



**MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO
CONVENIO ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. RED DE
SOLIDARIDAD - PNR**

CONVENIO ARTESANIAS DE COLOMBIA - SENA

**ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS
INGA y KAMSA DEL PUTUMAYO
Y TIKUNA Y WUITOTO DEL AMAZONAS**

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

Santafé de Bogotá, marzo de 1996

ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ARTESANIAS
TIKUNA,WITOTO,INGA
y KAMSA.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO UNO: OFERTA DE ARTESANIAS

PRIMERA PARTE: VALLE DEL SIBUNDOY ETNIA KAMTSA-INGA

PRESENTACION

1.	ASPECTOS GENERALES	I
	A. Población	2
	B. Límites	2
	C. Organización Socio-politica	2
	D. Cultura e Historia	3
	E. Experiencia artesanal	5
2.	TIPO DE PRODUCTOS DEL VALLE DEL SIBUNDOY	6
	A. Fortalezas	9
	Elementos Simbólicos	9
	B. Debilidades	14
3.	MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS	16
	A. Madera	16
	B. Lanas	16
	C. Otras materias primas	17
	D. Herramientas Utilizadas en la producción	17
	E. Fuentes de Abastecimiento	18
4.	CAPACIDAD DE PRODUCCION	19
5.	INFORME DE CAMPO DE PASTO	24

SEGUNDA PARTE: TRAPECIO AMAZONICO ETNIAS TIKUNA y WITOTO	25
1. ASPECTOS GENERALES	25
A. Población	26
B. Sistema de Producción	26
C. Organización Socio- Política	27
2. TIPO DE PRODUCTOS	28
A. Fortalezas	32
1. Usos actuales y potenciales	32
2. Elementos simbolicos	33
B. Debilidades	36
3. MATERIALES UTILIZADOS	39
A. Fuentes de Abastecimiento	41
B. Tecnologias	42
4. CAPACIDAD DE PRODUCCION	42
5. CICLO DE PRODUCCION ARTESANAL	46
A. Costos de Producción	47
B. Componentes de los Precios	48
CONCLUSIONES	50

PRIMERA PARTE

1.	PERFIL DE LOS CLIENTES	51
	A. Hábitos de compra	52
	B. Preferencias por artesanías	55
	C. Identificación de las artesallias	56
	D. Razones de compra	58
	E. Capacidad adquisitiva	60
	F. Segmentación según el nivel de ingresos	60
2.	NIVELES DE COMPETENCIA	61
	A. Usos actuales y potenciales	61
	B. Productos complementarios	63
	C. Productos sustitutos	64

CAPITULO TRES: CANALES DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

PRIMERA PARTE: AMBIENTE ECONOMICO	65
1. AMBIENTE DEL NEGOCIO ARTESANAL	65
A. Macroambiente externo	66
B. Microambiente externo	69
C. Ambiente interno	70
2. ANALISIS SITUACIONAL	
A. Segmentación del mercado	71
B. Comportamiento de compra	72
SEGUNDA PARTE: CANALES DE DISTRIBUCION	74
1. CANALES DE DISTRIBUCION	74
2. LOCALIDADES DONDE SE UBICAN PUNTOS DE VENTA	76
A. Segmentación territorial	76
B. Resultados del censo en Bogotá	78
C. Selección de la población	79
3. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	83
4. VENTAS Y FORMAS DE PAGO	89
5. PROMOCION	90
TERCERA PARTE: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	
1. SEGMENTACION	92
A. Segmentación con criterio geográfico	92
B. Segmentación con criterio demográfico	93

2.	PRECIOS	96
3.	SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	101
4.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	106
	A. Producto	106
	B. Precio	107
	C. Distribución	107
	D. Promoción	108
5.	ALTERNATIVAS Y SOLUCIONES	109
	A. Artesanías Inga y Kamtsa	109
	B. Arteanías Tikuna y Witoto	111
6.	LISTA DE CUADROS Y GRAFICAS	

LISTA DE CUADROS

1.1	Caracterización de las artesanías del Putumayo	8
1.2	Fortalezas y debilidades de las artesanías Inga y Kamtsa	15
1.3	Artesanos visitados	20
1.4	Características de las artesanías del Amazonas	31
1.5	Fortalezas y debilidades de las artesanías Tikuna y Witoto	38
1.6	Número de artesanos del Amazonas	45
3.1	Puntos de venta en Santafé de Bogotá	77
3.2	Resumen de puntos de venta	79
3.3	Características de los puntos de venta	79
3.4	Priorización de artesanías	95

LISTA DE GRAFICAS

2.1	Estado civil de los visitantes a expoartesanías95 (C9)	54
2.2	Lugar de origen de los visitantes a Expoartesanías95:	54
2.3	Posicionamiento de las Artesanías Colombianas (C3)	57
2.4	Artesanías en la casa (C4)	57
2.5	Ocupación de los visitantes a Expoartesanías95	62
2.6	Ingresos de los visitantes a Expoartesanías95	62
3.1	Canales de distribución de las artesanías	75
3.2	Información requerida sobre artesanías indígenas	91
3.3	Tipo de información solicitada de artesanías	91
3.4	Gasto en artesanías de los visitantes Expoartesanías.(C27)	100
3.5	Relación de Ingresos y gastos en artesanías.(C27D)	100

ESTUDIO DE MERCADO ARTESANIAS TIKUNA, WITOTO, INGA y KAMSA

INTRODUCCION

Este documento contiene los resultados del proyecto presentado por la Corporación Iberoamericana de Multiservicios a Artesanías de Colombia S.A. denominado "Estudio de mercado de las artesanías Inga, Kamsa, Tikuna y Witoto". en lo correspondiente al análisis de la oferta y la demanda en sus diversos aspectos.

El estudio responde a la necesidad de establecer las características generales de la demanda de las artesanías indígenas, en los aspectos relativos a los hábitos de compra, preferencias, razones de compra, capacidad adquisitiva, nivel de competencia, comercialización, precios, formas de pago y mecanismos de promoción. También se analizó la oferta en los aspectos relativos a [os diversos tipos de productos, sus fortalezas y debilidades, los materiales utilizados, las herramientas, los costos y la capacidad de producción.

Para el efecto se llevó a cabo una encuesta en Expoartesanías 95 y un censo en las diferentes localidades de la capital del país, en donde se recoge información acerca del concepto e identificación de las artesanías indígenas mencionadas, su posicionamiento en la mente de los compradores potenciales frente a las artesanías colombianas y regionales, los criterios para segmentar el mercado de acuerdo a la edad, ubicación geográfica, sexo, ciclo de vida familiar, ocupación, y nivel de ingresos.

El análisis corresponde a 532 encuestas aplicadas en la Feria Artesanal, las cuales fueron debidamente revisadas, verificadas y sistematizadas para garantizar la calidad de los resultados. Este tamaño de la muestra es bastante significativo si se tiene en cuenta que normalmente las encuestas de opinión que se hacen a nivel nacional fluctúan alrededor de 400 o 500 formularios.

También se censaron 200 puntos de venta en las diversas localidades de la capital del país, para establecer las características de los mismos y el grado de posicionamiento y aceptación de las artesanías indígenas.

Hay que aclarar que buena parte de los resultados aquí presentados fueron analizados con los indígenas expositores y con los respectivos encuestadores.

También se adelantó en el mes de enero de 1996 un trabajo de campo en las diversas comunidades artesanales del Amazonas y el Putumayo, para establecer en forma directa los procesos de producción. Se entrevistarón artesanos del Putumayo en el municipio de Sibundoy, barrio oriental y veredas Tamabioy, Los pinos, La Menta y las Vegas, en el municipio de San Francisco la vereda El Diamante, en el municipio de Colón y en el municipio de Santiago, corregimiento de San Andrés. En el Amazonas se visitaron el Progreso, Nazareth, Nuevo Jardín, San Francisco, Veinte de Julio, Poso Redondo, Macedonia, El Vergel, Santa Sofía, Arara y el kilómetro 11.

AGRADECIMIENTOS

Se debe agradecer a Teodoberto Castro de la etnia Cocama y representante de las comunidades Tikunas de San Martín de Amacayacu, Palmeras y Mocagua; a Juan Florez Valles de la etnia Witoto de la comunidad Nimaira Naimeru Ibiri; Etelvino Ramos y su esposa Soraida de Santa Sofía; Norberto Pinto de San Francisco, Crisanto Ramos de Nazareth, Javier Peña de Macedonia; Abe! Vento de El Progreso; Orobio del Resguardo Arara y a Rogelio de la comunidad de Nuevo Jardín.

En el caso de los delegados de las comunidades Kamtsá, a María Luisa Jamsasoy de Sibundoy, a Dolores Jamioy de la vereda Las Vegas y Andrés y Angel Jacanamejoy de la vereda Tamabioy.

Además, agradecer a Adriana, Mario Fernando, Andrés Enrique y María Angélica, que con paciencia lograron recolectar la opinión de cerca de 530 personas en la Feria. base de este análisis. En los puntos de venta participaron Eduardo y Josefina.

El procesamiento, revisión y verificación de la información estuvo a cargo de Adriana Talar, Sandra Barrios e Ipuana Bonivento de la comunidad Wayuu.

El equipo transdisciplinario de profesionales se conformó con Cesar Beltrán,

antropólogo y economista, Elsy Lili Barbosa socióloga y Maria Teresa Rojas Administradora de empresas, con la coordinación de Yezid Soler B. economista.

Toda esta labor no hubiera sido posible sin la coordinación y el apoyo continuo de la Subgerencia de Desarrollo en todas las actividades de diseño de las encuestas, contacto con las comunidades indígenas y verificación del trabajo. También agradecemos los comentarios de las personas de la Subgerencia comercial que participaron en la presentación audiovisual del trabajo.

En el primer capítulo se presentan las principales características de la oferta de artesanías Inga y Kamtsa del Putumayo y Tikuna y Wuitoto del Amazonas.

En el segundo capítulo se analizan los diversos componentes de la demanda de las artesanías con especial énfasis en las piezas producidas por las comunidades mencionadas.

En el tercer capítulo se presentan los canales de mercadeo y se sugieren las principales estrategias de comercialización de las artesanías indígenas objeto del estudio.

Por último se presentan los anexos con una relación detallada de la información recolectada en todo el trabajo de campo.

CAPITULO UNO

OFERTA DE ARTESANIAS INDIGENAS

DEL PUTUMAYO Y EL AMAZONAS



ICAPITULO UNO: ANALISIS DE LA OFERTA DE ARTESANIAS DEL AMAZONAS Y ALTO PUTUMAYO

PRIMERA PARTE: VALLE DEL SIBUNDOY ETNIAS INGA Y KAMTSA

En este capítulo se presenta la descripción y análisis de las diversas piezas artesanales producidas por las comunidades Kamtsa e Inga vistas desde su producción hasta la comercialización, detectando debilidades y fortalezas durante el proceso.

La información fue tomada del 13 al 25 de enero de 1996 en las comunidades de San Francisco, Colón, Santiago y Sibundoy. En primera instancia, se efectuaron visitas a nueve (9) centros de producción, localizados en los lugares mencionados. Cabe anotar que sólo dos (2) núcleos familiares comercializan sus productos a través de intermediarios. Ellos son la familia Muchauvisoy y Chicunca en el valle de Sibundoy.

Durante la visita a estos núcleos familiares, se efectuó un registro de precios a intermediarios, los cuales se anexan al presente informe. Esta misma actividad se realizó en la Asociación Comunitaria Artesanal denominada El Milagro (4 socios) en la cual los artesanos socios, dejan en consignación los productos artesanales para su comercialización.

ASPECTOS GENERALES

Población, sistema de producción, organización:

A. Población

Los grupos étnicos Inga y Kamtsa habitan el Valle del Sibundoy, a lo largo de la carretera Pasto-Mocoa. En los municipios de Colón y Santiago, corregimiento de San Andrés se localiza el cabildo indígena de los Ingas que hablan la lengua del mismo nombre, y en los municipios de Sibundoy y San Francisco se encuentra el cabildo indígena de los Kamtsa quienes también hablan la lengua del mismo

nombre. Las dos comunidades comparten culturalmente aspectos organizativos, pero se reconocen como grupos diferentes.

Los Kamtsa y los Ingas se dedican a la horticultura y la manufactura artesanal. La horticultura que practican es realizada mediante tala, quema y siembra. Algunas familias poseen chagras cerca a sus viviendas, en donde siembran fríjol, maíz y yuca. Algunos miembros de las familias, son trabajadores asalariados y su forma de pago es el jornal.

Las comunidades indígenas Kamtsa e Inga, han sido desplazadas hacia la periferia por los colonos, quienes han venido comprando terrenos a precios bajos para pastoreo de ganado.

B. Límites

El Valle de Sibundoy se encuentra localizado en el Departamento del Putumayo, forma parte de la cordillera de los Andes, lo cual encierra a este valle en cimas de 3.000 y 3.500 mts de altura sobre el nivel del mar.

Sus límites son el nudo Portachuelo al suroeste y los cerros de Bordoncillo, Patascoy y Cascabel al noreste. La región abarca una extensión de 46.938 hectáreas de las cuales 8.869 son completamente planas, con una altura promedio de 2.000 mts sobre el nivel del mar.

En el Valle se encuentran los municipios de Sibundoy, San Francisco, Colón y Santiago (antes Manoy).

C. Organización Socio-Política

Antiguamente la familia era extensa, la autoridad principal la ejercía el padre y el abuelo fundamentada en el conocimiento de la naturaleza.

Los padres y abuelos siguen siendo la base primordial para la existencia de estas

culturas indígenas mediante la tradición oral. Es notable el respeto al referirse a una persona de mayor edad aunque no sea de la familia, lo consideran tío y así mismo los de menor edad son tratados como sobrinos.

Al saludarse dos personas de la misma edad se consideran como hermanos o hermanas, es muy frecuente que se escojan los compadres entre los mismos integrantes. Los compadrazgos se dan por diferentes motivos ya sea de bautismo, matrimonio, todo esto constituye un elemento más de fortalecimiento de las relaciones familiares.

El cabildo es la institución política de mayor importancia, el cual surgió en la Colonia con funciones de intermediación entre la administración colonial y la organización indígena. El gobernador es el jefe supremo del cabildo. El es quien elige a sus colaboradores, el alcalde mayor y 4 alguaciles.

D. Cultura e Historia

El territorio del alto Putumayo es un espacio de movilidad y supervivencia de los grupos étnicos Kamtsa e Inga.

Según los relatos de la indígena Wachay al cronista Toribio de Ortiguera, los Ingas formaron parte del Imperio Inca y llegaron a este territorio a finales del siglo XV en misión de conquista durante el reinado de Wayna Kapak.

En 1532 Entró Francisco Pizarro derrotó al emperador inca y en 1539 los españoles entraron por primera vez al Valle de Sibundoy, transformando las culturas indígenas, quienes en forma gradual han sufrido procesos de colonización que han trastornado las estructuras tradicionales.

Para el año de 1700 hubo nueva presencia masiva de soldados y aventureros españoles en la búsqueda del Dorado que encontraron a los Kamtsa e Ingas en los caseríos del " Abundoy" o Sibundoy que significa Pueblo Grande.

Los grupos étnicos se han venido transformando hasta el punto en que las fiestas, ceremonias, rituales y el mismo idioma han padecido un proceso de desintegración violento que ahora, mucho tiempo después no se han podido restablecer.

La mayoría de las ceremonias y actividades rituales fueron prohibidas y se institucionalizó la lengua española.

Los territorios se conformaron y muy pronto la misión capuchina fue la dueña de las mejores haciendas donde pusieron a pastar sus vacas y caballos fundándose la primera y más grande industria lechera.

A raíz del conflicto bélico entre Colombia y Perú se establece todo un sistema de colonización y despojo continuo, que ha llevado al empobrecimiento de los indígenas; quienes a pesar de todo luchan con una estructura del conocimiento con niveles de cohesión e interacción social y a través de la red del curanderismo.

Los ciclos migratorios que se han presentado son los siguientes: Colonización cauchera entre 1902 y 1918, colonización aurífera entre 1918 y 1938, colonización petrolera entre 1968 y 1973 y colonización coquera desde 1977 hasta la fecha.

Los Kamtza e Ingas, han sobrevivido a los diversos embates de colonización apoyados en una cohesión místico-religiosa con grupos del bajo Putumayo, en particular los Kofan, que son los encargados de enseñar e iniciar a los chamanes o médicos y son entrenados en la preparación y aplicación de otras plantas medicinales.

Los indígenas del alto Putumayo destacan su etnia como superior y dominadora de otras etnias indígenas, negros e incluso blancos. Esta actitud se ve reforzada por el manejo de los alucinógenos, en especial el Yagé, planta mágica, que constituye el pilar fundamental de su cosmovisión y considerado superior a la coca. El Chamán maneja las fuerzas y energías que rigen el acontecer del mundo y la comunidad se enorgullece de portar un conocimiento médico distinto al del blanco.

Estas prácticas no han podido ser desarraigadas del centro dinamizador de la

tradición Kamtsa e Inga. Sofí espacios mediatizadores en la relación Hombre-Naturaleza y Cultura.

E. Experiencia Artesanal

Estas fueron labores tradicionales que originalmente encerraron contenidos simbólicos míticos en estrecha relación con su funcionalidad. Las misiones católicas que se fueron estableciendo en el Valle promovieron la ejecución de estas actividades, pero siempre procurando suprimir su significación mítica y limitarlas a lo utilitario. Debido a las fuerzas avasalladoras del mercado, estos oficios han asumido un carácter comercial, dado que sus productos han tenido acogida en los mercados nacionales como internacionales.

Dentro de este proceso la comunidad ha vivido la siguiente experiencia contemporánea:

1. Asesorías en organización, administración y comercialización de artesanías desarrollada por los cuerpos de Paz durante los años 1976-1979 la cual vinculó a la producción artesanal Kamtsa con los mercados internacionales (Inglaterra, U.s.A, SUIZA) estos mercados se perdieron posteriormente. (Figuroa, 1994)
2. Creación de la Cooperativa Artesanal Kamtsa que funcionó hasta 1981 y que fracasó al no poseer la comunidad artesanal la estructura necesaria para evitar la imposición de intereses personalistas de algunos de sus administradores y asociados. Son estos últimos actuales intermediarios.
3. Asesorías en teñido de lana virgen, desarrollada por Artesanías de Colombia en el año de 1977. En 1990 boots and bags aplicó chumbes a la línea de carteras y bolsos.
4. La investigación sobre producción y comercialización de artesanías iniciada en 1982, por el grupo Jacam (recoger).
5. Talleres realizados en 1990 de capacitación técnica en talla de madera, tejido autóctono, diseño, tintes y tejidos, elaboración de máscaras, dictados por maestros artesanos con el apoyo de artesanías de Colombia.

6. Talleres de capacitación administrativa en contabilidad y manejo de crédito y talleres de capacitación social para organizar grupos de jóvenes, con el apoyo de artesanías de Colombia.

2. TIPOS DE PRODUCTOS DEL VALLE DE SIBUNDOY

Actividad Artesanal

La actividad artesanal que desarrollan las comunidades es bastante rica en diseños y se pueden distinguir en sus piezas cualidades funcionales, artísticas, recreativas y ceremoniales.

Las artesanías de estas comunidades encierran características tales como la preservación de valores tradicionales, son insustituibles culturalmente, apoyan la cohesión familiar y cumplen un papel funcional en las actividades cotidianas.

El tejido y la talla en madera son las dos actividades prioritarias ejecutadas por las etnias Kamtsa e Inga.

En esta clase de actividades en el tejido interviene el sexo femenino elaborando sayos, chumbes, pulseras, aunque no se descarta esta actividad en algunos jóvenes del sexo masculino y la talla en madera elaborada por el sexo masculino con excepción de 2 artesanas que también se dedican a este oficio. Lo que caracteriza a estas comunidades indígenas es su perseverancia, interés y amor que expresan en cada uno de sus productos artesanales.

La tejeduría es un oficio ejecutado para cumplir con la función de proveer al grupo productor de las prendas necesarias para la protección del cuerpo, así como de los accesorios textiles utilizados en algunos objetos rituales de uso interno y externo a la comunidad. (Ver cuadro No 1.1)

El taller por lo general funciona en una habitación grande de la casa, en donde se trabaja con el huso, tijeras, las varas de cruce y chonta, lanzaderas y guanga (telar). (Bucheli, 1990)(Figueroa, (994).

El tejido es realizado mediante la urdimbre (hebras verticales fijadas al telar) y la trama, que es una hebra que se entreteje en sentido horizontal.

La talla en madera cumple la función de aportar mobiliario e implementos en las actividades del hogar y rituales y festividades.

La comunidad Kamtsa trabaja la talla de madera, con materia prima como el sauce, la chonta, el urapán, el palo de rosa, comino y la palma entre otros. Los productos artesanales fruto de este insumo, son entre otros, el arco, la flecha, la lanza, los rondadores, la flauta travesera, la dulsaina, el matachin, el carnavalero, los sanjuanés y los butacas.

Los instrumentos musicales son elaborados por hombres sobre una mesa con prensa rústica en la cual trabajan con cuchillos y fierros de punta.

La cestería tiene como función el transporte de productos agrícolas y el almacenamiento de ropa u otros objetos de la casa.

Se hacen cuatro tipos de tejidos: Cerrado de labor diagonal, cerrado de labor recta, de ojo cuadrado y de ojo hexagonal. En el taller solo utilizan cuchillo, manos y ples.

La comunidad Inga al igual que la Kamtsa, trabaja en talla de madera. Sus productos son las máscaras, los banquitos y figuras cristianas, entre otras.

Tanto los Kamtsa como los Ingas trabajan el tejido. Entre estos productos artesanales se encuentran los chumbes, los cinturones, los sayos, las ruanas, cintillas y bolsos.

Municipio de Sibundoy: Instrumentos musicales, sayos, bolsos.

Vereda Tamabioy: Máscaras tradicionales como los sanjuanés, matachines, sarawal.

Vereda Tamabioy: Tejido lana natural y tintes naturales, ruanas, sayos, chumbes bolsos.

Vereda La Menta: Cestería.

Los Pinos: Tejidos en lana natural y tintes naturales

Barrio Oriental: Máscaras. tejedores, flauteros, curacas, butacos, flechas y lanzas.

Municipio Santiago: Tejidos, chumbes, sayos.

Corregimiento San Andres: Máscaras y Talla en madera

1.1. CARACTERIZACION DE LAS ARTESANIAS DEL PUTUMAYO SEGUN OFICIOS

OFICIOS	SITIOS	MATERIAS PRIMAS	MATERIALES	PRODUCTO
TALLAS Hombres	M. SIBUNDOY b. Oriental V. Tamabioy M. SANTIAGO C. San Andres	Tundilla Tunda Sauce Totora Palo Rosa	Vinilos Miel de Abejas Permanganato	Mascaras Bancos Instrumentos Musicales Figuras Tradicionales
TEJIDOS Mujeres	M. SIBUNDOY V. Tamabioy M. SANTIAGO M. SAN FRANCISCO V. Diamante	Lana Orlon Lana Natural	Tinturas Naturales	Sayos Chumbes Individual Pulseras Cintillos
CESTERIA Mujeres	M. SANTIAGO M. SIBUNDOY V. La Menta	Totora Palma	Tinturas Naturales	Canastos y Esteras

Municipio San Francisco: Sayos, Individuales

Vereda Diamante: Máscaras

En las fichas artesanales anexas a este informe, se presenta la identificación de la pieza, materiales de elaboración, origen y características demográficas del artesano, técnica de acabado y decoración, tiempo de producción - costos y estructura de precios.

A. Fortalezas

Los productos artesanales producidos en la región del Sibundoy, se caracterizan por su buena calidad en el diseño y acabado. La principal fortaleza de las artesanías del valle de Sibundoy. la constituyen las máscaras tradicionales, que por su color y diseño tienen una gran aceptación dentro de la comunidad y turistas de la región. Esta apreciación también se corroboró en la encuesta aplicada en Expoartesanías 95 cuyos resultados se presentan en el siguiente capítulo (Ver cuadro No 1.2)

También los banderines que hacen parte de la producción artesanal del Valle del Sibundoy. tendrían mucho más acogida en el mercado internacional mejorando su diseño, combinaciones, tamaños y variedad. Lo mismo sucede con los bolsos elaborados en lana y tintes naturales, chumbes, cintillos y cinturones.

Elementos simbólicos

La riqueza de recursos naturales del Valle de Sibundoy es el entorno que sirve de base para plasmar los artesanos sus expresiones en la talla, los tejidos, y los instrumentos musicales.

Las artesanías de los Kamtsa- Inga, representan en la expreslon del arte, simbolos relacionados con la vida, la naturaleza y la familia:

Chumbe tradicional: Es elaborado con lana de oveja y tintes naturales y se utiliza en el vestido diario como faja alrededor de la cintura de la mujer. Como fondo simbólico representa el espacio primordial donde se inicia la vida, el vientre de mujer. El chumbe incorpora una historia contada mediante diseños-símbolos.

La utilización del chumbe es horizontal y su lectura vertical porque es así como las maestras en el tejido van escribiendo su pensamiento. (Jacamamijoy, 1992). El chumbe no solo cumple la función de prenda de vestir, es además el elemento protector del espacio primordial donde se inicia la vida, el uigsa Uarmi, vientre de mujer.

En los chumbes "los diseños son las bases para la escritura subjetiva e infinita de cada una de las maestras en el tejido, son un acercamiento a unas formas básicas para descifrar el universo encerrado en cada una de ellas: Solo nuestras madres y abuelas saben tejer al tiempo las formas, hilos y los pensamientos" (Idem)

Las representaciones inganas más importantes son:

De vida

El Uigsa, rombo, vientre de mujer, lugar donde se inicia la vida.

Uigsa-pasca vientre abierto, la rana, símbolo de la fertilidad,

Uigsa Uichca, vientre cerrado, el mundo de sus cuatro puntos cardinales, donde conviven los hombres.

Uigsa Costillauna, vientre con costillas, simboliza adentrarse a la espiritualidad.

De familia

Uigsa-Rustujtoa, vientre con flor amarilla, mujer embarazada, compuesta por dos triángulos arriba el runa (hombre) y abajo uarni (mujer), simbolizan la conformación de una nueva vida.

Ñauí MUTU, son las estrellas, resplandores de sus ojos.

Kutey, (devolverse), simboliza el cambio de un ciclo, punto separador de simbolos mayores.

Uigsa Kutey, (vientre ciclo de la vida), simboliza el ciclo familiar.

Indi (el gran sol), simbolo de autoridad y poder.

Uigsa Costillana - L1ajtu Pitecunaua, unión de la espiritualidad del espacio de vida y la autoridad en la familia.

L1ajtu Indi - costilla tull1oa, el poder del sol entra en la espiritualidad del cuerpo.

Uigsa Uañui, rombo desintegrado en cuatro partes, muerte.

De la naturaleza

Chagra, surcos de sembrados

Atahualpa, alas de gallina, el gobernante y sus cabildantes.

Kindi, colibrí. Soñar con un kindi en la casa indica la visita de la sabiduria.

Uirru, planta de maíz. Soñar con maíz señal de riqueza.

Uirru suyu, lugar del maíz, se siembra en la tierra con las manos limpias.

Atun yaco (rio), yaco, el agua da vida a las plantas.

Máscaras

Elaboradas en diferentes clases de madera. Las máscaras Karntsa se acompañan de plumas o lana y tienen una connotacion social al representar personajes poderosos, bienhechores, malignos y humorísticos, en tanto que las máscaras ingas son representaciones de connotación sicológica, elaboradas en lenguaje naturalista, que expresan rostros de alegría, tristeza, dolor, sorpresa, miedo.

Son elaboradas los sarawai, matachín, San Juan, el diablo, como representación de diferentes manifestaciones en lo político, religioso y cultural, durante la celebración del carnaval.

El Kalusturinda, fiesta en honor al arco iris es la fiesta mas importante la cual se celebra a mediados de febrero o comienzos de marzo.

En Manoy (Santiago), se celebra el año nuevo, el Atun Pueha, fiesta de la alegría, la reconciliación y el retorno. Tiene como fin primordial la reconciliación y el agradecimiento a la naturaleza por sus bondades. (Jacanamijoy, 1992)

Bolso rematado: Elaborado en lana virgen con hilaza, es funcional y la simbología representa la forma de vida familiar, religiosa y espiritual.

Sayos: Elaborados en lana orión y de oveja, sus colores tradicionales; rojo, blanco azul y negro, son utilizados para abrigarse y como simbolo tradicional de su cultura. Se elaboran por encargo en vísperas del carnaval.

Collares: Estos son elaborados unos en pepas de reina Claudia, y otros como los collares de San Pedro, en semilla de ciruelo

Instrumentos Musicales:

Elaborados con madera de tunda y tundilla entre ellos:

Rondadores, instrumentos de forma trapezoidal que constan de 9, 11, 14 o 16 cañas de sucesivos tamaños y grosores. Se han exportado a Europa y en particular a Holanda, Austria y Suecia.

Flauta dulce, caña con boquilla y 6 huecos.

Flauta travesera, se coloca de través y de izquierda a derecha.

Sampoña, Son dos rondadores acoplados, compuestos por cañas gruesas y de sonido grave.

- Los anteriores instrumentos y los tambores y dulcainas, Se utilizan para alegrar la fiesta del carnaval.

En la fiesta Atun Pucha desde el más niño al más anciano visten con su cusma (túnica), capisayo (ruana), ceñidor, chaquiras (collares) y L1ajtu (corona) y las mujeres su Pacha (falda), Chumbe (fajas), Tupulle, Chaquiras y Baita (ruana).

Todos recorren durante todo el día danzando con lujinas (dulzainas), tambores, flautas, rondadores, cascabeles y butotos (cacho de ganado)

Banquitos: Son también elaborados en madera su significado es místico para los mayores, se utilizan como asiento personal.

Coronas tradicionales (L1ajtu): Elaboradas y tejidas en chumbes, plumas de papagallo y loro, se utilizan como símbolo del carnaval y para el uso personal.

Desde los 8 años los niños se inician en el rito del Yagé, y mediante su ingestión periódica se selecciona a los más capacitados para que vayan adquiriendo saber, experiencia y un gran control mental y espiritual. Terminado el lapso de aprendizaje el Sinchi Runa (maestro) le regala el L1ajtu (corona de plumas) y el Daira Uaua (cuarzo, hijo del viento).

La cestería

Maneja cuatro clases de tejidos y los productos son:

Canasto rectangular con tapa, en tejido cerrado de labor diagonal

Canasto de base cuadrada y boca redonda, tejido cerrado de labor triple.

Canasto carguero, tejido sin labor de ojo pentagonal

Canasto para pelar muto, base cuadrada y tejido abierto

Esteras: Elaboradas en madera de totora. su uso es funcional. es utilizada para las viviendas como tapetes.

B. Debilidades

Tanto los productos tradicionales como sus técnicas de elaboración no han sido ajenos a los cambios productivos dentro del tránsito de la producción, para el autoconsumo hasta la producción para la comercialización. A continuación se mencionaran algunas de estas modificaciones.

1. En los tejidos: paulatina sustitución de los diseños decorativos, tradicionales, abstractos y geométricos, por representaciones figurativas, naturalistas, letreros y números; sustitución de las hilazas y la lana virgen por la lana acrílica, aparición de nuevos productos, como bolsos y objetos litúrgicos.

La lana virgen y el algodón son utilizados muy eventualmente. El vestuario tradicional se ha dejado de confeccionar por ser bastante dispendiosa su elaboración y por los altos precios de las materias primas.

2. En talla de Madera: sustitución de los temas y formas de representación abstracto y geometrizado por representaciones figurativas naturalistas; desuso de maderas duras, desaparición de técnicas tradicionales para el tratamiento de la madera, aparición de técnicas tradicionales para el tratamiento de la madera, aparición de objetos puramente decorativos.

3. Cestería: agotamiento de las materias primas.

4. Instrumentos musicales: sustitución y agotamiento de materias primas tradicionales.

Los precios de intermediación dejan pocas posibilidades tanto para el productor original como para el consumidor final, por cuanto esta actividad implica sobrecostos que elevan los precios al consumidor final. Influyen también los altos costos de los insumos en productos elaborados con base en plumas de papagayo y loro. en pepas de Reina Claudia

En cuanto a los productos elaborados con plumas de papagayo y loro y en pepas de Reina Claudia, a la hora de comercializarlos, se constituyen en un problema por sus altos costos, debido a la conservación y preservación de estas aves que están haciendo distintas organizaciones ambientales.

1.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LAS ARTESANIAS INGA y KAMSA

CONCEPTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PRODUCTO	Buena Calidad y Variedad	Se ha perdido conocimiento simbolico y mitico de los productos
PRODUCCION	La capacidad de produccion mejora cuando se hacen pedidos al por mayor, cada 3 o 4 meses	Escasez de materias primas Falta de herramientas Extincion especies vegetales
COMERCIALIZACION	Se activan los canales de comercializacion	Los canales de distribucion funcionan a traves de los intermediarios quienes conocen el transporte, comercio y poseen medios economicos
ORGANIZACION ARTESANAL *	Tienda El Milagro Funaica Jacam Musurracuna Coop.de artesanos	Discordia entre el cabildo y los artesanos
APOYO INSTITUCIONAL	Presencia de Artesanias de Colombia	No existe continuidad en los proyectos artesanales Falta Inversion Presupuestal Inexistencia de un plan artesanal coherente, efectivo.

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES UTILIZADOS

A. La madera

Las comunidades Kamtsa-Inga utilizan madera que tenga las cualidades de dureza, flexibilidad y plasticidad.

El sauce es una madera blanda de color blanco que crece en los sitios pantanosos. También se utiliza el arrayán, chilco, pino, crespo, pelotilla, encino, motilón, yarumo, eedriilo, higuérón, cauchillo, cujaco, cuchara, pumamake, uraco y maní.

La talla en madera se trabaja con madera liviana y dura, mezclada con materias primas naturales e industriales como el lique, tejido en telar, esmaltes y pinturas domésticas.

La madera utilizada es cortada y colocada al sol por quince días, al secarse la madera, cortan el árbol en tronquitos y de esta forma se inicia el proceso de talla en madera trabajando formas ovoidales en el caso de las máscaras, con sus correspondientes expresiones anímicas.

B. Lanás

En la elaboración de tejidos es utilizada la lana orlón, producida y teñida industrialmente en Ecuador. Se utiliza como materia prima para la elaboración de chumbes, sayos, cinturones y cintillas. A diferencia de la lana natural (o lana virgen), es de fácil manejo y dependiendo del diseño de los símbolos a elaborar en las distintos productos artesanales, se combinan los colores.

La lana virgen es utilizada por encargo especial por su alto costo, debido al tiempo que se invierte en su proceso de elaboración.

Respecto al teñido de la lana natural o virgen, el proceso consiste en hacer una selección de tintes naturales de origen vegetal como: Las pepas de gallinazo, flor de helecho, venturoso, sauce, achote, siempre bella, helecho tendido y lengua de vaca.

Las plantas en mención dan tonalidades distintas a la lana. La firmeza y fijación del color en el tejido, se trabajan utilizando el alambre y la sal.

Pese a que se ha perdido la vocación de trabajo con lana de oveja, por su alto costo, los artesanos no descartan la posibilidad de volver a recuperar esta actividad como símbolo ancestral, cultural y artístico.

C. Otras materias primas y materiales

Las plumas de papagallo o loro se utilizan en la decoración de las coronas tradicionales. Estas plumas son traídas del bajo Putumayo y su costo oscila entre \$4000 y \$8000 por paquete, dependiendo de la variedad de colores y tamaños.

En la cestería se utilizan:

Tundilla: guadua de hojas largas y brillante

Tunda, junco de 4 metros, el cual crece en las partes secas. Es más pesado que la tundilla se utiliza para cestería y elaboración de instrumentos musicales.

La guasca, planta que crece en zonas pantanosas.

Totora: Paja larga que crece en los pantanos.

D. Herramientas utilizadas en la producción

El telar o guange: Utilizado como herramienta primordial para los tejidos de sayos, cinturones y chumbes.

Piel de vaca: Utilizada para la elaboración de tambores. Es comprada a diferentes precios que oscilan entre \$3.000 y \$5.000, dependiendo del tamaño de la res. Se utiliza además en su elaboración, hilo calabres y cera de abeja.

Las herramientas para talla de madera son rústicas para éste tipo de trabajo. Utilizan hachas, machete, hachuela, gurbias, formones, villamarquín y cuchillos y peines. El artesano se sienta en un banco tradicional y utiliza un tronco

recortado para realizar su labor.

E. Fuentes de Abastecimiento

Los artesanos Kamtsa-Inga se abastecen con materia prima extraída de la montaña, los colonos venden la madera para elaborar banquitos y máscaras. Por ejemplo en el caso del sauce de un árbol de \$30.000. en 1996 se elaboran 30 banquitos.

El transporte de la madera se realiza en bestias, a una o dos horas de Sibundoy, algunos artesanos talan cerca a sus viviendas. Las materias primas se están extinguiendo, como es el caso del árbol motilón, el palmito y el sauce.

Los grupos familiares artesanales e independientes, no poseen la herramienta adecuada para la elaboración en talla de madera, como ya se mencionó, motivo por el cual existe una desmotivación generalizada por la falta de apoyo, en este sentido.

4. CAPACIDAD DE PRODUCCION.

La capacidad de producción depende de varios factores entre los que se cuentan la tecnología, la capacitación, el número de artesanos, su disponibilidad de tiempo y los ingresos que se obtienen en otras actividades distintas a la artesanal.

En el trabajo de campo se visitaron los municipios de Santiago, Colón, San Francisco y Sibundoy y se localizaron 74 artesanos, de los cuales 25 son hombres y 49 mujeres. En el cuadro No t.3 aparece la discriminación según sexo y localización geográfica. La mayor parte de la capacidad de producción según número de artesanos se ubica en la tienda El Milagro y el municipio de Colón.

En la comunidad Kamtsa existen 3 clases de artesanos:

Artesanos Independientes.
Asociación de artesanos "Tienda artesanal El Milagro"
Núcleos Familiares.

Los artesanos independientes, elaboran productos por encargo, se trate de miembros de la misma comunidad, colonos o funcionarios de entidades. Los productos predilectos son los sayos tejidos, bolsos en diferentes tamaños, colores y medidas, y banquitos hechos en madera.

Por su parte a través de la Asociación de Artesanos "Tienda artesanal El Milagro", los artesanos de la región elaboran los productos en sus respectivas veredas y luego son llevadas en consignación a la Asociación para ser vendidas. Aunque se trata de una estrategia de comercialización, no da resultados positivos inmediatos, por cuanto la mercancía se vende esporádicamente generando un desequilibrio económico, el cual es suplido como ya se mencionó por actividades ganaderas, de agricultura o trabajando en sus respectivas chagras o medicina tradicional.

En cuanto a los núcleos familiares se encontraron dos que trabajan la talla de madera y cuya especialidad son las máscaras. El proceso de comercialización se lleva a cabo por intermediarios, quienes compran la artesanía y las venden triplicando su precio. Los núcleos familiares en mención trabajan por contratos que son renovados cada tres o cuatro meses de común acuerdo con los intermediarios. Los artesanos talladores de máscaras demoran dos horas y media en la elaboración de tres máscaras de diferentes tamaños. Es decir en un día tallan nueve máscaras.

Los talladores de instrumentos musicales no tienen tiempo definido para la elaboración de estos productos, por cuanto es una labor que combinan paralelamente con la agricultura. Sin embargo producen tres rondadores o dos juegos de flechas en un día.

Los tambores son elaborados en ocho horas diarias, teniendo en cuenta el corte de la madera el pulido y el diseño de los mismos.

CUADRO No 1.3

ARTESANOS VISITADOS

PUTUMAYO

LUGAR	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
MUNICIPIO DE SIBUNDOY			
TIENDA EL MILAGRO	8	22	30
VEREDA LOS PINOS	0	1	1
VEREDA TAMABIOY	2	1	3
VEREDA LA MENTA	1	1	2
VEREDA LAS VEGAS	0	1	1
MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO			
SAN FRANCISCO	0	2	2
EL DIAMANTE	0	1	1
MUNICIPIO SANTIAGO (MANOY)	2	3	5
CORREG. SAN ANDRES (PUTUMAYO)	2	0	2
MUNICIPIO COLON	10	17	27
TOTAL	25	49	74

Las tejedoras, elaboran los sayos con sus respectivas combinaciones en cuatro días, dedicando tiempo completo, o sea ocho horas diarias a esta actividad, siempre y cuando, sean elaborados en lana orión. Los chumbes son hechos en un lapso de uno a dos días dependiendo del tamaño y la simbología plasmada.

Si el chumbe es de lana de ovejo, el tiempo requerido es de tres a cuatro días, teniendo en cuenta todo el proceso que esta técnica implica.

Por las razones expuestas, aunque existe numerosos artesanos en la región, no existe en el Valle de Sibundoy un ciclo productivo permanente y en evolución en cuanto a actividad artesanal se refiere.

Un análisis comparativo con estudio apoyado por Artesanías de Colombia en 1990 (Buchelli), indica que las comunidades han aumentado su productividad medida en términos de piezas por unidad de tiempo. En efecto, la presente investigación constata que se ha dado un aumento en el número de piezas producidas de la siguiente forma:

CAPACIDAD DE PRODUCCION INDIVIDUAL

PRODUCTO	PIEZAS AL MES	
	1990	1996
Máscara matachín con plumas	4	6
Máscara común sin pintar	30	50
Banco tradicional	16	16
Sayo	3	5
Bolso	8	9
Corbata	30	40
Tambor	8	15
Rondador	36	50

Como se observa en el cuadro, con excepción del banco tradicional en donde el número de piezas se mantiene en 16 al mes, en las demás piezas la capacidad de producción individual aumentó entre 1990 y 1996. El número de sayos producidos por cada artesano aumentó de 3 a 5, el de bolsos de 8 a 9 y en las

corbatas de 30 a 40.

A pesar de estos avances que se han dado en alguna medida apoyados institucionalmente en el pasado, no deja de advertirse el riesgo que actualmente corre la capacidad de producción debido entre otras cosas a los siguientes factores:

En primer lugar, las comunidades Kamtsa - Inga han perdido su ancestro cultural y sus tradiciones por el contacto con el mundo occidental. Este proceso de aculturación ha influido para que sus artesanías pierdan su connotación simbólica en pro de criterios meramente comerciales.

Los indígenas más ancianos conservan diariamente su vestimenta, como tradición cultural y ancestral. Solamente el sayo es elaborado y utilizado en vísperas del Carnaval. En cambio, los jóvenes y niños han sufrido un proceso de aculturación que los ha llevado a perder el interés por la elaboración de sus artesanías y con ello parte de su cultura ancestral y creatividad. Aspecto que preocupa a sus padres y miembros mayores de la comunidad. Se suma también la desmotivación para realizar estas tareas la poca rentabilidad y la falta de apoyo institucional unido esto a las difíciles condiciones de vida que afrontan día a día.

En segundo lugar, la forma de producción artesanal, ha venido desapareciendo paulatinamente por falta de apoyo adecuado en la etapa de comercialización. Las artesanías de la comunidad kamtsá- Inga, se encuentran estancadas por la carencia de canales óptimos y eficaces de comercialización.

La calidad de los productos no tiene importancia para el intermediario, sino la cantidad, factor que va en detrimento de los productos en sí y de la buena voluntad del artesano para producir con calidad.

No existen empresas comunitarias artesanales, que garanticen una alternativa de comercialización de los productos y el intermediario no paga precios justos por la adquisición de los productos artesanales, pero si triplica el precio de venta al consumidor final.

Los canales de distribución de las artesanías se realizan a través de los intermediarios indígenas, colonos o blancos. Los indígenas por sus escasos

recursos económicos, no tienen la capacidad ni la experiencia para mercadear sus productos e impulsarlos, como sí los tiene el intermediario con un conocimiento en mercadeo y transporte.

Muchos de los productos son sacados a la ciudad de Pasto en consignación con el agravante de que los mismos no son vendidos con la rapidez esperada, causando perjuicio económico al artesanoíndigena.

En tercer lugar, no existe una secuencia en los talleres de capacitación para la motivación artesanal y se carece de formación en comercialización y costos de los productos artesanales.

Las relaciones del estado con la comunidad Kamtsa e Inga, han sido deficientes por falta de continuidad en los proyectos, es el caso del municipio del Colon donde el Banco de la Republica ejecutó algunos talleres de cesteria, instrumentos musicales de tejidos, pero no hubo continuación en los programas por falta de inversión presupuestal, por lo tanto se desmotivan los artesanos al no encontrar el apoyo suficiente para la elaboración y comercialización de los productos artesanales.

En Sibundoy tampoco ha habido continuidad en los talleres que se les han dictado. Están interesados en que se les dicten cursos de capacitación, comercialización y perfeccionamiento en diseño ya que sus 30 socios dejan consignados los productos artesanales en la tienda comunitaria el Milagro inclusive por 8 meses, deteriorando su situación socioeconómica pues quedan estancados sin tener alternativas de comercialización.

Los profesores de la escuela bilingüe Las Cachas tampoco han contado con el apoyo suficiente para lograr la vinculación activa a la comunidad infantil en los tejidos y talla en madera ya que no tienen los recursos suficientes y tampoco el apoyo institucional.

A nivel privado hace aproximadamente 4 años la empresa de cuero Our Bag LLda tenía conexiones con artesanos de la región del Valle del Sibundoy, quienes les compraban mts de chumbes al por mayor, que a su vez esta utilizaba para nuevos diseños en los bolsos de cuero; la doctora Marlene Parada, Jefe de Compras comenta que debido a las políticas internacionales las exportaciones en este tipo de

productos artesanales han venido decayendo, además los precios dejan de ser competitivos, pero no descarta la posibilidad de volver a recuperar este mercado artesanal.

Los tres Factores mencionados de aculturación, deficiencias en la comercialización y Falta de continuidad en la capacitación que afectan la capacidad productiva artesanal, se ven agravados por la acción del cuarto proceso migratorio ocurrido en el presente siglo relacionado con la producción de la hoja de coca.

Este Fenómeno ha provocado desplazamientos de indígenas al bajo Putumayo, en donde se dedican a trabajar. con un alto riesgo de perder sus vidas por el entorno en que se mueve este negocio, en la producción de coca por jornales de \$20.000 diarios, Frente a \$4.000 que reciben en actividades legales incluida las artesanías.

De ahí que se requiere un apoyo fuerte a los artesanos en esta región del país para poder competir en condiciones si no iguales por lo menos aceptables que permitan la sostenibilidad de la producción.

INFORME DE CAMPO DE PASTO

En la ciudad de Pasto no existen puntos de venta de la Artesanía de las Comunidades KAMTSA e INGA.

En el centro comercial Bombona, de esta ciudad, se exhiben y se venden productos elaborados en el vecino País del Ecuador a precios muy bajos, factor que pone en desventaja los Productos Artesanales Nacionales.

A continuación se presenta un cuadro resumen con los puntos de producción artesanal visitados.

SEGUNDA PARTE: TRAPECIO AMAZONICO-ETNIA TIKUNA y WITOTO.

PRESENTACION

En esta parte se presenta la descripción y el análisis sobre los diversos productos artesanales del trapecio Amazónico, en cuanto a sus características esenciales de producción, costos y usos.

También se hace el estudio de precios durante el recorrido del canal comercial o de distribución de las artesanías Tikuna y Witoto, desde su elaboración hasta el punto de venta en Leticia como principal mercado del trapecio.

La información fue tomada entre el día 2 y el 14 de Enero de 1996, donde se llevó a cabo visitas en las comunidades indígenas que se habían contactado previamente en Expoartesanías 95. Estas comunidades fueron: Witoto del Km 11, Tikuna de San Francisco, 20 de Julio, Poso Redondo (Cacha Redonda), Macedonia, El Vergel, Santa Sofía, Nuevo Jardín, El Progreso, Resguardo Arara y Nazareth.

Se agradece a los representantes indígenas de Expoartesanías 95, quienes fueron el puente para contactar a las autoridades indígenas de cada comunidad y a los artesanos. De igual forma se agradece a Hernando Yaldés y Sandra Beltrán que proporcionaron valiosos comentarios acerca de la problemática artesanal indígena del trapecio amazónico.

1. ASPECTOS GENERALES

El trapecio Amazónico se halla en la parte meridional de la Amazonía Colombiana. Se encuentra limitado por el norte con el río Putumayo, al sur por el río Amazonas, por el oriente con la línea fronteriza con el Brasil desde Tarapacá hasta Leticia, y al occidente por la línea fronteriza con el Perú, desde las bocas del río Yaguas en el Putumayo, hasta las bocas del río Atacuari en el Amazonas.

Tiene una precipitación pluvial anual de 2500 mm. en promedio y una temperatura media anual por encima de los 24 C. Se presentan dos períodos de mayores lluvias: durante los meses de mayo a junio y de septiembre a noviembre; los meses restantes corresponden a períodos de menor lluviosidad.

La mayor parte de los suelos del trapecio son de origen sedimentario con textura fina y arenosa. En la región aledaña al río Amazonas los suelos son poco evolucionados e inundables en su mayoría. La principal característica en todo el trapecio es que sus suelos son ácidos, de baja fertilidad y mal drenados.

Los bosques en su mayoría son altos, densos y heterogéneos con profusión de parásitas y epífitas. A veces se presentan conglomerados de la palma Canangucha en sitios mal drenados. En las riberas de los ríos pequeños y quebradas el bosque es poco denso, inundable y con abundancia de palmas (PRORADAM, 1979).

A. Población

En el trapecio Amazónico se encuentran diseminados los siguientes grupos étnicos: Bora, Cocama, Witoto, Tikuna y Yagua, de los cuales predominan los Tikuna en cuanto a la extensión territorial ocupada y al número de población.

Los Witoto correspondientes a la clasificación lingüística Witoto: dialectos Búe, Mika, Minika (Patiño, 1982), se ubican en Tarapacá y entre el Km 6 al 21 carretera Leticia. Los Tikuna de lengua independiente habitan sobre las márgenes e islas del Amazonas, aunque provenían del interior del trapecio.

B. Sistema de Producción

Tanto los Witoto como los Tikuna practican la horticultura, la caza, la pesca y la manufactura artesanal.

La horticultura que practican es Itlllerante, realizada mediante tala, quema y siembra. Poseen chagras relativamente cercanas a sus viviendas, donde siembran principalmente yuca, plátano, caña de azúcar, maíz y frutales (Nimuendajú, 1977). En la actualidad una familia posee sólo una chagra y se hacen recolecciones de cosecha según las necesidades y el comportamiento del mercado.

La caza ha sido siempre labor masculina utilizándose la escopeta y el arco y las flechas de gran tamaño; aunque esta actividad ha disminuído de forma importante por la desaparición paulatina de los animales de monte.

La pesca es una labor individual ya sea colocando las mallas o usando el arpón de diferentes tipos: aunque el producto cada vez resulta mas escaso por la extracción comercial. el uso indiscriminado de mallas y la violación de las vedas y tallas mínimas.

La recolección casi que ha desaparecido y sólo se recogen frutos como el coppuasú y chontaduro. El nuevo patrón de asentamientos, la transformación de malocas aisladas a poblados, ha determinado una sobreexplotación del medio circundante; lo que ha llevado a que los indígenas dependan de otras labores como la artesanal y la contratación como jornaleros (especialmente en fincas que sembraron coca en años anteriores).

C. Organización Socio-Política

Tanto para los Witoto como para los Tikuna el mundo natural estaba concebido como un todo, visiones que han ido desapareciendo debido a la influencia de la sociedad nacional y los contínuos procesos de explotación y aculturación. Su organización social está basada en unidades de filiación patrilineal de carácter exogámico o designado como clanes. En la actualidad en las comunidades indígenas aún se conserva tangencialmente el predominio de cierto clan correspondiente a esa territorialidad. El sistema matrimonial está permitido sólo entre personas de diferentes mitades, -una mitad corresponde a los clanes de pluma y otra a los clanes de pelo-como es el caso de los Tikunas.

El desconocimiento de estas relaciones y alianzas entre mitades y clanes ha llevado posiblemente al fracaso de cualquier forma de organización artesanal.

En las aldeas Tikuna y Witoto existe el curaca. con un carácter, originalmente, cohesionador y coordinador de la vida social de la aldea. pero en la actualidad, bastante cuestionado por los mismos indígenas; estos ya no poseen la capacidad de coordinar el grupo ni la credibilidad suficiente, pues han perdido conocimientos

hásicos de su cultura. Actualmente el curaca es elegido mediante votación por un período de un año.

La institución chamánica entre los Tikuna y Witoto del trapecio ha ido desapareciendo por la influencia de la religión católica y protestante, y por la acción de las mismas entidades de la sociedad nacional.

2. TIPO DE PRODUCTOS

En estas comunidades indígenas, la elaboración de las artesanías y de los objetos de uso diario, es tan sólo una de las actividades que realizan día a día, recordemos que también esta el cultivo de la chagra, la caza, la pesca y la recolección de frutos.

Algunas artesanías, lo hacen de manera exclusiva los hombres y otros sólo los elaboran las mujeres, pero en todos los casos los realizan en sus viviendas o cerca de ellas y con materiales que consiguen en la selva, o en los alrededores de la población.

El conocimiento para la elaboración de estos productos, es un saber tradicional que se aprende de alguna manera de los mayores y a través del trabajo constante. Este trabajo para que sea de una verdadera calidad debe expresar los sentimientos y pensamientos de la comunidad y de la persona que los hace, por eso cada objeto debe ser diferente a otro, y el trabajo de una comunidad no puede ser igual al de otra.

Con relación al tipo de artesanía elaborado por indígenas Tikuna y Witoto, se puede concluir que gran parte de ellas se concentran en el trabajo con la madera en cualquiera de sus presentaciones. (Ver fichas anexas)

Para la comunidad Witoto se trabaja en tallas de madera usando el palo de sangre como madera preferida, en trabajos como manguarés, mujeres pariendo, esculturas de muñecos de mas de 70 cm. de altura, hastones con empuñadura zoomorfa; mochilas chinchorros y sopladoras hechas de cumare; y vasijas de barro.

Para la comunidad Tikuna, que son esencialmente talladores de madera, (balso, palo de sangre y palo de cuchara), tenemos: (Ver cuadro No 1.4)

San Francisco: delfines, loros, búhos, tucanes, tigres, caimanes, culebras, máscaras de personas, de animales y peces.

Macedonia: delfines, peces y animales en general, dioses Tikunas.

El Vergel: delfines, llaveros, crrillos, dantas, osos hormigueros, rayas, armadillos, culebras, arañas, alacranes, manatís, pirarucús, pirañas, taricayas, venados, caimanes, ardillas, chigüiros, canoas, fruteros, cubiertos y bastones.

Santa Sofía: máscaras antropomorfas y zoomorfas.

Atacuari: delfines, indígenas, chigüiros, manatís y peces.

20 de Julio: delfines, tigres, tortugas, loros, guacamayos, búhos, indígenas y peces.

Poso Redondo: manatís, delfines, canoas, armadillos, tigres, miCOS, callnanes, garzas, loros, guacamayos, tortugas, pirarucús y tucunarés.

Otras artesanías son las yanchamas elaboradas en macedonia, Santa Sofía, El progreso, Nuevo Jardín, Arara, San Francisco, 20 de Julio y Nazareth.

Arcos y flechas en Macedonia y El Progreso.

Collares en El Vergel, Santa Sofía, El Progreso, Nuevo Jardín, Arara, San Francisco, 20 de Julio, Poso Redondo y Nazareth.

Mochilas en El Vergel, Santa Sofía, El Progreso, Nuevo Jardín, Arara y Nazareth.

Hamacas en El Vergel, Santa Sofía, El Progreso, Nuevo Jardín, Arara, 20 de Julio y Nazareth.

Muñecos elaborados en yanchama en Santa Sofía.

Cerbatanas en El Progreso.

Tambores en El Progreso.

Robaindías en Arara y El Progreso.

Pantallas en El Progreso, Arara y 20 de Julio.

Cortinas en El Progreso, Arara, 20 de Julio y Nazareth.

Canastos en El Progreso, Arara, Santa Sofía y Nazareth.

Cerámica en Nazareth. Abanicos en 20 de Julio. Pulseras de semillas y escamas de carachamá en El Progreso.

En las fichas de artesanías anexas a este informe se presenta la identificación de la pieza tanto en su nombre indígena, como el nombre común, la forma de la pieza y sus características físicas, diferentes tamaños, materiales de elaboración, origen, características del proceso, mitos y/o leyendas asociadas; sitio de producción, la forma de manufactura de la artesanía, características demográficas del artesano, técnicas de acabado y decoración, tiempos de producción, costos, usos y estructura de precios.

1.4 CARACTERISTICAS DE LAS ARTESANIAS DEL AMAZONAS SEGUN OFICIOS

SITIOS	MATERIAS PRIMAS	MATERIALES	TECNICAS	PRODUCTOS
TALLAS: HOMBRES				
Km 11 Nazareth Santa Sofía El Progreso Arara Macedonia Pto Narino	Palosangre Balso	Tinturas Naturales	Tallado Pulido y lijado	Máscaras delfines bastones bastones figuras Zoomorfas y antopomorfas
TEJIDOS: MUJERES				
Km 11 Nazareth Nuevo Jardin Santa Sofia Arara 20 de Julio	Cumare canilla de tenia	Tinturas semillas plumas dientes uñas	Cosido	Mochilas chinchorros y bolsos
CESTERIA: MUJERES				
Km 11 Nazareth	Cananguoho iraca	Tinturas naturales	hexagonal cruzado	Canastos y Platos
PINTURA: HOMBRES				
Arara El Progreso Santa Sofia Nuevo Jardin San Francisco	Yanchama	Tinturas naturales	Pintado	Yanchamas
CERAMICA: MUJERES				
Nazareth San Francisco	Arcilla de rio	Ceniza extractos vegetales	Enrollado	Vasijas

El oficio de las tallas en el kilómetro **11** presenta inicios de organización artesanal. En los demás oficios no existe.

A. Fortalezas

La principal fortaleza de las artesanías del trapezio amazónico se encuentra en su calidad y variedad. Artesanías como las tallas en madera y las yanchamas son productos que pueden tener una gran aceptación dentro del mercado nacional y extranjero. De igual forma las pantallas, cortinas, muñecos y cerbatanas tienen grandes posibilidades por su uso funcional y decorativo para los dos primeros y como juguete para los niños los dos últimos.

Las artesanías Witoto se caracterizan por la elaboración de tallas en palo de sangre con un cargado elemento mitológico. Artesanías como el manguaré, la mujer pariendo y de mujeres indígenas desnudas, no solamente atraen la atención de los posibles compradores, sino que permiten expresar elementos culturales muy propios de la cultura Witoto.

Otra fortaleza es la existencia de apoyo institucional proveniente de Artesanías de Colombia, La Gobernación, El SINCHI y el Instituto Amazonico de la Universidad Nacional.

1. USOS ACTUALES Y POTENCIALES

La gran mayoría de las artesanías elaboradas por los indígenas no tienen un uso personal por parte de ellos. Como elementos decorativos se utilizan las yanchamas pequeñas y los collares. Estos últimos solo fueron vistos en una mujer tikuna de la Comunidad de Nuevo Jardín, elaborada en madera de palo de sangre con diseños de delfines junto con semillas.

Otro elemento de uso cotidiano es el chinchorro o la hamaca que se puede encontrar en cualquiera de las viviendas. Las sopladoras para avivar el fuego aún acompañan las labores femeninas en la cocina.

En su totalidad las tallas de madera no son utilizadas como elemento decorativo ni ritual. se elaboran con un carácter puramente artesanal. Solo las máscaras en algunas comunidades donde se celebra aún el ritual de la pelazón, tienen el carácter ceremonial.

Las mochilas se utilizan para cargar cualquier tipo de elemento a la hora de los viajes. Los canastos cargueros son de las pocas cesterías que aún elaboran y usan, sin embargo no son elaboradas con un interés artesanal.

Las yanchamas son utilizadas en los rituales de la pelazón a la hora de elaborar la rueda que identifica la casa del dueño de la fiesta y padre de la muchacha.

Los tambores con piel curtida de venado, templada con fibra de chambira sobre una caja de resonancia de corteza de madera, son de uso ritual exclusivamente en la fiesta de la pelazón. Los tambores que son vendidos son más pequeños y hechos con látex de caucho.

Los canastos de tejido tupido hechos de guaruma y canangucho son elaborados en su gran mayoría para la venta, es muy poco el uso anterior de guardar la ropa. El resto de las artesanías elaboradas tanto por Witotos como por Tikunas no tienen ningún uso dentro de la misma vida indígena.

2. ELEMENTOS **SIMBOLICOS**

Para las artesanías, Witoto cada una de sus obras es un reflejo de las representaciones de la historia mítica de la cultura del artesano.

El bastón sonajero /garada/, confeccionado con palo de varasanta aunque también se utiliza granadillo, normalmente se talla en una sola pieza. El recipiente en que van las piezas sueltas (piedrecillas, colmillos) se sella con brea. La garada se ejecuta tomándola por un extremo y golpeando el centro contra el hombro, al vibrar la vara, se produce el maraqueo. La garada es mencionada en los mitos por que es aquello que come todo lo malo y purifica todo. por esta razón JIJtzinamuy sacó la garada como uno de los implementos de poder. De igual forma la garada sirve de protección por que se tiene la palabra, y especialmente la palabra de JIIIziIIGI/uy para que él obre y haga cumplir la ley y castigue.

El canasto /kitigai/, representa el canasto original de donde salen canastos como el jaduyu. hecho de palma de milpes, que sirve para recoger la palabra del padre. Este canasto representa la debilidad frente a la fuerza para cumplir; se utiliza para cargar cosas pequeñas. El canasto emodoyu. hecho con hojas de palma y de mayor tamaño que el anterior. El canasto jebogai es un canasto de trama muy rala. donde todas las cosas pasan de largo. Además, por contener la fuerza del yaroka. la característica de éste es que devuelve el ataque.

El abanico o soplador /dupe/, tiene dos funciones, para voltear el casabe sobre el tiesto cuando ya está asado por un lado, y para avivar la candela. Este utensilio se fabrica con la nervadura del cumare /hekina/. Se utilizan de 80 a 100 fibras, que se van entrelazando en la base. asegurándolas con el mismo material. Este instrumento es elaborado por el hombre o la mujer al atardecer mientras escuchan las enseñanzas y consejos que los abuelos imparten.

La hamaca denominada /kinai/ o /kábaji/: es una hamaca muy fina de ojales muy grandes; cuando se nombra ritualmente, quiere decir que uno ve un horizonte mas amplio. El /dópéji/ se t~ie con telar y es de ojo mas fino; en palabras mitológicas equivale a que las palabras no se depositan allí con seguridad; en el /yáberoji/ en cambio, las palabras ya pueden reposar tranquilas, se puede acostar con tranquilidad. no se desbarata, ni se cae. Allí se dormirá tranquilo, vigilado por los ojos del padre creador, que quedan iconizados en los ojos grandes de las manijas de los remates del chinchorro. El chinchorro nació con el indígena, por lo tanto es necesario remontarse al origen mismo de la creación, al menos a partir de la acción de aniraima, quien materializa la flema que lo atora y la convierte en el cumare.

Los collares /isife/, /zirie/, donde se colocan en el centro los dos colmillos de tigre de la mandíbula superior, apuntando a derecha e izquierda; se intercalan chaquiras o pepitas de chocho; luego se siguen colocando los demás colmillos por tamaño descendente. Se ensartan en cumare verde que es el mas resistente. El collar es el emblema del abuelo, simboliza la ciencia que viene desde los ancestros. es un poder con el cual se alardea.

Las estatuas en madera y /janarai/ aparecen especialmente cuando se va a transmitir el poder a un hijo que es quien va a recibir toda la tradición. Estas se hacían con comino real, y se colocaban dentro de la maloca. Dos simbolizando

al hombre y dos a la mujer; dos muestran el futuro y dos el presente; a la derecha se colocan las que representan al cacique y son el futuro y a la izquierda las que representan a la herencia. Se adornan como hombre y como mujer.

El manguaré es el tambor ceremonial de los Witoto con los cuales se anuncian ciertos rituales, en su fase de preparación. Se encuentran colgados en la parte delantera a la derecha o a la izquierda de las malocas. El dotar a la maloca con manguaré le permite convertirse en dueño de maloca y verdadero capitán o posoa, el que suena o el sonador, o sea un foco integrador del grupo local a través del ritual.

Para el caso de las artesanías Tikuna resulta más complejo conocer los elementos simbólicos de su cultura material debido al nivel de aculturación y a la pérdida de la tradición oral por la muerte de los abuelos sabedores y por la acción de los misioneros. Los elementos simbólicos relacionados con su trabajo artesanal son los siguientes:

El principal ritual del cielo vital Tikuna es el de La Pelazón, donde se utilizan los tambores para avisar a los invitados y para que éstos elaboren sus respectivos atuendos, que lucirán en la ceremonia: recogen la corteza de la yanchama con la que harán sus vestidos y ruedas; el balso, o pona con el que elaboran las máscaras, el tambor y el brazo del tambor; las semillas de cascabel para las sonajeras.

El día anterior a la fiesta se pintan la tela de la yanchama, la máscara y el brazo del tambor. Los disfraces son de uso estrictamente masculino.

La mujer participa en la elaboración de las canastas, hechas de guarumá que se colocan en la parte superior y por dentro del disfraz que es acompañado por la rueda; también hace la sonajera con semillas de cascabel, que se coloca en la parte inferior de un palo o en los tobillos del disfrazado.

Las tinajas hechas de barro sirven para envasar el masato y el payabaru que son las bebidas que más circulan entre los invitados al baile y que son hechas a base de yuca.

El atuendo de la niña se hace con corteza de yanchama, pinturas vegetales y una corona adornada vistosamente con plumas.

Todos estos elementos simbólicos en los Tikunas se ha ido perdiendo paulatinamente y por tanto el significado cultural de muchas de sus artesanías están descontextualizadas.

B. Debilidades

Las debilidades se presentan esencialmente en aquellas artesanías elaboradas en chambira o cumare, como las mochilas, hamacas y los collares, pues el tiempo de preparación de las fibras no justifica el precio que se paga en el mercado.

Algunas tallas requieren de mejoras en el acabado y en el pulido o pintado si son de palo de sangre o de balso respectivamente. Los collares requieren de ser cocinadas sus semillas para matar las hormigas dentro de ellas; el mismo caso para las cortinas.

Las máscaras que tienen cocidas bolsas de yanchama, requieren de un mayor tamaño pues no se pueden ajustar a la cabeza promedio del mercado en Santafé de Bogotá. Los bastones requieren de menor tamaño de acuerdo al usuario y al mismo uso.

Las yanchamas requieren de mejor acabado en el cortado, en el diseño de los dibujos y en la aplicación de las tinturas que no se hace de forma pareja.

La principal debilidad de las artesanías indígenas Tikuna es la pérdida de identidad entre la obra y la cultura ancestral del artesano indígena. Se hacen muy pocas obras con un carácter eminentemente artístico y se hacen mas con un carácter comercial. Los mejores talladores de artesanías indígenas Tikuna son paradójicamente de la étnia Cocama, es el caso de Pabló Pérez y de Ruperto Awe, quienes trabajan los mitos y leyendas Tikuna para representarlos en hermosas tallas hechas en balso.

Tambien contamos la poca efectividad de las organizaciones artesanales al desconocerse la intensa relación y el papel que desempeñan individuos de otras étnias, como los Yaguas y los Cocamas. Además, el desconocimiento del impacto

que tiene aún la división clanil en la toma de decisiones. No es sencillo llegar a un consenso mientras exista la mezcla indiscriminada de individuos Tikuna sin tener en cuenta los clanes sociopolíticos .

En materia de comercialización la debilidad se deriva del poco control que se tiene sobre este aspecto; la poca valoración de la actividad artesanal y el poder monopsónico de las tiendas artesanales.

El apoyo institucional es muy disperso por el número de comunidades existentes en el Trapecio no se logra cubrir a todos los artesanos indígenas.

En cuestión de organización política. la poca autoridad del curaca y su continuo conflicto con las órdenes religiosas y los representantes civiles imposibilita el desarrollo de proyectos artesanales.

**CUADRO No 1.5 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LAS
ARTESANIAS TIKUNA Y WITOTO**

CONCEPTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> * Buena calidad * Posicionamiento en mente del consumidor * Buen precio segun expectativas del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> * Bajo nivel diferenciacion * Baja calidad en algunas Comunidades * Mal terminados en algunas ocasiones
PRODUCCION	<ul style="list-style-type: none"> * Alta capacidad de Produccion * Manejo intensivo de materias primas y materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> * Escasez materias primas en algunas comunidades * Falta de herramientas
COMERCIALIZACION	<ul style="list-style-type: none"> * Alto nivel de diversificacion productos * Buena promoción y publicidad institucional 	<ul style="list-style-type: none"> * Minimo control sobre la comercializacion de parte de los indigenas. * Control monopsonico de tiendas artesanales en Leticia e inexistencia de programa de mercadeo
ORGANIZACION ARTESANAL	Conformacion de una cooperativa en el Km 11 que agrupa y forma consenso bajo los intereses de artesanos	<ul style="list-style-type: none"> *Desconocimiento de impacto de los clanes * Conflicto entre autoridad indigena con eclesiastica y civil. *Conflicto entre los mismos artesanos
APOYO INSTITUCIONAL	Presencia d Artesanias de Colombia, la gobernacion del Amazonas y ONGs en el apoyo a los artesanos indigenas.	<ul style="list-style-type: none"> Dispersión y poca efectividad de estas instituciones Incoherencia en los objetivos institucionales, frente a necesidades de artesanos Inexistencia de un plan de desarrollo artesanal coherente y efectivo

3. MATERIALES UTILIZADOS

Los Tikuna utilizan los siguientes materiales:

La **chambira** o el **cumare** (*astrocaryum chambira*), /agweg/. Esta planta se encuentra relativamente cerca de la población indígena. La recolección se hace en cualquier época del año y está a cargo de la mujer, quien corta el cogollo con un machete y lo traslada a su casa en donde empieza el proceso de elaboración.

La mujer coge el cogollo por la parte inferior, que mide aproximadamente 1,50 mt. y lo sacude haciendo que las hojas se separen un poco del peciolo; luego toma cada una de las hojas y las desprende. Luego coge la punta de cada hoja y con la otra mano saca la fibra. Luego se cocina en agua como 10 minutos, enseguida se lava y se extiende al sol para que se seque.

Cuando la fibra ya está seca, se procede a torcerla. Sobre su muslo coloca dos o mas fibras y con la palma de la mano derecha las va torciendo. Va formando ovillos los cuales guarda para luego emplearlos en la elaboración de hamacas, mochilas y cuerdas para collar.

Las **tinturas** empleadas como el **achiote** (*bixa orellana*), /ita/, el cual da un color amarillo a rojo. Se coge un ramillete que no esté muy maduro y se saca la semilla de su interior y se echa en un recipiente, agregándose agua para luego restregarlas hasta conseguir un color rojo.

El color negro se obtiene del cocimiento de hojas de /pupute/, al que se le echa greda /waimu chara/. Otros colores se obtienen de la maceración de hojas con agua: el azul se saca del /bure/; el color chocolate de /chocanari/ y el café de /om/.

El **guarumá** (*maranta arouma*), /depel/ se da silvestre en la selva y hay de hoja verde y de hoja blanca. Se coge cuando la planta está madura por parte de la mujer, llevando a la casa solamente el tallo, que tiene un largo entre 1,50 y 2 mt. Las tiras se sacan con machete y luego se procede a sacarle la película exterior, con la cual se teje. Este material es utilizado para la elaboración de todo tipo de canastos.

La arcilla que se utiliza para la cerámica es de un color azulado y se encuentra en las riberas de algunas quebradas. Se usa como desgrasante, la corteza de un árbol (puru) la cual se quema y su ceniza se mezcla con la greda.

Las maderas que son más utilizadas por los artesanos Tikuna son la topa o el balso y el palosangre. El primero es de dos clases, el que es para tallar (une) máscaras, el brazo del tambor y algunas tallas. El otro, balso de purma (duru) es usado en la hechura del tambor (tutu).

El que es para tallar se encuentra silvestre, donde se tumba el árbol y allí mismo se quita la cáscara e inmediatamente se lleva a la casa para ser tallado.

El palosangre que es una madera (*brosillu111 spp*) pesada y de un vistoso color, se extrae del árbol caído y se corta con hacha en bloques para poder ser transportado.

La corteza de la yanchama (ñoe) se encuentra en estado silvestre y se recolecta en cualquier época del árbol, por el hombre, quien lo corta, le quita la cáscara al palo y lleva la corteza a su casa. Allí extiende la corteza sobre un palo y con un machacador (pomnatairum) golpea éste para que se estire sin romperse; luego se lava y retuerce para ponerlo luego a secar al sol. Las yanchamas tienen usos como vestidos, en las máscaras, en la rueda (nachine), como tendido de cama y como artesanía donde se pintan más que todo animales o plantas.

Las tolumás o cuyas (*crecellfia kujete*) (naue) se siembran en parte baja. Se cosecha cuando está bien madura y se abre en dos.

Las semillas más utilizadas en los collares son: ojo de dios o lágrimas de San Pedro (*coix lachryma-jobi*) /tupanaete) la cual es silvestre y se da en todo tiempo; la más popular es la de color gris /murqueta), que florece en verano. La pepa que no es muy grande es de color rojo y a veces trae una mancha negra. Pepa de siringa, que es grande y su color presenta vetas carmelitas. Cascabel (am), semilla de uso ceremonial. Tábano negro /moki/ y ojo de muñeco (bune-cara-ete), de color negro.

Las plumas más usadas para collares son las del guacamayo rojo *Inobu*/, y el azul *Ichara*/; de loro *Iweu*/; las de garza *Ikoowal* que son blancas; de tucán *Itaul* de color amarillo y rojo; de paujil *Inunel* que son negras. Generalmente las mujeres tienen que ir al Perú por que en el área ya no se encuentran.

Las escamas de pirarucú *Idechinachicu*/, la concha de caracol *Imeru*/, y los huesos tanto de animales terrestres como acuáticos para hacer collares.

El cuero con que están cubiertos los tambores puede ser de caimán *Icoya*/, guara *Ichugol*, cerrillo *Inawi*/, raya *Inael* y bacu *Iguacu*/. Con el caparazón de la tortuga taricaya *Itori*/, se utiliza como membranófono; es atravesado por un palo de ubo (espondias *mobin*) *Iyomero*/.

Por parte de los Witotos se utilizan los siguientes materiales:

La chambira para las mochilas y los chinchorros. El palosangre para las tallas en madera. El guarumá para los canastos y las sopladoras.

A. Fuentes de Abastecimiento

Para el caso de los Witotos los materiales se encuentran muy cerca a la comunidad. Tienen cortados árboles de palosangre y tienen madera suficiente para un año de trabajo. La chambira y las tinturas naturales las están cultivando en un proyecto piloto coordinado por la Universidad Distrital, facultad de Ingeniería Forestal. Aunque buena parte del proyecto ha fracasado por el mal uso de plaguicidas. Los indígenas proponen utilizar métodos naturales y propios.

Para el caso de los Tikunas, absolutamente todas las comunidades reconocieron que todos los materiales empezaban a escasear. Los tiempos que se destinaban a la obtención de la materia prima son los siguientes: El Progreso (una hora): San Francisco, el palosangre lo consiguen a una hora de la comunidad y otras materias primas a 30 minutos, situación que también favorece a los artesanos del 20 de Julio; Nuevo Jardín (un día): Poso Redondo (un día); Macedonia (dos horas); El Vergel (un día); Santa Sofía (un día); Arara (un día); Nazareth (un día). Esto

implica ya un nivel de deforestación de las principales especies de maderas utilizadas, lo que conlleva a unos aumentos injustificados del costo de las artesanías. Algunos artesanos tienen en sus propias chagras algunos cultivos de balsa y yanchama, especies que crecen mas rápidamente.

El palosangre, la chambira, las plumas y los dientes de animales ya han empezado a escasear de forma peligrosa. Se requiere con urgencia proyectos coordinados por los mismos artesanos indígenas para iniciar procesos de reforestación y de cultivo en sus chagras, de árboles, plantas tintóreas y palmas de donde se obtienen la chambira y el guarumá.

B. Tecnologías

En la gran mayoría de las comunidades se utilizan herramientas no autóctonas como cuchillos, limas de metal, lijas, escofinas, seguetas, punzones, lija de agua y herramientas mecánicas mas especializadas como taladros.

Solo en las comunidades mas apartadas de Leticia aún se trabajan con herramientas elaboradas por los mismos indígenas. En San Francisco. 20 de Julio y Poso Redondo aún se talla la madera con pedazos de vidrio, piedras, maderas cortantes, etc.

Estas tres comunidades consideraban que uno de sus principales problemas para mejorar la calidad de sus artesanías era la disponibilidad de buenas herramientas. En cambio en el resto de las comunidades no se mencionó como un problema esta situación, por que la mayoría de los artesanos disponían de herramienta comprada en Leticia.

4. CAPACIDAD DE PRODUCCION

La capacidad de producción se calculó teniendo en cuenta tanto el número de familias y artesanos que viven aproximadamente en cada comunidad, y el tiempo que demoran en elaborar una sola de las artesanías que mas trabajan, entonces:

Comunidad Witoto del Km 11: trabajan 17 artesanos discriminados en la siguiente '()fina: talladores 13, escultores 1, tejedores 14, ceramistas 1. En promedio un tallador se puede demorar un día en elaborar una talla de hasta 20 cm. y dos días para tallas mayores. Los escultores pueden tomarse hasta más de un mes para hacer una obra de 80 cm. de altura. Los tejedores de mochilas o chinchorros demoran hasta 15 días para elaborar una mochila grande y un mes para un chinchorro.

Comunidad Tikuna de San Francisco: trabajan 13 artesanos de los cuales hay 10 hombres que tallan en palosangre y 3 mujeres que elaboran collares. Estos talladores gastan en promedio dos días para elaborar tallas sencillas hasta de 20 cm.. y las mujeres demoran hasta dos días para el!lborar los collares.

Comunidad Tikuna de El Progreso: existen 24 familias artesanas. Los hombres llegan a hacer cerca de 50 máscaras mensuales si trabajan tiempo completo y dos días de tiempo completo para elaborar una yanchama de 70 x 40 cm. Quienes elaboran las cerbatanas alcanzan a hacer 5 diarias y las mujeres pueden hacer dos collares sencillos al día.

Comunidad Tikuna de Nuevo Jardín: Trabajan 40 artesanos y gastan un día para elaborar una máscara, lo mismo que una yanchama de 70 x 40 cm. Alcanzan las mujeres a fabricar 10 collares mensuales si tienen madera tallada y 20 si son sencillos. Una mochila se puede hacer en un mes, y en el mismo tiempo alcanzan a fabricar 7 hamacas.

Comunidad Tikuna de Poso Redondo: Viven dos talladores y nueve mujeres elaboran collares. Para un collar se requiere de un día completo de trabajo. mientras que para una talla entre 15 y 25 cm. puede tardarse de dos tres días.

Comunidad Tikuna de Macedonia: Viven 20 artesanos en su gran mayoría hombres. donde demoran un día en hacer una talla o una yanchama bien acabada. El único escultor de la comunidad llamado Pablo Pérez de la étnia Cocama alcanza a tallar siete esculturas de 40 cm. en un mes. Existen algunas tallas como los delfines de 15 cm. que se alcanzan a fabricar en un mismo día.

Comunidad Tikuna de El Vergel: Viven 14 artesanos de los cuales 12 son hombres talladores por excelencia que tardan en fabricar una pieza de 20 cm., dos o dos y medio días, dependiendo de si tienen patas o no. Las mujeres demoran 20 días en hacer una mochila grande y el mismo tiempo para una hamaca.

Comunidad Tikuna de Santa Sofía: Viven 40 artesanos, los cuales tardan un mes en fabricar los siguientes elementos: 8 máscaras de animales, 20 máscaras humanas, 30 yanchamas de 70 x 40 cm., 40 yanchamas de 30 x 25, 5 yanchamas de 120 x 60 cm., una mochila de 30 x 35 cm, o de 50 x 50 cm., o de 40 x 45 cm., 4 hamacas y 40 muñecas.

Comunidad Tikuna del 20 de Julio: Allí viven 6 talladores y 10 mujeres artesanas. Para fabricar una talla pequeña demoran cerca de 3 días y para una grande hasta 15 días. Un collar lo elaboran en medio día.

Resguardo Tikuna Arara: Cerca de las 115 familias que habitan allí son artesanas. Elaboran 5 yanchamas de 30 x 45 en un día, una o dos yanchamas diarias de 120 x 60, una máscara diaria, una cortina grande semanal, y una cortina grande tupida quincenal, dos collares diarios, un canasto en dos días, una mochila grande mensual, una hamaca grande mensual, 5 pantallas diarias.

Comunidad Tikuna de Nazareth: Trabajan 80 artesanos en su gran mayoría mujeres que hacen una mochila grande mensualmente, 7 mujeres que elaboran collares, diez que elaboran hamacas, una sola elabora cortinas, tres que son ceramistas, diez hombres trabajan las yanchamas, 21 hombres las tallas en palosangre y 6 trabajan máscaras y esculturas grandes en balso. No fue posible recolectar la información sobre las cantidades diarias o mensuales de elementos fabricados, debido a que la reunión con los artesanos coincidía con los preparativos de un ritual de la pelazón.

Las cantidades registradas por unidades de tiempo se deben tomar con reservas debido a que los indígenas no calculan las horas estimadas para fabricar una sola de sus artesanías. Sólo tienen en cuenta la cantidad que pueden llegar a elaborar en un día o en un mes, independientemente de las horas trabajadas, además por que incluyen dentro de las estimaciones el tiempo dedicado a otras actividades.

Sin embargo, las cantidades aquí estimadas nos proporcionan una idea de la capacidad productiva en aquellas épocas en que dedican un mayor tiempo al trabajo artesanal.

CUADRO No 1.6 NUMERO DE ARTESANOS DEL AMAZONAS

LUGAR	H	M	TOTAL
EL PROGRESO	48	48	96
NASARETH	16	64	80
NUEVO JARDIN	32	8	40
SAN FRANCISCO	9	1	10
20 DE JULIO	14	2	16
POSO REDONDO	10	1	11
MACEDONIA	14	6	20
EL VERGEL	13	1	14
SANTA SOFIA	32	8	40
ARARA	58	58	115
KM 11	14	3	17
TOTAL	259	200	459

5. CICLO DE PRODUCCION ARTESANAL

Aunque no existen unos meses específicos donde se trabajan las artesanías, éstas se elaboran durante todo el año por que representan una de las principales soluciones a corto plazo para los problemas económicos de los indígenas.

Existen algunos períodos que implican un mayor trabajo en artesanías: para las comunidades cercanas al municipio de Puerto Nariño, de los meses de mayo a Junio, cuando se celebra el día del campesino y exposiciones en Puerto Nariño; en Macedonia cuando no hay tanto trabajo en la chagra, especialmente en aquellos meses entre las cosechas, aunque en octubre y noviembre llegan contratos a la comunidad para abastecer las tiendas artesanales de Leticia; en El Vergel sólo se trabaja cada vez que llegan contratos; en Santa Sofía se trabaja especialmente en septiembre, octubre y noviembre, para responder a los pedidos hechos por Artesanías de Colombia y para la Feria Artesanal de Santafé de Bogotá; igual forma sucede en El Progreso, Arara y Nazareth.

Existen algunos artesanos que trabajan en función de pedidos por la calidad de su trabajo, dentro de éstos mencionamos algunos: Ruperto y Jaime Awe (Atacuari), Javier Pinto y Pablo Pérez (Macedonia), Crisanto Ramos (Nazareth) y Juan Flórez (Km. 11).

Las comunidades con una mayor actividad dentro de la etnia Witoto, son las del Km 11, debido a su cercanía con Leticia y al nivel de organización artesanal alcanzado.

Dentro de las comunidades Tikunas, aquellas más cercanas a Leticia son las que poseen una mayor población artesanal y variedad de elementos artísticos para mostrar. Dentro de estas encontramos a Nazareth con las mochilas elaboradas por sus mujeres; Resguardo Arara que se distingue por vender a unos precios inferiores a lo de otras comunidades; El Progreso de donde proviene buena parte de las yanchamas de la región y Santa Sofía con la provisión de máscaras de todo tipo.

A. Costos de Producción

Aunque los indígenas no tienen una idea acerca del costo de su trabajo, es necesario tomar una unidad de análisis que sirva para fijar una estimación en tiempo, costo de trabajo y costo de uso de materiales y herramientas en el proceso artesanal. De igual forma, cabe la aclaración que buena parte de los indígenas no contabilizan de igual forma el tiempo de trabajo de las mujeres indígenas y los hijos.

En este trabajo se utilizó como unidad monetaria y de tiempo el jornal diario, que equivale a cerca de \$5.000 sin la alimentación y de \$2.500 a \$3.000 con alimentación. Esta unidad tiene sus inconvenientes debido a que valora por lo bajo las artesanías, ya que es equivalente a un salario mínimo mensual.

También posee sus ventajas porque representaría un ingreso mayor al artesano del que está obteniendo de las tiendas artesanales de Leticia o del Hotel en Puerto Nariño.

Antes de entrar en detalles de costos hay que aclarar que la ruta de transporte de todas las artesanías corresponde a los siguientes trayectos:

- Km]] - Leticia \$ 2.000 viaje
- Nazareth - Leticia \$ 1.000 bote de la comunidad
- Arara - Leticia \$ 1.500 bote de la comunidad
- El Progreso - Leticia \$ 2.000 bote de la comunidad
- Santa Sofía - LeUcia \$ 2.000 bote rápido
- Macedonia - Parque sin costo
- El Vergel - Parque sin costo
- Macagua - Parque sin costo
- San Martín - Parque sin costo
- San Francisco - Puerto Nariño sin costo
- 20 de Julio - Puerto Nariño sin costo

Aquí se puede observar que existen tres puntos para recibir las artesanías: Tiendas artesanales en Leticia, la cabaña del Parque Amacayacu y el Hotel de Puerto Nariño.

La frecuencia de estos embarques a dichos sitios se estima entre una semana a quince días dependiendo de la distancia a recorrer en hote o canoa. Las comunidades que poseen bote generalmente viajan cada semana llevando artesanías a Leticia, la única excepción es Macedonia y El Vergel que llevan a Leticia cada quince días y con más frecuencia al Parque Amacayacu, por los precios con que se ofrecen allí.

Los costos de la mano de obra y los materiales se hicieron con base en las horas destinadas para tal fin. Los valores para cada artesanía se encuentran en las fichas anexas.

B. Componentes de los Precios

Las artesanías indígenas Witoto y Tikuna presentan una estructura de precios dependiente de muchas situaciones, como las tendencias del mercado, el nivel de concentración del mercado, la valoración del trabajo indígena, la disponibilidad financiera de los compradores, la calidad en últimas de la artesanía.

De igual forma se hacen diferenciaciones de precios según el tipo de comprador, extranjero o nacional. También del tamaño del pedido depende el precio.

Básicamente los precios difieren según los siguientes puntos:

- precio en la comunidad a los turistas
- precio en Leticia, Puerto Nariño y Parque Amacayacu
- precio en Expoartesanías

Los precios mas bajos se encuentran en Leticia y Puerto Nariño ya que las tiendas artesanales adquieren a unos precios muy bajos y en grandes cantidades para abastecer las tiendas locales y las de Santafé de Bogotá.

Los precios con que se ofrecen las artesanías en el Parque Amacayacu son equivalentes al precio al público en Leticia y Puerto Nariño; la diferencia se encuentra en que se deja en consignación y se reconoce un 10% del precio para la persona que vende en la cabaña.

Los precios en que se venden las artesanías en la misma comunidad a los turistas son también equivalentes al precio de las tiendas artesanales y son los siguientes:

- Atacuari: tallas de animales en balsa, \$5.000, indígena embarazada, pariendo o cargando un delfín, \$20.000, delfín parado, \$15.000, cacique con tigre en el hombro, \$50.000.
- San Francisco: tallas de \$1.000 a \$20.000, yanchamas y collares de \$2.000, a \$3.000,.
- 20 de Julio: tallas de \$2.000 a \$30.000, collares según tamaño de \$2.000 a \$3.000.
- Poso Redondo: no venden en su comunidad por que queda a 10 minutos por trocha desde el embarcadero del río Amazonas.
- Macedonia: tallas rústicas de \$2.000 a \$3.000; tallas acabadas de 15 cm. a \$5.000, de 25 cm. a \$10.000 y de 45 cm entre \$30.000 y \$40.000.
- El Vergel: tallas de 12 cm. a \$5.000, y de 20 cm entre \$15.000 y \$20.000.
- Santa Sofía: Yanchamas de 70 x 40 a \$10.000, máscaras de animales a \$10.000 y las humanas a \$5.000.
- Resguardo Arara: casi no venden en la comunidad pues queda varios kilómetros subiendo por la quebrada Arara.

Buena parte de las artesanías adquiridas en Leticia y el Hotel de Puerto Nariño se encuentran por debajo de la mitad de los precios antes mencionados, precios que no cubren ni siquiera el tiempo de trabajo requerido para su elaboración.

CONCLUSIONES

Dentro del trabajo de campo acerca del estudio de la oferta y canales de comercialización de las artesanías del trapecio amazónico, junto con su problemática se puede afirmar lo siguiente:

- Los artesanos indígenas son concientes de las fallas por parte de ellos en cuanto a mejoras en calidad, stock de materiales, precios de venta y capacidad de organización artesanal.
- En todas las comunidades se dió un buen apoyo y se aceptaron buena parte de las observaciones hechas como resultado del estudio de demanda realizado en Expoartesanías 95.
- Se notó un clima muy favorable para aquella alternativa de comercialización que les asegurara unos precios mas justos para obtener un ingreso acorde con sus necesidades económicas y con la importancia cultural.
- La necesidad de retomar leyendas y mitos para plasmarlos en sus propias artesanías. Dejar de producir a escalas y concentrarse en trabajos con un gran significado cultural y de un alto valor agregado.
- El deseo de que las comunidades presenten proyectos o por sus propias iniciativas lleven a cabo trabajos que aseguren la sostenibilidad de la actividad artesanal; ello implica el reconocimiento y la importancia que esta actividad tiene dentro de la situación socioeconómica de los indígenas del trapecio amazónico.

CAPITULO DOS

ANALISIS DE LA DEMANDA DE ARTESANIAS

INDIGENAS DEL PUTUMAYO y EL AMAZONAS



CAPITULO DOS: ANALISIS DE LA DEMANDA EN EXPOARTESANIAS 95

1. PERFIL DE LOS CLIENTES

Durante Expoartesanías 95. en el período comprendido entre el 10 y el 17 de diciembre, se realizó una encuesta a 532 visitantes del recinto, con el propósito de conocer cuatro aspectos básicos de interés para el estudio de mercado.

En primer lugar las características generales de los visitantes y su conocimiento de las artesanías del país.

En segundo lugar, los aspectos demográficos y económicos para efectos de segmentación del mercado.

En tercer lugar, su grado de conocimiento de las artesanías del Putumayo y el Amazonas.

y en cuarto lugar sus apreciaciones acerca de las artesanías Inga, Kamtsa, Tikuna y Wuitoto.

Dado que el público asistente al recinto ferial tiene unas características particulares que pueden sesgar los resultados de la encuesta, el trabajo se complementó con un censo a todos los puntos de venta artesanales en la capital, cuyos resultados se presentan más adelante.

En cuanto a la encuesta de Expoartesanías 95, los formularios se revisaron, verificaron y sistematizaron, arrojando los siguientes resultados:

En el formato de la encuesta realizada se preguntó acerca del lugar de donde proviene los visitantes y se manejaron cuatro indicadores que se consideraron suficientemente representativos para conocer los diversos lugares de origen de las artesanías como son:

- Santafé de Bogotá.
- Otra ciudad.
- Otra región del país.
- Otro país.

De las Visitantes a la Feria se estableció que el 74% proceden de la ciudad de Santafé de Bogotá, el 14% de otras ciudades y regiones y el 8% de otros países. Es de anotar que a la feria asistieron más mujeres, que hombres dado que el 55% corresponden al sexo femenino. El promedio de edad es joven y fluctúa alrededor de los 27 años, lo cual indica que se deben diseñar estrategias de mercadeo atendiendo a este sector predominante en la población. (Grafica 2.1)

A. Hábitos de Compra

Los resultados de la encuesta indican que en promedio las personas que la visitaron han asistido dos veces a la misma.

De acuerdo a la información suministrada por las encuestas y por los comentarios de los encuestadores y los indígenas, y según los resultados preliminares de volumen de ventas tanto de los stands indígenas como de los otros expositores de la Feria, se puede asegurar que buena parte de los visitantes tenían una idea muy clara acerca de lo que esperaban ver como artesanía.

Los compradores que adquirieron artesanías indígenas expresaron que ésta se encuentra estrechamente ligada con la concepción de quien lo elabora. Es decir, lo artesanal es propio de lo indígena, lo exótico y lo no ciudadano. Es un elemento de expresión de unos grupos culturales diferentes a la sociedad nacional, donde sus objetos son representaciones de su forma de vida, de su cultura, que no se encuentran plasmadas dentro de la idiosincracia de las formas urbanas como lo es la ciudad de Santafé de Bogotá.

Un elemento esencial y llamativo para los compradores acerca de la conceptualización de la artesanía indígena es su colorido, su relación con la naturaleza, -hay que tener en cuenta que esto va ligado a las actuales representaciones que se tienen sobre la relación indígena-medio ambiente, especialmente entre los estudiantes, los profesionales, los extranjeros y aquellas personas conocedoras de la artesanía indígena.

El Ciclo de vida familiar es una variable que se considera de vital importancia a la hora de descubrir patrones de compra importantes. Para esto se utilizó la

siguiente clasificación utilizada en la teoría del mercadeo:

- Soltero solo.
- Soltero que vive con los padres.
- Matrimonio joven con hijos pequeños.
- Matrimonio con hijos grandes.
- Nido vacío, matrimonio con hijos fuera de la casa.
- Separado o divorciado.
- Viudo.
- Otro, como madre soltera.

Esta diferencia permite aclarar patrones de cambio relacionados con el nivel de ingresos y los valores sociales y culturales implícitos en cada nivel familiar. Para estos casos se tiene de forma provisional lo siguiente: El mayor número de visitantes corresponde a personas solteras ya que se registró un 28 % de solteros que viven solos y 30% solteros que viven con sus padres. (Grafica 2.2)

En cuanto a los matrimonios, el 17% tiene hijos pequeños y el 16% tiene hijos grandes.

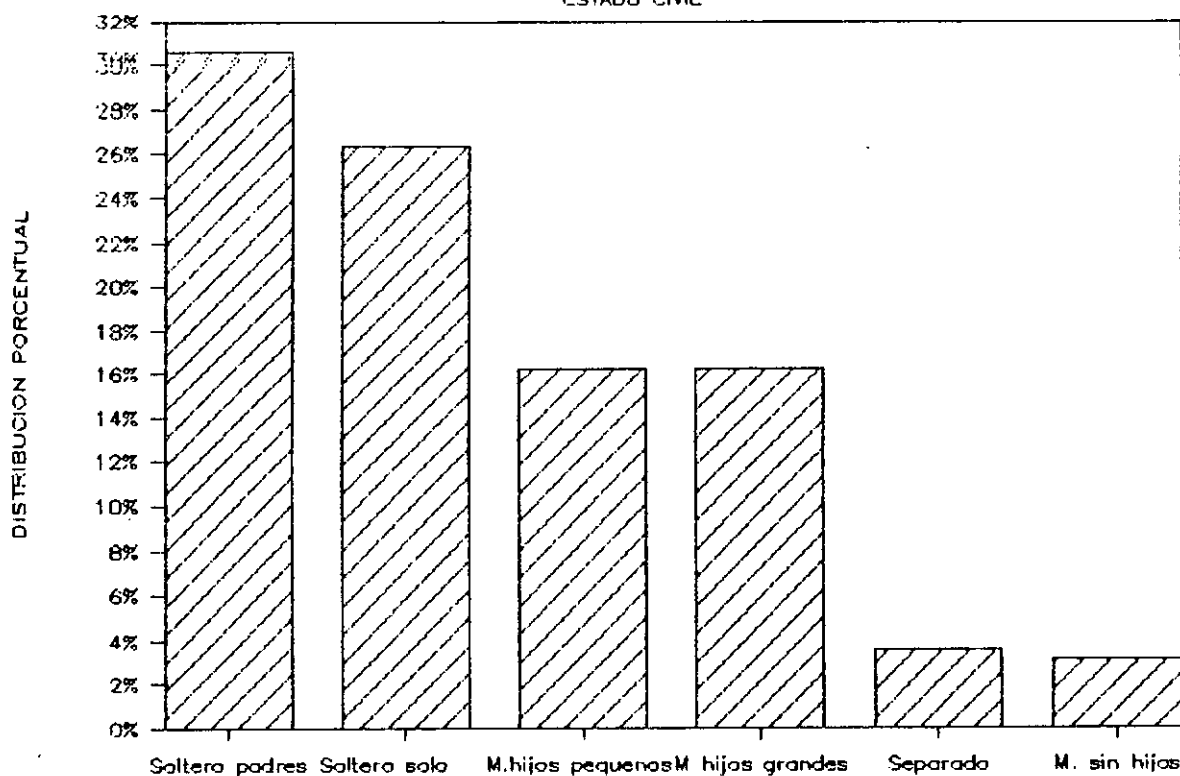
Estos datos indican que el gran segmento del mercado no son los hogares formalmente constituídos como se cree en general, sino que corresponde a un sector de la pirámide demográfica sin compromisos.

Los solteros que viven solos, generalmente estudiantes o profesionales, las artesanías son un elemento importante no solo para la decoración sino por el significado cultural que implica para el comprador, aun no se conoce con exactitud su frecuencia de compra y el tipo de artesanías de preferencia.

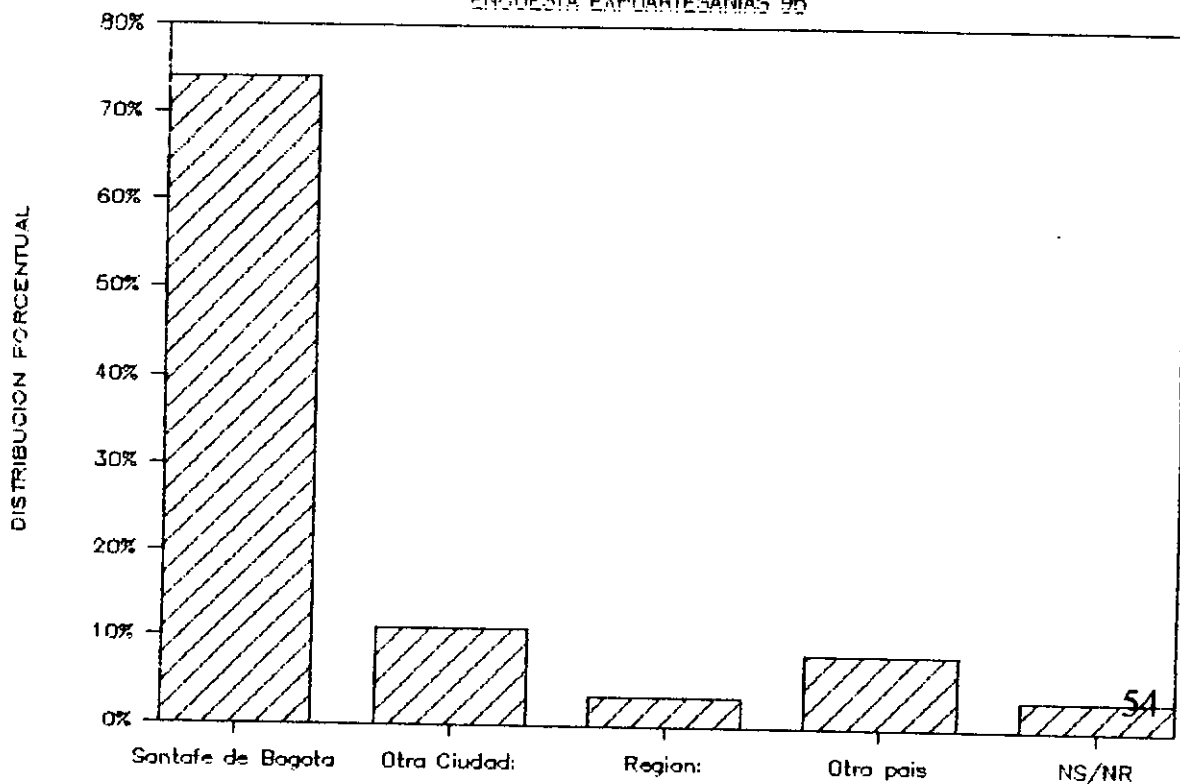
Para los solteros que viven con sus padres, en su gran mayoría estudiantes, se encuentra una altísima valoración de las artesanías de estos grupos étnicos. Aunque muestran una alta probabilidad de compra, no hay que olvidar que su potencial es bajo debido a la dependencia económica de sus padres. Buena parte de sus adquisiciones fueron artesanías de bajo precio.

Para los matrimonios con hijos pequeños, se observó que su frecuencia de compra y su interés fue bastante bajo por la disponibilidad de ingresos frente al gasto que representaría la adquisición de artesanías, además las posibilidades de uso

Grafica 2.1
 VISITANTES A EXPOARTESANIAS 95
 ESTADO CIVIL



Grafica 2.2
 DE QUE LUGAR VIENE
 ENCUESTA EXPOARTESANIAS 95



decorativo eran mínimas.

Los matrimonios con hijos mayores dieron una mejor respuesta al interés por estos productos, no solo por razones decorativas, sino por que son a su vez profesionales que tienen cierto conocimiento sobre el significado cultural de ellos.

Los casos de separados, viudos, matrimonio con hijos fuera de casa o madres solteras se encuentra un bajo interés por las artesanías y una valoración baja de ellas, unida a una poca frecuencia de compra.

Frente a la pregunta de cada cuanto compran artesanías el promedio manifestó que cada cinco meses en tanto que un 34 % de los entrevistados lo hace esporadicamente.

B. Preferencias por Artesanías

Frente a las preguntas de la encuesta acerca del conocimiento de las artesanías del país, encontramos que existe un porcentaje importante de encuestados que manifestaron conocer a nivel nacional aquellas artesanías que tradicionalmente se vienen comercializando en el país. El 20% de las personas conoce los productos de cerámica y barro, el 18% los tejidos y el 15% las artesanías indígenas, lo cual coloca a éstas últimas en un tercer lugar, que debe destacarse. (Grafica 2.3)

En los productos de barro se destaca principalmente el conocimiento que se tiene de la cerámica de Ráquira y las chivas del Huila.

Para gran parte de los visitantes las artesanías son denominadas por su lugar de origen y no por el nombre en sí del producto; con las excepciones de las Chivas de Pitalito, las hamacas, los canastos y las mochilas. Estos productos han logrado posicionarse por la comercialización que han tenido por bastantes años. Por ejemplo, las hamacas del municipio de Ovejas, Sucre; los canastos Embera-Chamí y las mochilas Arhuacas de la Sierra Nevada de Santa Marta.

El 45 % de los asistentes conoce otras artesanías que se producen en el país.

Para confirmar el posicionamiento mencionado se realizó una pregunta relacionada con las artesanías que se tienen en la casa a la cual el 18% contestó que tiene productos de cerámica y barro, el 14% tejidos y el 13% artesanías indígenas.

De lo anterior se deduce que el hecho de tener conocimiento de un producto no significa que se se haya adquirido el mismo. En efecto, aunque el 15% de las personas entrevistadas conoce las artesanías indígenas, solo el 13% las posee o las tiene en su casa.

(Grafica 2.4)

Al preguntársele a las personas cual fue el principal motivo para comprar artesanías manifestaron que en primer lugar por su expresión artística (19%), en segundo lugar por lo bonitas (18%) Y en tercer lugar por gusto (13%).

C. Identificación de las Artesanías

Una clara ventaja de las encuestas fue su elemento promocional de dichas artesanías. Para aquellas personas que desconocían estos productos, la sola posibilidad de tener que pensar y reflexionar frente a las preguntas del encuestador dió pie para que se posicionara en la mente del consumidor la existencia de estas frente a las que tradicionalmente reconoce del país y de la región. La encuesta reveló que el 37% no conocía las piezas artesanales exhibidas y esta fue una oportunidad para verlas por primera vez.

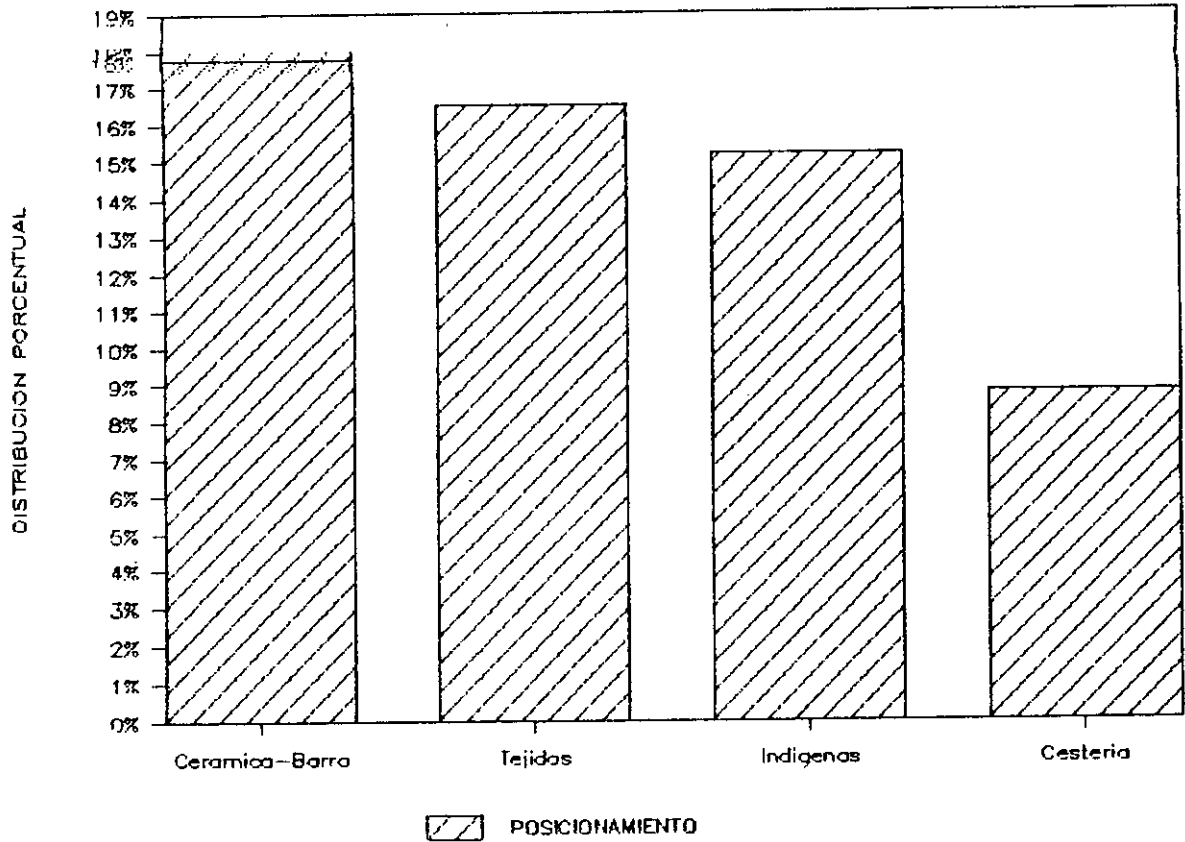
En cuanto a los productos, el 23% de los encuestados ya conocía las artesanías del Amazonas, el 5% del Putumayo y el 26% conocía las de los dos departamentos.

Del Amazonas, el 11% había comprado tallas en madera, el 3% collares y el 3% tejidos. Del Putumayo las compras son menores pues solo el 3% compró tallas y el 2% máscaras y tejidos.

Sin embargo al preguntársele que artesanías indígenas habían comprado, el 68% de las personas manifestó que no habían adquirido hasta la fecha ninguna pieza de estas.

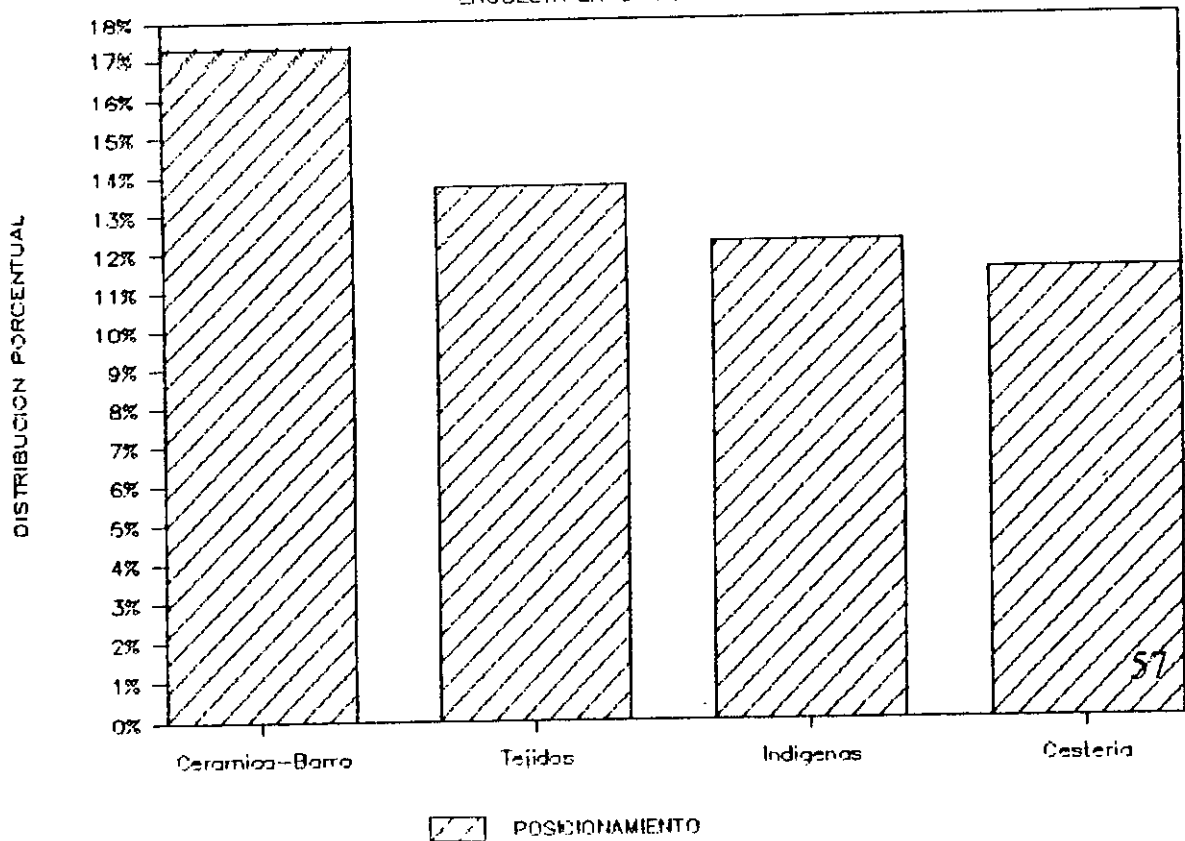
Grafica 2.3
 POSICIONAMIENTO DE ARTESANIAS

ENCUESTA EXPDARTESANIAS 95



Grafica 2.4
 ARTESANIAS EN LA CASA

ENCUESTA EXPDARTESANIAS 95



Los productos del Amazonas eran identificados fácilmente por aquellas personas que ya habían visitado las ferias anteriores o que por lo menos visitaban por segunda vez la actual. Buena parte de ellos, el 65% admiraron el trabajo artístico y el 11% lo bonito que eran, aduciendo que eran de buena calidad.

Cerca de la mitad de quienes han comprado artesanías del Amazonas manifestaron que los productos tal como están no necesitan mejoras, en tanto que los demás plantearon que se puede mejorar aun más la calidad y diversificar los tamaños.

En cuanto a las artesanías Kamtza e Inga, los productos de las comunidades del Valle del Sibundoy (Putumayo), no fueron plenamente identificadas por los visitantes de expoartesanías, debido a la falta de promoción nacional.

Buena parte de los encuestados que afluyeron a la feria de la ciudad de Santafé de Bogotá y otras ciudades manifestaron no conocer estas culturas indígenas y sus productos. No existe por lo tanto un posicionamiento en el mercado precisamente por desconocimiento.

Sin embargo, se interesaron por los instrumentos musicales en miniatura y algunos extrajeros que se acercaban a los stands les gustaron las máscaras y los instrumentos musicales. Los productos musicales que más gustaron entre otros fueron, los tambores, las flautas y raudadores en miniatura. A los encuestados les gustó el trabajo en éstos y otros productos artesanales que más adelante se especifican.

Algunos de los encuestados se acercaron con el fin de conocer más de ellas y por curiosidad, esto conllevó a responder la encuesta con bastante interés y al observar las artesanías con mayor detenimiento les gustó el color y la presentación.

D. Razones de Compra

Un aspecto interesante de la encuesta realizada en Expoartesanías95 es el concepto que brindaron los visitantes sobre las piezas exhibidas por las Comunidades indígenas de los departamentos del Amazonas y Putumayo.

El 61% de los visitantes a los stands de los Ticunas y los Witotos expresaron una preferencia por las tallas en madera, el 15% por los tejidos y el 9% por los

collares.

Existen algunas artesanías que se fijaban con mayor facilidad, como era el caso de las máscaras y las tallas de delfín en palo sangre en un caso y las yanachamas en el otro, frente a otras artesanías como los collares, la cestería, las cortinas, las lámparas, las muñecas, etc.

Existe una proporción importante que ya tienen posicionada en su mente las artesanías indígenas del Amazonas y en primer lugar las tallas de delfines de palo sangre lo cual quizás se deba a la representación que tiene el delfín en la cultura occidental, junto con la campaña publicitaria que se ha llevado a cabo para la defensa de esta especie en vía de extinción.

Parece curioso que buena parte de las tallas de delfines corresponden a la del delfín rosado del Amazonas, incluyendo las hechas por indígenas Witotos de la Chorrera y los Curripacos del Guainía, donde esta especie no existe, aunque sobreviven especies de delfines más pequeñas sobre el río Putumayo, el río Caquetá, el río Guaviare y el río Orinoco, donde se les denominan "toninas", y para las cuales existían muy pocas tallas representadas.

A nivel regional el posicionamiento de productos artesanales amazónicos Ticuna y Witoto, para quienes las conocen, se encuentran en un primer lugar frente a los de otros grupos indígenas de la región, incluyendo de los Llanos Orientales, donde allí se logra reconocer dichas artesanías por nombre propio, como son yanchamas, máscaras y tallas de madera.

Existe una situación especial con los jóvenes que tienen gusto por las elaboraciones "hippies", y que las reconocen como artesanal, junto con las estatuillas de San Agustín y las tallas de delfín del Amazonas.

En general las artesanías del Amazonas llamaron la atención por lo bonitas, por lo prácticas, funcionales y por el color. El 60% de las personas expresaron que por los anteriores motivos estaban bien las piezas expuestas. Los demás hicieron sugerencias sobre el color y la diversificación de los tamaños, pero sobre todo sobre la divulgación a través de diversos medios.

En cuanto a los visitantes a los stands Inga y Kamsa, en especial jóvenes, las preferencias fueron en su orden por la máscaras (29%), los instrumentos musicales

(14 %) Y los collares y las coronas elaboradas en plumas y chumbes, por su decoración y su significado cultural.

Los productos artesanales de las dos comunidades mencionadas se miraron con beneplácito por su presentación y trabajo, sin embargo el nivel de ingresos de los usuarios para la adquisición de estos productos artesanales no era lo suficientemente alto para su compra, especialmente el tejido y algunas tallas en madera.

El 67% de los encuestados afirmó que los productos artesanales no necesitan mejoramiento, así están bien, el 5 % manifestó que se necesita mayor divulgación.

E. Capacidad Adquisitiva

Ocupación

Para determinar la capacidad adquisitiva se consideraron las variables de actividad económica e ingresos. En actividad, se discriminaron indicadores como estudiante, ama de casa, empleado, obrero, profesional e independiente, ya que la variable ocupación marca elementos importantes de patrones de compra por ser grupos de referencia y de nivel de ingresos. Además, sirvió como prueba para conocer si las artesanías eran factibles de posicionar en grupos de referencia importantes para ser comercializadas. (Grafica 2.5)

Cerca de la tercera parte de los visitantes encuestados son profesionales y el 27% estudiantes.

Allí se encontró gran dispersión en la información recolectada, lo que nos puede indicar que la adquisición de artesanías no responde necesariamente a un patrón de consumo determinado por el grupo de referencia al cual se pertenece según la ocupación.

F. Segmentación según el nivel de ingresos

Para este tipo de segmentación del mercado no solo fué necesario preguntar el nivel de ingresos familiares al año, sino buscar la relación con el interés de compra

de artesanías en la Feria. De igual forma, se hizo necesario establecer varios niveles de ingresos que nos pudieran presentar diferencias de opiniones y aptitudes de consumo.

Como es conocido este tipo de pregunta suele no ser respondido por las personas. En efecto, el 37% no lo hizo, pero del porcentaje restante nos dá una idea aproximativa de los niveles de ingresos. (Grafica 2.6)

El 21 % de los visitantes ganan menos de quinientos mil pesos mensualmente, el 22 % entre quinientos mil y menos de un millón de pesos, el 25 % entre uno y dos millones y el porcentaje restante mas de dos millones de pesos.

En la encuesta se pudo percibir que dependiendo del nivel de los ingresos, se valora de igual forma las artesanías y que la frecuencia de compra no guarda posiblemente una relación muy estrecha con los ingresos disponibles.

2. NIVELES DE COMPETENCIA

A. Usos actuales y potenciales

Buena parte de las artesanías del Amazonas tienen un uso decorativo bastante versátil, dado que el 40% de las opiniones coinciden en afirmar que los usarían en general en cualquier lugar de la casa. Esto implica que tendrán el mismo uso frente a las futuras expectativas de los compradores.

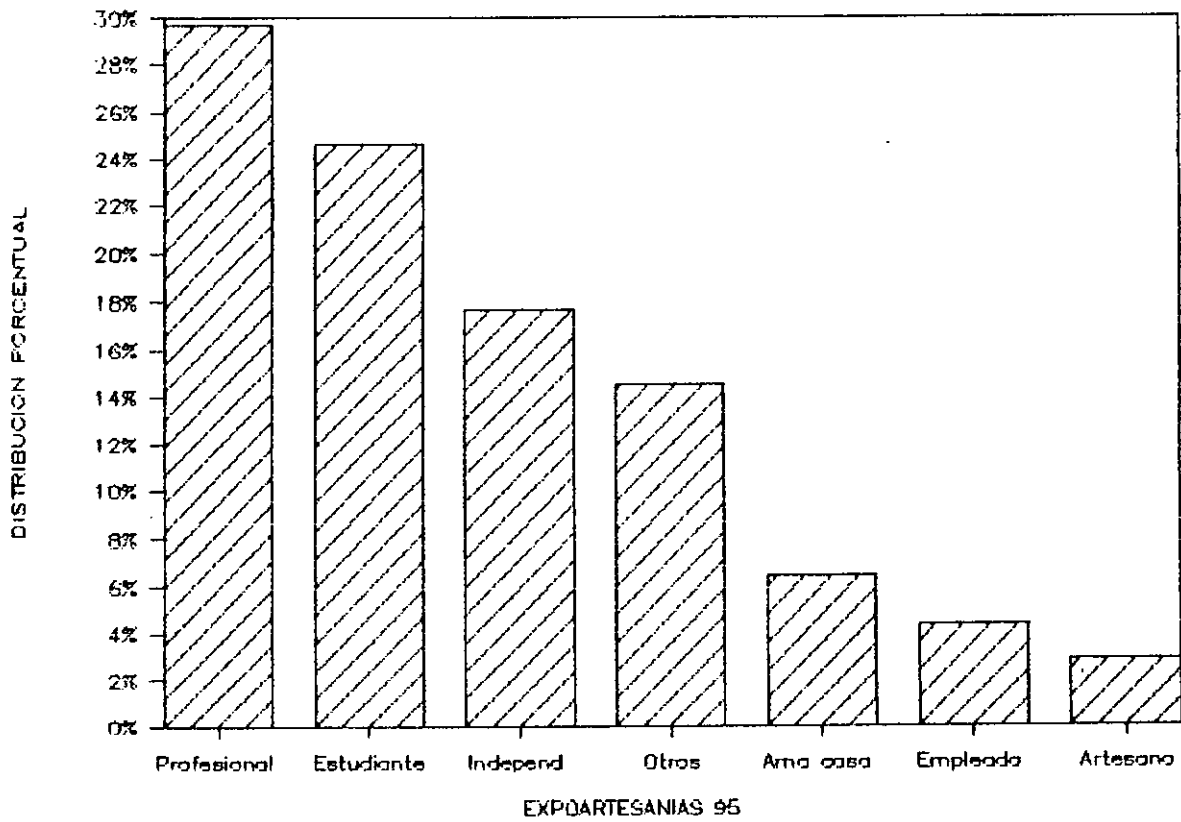
Existe un grupo de productos de importante interés como uso futuro, como es el caso de los bastones y las mochilas, las cuales se distinguen por su calidad y sus bajos precios. Para el primero es importante la utilización del palo sangre como materia prima y la talla de la cabeza del bastón; para el segundo sus dimensiones y capacidad de cargar elementos, mayor que el de otras mochilas, como las arhuacas, brinda una posibilidad muy importante.

Las tallas de madera de tamaños pequeños son las preferidas para uso en mesas y escritorios por el 28 % de las personas entrevistadas.

Dentro de los usos futuros se encuentra la elaboración de todo tipo de elemento tallado con palo sangre, con excepción de las máscaras donde el balsa proporciona una materia prima importante para la facilidad de expresión de la talla y la

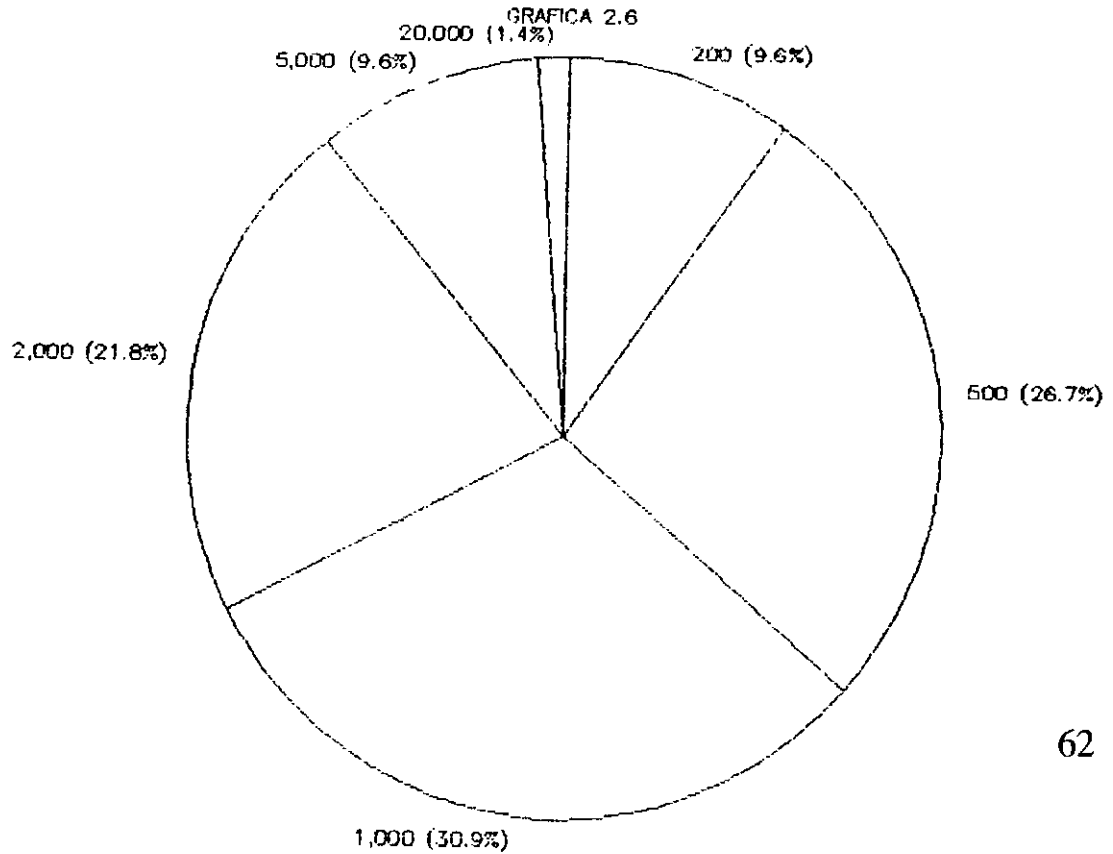
Grafica 2.5
OCUPACION

GRAFICA 2.5



Grafica 2.6
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR

GRAFICA 2.6



aplicación de colores, que debiera ser mas diversos.

Otra posibilidad cabe en el diseño ergonómico de las máscaras y los bastones que debieran ajustarse a medidas como los de la cabeza de las personas del interior, y en la distancia entre el suelo y el punto de agarre de un bastón, ya que son bastante largos.

Para esto se requiere de capacitación que los indigenas lo mencionaron como un aspecto importante que mejorarían sus ventas y en si la calidad de presentación de sus productos, debe tenerse en cuenta en el proyecto de organización de talleres artesanales.

En cuanto a las artesanías del Putumayo, el 34% de los encuestados prefieren colocar los productos artesanales en la sala, el 17% los utilizarían para uso personal y un 14% en la alcobas.

El 24% de los encuestados le daría a los productos un uso como adorno general, en segundo lugar el 20% de adorno de casa y en tercer lugar el 9% de adorno en la sala.

B. Productos Complementarios

Los productos complementarios son aquellos que requieren uno del otro para ser aceptados bajo un mismo concepto y utilidad por el consumidor. En el caso de las artesanías Tikuna, Witoto, Inga y Kamsa, observamos que sus productos no son complementarios de ningún otro producto artesanal, es decir la compra de alguno de ellos no requiere la adquisición necesariamente de otro.

La razón posiblemente se encuentra en el concepto y motivo de compra. Es decir, una motivación que no se encuentra en lo funcional, da poca posibilidad de complementariedad con otros productos artesanales; en cambio una motivación por el lado artístico y exótico limita dicha complementariedad, ya que su adquisición se limita a lo decorativo.

C. Productos Sustitutos

En la Feria se pudo encontrar en cuanto a motivo de compra pocos productos

sustitutos. Por ejemplo, para el caso de artesanías del Amazonas como los bastones, estos figuraban como los de mejor presentación frente a los elaborados por artesanos de Bogotá y de la Costa Atlántica, y esto por la funcionalidad del producto.

En el caso de los chinchorros se encontró una gran competencia de todo tipo de hamacas de diferentes artesanos de todo el país, pero su precio representó un elemento importante de competencia y de adquisición.

Las tallas de madera y las yanchamas por su carácter representativo y decorativo no poseían productos que los pudieran en sí sustituir. En cambio las máscaras, muñecas, collares, cortinas, canastos y sombreros encontraron una fuerte competencia y posibilidad de sustitución por otros productos artesanales de mejor calidad y presentación, aunque el precio fue un elemento que ayudó a la salida de estos productos.

En cuanto a los productos artesanales del Putumayo mencionados no se requiere ningún otro producto complementario, pues son elaborados con piezas de motivos decorativos y uno que otro producto funcional.

Como sustitutos frente a otros productos artesanales de otras comunidades indígenas, las máscaras tuvieron bastante acogida a pesar de haber sido vendidas a precios altos.

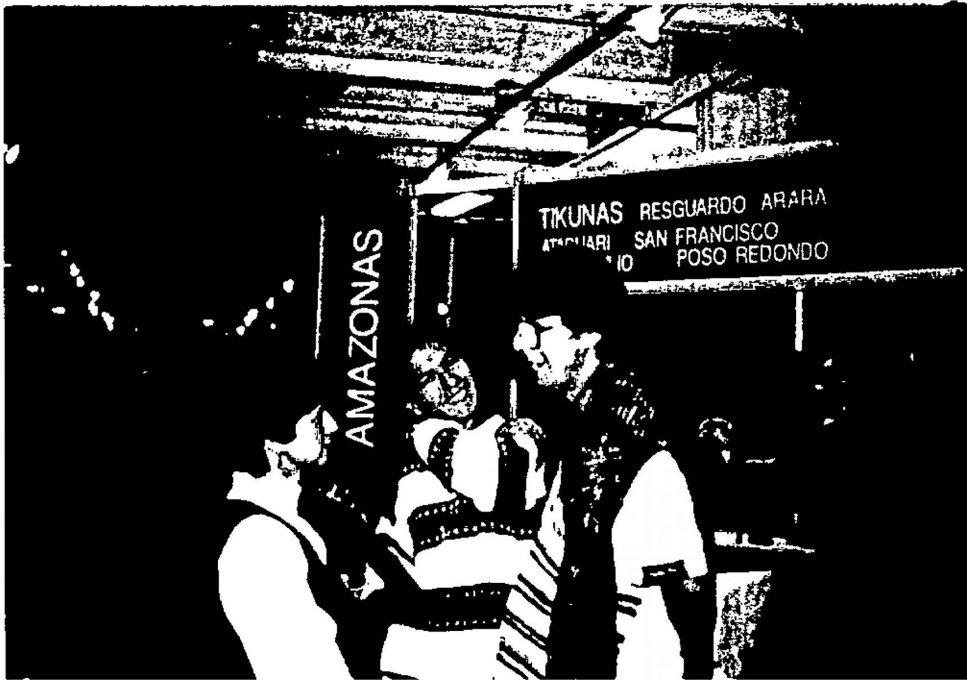
Los chumbes tipo cintilla, por lo bonitos y decorativos no tuvieron otros productos sustitutos, los collares y los bolsos tuvieron bastante aceptación frente a las artesanías de otras regiones y las coronas elaboradas en chumbes y plumas no tuvieron sustitutos. Los instrumentos musicales fueron bien acogidos a pesar de la competencia.

CAPITULO TRES

CANALES DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE

COMERCIALIZACION DE LAS ARTESANIAS

INDIGENAS DEL PUTUMAYO y EL AMAZONAS



CAPITULO TRES: CANALES DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

PRIMERA PARTE: AMBIENTE ECONOMICO

El estudio de mercado sobre las artesanías del Amazonas y el Putumayo debe tener una finalidad que responda a las necesidades de estos artesanos, que se refleja en el planteamiento y práctica de estrategias que permitan a estos productos posicionarse en un mercado nacional e internacional. Dicho posicionamiento debe entenderse desde la óptica de la comercialización, ya que brinda herramientas de análisis y desarrollo para madurar el mercado y la actitud de los artesanos indígenas, como de las instituciones que apoyan o fomentan esta actividad económica.

Los resultados previos de oferta y demanda proporcionan la información que se requiere para dichas estrategias de comercialización.

No se debe dejar de lado, que las artesanías son un producto mas dentro de la economía de mercado y que por tanto debe regirse por los fenómenos y cambios propios de este. Es de especial relevancia que la comercialización debe tener en cuenta, además, que son productos que responden a una situación cultural de los grupos indígenas artesanales y de la estructura del mercado.

La comercialización desde una perspectiva de la Planeación Estratégica, asume aspectos del análisis del ambiente del negocio de esta actividad económica, el análisis situacional del mercado específico de las artesanías, las características del mercado meta u objetivo, como del desarrollo de las estrategias del producto, de sus precios, su distribución y promoción.

1. AMBIENTE DEL NEGOCIO ARTESANAL

Hay que diferenciar tres instancias del ambiente en el que se mueven las artesanías en una economía de mercado. El primero hace referencia a un Macroambiente Externo donde se analiza la forma como los cambios en la demanda y oferta de estos productos son afectados por fenómenos propios de la actual situación

socioeconómica nacional e internacional, como son la demografía, las condiciones económicas, la competencia, los factores sociales, culturales, políticos y legales, y la tecnología.

El Microambiente Externo, como segunda instancia, nos permite analizar la situación de las artesanías desde los cambios en el mercado, los proveedores y los intermediarios.

Y, la tercera que hace referencia al Ambiente Interno se concentra en aspectos propios e internos de la actividad artesanal, como son las características de producción, la capacidad financiera, los recursos humanos, la ubicación de la producción, la capacidad de investigación y desarrollo, y la imagen de las artesanías.

Estas instancias permiten reconocer la situación general, como los problemas y oportunidades para los artesanos indígenas Tikuna y Witoto, como para aquellas personas e instituciones que intervienen en el negocio.

A. Macroambiente Externo

De acuerdo a los estudios sobre tendencias del mercado y de los negocios se puede considerar que aquellos fenómenos que afectan la comercialización de la actividad artesanal son los siguientes:

Demografía:

- La mayor atención que exige un segmento del mercado como son las personas mayores de 65 años, especialmente en sus gustos hacia el arte decorativo y a sus ingresos.
- El crecimiento del mercado de los solteros, con una alta proporción de mujeres solteras y viudas, las cuales se deben atender de acuerdo a sus necesidades, ingresos y gustos.

Condiciones Económicas:

- El comportamiento de la actividad artesanal está supeditada a la etapa del ciclo de los negocios o de la economía, donde es de especial bonanza en época de prosperidad económica o de auge.
- La relación entre el crecimiento de los precios de las artesanías y los ingresos de los segmentos de mercado clientes afecta el desarrollo artesanal por la pérdida de poder adquisitivo frente al producto en cuestión. Tiene un fuerte impacto en el área de la fijación de precios de venta y en el control de costos, como la mano de obra artesanal.

Competencia:

- La fuerte competencia por el número tan alto de artesanos tanto en el país como en el exterior.
- La existencia de 500 artesanos indígenas y las pocas posibilidades de agremiación. Aunque existen ya cooperativas artesanales que permiten un mayor control sobre el mercadeo de la artesanía.
- La naturaleza del producto es diferenciado, con un ingreso relativamente fácil en el mercado.
- El control del vendedor sobre el producto es muy poco, aunque depende del nivel de diferenciación frente a otras artesanías.
- La competencia no es solo por artesanías. sino por productos sustitutos del arte decorativo.

Factores Sociales y Culturales:

- En el momento actual lo que cada vez interesa más es la calidad de vida, donde se busca ante todo el valor, la durabilidad y la inocuidad en los productos que compran, características que deben ser tenidas en cuenta por las artesanías.

- El papel de las mujeres y el rompimiento de valores tradicionales han convertido a estas en un segmento importante del mercado en especial su deseo por artículos decorativos.
- El incremento de la compra impulsiva, es decir, compras sin una planeación previa, donde se debe fortalecer la promoción de ventas de artesanías, y en especial lo atractivo de las exhibiciones y aparadores.
- El deseo de comodidad por parte del cliente, donde se desean productos listos y fáciles de usar, precios adecuados y políticas de distribución donde se atienda el criterio de buena ubicación y horarios adecuados.

Factores Legales y Políticos:

- El nivel de gasto gubernamental para la promoción artesanal es deficiente en el sentido que no brindan los resultados esperados para el bienestar de los artesanos indígenas.
- La legislación que hace referencia a las comunidades indígenas y sus proyectos de desarrollo no han sido aprovechados por parte de los indígenas del Trapecio en la forma más aceptable.
- Las relaciones gubernamentales con la actividad artesanal a través de Artesanías de Colombia son limitadas por la extensión de este grupo humano y por la complejidad de su actividad económica.
- La información suministrada por el Estado acerca de la situación del mercado y de los artesanos es supremamente escasa.

Tecnología:

- El desarrollo tecnológico produce cambios importantes en el estilo de vida, en los patrones de consumo y en el bienestar en general de los compradores.
- La tecnología modifica radicalmente la actividad artesanal actual o puede destruirla.

B. Microambiente Externo

Mercado:

- Las condiciones del mercado debe ser el centro de la realidad artesanal.
- El mercado para la comercialización de artesanías lo conforman las personas que las adquieren como elemento decorativo o formativo, y las organizaciones que intervienen en el proceso de mercadeo. Se debe buscar un mercado para cubrir sus necesidades frente a las artesanías, con un ingreso para gastar y con el deseo de gastarlo.

Proveedores:

- La importancia de la forma como se proveen las materias primas para obtener las artesanías es de vital importancia, por su continuo proceso de escasez. La posibilidad de cooperación entre los artesanos indígenas como mecanismo de obtención de dichas materias es para tener en cuenta.
- Es necesario valorizar las materias primas, para fijar un precio sobre estas y los posibles servicios adicionales que se puedan llevar a cabo.

Intermediarios:

- Como organizaciones lucrativas que colaboran en el flujo de artesanías y servicios entre los artesanos y el mercado, se encargan en buena parte de regular las condiciones de oferta y de precios de estos productos en el mercado.
- Los intermediarios son a su vez compradores monopsónicos de los artesanos indígenas manteniéndolos en una situación de pauperización y de poca valoración de su trabajo.
- Obtienen unos márgenes de ganancia bastantes altos en el servicio que ofrecen.

C. Ambiente Interno

- La comercialización de estas artesanías recibe el influjo creciente de su capacidad de producción, de su financiamiento y de la cantidad de personas dedicadas a esta labor.
- La posibilidad de nuevas artesanías choca con las actuales situaciones de producción artesanal, especialmente en la pérdida de la tradición y valores propios de su cultura, aunque se cuenta aún con la pericia para poder desarrollarlos.
- La ubicación de la producción artesanal es inamovible por que está relacionada con el sitio geográfico y cultural donde se encuentran los artesanos.
- La capacidad de investigación y desarrollo de nuevas artesanías y procesos esta limitada por el grado de aculturación de los artesanos.
- La imagen de estas artesanías son buenas en el mercado, y en especial las indígenas del Trapecio, pero se debe fortalecer dicha imagen ante el público.
- La posibilidad de coordinación actual de las actividades de mercadeo y de otra índole son escasas por el continuo conflicto en las metas de actividad de cada uno de los protagonistas y de las personalidades de estos, en especial su valoración frente al trabajo de los otros.

2. ANALISIS SITUACIONAL

El estudio del mercado llevado a cabo en el sentido de la oferta y la demanda y los respectivos informes presentados proporcionan la información necesaria para conocer la situación general de las artesanías frente a las condiciones del mercado.

Aunque este tipo de investigación también tiene sus inconvenientes que se derivan

de su visión de corto plazo en pro de resolver problemas de mercadeo y no de prevenirlos. Además, que se opera de forma fragmentaria e intermitente, por proyectos individuales, y no en forma continua o sistémica.

La necesidad de crear un Sistema de Información Artesanal; como estructura estable y orientada al futuro, cuya finalidad sea la de generar, procesar, almacenar y recuperar información para contribuir a la toma de decisiones en un programa de comercialización artesanal es imprescindible.

De acuerdo con los resultados del estudio de demanda llevado a cabo en Expoartesanías⁹⁵ se pueden tener los parámetros básicos para segmentar el mercado potencial de las artesanías.

A. Segmentación del Mercado

- La distribución de los compradores se encuentra en las grandes ciudades. Las ciudades intermedias y pequeñas con un potencial tan bajo no justifica los costos de mercadeo en que se incurrirían.
- El grupo de edad por excelencia son las personas de edad madura, entre 35 y 50 años, que especialmente numerosos y lucrativo, donde sus valores personales y su estilo de vida son muy diferentes a lo que mostraban personas de su misma edad en generaciones pasadas. Otro segmento es el de los jóvenes entre 17 y 25 años.
- Las mujeres son las principalmente interesadas en la adquisición de estas artesanías, y más si trabajan, ya que su estilo de vida y el comportamiento de compra difiere de los de las mujeres que no trabajan fuera de casa.
- Dentro del ciclo de vida familiar, las etapas potenciales de compra son los solteros, los matrimonios jóvenes sin hijos o hijos pequeños y los matrimonios mayores sin hijos en el hogar.
- Los profesionales o estudiantes universitarios representan un segmento importante debido a su interés intelectual por las artesanías indígenas y en especial por el significado cultural de estas.

- Los ingresos de los potenciales compradores bordean el millón de pesos mensual (ingreso familiar) que representa un poder adquisitivo importante a la hora de compra de adquirir artesanías. Se debe tratar de calcular el poder adquisitivo discrecional para tener un mejor índice respecto a la capacidad de comprar cosas no indispensables, como son las artesanías.

- En materia de ingresos se concentrarían en las clases media y alta, aunque el porcentaje de los gastos destinados al total de las necesidades de la vivienda, como es el caso de las artesanías como elementos decorativos, permanecen relativamente constante en estos grupos.

En resumen, los jóvenes universitarios solteros, como los profesionales solteros o casados, con un ingreso familiar que los ubique en una clase social media como mínimo conformarían el mercado objetivo.

Estos grupos adquieren artesanías para satisfacer unas necesidades de belleza y autorrealización (necesidades cognoscitivas), por la necesidad de entender y conocer, como de satisfacción estética, beneficios que les proporcionan las artesanías.

El aspecto cultural juega un elemento importante debido al interés actual por la diversidad y la conservación de tradiciones y recursos representados en lo indígena.

B. Comportamiento de Compra

Las artesanías son compradas de forma esporádica. Hay un patrón de compra estacional, relacionada con Expoartesanías, aunque existe también compras a lo largo del año, dependiendo de la ubicación de los minoristas. Estos hechos influyen en la planeación de la oferta artesanal, en la fijación de precios o en las fases promocionales de programa de comercialización.

La decisión de compra se toma en el punto de venta, por lo tanto el programa promocional de las artesanías, lo mismo que su planeación del producto, ha de

formularse para que ejerza el máximo efecto en el lugar donde se adopta la decisión de compra.

Otros motivos a tener en cuenta son la comodidad de la tienda donde se ofrezcan las artesanías, el precio, la variedad, el servicio que se ofrece, el atractivo de la tienda y la calidad en conocimiento del personal de ventas.

SEGUNDA PARTE: CANALES DE DISTRIBUCION

Un aspecto importante dentro de este estudio son los canales de comercialización y los precios finales. Hay diferentes canales de distribución: .

En el canal I el indigena vende a un mayorista en Bogotá y este le vende al consumidor final.

Dentro de este mismo canal, el mayorista viaja a donde los indigenas y los vende al consumidor final.

Los precios de los productos difieren: los almacenes del nivel 1, tienen los precios mas altos al consumidor, pero está pagando presentación, empaque y certificación del producto como lo hace Artefactos Galeria Cano - que su margen de ganancia es superior al de los demás almacenes.

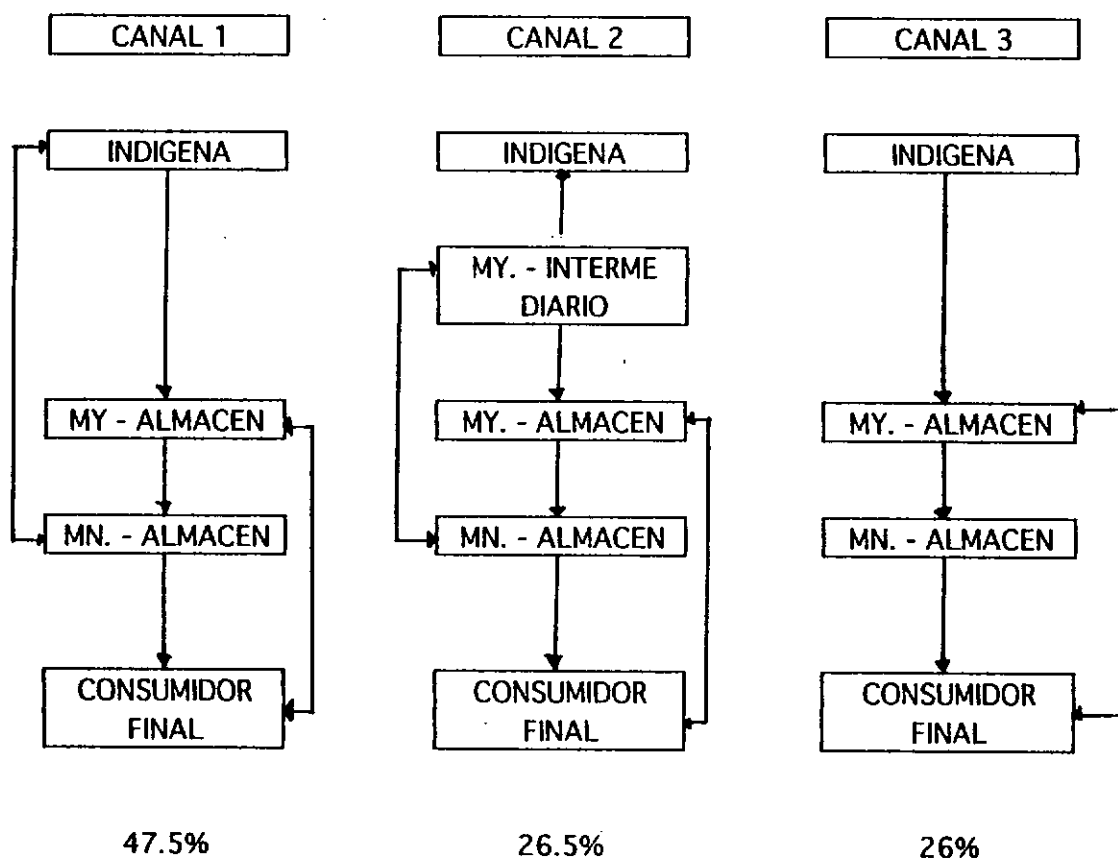
Canal 2: se da la figura en que el mayorista va a donde los indigenas y le vende a los minoristas y estos al consumidor final.

Canal 3: Los indigenas vienen a Bogotá le venden a los minoristas y estos al consumidor final.

Canal 4: En este canal el indigena lleva sus productos a la capital del Departamento y los vende a los Mayorista y los Mayoristas le envian a Bogotá a otros Mayoristas, y estos a Minoristas hasta que llegue al consumidor final.

GRAFICA 3.1

CANALES DE DISTRIBUCION DE LAS
ARTESANIAS INDIGENAS



MARGENES DE GANANCIA DE ALGUNOS PRODUCTOS

DELFIN 8 cm	110%
YANSHAMAS	75%
MASCARAS	120%
RONDADORES	150%
CHINCHORROS	35%
CANASTO	37.5%

2. LOCALIDADES DONDE SE UBICAN PUNTOS DE VENTA DE LAS ARTESANIAS INDIGENAS EN SANTAFE DE BOGOTA

En el desarrollo de esta parte del proyecto se llevó a cabo una encuesta en la capital del país, en donde se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

A. Segmentacion Territorial

Los puntos de ventas se ubicaron por zonas según [a división politico - administrativa de Bogotá y el censo económico multisectorial.(Ver mapa y cuadro No 3.1).

De acuerdo con ésta división territorial se buscaron los almacenes mediante consulta el directorio telefónico, Cámara de Comercio, Proexport y se efectuó un recorrido de observación en todas las localidades de Bogota. Luego se procedió a la aplicación del cuestionario en los diferentes puntos de ventas.

La unidad de muestreo es el punto de venta y la persona encuestada el dueño, el administrador y en su ausencia el vendedor.

Se detectaron 196 puntos de venta en todo el territorio Distrital, luego se visitaron los establecimientos y se depuró la información, concluyendo que 120 puntos no se ajustan al estudio, por cuanto venden productos en líneas especializadas tales como juguetes, artículos religiosos, tejidos, metales y joyas, pintura, etc. Se constató que no existen 29 puntos y en su lugar funcionan restaurantes, casas de familia, talleres de mecánica o no existe la dirección.

Como se observa en el cuadro No 1, la mayor parte de los almacenes se ubican en El Lago, Chapinero y Centro. Se estableció que el 17% de los establecimientos tienen menos de cinco años de funcionamiento, el 12% entre 5 y 10 años y el 11 % tienen una antigüedad de mas de 20 años.

CUADRO No 3.1 PUNTOS DE VENTA EN BOGOTA

LOCALIDAD	Sector	PUNTOS
1.1	Chico-Santa Barbara (93-116)	7
1.0	Usaquen (CI 116 - 128)	5
1.3	Contry-Bella Suiza (129-140)	1
1.4	Cedritos(141-153)	2
1.5	San Cristobal Norte (153 limite ciudad)	0
2.0	Chapinero (CI 35 a 72)	12
2.1	El Lago (CI 72-92)	13
3.0	Centro (CI 1 a CI 26)	11
3.1	Centro Internacional (CI 26 a CI 34)	5
6.0	Tunjuelito	4
8.0	Kennedy	1
9.0	Fontibon	5
10.0	Engativa	5
11.0	Suba	1
12.0	Barrios Unidos	8
13.0	Teusaquillo	8
14.0	Martires	3
16.0	Puente Aranda	2
17.0	Candelaria	1
TOTAL		96

B. Resultados del Censo en Bogota D.C.

Se realizó una segmentación de los puntos de venta teniendo en cuenta cuatro niveles diferentes de acuerdo a los siguientes aspectos:

- La planificación del mercado
- La decoración interior y la exhibición exterior.
- La atención al cliente.
- La preparación del personal sobre conocimiento del producto.
- El número de sucursales o puntos de venta que tiene cada almacén.

Almacenes que tienen sucursales:

1. Artesanías Latinoamericanas:
Unicentro y Hacienda Santa Bárbara
2. Artesanías El Zipa:
Unicentro y Hacienda Santa Bárbara
3. Artesanías de Colombia:
Ambientes, Las aguas y San diego
4. Artesanías Lana-Lana, Cuero-Cuero:
El Lago y el Chicó
5. Artesanías El Zaque:
Centro y Lago

CUADRO No 3.2 RESUMEN DE PUNTOS DE VENTA

SELECCION DE LA POBLACION:

196 PUNTOS DE VENTA DE ARTESANIAS

CLASIFICACION:

Venden exclusivamente un producto	20
No figura la dirección	8
Existen otros establecimientos o casas de familia	21
No les interesa	2
No contestaron	2
Cerámicas, joyas, muebles artesanales flores secas, imágenes religiosos	67
total	120

CUADRO No 3.3 CARACTERISTICAS DE LOS PUNTOS DE VENTA

NIVEL	NUMERO ALMACENES	MERCADO INDIGENA	%	DEMANDA POTENCIAL	%
1 Gran almacen	26	11	42%	15	58%
2 Almacen medio	10	4	40%	6	60%
3 Almacén peque.	30	2	7%	28	93%
4 Feria artesano	10	4	40%	6	60%
TOTAL	76	21	28%	55	72%

Después de la depuración de la muestra se aplicaron 76 encuestas'

En la realización del censo se presentaron algunas limitantes como las siguientes:

- a. Algunos entrevistados no contestaron la encuesta por que intuían que era una investigación relacionada con aspectos tributarios u otros diferentes y se reservaban cierta información objetando que no eran los dueños del almacén y que no estaban autorizados. A otros no les interesaba la investigación.

- b. Se encontraron puntos de venta de artesanía, que no se ajustaban al tipo de producto en estudio, porque venden productos especializados como Artesanías Precolombinas, aretes, prendedores, dijes, cerámicas, objetos en madera, flores artificiales, objetos de decoración elaborados por Artesanos ciudadanos.

- c. Puntos de venta que no existen, porque los cerraron y existen otros negocios o por que se trasladaron.

Se tomaron del listado de la Cámara de Comercio de Bogotá 41 establecimientos que figuraban con actividad artesanal. De este total, en 12 no existe la dirección, y los 29 restantes son talleres, casas de familia etc. Con el anterior resultado, después de haber visitado los 41 sitios porque no figuran los teléfonos, se pudo verificar que no se puede tener confiabilidad en estos datos de la cámara.

1. NIVEL 1: Grandes Almacenes

Hay 26 almacenes y están ubicados en los centros comerciales y en las zonas que se han acreditado por la venta de artesanías, como el centro y el lago. Se constató que 16 de los almacenes, el 76%, son exportadores, de los cuales 9 venden Artesanía Indígena.

Algunas características de estos grandes almacenes son:

- a. Planificación del mercado, por cuanto efectúan programación de las actividades y tienen información de lo que quieren los clientes.

b. Decoración interior del almacén. Presentan los productos en forma de autoservicio. colocados adecuadamente y llevan su nombre correspondiente. Tienen vitrinas que promocionan el producto en una forma de exhibición adecuada. En Galerias Cano, además entregan certificación del producto al momento de la compra.

c. Atención al cliente. Por lo general se le brinda al cliente, información sobre nombres y precios de los productos. En casos contados se da información de procedencia, materiales y técnicas de elaboración.

d. Conocimiento del producto. No todos los almacenes tienen el personal capacitado para el manejo del producto. Se requiere una formación intensa para promover adecuadamente las artesanías en la capital del país.

Debe anotarse que Artesanías de Colombia tiene un contrato de Franquicia con el punto de venta ubicado en San Diego (Cra 10 N026-50). Allí anotaban que todos los productos tienen salida pero que los precios son muy altos.

Se requiere un mejoramiento en la decoración del interior del almacén para hacerlo mas llamativo al cliente.

2. **NIVEL 2:** Medianos Almacenes

Este tipo de almacenes son 10 y de los cuales 4 venden Artesania Indígena .Predominan en la zona de Chapinero y el Centro.

Algunas características de estos puntos son las siguientes:

a. No hay planificación del Mercado. debido a que no programan las compras y ventas y no tienen información adecuada o es incompleta.

b. Manejan una regular presentación de los productos, los amontonan y se pierde visibilidad de algunos o en otros casos los clientes tropiezan con los mismos o llegan a dañarlos.

c. La atención al cliente es regular, pues el vendedor no tiene motivación, capacitación y relaciones públicas adecuadas.

d. El conocimiento del producto: En los casos en que el mismo dueño es quien compra y vende, hay mayor dominio del producto y de la información que puede brindar al cliente.

3. NIVEL 3: Pequeños almacenes

Estos almacenes son en total 30 que se encuentran dispersos en las diversas localidades y diferentes barrios de Bogotá, como Cedritos, Ferias, Barrios Unidos, Fontibón, Engativa y Tunjuelito. De estos almacenes 2 distribuyen la Artesanía Indígena.

Las características de los puntos de venta son:

- a. No tienen planificación del mercado dado que trabajan con perspectiva de corto plazo.
- b. No tienen conceptos sobre la exhibición de productos, decoración interior, hay demasiado desorden.
- c. La atención al cliente es aceptable, dado que presentan ciertas alternativas de productos y existe flexibilidad en el manejo de precios.
- d. Conocimiento del producto: Saben de donde viene, pero del reconocimiento como un producto cultural materializado no tienen información.

4. NIVEL IV: Ferias artesanales

Dentro de este rubro ubicamos 10 puntos de los cuales 4 distribuyen la Artesanía Indígena y se encuentran en Centro, Cedritos, Suba, Tunal y Calle 13 con transversal 68.

Las características de los puntos de venta son:

- a. Son mercados móviles que rotan por la ciudad. En ocasiones un mismo comerciante tiene más de un almacén o venta Artesanal en los diferentes sitios de la ciudad.

b. Esta venta de Artesanía se hace durante todo el año por las diferentes zonas de Bogotá con un tiempo de uno o dos meses en cada sitio.

c. La atención al cliente es regular porque el vendedor no atiende diligentemente o lo hace en forma desordenada.

d. El conocimiento del producto es relativo: cuando lo atiende directamente la dueña tiene algún conocimiento, pero cuando el servicio de atención lo hace una vendedora no lo hay.

e. En cuanto a conceptos de mercadeo el conocimiento es mínimo especialmente en presentación y exhibición del producto, no los limpian, algunos están rotos o con imperfectos.

Después de este breve esbozo acerca de la segmentación del mercado, presentamos las siguientes conclusiones:

3. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO:

En cuanto al posicionamiento del producto, se tomaron las Artesanías de las comunidades KAMTSA, INGA del Putumayo y WITOTO y TICUNA del Amazonas.

Dentro de las artesanías KAMTSA se encuentran

a. Máscaras, collares, rondadores, bolsos, coronas, sanjuanés, flechas, tambores, tejidos en telar etc.

De los almacenes entrevistados se estableció que 21 distribuyen Artesanías Indígenas, de los cuales 10 venden del Amazonas, 6 del Putumayo y 5 de ambas Artesanías. Del anterior total, el 66% son grandes almacenes.

NIVEL I GRANDES ALMACENES

El comprador común y corriente de Artesanías (cliente almacén) tiene en su mente o reconoce mas la artesanía de la sabana cundiboyacense (canastos, ollas de barro, artículos en lana etc..) o las tradicionales chivas del Huila o los artículos en cuero laborados por los artesanos de Bogotá lo cual coinciden también con los resultados de la encuesta de Expoartesanias 95, en donde el t8% identifica las cerámicas y el 17% los tejidos.

Como se observa el posicionamiento del producto en eSte nivel se considera regular por que cuando se habla de posicionamiento se esta definiendo a la frecuencia con que los clientes adquieren ese producto de acuerdo a: Sus atributos, relación con otros productosetc. Vale la pena anotar que estos productos dentro del mundo de la artesanía no son comerciales como podrian llegar a serlo. Hay que sacarlos del encasillamiento en que se encuentran mediante campañas publicitarias, informativas y culturales que involucren al producto artesanal, llevandolo a la mente de los consumidores muy unido a la cultura que se materializa en un objeto.

Dentro del nivel I según la clasificación del mercado, se observó qué el posicionamiento de los productos Ticunas y Witotos es superior en los clientes extranjeros o, de vez en cuando, algún Colombiano para llevarlo de presente a un amigo extranjero o a una persona que de alguna manera conoce esta cultura.

Los productos de mayor aceptación en algunos de los almacenes del nivel t son: De los Ticunas: máscaras, yanchamas, flechas, y de los Witotos: canastos y tallas. De los Kamsas las máscaras, flechas, kenas y bolsos y en los Ingas: collares. Estos resultados coinciden con la encuesta realizada en Expoartesanias 95.

WITOTOS

PRODUCTOS:

Bolsos, collares, canastos, yanchamas, tallas en madera, chinchorros, flechas.

En algunos almacenes del nivel 1 se venden estos productos cuyos clientes activos son los extranjeros o personas vinculadas de alguna manera al conocimiento de estas culturas. Pero el cliente promedio no adquiere este tipo de artículo.

Los productos que tienen mayor aceptación son las yanchamas y las tallas en madera como delfines, chinchorros, etc

Es necesario resaltar la importancia que tiene la exhibición, la presentación, la atención y la vitrina, para presentar estos productos, de manera tal que agraden al consumidor e inviten a entrar al almacén, así no se tenga conocimiento del producto. El posicionamiento de los productos artesanales es regular.

Dentro de los puntos de venta también se pudo observar que existen 16 exportadores de Artesanías, lo cual corresponde el 66.6% dentro del nivel 1, que venden principalmente a los mercados Norte Americanos y a la Comunidad Europea, en donde participan en las diferentes Ferias Artesanales a nivel mundial.

Algunos de los exportadores afirmaron que la artesanía Colombiana tiene gran aceptación en los mercados extranjeros pero que les falta apoyo financiero, promocional y cultural, además falta información acerca del producto y diseñar certificados donde esté escrito la cultura, técnica, escrito por lo menos dos idiomas.

Otro punto importante es sobre la forma de tamaño y calidad del producto, manifestaron que los productos tienen que ser de fácil transporte que se puedan doblar y que no pesen demasiado.

Generalmente los extranjeros los compran para decoración interior y para la utilización diaria como por ejemplo el sayo que labora la cultura INGANA lo utilizan como mantel. Las miniaturas de figuras artesanales reunidas en un collage de figuras artesanales de una Región o Cultura en diferentes tamaños, llaman bastante la atención.

A continuación se presentan algunos comentarios sobre los puntos de Artesanías de Colombia visitados.

ALMACEN DE LAS AGUAS:

La infraestructura de este punto de venta se presta para decorar en una forma organizada y armoniosa la decoración interior.

Es importante dividir por zonas y colocar pendones alusivos a cada cultura

Se sugiere complementar lo anterior con capacitación en cuanto a:

1. Conocimientos del producto (material, cultural etc.)
2. Atención al cliente, formas de comunicación y que atienda la persona que le compete y no las personas que tienen otros cargos (porteros, aseado ras etc.)
3. Escenografía Comercial-Decoración interior y empaques,

Otro aspecto importante para que el almacén sea más atractivo es la música ambiental, resaltando la cultura de todas la regiones y además acompañado con videos informativos.

Como complemento un buen café en la plaza principal invitando con el aroma a participar y a comprar la Artesanía Colombiana.

ALMACEN SAN DIEGO

Es un almacén que le falta reforzar la decoración interior, y contar con más personal para lograr una buena atención al cliente.

Hubo una observación y es que Artesanías de Colombia vende muy cara la artesanía y ellos no pueden cubrir los gastos de arriendo, empleados, etc.

AMBIENTES

Es un punto de venta que le hace falta más inventario para lograr una mejor decoración y tener variedad de productos, en cuanto a su decoración interior le falta más contraste de color para romper la monotonía cromática.

La vitrina le falta fuerza para ser vendedora, manejo de gradación de alturas, contraste de color y luz. La persona que se entrevistó manifestó que es importante tener más información cultural acerca del producto.

CORPORACION DE TURISMO EL DORADO

Es un almacén que le falta inventario, información del producto, atención al cliente, y los precios son altos.

MUSEO DE ARTES Y TRADICIONES

Es un punto de venta en comodato, tiene gran variedad de artesanías los precios son más altos que los almacenes en general.

NIVEL 11: Almacenes Medianos

En cuanto al posicionamiento del producto ,de un total de 13 almacenes, únicamente 4 venden artesanías indígenas, lo cual indica que hay bajo porcentaje del total de las mercancías del almacén, con las piezas indígenas como las flechas, rondadores, y yanchamas.

Según los encuestados, la demanda del producto es regular y el de mayor aceptación son las yanchamas.

NIVEL III: Almacenes Pequeños

En cuanto al posicionamiento del producto un bajo porcentaje del total de las mercancías de los almacenes tienen estos objetos. En efecto se verificó que de un total de 3 puntos de venta, únicamente 2 venden artesanías indígenas y el resto de los almacenes pequeños no tienen estos productos. También comentan que son

artículos que tienen poca demanda, otros dicen que sí han vendido, pero que las personas que proveían no volvieron.

NIVEL IV Ferias artesanales

En este nivel los mercados artesanales son productos que representan un bajo porcentaje. De 10 puestos 4 reportan ventas indígenas. Generalmente venden artículos de la zona cundiboyacense (canastos) o accesorios como aretes, hebillas etc.

Cuando hay artículos del Amazonas es por que un intermediario de casualidad tenía este producto.

TIKUNAS

Dentro del conjunto de Artesanías Indígenas estos productos están bien posicionados en el mercado de Bogotá lo cual coincide con la encuesta de Expoartesanías 95.

De otra parte no se encontraron almacenes que distribuyan Artesanía de la cultura Ingana. Se encontraron del Putumayo transformados mejorados en Pasto tales como las máscaras.

En cuanto a los otros aspectos del mercadeo, los compradores de estos artículos (puntos de venta) afirman que lo que más les gusta a los clientes de estos productos; es lo artístico y lo bonito, afirmación que coincide con los resultados de la encuesta de Expoartesanías95. Los intermediarios (puntos de venta) plantearon que algunos de los obstáculos para vender estos productos son la falta de capacitación, deficiente promoción, apoyo financiero etc, aspectos en que coinciden.

Otro Punto importante y que les llamó la atención a los encuestados es que los productos sí se deben acompañar de catálogos con información acerca del

producto, su procedencia cultural, región, significado etc..

4. VENTAS Y FORMAS DE PAGO

Se notó una gran agilidad en la venta por parte de aquellos indígenas que habían venido con anterioridad.

Gran parte de los indígenas eran tímidos para ofrecer sus productos, aunque con el paso del tiempo de la Feria y con la colaboración de otros compañeros indígenas y de los mismos encuestadores esta timidez se fue perdiendo y mejorando el nivel de ventas de forma importante.

Cada uno de ellos aplicaba al final de la Feria estrategias de descuento entre el 10% al 20% del precio inicial para deshacerse de las existencias, descuentos que ellos consideraban aceptables en comparación a lo que tendrían que vender luego en Leticia.

Además, se perdieron ciertas ventas porque no había posibilidad de aceptar cheques y tarjetas de crédito, lo que llevó a que buena parte de los compradores solo adquirieran dependiendo de lo que llevaban en efectivo en ese momento, aunque los mismos compradores reconocieron que estaban dispuestos a llevarse más elementos de los indígenas si existieran dichas facilidades.

Otro elemento importante de la promoción de estos artículos es la necesidad de acompañamiento de catálogos o información acerca del producto y en donde se podían ubicar con posterioridad a los artesanos. Esta información debía concentrarse acerca del uso, materias primas, significados, leyendas, es decir, elementos de la cultura asociados a la elaboración de las artesanías.

Por parte de los indígenas, aunque se mostraron muy satisfechos con la organización de la Feria, consideraban que ésta debía ser más seguida por que era la única posibilidad de venta al año, o por lo menos la existencia de un punto de venta en Bogotá.

Las necesidades de publicidad son tangibles mostradas por los comentarios de los visitantes, publicidad enfocada hacia la creación de una imagen publicitaria que relacionara las artesanías indígenas amazónicas con su cultura y su relación con el

medio ambiente.

También los indígenas consideraron que el local era muy pequeño para la muestra que traían, y más si debía compartirlo. Situación que se presentó en el stand donde se ubicaban las artesanías de las Comunidades de San Martín, Palmeras y Macagua en el Pabellón 2, la cual tuvo que compartirse con el representante de los Yaguas. En el Pabellón 3 pasó lo mismo con el stand de las Comunidades de El Vergel, Macedonia, El Progreso, Nuevo Jardín y Nazareth que tuvieron que compartir un solo stand.

5. PROMOCION

Las artesanías expuestas mostraron una gran variedad de diseños dependiendo del producto. Las máscaras esencialmente reflejaron una altísima diversidad y presentación dependiendo de la Comunidad donde se elaboraban.

En cambio existía pocas opciones en diseños para las tallas de madera, sobresaturadas de delfines que era lo más comercial, collares, bastones, mochilas y cestería. En algunos casos los mismos indígenas ignoraban la simbología o representación de los diseños hechos en sus artesanías.

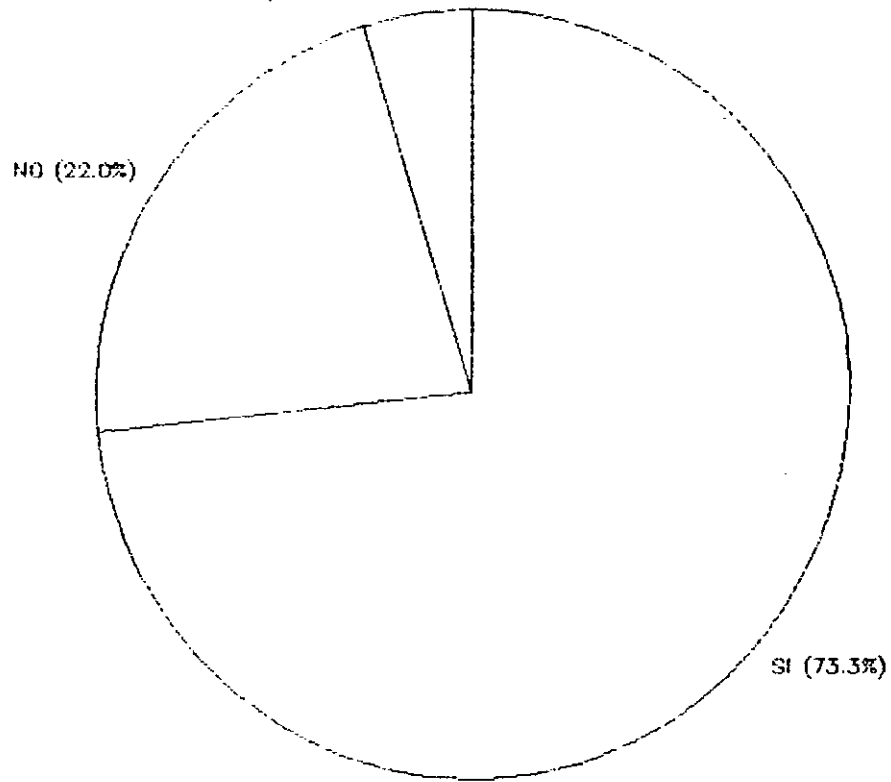
Sobre la promoción se preguntó a los asistentes si consideran necesario incluir información adicional acerca de las artesanías del Amazonas y cerca de las tres cuartas partes respondió afirmativamente. (Gráfica 3.2)

La información que interesa conocer se relaciona con la historia de los productos en exposición (18%), con los materiales a partir de los cuales se elaboran (13%), con su significado y la simbología (11%) y con su origen (10%). Estos factores son claves para la comercialización de las artesanías del Amazonas en el futuro.

De otra parte, el 75% de las personas entrevistadas en los stands Inga y Kamsa, manifestaron que para efecto de divulgación de los productos artesanales, debe consignarse en catálogos aspectos tales como su origen y procedencia (15%), la importancia de su significado y simbolismo (9%) y conocer su historia también (7%). (Gráfica 3.3)

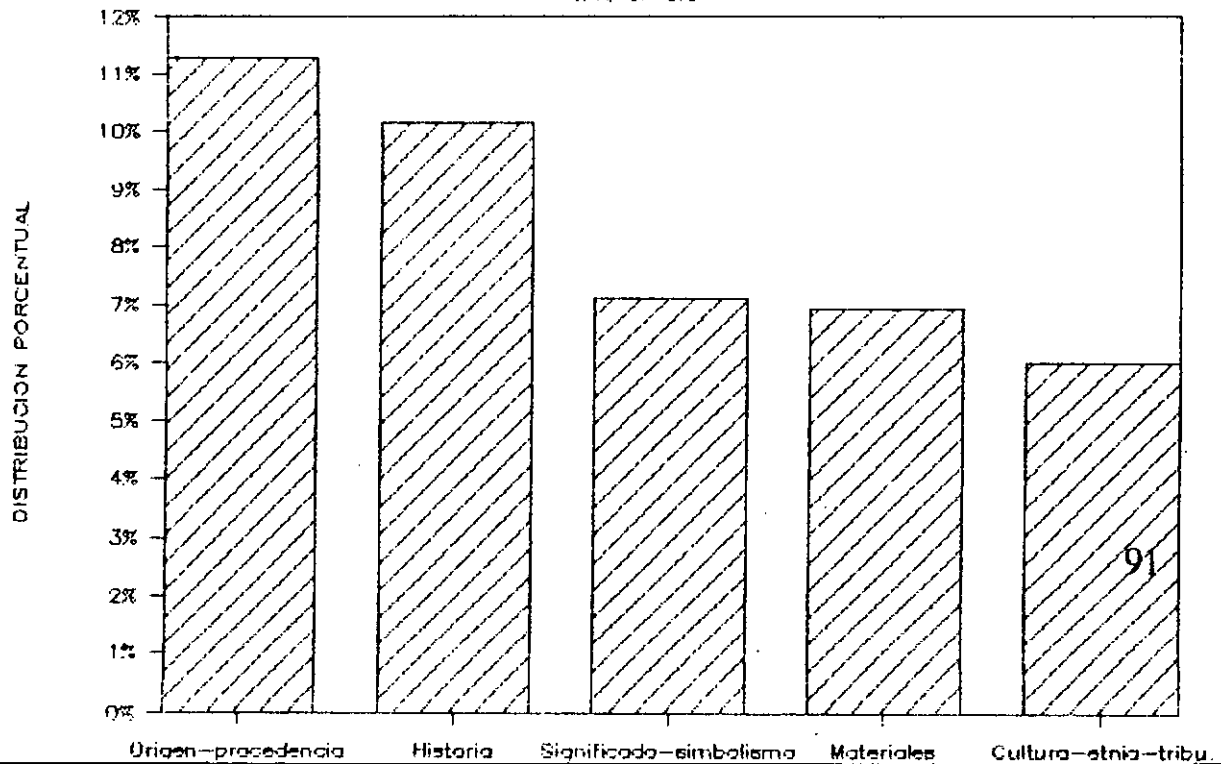
SE REQUIERE INFORMACION DE ARTESANIAS

GRAFICA 3.2
No sabe o no responde (4.7%)



INFORMACION SOLICITADA SOBRE ARTESANIAS

GRAFICA 3.3



TERCERA PARTE: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Para efecto de diseñar estrategias de comercialización es importante definir los segmentos del mercado y las características de cada uno de ellos.

Los resultados arrojados por la sistematización y procesamiento estadístico de la información recopilada sobre los aspectos conceptuales frente a la segmentación del mercado de artesanías indígenas del Amazonas y el Putumayo señalan las siguientes conclusiones:

1. SEGMENTACION

A. Segmentación con criterios geográficos

De acuerdo a los resultados preliminares encontramos que los extranjeros en buena parte conocían las artesanías del Amazonas, y adquirieron en grandes cantidades especialmente tallas de madera, por razones lucrativas, aunque su frecuencia de compra era bastante baja.

Para el caso de los visitantes de Santafé de Bogotá, aunque conocían algo de las artesanías amazónicas, se interesaron especialmente por las yanchamas, las máscaras y las tallas de madera en general.

Para las personas de otras ciudades y regiones del país, aunque mostraron un interés relativo, no fueron compradores importantes.

En el caso de los stands con productos del Putumayo, las tres cuartas partes de los visitantes provienen de la capital de país, lo cual indica que cuantitativamente es un mercado de gran significación.

B. Segmentación con criterios demográficos

Sexo

La diferenciación de género en el mercadeo de productos es un elemento importante porque permite encontrar diferencias de opiniones, actitudes y patrones de compra. El 55 % de las personas fueron mujeres y el 45 % restante hombres.

En el caso de las artesanías del Amazonas, se encontró, que las mujeres fueron las más interesadas con los productos artesanales y sus principales compradoras, con tallas de madera, máscaras, yanchamas y muñecas.

Mientras que los hombres, se interesaron especialmente por los manguarés, los chinchorros y los bastones.

Esto nos da una clara diferencia en la representación y uso que se le pueden dar a estos objetos frente a la diferencia de opinión desde el punto de vista sexual.

Para las artesanías del Putumayo, se encontró en las mujeres un alto grado de receptividad y sensibilización frente a los productos artesanales de instrumentos musicales en miniatura como los tambores, las flautas y rondadores .

. Los hombres mostraron mayor interés por las máscaras y bancos, el 55 % de los encuestados les gustó las máscaras decoradas por su presentación y trabajo. En segundo lugar, al 12% de los encuestados les llamó la atención las coronas y los collares también por su presentación y trabajo y en tercer lugar a un 10% le gustaron los Sanjuanés por su trabajo.

También los niños se interesaron por los instrumentos musicales en miniatura.

Edad

Para esta variable fue necesario establecer un rango de edades, para así conocer las diversas opiniones y patrones de compra. La gran mayoría de los encuestados fueron personas entre los 17 y los 40 años que cubren cerca de cuatro rangos de edades. El promedio es de 30 años. Las razones parten desde el interés de

contestar la encuesta hasta ser unos segmentos bastante definidos por su interés por las artesanías.

Allí se pudo hallar que los jóvenes mostraron un especial interés por las máscaras y las tallas de madera, mientras a medida que se crece en el rango de edad se tiene preferencia por elementos decorativos y funcionales para la casa y la oficina.

Como se pudo observar en las encuestas y en los puntos de venta visitados los participantes de la investigación si mostraron un interés por tener dentro del stock de Artesanías los objetos indígenas.

Según la segmentación del mercado dentro del nivel 1 (26 encuestas), el 62.5 % de los encuestados esta interesado en adquirir estos productos. Manifestaron que es importante tener un proveedor constante por que en algunas ocasiones llegaba el indigena, traia la Artesania y no regresaba para surtirlos nuevamente. Dentro de este mismo nivel se encuentran los exportadores que estan interesados en llevar las Artesanias Indigenas (Norteamerica, Europa, etc).

Con el material fotográfico con el que se hicieron las encuestas el siguiente es el resultado en cuanto a selección de las Artesanias que se pueden vender y tienen mayor aceptación en el mercado.

Como se puede observar en el cuadro No 3.4 dentro de la cultura Tikuna tiene mayor aceptación las mascararas, tallas en madera, y la cestería. En la cultura Huitoto la cesteria y las tallas en madera.

En la zona del Putumayo la cultura Kam[sa tiene aceptación en el mercado potencial: las máscaras, los collares y las kenas. En la cultura Ingana tiene aceptación las máscaras y las coronas.

Dentro del nivel J el porcentaje del mercado potencial es el 62.5%. En el nivel 2 corresponde al 60%. En el nivel 3 el 93.3% y en el nivel 4 el 60%

En cuanto a los precios algunos encuestados no opinaron por que realmente no tenían conocimiento del producto y objetaron que dependia del material, la técnica y el trabajo realizado para llegar a definir un precio.

CUADRO No 3.4 PRIORIZACION DE ARTESANIAS

	TIKUNAS	WITOTO	KAMTSA	INGANOS
MASCARAS	1		1	1
TALLAS EN MADERA	2	2		
COLLARES			2	
BOLSOS				2
CESTERIA	3	1		
KENAS			3	
CORONAS				3

Las personas que respondieron calcularon el precio en los siguientes márgenes de precio mínimo y precio máximo:

	MINIMO	MAXIMO
Cesteria	3.000	10.000
Máscaras	20.000	40.000
San Juanes y coronas	80.000	120.000

En las artesanías Indígenas lo que más le gusta a los clientes es lo Artístico (32), lo bonito (6%) y el color (3%). Al cliente extranjero le llama la atención el color porque el indígena utiliza generalmente los colores primarios que son los que están en la naturaleza. Vale la pena anotar en este punto que los indígenas laboran los productos ligados a su cultura, medio ambiente, ceremonias, rituales y para su uso doméstico como la cestería, balay, etc..

En cuanto a qué se necesita para mejorar estos productos, el 22 % de los entrevistados comunicaron que no necesitaban mejorar los productos y que de esta forma son aceptables en el mercado, pero si es importante la variedad de tamaño (10%) Y la calidad (9%)

También manifestaron el 55% de los encuestados que los productos deben tener catálogos de información y una ficha técnica acerca del material (9%), catálogos (9%), procedencia (9%) y cultura (7%).

Como complemento a los puntos de venta, también se observaron los principales Hoteles de la ciudad como Hotel Royal, Bogotá Plaza, Hotel Cosmos, Orquidea Real, Tequendama, no se encuentran almacenes de artesanías, los turistas adquieren los objetos en los centros comerciales que se encuentran cerca de los hoteles.

Hay almacenes que utilizan estrategias de ventas recogiendo a los turistas en los hoteles, en buses que lo llevan a los almacenes para comprar sus artículos. Otra forma de vender a los turistas, es por medio de catálogos y revistas turísticas que tienen en los hoteles y llevan impresa la publicidad de ciertos almacenes.

Con la investigación en los puntos de venta ya se pueden hacer apreciaciones acertadas en cuanto a lo que se puede mejorar en términos del producto, comercialización, promoción, porque ya hay una demanda creada y un mercado potencial esperando los productos.

2. PRECIOS

En cuanto a los precios, según las opiniones dadas por los indígenas acerca de la forma como valoran sus artesanías se tiene que existe claridad por parte de los indígenas que la Feria fue una gran oportunidad para hacer contactos y solicitud

de pedidos para llevar a las comunidades que representaban. Gran parte de sus productos fueron vendidos a personas que se interesaron con fines comerciales (Extranjeros, Galeria Cano, Artesanias de Colombia, otras). El nivel de precios vendido en la feria era mas bajo para el caso de las tallas de madera, que en sus propias comunidades cuando se vende directamente al turista ..

La base para fijar los descuentos por grandes volúmenes de venta eran el precio que conseguían vender en Leticia, que es bastante bajo, ellos mismos consideran que en Leticia regalan su trabajo a las tiendas artesanales del lugar.

En el caso de la valoración por parte de los visitantes a Expoartesanías95, se encontró que hay una diferenciación según rangos de precios. Así, por ejemplo, la tercera parte de los entrevistados asignó precios inferiores a \$3.000 a los productos observados, en tanto que en otro segmento el 42 %, valoró entre \$10.000 y \$35.000 las artesanías observadas.

El valor promedio de las piezas expuestas fluctuó alrededor de los \$ 25.000.

La discriminación de precios por productos es la siguiente:

En las tallas de madera del Amazonas que fueron las artesanias predilectas de los visitantes se tiene que los bastones elaborados por los wuitotos en palo de sangre fluctuaban entre \$15.000 y \$30.000, la talla de mujer \$50.000 y las tallas pequeñas de canoas, pirañas o delfines menos de \$5.000.

Los precios de los canastos en sauce con manija oscilaron entre \$ 5.000 Y \$ 15.000, en tanto que la canasta con tapa y mango se valoró en \$ 20.000.

Los precios de los chinchorros de cumare fueron de \$ 37.000 Y los de las coronas con plumas \$25.000.

Las artesanias tikunas en madera de palo de sangre fueron muy variadas y por ende los precios. Así, se encontraban tallas pequeñas de animales entre \$1000 y \$3000, tallas medianas entre \$ 4.000 Y \$15.000 y tallas grandes de delfines, tucanes y pirañas entre \$ 20.000 Y \$ 30.000.

El segundo producto escogido por los visitantes fueron los tejidos, especialmente las yanchamas, cuyos precios oscilaron entre \$3.000 y \$16.000 según los motivos, tamaños y terminados. Las bolsas de yanchama valían entre \$ 20.000 Y \$ 30.000. Las muñecas en yanchama tenían precios entre \$ 4.000 Y \$ 7.500.

Las mochilas de ojo de dios en cumare, se vendieron a valores que fluctuaron entre \$ 4.000 Y \$ 7.000.

Las máscaras, llamativas por su gran colorido, se vendieron a precios entre \$10.000 y \$15.000. Los stands tikunas también vendieron collares en cumare y semilla con precios que iban de \$2.500 a \$ 15.000 dependiendo del tamaño y adornos incorporados.

Los canastos de canagucho y cumare en base cuadrada se ofrecieron a precios de \$ 3.000 Y \$ 4.000 cada uno. Los canastos de bejuco en base redonda a \$ 6.000.

Las lámparas redondas con plumas de garzas se vendieron a \$ 3.000 Y \$ 5.000.

En cuanto a las artesanías del Putumayo, los productos de mayor acogida fueron las máscaras, que en caso de los inganos se vendieron a precios que oscilaron entre \$ 1000 Y \$ 3000, según tamaños de \O y 20 centímetros. Las máscaras en color se avaluaron a \$ 6.000 en tamaño de 20 cms.

Los collares de chochos y de plumas y semillas se vendieron a \$2.000, los chumbes de un metro por 2 cms a \$ 1.000 Y los aventadores a \$ 500 y \$ 1.000.

Como se observará la mayor parte de estos productos expuestos tenían precios económicos.

En el caso de los stands de las comunidades Kamsá, las máscaras en sauce se vendieron a precios de \$ 1.000, \$1.500, \$2.000 \$2.500 y \$ 3.000

Los instrumentos musicales, segundo producto preferido por los VIstantes se vendieron así: Dulsainas en tunda a \$ 500, rondadores en tunda a \$ 1.000, \$1.500 y \$2.500. dependiendo del tamaño y los tambores en balso a \$ 6.500, \$ 8.500 Y \$ \$10.000, cada uno.

Las mochilas medianas en lana ori3n se valoraron entre \$ 1.500 Y \$ 2.500 Y las mochilas en lana virgen a \$ 25.000. Las bufandas en lana virgen de tama3o mediano se ofrecieron a \$ 15.000. Los sayos medianos en ori3n se vendieron a \$ 40.000 y los grandes en lana virgen a \$ 70.000.

Los arcos y flechas en chonta a \$ 1.500 unidad y los collares en chaquira al mismo precio .

Los productos mas caros fueron los butacos en sauce con precios de \$ 30.000, el saraway en sauce \$40.000 y la familia de Sanjuanese \$ 300.000.

Para complementar la informaci3n de ingresos y precios. se efectu3 una pregunta relacionada con el valor que las personas estar3an dispuestas a destinar para la compra de artesan3as, la cual di3 los siguientes resultados: El 15% gastar3a menos de \$100.000 al a3o, lo cual da un promedio de \$8.333 al mes. El 38% efectuar3a compras por valores que fluct3an entre \$100.000 y \$500.000.(Grafica 3.4)

Para efecto de analizar la correlaci3n entre ingresos y valor del consumo de artesan3as, se efectu3 mediante procedimientos econom3tricos una regi3n entre 3stas dos variables.

Los resultados indican que existe una alta asociaci3n entre estas dos variables ya que el coeficiente de correlaci3n fu3 del 94 %., lo cual indica que el valor del consumo de artesan3as depende del nivel de ingresos de la poblaci3n.

La ecuaci3n es: $e = A + B(Y)$: $e = 6,81 + 0,0040056 (Y)$

Donde e , es el valor del consumo mensual de artesan3as.

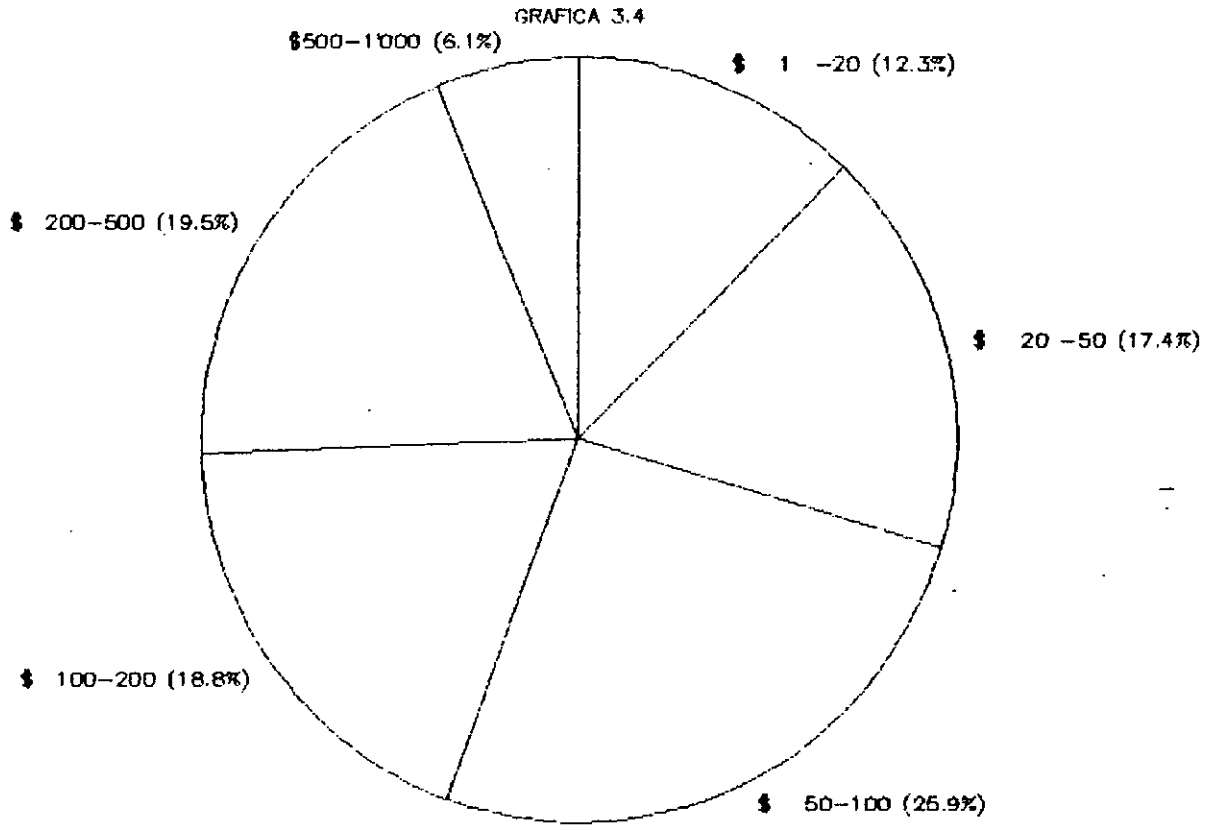
Y. es el valor del ingreso mensual del hogar

A, es el coeficiente de posici3n

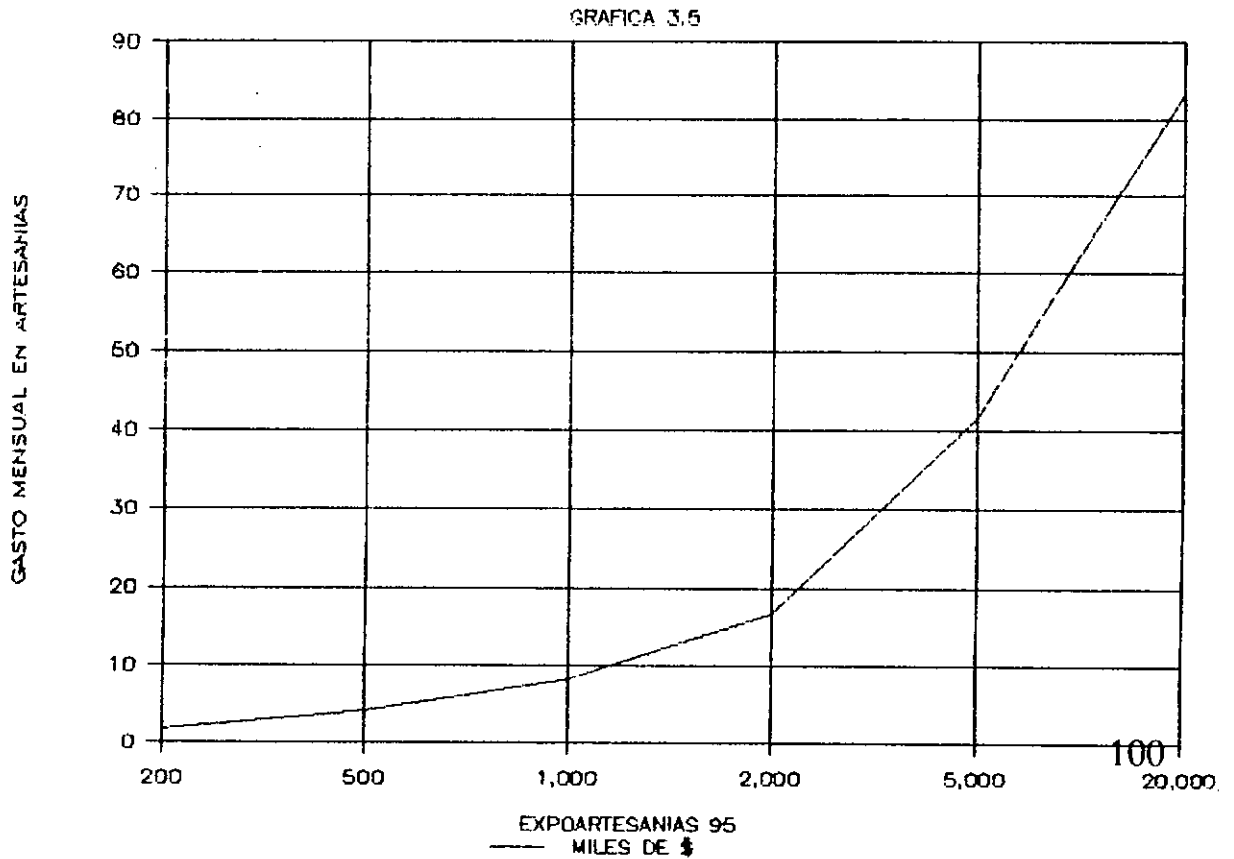
B, es el coeficiente de Y

Los valores estimados fueron los siguientes:(Grafica 3.5)

Grafica 3.4
GASTO ANUAL EN ARTESANIAS



Grafica 3.5
INGRESOS Y GASTOS EN ARTESANIAS



Para ingresos de \$200.000 el valor del consumo esperado es de \$ 1.700 mes

Para ingresos de medio millón el valor de consumo esperado es de \$4.200 mes

Para ingresos de un millón el valor del consumo esperado es de \$8.300 mes

Para ingresos de dos millones el valor el consumo esperado es de \$16.500

Teniendo en cuenta que el 45 % de los visitantes a la feria ganan menos de un millón de pesos, el precio de las artesanías que se vendan para este segmento de la población, debe ajustarse a presupuestos de menos de \$ 8.300 al mes.

3. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

1. El estudio constató que si hay interés por distribuir la Artesanía Indígena del Amazonas y Putumayo y hay una demanda real y un mercado potencial.
2. En divulgación cultural acerca de los productos Indígenas debe tenerse presente que son especiales por tratarse de un producto cultural que involucra al indígena con su diario vivir su cultura y medio ambiente.
3. Por anterior característica vale la pena manejar la Artesanía a la altura promocional como se merece, diseñar campañas publicitarias que informen al consumidor acerca de la Artesanía que desea comprar o adquirir y no solamente al consumidor, si no a todas las personas que intervienen en la cadena de comercialización.
4. Capacitación tanto a nivel del conocimiento de la Artesanía en cuanto al material, técnica, procedencia, etc, como de las personas que distribuyen el producto en los aspectos de atención al cliente y exhibición del producto, que sonP

importantes para lograr un punto óptimo en las ventas.

5. Establecer puntos de ventas directos en el Amazonas y el Pulumayo que surtan los almacenes en Bogotá, con los productos de mas salida.

6. Es importante que cada artesanía tenga su certificado o ficha técnica que dé la información cultural, procedencia, material etc. Un modelo sencillo de ficha técnica debe contemplar por lo menos los siguientes aspectos

a. Debe ser de un tamaño pequeño que no cubra el producto o si es grande que se pueda plegar>.

b. El papel debe ser como el de la muestra, fácil de manejar.

c. Es importante que se utilicen colores diferentes, para que hagan contraste con la artesanía.

d. El precio no debe ir en la ficha o certificado, por que sí se adquiere la artesanía para un regalo habría que quitarle la ficha y quedaría sin información.

e. Cuando los productos son exhibidos con los certificados es necesario que sean ordenadamente.

7. La divulgación de las artesanías es importante Difundirlas a todos los niveles de edades (niños, jóvenes y adultos). La promoción que se está haciendo al delfín Rosado del Amazonas por medio de los cuadernos. el programa paz verde ha conquistado un reconocimiento del delfín en la mente de los Colombianos, ya que las tallas la adquieren los adolescentes en forma de collar además lo utilizan de buena suerte y en otras ocasiones decoran los escritorios de los intelectuales, o las elegantes casas formando parte de la decoración de ambientes interiores.

8. Se puede lograr mayor conocimiento cultural de las Artesanías si se llevan videos a los colegios, que formen parte de la clase de historia y geografía, logrando el efecto publicitario en los niños y jóvenes que también son un potencial dentro de la Mercadotecnia y además una manera de querer lo nuestro . Teniendo en cuenta que la artesanía es cultura materializada en un objeto, la capacitación que deben tener los comerciantes y vendedores de estos artículos debe contener por lo menos los siguientes elementos: 1. Técnica y material del producto 2. Historia y cultura del producto

3. Significado del producto

4. Diseño, Decoración, para saber exhibir los productos.

Con los anteriores elementos se puede tener un excelente servicio al cliente para que la artesanía no se quede atrás en la revolución del servicio al cliente y que hoy representa más del 60% de las ventas.

Además por ser un producto tan especial, se deben hacer talleres de atención de servicio al cliente pero sin olvidar lo importante y específico que es un producto cultural.

Manejando un buen servicio el cliente estamos seguros que se cambiaría la imagen que se tienen de las artesanías y entrarían a formar parte dentro de las piezas más importantes de la cultura de nuestro país, en el camino hacia postmodernidad.

Otro aspecto que vale la pena manifestar es acompañar con un excelente servicio al cliente, una decoración y exhibición del producto, una revolución del diseño interior y además la certificación diseñada a partir de la riqueza cultural existente.

Como se pudo observar en las encuestas las personas adquieren los productos indígenas por lo artístico, las mezclas de color y lo que expresan con las figuras en su medio ambiente natural, donde se cristalizan las relaciones del hombre con la naturaleza consigo mismo y con los demás.

Información como la que presentamos a continuación, interesan a los potenciales compradores.

El indígena aún produce los objetos ligados a su cultura. Los instrumentos musicales, los tambores, las flautas, los sonajeros, cascabeles, son utilizados en los rituales y ceremonias como la pelazón, donde los jóvenes se inician entran en la etapa fértil.

La música dentro de las técnicas dinámicas se realiza por medio de cantos e instrumentos musicales, los sonidos producidos por el canto son parecidas al viento y a la selva ya que se confunden su eco con la naturaleza.

La música es utilizada como medio de sanación. Cada instrumento contiene afinidades distintas. Estas son, sonajeros, flautas de madera hueso etc. Los tambores se utilizan para unirse con el mundo espiritual, debido a que su sonido produce un viaje donde se comunica lo de arriba con lo de abajo, el cielo y la tierra.

El moriche, el cumará, el chocolatillo, las maderas y cortezas de árbol, las plumas, huesos de animales, semillas y tubérculos son los materiales que junto con una rica escala de colores vegetales, el indígena prepara y procesa para

elaborar artículos de su diario vivir, para preparar sus alimentos, cocinar, almacenar, vestirse, adornarse o decorar viviendas y actos ceremoniales y rituales.

Dentro de los utensilios indígenas, las telas tururí o yanchamas elaboradas a partir de la corteza de árbol, pintado con temas de su ancestro ritual e inspirado en la fauna y la flora que los rodea, son usados para adornar sus casas.

Cerámicas negras con amarillo, blancas y rojas, vestidos ceremoniales y máscaras de yanchamas o tururí mezclados con madera, con tinturas vegetales, juguetes, fetiches tallados en madera, hamacas de cumare con flecos en moriche y mochilas en tejidos de malla y cestería, en la que mezclan y tejen admirablemente varias fibras y colores para producir cernidores, canastos, balays, orutus, sabucanes o tipitís, que los utilizan para cernir y exprimir la yuca brava en la obtención de la mandioca o fariño y para almacenar objetos.

Las tallas en madera con las réplicas del delfín en miniaturas, o las canoitas son hechos en palo de sangre o balso, maderas sagradas de la selva.

El manguaré, conjunto de tambores hechos de troncos de árbol pero sin membrana de cuero, ahuecados por dentro a fuego lento para formar una caja de resonancia que retumba a los golpes de mazos de cauchos. El manguaré sirve para enviar mensajes sonoros, a la manera de telégrafo a distancia de 40 o 50 kilómetros. Este mensaje siempre transmite los preparativos de una fiesta tradicional. Con los tambores del manguaré se anuncian ciertos rituales en la fase de preparación del mismo. El manguaré enuncia por ejemplo: Estamos tratando coca. Estamos exprimiendo yuca. Se está hirviendo el agua.

Esta información ratifica una vez más que lo objetos que laboran esta comunidades están muy ligados a su cultura, por ende es un producto especial y se le debe tratar de esta manera.

4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

A. Producto:

Las artesanías corresponden a bienes comparables en los que el consumidor desea contrastar calidad, precio y estilo en donde se adquiere el producto, hasta que considere que el beneficio que le redituará la comparación compensará el tiempo y esfuerzo que requiere la búsqueda.

Aunque estas artesanías dependiendo del valor "cultural" que se les inserte pueden convertirse en bienes de especialidad, donde el consumidor tiene una fuerte preferencia por determinado tipo de artesanía y está dispuesto a dedicar mucho tiempo y esfuerzo con tal de adquirirlo, está dispuesto a rechazar sustitutos más accesibles para obtener la artesanía deseada.

La estrategia a utilizar debe ser la de posicionar las artesanías del Trapecio en relación con el mercado meta, donde el mensaje promocional se dirija esencialmente a las motivaciones y necesidades de estos consumidores. No se debe caer en la tentación de posicionar frente a la competencia porque esta es muy abundante y dispersa y los esfuerzos de mercadeo pueden resultar inútiles.

De igual forma se debe buscar cierto nivel de obsolescencia planeada de estilo, donde se modifican las características superficiales de la artesanía, de modo que la nueva artesanía se distinga de la anterior.

También es factible utilizar una marca que identifique y posicione las artesanías del Amazonas y el Putumayo. Esta marca debe sugerir los beneficios o usos de estas, ser distintiva, adaptable a las nuevas artesanías que se agreguen y poder ser registrada y protegida legalmente. Se debe comercializar toda la producción artesanal con la marca para empezar a ganar aceptación entre el público y los distribuidores.

Se debe diseñar un empaque que identifique y proteja estas artesanías, además de asegurar la comodidad en su traslado.

B. Precio:

El objetivo en la fijación de precios debe ser el de incrementar las ventas y aumentar la participación en el mercado, como el de mantener el ingreso de los artesanos indígenas. El volumen rentable de ventas debe ser la guía a seguir para fijar los precios entre los distribuidores y los artesanos.

Un factor que innuye en la determinación del precio es el denominado "precio esperado" que es aquel que le asignan los compradores de forma consciente o inconsciente, o sea lo que a su juicio vale el producto. El resultado de las encuestas nos demuestran que el precio esperado en el segmento de mercado más importante es relativamente alto lo que llevaría al cumplimiento de los objetivos en la fijación de precio aquí presentados.

La estrategia de precios a seguir debe ser la de precios unitarios para evitar la comparación en precios de artesanías similares. Para el caso de las ventas al por mayor se debe seguir una estrategia basada en los descuentos por cantidad, que no sobrepasen los niveles de rentabilidad de las ventas.

C. Distribucion

La estrategia de distribución debe enfocarse a eliminar la posibilidad de conflicto entre los artesanos indígenas con los actuales comerciantes de artesanías. Para esto se propone nombrar un representante de ventas de los artesanos que se encarguen de concentrar en pedidos rentables los pedidos pequeños que de lo contrario irían a parar en manos de los artesanos independientes.

Las ventajas del representante radica en su conocimiento del mercado y de las condiciones de este.

Para la distribución al por menor se debe vender a través de una tienda de líneas limitadas (entendiendo por línea al conjunto de artesanías del Amazonas o el Putumayo) donde se puedan ofrecer los productos a un precio relativamente aceptable al artesano y cercano al precio esperado por los compradores, y una variedad de artesanías limitadas, pero con un horario y ubicación adecuados y estratégicos a la ubicación de los mercados metas.

Esta distribución selectiva permite tener un control sobre la distribución de las artesanías, ya que se tienen un número limitado de mayoristas y minoristas por área geográfica.

Distribución Física de la Artesanías:

Para comercializar estas artesanías de forma rentable es necesario tener en cuenta la distribución física al menor costo, para tomar alternativas adecuadas de distribución según los objetivos de los participantes.

Las artesanías deben almacenarse en un centro de acopio que centralice el envío de los pedidos, ubicado en Sibundoy, Mocoa, Pasto y Leticia. Aunque se hace necesario mantener un nivel de almacenamiento bajo en las mismas comunidades indígenas para tener volúmenes rentables para ser transportadas.

Estos centros de acopio que harían de centros de distribución deben facilitar el flujo de las artesanías, recibir pedidos hechos por los representantes de ventas, surtirlos y hacer las entregas a los clientes.

El manejo de las artesanías debe garantizar que en dichos centros de acopio se adecuen los empaques para ser transportados por vía aérea.

De igual forma, este centro de acopio debe garantizar el pago y la financiación de la compra de artesanías a los indígenas. Para esto se requiere fijar las cuotas a cada comunidad según el censo artesanal y las características y calidades de las artesanías.

D. Promoción

El programa promocional debe concentrarse en el desarrollo de las ventas y la publicidad. En este último caso la publicidad debe enfocarse hacia un mensaje que combine el mensaje institucional, para crear una actitud favorable hacia el artesano indígena, y que tenga una acción indirecta para impulsar la demanda durante un periodo largo. La financiación de la campaña publicitaria inicialmente deberá correr por cuenta de Artesanías de Colombia. El medio por excelencia para este tipo de producto y mercado es el televisivo y las revistas especializadas.

La promoción de ventas debe concentrarse en las exposiciones y exhibiciones comerciales, como también se pueden utilizar pequeñas muestras como especialidades de publicidad.

Un elemento muy importante de la promoción y que ha dado muy buenos beneficios a los artesanos ha sido la publicidad no pagada recibida por parte de la Fundación Omacha acerca de su labor de protección de los Delfines del Amazonas, esta publicidad indirectamente beneficia el desarrollo de este tipo de artesanía, además de la intensa campaña educativa llevada a cabo por esta Fundación para el trabajo artesanal en la zona de Puerto Nariño.

5. ALTERNATIVAS Y SOLUCIONES

A. Artesanías Inga y Kamlsa

El estudio de demanda de los productos artesanales de las comunidades KAMTSA E INGA, establece que no son totalmente reconocidos y así lo demuestra la encuesta realizada en la feria artesanal "EXPOARTESANIAS '95" en donde el 85% de los encuestados respondieron no conocerlos. Esto se debe a la ausencia de una estrategia sólida de marketing y promoción institucional y la carencia de óptimos canales de comercialización.

De otra parte y de acuerdo con el estudio de oferta realizado mediante el trabajo de campo, en la región del alto Putumayo, se determinó que la producción de estas artesanías, se encuentran en una etapa de estancamiento por la ausencia de empresas comunitarias artesanales, la competencia de cultivos ilícitos y la falta de conocimientos especializados en comercialización y costos, situación que ha venido desmotivando y obligando a los artesanos a dedicarse a otras actividades.

Como alternativas de solución para superar las limitantes se sugiere:

Apoyar un proyecto de construcción de un Centro de Acopio con el objetivo de cumplir y desarrollar adecuadamente las actividades de comercialización de las Artesanías.

Brindar capacitación y asesoría técnica en áreas de mercadeo, distribución y comercialización de sus productos.

Estructurar una organización artesanal con visión empresarial, que permita una producción continua e identificar, canales de distribución y comercialización.

Apoyar el diseño de un proyecto para la construcción de un depósito de materias primas para garantizar su obtención racionalizada, buena calidad y precios razonables.

Capacitar a la comunidad artesanal en la identificación de la naturaleza del consumidor potencial, sus hábitos de compra, sus preferencias, y razones de compra, con el fin de comercializar adecuadamente sus productos artesanales

Impulsar estrategias de divulgación y promoción de los productos Artesanales.

Utilizar en próximas Ferias Artesanales material didáctico como folletos, videos, plegables, etc, con la información sobre las piezas artesanales.

Estimular un estudio de las especies vegetales en vía de extinción por la continua tala de bosques en la Región del Putumayo, así mismo hacer un inventario del bosque con el fin de que el Artesano tenga conocimiento que especies debe cuidar como es el caso del Palmito.

Recuperar, mediante asistencia técnica, la cultura ancestral de estas comunidades y con ello la simbología plasmada en cada producto Artesanal, costumbre que se ha ido perdiendo.

Finalmente, mejorar con la ejecución de los proyectos anteriores, el nivel de vida de los Artesanos, sus condiciones socioeconómicas y culturales, es tan esencial como el mejoramiento de sus productos para la comercialización.

B. Artesanías Tikuna y Witoto

Después de plantear los lineamientos de una estrategia de comercialización, es necesario tener en cuenta que se deben realizar una serie de proyectos que permitan optimizar este proceso de mercadeo. Estos son:

-Apoyar el estudio del proyecto de creación del centro de acopio en Leticia, que a su vez sirva de Museo del Indígena Amazónico, según los proyectos de la Asociación de Curacas del Trapecio Amazónico.

-Apoyar proyectos de reforestación y obtención de nuevas materias primas según la tradición indígena en las comunidades del Km 11, según la tradición indígena en las comunidades del Km 11, Nuevo Jardín, Poso Redondo, El Vergel, Sta Sofía, Arara y Nasareth.

- Estudiar la cultura de las comunidades Tikuna, Witoto, Cocama y Yagua, respecto a la recuperación de la tradición oral y la identidad cultural, a través de la etnoeducación.

- Analizar el impacto de la variable cultural en la conformación de cooperativas artesanales en el Trapecio, en lo relacionado con la diferenciación étnica y la convivencia con los Yaguas y Cocamas.

- Apoyar proyectos de reforestación y obtención de nuevas materias primas según la tradición indígena en las comunidades del Km 11, Nuevo Jardín, Poso Redondo, El Vergel, Sta Fofía, Arara y Nasareth.

- Creación de talleres donde se mejore el proceso educativo endocultural y transmisión de conocimientos de artesanos a jóvenes y niños, con el apoyo de ONGs en todas las comunidades.

- Proyectar el impacto ecológico de la actividad artesanal y posibilidades de sustentabilidad, acerca de la intensidad en el uso de las materias primas y materiales.

- Creación del Sistema de Información Artesanal, por parte de Artesanías de .

Colombia.

- Estudiar los mercados externos para artesanías de Colombia, para conocer mercados potenciales, estrategias y condiciones de mrcadeo y posibles distribuidores en el exterior.

- Impulsar relaciones públicas con todas aquellas instituciones privadas, publicas y organismos no gubernamentales que puedan sustentar el proceso de desarrollo artesanal, en especial con la gobernación del Amazonas, El SINCHI, las Universidades, las representaciones de los indígenas (ONLC, ACUT AM, Autoridades Indigenas de Colombia, etc..)

ANEXOS

1. PRECIOS DE ARTESANIAS WITOTO
2. PRECIOS DE ARTESANIAS TIKUNA
3. PRECIOS DE ARTESANIAS INGA
4. PRECIOS DE ARTESANIAS KAMTSA
5. RESUMEN ESTADISTICO DE ENCUESTA DE ARTESANIAS WITOTO TIKUNA
6. RESUMEN ESTADISTICO DE ENCUESTA DE ARTESANIAS INGA y KAMSTA
7. GRAFICOS DE ENCUESTAS SOBRE ARTESANIAS WITOTO y TIKUNA
8. GRAFICOS DE ENCUESTAS SOBRE ARTESANIAS INGA y KAMSA
9. RESUMEN ESTADISTICO DE PUNTOS DE VENTA EN BOGOTA
10. LISTADO DE PUNTOS DE VENTA EN SANTAFE DE BOGOTA

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
 CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS
 ESTUDIO DE MERCADOS DE ARTESANIAS INDIGENAS

PRODUCTOS	LENGUA	MATERIAL	DESCRIPCION TAMANO	PRECIO FERIA	PRECIO LUGAR	COSTO	PRECIO COMUNIDAD	PRECIO MAYOR
ANEXO No 1 PRECIOS DE ARTESANIAS WITOTO								
Bastones		palo sangre	cilindrico con	15,000		6,000		20,000 3.3
Bastones		palo sangre	cabeza animal	20,000		6,000		20,000 3.3
Bastones con cabeza zoomorfa		palo sangre	cilindrico con	30,000				
Canasta con manija	vagai	Sauce	base cuadrada	3,000				
Canasta con manija	jaduyu	Sauce	base redonda	10,000				
Canasta con tapa y mango		sauce	forma botella	20,000				
Canasta con tigre	emodayu	lazo de cumare	base rectangular	5,000				
Canasta para cubiertos		sauce	ovoide	10,000				
Canasto con manija			base cuadrada	4,000				
Canasto con manija	jibijai		base ovoide	10,000				
Canasto con manija				15,000				
Collares de semillas y dientes (hueso)		isife cumare verde	70 cm long	7,000				
Coronas con pluma	nupktrai	guarumo	redonda	25,000				
Chinchorro	kinai	cumare		37,000		150,000		
Hebillas de animales (insectos)		palo sangre	ovoidal	3,000				
Manguare	manguare	guansoco	cilindrico	50,000		10,000		70,000 7.0
Mochilas		cumare	redondeadas	10,000				
Mochilas		cumare	redondeadas	11,000				
Sopladoras	dupe	cumare	50cm x 35cm	27,000				
Talla mujer		palo sangre		50,000				
Tallas de madera:		palo sangre		5,000				
T. piraña, delfines, canoas, individuales	tigre, ave	palo sangre		15,000				
		sauce	ovoide					

ARTES6.WK1

ANEXO No 2 PRECIOS DE ARTESANIAS TIKUNAS								
Batidores con aspas	da a	chatbalso	cilindrico	6,000		1,500		4,000 2.6
Bolsas de yanchamas		yanchamas	cuadrado	10,000		18,000		7,000 0.3
Bolsas de yanchamas		yanchamas	cuadrado	20,000				
Lampara redonda plumas de garzdaparina		bejuco y plumas	semicilindrica	3,000		3,500		5,000 1.4
Lampara redonda plumas de garzdaparina		bejuco y plumas	semicilindrica	5,000				
Canasto	pacara	bejuco	base redonda	6,000		5,000		
Canasto pantalla	pacara	canagucho	base cuadrada	4,000	17,500	17,500		8,000 0.4
Canasto pequeño y tapa	pacará	Lazo cumare	base cuadrada	3,000		10,000		5,000 0.5
Canasto redondo con lazo	pacara		tejido de semil	4,000				
Cernidor		canilla de tente	cuadrado	4,000		12,000		10,000 0.8
Collares	nachaque	cumare y semilla	50cm long	3,000				
Collares	nachaque	cumare y semilla	50cm long	2,500		7,500	3,000	3,000 0.4
Collares	nachaque	cumare y semilla	50cm long	15,000		2,500	1,000	
Collares de semilla	nachaque	semilla y cumare	50cm long	3,000		3,800	2,000	
Coquitas	puquetá	semilla	ovoide	1,000		3,000		2,000 0.6
Cortinas	achimu	bejuco y plumas	rectangular	8,000		35,000		10,000 0.2
Culebra	a:tape	yanchama	cilindrica	2,500				
Chinchorro	napa	cumare		25,000				

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
 CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS
 ESTUDIO DE MERCADOS DE ARTESANIAS INDIGENAS

PRODUCTOS	LENGUA	MATERIAL	DESCRIPCION TAMANO	PRECIO FERIA	PRECIO LUGAR	COSTO	PRECIO COMUNIDAD	PRECIO MAYOR	
Delfin gris		tacuchi, palo sangre		30,000		10,000		10,000	1.0
Delfin rosado		bufeo - opalo sangre		30,000		15,000		15,000	1.0
Guacamayo		mouu yanchama	cilindrico	10,000					
Hamaca		napa cumare		30,000		48,000			
Hebillas		cocoy madero	redondas ovoide	3,000		12,000		3,000	0.2
Mascara tucan		tau balso yanchama	cilindrico	15,000		10,000		3,000	0.3
Mascaras		duuinchanete balso	redondas	10,000		10,000	8,000	2,500	0.2
Mascaras		duuinchanete balso	redondas	15,000		10,000		3,000	0.3
Mochila de ojo de dios		tupanaetucumare y semilla	cuadrado con	5,000					
Mochila de ojo de dios		tupanaetucumare y semilla	agarradera	20,000		60,000		7,000	0.1
Mochilas		neri cumare	cuadrado	4,000		40,000		4,000	0.1
Mochilas		neri cumare	con agarradera	7,000		150,000			
Muñecas		mimi yanchama	antropomorfias	4,000		2,000		5,000	2.5
Muñecas		mimi yanchama	antropomorfias	7,500		10,000		6,000	0.6
Platos		coca cumare y bejucos	redondos	2,000		6,000		2,000	0.3
Robaindias		niaxaMi: canagucho	cilindrica	600		1,500		1,000	0.6
Sombrero de canagucho		napate canagucho		15,000		6,000		20,000	3.3
T Canoa, cuchillos el rey Llei, animal del monte				4,000		5,200	1,100		
T Manati, caiman, armadillo, tortuga, buho, oso hormiguero				3,000		10,000	2,500		
Tallas: canoa, arcos y flechas,		palosangre		2,000					
Tallas: bastones, remos, animales		palosangre		20,000		15,000	20,000		
Tallas: tucan, delfines, pirafas lora, palo sangre				20,000					
Tipiti		tipiti canilla de tente	cilindrico	18,000					
Yanchamas		yanchamas	rectangular	3,000		5,000	2,000	2,500	0.5
Yanchamas 70 x 40 cm		yanchamas	rectangular	5,000		12,000		10,000	0.8
Yanchamas 45 x 20 cm		oje-flac yanchama	rectangular	3,500		10,000		5,000	0.5
Yanchamas 140 x 60 cm		oje-flac yanchama	rectangular	16,000		15,000		12,000	0.8
Zlaveros de escama de pirarucu pintado semilla y escamas			7cm largo						
Vestido de yanchama		ojé yanchama	largo						

Archivo: ARTES6

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
 CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS
 ESTUDIO DE MERCADOS DE ARTESANIAS INDIGENAS

PRODUCTOS	LENGUA	MATERIAL	DESCRIPCION TAMANO	PRECIO FERIA	PRECIO LUGAR	COSTO	PRECIO COMUNIDAD	PRECIO MAYOR	PRECIO/ COSTO
ANEXO No 3 PRECIOS DE ARTESANIAS KATMSA									
			210 X 110						
Arco, flecha, lanza			80 cm	1,500	Sibunday	500	750	685	1.37
Arco iris			27 x 26	No exhibi	San Franc	5,000	7,500	6,750	1.35
Bolso base Redonda		Lana orlón	30 x 33	No exhibi	Sibunday	7,600	11,400	10,260	1.35
Bolso Rematado		Lana virgen hilaza	35 X 35 cm	No exhibi	Sibunday	18,000	27,000	24,300	1.35
Bolsos		Lino	Pequeño	4,000	Sibunday	2,500	2,750	2,575	1.03
Bolsos		Lana orlón	30 x 25	16,000	Sibunday				
Bolsos		Lana virgen	35 x 34	30,000	Sibunday	20,000	25,000	24,500	1.23
Bolsos		Lana de Ovejo	31 x 38	No exhibi	Sibunday	8,000	12,000	10,800	1.35
Bolsos		Lana Natural Indus	140 x 35	No exhibi	Sibunday	15,000	22,500	20,350	1.36
Bufanda		Lana virgen	145 x 14	15,000	Sibunday	9,100	13,650	12,285	1.35
Butacos		Sauce	40 x 25	30,000	Sibunday	12,000	15,000	13,500	1.13
Canasto		Tejido grande	45 x 30	8,500	La Menta	5,000	7,500	6,750	1.35
Canasto			30 x 22	5,000	La Menta	3,000	4,500	4,050	1.35
Canasto			23 x 15	No exhibi	La Menta	2,000	3,000	2,700	1.35
Canasto			17 x 11	No exhibi	La Menta	1,500	2,250	2,000	1.33
Canasto			10 x 7	No exhibi	La Menta	1,200	1,800	1,620	1.35
Cesto		Palma (paja)	Mediano	3,000	La Menta	2,000	7,500	6,750	3.38
Cesto		Palma (paja)	Grande	8,500	Agotada existencias				
Cinturon			680	No exhibi	Sibunday	4,500	6,750	6,075	1.35
Collares		Chaquira		1,500	Sibunday	1,000	1,300	1,170	1.17
Collares		Cascabel		20,000	Agotada existencias				
Collares		Pepas reina claudil	100 cm	No exhibi	Sibunday	10,000	15,000	13,500	1.35
Corbata		Lana virgen		6,000	Agotada existencias				
Corbata		Hilo		40,000	Agotada existencias				
Corona tradicional		Chumbes triplex, plumas hilo		80,000	Sibunday	60,500	90,750	81,000	1.34
Curandero			43 x 23		Sibunday	5,000	6,000	5,400	1.08
Chumbe		Orlon	150 x 5	4,500	Sibunday	3,500	5,250	4,725	1.35
Chumbe		Tipo Couhata	130 x 3	3,500	Sibunday	3,000	4,500	4,050	1.35
Chumbe		Cintillo Largo	120 x 1	1,500	Sibunday	800	1,200	1,080	1.35
Chumbe			90 x 1	1,200	Sibunday	700	1,050	945	1.35
Dulcainas		Tunda		500	Sibunday	225	300	202	0.90
Diablo		Mediano	30 x 15	No exhibi	San Franc	5,000	7,500	6,750	1.35
Flauta Travesera			36 cm	1,500	Sibunday	700	1,050	900	1.29
Flautero			40 x 18	No exhibi	Sibunday	10,000	12,000	10,800	1.08
Flautica			10 cm	200	Sibunday	100	150	130	1.30
Gobernador		Sauce	Grande	30,000	Agotada existencias				
Gobernadora			30 x 24	No exhibi	Sibunday	10,000	15,000	13,500	1.35
Hamaca			225 cm	No exhibi	Sibunday	10,000	15,000	13,500	1.35
Indigena Yamabioy			40 x 14	No exhibi	Sibunday	6,000	9,000	8,100	1.35
Individuales			30 x 40	3,500	Sibunday	4,200	3,780	3,402	0.81
Manillas		Lana orlón		1,500	Sibunday	1,000	1,100	890	0.87
Mascaras			8 x 6 cm	700	Sibunday	350	525	473	1.35
Mascaras			12 x 6	1,300	Sibunday	450	675	608	1.35
Mascaras			17 cm	800	Sibunday	550	825	743	1.35
Mascara Decorada			16 x 26	2,500	Sibunday	1,000	1,500	1,350	1.35
Mascara Decorada			13 x 9	2,000	Sibunday	1,200	1,800	1,620	1.35

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
 CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS
 ESTUDIO DE MERCADOS DE ARTESANIAS INDIENAS

PRODUCTOS	LENGUA	MATERIAL	DESCRIPCION TAMANO	PRECIO FERIA	PRECIO LUGAR	COSTO	PRECIO COMUNIDAD	PRECIO MAYOR	PRECIO/ COSTO
Mascaras			21 x 4	1,000	Sibundoy	700	1,050	945	1.35
Mascaras			27 cm	No exhibi	Sibundoy	800	1,200		
Matachin			40 x 18	No exhibi	Sibundoy	10,000	12,000	10,800	1.08
Matachin			10 x 30	No exhibi	San Franc	5,000	7,500	6,750	1.35
Matachin Carnavaleiro			60 x 32	30,000	Tamabioy	15,000	20,000	17,500	1.17
Mochila		Lana ori6n	5 cms	500	Sibundoy	250	450	400	1.60
Mochila		Lana ori6n	7 cms	1,500	Sibundoy	1,200	1,800	1,620	1.35
Mochila		Lana ori6n	10 cms	2,000	Sibundoy	1,300	1,850	1,665	1.28
Mochila		Lana virgen	10 cms	2,500	Sibundoy	1,500	1,725	1,552	1.03
Mochilas		Hilaza y lana virgen		25,000	Sibundoy	18,000	27,000	24,300	1.35
Mu6ecos (tejedor)		Sauce	Mediano	8,000	Sibundoy	4,500	6,750	6,075	1.35
Rondador de 11 tubos		Tunda		1,000	Sibundoy	500	750	675	1.35
Rondador de 16 tubos		Tunda		1,500	Sibundoy	600	1,000	900	1.50
Rondador		Tunda		2,500	Sibundoy	1,500	2,250	2,000	1.33
Rondadores			14 tubos	1,200	Sibundoy	550	825	742	1.35
Ruana		Lana virgen	Grande	70,000	Sibundoy	35,000	52,500	47,250	1.35
Ruana		Lana ori6n	194 x 88	40,000	Sibundoy	25,000	37,500	33,750	1.35
San juanes		Sauce	Familia	300,000	Agotada existencias				
San Juana			20 x 35	No exhibi	San Franc	5,000	7,500	6,750	1.35
San Juan			32 x 5	No exhibi	Sibundoy	4,000	6,000	5,400	1.35
Saraway		Sauce	Grande	40,000	Agotada existencias				
Sayo			210 x 110 cm	40,000	Sibundoy	30,000	45,000	40,500	1.35
Semillas de reina claudia		pepas de reina claudia		18,000	Sibundoy	10,000	15,000	13,500	1.35
Tamborcito # 1			10 cm x 2	No exhibi	Sibundoy	1,700	2,250	2,200	1.29
Tamborcito # 2			12/2 cm	No exhibi	Sibundoy	2,200	3,300	2,700	1.23
Tamborcito # 3			15 cm	No exhibi	Sibundoy	3,000	4,500	3,500	1.17
Tamborcito # 4			20 cm	No exhibi	Sibundoy	2,500	5,250	4,000	1.60
Tamborcito # 5			25 cm	6,500	Sibundoy	4,000	6,000	4,500	1.13
Tamborcito # 6			32 cm	8,500	Sibundoy	5,500	8,250	6,000	1.09
Tamborcito # 7			40 cm	10,000	Sibundoy	7,000	11,000	7,500	1.07

ARTES6.WK1

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
 CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS
 ESTUDIO DE MERCADOS DE ARTESANIAS INDIGENAS

PRODUCTOS	LENGUA	MATERIAL	DESCRIPCION TAMANO	PRECIO FERIA	PRECIO LUGAR	COSTO	PRECIO COMUNIDAD	PRECIO MAYOR	PRECIO/ COSTO
ANEXO No 4 PRECIOS DE ARTESANIAS INGA									
Abanico o aventador			5 cm	500					
Abanico o aventador			5 cm	200					
Aventadores		Palma		1,000					
Banquito			25 x 25		Santiago	1,500	2,000		
Batea			25 x 19		Santiago	1,000	1,500		
Bombitos miniatura		Madera vaca		1,000					
Bolso		Lana Orlon Hebras	34 x 27		Santiago	2,500	20,000	12,000	4.80
Canasta				4,000					
Canasto			14 x15		Santiago	2,000			
Cesta			6 x 6		Santiago	800	1,200	1,100	1.38
Collar de chochos		Pionia		1,000					
Collar de plumas y semillas			10 cm	2,000					
Corona de Plumas			63 cm		Santiago	6,000	8,000		
Cucharas de tunda			10 cm	2,000					
Cuchillos			12 cm	500					
Cuchillos			8 cm	400					
Cuchillos			4 cm	200					
Cuchuguaza			Paquete	100					
Cuchuguaza			Paquete	500					
Chumbes			1 mts x 2cm	1,000					
Chumbes			123 x 1		Santiago	500	700	600	1.20
Chumbes Faja			123 x 0.50		Santiago	1,000	1,200		
Chumbes			127 x 4 cm		Santiago	1,500	2,000		
Chumbes Cinta			100 x 1 cm		Santiago	700	1,000		
Estera			12 x 150		Santiago	7,000	8,000		
Estera Tejida			155 x 146		Santiago	15,000	20,000		
Estera Cocina		Cabaña	181 x 129		Santiago	10,000	12,000		
Flautas			30 cm	2,000					
Flautas			10 cm	1,000					
Flautas			9 cm		Santiago	60	100		
Incienso de roca				4,000					
Mascaras de color			20 cm	6,000					
Mascaras sin pintar			10 cm	1,000					
Mascaras virgen			20 cm	3,000					
Mascaras virgen			10 cm	1,000					
Mascaras		Miniatura	6 x 5		Santiago	350	500	450	1.29
Mascaras		Mediana	15 x 21		Santiago	800	1,000		
Mascaras		Grande	26 x 17		Santiago	1,000	1,400		
Mascaras virgen		Mediana	14 x 10		Santiago	500	700	650	1.30
Mochila pequeña			8 cm	1,000					
Muñecos			20 cm	3,000					
Plunaje					Santiago	25,000	30,000		
Rondadores			8 cm	700					
Rondador			6 tubos		Santiago	400	500		
Rondador			5 tubos		Santiago	300	400		
Sanporas			7 tubos		Santiago	13,000	17,000		

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
 CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS
 ESTUDIO DE MERCADOS DE ARTESANIAS INDIGENAS

PRODUCTOS	LENGUA	MATERIAL	DESCRIPCION TAMANO	PRECIO FERIA	PRECIO LUGAR	COSTO	PRECIO COMUNIDAD	PRECIO MAYOR	PRECIO/ COSTO
Sayos			120 x 65	40,000					
Sayos			110 x 50	30,000					
Sayo					Santiago	24,000	27,000	25,200	1.05
			1 mts x 4cm	1,500					
Tambores			20 cm	5,000					
Tamborcitos			4 x 2		Santiago	250	350		
Tamborcitos			1 x 2		Santiago	200	300		

Archivo: ARTES6.WK1

A ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO		6 DE QUE LUGAR VIENE ?	**CUALES SON LOS INGRESO MENSUALES	
				%
1	CUANTAS VECES HA VISITADO EXPOARTESANIAS? (#) [2]	1 Santafe de Bogota [192] [74%] 2 Otra Ciudad: [25] [10%] 3 Region: [12] [5%] 4 Otro pais [22] [8%] 5 NS/NR [8] [3%] TOTAL 259 100%	<200 [22] [8%] 200-500 [53] [20%] 500-1000 [56] [22%] 1000-2000 [32] [12%] 2000-5000 [13] [5%] NS/NR [83] [32%] TOTAL [259] [100%] Promedio \$986.151	
2	CADA CUANTO COMPRA ARTESANIAS 7 MES: Cada mes [11] [4%] Cada dos meses [129] [50%] Cada 3-5 meses [21] [8%] Cada 6-11 meses [33] [13%] Cada doce meses [59] [23%] Ninguna [6] [2%] TOTAL 259 100%	B ASPECTOS DEMOGRAFICOS		
3	CUALES SON LAS TRES ARTESANIAS DE COLOMBIA QUE MAS CONOCE ? %	7 SEXO: Masculino [89] [92] [36%] Femenino [162] [167] [64%] Total [259] [100%]	**CUANTO GASTARIA UD AL AÑO EN ARTESANIA: <20 [9] [3%] 20-50 [21] [8%] 50-100 [39] [15%] 100-200 [28] [11%] 200-500 [19] [7%] 500-1000 [8] [3%] NS/NR [135] [52%] TOTAL [259] [100%] PROMEDIO \$ [100.497]	
1	CERAMICA-BARRO [42] [16%]	8 QUE EDAD TIENE: [26]	C. ARTESANIAS REGIONALES ESPECIFICAS:	
2	TEJIDOS [41] [16%]	9 ESTADO CIVIL: Soltero solo [50] [19%] Soltero padres [74] [29%] M.hijos pequenos [48] [19%] M hijos grandes [49] [19%] Separado [9] [3%] Viudo [2] [1%] Nido vacio [3] [1%] Otras [5] [2%] NS/NR [19] [7%] TOTAL [259] [100%]	**CONOCE LAS ARTESANIAS DEL AMAZONAS O EL PUTUMAYO ? %	
3	INDIGENAS [40] [15%]	28 OCUPACION: Ama casa [23] [9%] Artesano [10] [4%] Empleado [18] [7%] Estudiantes [57] [22%] Independientes [69] [27%] Profesional [69] [27%] Otros [4] [2%] NS/NR [9] [3%] TOTAL [259] [100%]	1 SI AMAZONAS [25] [10%] 2 SI PUTUMAYO [13] [5%] 3 SI AMBAS [85] [33%] 4 NO CONOCE [99] [38%] 5 NS/NR [37] [14%] TOTAL 259 100%	
4	MENCIONE DOS PRODUCTOS ARTESANALES QUE TENGA EN SU CASA: 1 CERAMICA-BARRO [43] [17%] 2 INDIGENAS [38] [15%] 3 TEJIDOS [34] [13%] 4 CESTERIA [29] [11%] 5 OTRAS [115] [44%] TOTAL 259 100%	** QUE PRODUCTOS HA COMPRADO DEL AMAZONAS O EL PUTUMAYO: %		
5	CUAL FUE EL PRINCIPAL MOTIVO COMPRAR ARTESANIAS: 1RQ 2DO 1 Lo artistico [20] [19%] 2 Lo bonito [68] [57%] 3 El Color [5] [9%] 4 Lo exotico [3] [8%] 5 Lo funcional-practico [11] [9%] 6 Obsequio [7] [9%] 7 Su significado [8] [10%] 8 Otro [12] [13%] 9 Gusto [41] [42%] 10 Decoracion [26] [25%] 11 Autentico [26] [26%] 12 Trabajo [28] [28%] Variedad [4] [4%] TOTAL 259 259	1 Talla madera [27] [10%] 2 Cesteria [10] [4%] 3 Tejidos [8] [3%] 4 Ninguno [182] [70%] 5 Otros [32] [12%] TOTAL 259 [100%] PUTUMAYO: 4 Tallas [17] [7%] 5 Cesteria [5] [2%] 6 Tejidos [4] [2%] 7 Ninguno [207] [80%] 8 Otros [26] [10%] TOTAL 259 [100%		

12 QUE ASPECTOS SON LOS QUE MAS LE HAN LLAMADO LA ATENCION DE LAS ARTESANIAS:

	IRD	%
1 Trabajo	[29]	11%
2 Autoctono	[14]	5%
3 Otro	[12]	5%
4 Su significado	[10]	4%
5 Lo exotico	[8]	3%
6 El Color	[5]	2%
7 Lo artistico	[5]	2%
8 Calidad	[4]	2%
9 Lo bonito	[4]	2%
10 Lo funcional-practico	[2]	1%
11 No conoce	[166]	64%
TOTAL	[259]	100%

14 EN QUE ASPECTOS SE PUEDEN MEJORAR ESTOS PRODUCTOS ?

	IRD	%
1 Calidad	[5]	2%
2 Color	[3]	1%
3 Diversos tamanos	[2]	1%
4 Presentacion	[2]	1%
5 Otro:	[8]	3%
6 Esta bien	[75]	29%
7 No conoce	[164]	63%
TOTAL	[259]	100%

D. SICOGRAFIA

15 DE TODAS LAS ARTESANIAS QUE OBSERVA CUALES SON LAS DOS QUE MAS LE GUSTAN ? PUTUMAYO

	IRD	%
1 Mascaras	[75]	29%
2 Inst musicales	[35]	14%
3 Collares-coronas	[33]	13%
4 Tejidos	[25]	10%
5 Otros	[76]	29%
6 NS/NR	[15]	6%
TOTAL	[259]	100%

16 CUANTO CREE QUE PUEDA VALER CADA PRODUCTO ?

Minimo	IRD	%
3	[56]	22%
3-5	[28]	11%
5-10	[39]	15%
10-20	[31]	12%
20-35	[15]	6%
35-50	[10]	4%
>50	[24]	9%
NS/NR	[56]	22%
TOTAL	[259]	100%

PROMEDIO \$ 16.425

17 QUE LE LLAMO LA ATENCION DE LOS PRODUCTOS QUE SELECCIONO ?

	IRD	%
1 El trabajo	[58]	22%
2 El Color	[45]	17%
3 Presentacion	[26]	10%
4 Lo bonito	[16]	6%
5 Autoctono	[13]	5%
6 Lo artistico	[9]	3%
7 Lo exotico	[8]	3%
8 Lo funcional-practico	[8]	3%
9 Otro	[7]	3%
10 Variedad	[5]	2%
11 Decoracion	[3]	1%
12 Calidad	[3]	1%
13 Negocio	[1]	0%
14 Ya respondio	[57]	22%
15		
TOTAL	[259]	100%

18 QUE SE NECESITA PARA MEJORAR ESTOS PRODUCTOS ?

	IRD	%
1 Esta bien	[172]	66%
2 Divulgacion	[20]	8%
3 Color	[11]	4%
4 Diversos tamanos	[8]	3%
5 Otros	[7]	3%
6 Empaque	[5]	2%
7 Presentacion	[4]	2%
8 Decoracion	[2]	1%
9 Variedad	[2]	1%
10 Negocio	[1]	0%
11 NS/NR	[27]	10%
TOTAL	[259]	100%

19 DEREN ACOMPAÑARSE LOS PRODUCTOS DE CATALOGOS O INFORMACION ADICIONAL?

	IRD	%
1 SI	[193]	75%
2 NO	[52]	20%
3 NS/NR	[14]	5%
TOTAL	[259]	100%

Recoleccion y sistematizacion de informacio

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIO

Tamano de la muestra: 259 encuestas

Fecha: Diciembre 7 a 17 de 1995

18 QUE INFORMACION ?

	IRD	%
1 Origen, procedencia	[39]	15%
2 Significado, simbolis	[23]	9%
3 Materiales	[20]	8%
4 Historia-region	[17]	7%
5 Cultura, etnia, tribu	[11]	4%
6 Tecnica-hechura-como	[7]	3%
7 Uso, utilidad	[5]	2%
8 Todo	[5]	2%
9 Fotos	[1]	0%
10 Otros	[63]	24%
11 NS/NR	[69]	26%
TOTAL	[259]	100%

19 EN QUE LUGARES SE PUEDEN COLOCAR ESTOS PRODUCTOS QUE OBSERVA?

	IRD	%
1 La Sala	[88]	34%
2 Uso personal	[45]	17%
3 Las alcobas	[35]	14%
4 Cualquier lugar	[25]	10%
5 Biblioteca-Estudio	[17]	7%
6 La mesa-comedor	[8]	3%
7 Pared	[5]	2%
8 Pasillo-Balcon	[4]	2%
9 La cocina	[4]	2%
10 Escritorio	[3]	1%
11 El patio	[3]	1%
12 La oficina	[2]	1%
13 Chimenea	[2]	1%
14 NS/NR	[18]	7%
TOTAL	[259]	100%

20 COMO SE PUEDEN USAR ESTOS PRODUCTOS QUE OBSERVA ?

	IRD	%
1 Adorno General	[63]	24%
2 Adorno casa	[53]	20%
3 Otro	[37]	14%
4 Adorno sala	[24]	9%
5 Uso personal	[21]	8%
6 Adorno piso	[11]	4%
7 Obsequio	[9]	3%
8 Coleccion	[8]	3%
10 Adorno mesa	[6]	2%
12 Alcobas	[5]	2%
14 Musical	[5]	2%
15 Adorno escritorio	[5]	2%
16 Fortar obietos	[3]	1%
17 Guardar revistas	[2]	1%
18 NS/NR	[7]	3%
TOTAL	[259]	100%

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

ESTUDIO DE MERCADOS DE ARTESANIAS
TICUNA Y WUITOTO DEL AMAZONAS

ENCUESTA No 1
A VISITANTES DE EXPDARTESANIAS 95

A ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO			
1	CUANTAS VECES HA VISITADO EXPDARTESANIAS? (#)	[2]	
2	CADA CUANTO COMPRA ARTESANIAS	5 MES	
	Esporadicamente	94	
	NS/NR	13	
3	CUALES SON LAS TRES ARTESANIAS DE COLOMBIA QUE MAS CONOCE ?	%	
1	CERAMICA-BARRO	[54]	[20%]
2	TEJIDOS	[47]	[17%]
3	INDIGENAS	[40]	[15%]
4	OTRAS	[132]	[48%]
	TOTAL	[273]	[100%]
4	MENCIONE DOS PRODUCTOS ARTESANALES QUE TENGA EN SU CASA:	%	
1	CERAMICA-BARRO	[49]	[18%]
2	TEJIDOS	[39]	[14%]
3	INDIGENAS	[27]	[10%]
4	OTRAS	[158]	[58%]
	TOTAL	[273]	[100%]
5	CUAL FUE EL PRINCIPAL MOTIVO PARA COMPRAR ARTESANIAS:	1RO	%
		2DO	
1	Lo artistico	[80]	29%] 50]
2	Lo bonito	[33]	12%] 39]
3	El Color	[7]	3%] 9]
4	Lo exotico	[20]	7%] 16]
5	Lo funcional	[16]	6%] 20]
6	Obsequio	[10]	4%] 13]
7	Lo practico	[8]	3%] 13]
8	Su significado	[14]	5%] 22]
9	Estetica-presentacion	[4]	1%] 7]
10	Gusto	[28]	10%] 28]
11	Decoracion	[11]	4%] 11]
12	Autentico-tradicional	[10]	4%] 9]
13	Trabajo	[4]	1%] 3]
14	Negocio	[3]	1%] 3]
15	Otro	[4]	1%] 4]
16	No sabe/no responde	[21]	8%] 26]
	TOTAL	273	100% 273

6 DE QUE LUGAR VIENE ?		%
1	Santafe de Bogota	[202] [74%]
2	Otra Ciudad:	[33] [12%]
3	Region:	[6] [2%]
4	Otro pais	[22] [8%]
5	NS/NR	[10] [4%]
	TOTAL	273 100%

B ASPECTOS DEMOGRAFICOS Y ECONOMICOS

7 SEXO:		%
	Masculino	[121] [44%]
	Femenino	[152] [56%]
	TOTAL	[273] [100%]

8 QUE EDAD TIENE:		%
		[30]

9 ESTADO CIVIL:		%
	Soltero solo	[83] [30%]
	Soltero padres	[79] [29%]
	M.hijos pequenos	[34] [12%]
	M hijos grandes	[33] [12%]
	Separado	[9] [3%]
	Viudo	[3] [1%]
	Nido vacio	[6] [2%]
	M. sin hijos	[16] [6%]
	Otro	[2] [1%]
	NS/NR	[8] [3%]
	TOTAL	[273] [100%]

10 OCUPACION:		%
	Ama casa [11]	[11] [4%]
	Artesano[5]	[5] [2%]
	Empleado [5]	[5] [2%]
	Estud. [74]	[74] [27%]
	Independ [25]	[25] [9%]
	Profesional [89]	[89] [33%]
	NS/NR	[64] [23%]
	TOTAL	273 100%

23 INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR :		
<200	[13]	[5%]
2-5	[44]	[16%]
5-10	[56]	[21%]
10-20	[47]	[17%]
20-50	[22]	[8%]
50-200	[5]	[2%]
>200	[2]	[1%]
NS/NR	[84]	[31%]
TOTAL	[273]	[100%]

PROMEDIO: \$ [1'946.384]

27 CUANTO BASTARIA AL AÑO EN ARTESANIAS		
<20	[27]	[10%]
20-50	[30]	[11%]
50-100	[37]	[14%]
100-200	[27]	[10%]
200-500	[38]	[14%]
500-1000	[10]	[4%]
>1000	[3]	[1%]
NS/NR	[101]	[37%]
TOTAL	273	100%
Promedio	\$	[218.853]

C. ARTESANIAS REGIONALES ESPECIFICAS:

10 CONOCE ARTESANIAS DEL AMAZONAS-PUTUM		
1	SI AMAZONAS	[100] [37%]
2	SI PUTUMAYO	[12] [4%]
3	SI AMBAS	[54] [20%]
4	NO CONOCE	[99] [36%]
5	NS/NR	[8] [3%]
	TOTAL	273 100%

11 PRODUCTOS COMPRADO DEL AMAZONAS:		
1	Talla-madera	[63] [23%]
2	Collares	[20] [7%]
3	Tejidos	[14] [5%]
DEL PUTUMAYO:		
4	Mascara	[8] [3%]
5	Tejido	[6] [2%]
6	Talla	[6] [2%]
7	Ninguno	[148] [54%]
8	NS/NR	[8] [3%]
	TOTAL	[273] [100%]

ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

ESTUDIO DE MERCADOS DE ARTESANIAS
TICUNA Y MUITOTO DEL AMAZONAS

ENCUESTA No 1
A VISITANTES DE EXPOARTESANIAS 95

12 QUE ASPECTOS SON LOS QUE MAS LE HAN LLAMADO LA ATENCION DE LAS ARTESANIAS ?

1 Lo artistico	[65]	[24%]
2 Lo bonito	[13]	[5%]
3 Su significado	[12]	[4%]
4 Lo exotico	[12]	[4%]
5 El Color	[11]	[4%]
6 Variedad	[6]	[2%]
7 Trabajo	[4]	[1%]
8 Lo funcional-practico	[4]	[1%]
9 Otro	[3]	[1%]
10 Decoracion	[2]	[1%]
11 No conoce	[141]	[52%]
12 TOTAL	273	100%

14 QUE ASPECTOS SE PUEDEN MEJORAR DE ESTOS PRODUCTOS ?

1 Calidad	[15]	[5%]
2 Diversos tamanos	[9]	[3%]
3 Empaque	[5]	[2%]
4 Presentacion	[5]	[2%]
5 Color	[1]	[0%]
6 Otro:	[44]	[16%]
7 Esta bien	[66]	[24%]
8 No Conoce	[128]	[47%]
9 TOTAL	273	100%

D. SICOGRAFIA
15 DE TODAS LAS ARTESANIAS QUE OBSERVA CUALES SON LAS DOS QUE MAS LE GUSTAN ?

AMAZONAS	lo	%
1 Tallae	[166]	[61%]
2 Tejidos	[41]	[15%]
3 Collares	[24]	[9%]
4 Otros	[35]	[13%]
5 NS-NR	[7]	[3%]
TOTAL	273	100%

16 CUANTO CREE QUE PUEDA VALER CADA PRODUCTO ? (MILES \$)

	Minimo	Maximo
1 <3	[46]	[7]
2 3 -5	[55]	[13]
3 5-10	[39]	[14]
4 10-20	[35]	[26]
5 20-35	[49]	[50]
6 35-50	[26]	[27]
7 >50	[20]	[26]
8 NS-NR	[3]	[110]
TOTAL	273	100%
PRECIO PROMEDIO	\$15463	\$(24777

17 QUE LE LLAMO LA ATENCION DE LOS PRODUCTOS QUE SELECCIONO

1 Lo artistico	[103]	[38%]	[69]
2 Lo bonito	[24]	[9%]	[36]
3 Funcional-practico	[22]	[8%]	[33]
4 El Color	[18]	[7%]	[18]
5 Trabajo	[13]	[5%]	[13]
6 Otro	[8]	[3%]	[10]
7 Presentacion	[6]	[2%]	[5]
8 Lo exotico	[4]	[1%]	[5]
9 Variedad	[4]	[1%]	[4]
10 Lo decorativo	[2]	[1%]	[2]
11 Su significado	[1]	[0%]	[5]
12 Ya respondio	[68]	[25%]	[73]
TOTAL	273	100%	273

18 QUE SE NECESITA PARA MEJORAR ESTOS PRODUCTOS ?

1 Estan bien	[161]	[59%]	[159]
2 Divulgacion	[33]	[12%]	[3]
3 Otro	[23]	[8%]	[9]
4 Diversos tamanos	[12]	[4%]	[8]
5 Color	[6]	[2%]	[9]
6 Empaque	[6]	[2%]	[3]
7 Variedad	[4]	[1%]	[4]
8 Precio	[3]	[1%]	[3]
9 Trabajo	[3]	[1%]	[3]
10 Calidad	[0]	[0%]	[0]
11 NS/NR	[22]	[8%]	[72]
TOTAL	273	[100%]	[273]

19 CATALOGOS O INFORMACION ADICIONAL

SI	[197]	[72%]
NO	[62]	[23%]
No sabe o no resp	[14]	[5%]
TOTAL	[273]	[100%]

Recoleccion y sistematizacion de informacion:
CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS
Tamano de la muestra: 273 encuestas
Fecha: Diciembre 7 a 17/95

20 QUE INFORMACION

1 Historia	[23]	[8%]
2 Cultura-etnia-tri	[21]	[8%]
3 Origen-procedenci	[21]	[8%]
4 Materiales	[17]	[6%]
5 Significado-simbo	[15]	[5%]
6 Region	[14]	[5%]
7 Tecnica, hechura-c	[9]	[3%]
8 Fotos, afiches	[6]	[2%]
9 Uso-Utilidad	[3]	[1%]
10 Todo	[2]	[1%]
11 Otros	[65]	[24%]
12 NS/NR	[77]	[28%]
TOTAL	[273]	[100%]

21 LUGARES PARA COLOCAR LAS ARTESANIAS

1 La Sala	[78]	[29%]
2 Las alcobas	[55]	[20%]
3 Cualquier lugar	[44]	[16%]
4 Uso personal	[26]	[10%]
5 Biblioteca o estud	[13]	[5%]
6 La mesa-comedor	[9]	[3%]
7 Pasillo o balcon	[7]	[3%]
8 La cocina	[6]	[2%]
9 Ventanas o Puerta	[5]	[2%]
10 Pared	[5]	[2%]
11 La oficina	[3]	[1%]
12 Chimenea	[3]	[1%]
No sabe/No respon	[19]	[7%]
TOTAL	273	100%

22 COMO SE PUEDEN USAR ESTOS PRODUCTOS QUE OBSERVA ?

1 Adorno General	[57]	[21%]
2 Adorno mesa	[51]	[19%]
3 En toda la casa	[34]	[12%]
4 Adorno sala	[31]	[11%]
5 Adorno escritorio	[26]	[10%]
6 Uso personal	[22]	[8%]
8 Adorno piso	[9]	[3%]
9 Obsequio	[4]	[1%]
10 Biblioteca	[3]	[1%]
12 Guardar revistas	[2]	[1%]
15 NS/NR	[1]	[0%]
16 Otros	[33]	[12%]
TOTAL	[273]	[100%]

ARTESANIAS DE COLOMBIA
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

ESTUDIO DE MERCADOS DE ARTESANIAS
TICUNA, WUITOTO, INGA Y KAMSA

ENCUESTA No 2 A PUNTOS DE VENTA
EN SANTAFE DE BOGOTA

A. ASPECTOS GENERALES			B. ARTESANIAS REGIONALES ESPECIFICAS:			14. QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA A LOS COMPRADORES PARA LLEVARLOS:			
2	UBICACION DEL PUNTO: Sector		8	CUALES SON LAS DOS ARTESANIAS QUE MAS VENDE ?		14. QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA A LOS COMPRADORES PARA LLEVARLOS:			
	1 Lago	[13] [14%]		AMAZONAS		1	Lo artistico	[8] [8%]	
	2 Chapinero	[12] [13%]		1 Tallas [5] [5%]		2	Presentacion	[5] [5%]	
	3 Centro	[12] [13%]		2 Tejidos [3] [3%]		3	Lo funcional	[3] [3%]	
	4 Barrios Unidos	[8] [8%]		3 Otras [8] [8%]		4	Lo exotico	[2] [2%]	
	5 Teusaquillo	[8] [8%]		PUTUMAYO		5	Lo bonito	[2] [2%]	
	6 Chico	[6] [6%]		4 Mascaras [4] [4%]		6	El Color	[1] [1%]	
	7 Engativa	[5] [5%]		5 Tejidos [3] [3%]		7	Su significado	[1] [1%]	
	7 Fontibon	[5] [5%]		6 Otras [9] [9%]		8	Otro	[1] [1%]	
	8 Usaquen	[6] [6%]		7 Ninguna [64] [67%]		9	NS/NR	[73] [76%]	
	9 Centro Internacional	[5] [5%]		TOTAL [96] [100%]		TOTAL 96 100%			
	10 Tunjuelito	[4] [4%]		9. A QUE PRECIOS LAS VENDE ?		15. EN QUE ASPECTOS SE PUEDEN MEJORAR ESTOS PRODUCTOS ?			
	11 Martires	[3] [3%]		10. QUIEN LOS SURTE?		1	Calidad	[7] [7%]	
	12 Puente Aranda	[2] [2%]		Indigena [8] [8%]		2	Variiedad	[7] [7%]	
	13 Cedritos	[2] [2%]		Intermediario [3] [3%]		3	Diversos tamanos	[3] [3%]	
	14 Suba	[1] [1%]		Distribuidor [1] [1%]		4	Empaque	[2] [2%]	
	15 Kennedy	[1] [1%]		Fabricante [1] [1%]		5	Presentacion	[1] [1%]	
	16 Country	[1] [1%]		Directo [1] [1%]		6	NS/NR	[76] [79%]	
	17 Candelaria	[1] [1%]		Viajan [1] [1%]		TOTAL 96 100%			
	NS/NR	[1] [1%]		Artesanias [1] [1%]		16. EN QUE ASPECTOS REQUIERE APOYO PARA LA VENTA DE ESTAS ARTESANIAS ?			
	TOTAL	96 100%		NS/NR [80] [83%]		1	Capacitacion	[11] [11%]	
3	DIRECCION:			TOTAL		96 100%	2	Otros	[6] [6%]
4	CLASE DEL PUNTO DE VENTA			11. DE DONDE PROVIENEN SUS PRODUCTOS ?		3	Reduciendo costos	[4] [4%]	
	1 Vendedor	[77] [80%]		1 SantaFe de Bogota [9] [9%]		4	Financiacion	[2] [2%]	
	2 Fabricante	[2] [2%]		2 Otra Ciudad: [6] [6%]		5	Tecnologia	[0] [0%]	
	3 Ambas	[13] [14%]		3 Region: [2] [2%]		6	NS/NR	[73] [76%]	
	4 NS/NR	[4] [4%]		4 Otro [3] [3%]		TOTAL 96 100%			
	TOTAL	96 100%		5 NS/NR [76] [79%]		17. CUALES SON LAS PRINCIPALES DIFICULTADES PARA VENDER ESTOS PRODUCTOS ?			
5	TAMANO DEL PUNTO DE VENTA			12. CUAL ES EL PORCENTAJE QUE DEJAN ESTAS ART(Ganancia) AMAZONAS		1	Falta promocion	[10] [10%]	
	1 Minorista	[44] [46%]		1 0-15% [1] [2%]		2	Carencia de capita	[2] [2%]	
	2 Mayorista	[21] [22%]		2 15-30% [5] [9%]		3	Gente no tiene din	[3] [3%]	
	3 Ambas	[31] [32%]		3 30-60% [3] [6%]		4	Baja calidad	[1] [1%]	
	4 NS/NR	[0] [0%]		4 60-90% [1] [2%]		5	Precios altos	[1] [1%]	
	TOTAL	96 100%		5 > 90% [0] [0%]		6	Otros	[5] [5%]	
6	VENDE ARTESANIAS DEL AMAZONAS O EL PUTUMAYO ?			NS/NR [43] [81%]		TOTAL 96 100%			
	1 SI AMAZONAS	[12] [13%]		TOTAL		53 100%	18. DIFICULTADES TIENE PARA EL TRANSPORTE		
	2 SI PUTUMAYO	[4] [4%]		1 0-15% [1] [0.0%]		1	Fletes altos	[4] [4%]	
	3 AMBAS	[5] [5%]		2 15-30% [5] [9%]		2	Se rompen	[3] [3%]	
	4 NO	[69] [72%]		3 30-60% [1] [2%]		3	Ninguna	[9] [9%]	
	5 NS/NR	[6] [6%]		4 60-90% [2] [4%]		4	Otra	[4] [4%]	
	TOTAL	96 100%		5 > 90% [0] [0%]		3	NS/NR	[76] [79%]	
7	CUANTOS ANOS HACE QUE VENDE ARTESANIAS			6 NS/NR [34] [64%]		TOTAL 96 100%			
	0-5	[17] [18%]		TOTAL		96 100%	19. DEREN ACOMPAÑARSE LOS PRODUCTOS DE CATALOGOS O INFORMACION ADICIONAL?		
	5-10	[13] [14%]		1 0-15% [1] [0.0%]		1	SI	[13] [14%]	
	10-15	[5] [5%]		2 15-30% [5] [9%]		2	NO	[3] [3%]	
	15-20	[8] [8%]		3 30-60% [1] [2%]		3	NS/NR	[78] [83%]	
	MAS 20	[17] [18%]		4 60-90% [2] [4%]		TOTAL 96 100%			
	NS/NR	[36] [38%]		5 > 90% [0] [0%]					
	TOTAL	96 100%		6 NS/NR [34] [64%]					
	Proecio numero de anos	[6]		TOTAL		96 100%			

ARTESANIAS DE COLOMBIA
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

ESTUDIO DE MERCADOS DE ARTESANIAS
TICUNA, WUITOTO, INGA Y KAMSA

ENCUESTA No 2 A PUNTOS DE VENTA
EN SANTA FE DE BOGOTA

21 QUE INFORMACION ?

Catalogos	[3]	3%
Cultura	[3]	3%
Productos	[1]	1%
Servicios	[1]	1%
Donde	[1]	1%
Historia	[1]	1%
Origen	[1]	1%
Fichas	[1]	1%
Elaboracion	[1]	1%
NS/NR	[83]	86%
TOTAL	96	100%

23 CUANTO CREE QUE PUEDA VALER CADA DOCENA
DE ESTAS ARTESANIAS ?

Amazonas		
1 Hasta 3.000	[1]	1%
2 3000-10000	[11]	11%
3 10000-20000	[10]	10%
4 20000-40000	[5]	5%
5 40000-80000	[8]	8%
6 Mas de 80000	[6]	6%
5 NS/NR	[55]	57%
TOTAL	96	100%

25 QUE SE NECESITA PARA MEJORAR ESTOS
PRODUCTOS ?

1 Esta Bien	[21]	22%
2 Diversos Tamanos	[10]	10%
3 Calidad	[9]	9%
4 Presentacion	[4]	4%
5 Empaque	[3]	3%
6 Color	[3]	3%
7 Precio	[1]	1%
8 Otros	[5]	5%
9 NS/NR	[40]	42%
TOTAL	96	100%

C MERCADO POTENCIAL

(Se muestran las fotografias y se pregunta)

24 QUE LE LLAMO LA ATENCION DE LAS
ARTESANIAS QUE SELECCIONO ?

1 Artístico	[31]	32%
2 Lo bonito	[6]	6%
3 El Color	[3]	3%
4 Lo exótico	[4]	4%
5 Lo funcional	[5]	5%
6 Lo práctico	[1]	1%
7 Gusto	[8]	8%
8 Autóctono	[2]	2%
9 Trabajo	[1]	1%
10 NS/NR	[35]	36%
11 OTRO	[0]	0%
12 TOTAL	96	100%

26 DEBEN ACOMPAÑARSE LOS PRODUCTOS
DE CATALOGOS O INFORMACION ADICIONAL?

1 SI	[53]	55%
2 NO	[8]	8%
3 NS/NR	[35]	36%
TOTAL	96	100%

22 DE LAS ARTESANIAS QUE OBSERVA CUALES
SON LAS DOS QUE MAS SE PUEDEN VENDER ?

AMAZONAS

1 Mascaras	[8]	8%
2 Tallas en madera	[8]	8%
3 Canastos	[7]	7%
4 Collares	[3]	3%
5 Chinchorro	[2]	2%
6 Tambores	[1]	1%
7 Bastones	[1]	1%
8 Moviles	[1]	1%
9 Otros	[9]	9%

10 PUTUMAYO

11 Mascaras	[15]	16%
12 Coronas-collares	[3]	3%
13 Tallas	[3]	3%
14 Mochilas	[2]	2%
15 San Juanes	[2]	2%
16 Macalates	[1]	1%
17 Tallas en Madera	[1]	1%
18 Flechas	[1]	1%
19 Cumare	[1]	1%
20 Kenas	[1]	1%
21 Coronas	[1]	1%
22 Tambores	[1]	1%
23 Cesteria	[1]	1%
24 NS/NR	[23]	24%
TOTAL	96	100%

27 QUE INFORMACION ?

1 Materiales	[9]	9%
2 Catalogos-revistas	[9]	9%
3 Procedencia-origen	[9]	9%
4 Cultura	[7]	7%
5 Significado	[5]	5%
6 Elaboracion-Como	[4]	4%
7 Fotos	[1]	1%
8 Historia	[1]	1%
9 Tamano-precio	[3]	3%
10 Colores	[1]	1%
11 NS/NR	[47]	49%
TOTAL	96	100%

28 CUALES SON LAS VENTAS AL MES ?

0-30	[0]	0%
30-50	[0]	0%
50-80	[0]	0%
80-100	[0]	0%
100-150	[0]	0%
150-200	[0]	0%
MAS 250	[24]	0.25
NS/NR	[72]	0.75
TOTAL	96	1
Promedio	\$ [2406521]	

RECOPIACION Y SISTEMATIZACION DE LA
INFORMACION:

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
 DIRECTORIO DE PUNTOS DE VENTAS DE ARTESANIAS
 CORPORACION IBEROAMERICA DE MULTISERVICIOS

RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO/FAX	TIPO	Nº	OBSERVACIONES
1 ARTE MUNOZ	HDA BARBARA LOCAL A210		N-1	18	EXPORTADOR
2 ATORI	Cr 7 118-49		N-1	19	
3 ARTESANIAS EL ZIPA LTDA	HACIENDA SANTA BARBARA L-	6122470 6122417	N-1	23	
4 ARTESANIAS LATINOAMERICANAS	HACI.SANTA BARBARA L-C-109	6121326	N-1	24.25	
5 ARTESANIA BOYACENSE	CI 89 87A - 12	2512782 F:4342911	N-1	29.88	EXPORTADOR
6 ARTESANIAS ALPING-IMP-EX	Cr 38 75A-71		N-1	34	
7 ARTESANIAS INZA	HACIENDA SANTA BARBARA	6200639 6200608	N-1	37	
8 ARTESANIAS MAKU	Av 19 106 - 30	6208573 6208403	N-1	49	
9 ARTESANIAS ADONAI	Dg 127A 20 - 36 L-4-B	2748509	N-1	52	
10 BALAY	Cr 15 75 - 63 LAGO		N-1	57	
11 ARTESANIA LANA, LANA	Cr 15 95 - 58	2579878	N-1	59	EXPORTADOR
12 ARTESANIAS EL ZAGUE LTDA -EXPORT	Cr 15 74 - 73	2172108 F:3107667	N-1	60	EXPORTADOR
13 ARTESANIAS DE RAQUIRA	CI 75 15 - 25	2173080	N-1	61	EXPORTADOR
14 ARTESANIAS SINU	Cr 15 75 - 25	2178527	N-1	62	EXPORTADOR
15 ARTESANIAS KATERINE	Cr 61 72-46 ESTR	2500412 2255785	N-1	71	EXPORTADOR
16 TRADE COMPEX LTDA	CI 51A 76A - 25	2956343	N-1	72	EXPORTADOR
17 POPORO ARTESANIAS	Cr 15 75 - 64	2906253 4136300	N-1	73	EXPORTADOR
18 ARTEFACTOS GALERIA CAND	CENTRO ANDINO LOCAL 204		N-1	74	
19 ARTESANIAS LATINOAMERICANAS ANDINO	Cr 11 82-51P-1 L-1-16	2229695	N-1	75	
20 ARTESANIAS Y CUEROS RJ	TR 75A 87-03	2525061	N-1	86	EXPORTADOR
21 ARTESANIAS DE LOS ANDES	CI 72 15 - 51	2359312	N-1	89	EXPORTADOR
22 TRENZAS DE COLOMBIA	Cr 28 69 - 40	2403958	N-1	90	
23 ALMACEN SANDIEGO	Cr 3 18 - 60	3423200	N-1	91	
24 ALMACEN LAS AGUAS	Cr 3 18 - 60	2843095	N-1	92	
25 ARTESANIAS MARIA	Tr 28A 140 - 98	2588830 F:6143400	N-1	93	
26 MUSEO DE ARTES Y TRADICIONES	Cr 8 7 21	3421266	N-1	94	
27 AMBIENTES DE ARTESANIAS	Cr 11 95-01	2180105	N-1	96	
28 IMPORTACIONES EXPORTAC	Cr 38 75A-71		N-1		EXPORTADOR
29 MI LLANURA	CL 53 15-63	2353324	N-2	14.82	INFORMACION FERIAS Y EXPOSI
30 ARTESANIAS TITA HOTEL TEQUENDAMA	CR 10 26-21		N-2	21	
31 ARTESANIAS CHACK	Cr 11 67 - 50	2177693	N-2	36.66	REPETICION DE CONTROL
32 ARTESANIAS YOCIMA	Cr 38 79-65	2408932	N-2	38	
33 ARTESANIAS ALFONSO PINZON	CI 10 N 16-46/52	3424043 3340392	N-2	51	
34 TÍPICOS COLOMBIANOS	Cr 11 67 - 32		N-2	67.68	REPETICION DE CONTROL
35 ARTESANIAS CHOQUENZA	Cr 15 75 - 39		N-2	70	
36 ARTESANIAS LA 138	CI 138 41 - 62	2521917 2163299	N-2	76	F: (91) 6158712
37 ARISTI ARTESANIAS BALCONES-RIZANTI	Cr 92A 76A - 55	2527368	N-2	87	
38 CORPORACION NACIONAL DE TURISMO	Aeropuerto Eldorado		N-2	95	
39 MERCADO ARTESANAL Y CIA LTDA	CI 17 4 - 49 DF 201	2846227	N-2		
40 ARTÍPICOS	CL 140 23-90		N-3	6	
41 ARTESANIAS GIRASOL	CR 19 52-91		N-3	7	
42 ALMACEN BOLIVAR	CL 60A 13-49		N-3	9	
43 ARTE DORAL	CI 53 16 - 13	2497599	N-3	11	FLORES SECAS
44 ARTE GRISON	Cr 10 26 - 95	3416082	N-3	13	CHIVAS Y BALCONES
45 NOVEDADES CECI	Cr 18A 53-13		N-3	15	
46 TÍPICOS SURTIHOGAR	CL 60 13-66		N-3	16	
47 GALERIA ARTESANAL	Cr 7 26 - 88	2436915	N-3	17	

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
DIRECTORIO DE PUNTOS DE VENTAS DE ARTESANIAS
CORPORACION IBEROAMERICA DE MULTISERVICIOS

RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO/FAX	TIPO	Nº	OBSERVACIONES
48 PASAJE RIVAS LOCAL 114	Cr 10 10		N-3	26	
49 PASAJE COLONIAL LOCAL 103	Cl 10 10		N-3	27	
50 TIPICOS TAURO	Cr 10 10 - 72 INT 113	3412316	N-3	28	
51 LINEA BAMBU	Cr 38 73-20		N-3	32	
52 CR 38	Cr 38 74-62		N-3	33	
53 EL ESCANO ARTESANAL	Cr 38 79 - 38	2504665	N-3	35	VENDEN MUEBLES EN MADERA
54 FANTASIA CICLO LTDA	Cr 103 21 - 74	2981137	N-3	45	
55 ARTESANIAS MINA	CL 32 68-55		N-3	46	
56 TIPICOS Y REGALOS	Cr 80 38-58 SUR		N-3	48	
57 ARTESANIAS LA ESTERA	Cr 10 10-72 OF 220	3418191 2169782	N-3	53	
58 ALMACEN TIPILANDIA	Cr 8 16 - 12	3427283	N-3	55	
59 ARTESANIAS ARFIVEL	CR 7 10-46		N-3	56	
60 ARTESANIAS YOCASTA	Cr 15 74 - 23	2499170	N-3	58	
61 HUNZAHUA	Cr 15 72 - 53		N-3	64	
62 MANGUARE (CENTRO ARTESANAL)	AV 19 138-21 LOCAL 19		N-3	77	
63 ARTESANIAS GLORIA	TR 23 57-49		N-3	78	VENDEN CERAMICA Y FLORES SE
64 ALMACEN ARTESANAL JUNQUITO	Cl 53 15 - 65	2174026	N-3	79	
65 ARTESANIAS NOVA	CL 53 19-09		N-3	80	
66 TIPICO EL CANASTO	Cr 10 10- 72 INT 106	3410918	N-3	83	
67 TIPICOS EL CHORDIE	Cr 10 10 - 72	3343476	N-3	84	
68 GLORIA ARTESANIA	Cr 25 57 - 59	2126375	N-3		
69 FERIA ARTESANAL EL TUNAL	Cr 20 50 5		N-4	1	
70 FERIA ARTESANAL EL TUNAL	Cr 20 50 5		N-4	2	
71 FERIA ARTESANAL EL TUNAL	Cr 20 50 5		N-4	3	
72 FERIA ARTESANAL EL TUNAL	Cr 20 50 5		N-4	4	
73 FERIA ARTESANAL CEDRITOS	AV 19 138		N-4	5	
74 FERIA ARTESANAL	Cr 68 12		N-4	42	
75 FERIA ARTESANAL	Cr 68 12		N-4	43	
76 PLAZA DE FONTIRON PUESTO 3	CR 100 23		N-4	47	24952
77 FERIA ARTESANAL PERMANENTE	CL 19 7		N-4	50	
78 ARTESANIAS PERMANENTES	CL 12 7 P7		N-4	54	
79 MANOS CREATIVAS	Cr 7 26-88		N-A	8	ARTESANIAS CITADINAS
80 REGALOS (CANASTOS)	Cr 15 52-35		N-A	10	NO LES INTERESA VENDEN PROD
81 CASA DE LA CERAMICA	CL 53 20-20	2487846	N-A	12	VENTA DE CERAMICA
82 CACHIVACHES LTDA	Cl 7 119-01 USAQUEEN	2133182	N-A	20	VENTA DE ANTIGUEDADES
83 ARTESANIAS EL IMPERIO	Cl 53 18-85		N-A	22	CERAMICA Y FLORES SECAS
84 EL REY DE LA ARTESANIA	Cr 11 67 - 20	2121824 2499832	N-A	30,65	ARTESANIAS NO LO APOYO
85 ARTESANIAS COLOMBIANAS	Cr 15 75-76		N-A	31	
86 BRUSE PRECOLOMBINO	Cr 27 25 - 36	2440062	N-A	39	EXPORTAN PRECOLOMBINOS
87 ZIPA PUENTE AEREO MUELLE IIN	AV EL DORADO CR 108		N-A	40	
88 ALMACEN TISQUESUSA LTDA AEROPUERTO	EL DORADO MUELLE INT.P-2	4138112	N-A	41	NO LES INTERESA
89 ZIPA AEROPUERTO INTERNACIONAL	AV EL DORADO CR 108		N-A	44	
90 ARTESANIAS FOLKLORE LATINO	Cr 15 75 - 39	2173214	N-A	63	TIPICOS DE BOYACA Y CUNDINA
91 INTI PRECOLOMBINOS	Cr 14 82 - 56 INT/LAGO	2566552	N-A	69	LE INTERESA VER DIRECTAMENT
92 ARTISTICOS EL PARAISO	CL 57 18-19		N-A	81	CERAMICAS
93 ARTESANIAS Y TIPICOS CRISTIAN	Cr 10 10 - 72	3417351	N-A	85	
94 ALMACEN ARTESANIAS EL BODEGON	Cl 53 15 - 33	2174026	N-A		ARTICULOS PARA ARTISTAS
95 ALMACEN JOYANG	Cr 10 10-72 INT 102	2931208	N-A		VENDEN JUGUETES

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
 DIRECTORIO DE PUNTOS DE VENTAS DE ARTESANIAS
 CORPORACION IBEROAMERICA DE MULTISERVICIOS

RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO/FAX	TIPO	No	OBSERVACIONES
96 ALUMA - PALOMA	PLAZA PALOQUEMADO	2773162	N-A		VENDEN FLORES SECAS
97 ARTE ARMONIA	Tr 38 105A - 13	2267378 2263208	N-A		MUEBLES
98 ARTE BIZANTINO	Tr 75A 87 - 03	2525061 F:4307468	N-A		REFIZAS
99 ARTE BIZANTINO OTELO	Av 19 27 -68e	2721578 2391864	N-A		RECORDATORIOS
100 ARTE CHIRCHA PRECOLOMBINO LTDA	Cr 3A 5 - 49	2997435	N-A		ARETES PRECOLOMBINOS
101 ARTE COLONIAL CAROL	Cr 38 78 - 15	2402474	N-A		CERAMICAS
102 ARTE CRISTAL EDUARDO ZUBIETA	Cr 34 67 - 28	2258130	N-A		OBJETOS EN CRISTAL
103 ARTE INDIGENA Y PRECOLOMBINO	Cl 78 56-520-16Ae 416	2407523	N-A		ARETES PRECOLOMBINOS
104 ARTE PRECOLOMBINO TEYUNA	Cl 142 26-23Ae 204	2162195	N-A		ARETES PRECOLOMBINOS
105 ARTE REGALOS	Cl 60 13 - 74	2351712	N-A		ARETES Y FANTASIA
106 ARTE REINA	Cl 53 21 - 44	2117516 3102950	N-A		CERAMICA Y PINTURAS
107 ARTE RELIGIOSO NAZARET	Cr 19 31 - 09	2457572	N-A		IMAGENES RELIGIOSAS
108 ARTE Y BRONCE	Cr 98 18A - 97	2678306	N-A		ESCULTURAS EN BRONCE
109 ARTE & ARCILLA:REPLICAS PRECOLOMBI	Cr 13 32 - 51 Of 1102	3203948	N-A		REPLICAS PRECOLOMBINAS
110 ARTE & HOBBY- PRINCIPAL	Cl 71 11 - 12	2124131 2556280	N-A		ARTICULOS PARA ARTE
111 ARTES NAVALES	Av 15 119-38L-115	5124904	N-A		MUSEO
112 ARTES Y SERVICIOS	Tr 53 73 - 35	2313573	N-A		VENTA DE FLORES SECAS
113 ARTESAMA	Cr 25 52 - 21	2351964	N-A		RESTAURANTE
114 ARTESAN COL. EN MADERA SUATY LTDA	Cr 24B 20 - 42/64E	2788834 3612545	N-A		ARTESANIA EN MADERA
115 ARTESANIA DAVID'S	Cl 70 60 - 23	3110970	N-A		CERAMICAS
116 ARTESANIA DEL NORTE	Cr 60A 13 - 47	2484740	N-A		NO LES INTERESA LA ARTESANIA
117 ARTESANIA GUJMAR	Dg 15 6 57A - 22	2619075	N-A		TALLAS EN MADERA
118 ARTESANIA INTERNACIONAL-GUILLEMO	Cr 14 59 - 485	7676153	N-A		ANTIQUEDADES COLONIALES
119 ARTESANIA LA MINA	Cl 32 63 - 55 CENT INTERNA		N-A		ESMERALDAS
120 ARTESANIAS ARTE CRISOL LTDA	Cl 13 9 -13 Of 414		N-A		METALES Y JOYAS
121 ARTESANIAS ARUME LTDA	Dg 3A 71 55		N-A		
122 ARTESANIAS BAZURTO ORJUELA LTDA	Dg 145A 32 - 91		N-A		NO EXISTE LA DIRECCION
123 ARTESANIAS BIZAN WILLIAMS-FABRICA	Cl 54A 32 - 91E	7101894	N-A		BALCONES BIZANTINOS
124 ARTESANIAS BOCHICA LTDA	Cl 76 76-98		N-A		TALLER DE MECANICA
125 ARTESANIAS CAJICA VANEGAS LOPEZ LT	Cr 2 3 - 98		N-A		TALLAS EN MADERA
126 ARTESANIAS COLOMBIANAS EL BOHIO	Cr10 27-51 INT 171 CEN INT		N-A		ALMACEN DE VESTIDOS
127 ARTESANIAS COLOMBIANAS TYSUU LTDA	Tran 75A 80A - 58		N-A		LA DIRECCION NO EXISTE
128 ARTESANIAS DE LA 53	Cl 53 16 - 31	2496478	N-A		VENDEN CERAMICA
129 ARTESANIAS DOF E HIJOS LTDA	AEROPUERTO EL DORADO		N-A		NO EXISTE
130 ARTESANIAS D'ROST LTDA	Cl 153 19 - 85 INT 101		N-A		CASA DESOcupADA
131 ARTESANIAS EL CASTILLO	Cr 66A 15 - 76	2484900	N-A		NO VENDEN TIPICOS
132 ARTESANIAS EL FICAL	Cr 21 65 - 28	2491593	N-A		ARTICULOS EN BARRO
133 ARTESANIAS EL HIGUA LTDA	Cr 1A 91 - 04		N-A		NO EXISTE
134 ARTESANIAS EL LAGO	Cr 7 16 - 81		N-A		VENDEN ROFA
135 ARTESANIAS EL MUISCA LTDA	Cl 77 25 - 35		N-A		ALMACEN DE MUEBLES EN MADERA
136 ARTESANIAS EL PAISAJE	Cr 9E 10 - 40	2337992	N-A		NO EXISTE LA DIRECCION
137 ARTESANIAS EL JUNJO	Cl 237 - 87	2436031	N-A		INSTRUMENTOS MUSICALES
138 ARTESANIAS EL UNIVERSO	Cl 53 16 - 41	2179143	N-A		VENDEN CERAMICA Y PINTURAS
139 ARTESANIAS EN CRISTAL-FIGURANT	Cr 7A 25 - 795	2398168	N-A		MINIATURAS EN CRISTAL
140 ARTESANIAS EN VIDRIO -LUIS EDUARDO	Cl 7 65A - 14	2621848	N-A		OBJETOS EN VIDRIO
141 ARTESANIAS EXPORTABLES DE COL LTDA	Cl 83 16A 44 AP1 244		N-A		APARTAMENTO DE FAMILIA
142 ARTESANIAS GALVIS	Cr 9 1 - 16	2336567	N-A		VENDEN MARNOLES
143 ARTESANIAS GOMEZ ESLAVA LTDA	Cl 96 50 - 18		N-A		CASA VACIA

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
 DIRECTORIO DE PUNTOS DE VENTAS DE ARTESANIAS
 CORPORACION IBEROAMERICA DE MULTISERVICIOS

RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO/FAX	TIPO	No	OBSERVACIONES
144 ARTESANIAS GONZALES Y MANAN LTDA	Cr 63 9 - 36		N-A		RESTAURANTE
145 ARTESANIAS HUHERFUN	Cl 10 9 - 02 BOSA	7753721	N-A		ARTESANIAS EN BRONCE
146 ARTESANIAS JAR DE COLOMBIA-FABRICA	Cr 10A 52 - 575	7676404 7607707	N-A		ESPEJOS
147 ARTESANIAS LA JOO LTDA	Cl 41 105 - 47		N-A		NO EXISTE ES CASA DE FAMILIA
148 ARTESANIAS LA BOBECA LTDA	Cl 4 32 - 10		N-A		NO EXISTE LA DIRECCION
149 ARTESANIAS LA PUNTUDA LTDA	Cr 15 91 50		N-A		ALMACEN DE LANAS
150 ARTESANIAS LEBRUN LTDA	Cl 53 18 - 65		N-A		VENDEN PINTURAS PARA BECORA
151 ARTESANIAS LOS CHAPETONES CIA & LT	Av CARACOL 19A 55 3		N-A		LA DIRECCION NO EXISTE
152 ARTESANIAS LTDA	Tran 32 140 - 22		N-A		ES CASA DE FAMILIA
153 ARTESANIAS MABEDI LTDA	Cl 72 51 - 18		N-A		PINTAN CERAMICA
154 ARTESANIAS MAYENOR	Cr 79 67 - 33	2522941	N-A		CASA DE FAMILIA
155 ARTESANIAS MERCURIO B.C. LTDA	Cr 15 56 62		N-A		NO EXISTE DIRECCION
156 ARTESANIAS MONTECARMELO LTDA	Cr 5A 128 - 88		N-A		NO EXISTE DIRECCION
157 ARTESANIAS NATAL I LTDA	Av Jimenez 10 - 34 DF 809		N-A		ARTICULOS RELIGIOSOS
158 ARTESANIAS PACHITA LTDA	Cr 47 172 - 04 INT 3		N-A		NO EXISTE EL ALMACEN
159 ARTESANIAS RABIT REY LU LTDA	OFICINA DE CORREOS		N-A		
160 ARTESANIAS REINA Y CIA LTDA	Cl 65 80 - 22		N-A		ARTESANIA DE CERAMICAS EN B
161 ARTESANIAS RODRIGUEZ	Cl 48 9 - 45	2800412	N-A		VENDEN COBRE Y BRONCE
162 ARTESANIAS SUAREZ Y SUAREZ LTDA	CL 21 99-91		N-A		TIPICOS
163 ARTESANIAS SUGAMUXI	Cr 15 75 - 42	2557079	N-A		CERRARON EL ALMACEN
164 ARTESANIAS TIPICAS COLOMBIANAS	Dg 53 16 - 94	2354897 2177190	N-A		VENDEN ARTESANIA TIPICA
165 ARTESANIAS TURIN LTDA	Cr 33 4a 36		N-A		CERAMICA
166 ARTESANIAS VIDRIOSEG	Cl 29 100 - 52	4155293	N-A		ARTESANIA EN VIDRIO
167 ARTESANIAS WATYPAN LTDA	Cl 16 5 32 - 50		N-A		NO EXISTE CASA DE FAMILIA
168 ARTESANIAS Y ESTILO EN CUERO LTDA	Cr 25 19 - 78 SUR		N-A		FABRICA DE ZAPATOS
169 ARTESANIAS Y MANUFACTURAS ANDINAS	Cr 49B 36 14 SUR		N-A		VENTA DE ARTESANIA PERUANA
170 ARTESANIAS Y MOLDURAS LTDA ARTEMOL	Cl 140A 96 - 40		N-A		MOLDURAS Y TAPETES
171 ARTESANIAS Y TIPICOS EL DORADO LTD	Cl 15 14 - 10 DF 303		N-A		
172 ARTESANITOS LTDA	Cr 98A 19 - 30		N-A		VENTA DE MUEBLES EN MADERA
173 ARTESANIOS PRODUCTORES UNIDOS DE CO	Cl 36 S 49A - 55		N-A		ALMACEN DE FILTROS PARA CAR
174 BRONTOSAURIO	Cr 13 44 - 21 CENT INTERNA		N-A		BAR
175 CLAVIA LTDA	Cl 45 9 - 40	2320356	N-A		JOYAS PRECOLOMBINAS
176 FERNANDO GARZON	Cl 66 38 - 46	2311970	N-A		TALLER DE MECANICA
177 FIGURAS HISTORICAS	Cl 72 23 - 40	2409063	N-A		GALERIA MUSEO JOYAS PRECOLO
178 GALERIA MUSEO EL DORADO	Cr 10 27 - 91 L-14	2438982	N-A		
179 GALERIA MUSEO EL DORADO	Cr 6 115 - 65 L-F-144	5124501	N-A		
180 GUILLO	Cl 40A 13 - 21		N-A		ALMACEN ROPA EN LIQUIDACION
181 HERNAN RESTREPO	Cr 10 26 - 91 CENT INTERN		N-A		ALMACEN VESTIDOS PARA HOMBR
182 INDUSTRIA ARTESANAL COLOMBIANA	Cl 16 B - 73 L-179	2829765	N-A		
183 LA CASA DEL ARTESANO	Cr 23C 31B - 19 SUR	2090341	N-A		ALMACEN DE MUEBLES
184 LEUGO Balsa	Cr 27 63 - 74	3125574	N-A		
185 NUMISMATICA (MONEDAS Y BILLETES)	CR 7 17-01 L 205		N-A		CERRADO
186 SANTA CATALINA	Cr 18 19 - 259	2396540 2396572	N-A		
187 SIYUANI ARTESANIAS	Cr 8A 99 - 51 L-105	2183073	N-A		NO EXISTE
188 TALLER ARTESANAL EL ARQUERO	Cl 51A 76 - 05	4103403	N-A		
189 TIBARUYES	Cl 33 6 - 07 CENT INTERNAC		N-A		VENTA DE RUANAS
190 TIPICOS ANDINO LTDA	Cl 26B SUR 2 - 62 ESTE		N-A		IMAGENES RELIGIOSAS
191 TIPICAS DAGMAR LTDA	Cr 10 26 - 21 INT 6		N-A		ES UN HOTEL

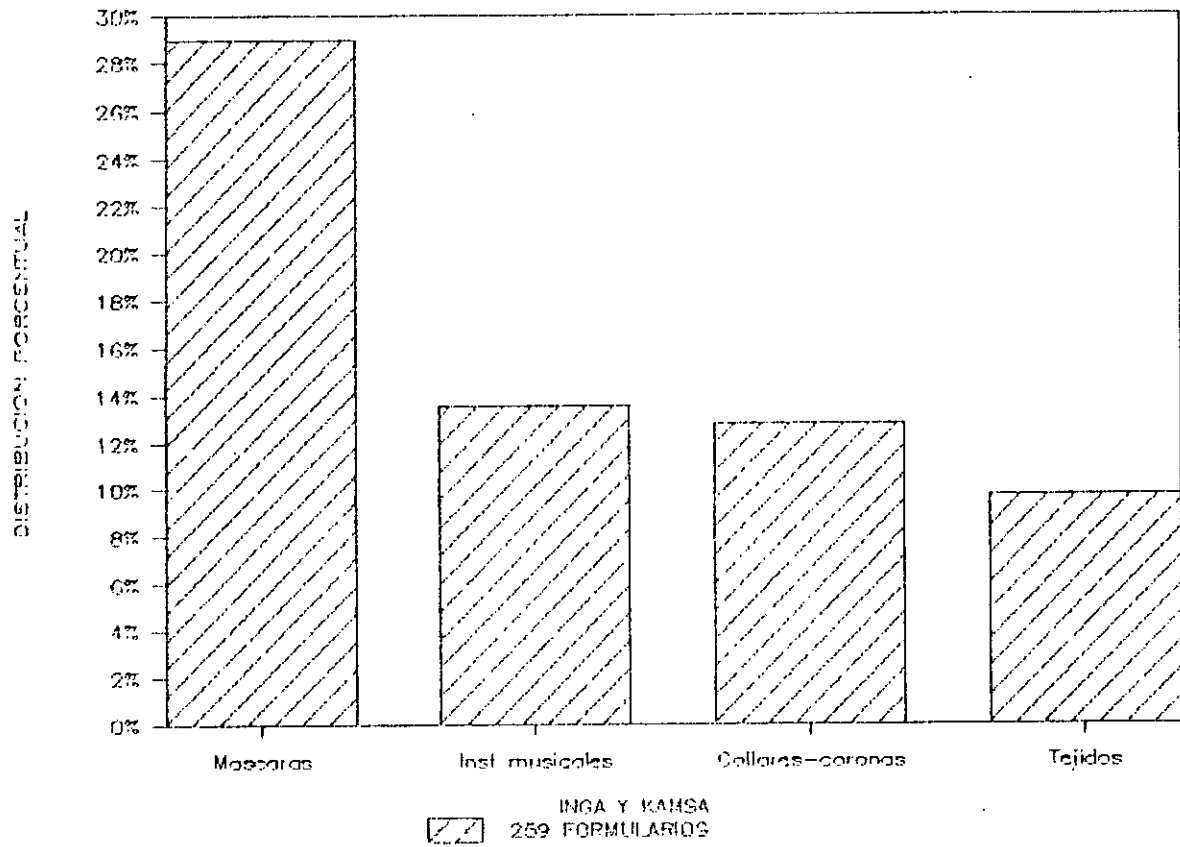
ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
 DIRECTORIO DE PUNTOS DE VENTAS DE ARTESANIAS
 CORPORACION IBEROAMERICA DE MULTISERVICIOS

RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO/FAX	TIPO	No	OBSERVACIONES
192 TIPICOS GLORIA	Cr 37 165 - 158 - 4 AP 115	6731480	N-A		MUNEQUERIA
193 TIPICOS LOMPREA LTDA	Cr 24 53 - 24		N-A		
194 TIPICOS Y REGALOS TEQUENDAMA Y CIA	Cr 13A 60 72 T2 OF 402		N-A		TIPICOS DE BOGOTA
195 TIPILANDIA	Cr 8 16 - 12		N-A		VENTA DE RUANAS
196 WORLD TRADE CENTER	Cr 8A 99 - 51 L-101	2183124	N-A		GALERIA:MUSEO EL DORADO
197 CONOZCA A COLOMBIA POR SUS TIPICOS	Cr 9 22 - 71		N-A		VENDEN IMAGENES EN MADERA
198 ALMACENES TAB	Cr 14A 82 - 26	2566570	N-C		LES INTERESA VER EL PRODUCTO
199 ARTESANIAS QUIMBAYA	Cr 10 26 - 17	2813736	N-C		
196					
EIN INFORMACION					
NIVEL 1				28	
NIVEL 2				11	
NIVEL 3				29	
NIVEL 4				10	
NO APLICA				120	
NC				2	
PENDIENTE					
TOTAL				200	

1.1	Artesanías preferidas del Amazonas	A15
1.2	Aspectos preferidos de las artesanías del Amazonas	AI7
1.3	Lugares para colocar artesanías del Amazonas	A21
1.4	Uso de las artesanías del Amazonas	A22
1.5	Aspectos a mejorar en las artesanías del Amazonas	A18
1.6	Precios a pagar de las artesanías del Amazonas	A16
1.7	Información requerida sobre artesanías del Amazonas	A20
1.8	Tipo información solicitada artesanías del Putumayo	CI9
19	Artesanías preferidas del Putumayo	BI5
1.10	Aspectos preferidos de las artesanías del Putumayo	B17
1.11	Lugares para colocar artesanías del Putumayo	B21
1.12	Uso de las artesanías del Putumayo	B22
1.13	Aspectos a mejorar en las artesanías del Putumayo	BI8
1.14	Precios a pagar de las artesanías del Putumayo	BI6
1.15	Información solicitada artesanías del Putumayo	B20

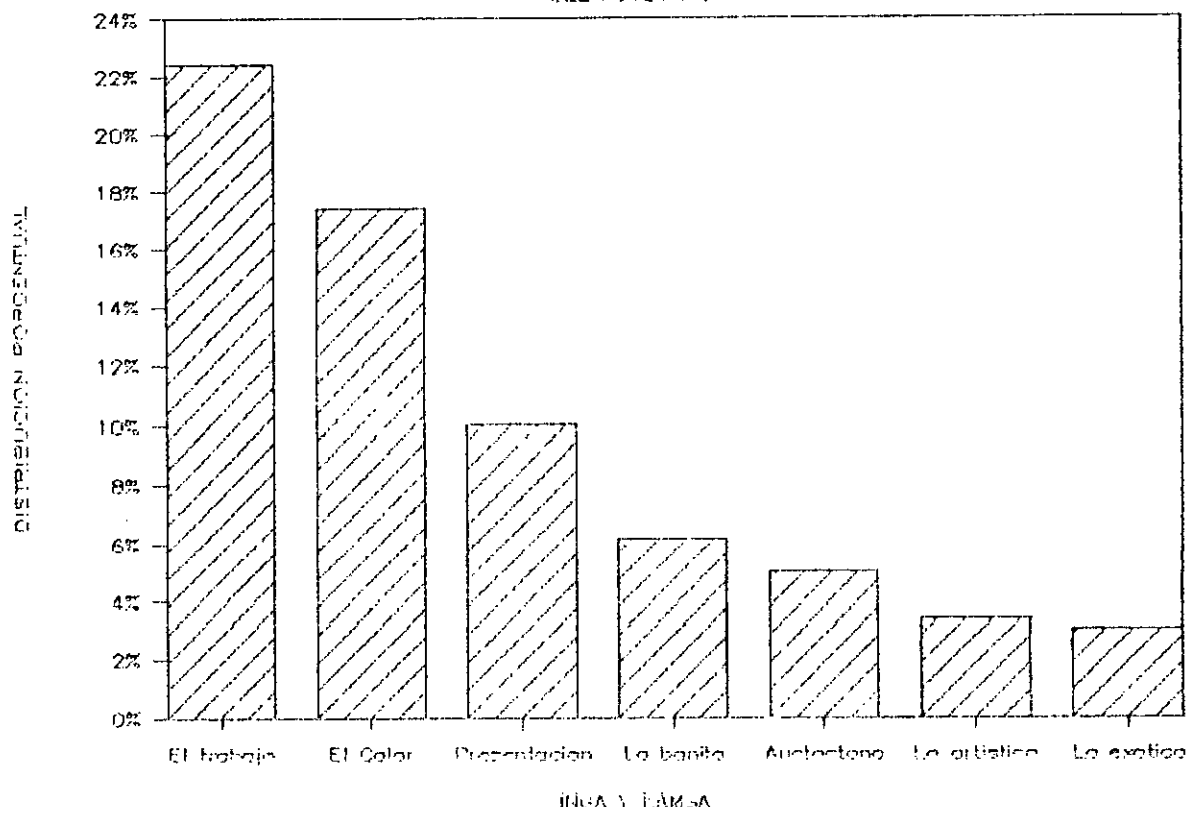
ARTESANIAS PREFERIDAS

DEL PUTUMAYO

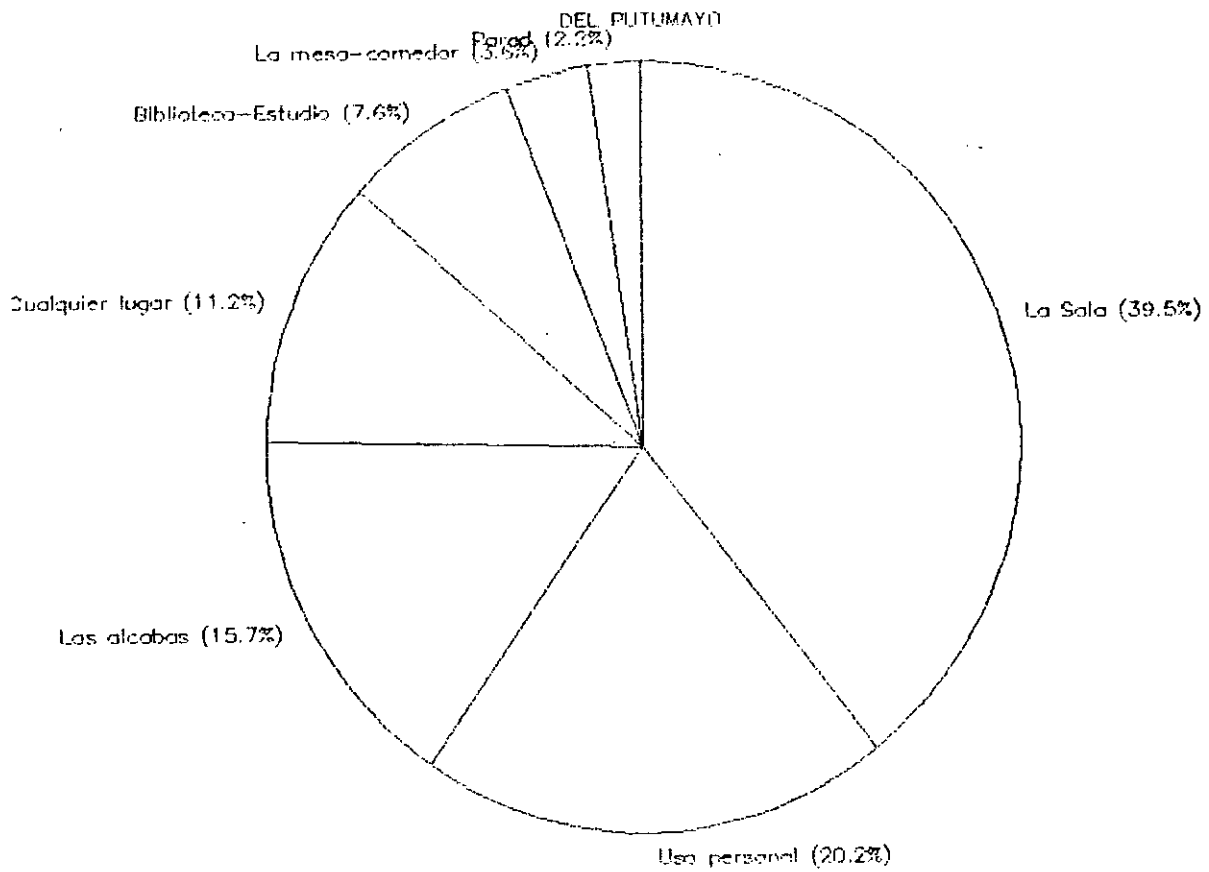


ASPECTOS PREFERIDOS DE ARTESANIAS

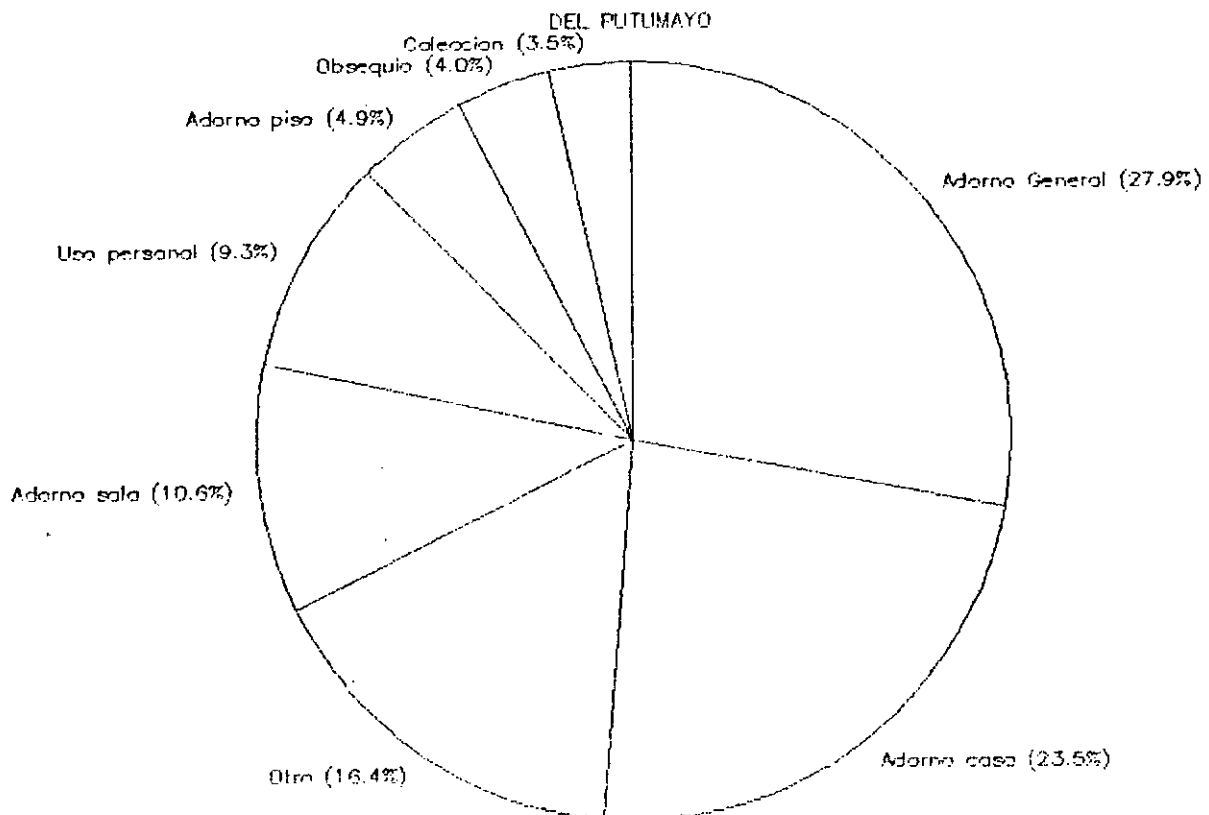
DEL PUTUMAYO



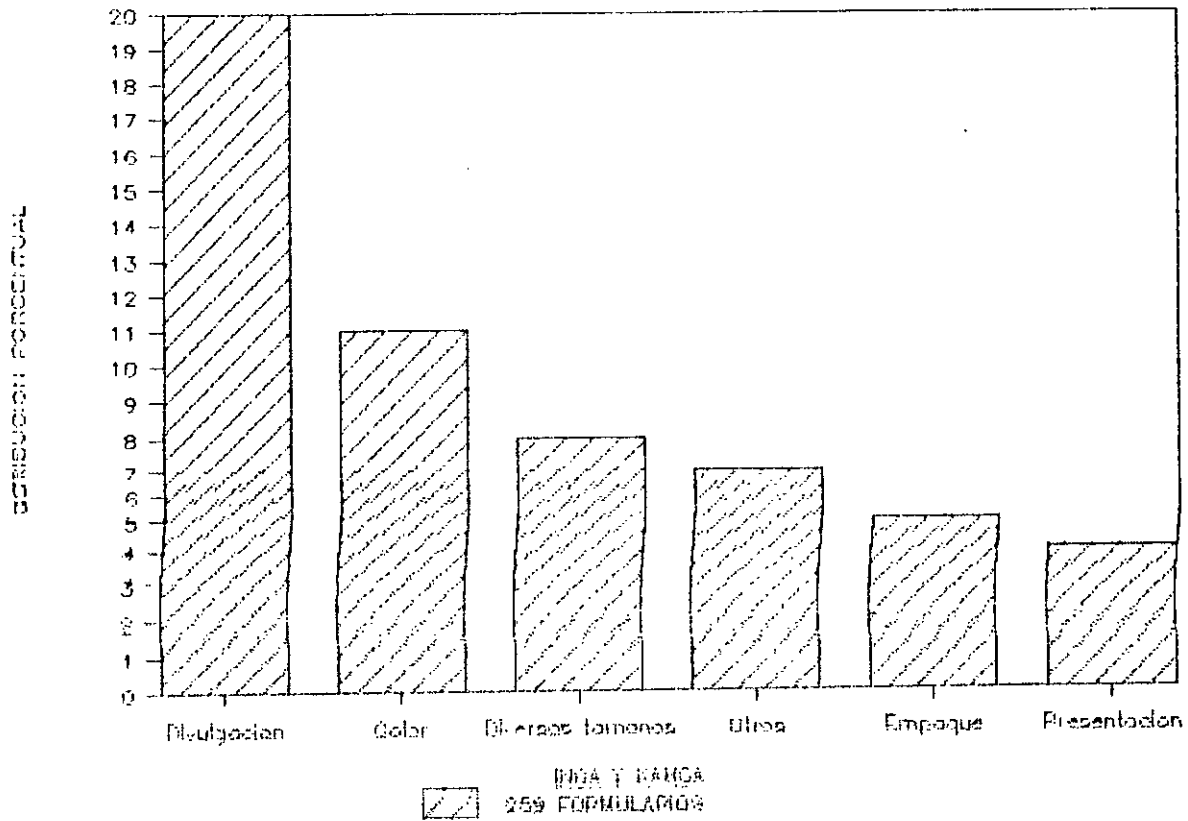
LUGARES PARA COLOCAR ARTESANIAS



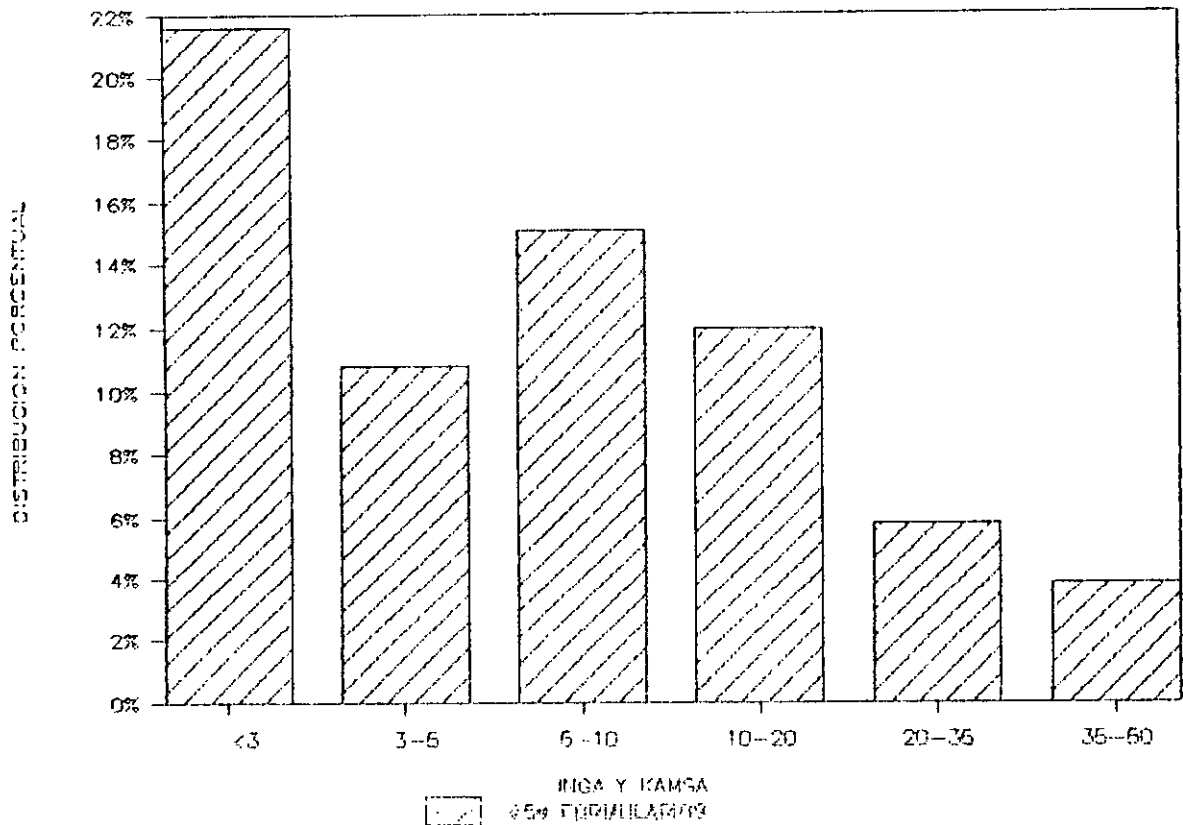
USOS DE LAS ARTESANIAS



ASPECTOS PARA MEJORAR ARTESANIAS DEL PUTUMAYO

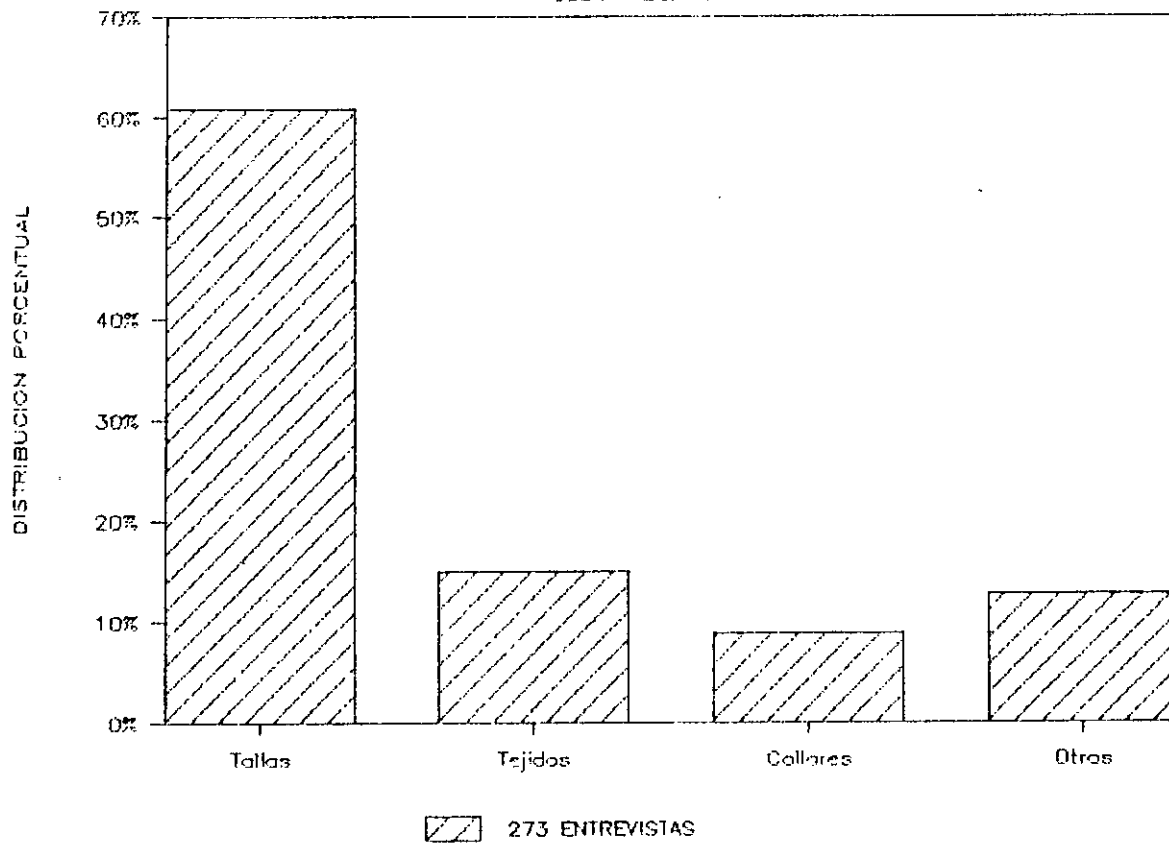


PRECIOS ESTIMADOS DE ARTESANIAS DEL PUTUMAYO



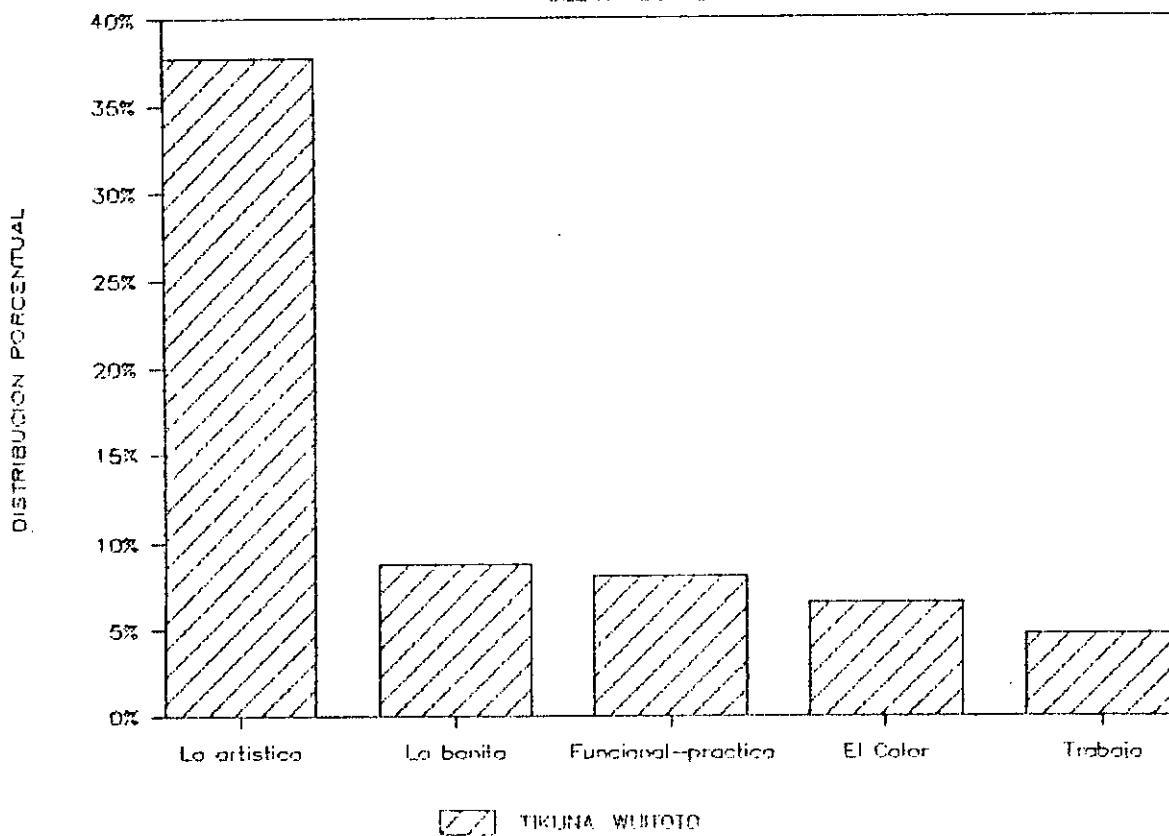
ARTESANIAS PREFERIDAS

DEL AMAZONAS

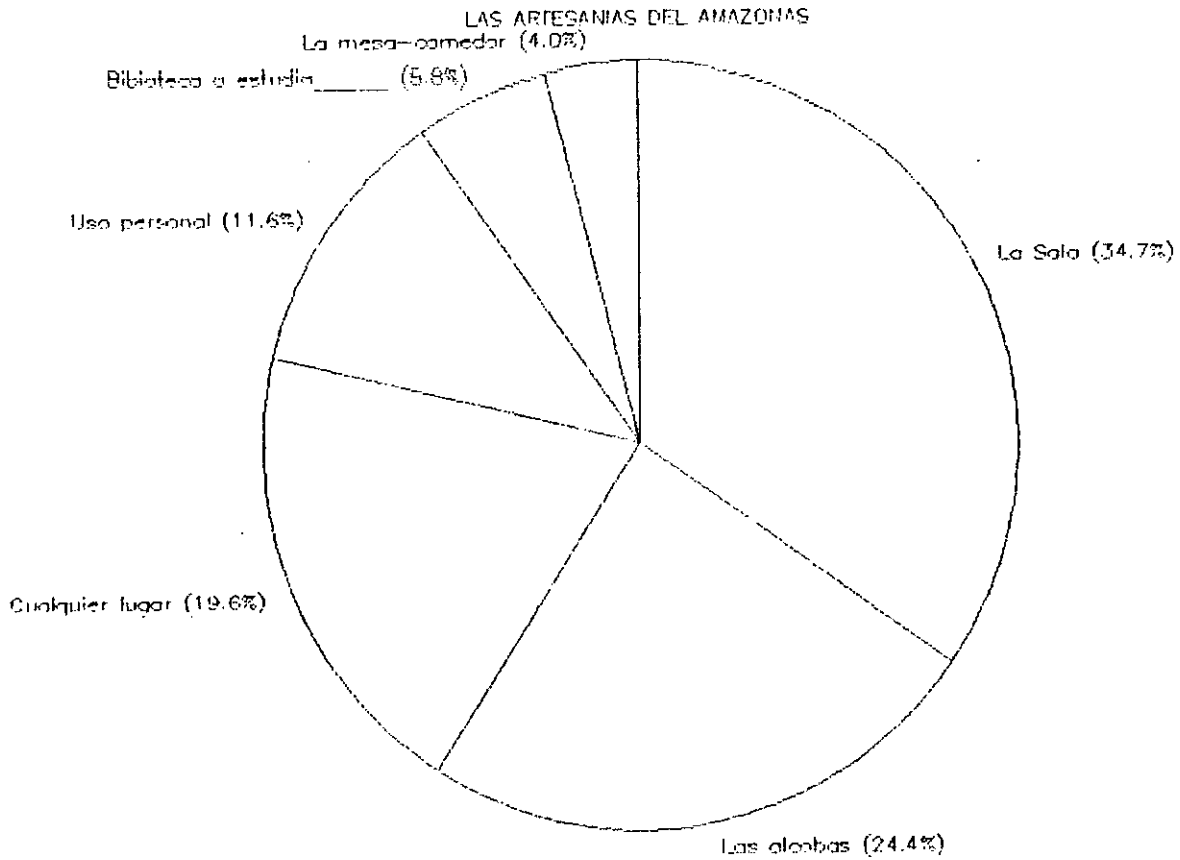


ASPECTOS PREFERIDOS DE LA ARTESANIAS

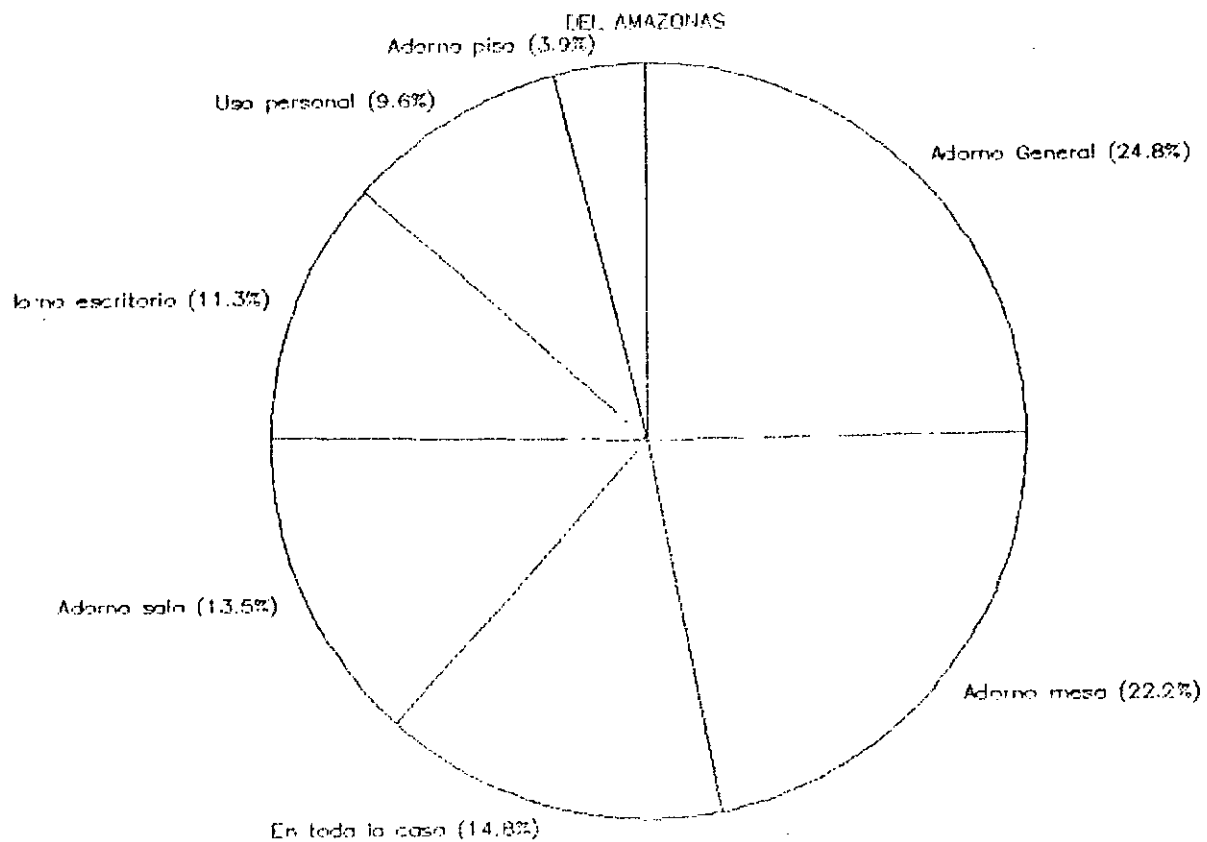
DEL AMAZONAS



LUGARES PARA COLOCAR

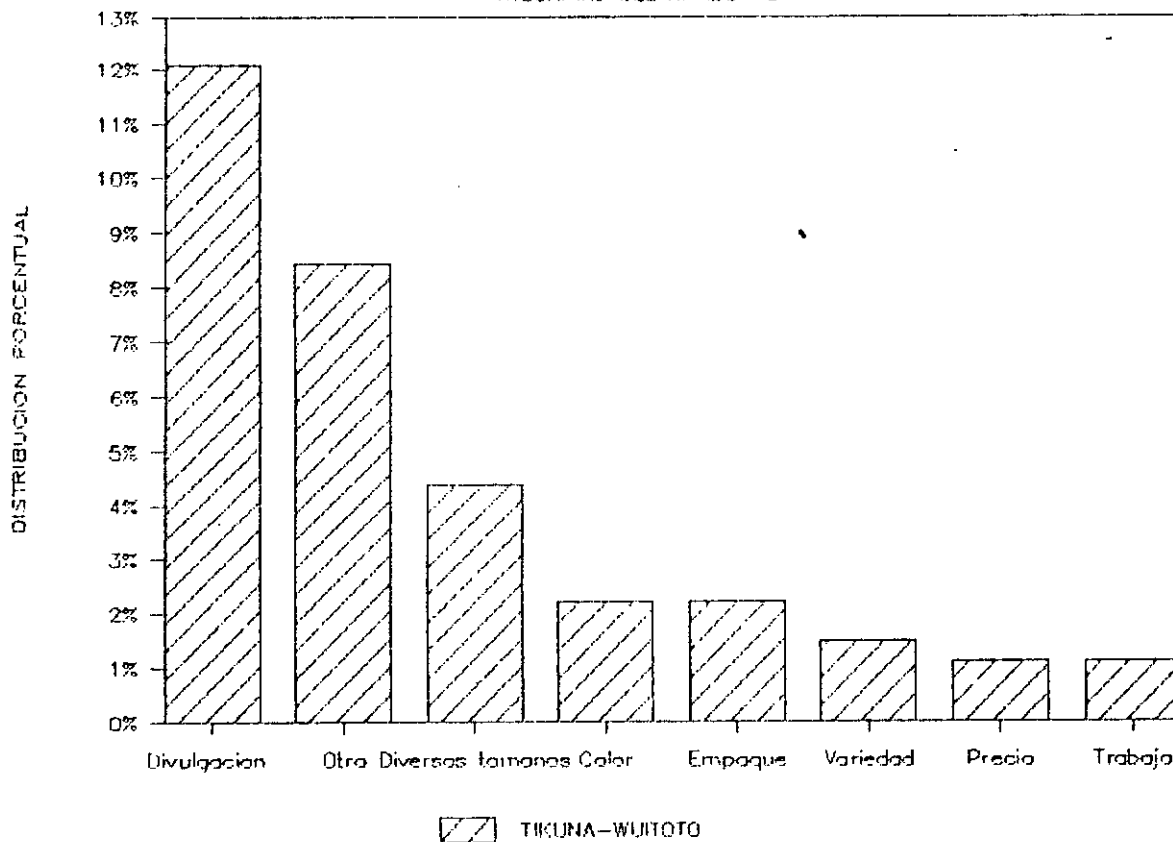


USOS DE LAS ARTESANIAS



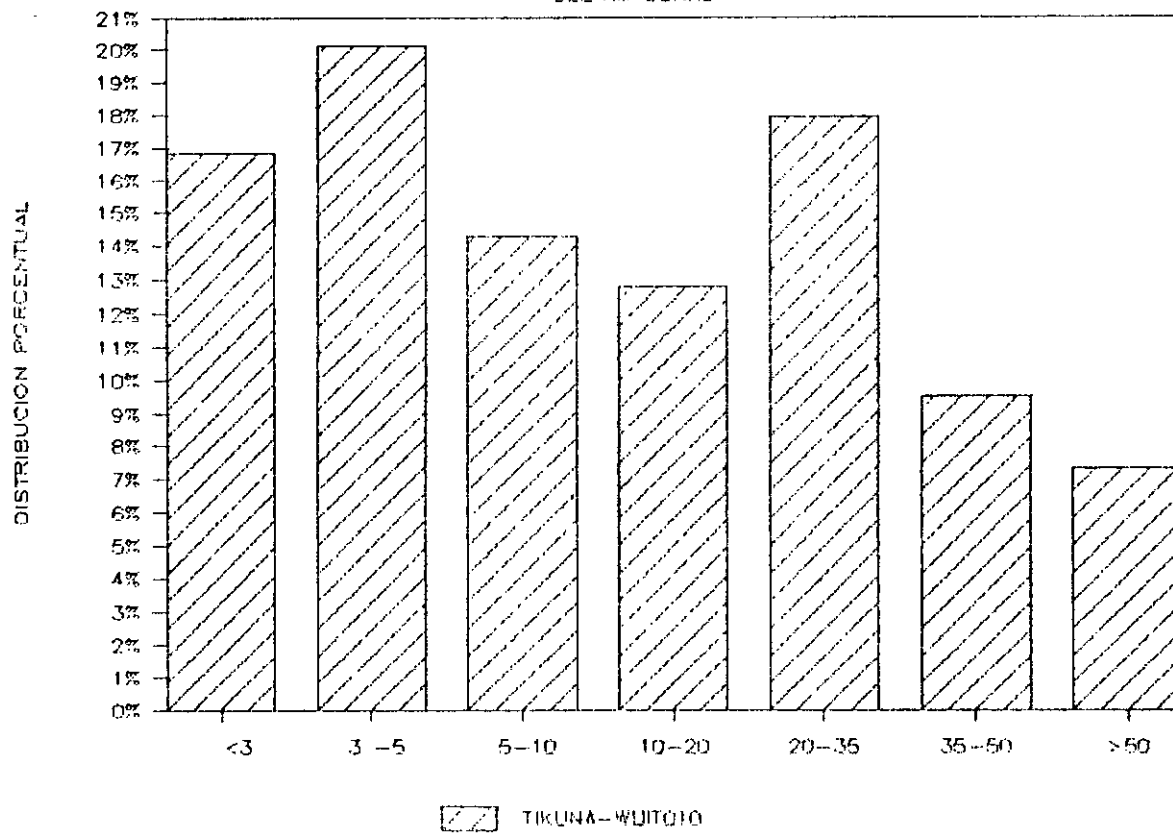
ASPECTOS PARA MEJORAR

ARTESANIAS DEL AMAZONAS



PRECIOS DE LAS ARTESANIAS

DEL AMAZONAS



**ANEXOS DE CANALES DE DISTRIBUCION
y PUNTOS DE VENTA
EN SANTA FE DE BOGOT A D.C.**

1. Selección del universo y la muestra
2. Resumen de la demanda
3. Mercado potencial
4. Artesanias más vendidas

PUNTOS DE VENTA DE LAS ARTESANIAS EN SANTAFE DE BOGOTA

OBJETIVO

- * Complementar el estudio de mercadeo de Expoartesanias 95
- * Analizar la demanda de las artesanias de las comunidades indigenas Ticunas y Huitotos del Amazonas e Inganos y kam4a del Putumayo y el mercado potencial.

SELECCION DEL UNIVERSO

- * Mapa multisectorial de Bogotá
- * Directorio
- * Cámara de Comercio
- * Proexport
- * Aplicación de encuesta

SELECCION DE LA MUESTRA

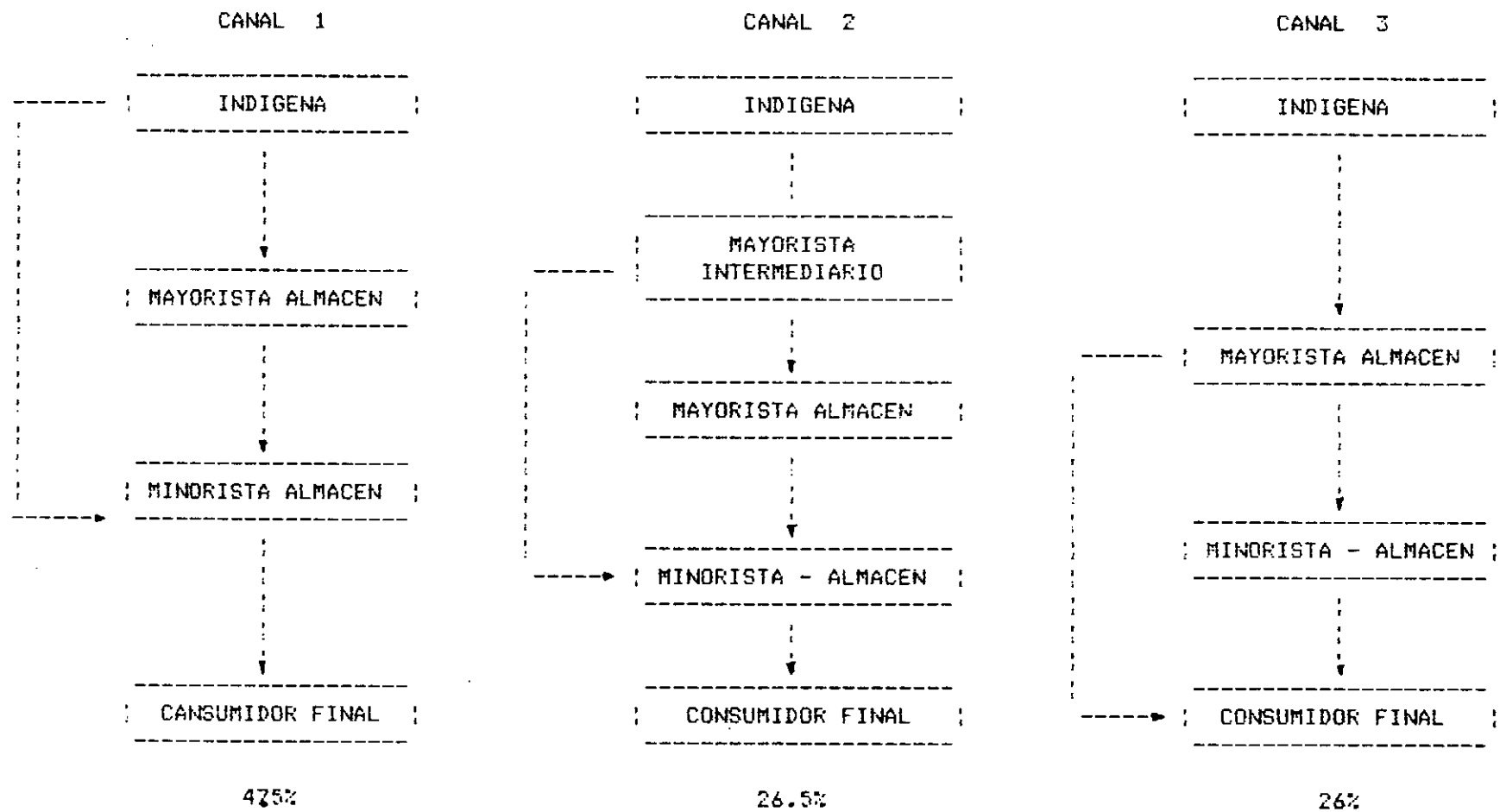
- * Criterio de selección de la muestra
- * Codificación de la información
- * Clasificación de Niveles de acuerdo a criterios de:
 - Planificación del mercado
 - Preparación del personal acerca del producto
 - Decoración interior y exhibición exterior
 - Atención al cliente
- * Niveles
 - Nivel 1 Grandes almacenes
 - Nivel 2 Medianos almacenes
 - Nivel 3 Pequeños almacenes
 - Nivel 4 Ferias Artesanales

ARTESANIAS QUE MAS SE VENDEN

CULTURA	TICUNAS	HUITOTOS	KAMSA	INGANA
NIVELES				
NIVEL 1	YANSHAMAS, FLECHAS Y MASCARAS	CANASTOS TALLAS EN MADERA	MASCARAS, FLECHAS Y KENAS	COLLARES
NIVEL 2	YANSHMAS	TALLAS EN MADERA , CHINCHORROS	FLECHAS Y KENAS	COLLARES
NIVEL 3	FLECHAS		KENAS	
NIVEL 4	FLECHAS, COLLARES, B OLSOS DE PALMA DE CUMARE		MASCARAS	

* ESTOS DATOS COINCIDEN CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR EXPOARTESANIAS
PRODUCTOS DE MAS DEMANDA SON LAS YANSHAMAS, TALLAS EN MADERA Y MASCARAS

CANALES DE DISTRIBUCION
GRAFICA 3.1





ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 1
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: NTSBUANBE
- 1.3 NOMBRE COMUN PROCESO DE LA LANA PARA LA ELABORACION DE BOLSOS REMATADOS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 9-13

2.1 FORMA TOTAL REDONDO LANA VIRGEN HILAZA

2.2 FORMA PARCIAL TIRAS, TRENZAS ARGOLLA, PINTURA NATURAL, PEPAS DE GALLINAZOS SAUCE Y LENGUA DE VACA.

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE

2.4 TAMAÑOS: 35 x 35 CM 2 100 CM

3 CM 4 CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA SEYANGMESH NOMBRE COMUN PEPA GALLINAZO

Origen VEGETAL Características DURO, SEMILLA, COLOR NEGRO GRIS, AZUL REY, GRIS OSCURO

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA N.D NOMBRE COMUN LENGUA DE VACA

Origen VEGETAL Características HOJAS SUAVES DELGADAS COLOR AMARILLO

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 2

1.2 NOMBRE INDIGENA: NSC BUENBE

1.3 NOMBRE COMUN BOLSO BASE REDONDO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-15

2.1 FORMA TOTAL RECTANGULAR CON
BASE REDONDA

2.2 FORMA PARCIAL CORREA LANA
ORLON

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE

2.4 TAMAÑOS: 1 30 x 33 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA N.D NOMBRE COMUN ORLON

Origen INDUSTRIAL Característica RESISTENTE , COLOR FIRME

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 3
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: CTSARERA
- 1.3 NOMBRE COMUN SAYO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-27

- 2.1 FORMA TOTAL RECTA
- 2.2 FORMA PARCIAL LANA ORLON,
4 COLORES TIPICOS ; ROJO, BLANCO,
AZUL, NEGRO
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE
- 2.4 TAMAÑOS:1 310x110 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ N.D _____ NOMBRE COMUN _____ LANA ORLON

ORIGEN INDUSTRIAL CARACTERISTICAS COMODA PARA TEJERLA EN EL TELAR,

FACILIDAD DE COMPRA

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE
COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 4

1.2 NOMBRE INDIGENA: MACSHA

1.3 NOMBRE COMUN HAMACA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-21

2.1 FORMA TOTAL OVALADA

2.2 FORMA PARCIAL TERLENKA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE

2.4 TAMAÑOS: 225 CM 2 CM
3 CM 4 CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA N.D NOMBRE COMUN TERLENKA

Origen INDUSTRIAL **Características** FLEXIBLE

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ **características** _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 5

1.2 NOMBRE INDIGENA: UCHANSHA

1.3 NOMBRE COMUN CORONA DE 3 AROS TRADICIONAL

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-23

2.1 FORMA TOTAL CIRCULAR, OVALADO

2.2 FORMA PARCIAL PLUMAS DE GUACAMAYO, QUESTO, MADERA, CHUMBES, LANA ORLON

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE

2.4 TAMAÑOS: 1 143 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Mitos y/o leyendas LA MUJER TENIA QUE SABER TEJER O NO SE CASABA, TENIA QUE HACERLE LA CORONA AL ESPOSO CON PLUMAS DE GUACAMAYO, LAS PLUMAS TRAIIDAS DEL BAJO PUTUMAYO

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA SINOCO NOMBRE COMUN PLUMAS DE LORO

Origen ANIMAL Características COLORES TRADICIONALES

3.2 NOMBRE INDIGENA CHUMBE NOMBRE COMUN LANA ORLON

Origen INDIGENA Características LISO, FLEXIBLE, SIMBOLOGIA EN LAS FIGURAS

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 6
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: TSEBUANBE
- 1.3 NOMBRE COMUN BOLSO EN LANA VIRGEN

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-25

- 2.1 FORMA TOTAL REDONDO
- 2.2 FORMA PARCIAL COLORES: (TIERRA PODRIDA (NEGRO) MOTILON PODRIDO: AMARILLO (COLE VEGETAL) TOMACARREÑOS, AZUL PEPAS DE GALLINAZO

CARACTERISTICAS FISICAS DURADERO

- 2.4 TAMAÑOS: 1 1258 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA CNGUITCHE NOMBRE COMUN TIERRA PODRIDA

Origen VEGETAL Características NO SE DESTIÑE, DURABLE

3.2 NOMBRE INDIGENA VISHA NOMBRE COMUN COL

Origen VEGETAL características FIRME, RESISTENTE

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 7

1.2 NOMBRE INDIGENA: GUASNANECH

1.3 NOMBRE COMUN CHUMBE TRADICIONAL

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-2

2.1 FORMA TOTAL LINEA RECTA

FORMA PARCIAL FONDO ORLON BLANCO

SIMBOLOGIA LANA DE OVEJO.

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS RUGOSO

2.4 TAMAÑOS: 1. 750 x 6 CM 2. _____ CM
3. _____ CM 4. _____ CM

Mitos y/o leyendas LA RANA CONSIDERADA COMO EL SIMBOLO DE LA FERTILIDAD

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGEN NGUENTSETO NOMBRE COMUN LANA DE OVEJO

Origen ANIMAL características DURADERO, PESADO

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ Características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 8

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN CINTURON

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 9-28

2.1 FORMA TOTAL RECTO, LANA VIRGEN

2.2 FORMA PARCIAL FLECO, TRENZAS, PINTURA
NATURAL, HELECHO, LENGUA DE VACA SAUCE

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE

2.4 TAMAÑOS: 680 CM 2 CM
3 CM 4 CM

Mitos y/o leyendas EL CINTURON RODEA EL VIENTRE DONDE SE INICIA LA VIDA

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA NGUENTSEJA NOMBRE COMUN LANA DE OVEJA

Origen ANIMAL Características DURADERO, LANA NATURAL

Mitos y/o leyendas

3.2 NOMBRE INDIGENA HELECHO NOMBRE COMUN HELECHO

Origen VEGETAL características DURADERO

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 9

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN COLLAR DE PEPAS DE REINA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-28

2.1 FORMA TOTAL CIRCULAR

2.2 FORMA PARCIAL PEPAS DE REINA CLAUDIA
SE PROCESA DE LA FRUTA REINA-CHAQUIRA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1 100 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA PEPEBE NOMBRE COMUN PEPAS

Origen VEGETAL Características DUREZA

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 10

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN COLLAR DE PEPAS DE SAN PEDRO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-16

2.1 FORMA TOTAL CIRCULAR

2.2 FORMA PARCIAL LAGRIMAS DE SAN PEDRO

GRIS CIRUELO PARTIDO

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1 1mt CM 2 _____ CM

3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN LAGRIMAS DE SAN PEDRO

CIRCULO PARTIDO

Origen VEGETAL Características DUREZA

3.2 NOMBRE INDIGENA _____

NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 11

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN ARCO Y FLECHA LANZA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 5-10

2.1 FORMA TOTAL RECTA EN PUNTA (LANZA)
ARCO (ABOMBADO) TUBO FLECHAS (RECTO)

2.2 FORMA PARCIAL HILAZA DE COLORES (LANZA)

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE

2.4 TAMAÑOS: 80 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN CHONTA

Origen VEGETAL Características FLEXIBLE, RESISTENTE

3.2 NOMBRE INDIGENA PLUMAS DE GALLINA NOMBRE COMUN PLUMAS DE GALLINA

Origen VEGETAL características EL JUEGO ES DECORADO CON HILAZA Y PLUMAS DE AVES
DE GALLINA PINTADAS CON ANILINA

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 12

1.2 NOMBRE INDIGENA N.D.

1.3 NOMBRE COMUN RONDADORES

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 5A-8

2.1 FORMA TOTAL TRIANGULAR

2.2 FORMA PARCIAL TUNDA HILAZA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1 16 tubos CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA TUNDA NOMBRE COMUN TUNDA

Origen VEGETAL Características DUREZA

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN HILAZA

Origen VEGETAL características RESISTENTE SE UTILIZA EL COLBON

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 13
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: NGUANASRA
- 1.3 NOMBRE COMUN RONDADOR

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 5A-8

- 2.1 FORMA TOTAL TRIANGULAR
- 2.2 FORMA PARCIAL TUNDA HILAZA
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA
- 2.4 TAMAÑOS: 1 16 tubos CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

- 3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN TUNDA
Origen VEGETAL Características DUREZA FIRMEZ
- 3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 14

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN RONDADORES

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 5A-8

2.1 FORMA TOTAL TRIANGULAR

2.2 FORMA PARCIAL TUNDA HILAZA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1. 11 tubos CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGEN TUNDAQUA NOMBRE COMUN TUNDA

Origen VEGETAL Características DUREZA , FIRMEZA

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN BALSO

Origen _____ Características _____

4. PRODUCCION

4.1 SITIO DE PRODUCCION SIBUNDOY - ANA MERCEDES CHICUNCA

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 15.

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN RONDADOR MINIATURA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 5A-8

2.1 FORMA TOTAL TRIANGULAR

2.2 FORMA PARCIAL TUNDA HILAZA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 6 TUBOS CM 2 CM

3 CM 4 CM

Mitos y/o leyendas N.D.

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA TUNDAQUIA NOMBRE COMUN TUNDA

Origen VEGETAL Características DUREZA FIRMEZA

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 16

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN FLAUTA TRAVESERA DULSAINA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-5

2.1 FORMA TOTAL CILINDRICA

2.2 FORMA PARCIAL 7 ORIFICIOS TUNDA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1 36 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Mitos y/o leyendas N.D.

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA TUNDAQUA NOMBRE COMUN TUNDA

Origen VEGETAL Características DUREZA

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 17

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN DULSAINA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No ___

2.1 FORMA TOTAL _____

2.2 FORMA PARCIAL 7 ORIFICIOS , CORCHITO

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1 30 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Mitos y/o leyenda N.D.

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA TUNDAQUA NOMBRE COMUN TUNDA

Origen VEGETAL Características DUREZA Y FIRMEZA

Mitos y leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 18
1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.
1.3 NOMBRE COMUN FLAUTICA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

- 2.1 FORMA TOTAL TRIANGULAR
2.2 FORMA PARCIAL TUNDA HILAZA
2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA
2.4 TAMAÑOS: 10 CM 2 CM
3 CM 4 CM

Mitos y/o leyendas N.D.

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA TUNDAQUA NOMBRE COMUN TUNDA

Origen VEGETAL Características DUREZA Y FIRMEZA

Mitos y/o
leyendas

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN

Origen características

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 19

1.2 NOMBRE INDIGENA: METETSEN

1.3 NOMBRE COMUN MATACHIN CARNAVALERO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-9

2.1 FORMA TOTAL OVOIDAL

2.2 FORMA PARCIAL ES DE COLOR
CAFE CORONA DE PLUMAS, CHUMBES
DECORADO CON PINTURA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1 60x32 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Mitos y/o leyendas N.D.

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN SAUCE

Origen VEGETAL Características DUREZA, ASPERO, RUGOSO

3.2 NOMBRE INDIGENA SAUCES NOMBRE COMUN PERGAMENATO, CERA PARA
DARLE BRILLO A LA MATERIA PRIMA

Origen INDÍGENAS características LA PINTURA QUEDA FIJA

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 20

1.2 NOMBRE INDIGENA: METETSEN

1.3 NOMBRE COMUN MATACHIN

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-9

2.1 FORMA TOTAL OVOIDAL

2.2 FORMA PARCIAL CORONA DE PLUMAS
SAYO CON CHUMBES PINTURA DE ACHIOTE

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1. 40x18 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Mitos y/o leyendas N.D.

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA SAUCES NOMBRE COMUN SAUCE

Origen VEGETAL Características DUREZA , ASPERO , RUGOSO

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN PERGAMENATO CON AGUA
PARA DAR FIRMEZA AL COLOR

Origen _____ Características _____

4. PRODUCCION

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 21
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: FLAUTARA
- 1.3 NOMBRE COMUN FLAUTERO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 10-9

- 2.1 FORMA TOTAL OVOIDAL
- 2.2 FORMA PARCIAL CORONA, PLUMAS, FLAUTAS, CHUMBES, COLLAR
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA
- 2.4 TAMAÑOS: 40 x 18 CM 2 CM
3 CM 4 CM

Mitos y/o Leyendas N.D.

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN SAUCE

Origen Características ASPERO, MANEJABLE Y DUREZA

Mitos y/o leyendas

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN PERGAMENATO

Origen INDUSTRIAL Características

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 22
1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.
1.3 NOMBRE COMUN ANGEL

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 9-12

- 2.1 FORMA TOTAL _____
2.2 FORMA PARCIAL ALAS
2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA
2.4 TAMAÑOS: 1 40 x 18 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Mitos y/o leyendas N.D.

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN URAPAN

Origen _____ Características _____ DUREZA _____

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 23

1.2 NOMBRE INDIGENA: TSENES

1.3 NOMBRE COMUN BUTACO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 9-11

2.1 FORMA TOTAL OVOIDAL, TRAPEZOIDE

2.2 FORMA PARCIAL ASIENTO DOS PATAS

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1 40 x 25 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN URAPAN

Origen VEGETAL Características IMPORTADO, DUREZA, FIRMEZA

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN PERGAMENATO

Origen INDUSTRIAL características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 24
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: CHAPALIN
- 1.3 NOMBRE COMUN RUANA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 9-15

- 2.1 FORMA TOTAL RECTA
- 2.2 FORMA PARCIAL LANA VIRGEN,
LISTA DE COLOR NEGRO
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS LISA
ES LABORIADO PARA DIBUJO
- 2.4 TAMAÑOS: 194 x 88 CM 2 CM
3 CM 4 CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

- 3.1 NOMBRE INDIGENA AVISHABEBOBOCH NOMBRE COMUN LANA VIRGEN

Origen ANIMAL Características DURABLE, FIRMEZA, LISO

Mitos y/o leyendas _____

- 3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ Características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 25

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN BUFANDA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 9-16

2.1 FORMA TOTAL RECTA

2.2 FORMA PARCIAL FONDO BLANCO
LISTA CAFE CLARO

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS _____

2.4 TAMAÑOS: 1 145 x 14 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN LANA VIRGEN

Origen ANIMAL Característica FIRMEZA DURABLE

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 27

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN INDIVIDUALES

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL RECTANGULAR

2.2 FORMA PARCIA LANA ORLON CON
LABOR

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLES

2.4 TAMAÑOS: 30 x 40 CM 2 CM
3 CM 4 CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN LANA ORLON

Origen INDUSTRIAL Características DURABILIDAD, FIRMEZA

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN

Origen características

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 28

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN TAMBORCITOS (1)

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 9-21

2.1 FORMA TOTAL CIRCULAR

2.2 FORMA PARCIAL VEJIGA DE GANADO

PIOLA Y CERA DE ABEJA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DURO

2.4 TAMAÑOS: 1 10 cm CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN YARUMO

Origen VEGETAL Características DURABLE, DUREZA

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN JUCO

Origen _____ Características DURABLE, DUREZA

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 29

1.2 NOMBRE INDÍGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN GOBERNADORA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-12

2.1 FORMA TOTAL OVALOIDE

2.2 FORMA PARCIAL _____

CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1 30 x 24 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN YARUMO

Origen VEGETAL Características DUREZA MALEABLE

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 30
1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.
1.3 NOMBRE COMUN MASCARAS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-10

2.1 FORMA TOTAL OVALOIDE

FORA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS ASPERO

2.4 TAMAÑOS: 1. _____ CM 2. _____ CM
3. _____ CM 4. _____ CM

Mitos y/o leyendas PERSONAJES TRADICIONALES PODEROSOS BIENHECHORES,
MALIGNOS Y HUMORÍSTICOS

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN SAUCE

Origen VEGETAL características DUREZA

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ Características _____

4. PRODUCCION

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 31

1.2 NOMBRE INDIGENA: METSEN

1.3 NOMBRE COMUN MATACHIN

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-13

2.1 FORMA TOTAL OVALOIDE

2.2 FORMA PARCIAL CORONA DE PLUMAS, Y VALCA DE COLMINILLOS

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 10 x 30 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN COMINO

Origen VEGETAL Características DUREZA Y RESISTENTE

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 32

1.2 NOMBRE INDIGENA : N.D.

1.3 NOMBRE COMUN DIABLO MEDIANO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-18

2.1 FORMA TOTAL OVALOIDE

2.2 FORMA PARCIAL CACHOS , LENGUA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS

2.4 TAMAÑOS: 1 30x15 CM 2 _____ CM

3 _____ CM 4 _____ CM

Mitos y/o leyendas N.D.

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN COMINO

Origen VEGETAL Características DUREZA , FACIL DE PULIR

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 33

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN SAN JUANA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-8

2.1 FORMA TOTAL OVALOIDE

2.2 FORMA PARCIAL ROSTRO HUMANO

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1 28 x 35 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN CAUCHO

Origen VEGETAL Características DUREZA , RESISTENTE

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 34

1.2 NOMBRE INDIGENA: CUECHE

1.3 NOMBRE COMUN ARCO IRIS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-15

2.1 FORMA TOTAL OVALOIDE

2.2 FORMA PARCIAL CORONA DE PLUMAS,
CHAQUIRA (BLANCO, AMARILLO, VERDE)

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS _____

2.4 TAMAÑOS: 1 27 x 26 CM 2 _____ CM

3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN COMINO

Origen VEGETAL Características DUREZA , FIRMEZA

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 35

1.2 NOMBRE INDIGENA: NTSEBUANBE

1.3 NOMBRE COMUN BOLSO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-3

2.1 FORMA TOTAL BASE REDONDO RECTO

2.2 FORMA PARCIAL FIGURA DE COLOR NEGRO
CAFE SIMBOLOS SOL, ESCALERA, ALAS DE MARIPOSA
OJOS PERDIZ

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS _____

2.4 TAMAÑOS:1 28 x 35 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA BOBOSHE NOMBRE COMUN LANA IND, LANA NATURAL

Origen ANIMAL Características DURABILIDAD, FIRMEZA, COMODA PARA TRABAJAR

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 36
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D
- 1.3 NOMBRE COMUN MASCARA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-10

- 2.1 FORMA TOTAL OVALOIDE
- 2.2 FORMA PARCIAL _____
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS SUAVE
- 2.4 TAMAÑOS:1 16 x 26 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Leyendas DIVERSAS EXPRESIONES DE ANIMO DEL SER HUMANO

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN SAUCE

Origen VEGETAL Características MALEABLE . DUREZA

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 37
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: TSENESE
- 1.3 NOMBRE COMUN BANCO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

- 2.1 FORMA TOTAL CIRCULAR TRAPEZOIDE
- 2.2 FORMA PARCIA _____
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA
- 2.4 TAMAÑOS: 38 x 32 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN CANCHO

Origen VEGETAL Caracteristicas RESISTENTE

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ caracteristicas _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 38

1.2 NOMBRE INDIGENA: _____

1.3 NOMBRE COMUN CURANDERO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-9

2.1 FORMA TOTAL REDONDO

2.2 FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS _____

2.4 TAMAÑOS: 1 43 x 23 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA ROSSOS NOMBRE COMUN PALO ROSA

Origen VEGETAL Características _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ Características _____

4. PRODUCCION

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 39

1.2 NOMBRE INDIGENA: _____

1.3 NOMBRE COMUN SAN JUAN

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL OVALOIDE

2.2 FORMA PARCIAL _____

CARACTERISTICAS FISICAS _____

2.4 TAMAÑOS:1 32 x 5 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN SAUCE

Origen VEGETAL Características DUREZA MALEABILIDAD

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

Mitos /o leyendas N.D

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

1.1 FICHA DE PIEZA No 40

1.2 NOMBRE INDIGENA: _____

1.3 NOMBRE COMUN INDIGENA TAMABIOY

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-11

2.1 FORMA TOTAL CIRCULAR

FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS _____

2.4 TAMAÑOS: 1. 40x14 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Mitos y/o leyendas DEFENSOR DE LAS TIERRAS DE LA COMUNIDAD KAMTSA

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGEN _____ NOMBRE COMUN SAUCE

Origen VEGETAL características MALEABLE, DUREZA

Mitos y/o leyendas LIDER INDIGENA, DEFENDIA LAS TIERRAS EN LA VEREDAS DE TAMABIOY.

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ Características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 41
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: SBARUK
- 1.3 NOMBRE COMUN CANASTO TEJIDO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-7

- 2.1 FORMA TOTAL RECTANGULAR
- 2.2 FORMA PARCIAL MONTANAS
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DURABLE
- 2.4 TAMAÑOS: 45 x 30 CM 2 CM
3 CM 4 CM

3. MATERIAS PRÍMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN PALMA
Origen VEGETAL Características RESISTENTE

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN
Origen características

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA KAMTSA

1.1 FICHA DE PIEZA No 42

1.2 NOMBRE INDIGENA : OMBIOCHE

1.3 NOMBRE COMUN CHUMBE ORLON

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-8

2.1 FORMA TOTAL LARGA

2.2 FORMA PARCIAL LANA IND. ORLON

DE VARIADOS COLORES CON SIMBOLOGIA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE

2.4 TAMAÑOS: 1 150x5 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN LANA ORLON

Origen INDIGENA Características SUAVE, DURABLE, COLOR, FIRME

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

1.1 FICHA DE PIEZA No 43

1.2 NOMBRE INDIGENA: TOMBIOCHE

1.3 NOMBRE COMUN CHUMBE DE TIPO CORBATA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 5-15

2.1 FORMA TOTAL LARGA

2.2 FORMA PARCIAL VARIADOS COLORES
SIMBOLOGIA CAMTSA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS _____

2.4 TAMAÑOS: 1 130x3 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN LANA ORLON

ORIGEN INDIGENA Características _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 44
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: TSAMBIOCHE
- 1.3 NOMBRE COMUN CHUMBE CINTILLO LARGO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-6

- 2.1 FORMA TOTAL LARGO
- 2.2 FORMA PARCIAL LANA IND ORLON
VARIADOS COLORES
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS _____
- 2.4 TAMAÑOS: 1 120x1 CM 2 _____ CM
3 ATRAS 14 CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN LANA ORLON

Origen INDIGENA Características _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

1.1 FICHA DE PIEZA No 45

1.2 NOMBRE INDIGENA: _____

1.3 NOMBRE COMUN CHUMBE

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL LARGA

2.2 FORMA PARCIAL LANA ORLON VARIADOS
COLORES

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE

2.4 TAMAÑOS: 1 90 x 1 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN LANA ORLON

Origen INDIGENA Características SUAVE, DURABLE, COLOR FIRME

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 51
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: KAPISAYO
- 1.3 NOMBRE COMUN SAYO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 9-5

- 2.1 FORMA TOTAL RECTO
- 2.2 FORMA PARCIAL _____
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS SUAVE
- 2.4 TAMAÑOS: 1 _____ CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

- 3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN LANA ORLON

ORIGEN INDUSTRIAL Caracteristicas FIRMEZA, DURABILIDAD

- 3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ caracteristicas _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 52
- 1.2 NOMBRE INDIGENA:
- 1.3 NOMBRE COMUN CHUMBE

2. FORMÁ DE LA PIEZA

FOTO No 9-30

- 2.1 FORMA TOTAL _____
- 2.2 FORMA PARCIAL _____
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE
- 2.4 TAMAÑOS: 1 123x1 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

- 3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN LANA ORLON

ORIGEN INDUSTRIAL Características FIRMEZA

- 3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 53

1.2 NOMBRE INDIGENA: _____

1.3 NOMBRE COMUN CESTA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-22

2.1 FORMA TOTAL CUADRADA

2.2 FORMA PARCIAL PINTADA A CUADROS

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS:1 6x6 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN PALMITO

ORIGEN VEGETAL Características DURABLE

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 54
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: UCHULLA
- 1.3 NOMBRE COMUN MASCARAS MINIATURA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 14-5

- 2.1 FORMA TOTAL OVALOIDE
- 2.2 FORMA PARCIAL _____
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DURABLE, PERMEABILIDAD
- 2.4 TAMAÑOS: 1 6x5 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

- 3.1 NOMBRE INDIGENA CAUCHILLO NOMBRE COMUN CAUCHILLO BLANCO AMARILLO, NEGRO,

ORIGEN VEGETAL Características NO DA POLILLA SE TIENE EN CUENTA LAS FASES DE LA LUNA

- 3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ Características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 55

1.2 NOMBRE INDIGENA: UCHULLA

1.3 NOMBRE COMUN MASCARA MEDIANA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 14-5

2.1 FORMA TOTAL OVALOIDE

2.2 FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1 14x10 CM 2 _____ CM

3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN CAUCHILLO

ORIGEN VEGETAL Características FIRMEZA DURABLE

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 56

1.2 NOMBRE INDIGENA:

1.3 NOMBRE COMUN SAN POÑAS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-4

2.1 FORMA TOTAL TRAPEZOIDE

2.2 FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1 7 tubos CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN TUNDA

ORIGEN VEGETAL Características

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 57

1.2 NOMBRE INDIGENA: _____

1.3 NOMBRE COMUN RONDADOR

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-7

2.1 FORMA TOTAL TRAPEZOIDE

2.2 FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS:1 6 tubos CM 2 _____ CM

3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN TUNDA

ORIGEN VEGETAL Características _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 58

1.2 NOMBRE INDIGENA: _____

1.3 NOMBRE COMUN RONDADOR MEDIANO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-7

2.1 FORMA TOTAL TRAPEZOIDE

2.2 FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1 5 TUBOS CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN TUNDA

ORIGEN VEGETAL Características _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 59
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: _____
- 1.3 NOMBRE COMÚN FLAUTA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 8-7

- 2.1 FORMA TOTAL CILINDRICA
- 2.2 FORMA PARCIAL _____
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA
- 2.4 TAMAÑOS: 1 9 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN TUNDA

ORIGEN VEGETAL Características

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 60

1.2 NOMBRE INDIGENA:

1.3 NOMBRE COMUN TAMBORCITO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 5-13

2.1 FORMA TOTAL CIRCULAR

2.2 FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS _____

2.4 TAMAÑOS: 1 4 x 2 CM 2 _____ CM
3 1 x 2 CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN TUNDA

ORIGEN VEGETAL Características DUREZA

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 61
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: ROSTRO
- 1.3 NOMBRE COMUN MASCARA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 9-22

- 2.1 FORMA TOTAL OVALADA
- 2.2 FORMA PARCIAL _____.
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA_____.
- 2.4 TAMAÑOS:1 15x21 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN CAUCHILLO BLANCO

ORIGEN VEGETAL Características DURABLE, FIRMEZA, NO DA POLILLA

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 62
1.2 NOMBRE INDIGENA:
1.3 NOMBRE COMUN MASCARAS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

- 2.1 FORMA TOTAL OVALOIDE
2.2 FORMA PARCIAL _____
2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA
2.4 TAMAÑOS:1 26x17 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA CAUCHILLO NOMBRE COMUN CAUCHILLO BLANCO

ORIGEN _____ Características FIRMEZA Y DURABILIDAD

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen VEGETAL Características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 63

1.2 NOMBRE INDIGENA: _____

1.3 NOMBRE COMUN BANQUITO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-14

2.1 FORMA TOTAL CIRCULAR, TRAPEZOIDE

2.2 FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS _____

2.4 TAMAÑOS: 1 25x25 CM 2 _____ CM

3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN MOTILON

ORIGEN VEGETAL **Características** NO DA POLILLA, FIRMEZA Y DURABILIDAD

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 64

1.2 NOMBRE INDIGENA:

1.3 NOMBRE COMUN ESTERAS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-20

2.1 FORMA TOTAL RECTANGULAR.

2.2 FORMA PARCIAL _____.

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE.

2.4 TAMAÑOS: 1 12mtx1.50 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA TOTORA NOMBRE COMUN _____.

ORIGEN VEGETAL Características _____.

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____.

Origen _____ características _____.

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 65

1.2 NOMBRE INDIGENA: _____

1.3 NOMBRE COMUN ESTERA TEJIDA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-23

2.1 FORMA TOTAL CIRCULAR

2.2 FORMA PARCIAL TEJIDO

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DURABLE

2.4 TAMAÑOS:1 _____ CM 2 _____ CM

3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN TOTORA

ORIGEN VEGETAL Características DURABLE

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 67

1.2 NOMBRE INDIGENA:

1.3 NOMBRE COMUN ESTERA COCIDA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-21

2.1 FORMA TOTAL RECTANGULAR.

2.2 FORMA PARCIAL COCIDA CON CABUYA.

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA.

2.4 TAMAÑOS:1 181x129 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA TOTORA NOMBRE COMUN _____

ORIGEN VEGETAL Características DUREZA _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen VEGETAL

Características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 68

1.2 NOMBRE INDIGENA: _____

1.3 NOMBRE COMUN PLUMAJE

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-10

2.1 FORMA TOTAL CORONA CIRCULAR

2.2 FORMA PARCIAL PLUMAS DE AVESTRUZ,
LANA DE COLORES

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE

2.4 TAMAÑOS: 1 _____ CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN PLUMAS DE PAPAGAYO
LORO

ORIGEN ANIMAL Características FLEXIBLE

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 66

1.2 NOMBRE INDIGENA: TAZA POTE

1.3 NOMBRE COMUN CANASTO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL CUADRADO

2.2 FORMA PARCIAL TAPA, MANIJA PINTADA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA

2.4 TAMAÑOS: 1 14x15 CM 2 CM

3 CM 4 CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA BUESAJA NOMBRE COMUN PALMITO

ORIGEN VEGETAL Características DURABLE

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN

Origen características

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 69

1.2 NOMBRE INDIGENA:

1.3 NOMBRE COMUN CORONA DE PLUMAS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-19

2.1 FORMA TOTAL CIRCULAR

2.2 FORMA PARCIAL TOTORA, LANA DE COLORES,
PLUMAJE GALLINA Y LORO

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS _____

2.4 TAMAÑOS: 1 63 cm CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN CIRCULO HECHO DE
TOTORA

ORIGEN VEGETAL Características DUREZA

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 70
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: _____
- 1.3 NOMBRE COMUN BATEA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 11-17

- 2.1 FORMA TOTAL OVOIDAL
- 2.2 FORMA PARCIAL FIGURAS TRIANGULARES
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA
- 2.4 TAMAÑOS: 1 25x19 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN CAUCHILLO

ORIGEN VEGETAL Características _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

Mitos y/o leyendas _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 71
1.2 NOMBRE INDIGENA: TIGRA.
1.3 NOMBRE COMUN BOLSO.

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL CIRCULAR RECTANGULAR

2.2 FORMA PARCIAL FONDO FIGURA INDIGENA,
Y FIGURAS GEOMETRICAS

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE

2.4 TAMAÑOS: 1 34x27 CM 2 CM
3 CM 4 CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN LANA ORLON 3 HEBRAS

ORIGEN INDIGENA Características DURABILIDAD

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN

Origen características

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 72
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: CHUMBE
- 1.3 NOMBRE COMUN FAJA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 9-26

- 2.1 FORMA TOTAL ALARGADA
- 2.2 FORMA PARCIAL FIGURAS: COSTILLA,
LETRAS, FIGURAS GEOMETRICAS
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE
- 2.4 TAMAÑOS: 1 123x1/2 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN LANA ORLON

ORIGEN INDUSTRIAL Características SUAVE, DURADERA, FIRMA

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 73
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: _____
- 1.3 NOMBRE COMUN CHUMBE

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 9-31.

- 2.1 FORMA TOTAL LARGA
- 2.2 FORMA PARCIAL COLOR MORADO,
AZUL, RIS, SIMBOLOGIA CORTA
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS DUREZA
- 2.4 TAMAÑOS: 1 127x4 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN LANA ORLON

ORIGEN INDIGENA Características FIRMESA, DURABILIDAD

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA INGA

1.1 FICHA DE PIEZA No 74

1.2 NOMBRE INDIGENA: TIGRA

1.3 NOMBRE COMUN BOLSO

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL CIRCULAR RECTANGULAR

2.2 FORMA PARCIAL FONDO FIGURA INDIGENA
HUMANA, FIGURAS GEOMETRICAS

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE

2.4 TAMAÑOS: 1 34x7 CM 2 CM
3 CM 4 CM

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN LANA ORLON 3 HEBRAS

ORIGEN INDUSTRIAL Características DURABILIDAD

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN

Origen características

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS WITOTO

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 1
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D
- 1.3 NOMBRE COMUN BASTONES

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No 3-25

- 2.1 FORMA TOTAL CILINDRO
- 2.2 FORMA PARCIAL EMPUÑADURA CON FORMA ZOOMORFA
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS LISO, RIGIDO
- 2.4 TAMAÑOS: 120 CM 2 100 CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas EL BASTON ESTA RELACIONADO CON EL CHAMAN COMO MEDIO DE COMUNICACION CON LOS FUEGOS SOBRE NATURALES

3. MATERIALES

- 3.1 NOMBRE INDIGENA _____ N.D _____ NOMBRE COMUN PALO SANGRE

Origen VEGETAL Características DE UN BLOQUE DE MAS DE UN METRO SE OBTIENEN HASTA 3 BASTONES

Mitos y/o leyendas _____

- 3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS WITOTO

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

1.1 FICHA DE PIEZA No 2

1.2 NOMBRE INDIGENA: DA A CHAT

1.3 NOMBRE COMUN BATIDORAS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL CILINDRO CON ASPAS

2.2 FORMA PARCIAL LA CABEZA CON ASPAS Y PALO LARGO

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS LISO RIGIDO

2.4 TAMAÑOS: 1 44 CM 2 CM
3 CM 4 CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas DESCONTEXTUALIZADO CON LA TRADICION INDIGENA

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA N.D. NOMBRE COMUN BALSO

Origen VEGETAL Características SE CORTA EL ÁRBOL Y SE TOMA LOS BLOQUES PEQUEÑOS PARA TALLAR

Mitos y/o leyendas

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN

Origen características

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

1.1 FICHA DE PIEZA No 3

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN BOLSOS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL RECTANGULAR O REDONDO

2.2 FORMA PARCIAL

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS RUGOSO, FLEXIBLE

IMPERMEABLE

2.4 TAMAÑOS: 1 20 CM 2 CM
3 CM 4 CM

Foto: Sandra Beltrán

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA OJE NOMBRE COMUN YANCHAMAS

Origen VEGETAL Características EXTRAIDA DE LA CORTEZA, SE MACHACA, LAVA

SECA Y CORTA

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN

Origen características

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 6
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: NACHAQUE
- 1.3 NOMBRE COMUN COLLARES

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No ___

- 2.1 FORMA TOTAL REDONDO
- 2.2 FORMA PARCIAL _____
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS SEGUN LOS
OBJETOS QUE FORMA EL COLLAR _____

- 2.4 TAMAÑOS: 1 50 CM 2 75 CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas COLLARES RELACIONADOS CON EL ORIGEN DE LOS HERMANOS

YOI QUIEN USA COLLARES DE ORIGEN VEGETAL E IPI UTILIZA COLLARES DE GAMA _____

3. MATERIALES

- 3.1 NOMBRE INDIGENA _____ CHAMBIRA _____ NOMBRE COMUN _____ CUMARE

Origen VEGETAL Características DE LOS COGOLLOS SE EXTRAE LA FIBRA PARA
LAVAR, SECAR Y CORTAR _____

- 3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____ SEMILLAS

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 7
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: ACHIMO
- 1.3 NOMBRE COMUN CORTINAS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

- 2.1 FORMA TOTAL RECTANGULARES
- 2.2 FORMA PARCIAL
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS ABIERTAS Y CAIDAS
- 2.4 TAMAÑOS: 1. 120x100 CM 2. 180x140 CM
3. CM 4. CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas N.D.

3. MATERIALES

- 3.1 NOMBRE INDIGENA CHAMBIRA NOMBRE COMUN CUMARE

Origen vegetal Características SE EXTRAE EL COGOLLO Y LAS FIBRAS DEL ARBUSTO SE LAVA Y SE SECA

- 3.2 NOMBRE INDIGENA N.D. NOMBRE COMUN CHIRINGARAMA

Origen VEGETAL Características BEJUCO DELGADO Y HUECO QUE SE USA PARA

ESTAS ARTESANIAS

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 8
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: PUQUETI
- 1.3 NOMBRE COMUN COQUITAS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL OVOIDE CON UN
PALO CILINDRICO

2.2 FORMA PARCIAL

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS LISO,
RIGIDO E IMPERMEABLE

2.4 TAMAÑOS: 5 CM 2 CM
3 CM 4 CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas ACOMPaña CANTOS DE MUJERES EN EL RITUAL DE LA PELAZON

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA N.D. NOMBRE COMUN COCO (SEMILLA)

Origen VEGETAL Características SEMILLA AHUECADA CON PUNZÓN Y LIMADA

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN

Origen características

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS WITOTO

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 10
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: NAPAS
- 1.3 NOMBRE COMUN CHINCHORRO Y HAMACA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No ____

- 2.1 FORMA TOTAL RECTANGULAR
- 2.2 FORMA PARCIAL _____
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS RUGOSO, TUPIDO
- 2.4 TAMAÑOS: 1 120 x 40 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas RELACIONADO CON LA CREACION Y LA APARICION DE ANIRAIMA, EL PADRE CREADOR QUIEN HIZO LOS DIFERENTES TIPOS DE HAMACAS

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA CHAMBIRA NOMBRE COMUN CUMARE

Origen VEGETAL Características SE EXTRAE LOS COGOLLOS, SE SACA LA FIBRA SE LAVA, SECADO, PINTA, LAVA Y SECA NUEVAMENTE

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

1.1 FICHA DE PIEZA No 12

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D

1.3 NOMBRE COMUN HEBILLAS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No ____

2.1 FORMA TOTAL REDONDAS Y OVOIDES

2.2 FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS LISO, RIGIDO

2.4 TAMAÑOS: 1 7 CM 2 _____ CM

3 _____ CM 4 _____ CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/Leyendas DESCONTEXTULIZADA

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA N.D NOMBRE COMUN COCO

Origen VEGETAL Características LA SEMILLA SE OBTIENE DEL FRUTO -ARBOL ANTES DE MADURAR

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN PALO SANGRE

Origen VEGETAL características SE CORTA EL BLOQUE DEL ÁRBOL CAIDO

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

1.1 FICHA DE PIEZA No 13

1.2 NOMBRE INDIGENA: DAPARINA

1.3 NOMBRE COMUN LAMPARA- PANTALLA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL SEMICILINDRICA O REDONDA
LA COPA Y CAYENDO CUMARE INSERTANDO
CON SEMILLAS

2.2 FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS LISO, RIGIDO

2.4 TAMAÑOS:1 15 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas EL PIRARUCU SE CONVIERTE EN EL YACURUNA EN EPOCA DEL RITUAL
DE LA PELAZON

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ N.D _____ NOMBRE COMUN GUARUMA

Origen VEGETAL Caracteristicas SE CORTA EL ÁRBOL Y EXTRAEN LAS FIBRAS

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN ESCAMAS DE PIRARUCU

Origen ANIMAL caracteristicas PEZ PIRARUCU

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS WITOTO

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

1.1 FICHA DE PIEZA No 14

1.2 NOMBRE INDIGENA: MANGUARE

1.3 NOMBRE COMUN MANGUARE

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL INSTRUMENTO MUSICAL
CILINDRICO CON PALOS

2.2 FORMA PARCIAL COMPONE UN MANGUARE
MACHO Y UNA HEMBRA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS LISO, RIGIDO

2.4 TAMAÑOS: 1 120x10 CM 2 70x40 CM
3 130x80 CM 4 CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas LIGADO A TODOS LOS MITOS WITOTOS Y ELEMENTO IDENTIFICADOR
DE GRUPOS

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA N.D. NOMBRE COMUN PALO SANGRE

Origen VEGETAL Características SE ENCUENTRA EN LA ALDEA, SE APROVECHA EL
ARBOL CAIDO SE CORTA CON HACHA

Mitos y/o leyendas

3.2 NOMBRE INDIGENA N.D. NOMBRE COMUN N.D.

Origen VEGETAL características DEL ARBOL DE OBTIENE EL LATEX EN TIRAS PARA
ENROLLAR LOS PALOS CON QUE SE TOCA EL MANGUARE

4. PRODUCCION

4.1 SITIO DE PRODUCCION CASA DEL INDIGENA ETNIA TIKUNA-COM. STA SOFIA - ETELVINO RAMOS, NUEVO JARDIN: ROJELIO

4.2 FORMA DE MANUFACTURA: SE TALLA LA FIGURA CON CUCHILLO, SE LIJA CON LIMA DE METAL Y LIJA DE AGUA

4.3 PRODUCTORES: SEXO: M [X] F [] EDAD [A]
PAPEL ARTESANO

4.4 ACABADOS

Técnicas CON CUCHILLO SE PULE LA FORMA DE LA FIGURA

Decoración SE PUEDE PINTAR CON TINTURAS NATURAL

5. TIEMPOS DE PRODUCCION Y COSTOS

	TAMAÑO	TIEMPO	COSTOS	COMPRADORES
5.1	1. <u>20 cm</u>	<u>20</u> h	\$ <u>10.000</u>	_____
5.2	2. <u>25 cm</u>	<u>20</u> h	\$ <u>10.000</u>	_____
5.3	3. <u>30 cm</u>	<u>20</u> h	\$ <u>10.000</u>	_____

6. USOS

6.1 UTILIDAD ACOMPañAR CONTEXTO DE USO RITUAL- RECREATIVO

6.2 UTILIDAD _____ CONTEXTO DE USO _____

6.3 UTILIDAD _____ CONTEXTO DE USO _____

6.4 USUARIOS: SEXO F - M EDAD [N] [A] PAPEL REPRESENTATIVO

7. PRECIOS

TAMAÑO	COMUNIDAD	CAPITAL	EXPOAR-	PUNTOS
	PRECIO	DEPARTAM.	TESANIAS	BOGOTA
	PISO	POR ' MAYOR	POR MENOR	POR MENOR
Fechas:	<u>SANTA SOFIA</u>	<u>LETICIA</u>		<u>DICIEMBRE/96</u>
7.1	1	\$ <u>12.000</u>	<u>3.000</u>	<u>20.000</u>
7.2	2	\$ <u>10.000</u>	<u>2.500</u>	<u>10.000</u>
7.3	3	\$ <u>12.000</u>	<u>3.000</u>	<u>15.000</u>
7.4	4	\$ _____	_____	_____
7.5	5	\$ _____	_____	_____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

1.1 FICHA DE PIEZA No 17

1.2 NOMBRE INDIGENA: MINI

1.3 NOMBRE COMUN MUÑECA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL FIGURA ANTROPOMORFA
DE CORTEZA DE ARBOL

2.2 FORMA PARCIAL NIÑITA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS RUGOSO, FLEXIBLE
IMPERMEABLE

2.4 TAMAÑOS: 1 52 CM 2 34 CM
3 CM 4 CM

Foto: Sandra Beltrán

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA OJE NOMBRE COMUN YANCHAMAS

Origen VEGETAL Características SACA LA CORTEZA, MACHACA, CORTA

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN

Origen características

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 18
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: MOUU - A: TAPE
- 1.3 NOMBRE COMUN MUÑECOS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

- 2.1 FORMA TOTAL CILINDRO
- 2.2 FORMA PARCIAL SERPIENTE, AVES,
TUCANES, PECES, GUACAMAYOS
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS RUGOSO,
FLEXIBLE
- 2.4 TAMAÑOS: 50 CM 2 CM
3 CM 4 CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas RELAIONADOS CON LOS CLANES QUE ELABORAN LOS MUÑECOS:
EL CLAN DEL GUACAMAYO, DEL GORRION, CLAN DEL CASCABEL, CLAN DEL TIGRE, DEL
TUCAN,ETC

3. MATERIALES

- 3.1 NOMBRE INDIGENA OJE NOMBRE COMUN YANCHAMA

Origen VEGETAL **Características** SE TOMA LA CORTEZA, MACHACA, LAVA, SECA Y
CORTA

Mitos y/o leyendas

- 3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN YANCHAMA

Origen **características**

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

1.1 FICHA DE PIEZA No 19

1.2 NOMBRE INDIGENA: COCA

1.3 NOMBRE COMUN PLATOS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL REDONDO

2.2 FORMA PARCIAL BASE REDONDA Y CUERPO REDONDO

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS RUGOSO Y RIGIDO

2.4 TAMAÑOS: 1 17 CM 2 23 CM
3 CM 4 CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas DESCONTEXTUALIZADO

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA CHAMBIRA NOMBRE COMUN CUMARE

Origen VEGETAL Características DEL COGOLLO SE EXTRAE LA FIBRA PARA LAVAR Y SECAR, LUEGO SE PINTA

3.2 NOMBRE INDIGENA N.D NOMBRE COMUN CANILLA DE TENTE

Origen VEGETAL características SE OBTIENE LA FIBRA DE ASTILLAS DE BEJUCO

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 20
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: NIAXAÑI
- 1.3 NOMBRE COMUN ROBAINDIAS

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No ___

2.1 FORMA TOTAL CILINDRO CON UN ARO EN UN EXTREMO

2.2 FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS RUGOSO Y FLEXIBLE

2.4 TAMAÑOS: 1. 15 CM 2. _____ CM
3. _____ CM 4. _____ CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas ASOCIADOS CON LAS FORMAS SOCIALES PARA LA ESCOGENCIA DE LA PAREJA.

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGEN N.D NOMBRE COMUN CANANGUCHO

Origen VEGETAL Características SE EXTRAE LA FIBRA DEL ARBOL Y SE LAVAN

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ Características _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

1.1 FICHA DE PIEZA No 22

1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D.

1.3 NOMBRE COMUN TAMBOR

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL ESFERICO DE BASE
REDONDA

2.2 FORMA PARCIAL

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS LISO Y
RIGIDO

2.4 TAMAÑOS: 1 15 CM 2 CM
3 CM 4 CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas MUY UTILIZADO PARA LLAMAR A LA COMUNIDAD A PARTICIPAR EN
EL RITUAL DE LA PELAZON

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA N.D NOMBRE COMUN BALSO

Origen VEGETAL Características SE OBTIENE UN PEQUEÑO BLOQUE DEL ARBOL

3.2 NOMBRE INDIGENA N.D NOMBRE COMUN GAUCHO

Origen VEGETAL características DEL LATEX SE OBTIENE LA LAMINA PARA FORRAR EL
TAMBOR

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 23
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: TIPITI
- 1.3 NOMBRE COMUN TIPITI

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No ___

2.1 FORMA TOTAL CILINDRICO CON AROS EN LOS EXTREMOS

2.2 FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS RUGOSO PERMEABLE

2.4 TAMAÑOS: 1 52 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas RELACIONADO CON LA ELABORACION DE LA YUCA BRAVA ENSEÑADO POR EL DIOS FOI

-

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ N.D. _____ NOMBRE COMUN CARILLA DE TENTE

Origen VEGETAL **Características** SE EXTRAE LA FIBRA DEL COGOLLO SE LAVA Y SECA

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ **características** _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS
ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 25
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: OMACHA- TUCUCHI
- 1.3 NOMBRE COMUN DELFIN

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No ____

2.1 FORMA TOTAL _____

2.2 FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS RIGIDO

2.4 TAMAÑOS: 12 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Foto: Sandra Beltrán

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA N.D NOMBRE COMUN PALO CUCHARA

Origen VEGETAL Características MADERA SUAVE

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____

Origen _____ características _____

4. PRODUCCION

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 27
1.2 NOMBRE INDIGENA: OMACHA-TUCUCHI
1.3 NOMBRE COMUN DELFINES

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No ___

2.1 FORMA TOTAL CILINDRICO

2.2 FORMA PARCIAL _____

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS _____

2.4 TAMAÑOS: 100 CM 2 _____ CM
3 _____ CM 4 _____ CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas ORIGEN DE LOS DELFINES DEL ARBOL DE AGUA EN EL PRINCIPIO DEL MUNDO TIKUNA

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN BALSO

Origen VEGETAL **Características** SE TALLA CON CUIDADO LA SUAVE MADERA

Mitos y/o leyendas _____

3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN BALSO

Origen _____ **características** _____

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 28
1.2 NOMBRE INDIGENA: YACURUNA
1.3 NOMBRE COMUN YACURUNA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL FIGURA ANTRO POZOMORFE

2.2 FORMA PARCIAL DELFIN CON SOMBRERO DE RAYA, CINTURON DE SERPIENTE Y CALZADO DE PECES

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS RIGIDO

2.4 TAMAÑOS: 50 CM 2 CM
3 CM 4 CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas SER MITICO DEL AGUA QUE SALE A LAS FIESTAS DE LA PELAZON PARA CORTEJAR A LAS MUCHACHAS

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA N.D NOMBRE COMUN BALSO

Origen VEGETAL Características SUAVE, DURABLE

Mitos y/o leyendas

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN BALSO

Origen características

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

1.1 FICHA DE PIEZA No 29

1.2 NOMBRE INDIGENA: PIRARUCU

1.3 NOMBRE COMUN PEZ

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL ALARGADO

2.2 FORMA PARCIAL CABEZA ALARGADO

CON ESCAMAS EN EL CUERPO

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS RIGIDO

2.4 TAMAÑOS: 30 CM 2 CM
3 5 CM 4 CM

Foto: Sandra Beltrán

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA N.D NOMBRE COMUN PALO SANGRE
BLANCO

Origen VEGETAL Características RIGIDO Y DURO DE TALLAR

Mitos y/o leyendas PARTICIPA DE INNUMERABLES MITOS

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN

Origen características

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 31
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D
- 1.3 NOMBRE COMUN ESTERA REDONDA

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL OVALADA

2.2 FORMA PARCIAL OVALOS INTERIORES
EN COLOR ROJO Y NEGRO

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS FLEXIBLE

2.4 TAMAÑOS: 100 CM 2 CM
3 CM 4 CM

Foto: Sandra Beltrán

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA CHAMBIRA NOMBRE COMUN CUMARE

Origen VEGETAL **Características** LAS FIBRAS SE LAVAN, SE SECAN Y SE TINTURAN

Mitos y/o leyendas

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN

Origen **características**

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS

ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 32
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D
- 1.3 NOMBRE COMUN VESTUARIO DISFRAZ

2. FORMA DE LA PIEZA

FOTO No

2.1 FORMA TOTAL ALARGADA

2.2 FORMA PARCIAL COMPUESTO DE DOS
PIEZAS: CUERPO Y CABEZA

2.3 CARACTERISTICAS FISICAS RIGIDO

2.4 TAMAÑOS: 2 00 CM 2 CM
3 CM 4 CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas SE UTILIZA COMO ELEMENTO IDENTIFICADOR DEL CLAN (PAPAGALLO)
EN EL RITUAL DE LA PELAZON

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA OJE NOMBRE COMUN YANCHAMA

Origen VEGETAL Características BLANDO, FLEXIBLE

3.2 NOMBRE INDIGENA NOMBRE COMUN BALSO

Origen VEGETAL características MADERA DURANA Y MUY SUAVE DE TALLAR

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
CORPORACION IBEROAMERICANA DE MULTISERVICIOS
ESTUDIO DE MERCADO DE ARTESANIAS INDÍGENAS TIKUNA

1. IDENTIFICACION DE LA PIEZA

- 1.1 FICHA DE PIEZA No 33
- 1.2 NOMBRE INDIGENA: N.D
- 1.3 NOMBRE COMUN CERBATANAS.

2. FORMA DE LA PIEZA **FOTO No** ___

- 2.1 FORMA TOTAL ALARGADA.
- 2.2 FORMA PARCIAL CILINDRICA
- 2.3 CARACTERISTICAS FISICAS TUBULAR.
- 2.4 TAMAÑOS: 10 CM 2 20 CM
3 5 CM 4 25 CM

Foto: Sandra Beltrán

Mitos y/o leyendas ARMAS DE LOS SERES MITICOS YOI Y IPI

3. MATERIALES

3.1 NOMBRE INDIGENA N.D NOMBRE COMUN CAÑA BRAVA
Origen VEGETAL **Características** SE LIMPIA Y SE AHUECA LA CANA
Mitos y/o leyendas _____
3.2 NOMBRE INDIGENA _____ NOMBRE COMUN _____
Origen _____ **características** _____

A través del rito con yajé, el Chamán viaja a sus universos míticos para negociar con los espíritus



DOÑA JOSEFINA

Karñona, resguardo El Tablero

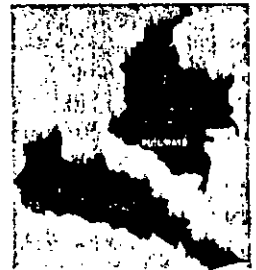
« YO SOY SOLITA DE MUJER. UNA MUJER MEJOR DICHO. Al lado de tantos hombres que quieren esos contatos sexuales, usted pensará que puede aprender eso. No, esos espíritus no quieren cosas sucias, quieren cuerpos limpios. Una mujer con hombres no puede sino que tiene que ser soltera. Yo aprendí de niña, y cuando una curandera dice, ¡Tome eso!, eso hay que tomar porque Dios da el poder en el yajé, por eso yo se todo. A mi no pueden decir nada, yo sabe contestar, yo se ver futuro... Antes yo si mataba pa' qué voy a negar delante de mi Dios. Maté con brujo, con rayo. Pa' eso yo hablé con los espíritus del trueno. Sí, a nosotros nos tenían miedo. Gente dañina trataban a uno porque nos convertíamos en animales mi hermano el finado y yo. El era de todo, era tigre, era boa, andaba por debajo del río tocando esos garrafonos Uuuuh, Uuuuh. Pero él entregó al evangelio y se murió. ¡Ajá!, yo también y ahora estoy pobre y enferma. Ya no puedo curar más. Pa' volverse tigre hay que saber mucho. Yo duraba como tres horas y eso se siente como que pone una ropa, un ruana grande. En medio de borrachera de yajé hay harto gente pa' cuidar a mí. Yo soy puro ¡hechicera! y a la gente lo veo como una piña y me comí un persona por allá; feo es eso. ¡Ay! Dios mío, era gente de lejos. Trataron de matarme unos que traen escopeta, lanza con veneno. ¿Sabe cómo hago? Miro un ceibo grande como ese pa' dentro adentro o si no abro la tierra y...ya no hay tigre... »



TAITA FERNANDO

Kofán, resguardo Yarinal

« JESUCRISTO DEJO YAJÉ PA' PURO GENTE INDIGENA, PA' QUE tome y pa' que tomando enseñara. Yo se de curación. Aprendí Curaca porque nací con ese signo. Mis abuelos antes saben mucho de yajé y el espíritu de ellos me cuidó y amamantó pa' que no me muera. Es que mis papás a mí no querían. Me dejaron y se fueron a andar y ¡mañana vengo, pasado mañana! y se demoraban hasta que nunca volvieron y yo ¡soliito! en la selva vivía que casi no podía hablar. Pero un día un tigre vino como gente. Se veía venir como tigre pero en la casa se miraba persona y muchos tiempos vivió ahí conmigo como mi mamá y me amamantaba y traía comidita hasta que ya crecí así masito y entonces mi hermano me acabó de criar. Y allá, Taita Ligorio, un Curaca antiguo contó a mí que el yajé se toma hasta morir, hasta privar el cuerpo. Que tiene que quedar como muerto sin pensar; como en otro mundo porque el espíritu de uno se va y deja vida por días... pero es que se va a hablar con otros espíritus pa' aprender. Por eso si la comunidad está sin carne hablo con los amos de los animales pa' que manden caza. Y él contesta «voy a dar animales a ustedes pero los tienen que matar bien, que no sufran», pa' que no se ponga bravo el dueño. Si, es que cada animal que muere se vuelve pluma y el espíritu de ellos se la lleva al amo, a otro mundo como éste pero con Dios distinto... »





DIEGO SAMPER



DON HILARIO PEÑA

Inga de Puerto Limón, vive en el resguardo Guayuyaco, Cauca

« EL YAJÉ, CUENTAN PROMIOS YAJESEROS VIEJOS DE MUCHO antiguo, que antes, todo, todo aunque fuera una piedra, ha sido gente como cristiano. Cualquier palo, cualquier animalito... Y que el sol había sido también una persona y había sido tomador de esa droga. Y que mi Diosito le había dado el poder de enseñar a los hombres esa sabiduría, y que cuando el Cristo andaba por ahí, le preguntó qué quería ser y le dijo ¡Luz de este mundo!. Entonces lo volvió sol y por eso alumbró. Por eso el sol es el dueño del yajé y por eso el yajé no tiene término: porque él es patrón de todo, por eso tiene rayo para todo el mundo. Un rayo como el sol que quiere decir la pinta... Así sea bueno o malo, pero tiene rayo para todos.

Comencé a tomar yajé desde los siete años con mi papá que era muy buen yajesero. Porque eso es también un don que el Cristo pone desde el vientre de la mamá: él hace nacer para eso. Por eso mi ciencia es muy oculto y solo se entiende espiritualmente.

Para ir adentro de la tierra es facilito. Toca andar como en una roca. Los yajeses abren como un portón grande y por ahí se va uno caminando. Los de abajo invitan. Ellos, allá, enseñan todo, hasta la infección de la misma tierra. Enseñan las enfermedades y las ayudan a curar. Las del río, las del agua, las del monte y hasta las del aire también. Y ese planeta es todo como roca. Se mira jardines y huele un perfume muy hermoso que en este mundo no hay... »



SALVADOR JAKANAMIJOI

Kamsá, de Sibundoy

« MI SANTO VIRTUD ES SIETE TRONOS DE SABIDURIA Y SIETE colores del arco iris que Dios me dió. Pero por primer lugar por la ciencia natural que recibí sin ninguna leyenda de libro, sino del puro yajé.

Y así en medio del yajé cuelgo mi hamaca y ahí me estoy recostado hasta ver a Dios como una persona que se arrima, extiende la mano y me muestra la virtud. Me dá el Espíritu Santo y me pone el poder con una piedrita en la palma derecha para con eso tener el tacto... Y me corona de oro puro con la corona del Divino Salvador y me dá el Espíritu Infinito. Yo antes tomaba del yajé cielouasca, sembrado de los otros mayorcitos, porque el yajé tampoco es de una sola calidad... Bueno y ese yajé siempre me daba la orientación. Me decía que un día se me iba a presentar el yajé silvestre. Y fue un día, andando por allá en lo caliente, que oímos un alboroto en el monte, un ruido así como de gente. Yo iba callado porque comprendía, en medio de la toma del otro yajé, que tenía que ser que ya se aparecía. Y los otros: ¿qué será que hay ese alboroto? ¡Allá se oye! Y yo, más atrás, calladito. Cuando pasé cerquita busqué con machetico, agarré la astillita y ¡tas! en el olfato. Había sido así: ese alboroto era el yajé y era como un árbol de grueso...

Los mayores me dejaron razón. Me dejaron el agujero «que el yajé que uno cultiva cuando se va terminando quiere decir que el dueño está cerca de la muerte... »



BIBLIOGRAFIA

A. Trabajos Ineditos y Publicados

ASCENCIO Ramirez, Nestor Manual. La realidad del indigena Inga y Kamsá Frente ~ Empresa Comunitaria ~ Reforma Agraria INCORA ~ ~ Valle ~ Sibundoy Putumayo. Tesis de grado, Facultad de Economía Uninarifio, Pasto, 1983.

BUCHELI E, Ana Rocío. Evaluación Proyecto Indigena Camentsa. San Juan de Pasto, Diciembre de 1.990.

BURBANO Jiménez, Alberto. Diagnóstico del sector agropecuario filit Vall'e ~ Sibundoy. Tesis de Grado, Facultad de Economía, Uninarifio, Pasto 1.981.

CABRERA, Barney. ~ Culturas Andinas ~ sur. En Historia de Arte de Colombia. Volumen IV. Salvat, Barcelona, 1.983.

CARDONA, Aldo, Rivas Gloria y otros. Anotaciones Socioeconómicas sobre los Kamsá, Valle de Sibundoy. Mimeografiado, Bogotá 1.972.

CICERI Mendez, Arturo. El Precio de una Anexión. Editorial Andes, Bogotá 1.967.

CONFERENCIA MIMEOGRAFIADA. síntesis Histórico-Geográfico del Putumayo.

DIAZ del Castillo, Emiliano. Cultura Prehispanica Nariñense. Javier, Pasto, 1.985.

ESPINOSA, José. Aspectos Culturales ~ ~ Artesanías. IADAP, Quito, 1.980.

FIGUEROA Rivera, Mary. La Actividad Artesanal ao al Departamento ~ Putumayo. Bogotá, Mayo de 1.994.

JACANAMIJOY Tisoy, Benjamin. ~ lngg Tesis de Grado, Facultad de Diseño gráfico, Universidad Nacional de Colombia. Santafé de Bogotá, D.C. Junio de 1.992.

OCANA, Felix A. ~ Patron ~ Departamento de Nariño Imprenta Departamental de Pasto, 1.957.

OVIEDO Zembrano, Armando. Sintesis Histórico-Geográfica de la Intendencia Nacional ~ Puturoayo. Trabajo Inédito, Mocoa, 1.975.

OVIEDO Z, Armando y RIVAS, Gloria. ~Colonización Temprana
~ ~ Altg Amazonía Colombiana (1535 = 1595) Sociología ~
estnohistoría. Potencia presentada al 45 Congreso Internacional
Americanista, Julio de 1.985.

PINZON, Carlos. Violencia ~ Brujería en Bogotá. Bogota,
Instituto Colombiano de Antropología, 1.980.

PLARA Urecochea, Fernando. Artesanías; Motor Económico. en
-EL TIEMPO', Marzo 23 de 1.986.

RIVAS Duarte, Gloria Maria. Técnicas Artesanales en las
Comunidades Indigenas Ingas y Kamsá ~ Valle ~ Sibundoy
Putumayo. Pasto, Febrero de 1.987.

SILVA, María Cecilia. Los Pu&os ~ ~ ~ y ~ mas Aca.
Revista Cambio 16, Julio 26 - Agosto 2, 1.993.

TOVAR, Carlos E. Determinantes de la Subvaloración del
Indígena ~ ~ comunidad Kamsá. Tesis de Grado, facultad de
sociología, universidad Santo Tomas, Bogotá 1.984.