el proyecto**

El desarrollo del proyecto permitirá al artesano percibir ingresos monetarios que redundarán en una mejor calidad de vida y bienestar.

Esta mejor calidad de vida se traduce en una razón más de los artesanos para permanecer en su tierra, pues otra razón es el valor cultural que tiene la artesanía para ellos como expresión de su cultura, de las memorias de su pueblo y como recuperación y sostenimiento de una tradición milenaria. El garantizar la oferta sostenible en el largo plazo de la caña flecha es garantizarle al artesano la preservación de su cultura, en todo el sentido de la palabra, la preservación de sus tradiciones, de sus creencias, de su organización y de su pasado. Estas razones son más valideras y tienen más peso para el artesano que las motivaciones para irse como la violencia y la pobreza.

### **7.3.3 Posibilidades de que a partir del proyecto se pueda generar un polo de desarrollo económico y social.**

San Andrés de Sotavento ya constituye en la región un polo de desarrollo económico y social, pues es allí donde se materializan las acciones estatales y no gubernamentales, incluso de la misma comunidad, para el fortalecimiento y sostenibilidad de la producción artesanal.

Con el proyecto se pretende fortalecer no solo las principales localidades productoras de caña flecha y los objetos artesanales que se producen con ella, en el municipio de San Andrés de Sotavento sino en Sampues y Palmito, centros artesanales con también mucha importancia pero menor grado de desarrollo. Los tres municipios serán fortalecidos y estarán en capacidad de promover el desarrollo del departamento, en la medida en que un alto porcentaje de la población en edad de trabajar del Departamento de Córdoba, principalmente se dedica a la producción de artesanías.

## 8. COSTO TOTAL Y FINANCIACION DEL PROYECTO

El costo total del proyecto durante la etapa de establecimiento, adecuación e inversión (2 primeros años), es de dos mil ochocientos cincuenta y nueve millones ochocientos treinta y dos mil novecientos treinta y nueve pesos (\$2.859.832.939).

Para la financiación del proyecto la comunidad aportara el 16,10%, el Municipio de San Andrés de Sotavento el 4,20%, el cabildo el 0,79%, las Entidades el 20,15% y de las ventas proyectadas (70% de ventas) de los dos primeros años el 58,77%. (Ver Tabla siguiente)

FUENTE DE FINANCIACION	APORTE	% PARTICIPACION
ENTIDADES	576.185.628	20,15
<b>OTRAS FUENTES</b>		
MUNICIPIO SAN ANDRES DE SOTAVENTO	120.000.000	4,20
COMUNIDAD*	460.495.420	16,10
CABILDO	22.570.000	0,79
INGRESOS DEL 70% DE LAS PROYECCIONES DE VENTAS DE LOS DOS PRIMEROS AÑOS	1.680.581.890	58,77
<b>TOTAL</b>	<b>2.859.832.939</b>	<b>100</b>

\*Aporte en especie de los indígenas participantes, correspondiente a terrenos y mano de obra.

La Alcaldía del Municipio de San Andrés de Sotavento aportara ciento veinte millones de pesos (\$120.000.000), para el acompañamiento a través de asistencia técnica en el establecimiento de cultivos de caña flecha en el Resguardo indígena Zenú, los dos primeros años del Proyecto.

En el anexo No. 2 se muestra el flujo de fondos, donde se ven reflejados todos los gastos e ingresos del Proyecto.

PRODUCTO II SOMBRERO VOLETA

2. COBERTURA: 4 TALLERES

3. PERIODO DE PRODUCCION: ANUAL

4. PRODUCCION

UNIDADES DE MEDIDA: UNIDADES DE SOMBRERO

VOLUMENES DE PRODUCCION Y VENTAS PROYECTADAS:

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6
UNIDADES VENDIDAS	14.160	28.320	28.320	28.320	28.320	28.320
PRECIO DE VENTA UNIT.	30.000	32.097	34.341	36.741	39.309	42.057
TOTAL VENTAS	424.800.000	908.987.040	972.525.234	1.040.504.748	1.113.236.030	1.191.051.228

5. COSTOS

COSTOS DE PRODUCCION

RUBRO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3	
	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES
EQUIPOS	1.570.000	4	6.280.000					
HERRAMIENTAS	200.000	4	800.000					
METROS DE TRENZA	600	424.800	254.880.000	642	849.600	545.392.224	687	849.600
HILOS (CARRETOS)	1.200	16.992	20.390.400	1.284	33.984	43.631.378	1.374	33.984
AGUJAS	400	8.496	3.398.400	428	16.992	7.271.896	458	16.992
TRANSPORTE	2.000	295	590.000	2.140	295	631.241	2.289	295
TOTAL			286.338.800			596.926.739		

TOTAL	AÑO 4			AÑO 5			AÑO 6		
	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL
583.515.140	735	849.600	624.302.849	786	849.600	667.941.618	841	849.600	714.630.737
46.681.211	1.470	33.984	49.944.228	1.572	33.984	53.435.329	1.682	33.984	57.170.459
7.780.202	490	16.992	8.324.038	524	16.992	8.905.888	561	16.992	9.528.410
675.365	2.449	295	722.573	2.621	295	773.081	2.804	295	827.119
<b>638.651.918</b>			<b>683.293.687</b>			<b>731.055.916</b>			<b>782.156.725</b>

**1. PRODUCTO 2: CARPETAS****2. COBERTURA: 3 TALLERES****3. PERIODO DE PRODUCCION: ANUAL****4. PRODUCCION****UNIDADES DE MEDIDA: UNIDADES DE CARPETA****VOLUMENES DE PRODUCCION Y VENTAS PROYECTADAS:**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	6.638	13.275	13.275	13.275	13.275	13.275
<b>PRECIO DE VENTA UNIT.</b>	20.000	21.398	22.894	24.494	26.206	28.038
<b>TOTAL VENTAS</b>	132.760.000	284.058.450	303.914.136	325.157.734	347.886.259	372.203.509

**5. COSTOS****COSTOS DE PRODUCCION**

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>			<b>AÑO 2</b>			<b>AÑO 3</b>	
	<b>COSTO (\$)</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTO (\$)</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTO (\$)</b>	<b>UNIDADES</b>
EQUIPOS	1.570.000	3	4.710.000					
HERRAMIENTAS	200.000	3	600.000					
METROS DE TRENZA	600	172.588	103.552.800	642	345.150	221.565.591	687	345.150
HILOS (CARRETOS)	1.200	6.904	8.284.800	1.284	13.806	17.725.247	1.374	13.806
AGUJAS	400	3.452	1.380.800	428	6.903	2.954.208	458	6.903
TRANSPORTE	2.000	295	590.000	2.140	295	631.241	2.289	295
<b>TOTAL</b>			<b>119.118.400</b>			<b>242.876.287</b>		

TOTAL	AÑO 4			AÑO 5			AÑO 6		
	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL
237.053.026	735	345.150	253.623.032	786	345.150	271.351.282	841	345.150	290.318.737
18.964.242	1.470	13.806	20.289.843	1.572	13.806	21.708.103	1.682	13.806	23.225.499
3.160.707	490	6.903	3.381.640	524	6.903	3.618.017	561	6.903	3.870.916
675.365	2.449	295	722.573	2.621	295	773.081	2.804	295	827.119
<b>259.853.340</b>			<b>278.017.088</b>			<b>297.450.483</b>			<b>318.242.271</b>

**1. PRODUCTO 3: PORTAGENDA****2. COBERTURA: 2 TALLERES****3. PERIODO DE PRODUCCION: ANUAL****4. PRODUCCION****UNIDADES DE MEDIDA: UNIDADES DE PORTAGENDA****VOLUMENES DE PRODUCCION Y VENTAS PROYECTADAS:**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	4.425	8.850	8.850	8.850	8.850	8.850
<b>PRECIO DE VENTA UNIT.</b>	15.000	16.049	17.170	18.370	19.655	21.028
<b>TOTAL VENTAS</b>	66.375.000	142.029.225	151.957.068	162.578.867	173.943.130	186.101.754

**5. COSTOS****COSTOS DE PRODUCCION**

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>			<b>AÑO 2</b>			<b>AÑO 3</b>	
	<b>COSTO (\$)</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTO (\$)</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTO (\$)</b>	<b>UNIDADES</b>
EQUIPOS	1.570.000	2	3.140.000					
HERRAMIENTAS	200.000	2	400.000					
METROS DE TRENZA	600	66.375	39.825.000	642	132.750	85.217.535	687	132.750
HILOS (CARRETOS)	1.200	2.655	3.186.000	1.284	5.310	6.817.403	1.374	5.310
AGUJAS	400	1.328	531.200	428	2.655	1.136.234	458	2.655
TRANSPORTE	2.000	295	590.000	2.140	295	631.241	2.289	295
<b>TOTAL</b>			<b>47.672.200</b>			<b>93.802.413</b>		

TOTAL	AÑO 4			AÑO 5			AÑO 6		
	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL
91.174.241	735	132.750	97.547.320	786	132.750	104.365.878	841	132.750	111.661.053
7.293.939	1.470	5.310	7.803.786	1.572	5.310	8.349.270	1.682	5.310	8.932.884
1.215.657	490	2.655	1.300.631	524	2.655	1.391.545	561	2.655	1.488.814
675.365	2.449	295	722.573	2.621	295	773.081	2.804	295	827.119
<b>100.359.201</b>			<b>107.374.309</b>			<b>114.879.774</b>			<b>122.909.870</b>

**1. PRODUCTO 4: BOLSO**

2. COBERTURA: 3 TALLERES

3. PERIODO DE PRODUCCION: ANUAL

4. PRODUCCION

UNIDADES DE MEDIDA: UNIDADES DE BOLSOS

VOLUMENES DE PRODUCCION Y VENTAS PROYECTADAS:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	4.425	8.850	8.850	8.850	8.850	8.850
<b>PRECIO DE VENTA UNIT.</b>	18.000	19.258	20.604	22.045	23.586	25.234
<b>TOTAL VENTAS</b>	79.650.000	170.435.070	182.348.481	195.094.640	208.731.756	223.322.105

**5. COSTOS**

COSTOS DE PRODUCCION

RUBRO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3	
	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES
EQUIPOS	1.570.000	3	4.710.000					
HERRAMIENTAS	200.000	3	600.000					
METROS DE TRENZA	600	110.625	66.375.000	642	221.250	142.029.225	687	221.250
HILOS (CARRETOS)	1.200	4.425	5.310.000	1.284	8.850	11.362.338	1.374	8.850
AGUJAS	400	2.212	884.800	428	4.425	1.893.723	458	4.425
TRANSPORTE	2.000	295	590.000	2.140	295	631.241	2.289	295
<b>TOTAL</b>			<b>78.469.800</b>			<b>155.916.527</b>		

TOTAL	AÑO 4			AÑO 5			AÑO 6		
	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL
151.957.068	735	221.250	162.578.867	786	221.250	173.943.130	841	221.250	186.101.754
12.156.565	1.470	8.850	13.006.309	1.572	8.850	13.915.450	1.682	8.850	14.888.140
2.026.094	490	4.425	2.167.718	524	4.425	2.319.242	561	4.425	2.481.357
675.365	2.449	295	722.573	2.621	295	773.081	2.804	295	827.119
<b>166.815.092</b>			<b>178.475.467</b>			<b>190.950.902</b>			<b>204.298.370</b>

**1. PRODUCTO 5: INDIVIDUALES**

2. COBERTURA: 3 TALLERES

3. PERIODO DE PRODUCCION: ANUAL

4. PRODUCCION

UNIDADES DE MEDIDA: UNIDADES DE INDIVIDUALES

VOLUMENES DE PRODUCCION Y VENTAS PROYECTADAS:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	6.638	13.275	13.275	13.275	13.275	13.275
<b>PRECIO DE VENTA UNIT.</b>	9.200	9.843	10.531	11.267	12.055	12.897
<b>TOTAL VENTAS</b>	61.069.600	130.666.887	139.800.502	149.572.558	160.027.679	171.213.614

**5. COSTOS****COSTOS DE PRODUCCION**

RUBRO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3	
	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES
MANO DE OBRA	0	36	0	0	36	0	0	36
EQUIPOS	1.570.000	3	4.710.000					
HERRAMIENTAS	200.000	3	600.000					
METROS DE TRENZA	600	106.208	63.724.800	642	212.400	136.348.056	687	212.400
HILOS (CARRETOS)	1.200	4.248	5.097.600	1.284	8.496	10.907.844	1.374	8.496
AGUJAS	400	2.124	849.600	428	4.248	1.817.974	458	4.248
TRANSPORTE	2.000	295	590.000	2.140	295	631.241	2.289	295
<b>TOTAL</b>			<b>75.572.000</b>			<b>149.705.116</b>		

TOTAL	AÑO 4			AÑO 5			AÑO 6		
	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL	COSTO (\$)	UNIDADES	TOTAL
0	0	36	0	0	36	0	0	36	0
145.878.785	735	212.400	156.075.712	786	212.400	166.985.404	841	212.400	178.657.684
11.670.303	1.470	8.496	12.486.057	1.572	8.496	13.358.832	1.682	8.496	14.292.615
1.945.050	490	4.248	2.081.009	524	4.248	2.226.472	561	4.248	2.382.102
675.365	2.449	295	722.573	2.621	295	773.081	2.804	295	827.119
<b>160.169.503</b>			<b>171.365.351</b>			<b>183.343.789</b>			<b>196.159.520</b>

**1. PRODUCTO 6: II DOCENAS DE CAÑA FLECHA****2. COBERTURA: 58 HECTAREAS****3. PERIODO DE PRODUCCION: ANUAL****4. PRODUCCION****VOLUMENES DE PRODUCCION Y VENTAS PROYECTADAS:**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
<b>UNIDADES</b>	1.913.463	1.913.463	1.913.463	1.913.463	1.913.463	1.913.463
<b>PRECIO DE VENTA DOCENA DE CAÑA FLECHA</b>	333	356				
<b>TOTAL VENTAS</b>	637.183.179	681.722.283	0	0	0	0

<b>MANO DE OBRA PARA EL CULTIVO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
ADQUISICION DE TIERRA	55.315.000					
<b>MANO DE OBRA REQUERIDA PARA EL CULTIVO</b>						
LIMPIEZA DEL TERRENO Y QUEMA DE MONTE	8.882.671					
PREPARACION DEL ABONO	13.654.657					
AHOYADO, ABONADO, SIEMBRA	33.610.058					
RECOGIDA Y TRASLADO DE SEMILLA	9.548.000					
REGADO DE AGUA	79.480.201	85.035.867	90.979.874	97.339.367	104.143.389	111.423.012
LIMPIEZA DEL TERRENO: MATENIMIENTO	89.073.468	95.299.703	101.961.153	109.088.237	116.713.505	124.871.779
ADQUISICION DE SEMILLA	74.750.400					
ALAMBRE	7.077.000					
POSTES	3.268.001					
TEMPLADEROS	2.428.668					
GRAPAS	1.846.616					
MANO DE OBRA: POSTEADO Y COLOCADA DE ALAMBRE	8.409.626					
<b>TOTAL</b>	<b>387.344.366</b>	<b>180.336.670</b>	<b>192.941.027</b>	<b>206.427.605</b>	<b>220.866.894</b>	<b>236.294.791</b>

LA PROYECCION ANUAL SE CALCULO CON BASE AL INDICE DE INFLACION CONSOLIDADO EN EL AÑO 2002 (6.99%)

		FUENTE DE RECURSOS					
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
		<b>I. INGRESOS</b>					
1.	COMUNIDAD (2 primeros años)	280 159 850	180 335 570	192 941 027	206 427 605	220 856 894	236 294 791
2.	CABILDO	22 570 000					
3.	ENTIDADES	328 386 096	247 799 532				
4.	MUNICIPIO DE SAN ANDRES DE SOTAVENTO	60 000 000	60 000 000				
VENTA PROYECTADA DE PRODUCTOS							
	SOMBRERO VUELTAIO	424 800 000	908 987 040	972 525 234	1 040 504 748	1 113 236 030	1 191 051 228
	CARPETAS	132 760 000	284 058 450	303 914 136	325 157 734	347 886 259	372 203 509
	PORTAGENDA	66 375 000	142 029 225	151 957 068	162 578 867	173 943 130	186 101 754
	BOLSO	79 650 000	170 435 070	182 348 481	195 094 640	208 731 756	223 322 105
	INDIVIDUALES	61 069 600	130 666 887	139 800 502	149 572 558	160 027 679	171 213 614
	DOCENAS DE CAÑA FLECHA			637 183 179	681 722 283	729 374 671	780 357 960
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1.455.770.546</b>	<b>2.124.311.774</b>	<b>2.580.669.627</b>	<b>2.761.058.434</b>	<b>2.954.056.419</b>	<b>3.160.544.962</b>
		<b>II. EGRESOS</b>					
RUBRO	NOMBRE DEL RUBRO						
1.	<b>MANO DE OBRA PARA EL CULTIVO</b>						
	ADQUISICION DE TIERRA	55 315 000					
	<b>MANO DE OBRA REQUERIDA PARA EL CULTIVO</b>						
	LIMPIEZA DEL TERRENO Y QUEMA DE MONTE	8 882 671					
	PREPARACION DEL ABONO	13 654 657					
	AHOYADO, ABONADO, SIEMBRA	33 610 058					
	RECOGIDA Y TRASLADO DE SEMILLA	9 548 000					
	REGADO DE AGUA	79 480 201	85 035 867	90 979 874	97 339 367	104 143 389	111 423 012
	LIMPIEZA DEL TERRENO. MATENIMIENTO	89 073 468	95 299 703	101 961 153	109 088 237	116 713 505	124 871 779
	ADQUISICION DE SEMILLA	74 750 400					
	ALAMBRE	7 077 000					
	POSTES	3 268 001					
	TEMPLADEROS	2 428 668					
	GRAPAS	1 846 616					
	MANO DE OBRA. POSTEADO Y COLOCADA DE ALAMBR	8 409 626					
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>387.344.366</b>	<b>180.335.570</b>	<b>192.941.027</b>	<b>206.427.605</b>	<b>220.856.894</b>	<b>236.294.791</b>

	<b>CULTIVO</b>						
	ASISTENCIA TECNICA EN EL CULTIVO (CONTRATACION DE INGENIEROS AGRONOMOS)	60.000.000	64.194.000	68.681.161			
	ORGANIZACION SOCIO-EMPRESARIAL	8.000.000	8.559.200	9.157.488			
	ASESORIA COMERCIAL	6.000.000					
	ADMINISTRACION (2 ANUALES)	12.000.000	12.838.800	13.736.232	14.696.395	15.723.673	16.822.757
	<b>PRODUCTO: SOMBRERO VUELTAIO</b>						
	ASISTENCIA TECNICA (2 ANUALES)	12.000.000	12.838.800	13.736.232	14.696.395	15.723.673	16.822.757
	<b>PRODUCTO: CARPETAS-PORTAGENDA</b>						
	ASISTENCIA TECNICA (2 ANUALES)	12.000.000	12.838.800	13.736.232	14.696.395	15.723.673	16.822.757
	<b>PRODUCTO: BOLSO</b>						
	ASISTENCIA TECNICA (2 ANUALES)	12.000.000	12.838.800	13.736.232	14.696.395	15.723.673	16.822.757
	<b>PRODUCTO: INDIVIDUALES</b>						
	ASISTENCIA TECNICA (2 ANUALES)	12.000.000	12.838.800	13.736.232	14.696.395	15.723.673	16.822.757
	<b>ORGANIZACIÓN SOCIO-EMPRESARIAL PARA TODOS LOS PRODUCTOS</b>	8.000.000	8.559.200	9.157.488			
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>142.000.000</b>	<b>145.506.400</b>	<b>155.677.297</b>	<b>73.481.974</b>	<b>78.618.364</b>	<b>84.113.787</b>
<b>3.</b>	<b>COSTOS DE COMERCIALIZACION</b>						
	<b>HONORARIOS</b>						
	DIRECTOR	16.599.600	17.759.912	19.001.330	20.329.523	21.750.556	23.270.920
<b>3.1</b>	<b>EQUIPOS</b>						
	COMPUTADOR	4.000.000					
	FAX	520.000					
	IMPRESORA	350.000					
	TELEFONO	80.000					
	OFFICE XP PROFESSIONAL	2.070.000					
<b>3.2</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
	CORREO	2.520.000	2.696.148	2.884.609	3.086.243	3.301.971	3.532.779
	TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE	7.200.000	7.703.280	8.241.739	8.817.837	9.434.204	10.093.654
	GASTOS DE EMPAQUE Y EMBALAJE	2.400.000	2.567.760	2.747.246	2.939.279	3.144.735	3.364.551
<b>3.3</b>	<b>GASTOS DE VIAJE</b>						
	GASTOS DE TRANSPORTE AEREO	3.104.000	3.320.970	3.553.105	3.801.467	4.067.190	4.351.487
	GASTOS DE TRANSPORTE TERRESTRE A CAPITAL DEP	1.920.000	2.054.208	2.197.797	2.351.423	2.515.788	2.691.641
	GASTOS DE TRANSPORTE TERRESTRE MUNICIPIOS	2.880.000	3.081.312	3.296.696	3.527.135	3.773.681	4.037.462
	GASTOS DE TRANSPORTE URBANO	160.000	171.184	183.150	195.952	209.649	224.303
	ALOJAMIENTO	1.200.000	1.283.880	1.373.623	1.469.639	1.572.367	1.682.276
	ALIMENTACION	800.000	855.920	915.749	979.760	1.048.245	1.121.517
<b>3.4</b>	<b>MATERIAL GRAFICO Y PROMOCIONAL</b>						
	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	1.225.000		1.402.240		1.605.125	
	DISEÑO	2.000.000		2.289.372		2.620.612	
	AFICHES (300)	360.000		412.087		471.710	
	PENDONES (2)	600.000					
	VOLANTES DE PROMOCION (3000)	2.340.000	2.503.566	2.678.565	2.865.797	3.066.116	3.280.438

	SEPARADORES DE LIBROS EN CAÑA FLECHA (360)	360.000	385.164	412.087	440.892	471.710	504.683
	STAND (1)	500.000				655.153	
<b>3.5</b>	<b>PARTICIPACION EN EVENTOS FERIALES</b>						
	<b>COSTOS STAND:</b>						
	PLAZA DE LOS ARTESANOS (2 EVENTOS/AÑO)*	1.000.000	1.069.900	1.144.686	2.449.399	2.620.612	2.803.793
	EXPOARTESANIAS (1 EVENTO/AÑO)	2.038.000	2.180.456	2.332.870	2.495.938	2.670.404	2.857.065
	EVENTOS REGIONALES (5 EVENTOS/AÑO)	1.500.000	1.604.850	1.717.029	1.837.049	1.965.459	2.102.845
	RONDA DE NEGOCIOS (1 EVENTO/AÑO) *	2.500.000	5.349.500	5.723.430	6.123.498	6.551.530	7.009.482
<b>3.6</b>	<b>GASTOS DE VIAJE**</b>						
	ALOJAMIENTO	2.200.000	2.353.780	2.518.309	2.694.339	2.882.673	3.084.172
	ALIMENTACION	1.320.000	1.412.268	1.510.986	1.616.603	1.729.604	1.850.503
	TRANSPORTE TERRESTRE	1.980.000	2.118.402	2.266.478	2.424.905	2.594.406	2.775.755
	TRANSPORTE MERCANCIA	2.420.000	2.589.158	2.770.140	2.963.773	3.170.941	3.392.589
	TRANSPORTE URBANO	440.000	470.756	503.662	538.868	576.535	616.834
	APOYOS EVENTOS FERIALES	2.200.000	2.353.780	2.518.309	2.694.339	2.882.673	3.084.172
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>73.128.600</b>	<b>88.389.720</b>	<b>77.273.861</b>	<b>79.509.465</b>	<b>90.419.766</b>	<b>91.013.361</b>
<b>4</b>	<b>COSTOS COMPONENTE AMBIENTAL</b>	<b>16.732.000</b>					
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>16.732.000</b>					
<b>5</b>	<b>COSTOS DE PRODUCCION DE PRODUCTOS</b>						
	SOMBRERO VUELTAIO	286.338.800	596.926.739	638.651.918	683.293.687	731.055.916	782.156.725
	CARPETAS	119.118.400	242.876.287	259.853.340	278.017.088	297.450.483	318.242.271
	PORTAGENDA	47.672.200	93.802.413	100.359.201	107.374.309	114.879.774	122.909.870
	BOLSO	78.469.800	155.916.527	166.815.092	178.475.467	190.950.902	204.298.370
	INDIVIDUALES	75.572.000	149.705.116	160.169.503	171.365.351	183.343.789	196.159.520
		<b>607.171.200</b>	<b>1.239.227.082</b>	<b>1.325.849.055</b>	<b>1.418.525.903</b>	<b>1.517.680.864</b>	<b>1.623.766.757</b>
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>1.226.374.166</b>	<b>1.633.458.772</b>	<b>1.751.741.239</b>	<b>1.777.944.937</b>	<b>1.907.575.888</b>	<b>2.035.188.696</b>
	<b>UTILIDAD</b>	<b>229.396.380</b>	<b>490.853.003</b>	<b>828.928.388</b>	<b>983.113.497</b>	<b>1.046.480.530</b>	<b>1.125.356.267</b>

\*A PARTIR DEL AÑO 2 SE PREVEE REALIZAR DOS RONDAS DE NEGOCIOS AL AÑO Y A PARTIR DEL AÑO 4 SE PARTICIPARA CON DOS STANDS EN LAS DE LA PLAZA DE LOS ARTESANOS.

\*\*PROMEDIO DE 8 DIAS POR EVENTOS, 11 EVENTOS AL AÑO

LA PROYECCION ANUAL SE CALCULO CON BASE AL INDICE DE INFLACION CONSOLIDADO EN EL AÑO 2002 (6.99%)

Artesanías de Colombia  
 Calle 4 Nacional, Bogotá