



EL FIQUE:

Fibra Natural que Construye Sociedad



EL FIQUE:

Fibra Natural que Construye Sociedad



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Alternativas de innovación en productos elaborados en fique por la Asociación de Fiqueros y Artesanos de la Cabuya (ASDEFIARCA), del municipio de Pueblo Rico (Risaralda, Colombia), a partir del aporte creativo y exploratorio que brinda el programa de Diseño de Modas, de la Fundación Universitaria del Área Andina (Pereira)

Fundación Universitaria Del Área Andina
Programa Diseño de Modas
Grupo de Investigación 'Esferas'
Semillero de Investigación IMAPRODI
Pereira 2012

El Fique: Fibra natural que construye sociedad.
Primera edición 2012,
ISBN: 978-958-57046-7-1

Tiraje 60 Ejemplares
No.1, 100 p.

DIAGRAMACIÓN E IMPRESIÓN
Postergráfica.
Pereira - Colombia

Agradecemos a la Fundación Universitaria del Área Andina (Pereira) y al Centro de Investigaciones el apoyo y la oportunidad de aportar desde la academia, en la construcción de mejores posibilidades a comunidades de nuestro entorno.

Reconocemos a la Asociación de Fiqueros y Artesanos de la Cabuya (ASDEFIARCA) y a la señora Adályde Gutiérrez Pérez, por la acogida y apertura para trabajar en equipo.

Bibiana Del Pilar Tinjacá Numpaque

Directora del Programa de Diseño de Modas y del grupo de investigación 'Esferas', de la Fundación Universitaria del Área Andina (Pereira). Diseñadora de Modas; especialista en 'Gerencia de Modas' y (c) Maestría en 'Creatividad e Innovación en las Organizaciones' de la Universidad Autónoma de Manizales.

Vanessa Slone Dossman

Docente investigadora del Programa de Diseño de Modas e integrante del grupo de investigación 'Esferas' de la Fundación Universitaria del Área Andina (Pereira). Diseñadora de Modas y especialista en 'Alta Gerencia' de la Universidad Libre.

Nathalia Arango Domínguez

Docente investigadora del Departamento de Humanidades e integrante del grupo de investigación 'Esferas' de la Fundación Universitaria del Área andina. Diseñadora Industrial, especialista en Docencia Universitaria de la Universidad Tecnológica de Pereira, especialista en Lógica y Técnica de la Forma y (c) Maestría en 'Lógica y Técnica de la Forma' de la Universidad de Buenos Aires.

AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN

Lidiana Muñoz Restrepo, Margarita María Buitrago Franco y Edison Santofimio Martínez

Estudiantes del Programa de Diseño de Modas de la Fundación Universitaria del Área Andina (Pereira) e integrantes del semillero Investigadores de Materiales y Procesos para el Diseño - IMAPRODI del grupo de investigación 'Esferas'.



INDICE

Resumen	13
Introducción	14
Notas	17
Capítulo Uno: La Trama	19
Ubicación	21
Historia de Pueblo Rico	22
Etnias ubicadas en Pueblo Rico	22
La trama	25
Artesanía	25
Diseño de Modas	28
Ecodiseño	28
Programa de Diseño de Modas	31
Fique	31
Normativas	36
Comercialización y canales de distribución	39
Análisis externo	40

Análisis interno	41
Notas	45
Capítulo Dos: El Tejido	47
El Grupo Artesanal de ASDEFIARCA	49
Recursos Humanos	50
Técnicas	52
Cobertura en ventas	54
Elaboración de las artesanías	55
Proceso del fique por ASDEFIARCA	56
El mercado y comercialización de productos en fique	66
Análisis del cliente	66
Análisis de la competencia: Caracterización de productos y análisis	72
El proceso de Diseño	79
Colección Materia y Espíritu	86
Estrategias DOFA	89
Conclusiones	90
Notas	91
Referencias Bibliográficas	92
Índice de Imágenes	94
Índice de Gráficos	98

RESUMEN

En el municipio de Pueblo Rico (Risaralda, Colombia), se comenzó a explorar la fibra natural fique como materia prima de productos artesanales, que en el año 2009 y a través de la Asociación de Fiqueros y Artesanos de la Cabuya ASDEFIARCA, inicia su proceso de consolidación, identificando al diseño como un vehículo para lograr diferenciación y reconocimiento en el mercado; por ende, nace un proyecto de intercambio de conocimientos, de historia cultural, social y de valores ecológicos en conjunto con docentes y estudiantes del programa de Diseño de Modas de la Fundación Universitaria del Área Andina (Pereira).

Palabras Clave: Fique; Artesanías; Diseño; Identidad y Sostenibilidad.

INTRODUCCIÓN

La Fundación Universitaria del Área Andina propende porque las prácticas pedagógicas de formación, impliquen la vinculación de mecanismos de conocimiento y acción, que permitan a los estudiantes un dominio progresivo de las competencias que deben asumir como profesionales.

En el cumplimiento de ello, las modalidades de enseñanza apuntan a una relación de apertura, donde el estudiante interactúa con el docente, lo cual hace indispensable conocer las particularidades del grupo, y si es necesario realizar ajustes contextuales, fomentar logros individuales y vincular acciones que incluyan el entorno socio-cultural para aplicar lo aprendido^I. En este sentido el Programa de Diseño de Modas de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira, se oferta desde 1994, encaminado hacia la participación activa en el sector confección textil del Departamento.

El departamento de Risaralda en la década de los años 20 inserta en la estructura económica de los municipios de Pereira y Dosquebradas el segmento confección textil, con pequeños talleres que se transformaron, crecieron y replicaron, hasta el punto que para 1980 es uno de los sectores que genera más empleo, y aun hoy responde a la demanda interna de la región^{II}. En el 2003 se identifican 73 empresas agrupadas en grandes y pequeñas, de las cuales 58.9% están ubicadas en Pereira y 46,6%^{III} tienen entre 11 y 50 empleados, que según la ley de Mipymes^{IV} son empresas pequeñas.

Paralelamente a las prácticas que se realizan con las empresas, los estudiantes tienen la oportunidad de vincularse con diseñadores de trayectoria y trabajar con artesanías, las cuales en el país y particularmente en la región representan un sector tradicional cultural de las comunidades indígenas, afrodescendientes y mestizas.

La Feria de Colombiamoda del año 2009 que se realizó en la ciudad de Medellín, tuvo como tema central ‘La Ecología’, enmarcada en el impacto que el hombre está generándole desde el sistema moda al medio ambiente; evento en el cual participó el programa de Diseño de Modas de la Fundación Universitaria del Área Andina, donde hicieron presencia estudiantes, docentes y la Asociación de Fiqueros y Artesanos de la Cabuya (ASDEFIARCA), a quienes se invitó a contribuir con accesorios enfatizando en el ecodiseño y la identidad regional. Posteriormente este grupo fue el encargado de confeccionar el vestido artesanal de la Señorita Risaralda para el Concurso Nacional de Belleza ‘Señorita Colombia’, cuyo diseño fue concebido en la fibra natural fique por un estudiante.

A partir de los resultados obtenidos, el Grupo Artesanal, la Directora del Programa de Diseño de Modas Bibiana del Pilar Tinjacá Numpaque, y las docentes Vanessa Slone Dossman y Nathalia Arango Domínguez, plantearon un proyecto para trabajar en conjunto y desarrollar nuevos productos, explorar otras aplicaciones del fique, indagar en técnicas y estudiar la identidad cultural de las artesanías en el entorno. Posteriormente se vincularon estudiantes de diferentes semestres del Programa pertenecientes al semillero Investigadores de Materiales y Procesos para el Diseño - IMAPRODI ya que buscan la exploración de materiales autóctonos, técnicas y procesos que permitan generar nuevos valores a las artesanías de la región.

En el proyecto se establecen los siguientes elementos a identificar:

- Línea base de conocimientos, prácticas y recursos de la Asociación de Fiqueros y Artesanos de la Cabuya ASDEFIARCA.
- Características y propiedades de la fibra natural para la realización de productos en fique.
- Comercialización de productos en fique en la región y los canales de distribución que utilizan.

De esta manera se construyen los objetivos del proyecto:

General

Establecer alternativas de productos y procesos para la fibra natural fique, desde el Diseño de Modas y los posibles canales de comercialización para la asociación ASDEFIARCA.

Específicos

- Realizar la línea de base de los conocimientos, prácticas y recursos de la Asociación de Fiqueros y Artesanos de la Cabuya (ASDEFIARCA), en el municipio de Pueblo Rico (Risaralda, Colombia).
- Proponer nuevas técnicas, materiales y productos para la fibra natural fique, con el fin de aportar diferentes diseños y aplicaciones al grupo artesanal de ASDEFIARCA.
- Identificar los productos hechos a base de fique que se comercializan, y sus canales de distribución en el mercado de Risaralda.

El programa de Diseño de Modas y la Asociación de Fiqueros y Artesanos de la Cabuya (ASDEFIARCA), buscaron afianzar la elaboración de productos artesanales a través de propuestas y aplicaciones, que permitirán una diferenciación en el mercado. Fue pertinente contribuir al fortalecimiento del grupo artesanal con miras a que esta actividad pueda convertirse en su trabajo permanente y posibilite el sostenimiento del núcleo familiar, para lo cual se requirió la indagación en la fibra natural y el conocimiento desde la academia, para aplicarlo en la generación de propuestas de diseño con nuevas técnicas, materiales y procesos, dentro del marco de desarrollo sostenible y la búsqueda de una identidad cultural local.

La investigación aportó al grupo artesanal la posibilidad de reflexionar como empresa creadora que genera cambios en su entorno social, ya que pueden monitorear la fibra natural fique desde el cultivo hasta su comercialización, en la búsqueda de la conservación y continuidad de dicho proceso, sin perjudicar, tanto a las personas que intervienen, al medio ambiente y al consumidor final.

Para los docentes y estudiantes del programa de Diseño de Modas, fue el espacio ideal de conversión del saber al saber-hacer, en un contexto donde los productos artesanales hacen parte de la cotidianidad y son reflejo de la cultura.

El proyecto se realizó desde el enfoque cuantitativo al trabajar, tanto con métodos estructurados como el análisis de variables y sus relaciones, lo cual posibilitó el hallazgo de resultados de orden descriptivo para establecer diferencias y similitudes entre los productos, además de generar alternativas de solución ante las necesidades encontradas.

El tipo de investigación es exploratoria-descriptiva: exploratoria, porque intentó identificar sus componentes para dar lugar a nuevas relaciones potenciales y a su vez a otras líneas de trabajo. Es descriptiva por la especificación de las propiedades del grupo artesanal, la fibra, los productos y revelar las dimensiones del hecho explorado.

Para la recolección de la información se aplicaron instrumentos de caracterización y de análisis; se obtuvo información de conocimientos y prácticas de la población que trabaja con fique en la comunidad del departamento de Risaralda; paralelamente se contó con informantes clave y fuentes documentales, con el fin de registrar aspectos puntuales, identificar los productos y el mercado al que pertenece la cadena productiva del fique en Pueblo Rico. Así mismo se tomaron muestras de la fibra de fique para determinar sus propiedades físicas, químicas y a partir de los resultados desarrollar las posibles alternativas de aplicación en diversos productos.

Línea de Investigación de ‘Esferas’: Empresa, Estado y Región

Eje Temático: El fique

Tipo de Investigación: Cuantitativa de tipo exploratoria-descriptiva

Unidad de Análisis: Productos artesanales en fique

Variables: Tipos de conocimientos, de prácticas, recursos, comercialización y canales de distribución.

Técnicas de recolección de la Información: Encuestas, entrevistas, revisión documental, registro fotográfico y audiovisual, trabajo de campo, análisis de laboratorio.

Procesamiento de datos: La información se organizó y sistematizó a partir de programas procesadores estadísticos (Excel), de texto (Word) y audiovisuales.

Análisis de los Resultados: A partir del resultado de los datos obtenidos mediante las encuestas, fotografías y de la información adquirida desde las diferentes fuentes.

Notas

I. División de Programación y Desarrollo Académico. (2002). Educación y Currículo & Pedagogía y Didáctica. VAC-DA 523-2002. Fundación Universitaria del Área Andina.

II. Galvis, J.A. & Ruiz, L. (2004, septiembre). El Sector de la Confección en el Departamento de Risaralda. Revista Académica e institucional de la U.C.P.R.,69, 118-143/ISSN 0121-1633

III. Baena, E. & Sánchez, J. J. (2003, octubre). Diseño y Aplicación de un Modelo para Potenciar la Competitividad del Sector de Confección Textil del Área Metropolitana Centro Occidente (AMCO). Scientia et Technica U.T.P.,22, 107-112/ ISSN 0122-1701

IV. Ministerio de Desarrollo Económico. (2009). Ley 590 de 2000 para el fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, MIPYME. Recuperado de: <http://www.mindesa.gov.co>. Ley que establece tipo de empresas: Familiar (menos de 5 trabajadores), Micro (entre 6 y 10 trabajadores), Pequeña (entre 11 y 50 trabajadores), Mediana (entre 51 y 200 trabajadores)

CAPÍTULO UNO: LA TRAMA



UBICACIÓN

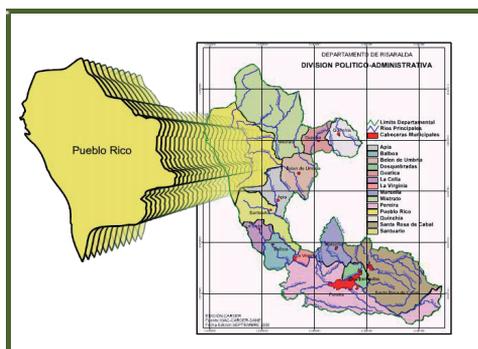


Imagen 1. División Política de Risaralda

Pueblo Rico es el único municipio de Risaralda (Colombia) que se encuentra sobre la vertiente del océano Pacífico; tiene una extensión territorial de 1029 Km² y es uno de los municipios más grandes del Departamento. Localizado a 1560 msnm, presenta una temperatura promedio de 18°C y es llamado la segunda hoya hidrográfica del Departamento, ya que permite el paso de numerosos ríos como el Cuanza, Guarato, Lloradó, San Juan, Tatamá, Aguaclara, Taiba, Curumbará, Gito, Guarato y Río Negro, además de varias quebradas y corrientes de menor caudal. Cuenta con gran biodiversidad en flora y fauna, permitiéndole el cultivo de diferentes productos agrícolas y animales.

La distancia con la ciudad de Pereira, capital del departamento de Risaralda, es de 97 Km, y limita con los siguientes municipios: al Norte con Mistrató (Risaralda) y Bagadó (Chocó); al Sur con Novita (Chocó); por el Este con Apía, Belén de Umbría y Santuario (Risaralda) y por el Oeste con Tadó (Chocó). En su espacio conviven tres etnias: la indígena Embera-Chamí que cubre un 32%; 14% son afro-colombianos y 54% son mestizos de 12.366 habitantes, distribuidos en ochenta y cuatro veredas, dos corregimientos (76%), y 24% en la zona urbana.

Su economía se basa en el cultivo de la caña panelera, cacao, chontaduro, fique, plátano, banano y el pan coger principalmente para su consumo; también hay ganadería y explotación forestal. En la actualidad está trabajando para convertirse en una potencia ecoturística ambiental e investigativa, con proyección a nivel nacional e internacional¹.

HISTORIA DE PUEBLO RICO



Imagen 2: Iglesia Corazón de María, plaza principal y panorámica del municipio de Pueblo Rico

El territorio que hoy ocupa el municipio de Pueblo Rico, desde tiempos precolombinos fue habitado por los Karibe, cuyo grupo humano son los Embera-Chamí, subgrupo Katíos, que ocupaban varios departamentos. En los siglos XVI y XVII los nativos fueron aminorados por la resistencia a la dominación española, lo cual obligó a que los colonizadores urgidos por contar con mano de obra para actividades como la minería, carga de mercancía y trabajos de gran demanda física, secuestren y traigan de África para América, personas que instalan en varias regiones del país. Para el año 1728 la población negra que huía de la esclavitud en la zona del Chocó, levantó varios palenques en las partes altas de las montañas buscando refugio y protección. En un principio los aborígenes consideraban a los africanos como instrumentos de dominación blanca, y cuando defendían su territorio los atacaban implacablemente; posteriormente su convivencia fue pacífica.

Con el tiempo se produjo un ascenso poblacional en la comunidad negra y los cimarrones (esclavos que se refugiaban en los montes buscando la libertad¹¹) se convirtieron en el grupo étnico dominante en la región, extendiéndose por las márgenes del río San Juan, la quebrada Jiabra y el punto de Ciató, desplazando a los Embera hacia la cordillera.

En el año 1852, el presidente José Hilario López declara libres a todos los esclavos del territorio nacional, lo cual generó una reubicación de estos en zonas inhóspitas que les implicó un reto para la sobrevivencia. A finales de 1800 los mestizos del centro del país, comercializan hacia el occidente alimentos como el arroz, panela, jabón, carne, aceite y tabaco; a cambio explotaban e intercambiaban oro, maíz y cacao. En 1886 un grupo de antioqueños se quedó en la zona por el oro y fundan el municipio de Pueblo Rico en el año 1907. Hasta 1913 el territorio correspondía al departamento del Chocó, luego fue de Caldas y a partir de 1968 pertenece a Risaralda. Actualmente en la cuenca del río San Juan (lado occidental de la cordillera), se encuentra mayoritariamente la población indígena y negra, cuyo sistema de vida se basa en la agricultura y horticultura, caza y recolección, con un uso adecuado de la zona selvática que los rodea. En la cuenca del río Cauca (lado oriental de la cordillera) se establecen los mestizos.

ETNIAS UBICADAS EN PUEBLO RICO

Las conquistas, exploraciones y esfuerzos del hombre por la supervivencia en la tierra, el poder y la riqueza, lo han hecho partícipe del intercambio y mezcla cultural, étnica

y geográfica, constituyéndose nuevas convivencias, rasgos físicos y transformaciones en las costumbres y tradiciones. La población colombiana actual, es el resultado de la amalgama entre los europeos (España, Italia, Alemania), negros (Congo, Guinea, Bissau) e indígenas (familia Chibcha, Caribe y Arawak) que dieron origen a los mestizos (indígena y europeo), zambos (indígena y negro) y mulatos (negro y europeo).

Según el último censo realizado en el año 2005, la población colombiana étnicamente se distribuye así:

Población	Casos	%
Indígena	1,395,623	3.36
Raizal del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina	30,565	0.07
Palenquero	7,470	0.02
Negra, mulata, afrocolombiana	4,273,722	10.31
Rom o gitana	4,857	0.01
Ninguna de las anteriores-mestiza	34,898,171	84.16
No informa	860,976	2.08
Total	41,468,384	100.00

Gráfico 1: Censo General 2005 - Información Básica - DANE – Colombia.

En Pueblo Rico están presentes las tres razas, negros, indígenas y mestizos, que hacen más valioso e interesante a este municipio verde, donde se refugian las tradiciones de los Embera-Chami - subgrupo Katíos, de los afrocolombianos y los mestizos de raíces españolas.

Un Indígena *“es la persona perteneciente a un grupo caracterizado por rasgos culturales de origen prehispánico y con una economía de autoconsumo, en áreas previamente establecidas”*^{III}, del legado en sus costumbres y tradiciones, los Embera-Chamí-subgrupo Katíos son monógamos, con varios hijos por núcleo familiar, se dedican al trabajo del campo (agricultura y ganadería) en familia, y la mujer cumple un papel importante en las actividades domésticas; manejan dos lenguas, el español y un dialecto llamada Embera de origen ancestral; interpretan música con tambores y el fotuto (trompetas simples de diferentes tamaños); tienen indumentaria particular con gran colorido, utilizan pintura en el rostro y accesorios como collares, narigueras, aretes y manillas. En artesanías se destacan por la alfarería, cuya materia principal es la tierra, barro o luru en lengua nativa; también está la cestería realizada en bejuco, cortezas, guadua, cañabrava y hojas de palma, siendo representativa la iraca y por último los tejidos en telares de madera, ensartado a mano y tejido con aguja para chaquiras sintéticas de diferentes colores (sus antepasados empleaban semillas de lágrimas de San Pedro, chocho, gualanday, chumbimbo, ojo de tigre, entre otros) que ilustran en las imágenes de su universo simbólico. Las artesanías se elaboran para el consumo propio y venta.

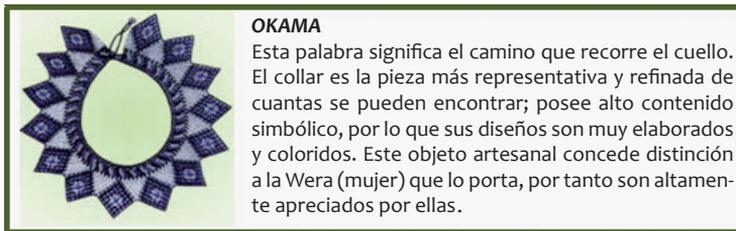


Imagen 3: Collar representativo de los Embera-Chamí



Imagen 4: Cestería Embera-Chamí.

Los afrocolombianos son portadores de destrezas artísticas y artesanales importantes, entre los cuales están el trabajo en madera, cobre y bronce y la sabiduría acerca de las fibras naturales y plantas medicinales^{IV}. Se caracterizan por conservar su memoria colectiva a través de los relatos de tradición oral; la música y las festividades son un puente entre sus creencias de lo divino y lo mundano, lo simbólico y ritual como el currulao, la fiesta del diablo, las balsadas de los Santos en el Pacífico, el festival Andino de Blancos y Negros entre otros.

Es de resaltar la labor en madera y fibras naturales con las que realizan objetos para la vida cotidiana, máscaras e instrumentos musicales. Utilizan técnicas como la talla con altos y bajos relieves, la combinación de diversas materias primas que permiten matices de colores y texturas. Es diferenciado el trabajo en filigrana del oro, plata y platino para la joyería que se forja de manera artesanal. Esta especialidad pudo tener tres influencias: una se remonta desde el medioevo donde los imperios africanos de Ghana, Mali y Dalfur tenían grupos de artistas exclusivos para estos trabajos; así mismo se pudieron presentar intercambios de conocimiento entre los orfebres precolombinos y negros en las técnicas aplicadas a los metales, y por último la influencia árabe que trajeron los españoles con la cultura Ibérica. Los afrocolombianos que habitan en Pueblo Rico se dedican a la minería artesanal (barequeo), la agricultura, la ganadería menor, talla en madera y el empleo informal.



Imagen 5. Anillo en filigrana de Mompox, accesorio en filigrana y piedra

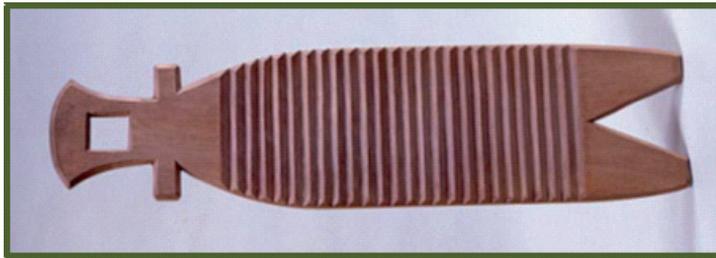


Imagen 6. Rayo tallado en madera de jagua en forma de pez utilizado para lavar ropa, Istmina (Chocó).

Y a partir del legado indígena, africano y en mayor medida de la colonización europea, los mestizos que llegan a la región de Pueblo Rico en la primera década de siglo XX, se encargaron de la comercialización de víveres, la creación de establecimientos como tabernas, billares, el transporte de personas y mercancías por los diferentes municipios, además de la agricultura y ganadería. En el campo artesanal los tejidos ocupan un lugar privilegiado, aplicando técnicas como el macramé, choche, malla y bordados como el punto de cruz brasileiro, entre otros. Combinan materias primas de fibras naturales, sintéticas y los productos que realizan son para el autoconsumo y venta al por menor.

Finalmente con la riqueza de elementos multiculturales como el manejo de materias primas naturales, símbolos y formas particulares de los productos utilitarios y decorativos, técnicas manuales de elaboración y el valor de conservar las tradiciones, sin duda son una fuente amplia de imaginación y motivación para la construcción de propuestas productivas artesanales, que contribuirán a promover el surgimiento y la economía en el sector.

LA TRAMA

La **artesanía** es el desarrollo local de objetos que vinculan contenidos arraigados a la historia de quien los produce y evidencian conceptos de la naturaleza, materia de su entorno. Su propósito podría girar alrededor de lo funcional, ornamental o ritual; por ejemplo en los pueblos prehistóricos y primitivos se encuentran productos con los tres fines como las herramientas en piedra halladas en África para la caza, que aparte de cumplir con su función era decorada con altos y bajos relieves, o las tallas en madera que representaban los dioses polinesios utilizados para rituales y como ornamentación. Estos objetos dan cuenta de una narrativa intrínseca^v porque permiten comprender e interpretar la naturaleza, el hombre y la vida en contextos particulares.

Uno de los rasgos más importantes de la artesanía es su fuerte conexión con la cultura, ya que esta según Nanda (1980)^{vi} codifica la realidad al crear un sistema de significados que transforma el entorno físico en el cual coexiste, en experiencias de la realidad, y se trasluce en los objetos que conforma, los cuales pueden denominarse objetos culturales al ocupar un lugar en el tiempo y en el espacio que tiene un comienzo y un fin, como la manifestación de un sentido que no es indisoluble de su materialidad. (Cassirer 1951)^{vii}. Por ende, el producto artesanal permite conocer y entender los valores, creencias y comportamientos de una comunidad o población en un entorno determinado, al igual que el vestigio que la historia marca en el presente con las particularidades en la

construcción, técnicas, acabados, formas y colores aplicados al objeto, que incluye un reconocimiento a los recursos naturales con los que se cuenta y una comprensión de su estética, función y comunicación.

El aprendizaje de la artesanía es tradicional y se da en la interacción con el otro que enseña cómo reconocer los símbolos que generaron los antepasados al apropiarse su medio y que se revela en los objetos producidos. Luego el aprendiz al incorporarlos logra la capacidad de reproducirlos, valorarlos y posteriormente difundirlos a las nuevas generaciones con un contenido profundo de valores e identidades. Cuando se transforma un producto artesanal puede obedecer a factores internos como el desvanecimiento de los significados del objeto, la falta de materia prima y los cambios en las prácticas y costumbres de la comunidad, o factores externos como el contacto con nuevos patrones culturales, tecnológicos, demográficos, económicos y de adaptación al contexto.

En 1964 se crea en el país la empresa Artesanías de Colombia articulada al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, con la misión de incrementar la competitividad del sector artesanal en los aspectos económico, humano, sostenible y cultural a través del mejoramiento tecnológico, desarrollo de productos, alianzas entre la academia y el entorno, la investigación y capacitación. Ellos asumen la artesanía como la “Actividad creativa de producción de objetos, realizada con predominio manual, ayuda de herramientas y maquinaria simples con un resultado final individualizado, determinado por el medio ambiente y el desarrollo histórico”(Artesanías de Colombia, 2012)^{viii}.

En Colombia se cuenta con 300.000 artesanos aproximadamente, distribuidos en todas las regiones del país, con notable representación en la Costa Atlántica y el Eje Cafetero; se clasifican según su creador en:

- 1. Artesanía Indígena:** procura conservar el legado histórico de sus tradiciones artísticas, funcionales y sociales, cuyos fines son útiles, rituales y estéticos.
- 2. Artesanía Tradicional Popular:** representa las comunidades mestizas y africanas que han recibido influencias en diferentes órdenes de otras culturas (europea, aborígenes americanos) convirtiendo sus productos en evidencia de la transculturalidad y transformación, de acuerdo a los materiales que ofrece su hábitat y las nuevas necesidades de orden funcional, estético y espiritual.
- 3. Artesanía Contemporánea o Neoartesanía:** está constituida por individuos de diferentes contextos culturales y económicos, que tienen un oficio especializado, conocen elementos estéticos de tendencia universal y académica, involucran nuevas tecnologías para desarrollar objetos que divulga la creatividad y originalidad de quien los produce.

En la década de los setenta se le otorgaron a los productos industriales nuevas características formales, comunicativas y usos, debido a la inclusión de diferentes procesos tecnológicos, materiales, maquinaria y a la aparición de otros profesionales como los Diseñadores Industriales y Gráficos; igualmente se apropian distintos conceptos para el país como la innovación, el valor agregado y la ergonomía, construyéndose un nuevo marco productivo, económico y comercial. Paralelo surgió una preocupación

por las artesanías indígenas, campesinas y de las ciudades pequeñas, que a partir de investigaciones realizadas en su mayoría por expertos extranjeros en artesanía, diseño, arte, antropología y sociología en alianza con la empresa Artesanías de Colombia, encuentran una artesanía inmóvil, que para algunos era la respuesta a la preservación de lo tradicional, y para otros la apatía por rescatar y mejorar esos objetos llenos de valor cultural e histórico que solo se elaboraban para la venta a turistas.

También se identificó que estas comunidades estaban cada vez más enajenadas por la ciudad y la sociedad de consumo y que de no hacer algo, la artesanía del país se perdería. Otro aspecto que resaltaron fue lo valioso y propio de las materias primas que utilizaban, y por último que en el mercado internacional las artesanías tenían fuerza en ventas y estimación cultural, y sugieren ciertas acciones que de ser implementadas ayudarían a preservar parte de la identidad nacional, a vender los productos en los mercados internacionales y a mejorar la calidad de vida de una manera integral para estas personas.

A partir de ese momento fueron varias las acciones que se ejecutaron, entre ellas, una investigación en todo el territorio para identificar, documentar y registrar los objetos artesanales que se producían, qué comunidades los elaboraban, su historia, con cuáles materias primas trabajaban, bajo qué procesos productivos y los usos de los mismos; varias capacitaciones en artesanías nacionales a profesionales de arte, arquitectura y diseño por medio de la convivencia con estas comunidades e internacionalmente a través de visitas y seminarios en diferentes países y formación de los artesanos por expertos extranjeros en nuevas técnicas de trabajo de materiales como el bambú, cerámica, cuero, entre otros.

Como resultado la artesanía en Colombia comenzó a cambiar; del trabajo realizado en algunas regiones del país entre artesanos y profesionales en arte y en diseño, se generaron nuevas líneas de objetos, diferentes aplicaciones de las materias primas empleadas, otras herramientas de trabajo que optimizaron los procesos; mejoró la calidad del producto, documentación sobre los materiales, procesos, objetos y colaboraciones entre artesanos. También se identificaron dos líneas de acción: por un lado algunos diseñadores trabajaron bajo la política de enseñarle al artesano omitiendo su experiencia, percepción frente a los conceptos que maneja y su tradición, produciendo objetos que, aunque hechos con las materias primas del medio en el cual se encontraban, carecían totalmente de identidad y se convertían en mercancía para exportar sin la historia y reconocimiento a la cultura; por el otro lado estaban los que orientaban o trabajaban conjuntamente con el artesano; aquí ninguno primaba sobre el otro; cada uno aportaba desde su conocimiento y experiencia en la construcción de los nuevos objetos. Y en algunas colectividades la modalidad fue la capacitación en temas de creatividad, comercialización, calidad, tendencias, para que posteriormente el artesano lo aplicara a sus producciones.

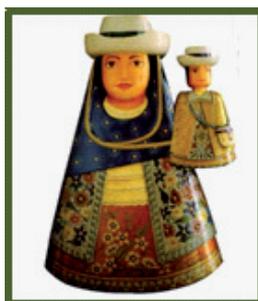


Imagen7: Edwin Ortega (Artesanía contemporánea-Pasto) Vs. Virgen Campesina (Artesanía tradicional).

Hoy esta transformación en las artesanías creó una nueva cultura material en el país; hay un mayor respeto y valor por lo propio, aplicación de las materias primas de la región en objetos proyectados por los Diseñadores Industriales, de Modas, Gráficos, Arquitectos e Ingenieros; recuperación de signos visuales reflejados en las publicidades, logos e imágenes corporativas, ferias, talleres y concursos de diseño artesanal, alcanzando reconocimiento a nivel internacional.

Para profesionales en **Diseño de Modas** ha sido un campo de acción ideal para entrar en los mercados nacionales e internacionales con criterios de innovación e identidad, calidad y diferenciación, marcando pautas y tendencias de uso universal, nuevas valoraciones estéticas y reconocimiento de marca. En el año 2004 Artesanías de Colombia, el despacho de la primera dama y el Instituto para la Exportación y la Moda INEXMODA, conciben un proyecto para unir la artesanía y la moda con el fin de crear nuevas líneas de productos, explorar diferentes materiales y consolidar el 'Sello Colombia' a través de la pasarela 'Identidad Colombia' en la **Semana de la Moda en Milán**, donde se presentaron las diseñadoras Olga Piedrahíta, Lina Cantillo, Francesca Miranda y María Luisa Ortiz, quienes trabajaron con artesanos indígenas y tradicionales-populares, ubicados en los departamentos de la Guajira, Cauca, Amazonas, Risaralda, Valle, Nariño y Cundinamarca; algunas de las técnicas y materiales utilizados fueron el macramé, tejido de Sandoná, la palma de Iraca, el algodón, y como referentes de diseño retomaron las mantas guajiras, los ponchos y los pectorales. El reconocimiento de los medios y de expertos en el tema sobre la importancia de explorar las raíces culturales para generar productos con identidad, fue evidente y se convierte en estrategia clave para impactar los mercados globales y lograr la diferenciación.

El siguiente año viajaron a Milán los diseñadores Hernán Zajar, Amelia Toro y Beatriz Camacho, con los grupos artesanales Fonquetá, Tibabuyes, Wayuu, Huitotos, Emberas y afro descendientes del Pacífico y aplicaron técnicas como la filigrana, bordados, el tejido vertical y macramé. En el 2006 solo un diseñador cumplía con los requisitos para la feria en Milán y se tuvo que ceder el espacio, perdiendo la oportunidad de continuar en él; actualmente la pasarela 'Identidad Colombia' se presenta en el evento de Colombiamoda que se realiza en la ciudad de Medellín con todos los actores del Sistema Moda.

Uno de valores que la artesanía refleja es el respeto por el medio ambiente, además que a partir de la naturaleza se inspiran y explican los objetos que realizan. El diseñador encuentra en el **ecodiseño** ese vínculo entre la producción razonable y un consumo

apropiado de los recursos que aporta al desarrollo sostenible del planeta. Grandes industrias de la moda como Armani, Nike, Levi Strauss^{IX} entre otras, desde hace algunos años incluyen nuevas materias primas donde se encuentran fibras naturales de origen animal y vegetal como el algodón orgánico, la lana y el cáñamo o a través de desarrollos biotecnológicos (fibra de soja, maíz, algas) apoyados en metodologías de reciclado, reutilización o reducción en los procesos productivos, de empaque y embalaje que optimizan la distribución, sin omitir criterios de innovación, funcionalidad, comunicación y estética al producto, con beneficio al consumidor, a la empresa y al medio ambiente.

En la Conferencia Intergubernamental de Expertos en las Bases Científicas para el uso Racional y la Conservación de la Biósfera (“Biosphere Conference”) efectuada en el año de 1968 en París, y la realizada en Washington el mismo año sobre los Aspectos Ecológicos del Desarrollo Industrial, organizada por The Conservation Foundation y el Center for the Biology of Natural Systems de Washington University, se consideró que las fuentes de materia prima en el planeta serían finitas, y se visualizó que si las empresas y sus productos continuaban con los mismos procesos productivos y requerimientos, se tendrían consecuencias ambientales como el aumento del dióxido de carbono, efectos negativos en la capa de ozono y exceso de basura entre otros. Posteriormente en 1972 en la Conferencia de Naciones Unidas para el Medio Ambiente Humano llevado a cabo en Estocolmo con la participación de 130 estados y 400 organizaciones, el concepto de sostenibilidad empieza a adquirir importancia y se esbozan algunos parámetros sobre el cuidado del medio ambiente. Pero es solo hasta 1987 cuando la expresión de ‘Desarrollo Sostenible’ alcanza su definición, principios y líneas de actuación que quedaron registrados en el informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, con en el documento ‘Nuestro Futuro Común’ liderado por Gro Harlem Brundland, Primera Ministra de Noruega.

El Desarrollo Sostenible es la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones en resolver las propias. Esta mirada debe procurar un equilibrio entre los seres humanos y su relación con el medio ambiente, facilitando el cumplimiento de objetivos para el crecimiento económico, desarrollo de las sociedades y conservación del planeta, lo que conduciría a una mejor calidad de vida. Entidades como las Naciones Unidas a través del Programa para el Medio Ambiente (PNUMA) y de la Comisión de Desarrollo Sostenible, los ministerios de Medio Ambiente creados en varios países, la Organización Europea para el Desarrollo (EPE), la UNESCO, Greenpeace, la Organización Amigos del Planeta y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF-World Wildlife Fund), entre otros, propenden por difundir un mensaje de sensibilización ambiental, mostrar las consecuencias del pasado y presentar alternativas y acciones que permitan detener y mantener los recursos y condiciones para la existencia de los seres vivos en la tierra.

La contribución de las empresas debe demarcarse en un cambio de su misión y visión hacia la ecoeficiencia, al examinar cada proceso y efectuar mejoras preventivas más que correctivas. Una herramienta de aplicación es el análisis del ciclo de vida que puede implementarse en la empresa y al producto, conducente a estimar el impacto ambiental a través del reconocimiento y estudio desde la concepción del nuevo proyecto, selección de materia prima, proceso productivo, empaque, distribución y uso, hasta la disposición final o el inicio de un nuevo ciclo. Una experiencia exitosa es la que Michael Braungart como director y fundador de la Agencia de Fomento y Protección del Medio Ambiente (EPEA), trabajó con William McDonough en un concepto de diseño para aplicarlo en las

empresas y productos, ligado al ciclo de vida en donde plantean:

Cradle to Cradle es un modelo de los sistemas industriales en los que los flujos de materiales adecuados están en función de los ciclos biológicos; técnica continua de ciclos de nutrientes en donde todos los materiales de desecho son re-productivos y se incorporarán a las nuevas fases de la producción y el uso, es decir, los residuos equivalen al alimento o insumos de nuevos procesos. (McDonough, 2005)^x

De esta manera ellos demuestran cómo pueden convertir los desperdicios, residuos y retales de una empresa, en materia prima para otros procesos, al igual que la implementación de energías renovables, productos no tóxicos y tender hacia la biodegradación de ellos. Empresas como Herman Miller, Ford y Nike han trabajado con este enfoque en el ascenso de sus compañías, empleados, productos y clientes.

Otra postura ética y conceptual alrededor del diseño socialmente responsable ligado al trabajo participativo, ambiental, cultural y económico es la planteada por Ana Cielo Quiñones y Gloria Stella Barrera^{xi}, quienes la definen como una oportunidad de trabajar en problemas que del contexto emerjan y que exijan de soluciones ligadas a una población y al mercado compendiadas integralmente, lo cual implica leer el problema desde los tres objetivos del desarrollo sostenible, vincular toda la cadena de valor e impactar positivamente desde el diseño a la sociedad. Se invita también al diseñador a reflexionar sobre su gestión, aportes y efectos de las propuestas que realiza en aspectos de equidad en los trabajadores involucrados, materiales que favorecen el medio ambiente, procesos productivos que intervienen, vínculo de identidad, tradición y pertinencia con la población objeto, al igual que una economía social.

En las carreras de diseño, el EcoTech, Diseño Verde, Diseño Ecológico, Design for Environment (DfE) o Ecodiseño, es asumido como un camino de acción en donde el diseñador tiene una visión de trabajo que implica una conciencia ambiental y a partir de allí gira toda su producción. Actualmente la demanda de las empresas y los consumidores es cada vez más fuerte, lo cual exige una preparación en temas como el ciclo de vida del producto, materias primas naturales y biotecnológicas, nanotecnología, energías renovables, problemas ambientales, sociales, económicos y normativas vigentes.

Algunas de las normativas que las empresas vinculadas al sector confección-textil deben implementar para ser más competitivas a nivel internacional y mantenerse en el tiempo, es la norma ISO 14000 o EMAS para la Unión Europea, cuyo propósito principal es crear al interior de la organización una política ambiental que pueda demostrar a través de hechos cuantificables y con proyección, la mejora continua en cada uno de los procesos que la conforman. Especializada en textiles se encuentra la etiqueta ecológica líder a nivel mundial llamada *Oeko-Tex Standard 100*, que garantiza y evalúa el contenido de sustancias nocivas en los textiles según la clasificación establecida, y cuenta con más de 6000 empresas certificadas en todos los continentes.

La etiqueta *ultravioleta UV Estándar 801* está dirigida a cualquier tipo de tejido indistintamente de su composición, estructura o color en contacto prolongado con la luz solar: toldos, sombrillas, bañadores, ropa deportiva, gorras entre otros, con el fin que los usuarios identifiquen el grado de protección que pueden obtener con estos artículos respecto a los rayos ultravioleta.

Por último, entre los principales certificados se encuentra *Made in Green*, marca registrada perteneciente a la empresa española AITEX con presencia en los 25 países de la Unión Europea, que evidencia si una empresa y sus productos han cumplido parámetros relacionados con la salud, el ambiente y los derechos humanos^{xii}. Este certificado es la suma de tres más: el test de sustancias nocivas; el certificado del sistema de gestión ambiental y el certificado de un código de conducta y responsabilidad social.

El **Programa de Diseño de Modas** (Resolución 5424; Septiembre 12 de 2007) de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira pertenece a la facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes; la carrera tiene una duración de ocho semestres lectivos y se obtiene el título de Profesional Universitario en Diseño de Modas. Su perfil profesional está vinculado con el desarrollo de productos relacionados con el vestuario, los accesorios y sistemas de producción que impacten el entorno regional y global e igualmente la intervención en los sistemas socio-culturales, económicos y ambientales que les permitirá una lectura a profundidad de cualquier contexto para comprenderlo y proponer proyectos de transformación ante las necesidades identificadas o permitir adelantarse a las nuevas perspectivas en el campo de acción del diseño y la moda, ya que cuenta en su pensum académico con énfasis en áreas complementarias a las específicas y técnicas, como las humanidades.

El currículo hace énfasis en el aspecto de la investigación formativa de manera transversal, con el apoyo de los semilleros y del grupo de investigación ‘Esferas’ inscrito en Colciencias con el código COL0121859, que actúan como vehículo para direccionar al estudiante en el campo de la indagación, búsqueda y profundización de los objetos de estudio. La competencia común del currículo es la de “diseñar colecciones de moda y comerciales”, por ende las profundizaciones son en ‘Diseño Digital de Moda’, ‘Marketing de moda’ y ‘Producción de moda’, lo cual apunta a la formación de un profesional integral y pertinente para el sistema Moda^{xiii}.

Los estudiantes del Programa frente a la artesanía, tienen la oportunidad de aprender técnicas de tejidos y bordados, tinturas y procesos naturales con fibras orgánicas, la utilización de diferentes insumos para la realización de accesorios y la posibilidad de trabajar con artesanos de la región. El ecodiseño es una asignatura que se cursa en la mitad de la carrera, proporcionando una visión y línea de trabajo vinculada a un quehacer responsable, ético y sostenible, a través de metodologías como las ‘R’(reciclar, reducir, recuperar, reutilizar); de concebir productos con un ciclo de vida acorde a su uso y contexto, de apreciar tanto en las artesanías como en los avances tecnológicos la opción de cambiar procesos y productos que respondan a las exigencias ambientales, humanas y beneficien a las partes involucradas en pro de un espacio habitable para las futuras generaciones, al utilizar las fibras de origen vegetal que se producen en la región, de fácil acceso y con propiedades que un Diseñador de Modas puede aprovechar para la elaboración de productos como el fique.

El **fique** proviene de las regiones de Centro y Sur América; está localizado en países como Colombia, Venezuela, Ecuador y México, donde las condiciones tropicales son relativamente estables y es Colombia el país de mayor producción con cerca de 30.000 toneladas/año. Actualmente (2012), tres de las fábricas más reconocidas en el país son: Industrias Coohilados en Santander, Empaques de Medellín y Empresa de Empaques del Cauca. Entre sus competencias a nivel nacional e internacional se encuentran el sisal y el yute que se cultiva en lugares como Brasil y China; en Ecuador y Perú existe

una especie de fique llamado Chunta-Pacpa con que los indígenas elaboran alpargatas, cordeles, hamacas y artículos de arriería. También se oferta como producto industrial en costales, empaques, telas, cordeles e hilos en materiales como fique o cabuya, penca, cabui, chuchao y cocuiza. Estos accesorios y complementos están comercializados principalmente por la empresa Artesanías de Colombia.

A principio del siglo XX, los campesinos en Colombia utilizaban la fibra del fique para elaborar productos como alpargatas o costales, pero poco a poco se cambió por plásticos; actualmente se intenta regresar a costumbres más amigables con el entorno al sustituir las cuerdas de plástico que sostienen las plantas de plátano y otros cultivos, por cuerdas de cabuya, cuyas ventajas incluyen su degradación y menores costos al suprimir su recolección. Puede suplantar al bagazo de caña de azúcar, la paja y cepa de plátano en variadas aplicaciones; el café colombiano se comercializa en costales de cabuya y estos están incluidos como parte de su imagen; puede ser componente del papel corrugado o kraft y se utiliza para dar consistencia al papel reciclado. La calidad de la fibra es tal que logra responder a exigencias de rendimiento en usos como billetes y filtros.

Algunos de los usos potenciales del fique son:

Planta de Fique	Usos Potenciales
Fibra	Hilo quirúrgico
Bagazo	Aislante térmico; empaques termoformados
Jugo	Detergentes, ceras, jabón, alcohol, azúcares, productos cosméticos

Gráfico 2: Usos Potenciales del Fique.

Por ser biodegradable, la fibra se utiliza como biomanto o manto natural para proteger los sembrados, y como agro textil para reducir los daños por erosión en carreteras, vías, oleoductos y gasoductos. La fibra de fique sirve para refuerzo de materiales de construcción, tales como vigas, columnas y tejas; los desperdicios en el proceso de extracción se aprovechan como fertilizante, abono e insumo en el alimento balanceado para animales. El bagazo se puede aprovechar como medio de cultivo para champiñones, aglomerados, relleno de colchones, musgo ecológico. Del jugo extraído se obtiene Etanol (alcohol etílico), el cual tiene diversas aplicaciones en los campos alimentario, médico, cosmético, farmacéutico e industrial.

Es importante conocer las características generales del fique, porque permiten un adecuado cultivo, permanencia y eficiencia en su medio. También conviene intentar que sea una materia prima constante, porque dependiendo de su aplicación, la fibra extraída debe cumplir unas condiciones particulares que garanticen el resultado deseado, sea este para su comercialización, industrialización o elaboración de productos artesanales.

Clasificación Taxonómica

Nombre científico: Angiospermae Furcraea Bedinghausii

Nombre común o vulgar: Fúrcrea, cabuya, fique, maguey, motua, penca, cabui, chuchao y cocuiza

Clase: Angiospermae

Subclase: Monocotyledonae

Familia: Agavaceae

Género: Furcraea

Especie: Macrophylla

Características Generales

- El fique es originario de Centro y Sur América.
- Planta carnosa de 1,5 m de altura y diámetro.
- Tiene hojas basales en forma de espada.
- Emite un tallo floral muy grande, con una enfática inflorescencia.
- La planta muere cuando las flores se marchitan.
- Fruto en forma de cápsula, con semillas en su interior.
- Fácil de cultivar.
- Su reproducción es principalmente asexual por medio de hijuelos y bulbillos.
- Pueden resistir una sequía moderada y heladas débiles (-4°C).
- El género Furcraea lo componen cerca de veinte especies.

Cuando la planta supera los 30 y 40 meses de siembra, está lista para el corte de las hojas que forman un ángulo no menor de 45° respecto al eje vertical del tallo; cada año se pueden realizar dos o tres cortes de acuerdo al desarrollo del cultivo. Antes de cumplir veinticuatro horas de cortadas las hojas, se debe pasar a **desfibrarlas**, con una máquina llamada desfibradora, que en algunos casos es portátil, lo cual permite la ubicación adecuada para el proceso, que consiste en un raspado de las hojas para obtener una fibra que según su pureza y calidad será el precio que se le asigne para la venta. Un subproducto de este procedimiento es el jugo, que en algunos cultivos es recolectado para su industrialización.

La cabuya obtenida se **lava** dejándola en agua para mejorar su calidad; en ocasiones le adicionan jabón para que la fibra sea más blanca y la utilicen en la elaboración de artesanías. Luego de 12 a 15 horas se retira del tanque y es lavada nuevamente (el agua utilizada para el lavado se puede aprovechar para abono o de riego en los cultivos) y se extiende en tendedores o secadores a razón de 1.1/2 kg por metro lineal, donde permanece uno o dos días para el **secado**; posteriormente se agita para desprender las sustancias mucilaginosas que le quedan adheridas; se desenreda y **empaca** en ramilletes de un kilogramo de peso, y cuando se tienen de 40 a 50 manojos se envuelven para ser transportados.

Uno de los productos de mayor comercialización es el ovillo de fique para la realización de artesanías y productos varios; para su obtención se debe contar con diferentes procesos en los cuales se convierte la fibra en un hilo de un calibre determinado y se

retuercen varios de estos hilos para lograr el calibre definitivo, y finalmente enconarlo (en forma de conos o en forma de ovillos) para la presentación que se requiera. Entre las condiciones para iniciar con el proceso se tiene que la fibra:

- Como mínimo su longitud debe ser de dos metros.
- Libre de enredos y protuberancias.
- Desprovista de polvo o ripio.
- Con una humedad relativa máxima de 14%.
- Muestre un color crema o ligeramente amarillo.

Por las posibilidades de diversificar los productos y subproductos del fique, es importante que se conforme una cadena productiva que permitiría el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Además en Colombia ante la apertura a tratados internacionales y la globalización, la unión y colaboración entre las organizaciones del mismo sector será la herramienta clave para la protección, mejora en los procesos y competitividad.

La ley 811 de 2003 define las cadenas productivas como: *“... el conjunto de actividades que se articulan técnica y económicamente desde el inicio de la producción y elaboración de un producto agropecuario, hasta su comercialización final...”* las cuales pueden estar conformadas a nivel zonal, regional, nacional o internacional. Este tipo de enfoque permite tener una visión de todos los eslabones que participan con el producto o servicio, permitiendo una información más completa; una identificación más clara de los puntos críticos y análisis de problemas; una caracterización de soluciones efectivas y de mayor impacto frente a las otras empresas, y por último un eje articulador que permite más estabilidad, preparación y planeación de proyectos. En Colombia algunas de las cadenas productivas son: cacao - chocolate; oleaginosas - aceites - grasas; forestal - madera; camarón de cultivo; piscícola; papa y su industria; hortofrutícola; avícola - porcícola (maíz amarillo, yuca y soya); algodón - fibras - textiles - confecciones; panelera; láctea; arroz y su molinería; atún; banano; caucho natural y su industria; cítricos; plátano; tabaco; fríjol.

El 24 de abril de 2004 se consolida la Cadena Productiva Nacional de Fique, en la cual participan productores, procesadores, industriales y artesanos, con el fin de desarrollar estrategias conducentes al aumento de la siembra, productividad de la fibra y el posicionamiento de los productos para el mercado nacional e internacional; cuentan además con agentes que contribuyen en la modernización del cultivo como el Ministerio de Agricultura, CORPOICA, Secretarías de Agricultura de Antioquia, Cauca, Santander y Nariño, UMATAS, Gremios Fiqueros, Asistencia Técnica de la Compañía de Empaques; al igual que convenios de producción más limpia, promovidos por el Ministerio de Medio Ambiente, Ministerio de Agricultura, CORNARE, CORANTIOQUIA, CORPOURABÁ, Área Metropolitana Mi Río y ASDEFIQUE.

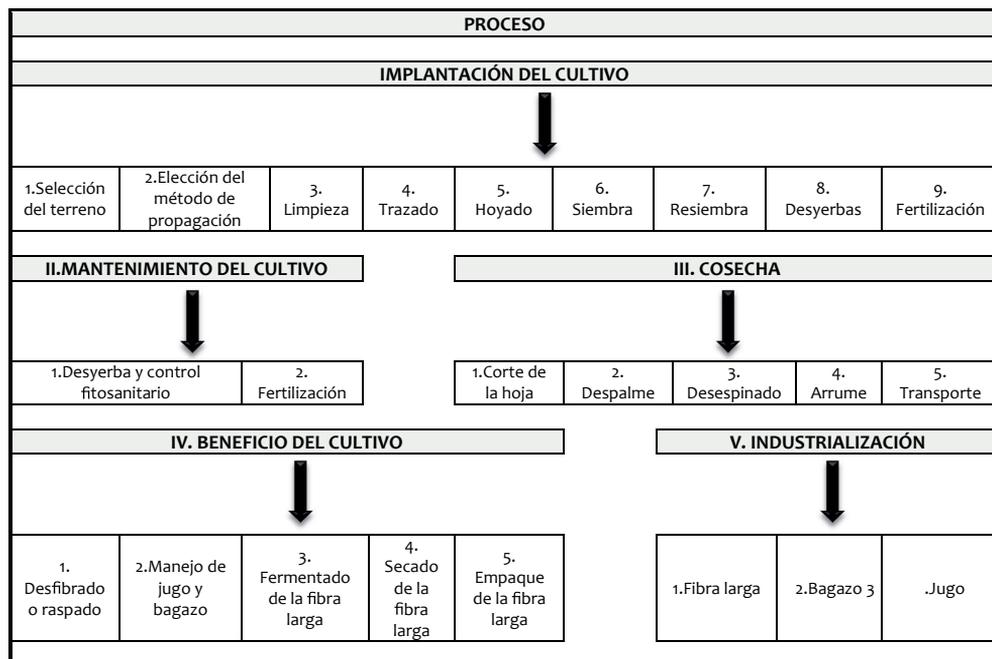


Gráfico 3: Estructura de la Cadena Productiva del Fique.

En Colombia el fique es conocido en 16 departamentos: Cauca, Nariño, Valle del Cauca, Quindío, Risaralda, Caldas, Chocó, Antioquia, Los Santanderes (2), Boyacá, Cundinamarca, Guajira, Huila, Cesar y Caquetá, de los cuales Cauca, Nariño, Antioquia y Santander del Sur son lo que generan una producción representativa.

Algunos de los factores positivos y negativos que han afectado la cadena productiva del fique son:

Factores Positivos:

- En los 80' se producían 50.000.000 sacos para los cultivos de café, arroz y maíz, atendiendo la demanda interna y con excedentes para exportaciones.
- La aparición del Fondo Nacional de Fique, Ley 9 de 1983 en el mandato de Belisario Betancur, provocó una expansión en las áreas sembradas de fique y un control por parte del gobierno nacional en los precios.
- En la actualidad el interés por la agricultura y los productos orgánicos, biodegradables y ambientalmente sostenibles, generan proyectos y estimulan incentivos para el trabajo con fique.

Factores Negativos:

- Crisis en las industrias del país: a partir de 1975 disminuyen la compra de fibra en empresas como Compañía de Empaques de Medellín, Hilanderías de Fonce en Santander y Empaques del Cauca de Popayán.

- Crisis en el precio y la sobreproducción de café internacionalmente en los 90’.
- La apertura económica del país en 1991 afectó al sector, de tal manera que 10 años después la producción se redujo al 65% con tendencia a la baja.
- La competencia de los polipropilenos y polietilenos como materia prima sustituta de los productos que se realizaban con fique.
- Los conflictos de los frentes armados: guerrilla, paramilitares y delincuencia común con las poblaciones civiles del área rural.
- Los ingresos del cultivo y venta de la fibra de fique no alcanzan a cubrir las necesidades básicas de una familia.

Son varias las acciones que deben ejecutarse para hacer de la cadena productiva del fique un medio de desarrollo sostenible para los actores implicados. Entre las necesidades más importantes está la de trabajar por un comercio justo, diversificar y modernizar el sector, cambiar a producciones limpias e impulsar la investigación para desarrollar y comercializar los usos potenciales de los subproductos con la fibra, el bagazo y el jugo de fique.

En consecuencia el gobierno nacional a partir del año 1974 dio inicio a la gestión ambiental a través de **normativas** como el Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables y de Protección del Medio Ambiente a cargo del INDERENA. Después se desarrolla en 1978 el Código Sanitario Nacional, que contempla los lineamientos de regulación de la calidad del agua, residuos sólidos y aire. Con la Constitución Política de 1991 el Estado asume el desarrollo sostenible como factor clave para preservar, hacer uso controlado y consciente de los recursos naturales como se evidencia en algunos de sus artículos:

- **Artículo 8.** Reitera el compromiso del Estado y los ciudadanos en la protección del medio ambiente y las riquezas culturales.
- **Artículo 79.** Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano, la ley garantizará la “participación de la comunidad” en las decisiones que puedan afectarla. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.
- **Artículo 80.** Determina la responsabilidad del Estado de planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar el desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución y establece el derecho de los ciudadanos a un ambiente sano.

En síntesis, la Constitución Nacional trata en más de 100 artículos el componente ambiental; se proclama además la Ley 99 de 1993, en donde se crea el Sistema Nacional Ambiental -SINA- y el Ministerio de Medio Ambiente, con el fin de establecer las normas generales que rigen la política ambiental colombiana, orientada según los principios universales del desarrollo sostenible contenidos en la declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en el marco de la conferencia de las Naciones Unidas efectuada

en la ciudad de Rio de Janeiro (Brasil) en 1992. Esta comunicación contempla que la protección del medio ambiente es un elemento fundamental dentro del desarrollo y se convierte en un eje estructural del accionar territorial.

El artículo 65 de la ley 99 de 1993 acredita como función de los municipios promover, ejecutar, participar y coordinar programas y políticas nacionales, regionales y sectoriales respecto al medio ambiente y recursos naturales renovables; así como el control, preservación y defensa del patrimonio ecológico del municipio, para lo cual se promulgan otras leyes y decretos pertinentes:

- **Ley 23 de 1973.** Involucra el componente ambiental en los programas de educación y crea el servicio nacional ambiental obligatorio.
- **Ley 154 de 1976.** Regula sobre la conservación del paisaje.
- **Ley 165 de 1994.** Su objetivos son la conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos.
- **Ley 152 de 1994.** Orgánica del Plan de Desarrollo, establece el principio de sustentabilidad ambiental como pilar del proceso de planeación territorial y ordena la inclusión de la dimensión ambiental en los planes de desarrollo municipal, al posibilitar el avance socioeconómico de las poblaciones, en armonía con el medio ambiente.
- **Ley 373 de 1997.** Establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua.
- **Ley 607 de 2000.** Asistencia técnica rural, contempla que el desarrollo del sector agropecuario se integrará a la oferta ambiental del municipio, garantizando la sostenibilidad y teniendo en cuenta la planificación, de acuerdo a las características agroecológicas de la municipalidad.
- **Resolución 1083 del 4/10/1996(MinAmbiente).** Por la cual se ordena el uso de fibras naturales en obras, proyectos o actividades, objeto de Licencia Ambiental. (Legislación específica de fique).
- **Resolución 00336 del 30/08/2004(MinAgricultura).** Se adopta el Reglamento Técnico número 001 RTC-MADR de requisitos para el empaque de los productos agropecuarios que se importen, produzcan y se comercialicen en el territorio nacional. (Legislación específica de fique).

Dentro de las orientaciones del desarrollo nacional, se encuentra una línea de acción llamada '*Impulso al Crecimiento Económico Sostenible y la Generación de Empleo*', por medio de diferentes programas que pretenden la conservación y uso sostenible de bienes y servicios ambientales; el fomento en biotecnologías; la gestión en materia de bioseguridad, generación de ingresos y empleo verde; sostenibilidad ambiental de la producción nacional, entre otros, con el fin de minimizar los efectos de contaminación que agreden la biodiversidad, el equilibrio natural y la permanencia del hombre en la tierra.

En consecuencia, se crean instrumentos de negociación como el Plan de Gestión

Ambiental Regional PGAR 2002 – 2012, con el propósito que cada departamento logre un desarrollo sostenible y benéfico para los actores implicados, bajo las políticas nacionales.

En el departamento de Risaralda la propuesta es convertirla en el corazón del territorio de oportunidades del Eje Cafetero, ecoregión que si aprovecha su ubicación y la relación con otras zonas del país, podría tener unos focos temáticos base para el cumplimiento de las siguientes metas:

- **Desarrollo sostenible:** desarrollo agrícola (producción limpia – agro ecología), desarrollo pecuario y forestal.
- **Desarrollo infraestructura regional:** ampliación física (energética, comercial, transporte, comunicaciones).
- **Diversificación productiva de mercados:** fundamentada en la crisis del café, orientada a una economía sólida y eficiente comercialización.
- **Integración territorial:** recursos y decisiones regionalmente concertados.
- **Seguridad integral:** corregir inequidades derivadas de procesos industriales para alcanzar convivencia pacífica.
- **Fortalecimiento del tejido sociocultural:** orientado a la socialización e interacción efectiva con la comunidad y al mejoramiento de la calidad de vida de sectores vulnerables.
- **Valoración y fomento de bienes y servicios ambientales:** basada en la valoración económica generada por los ecosistemas naturales.
- **Investigación más desarrollo:** fortalecimiento del conocimiento aplicable al desarrollo social, económico y ambiental de la población.

Es importante además conocer normas técnicas colombianas que rigen al fique en algún eslabón de su cadena productiva, como la NTC 5517 del 24 de octubre de 2007 nombrada *“Etiquetas Ambientales Tipo1. Sello Ambiental Colombiano. Criterios Ambientales para Embalajes, Empaques, Cordeles, Hilos, Sogas y Telas de Fibra de Fique”* y con el objetivo de *“... promover la oferta y la demanda de productos y servicios que causen menor impacto ambiental, mediante la comunicación de información verificable y exacta, no engañosa, sobre aspectos ambientales de dichos productos y servicios, para estimular el mejoramiento ambiental continuo impulsado por el mercado...”* cuyos beneficios permitirán una apertura a nuevos mercados y más oportunidades para ser competitivos sin afectar al medio ambiente. También se extraen de esta norma las siguientes definiciones clave para entender la importancia del tema ambiental respecto al fique:

Medio Ambiente: entorno en el cual una organización opera; incluye el aire, el agua, la tierra, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones.

Biodegradable: susceptibilidad que tiene un compuesto o una sustancia química de ser descompuesta por microorganismos. Dicha susceptibilidad depende de la velocidad con que las bacterias o los factores naturales del ambiente pueden descomponer químicamente dichos compuestos o sustancias químicas.

Impacto Ambiental: cualquier cambio en el ambiente, ya sea adverso o beneficioso, como resultado total o parcial de los aspectos ambientales de una organización.

Ciclo de Vida: etapas consecutivas e interrelacionadas de un producto, desde la adquisición de materia prima o de su generación a partir de recursos naturales, hasta la disposición final.

Empaque de Fibra de Fique: producto fabricado con fibras de fique que se utiliza para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, y desde el fabricante hasta el consumidor final. El empaque siempre está en contacto directo con el producto.

Embalaje de Fibra de Fique: fabricado en fibra de fique que contiene uno o varios empaques o envases, otorgándoles protección para su distribución comercial. Generalmente se desecha cuando el producto se utiliza o cuando se almacena en forma particular.

Respecto a los productos que se **comercializan** elaborados en fique y sus **canales de distribución** en el mercado de Risaralda, se partió del concepto fundamental del marketing, el cual se refiere al conjunto de técnicas que permite definir qué tipo de mercadeo se puede realizar para llegar con un producto al consumidor efectivamente. Su función primordial es la satisfacción del mismo o el potencial para diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. En esta ocasión se describirá claramente el proceso de marketing o comercialización, analizando sus cuatro componentes (4Ps), a través del concepto de *Marketing Mix*.

Puede decirse que el éxito de una empresa depende de la claridad que tenga la organización de su visión. Tener la visión clara de la empresa según Theodore Levitt en su libro 'La Miopía del Marketing'^{xiv} significa construir unas bases firmes para alcanzar los objetivos esperados, a través de una conceptualización de la marca que indique cuáles son sus propósitos, definiendo claramente hacia dónde va la empresa.

Se debe orientar correctamente la actividad que pretende ofrecérselo al cliente sin limitarse solo a una, abriendo las posibilidades y las opciones de negocio que le permitan satisfacer plenamente sus necesidades, impidiendo que la competencia los cautive. Lo importante es pensar qué es lo que realmente quiere el cliente y eso es lo que precisamente se le debe dar; es aplicar los conocimientos técnicos a la creación de artículos que justifiquen la elaboración de productos nuevos exitosos. En conclusión, la clave es definir la compañía sobre clientes orientados, y no sobre productos orientados, que hará que las empresas en proceso de crecimiento progresen.

También es importante tener claro que aquellas empresas que realizan la misma actividad, no deben denominarse como competencia ni como amenaza; por el contrario, deben convertirse en empresas aliadas, con quienes se puede tener la oportunidad de ampliar el negocio.

Tampoco se deben considerar aquellas que llegan al mercado como empresas inferiores, ni subestimarlas, creyéndose que el producto de la compañía no tiene sustituto competitivo, viviendo una sombra de obsolescencia, pues de esta forma se verá

amenazado su crecimiento. Lo mejor es aceptar y valorar los atributos de la competencia, enfocarse en satisfacer al cliente en sus necesidades de producto, en costo y en servicio, y en determinado momento pensar en esa nueva empresa como una alianza estratégica.

Las estrategias en marketing no deben enfocarse únicamente en mejorar la eficiencia en obtener y elaborar el producto, sino que deben unirse los esfuerzos para mejorar los atributos del producto en sí. En esto es en lo que realmente trabajan algunas de las empresas que apenas están surgiendo. Diversifican su portafolio con nuevos productos que tienen la capacidad de hacer y que de igual forma suplen las necesidades básicas de los clientes y sus preferencias. Van a la par de las nuevas tendencias.

El marketing es una herramienta primordial para lograr el éxito de una empresa, en el cual no deben sustituirse los esfuerzos por eficiencia en la producción, es decir realizar producción en gran escala conlleva a tener presión por deshacerse del producto rápidamente, utilizando técnicas para vender, que satisfacen las necesidades del vendedor más no del cliente.

Busca también crear valor con bienes y servicios teniendo en cuenta las indicaciones del consumidor, valorándolo y prestándole la atención que se merece. Esta debe ser la visión de una organización manejada por su dueño: latir para triunfar, tener sensibilidad hacia los clientes, seguir sus deseos y producirle satisfacciones de valor.

Según Michael Porter^{xv} para conocer si una empresa cumple con lo anterior, debe realizarse un diagnóstico completo haciendo un análisis externo y un análisis interno, que permitirán identificar los puntos fuertes y los débiles de una compañía y de su entorno; para posteriormente realizar Planeación Estratégica, creando ventajas competitivas.

Cada análisis está conformado de la siguiente manera:

Para un **análisis externo**, primero se debe conocer perfectamente al cliente al cual está dirigida la organización, pues no todos los clientes quieren calidad y servicio; por esto es importante escucharlo e investigarlo, obteniendo la información necesaria, identificando: ¿Quién compra? ¿Qué compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo compra?, ¿Dónde compra? y ¿Cuándo compra? Este sistema facilita las buenas relaciones con el cliente y garantiza la satisfacción de sus necesidades, pero sobre todo de sus deseos, permitiendo obtener su fidelización a la marca, la adquisición de nuevos clientes y el incremento de la mayor unidad de compra.

Una estrategia de fidelizar a los clientes, es decir, que se convierta en un cliente asiduo o frecuente, que no solo volverá a comprar el producto sino que también recomendará a otros adquirirlo, es pensar en métodos tales como brindar un buen servicio a través de la atención con calidad y del trato amable; ofrecer servicios pos venta tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y garantía del producto; mantener contacto con el cliente obteniendo sus datos personales como nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y fecha de cumpleaños; buscar sentido de pertenencia pidiéndole a los clientes comentarios o sugerencias, crear la posibilidad que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles carné de socios o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios como descuentos especiales; hacer uso de incentivos o promociones con tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes con un determinado puntaje, puedan canjearlos por algunos de los productos o utilizarlos para acceder a descuentos especiales; y por último ofrecer un producto o servicio de buena calidad.

Según Al Ries y Jack Trout en su libro ‘Las 22 Leyes Inmutables del Marketing’^{xvi}, una estrategia para llegar a nuevos segmentos de mercado es tener en cuenta ‘La Ley de la División’, la cual habla de diversificar el producto, hacer una extensión de línea (4ps), generando para cada uno de ellos nuevas categorías, las cuales se dividen mas no se combinan. Cada categoría debe llegar a ser un segmento de mercado diferente, permitiendo abarcar distintas tipologías de clientes potenciales que satisfarán sus necesidades con la variedad de alternativas ofrecidas y tendrán además una sensación de posibilidades de negocio distintas. Además se debe luchar por tener liderazgo en costos, procurando producir de la manera más económica posible.

Para incrementar la mayor unidad de compra, se deben ubicar los productos de la marca en un lugar donde mejor y con mayor rapidez los pueda visualizar el cliente, como por ejemplo enseguida de las cajas de pago o a la entrada del lugar. Esto es tener agudeza en los negocios, ver lo que los otros no ven, hacer que los clientes perciban el producto con mayor facilidad que los de la competencia.

Es importante conocer quién es la **competencia** y qué está haciendo, para llegar al mercado con nuevas estrategias que logren superarla; por esto es necesario conocer cuáles son las características y precio de su producto, el tamaño de su empresa, la atención que le brinda al cliente y la recordación que tiene esta empresa en la mente de los clientes.

Se concibe un modelo de análisis de la competencia basado en las cinco fuerzas de Michael Porter, que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un segmento de mercado. Es importante que la organización rijas sus objetivos y recursos frente a esas cinco fuerzas que determinan la competencia industrial. Estas son: amenaza de entrada de nuevos competidores; rivalidad entre los competidores; poder de negociación de los proveedores; amenaza de ingreso de productos sustitutos y capacidad de negociación de los compradores.

Esta forma de análisis se realiza principalmente para definir las macro-tendencias que especifican la actualidad, es decir, los diferentes aspectos que rodean al ser humano y a las empresas en los siguientes factores: social, tecnológico, económico y político.

El análisis de las tendencias Steep se desarrolla a través de un proceso de documentación basado en la recolección y el registro de datos actuales, provenientes principalmente de medios de comunicación: televisión, periódicos, revistas, internet, entre otros.

En un **análisis interno** se debe indagar sobre todas las áreas de la compañía para analizar sus funciones o procesos, entre los cuales se destacan: capacidad directiva, financiera, tecnológica, productiva y del talento humano.

El **Marketing Mix o Mezcla de la Mercadotecnia** según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro ‘Fundamentos de Marketing’^{xvii}, apela a diversas herramientas tácticas, principios, técnicos y metodologías para administrar el mercadeo o la comercialización dentro de una organización e incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), buscando fidelizar este cliente y posicionar en su mente un producto o una marca. Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, manteniendo la coherencia entre estos elementos, para obtener el éxito en una compañía:

PRODUCTO. Es la sumatoria de atributos tangibles o en el caso de un servicio es la sumatoria de atributos intangibles, que satisfacen una necesidad de un segmento específico y permiten intercambio de valor. Sus variables son las siguientes: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Empaque, Servicios, Garantías. Para lograr el éxito a través del producto se debe incursionar en alguna de las siguientes estrategias:

Innovación de producto. El producto en el cual se concentran todos los esfuerzos debe tener un atributo especial que sea totalmente opuesto al de la competencia, que permita luchar con originalidad en el mercado, llegando primero y efectivamente a la mente del cliente. Además deben identificarse muy bien las tendencias, diferenciándolas de las modas y los caprichos; solo de esta forma la compañía puede llegar a tener un éxito sostenido a largo plazo.

Extensión de línea. Ampliar la línea de productos con unos similares a los que ya se tienen, pero con distintos atributos, lo cuales satisfagan la misma necesidad. Para esto existen dos alternativas:

Profundidad de línea. Crear nuevos productos que pertenezcan a la misma línea y marca, que suplan igual necesidad y sean para el mismo uso que los productos ya existentes, pero que tengan distinto valor agregado para llegarle a otro tipo de consumidor. Es decir, que se convierta en un propio producto sustituto.

Amplitud de línea. Crear nuevos productos que pertenezcan a la misma línea e igual marca, que suplan distintas necesidades que los productos ya existentes, con nuevos valores agregados que permitan llegarles al mismo consumidor u otros. Es decir que se convierta en un producto complementario de los otros que pertenecen a la misma línea.

PRECIO. Es el valor monetario que está dispuesto a pagar un segmento de mercado por un producto o servicio. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, período de pago y condiciones de crédito. Este se define a través de unos criterios del mercado psicográfico y de costo, utilizando las siguientes estrategias:

Penetración. Se trata de inundar el mercado con un producto a precios bajos, obteniendo un margen de utilidad pequeño para lograr una alta cobertura del mercado. Es decir, tener liderazgo en precios.

Descreme. Se trata de lanzar un producto con precios altos, obteniendo un margen de utilidad grande con una cobertura de mercado baja.

Paridad. Se trata de situar en el mercado un producto con precios accesibles, obteniendo un margen de utilidad considerable y logrando una cobertura del mercado media.

PLAZA. Son las actividades que una empresa realiza para poner el producto a disposición de los clientes. Entre estas actividades está el definir los canales de distribución de un producto o servicio. Se puede escoger entre distribuir el producto a través de minoristas, mayoristas o punto de venta propio. Pues un buen punto de venta puede ayudar al éxito o al aumento de precios, mientras que uno que esté en malas condiciones de venta, puede significar el fracaso de la empresa. Entre las variables de plaza están los canales de distribución, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Un canal de distribución, según Rafael Muñiz González en su libro 'Marketing en el siglo XXI'^{xviii}, representa un sistema interactivo que implica todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor y va asociado a la segmentación del mercado, ya que dependiendo del mismo mercado objetivo al cual se pretende dirigir, se definen los canales de distribución apropiados, ya sea minoristas o mayoristas, entre los cuales están: la plaza de mercado, tienda a tienda, tienda de conveniencia, tienda especializada, grandes superficies, tienda por departamentos y centros comerciales.

Otras formas de comercialización del producto o estrategias de ventas con las cuales también se puede llegar con efectividad al cliente son: fuerza de ventas, catálogo, multinivel, franquicia, ferias, eventos y comercio virtual como el E- Commerce (comercio en línea), el E- Marketing (mercadeo en línea) y el E- Business (negocio en línea).

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más conveniente en razón a su operatividad y rentabilidad como:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?

PROMOCIÓN. Es una mezcla de comunicaciones para dar a conocer un producto o servicio con sus ventajas, persuadiendo a los consumidores a adquirirlo. Para esto deben buscarse estrategias como publicidad, venta personal, promociones especiales de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo y comerciales en televisión.

A través de los análisis anteriores se construye la matriz DOFA, con la cual se logra detectar cuáles son las ventajas y las desventajas de la compañía, y posteriormente se planteará un Plan de Acción.

Una matriz **DOFA**, según Jairo Amaya Amaya en su libro 'Gerencia, Planeación y Estrategia'^{xix}, es una herramienta que consolida hallazgos para eliminar, incrementar, contrarrestar o aprovechar situaciones del entorno, relacionando entre sí oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Esta relación debe estar basada en cómo contrarrestar o simplificar una amenaza, convirtiéndola en una oportunidad; cómo optimizar e incrementar una fortaleza, aprovechándola; cómo eliminar una debilidad previniendo su efecto, y cómo aprovechar al máximo una oportunidad.

F: FORTALEZAS	O: OPORTUNIDADES
D: DEBILIDADES	A: AMENAZAS

Este análisis originará un primer acercamiento a la formulación de estrategias de la compañía; estrategias que deben ser medibles, cuantificables, gracias al trabajo en equipo en la estructura organizacional de la empresa. Los pasos para construir una matriz DOFA son los siguientes:

1. Hacer una lista de las fortalezas internas clave.
2. Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.
3. Hacer una lista de las oportunidades externas importantes.
4. Hacer una lista de las amenazas externas clave.

Las estrategias DOFA son una gestión gerencial moderna, que buscan realizar un cambio de la empresa que se tiene, a la empresa que se desea tener. Esas estrategias planteadas son objetivos estratégicos, logros en el corto, mediano y largo plazo, con un alto grado de incidencia sobre los objetivos permanentes, definidos en la Misión, en la Visión, en las Metas, las cuales reflejan el deber ser y el querer ser de la organización.

Los pasos para construir unas estrategias DOFA son los siguientes:

1. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes.
2. Cotejar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
3. Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes
4. Cotejar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

NOTAS

I. Sitio oficial del municipio de Pueblo Rico-Risaralda. (2009, 20 de agosto). Página desarrollada en el marco de la Estrategia de Gobierno en Línea del orden Territorial (GELT) que implementa el Programa Gobierno en Línea del Ministerio de Comunicaciones, con el apoyo del proyecto Internet para la Rendición de Cuentas (IPRC) de Transparencia por Colombia en asocio con COLNODO y con el apoyo de USAID, Cooperación Técnica Alemana para el Desarrollo - GTZ GmbH y la Federación Colombiana de Municipios. Recuperado de: <http://www.pueblorico-risaralda.gov.co>

II. Definición de la RAE <http://lema.rae.es>

III. Hernández, A. (2005) *La Visibilización estadística de los grupos étnicos colombianos*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Recuperado de: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/visibilidad_estadistica_etnicos.pdf

IV. Friedemann, N. (1989). *Criele, criele son: del Pacífico negro*. Bogotá: Editorial Planeta.

V. Gombrich, E.H. (1995). *Historia del Arte*. Barcelona, España: Garrica S.A.pp.29-42

VI. Nanda, S. (1980). *Antropología Cultural, Adaptaciones Socioculturales*. México: Grupo Editorial Iberoamericano.

VII. Cassirer, E. (1951). *La Ciencia de la Cultura*. México: Fondo de Cultura Económica. pp. 68-69

VIII. Artesanías de Colombia. (2012).
Recuperado de: <http://www.artesaniasdecolombia.com.co>

IX. Colombo, F. (2009, 27 de marzo). *La moda ecológica conquista escaparates*. Intermobel. Recuperado de: <http://www.intermobel.net/>

X. McDonough, W. & Braungart, M. (2005). *De la Cuna a la Cuna: Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. España: McGraw-Hill.

XI. Barrera, G. S. & Quiñones, A. C. (2008). *Diseño Socialmente Responsable: Ideología y participación*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

XII. Made in green. (2011). Sello verde de calidad total.
Recuperado de: <http://www.madeingreen.com/>

XIII. Programa de Diseño de Modas de la Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de: <http://www.funandi.edu.co/>

XIV. Levitt, T. (Sep- Oct 1975). *Documento: La Miopía del Marketing*. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=8Flzg6f8dOsC&pg=PA44&dq=matriz+DOFA+Michael+Porter&hl=es&ei=JS5UTuaSNKnnoQH7iqm6Ag&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

XV. Amaya, J. *Gerencia, Planeación y Estrategia, Fundamentos, modelos y software de planeación*. Recuperado de: http://jairoamaya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=88%3Alibro-gerencia-planeación-a-estrategia&catid=39&lang=es

XVI. Ries, A.& Trout, J.(1993). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. Madrid: McGraw-Hill.

XVII. Kotler, P. & Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&&f=false

XVIII. Muñiz González, R. Marketing en el siglo XXI. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

XIX. Amaya, J. Gerencia, Planeación y Estrategia, Fundamentos, modelos y software de planeación. Recuperado de: http://jairoamaya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=88%3Alibro-gerencia-planeación-a-estrategia&catid=39&lang=es

CAPÍTULO DOS: EL TEJIDO



El Grupo Artesanal de ASDEFIARCA

En Pueblo Rico (Colombia), en el año de 1999 nace la Asociación de Fiqueros y Artesanos de la Cabuya (ASDEFIARCA) con diez socios, dedicados inicialmente al cultivo de la planta y con una producción de seis arrobas para la empresa Empaques S.A. que introdujo el fique en este municipio, con el fin de crear un centro de acopio. Poco a poco se vinculan más personas y la producción comienza a aumentar, por ende deciden gestionar ante la alcaldía y la gobernación de Risaralda el apoyo por medio de máquinas para mejorar sus procesos. Para el año 2006 eran más de 40 asociados y resuelven presentar un proyecto titulado “*Consolidación de la Cadena Productiva de Fique en el Municipio de Pueblo Rico Departamento de Risaralda*” promovido por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural llamado “*Proyecto Alianzas Productivas*”, logrando auxilios económicos distribuidos en capacitaciones, plantas de fique para la siembra, infraestructura empleada en almacenamiento, construcción de composteras¹ y más maquinaria como desfibradoras, entre otras.

Se consolida en el mismo año el convenio con la compañía Empaques S.A. para el fomento del cultivo y comercialización de la fibra; inicia también otro proyecto con el objeto de permitir nuevos ingresos y se diversifica el trabajo con la realización de productos artesanales: “... .. si se vende un kilo de fique en bruto vale 14.000 pesos y si está hilado pasaría a costar 25.000 pesos”¹¹.

En el 2009 ASDEFIARCA tiene 80 inscritos divididos en artesanas y productores; las primeras son mujeres cabeza de hogar distribuidas en las veredas Villa Claret y el Rocío; la población de productores es mixta, de carácter familiar y su trabajo se desarrolla en las fincas o zona rural. Se produce semanalmente de seis a ocho toneladas de fique con un área de cultivo de 3.2 has., ocupando el séptimo lugar en producción a nivel nacional con 73 toneladas; es decir el 4% de la producción del país.

La Asociación tiene una estructura de trabajo encabezada por la representante legal Adályde Gutiérrez Pérez, administradora y promotora de este emprendimiento desde sus comienzos en el año 1999 cuando tenía 50 años, su formación académica es de básica primaria, cuenta con conocimientos y habilidades en el manejo de la fibra del fique, puesto que hace parte activa del grupo de productores de la Asociación. Es además una líder comunitaria del municipio de Pueblo Rico, emprendedora y perseverante, que busca no solo el reconocimiento de la Asociación en general, sino el beneficio económico y social de cada uno de sus integrantes. En sus años de gestión, ha logrado la aprobación de los distintos proyectos presentados a la Alcaldía de Pereira y a la Gobernación de Risaralda, a través de los cuales se adquirieron aportes económicos y la gestión de la infraestructura con la cual cuenta el taller de artesanías actualmente.

Misión de ASDEFIARCA

“Fortalecer la base gremial a partir de la gestión de proyectos que generen productos, bienes o servicios derivados de la actividad fiquera y que sinergicen el logro del objetivo social.”

Visión de ASDEFIARCA

“Ser una empresa competitiva, gestora del desarrollo humano integral sostenible, impulsora de proyectos y negocios viables en cada eslabón de la cadena productiva, a partir del es-

título al talento humano y aprovechando las ventajas competitivas de manera sana, viable y sostenible incrementando el capital social”^{III}

Otra particularidad que arrojó la encuesta y entrevistas realizadas al grupo en el aspecto del **recurso humano**, es un incremento de tres artesanas en el periodo 2009-2010 y que para el 2011 ascendió a 24 personas, de las cuales sólo una es hombre. En cuanto al rango de edad, el 42% oscila entre 40 y 50 años, seguido de un 25% entre los 50 y 60 años; 21% tiene entre 30 y 40 años, y el 8% lo conforman personas entre 20 y 30 años; se cuenta con una menor de edad que en su tiempo extraescolar aprende el oficio para que se pueda convertir en una opción laboral una vez graduada.

Características en aspectos educativos y familiares:

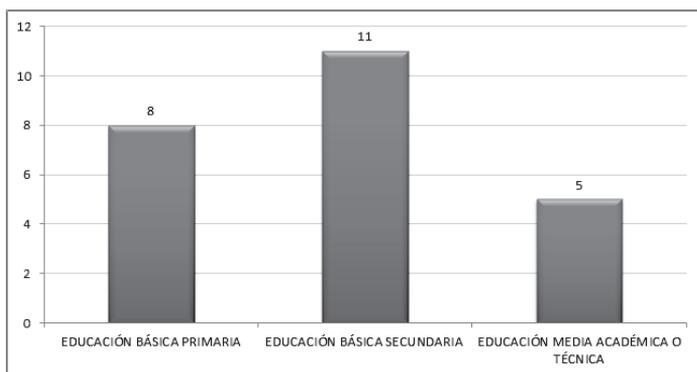


Gráfico 4: Grado de Escolaridad de las Artesanas .

Del grupo, 18 artesanas están casadas o en unión libre y seis son solteras; cuatro de ellas tienen hijos; en promedio son tres hijos por cada trabajadora.

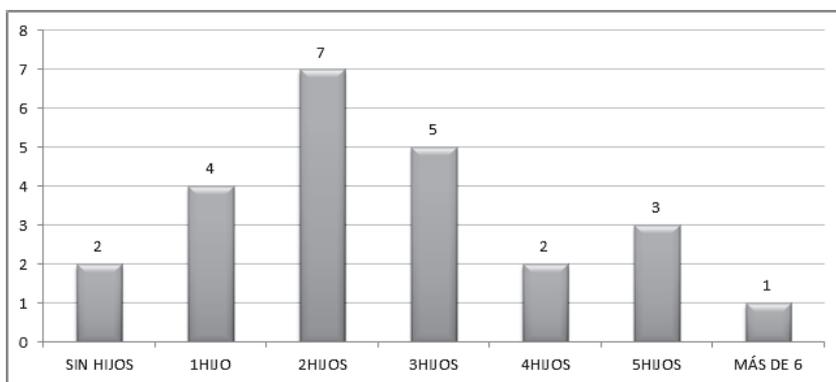


Gráfico 5: Número de hijos de las artesanas.

Para el grupo artesanal es vital que su labor pueda convertirse en una entrada de ingresos permanente, ya que 14 de ellas son cabeza de hogar, pero la mayor dificultad que presentan es el tipo de producción y venta debido a que el trabajo en el taller se realiza sólo cuando hay pedido.

La retribución económica esta dividida según lo producido (48%), cuando hay un volumen considerable de trabajo y se llama personal (13%), otros no reciben ingresos por estar en proceso de aprendizaje (29%) por ende, el 46% tienen diferentes fuentes de ingreso en actividades como la modistería, atención al cliente en almacenes o realizando artesanías en sus casas de manera independiente y adquiriendo los insumos (hilo de fique) en el establecimiento de ASDEFIARCA.

El tiempo que dedican al aprendizaje para reforzar las técnicas y avanzar en la obtención de los productos es irregular: desde cuatro horas diarias; uno a seis días al mes; de siete a doce días, de trece a dieciocho días; pero también es frecuente su presencia en el centro artesanal elaborando ovillos de hilo de fique en diferentes colores para abastecer el almacén, que se ubica a dos cuadras de la plaza central del municipio de Pueblo Rico en unos locales en comodato con la cárcel y la oficina administrativa (ASOJUNTAS de la Alcaldía).



Imagen 8: Punto de Venta de ASDEFIARCA para los productos en fique.

En el almacén se vende por gramos el hilo de fique en conos o según necesidades del cliente en calibres 0, 1 y 2, siendo la dimensión 0 utilizada para los artículos pequeños que requieren de un hilo muy fino. Por ejemplo 50 g del producto tienen un valor de \$1.000 pesos (dato de 2010), los bolsos oscilan entre los \$14.000 y los \$18.000 pesos. También los diversos productos realizados en el taller o las artesanas que en su casa tengan producción particular se les permite exhibirlos con el requisito de dejar un porcentaje de la ganancia.



Imagen 9: Instalaciones del taller de producción y capacitación de ASDEFIARCA.

El taller se encuentra ubicado en una casa de la plaza principal, disponiéndose de un segundo piso para la instalación de las máquinas y el almacenamiento de la materia prima procesada; se realizan los trabajos de producción y capacitación en técnicas, nuevos métodos de trabajo, al igual que se imparten conocimientos en temas de administración, mercadeo, ecología y de la planta de fique.



Imagen: Instalaciones del taller de producción y capacitación de ASDEFIARCA.

Las **técnicas** para elaborar artesanías de fique se enseñan de manera permanente a las personas que desean vincularse al grupo, algunas de ellas con los apoyos que la alcaldía de Pueblo Rico, el SENA y Artesanías de Colombia les ha brindado (ofrecen uno o dos cupos porque requiere del desplazamiento a la ciudad de Pereira y no cubre en ocasiones el transporte, alojamiento y alimentación), posibilitando la capacitación en temas específicos que posteriormente se socializan y todos los interesados acceden a la formación. El 71% de las integrantes aprendieron en el centro artesanal este oficio y dependiendo de sus fortalezas se han especializado en alguna técnica como:

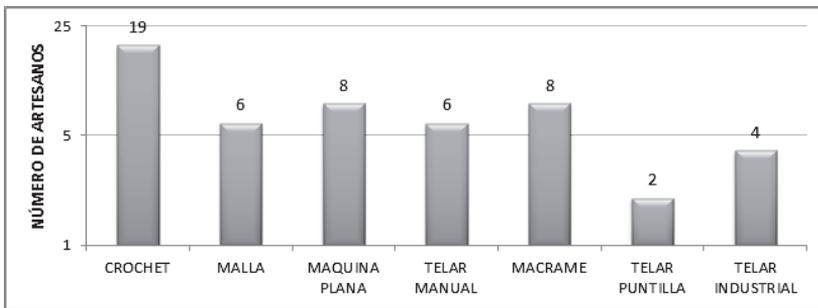


Gráfico 6: Número de artesanos por técnica aprendida.

Entidades como el SENA beneficia al grupo artesanal a través del programa Jóvenes Rurales, con capacitaciones en artesanía contemporánea por medio del Centro de Atención Sector Agropecuario; también en el curso sobre los diferentes procesos y técnicas para la elaboración de calzado y marroquinería con duración de un año. Respecto a Artesanías de Colombia, desde el 2009 trabaja en conjunto con el Centro de Desarrollo Artesanal (CDA) sede Pereira, en los siguientes temas:

- Concepto y concepción de la artesanía.
- Talleres de referentes para el proceso de diseño de productos.
- Técnicas de elaboración de artesanías.
- Imagen corporativa, mercadeo y comercialización.
- En asocio con la gobernación de Risaralda, se facilitó un espacio de exhibición y venta para los artesanos risaraldenses; este lugar repartido en varios puntos de la ciudad (centro, aeropuerto, hoteles) permite visibilizar los productos que ofrece la región.
- Participación por dos años consecutivos en la pasarela 'Risaralda Moda Artesanal'.



Imagen11: Tienda Artesanías de Risaralda



Imagen 12: Productos de ASDEFIARCA exhibidos en la Tienda

Para finales del 2010 el grupo artesanal ASDEFIARCA decide retirarse del programa de Artesanías de Colombia porque consideran que las capacitaciones no cubren sus necesidades inmediatas, presentaron dificultades de comunicación con los asesores y desanimó en participar de los talleres ofrecidos. Por otro lado desde la entidad se expone la falta de líderes que convoquen para el trabajo en equipo, la rotación de artesanos no evidencia un proceso de mejora, la disponibilidad y tiempo que le dedican a la elaboración de productos es mínimo afectando su calidad, y los problemas interpersonales no permiten la consolidación del grupo artesanal.

Con la CARDER se realizaron capacitaciones sobre el cultivo; en el área artesanal se les hace entrega de un telar vertical de cuatro marcos y la formación para que realicen tela de fique; se trabaja en el proyecto de certificación verde para todo el proceso y generar de esta manera otros productos que le den valor agregado a su actividad con el fique como jabones, champú y bioinsumos agrícolas. Entre los trabajos más importantes que han efectuado, están:

- Elaboración del traje artesanal de la señorita Risaralda 2009 diseñado por el estudiante Mauricio Jurado de 4° semestre del programa de Diseño de Modas de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira, con el tema 'Turismo Regional', donde uno de los objetivos era mostrar el trabajo de los grupos artesanales más representativos de cada departamento.
- Suvenires para actos oficiales de la gobernación de Risaralda y la Alcaldía de Pueblo Rico.
- Participación en Colombiamoda 2009 con accesorios realizados en fique gracias al trabajo conjunto con los docentes y estudiantes del programa de Diseño de Modas de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira.
- Productos decorativos navideños para la empresa de telefonía celular Comcel.



Imagen 13: Señorita Risaralda 2009, María Alejandra Franco Zapata en el desfile del Traje Artesanal en el Concurso de Señorita Colombia.

La **cobertura** de los productos que comercializa en el punto de venta(hilos y bolsos principalmente) ubicado en Pueblo Rico es del 60%, en el municipio de Apía y el corregimiento de Santa Cecilia un 30%, en los cuales la asociación utiliza las ferias artesanales y fiestas que se realizan en cada una de las localidades. 10% de las ventas está representado en pedidos pequeños de fibra de fique de clientes ubicados en ciudades como Quibdó e Ibagué. En Pereira no tiene ningún tipo de comercialización desaprovechando esta plaza, pero ha participado en ferias organizadas por la Gobernación de Risaralda, la Cámara de Comercio de Pereira, Almacenes Éxito, Supermercado La 14, la Universidad Tecnológica de Pereira, la Fundación Universitaria del Área Andina y la CARDER.

Para la consecución de los productos, ASDEFIARCA cuenta con diferentes máquinas manuales y eléctricas cuya tecnología ha sido gestionada con la Gobernación y la Alcaldía de Pereira a través del programa Acción Social, otorgándoles dieciséis máquinas (una máquina plana, una máquina guarnecedora, cuatro máquinas hiladoras, dos telares y ocho máquinas desfibradoras). Este apoyo se dejó de recibir en el 2010 y en consecuencia han acudido a otros entes gubernamentales como el Ministerio de Agricultura, a través del programa Oportunidades Rurales, cuyo propósito se centra en el desarrollo de instrumentos para combatir la pobreza, fortaleciendo las capacidades empresariales de los campesinos; mejorando las habilidades para competir e integrar los mercados y las microempresas, aumentando el número de empleos, ingresos, entre otros beneficios. Por otro lado la empresa Empaques S.A. de Medellín, de acuerdo a las ventas de fibra que ASDEFIARCA logre cada mes, le otorga un bono por el 10% sobre lo vendido; recursos que son consignados a un fondo rotatorio para acrecentar su capital de trabajo y aportar en la adquisición de materia prima. La contabilidad se realiza por medio de un libro de cuentas que la representante legal diligencia, se pudo evidenciar que su estructura financiera no les permite obtener balances generales, estado de cuentas o flujos de caja, lo que impide realizar una planeación estratégica con metas e indicadores medibles para generar acciones preventivas y correctivas. Los productos se costean de la siguiente forma:

Los precios de los artículos resultan del costo multiplicándolo por tres, y la diferencia es la ganancia para la artesana que lo fabricó, teniendo en cuenta que se le proporciona la materia prima necesaria. Al precio total se le aumentan \$1.000 pesos que son la utilidad para el punto de venta propio, y otros \$1.000 pesos para la Asociación. En el momento en que este producto es puesto en consignación en otros puntos de venta, se le aumentan otros \$1.000 pesos, que se destinan como lucro para ese punto de venta.

Los productos artesanales se podrían clasificar en bolsos: morrales, carteritas, mochilas, carteras; accesorios: llaveros, manillas, collares, aretes, correas, plantillas; decoración: portalápices, tapetes, manteles pequeños, individuales, portacalientes, carpetas, cuadros, souvenir; calzado, tela e hilos, este último es el de mayor circulación. En el punto de venta manejan un pequeño muestrario de los artículos y cuando se requiere un volumen mayor a cinco piezas se debe realizar bajo pedido.

Para llevar a cabo el proceso de **elaboración de las artesanías**, el fique es cultivado y al tercer o cuarto año la planta esta lista para el corte, desfibrado, lavado y empaque en manojos, de los cuales una parte se envía a la empresa Empaques S.A. y la otra es llevada al taller para su transformación. Una vez seleccionada la hilacha para la realización de artesanías, inicia el proceso de teñido haciendo la primera cocción (45min) con la fibra en bruto, siguiendo con el primer lavado y la segunda cocción con el tinte seleccionado; se incluyen los fijadores, se lava nuevamente, se ejecuta la aplicación de suavizantes (20min) y se procede a secar.

Luego comienza el descamenado, que consiste en peinar la fibra tinturada y seca; se añade manteca para suavizarla, obteniéndose la hebra adecuada para hilar. Asimismo del residuo del desenredo del fique sale la mota que se convierte en materia prima para otros productos como los tapetes. Posteriormente viene el proceso de hilado donde se amarra la fibra de manera vertical, se enhebra en la máquina y a través de su torsión se obtienen conos de diferentes calibres (uno, intermedio y grueso), que servirán para la venta y para comenzar a elaborar los productos. El primer paso es determinar lo que se va elaborar, se escogen los hilos y se procede a la fabricación con técnicas manuales como el macramé, croché, malla y telar. Con la mota se realiza una tela en la máquina de coser o se puede trenzar para generar otro tipo de hilo más grueso y rústico, que es llamado por las artesanas en sus prácticas ‘chulla’. En el siguiente cuadro se sintetiza el proceso de cultivo y realización de artesanías:

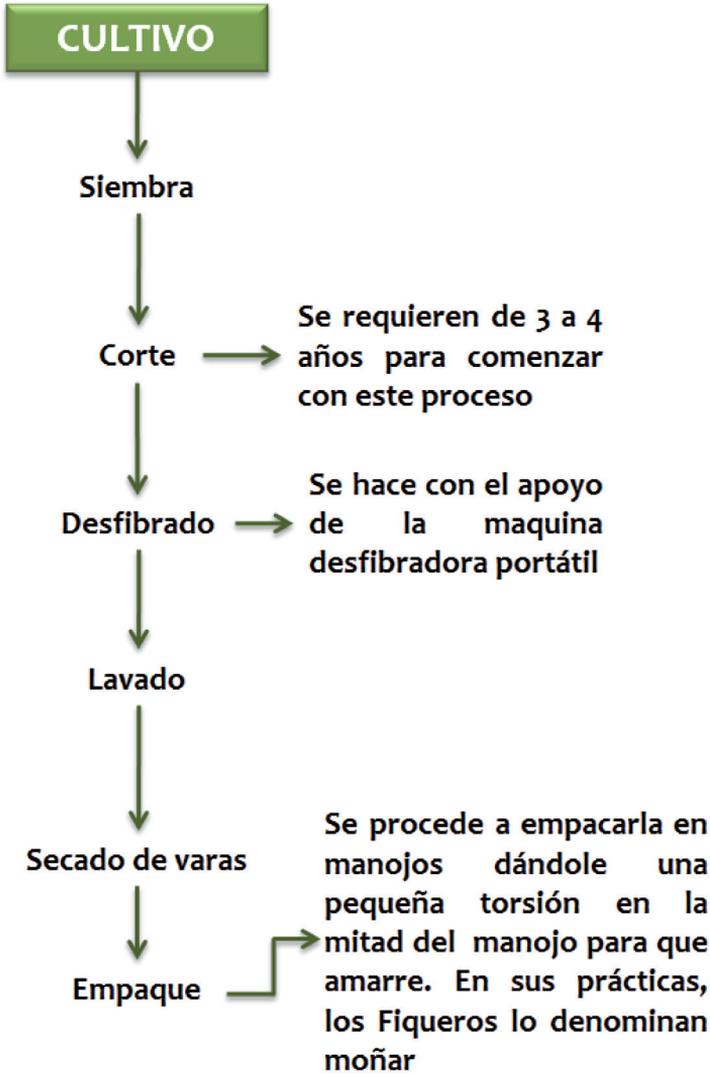


Imagen 14: Proceso de cultivo del fique en una de las fincas de los integrantes de ASDEFIARCA- Adályde Gutiérrez Pérez.

TEÑIDO

Primera cocción con la
fibra en bruto

Primer lavado

Segunda cocción con
el tinte seleccionado

Vinculación de
fijadores

Lavado

Aplicación de
suavizantes

Secado



Imagen 15: Proceso de teñido en el taller de producción y capacitación de ASDEFIARCA.

DESCARMENADO

Peinado de la fibra
tinturada y seca

Se añade manteca
para suavizar la fibra

Residuo del desenredo
del fique sale la

Mota

Fibra para
hilar



Antes



Después

Imagen 16: Proceso de Descarmenado en el taller de producción y capacitación de ASDEFIARCA.

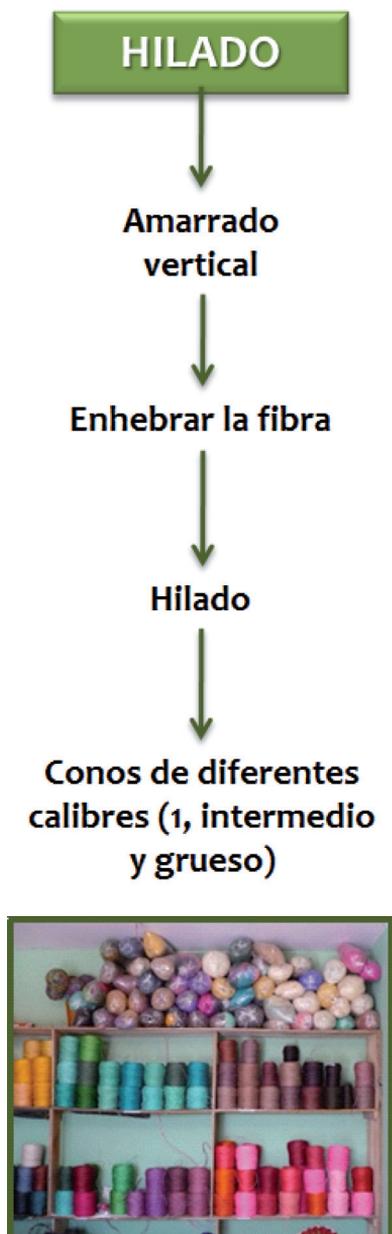


Imagen 17: Proceso de Hilado en el taller de producción y capacitación de ASDEFIARCA.

PRODUCTOS

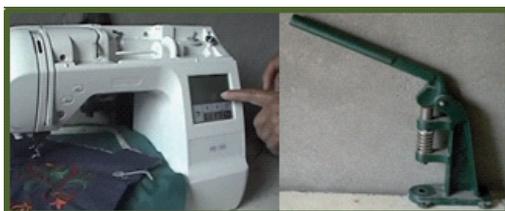
Tejidos con hilo de fique

Técnicas: Macramé, croché, malla, telar

Bolsos, llaveros, correas, elementos decorativos, sombreros, costales



TÉCNICAS Y MÁQUINAS DE APOYO

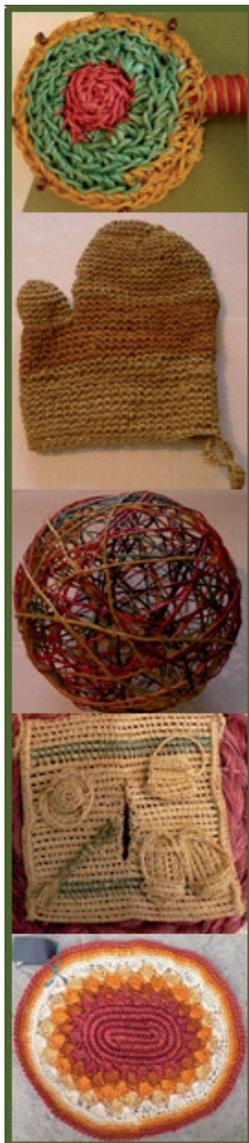


ACCESORIOS



Imagen 18: Productos de ASDEFIARCA

DECORACIÓN



BOLSOS Y CALZADO



Imagen 19: Productos de ASDEFIARCA

PRODUCTOS

Tela de Mota

Mota Trenzada

Sombreros, plantillas,
individuales, bolsos,
tapetes.

Tapetes, estopa

NOTA: En sus prácticas
las artesanas llaman
chulla a la mota trenzada



Imagen 20: Productos con Mota de ASDEFIARCA

Técnicas y maquinas de apoyo

Análisis De Los Productos

Producto	Diseño	Análisis		
		Factores Formales	Factores Funcionales	Factores Comunicativos
Hilo	Conos de hilo de fique. Bolsas con mota de diferentes longitudes.	Diferentes calibres uno, intermedio y grueso. De un solo calibre, en dimensión variada.	Presenta buena resistencia, uniformidad en el espesor y pequeñas fibras que desordenan el hilo. Se utiliza para realizar tela y productos en miniatura.	Existencia de diversos colores, no siempre cada uno conserva la misma tonalidad y para la reproducción del color presentado al cliente, no se tiene procedimiento estipulado, disminuyendo las posibilidades de duplicar la muestra.
Tela de mota de fique	Se realizan de 1m x 50cm por medio de costuras que se le hacen con hilo en la máquina de coser.	Son piezas cuadradas o rectangulares, con bordes sin acabados y permitiéndose utilizar por ambas caras.	Se utiliza como tela para la elaboración de bolsos, plantillas, apliques a elementos decorativos y accesorios.	Por la textura visual que generan las costuras se pueden evidenciar diseños lineales, cuadrículas, diagonales, entre otros. No siempre la costura queda simétrica y uniforme.
Bolsos	Se realizan con tela de mota o se tejen con hilo de fique; la técnica más utilizada es el croché con las puntadas básicas o de muestras de revistas.	Son rectangulares, circulares y ovalados, de un solo color o presentan diseños geométricos.	Son para ocasiones múltiples por la diversidad de tamaños; no hay un estándar, son atemporales y para cualquier edad.	Tipo mochila, con tapa, bolsillo externo, de mano, cruzado o de colgar a un solo hombro. Para reproducir los productos carecen de muestras y especificaciones, lo que impide una normalización de los mismos.
Accesorios	Se trabajan con las diferentes materias primas y tamaños variados	Se clasifican en collares, manillas, llaveros, correas. Las técnicas varían según el insumo: macramé, croché, malla, aguja, máquina plana para la mota. Se presenta exploración formal.	Se utiliza toda la gama cromática; mezcla de colores simultáneos y cumplen con el uso en la interacción con el usuario.	Son productos informales, con combinación de tejidos para generar valores agregados.

Accesorios	Se trabajan con las diferentes materias primas y tamaños variados	Se clasifican en collares, manillas, llaveros, correas. Las técnicas varían según el insumo: macramé, croché, malla, aguja, máquina plana para la mota. Se presenta exploración formal.	Se utiliza toda la gama cromática; mezcla de colores simultáneos y cumplen con el uso en la interacción con el usuario.	Son productos informales, con combinación de tejidos para generar valores agregados.
Decoración	Se presentan canastas, portacalientes, guantes, cuadros en tela de mota, carpetas, canastas y suvenires.	Apropiación las formas estándar para los productos, maneja diferentes calibres del hilo y unión de varias fibras para la realización de los diferentes productos.	Son diseños para ambientar un espacio, la gama cromática es reducida.	El tipo de tejido realza la belleza del producto, hay exploración en las técnicas de elaboración.
Calzado	Se aplican en plantillas, sandalias y alpargatas. Uno de los insumos principales son las suelas plásticas.	Su forma es básica, con aplicación de pedrería en los bordes, ribetes o combinación de colores.	Uso informal, femenino, con recubrimiento para que el fique no tenga contacto directo con la piel.	Se decora la parte superior o capellada del calzado. Tienen tres modelos diferentes...

La capacidad de producción de ASDEFIARCA es baja, debido al número de artesanas, la frecuencia con que asisten al taller, y la especialización del trabajo, ya que solo cuatro de ellas conocen los procesos de cocinado, peinado e hilado; siete saben el manejo del telar y nueve manejan el ensamble y confección de los productos. Tienen las habilidades para obtener una buena manufactura, ya que cada una de ellas logra hilar hasta 1000gr de fibra y producir inclusive tres bolsos en un día; pero por el poco sentido de pertenencia y el ausente trabajo en equipo, toman la empresa como una escuela donde se instruyen para lograr independizarse y cumplir intereses propios.

Se plantean como aspectos positivos y otros que se deben mejorar a nivel interno del grupo artesanal:

Fortalezas

- Las artesanas tienen las habilidades para lograr una buena producción, pues cada una está en capacidad de hilar hasta 1000 gramos de fibra y fabricar hasta 3 bolsos diarios.
- Han participado en la elaboración de productos para eventos y empresas reconocidos en la región.
- La materia prima utilizada para la fabricación de los productos artesanales, es elaborada por la misma Asociación.

- Cuentan con maquinaria especializada para la obtención del hilo y las artesanías, entre los cuales están máquinas desfibradoras, máquina plana, máquina guarnecedora, máquinas hiladoras y telares
- La administradora y representante legal del grupo artesanal asiste asiduamente a capacitaciones lideradas por entidades gubernamentales, para alcanzar nuevos conocimientos y lograr el crecimiento de la Asociación.
- Son aliados estratégicos de la empresa Empaques de Medellín, en el área comercial.
- Se ahorran costos de arrendamiento, porque los locales donde está ubicado el taller y el almacén le han sido otorgados a la Asociación en comodato.
- Para el 2013 esperan tener su página web.
- Participan en ferias y eventos de modas, realizados por distintas instituciones y empresas de la región.

Debilidades

- Las artesanas asisten al centro artesanal cuando hay pedidos pero no practican en perfeccionar y explorar nuevas técnicas para la realización de productos en fique.
- Las trabajadoras no tienen un sueldo fijo, su pago depende solo de lo producido.
- Las operarias están en capacidad de trabajar solo de 1 a 3 técnicas, desconociendo los otros procesos de fabricación de una artesanía, por lo tanto les hace falta capacitación en técnicas y en manejo de telar.
- No saben trabajar en equipo ni tienen sentido de pertenencia por la Asociación, ya que cada una tiene sus propios intereses. El paso por la Asociación es tomado como una escuela, donde se instruyen para después independizarse.
- Existe alta rotación de personal.
- La capacidad de producción es baja.
- La cantidad de maquinaria no es suficiente.
- No se maneja ningún tipo de inventario.
- No tienen asesoría contable.
- Manejan poca innovación en sus propuestas de diseño, haciendo que sean menos competitivas en el mercado y por lo tanto poco rentables.
- No tienen sistema de costeo para sus productos e inventarios.
- No tienen ninguna cobertura en ventas en la ciudad de Pereira.
- No cuentan con un representante de ventas que ayude a abrir nuevos mercados.
- No poseen un catálogo propio donde enseñen sus productos.

EL MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN FIQUE.

Análisis del cliente

Para este análisis se solicitó a la Cámara de Comercio de Pereira el documento que contiene la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), de las empresas que desarrollan actividades económicas relacionadas con la comercialización del hilo del fique y de productos hechos en esta fibra vegetal, entre otros. A continuación se relaciona la ficha técnica de la base de datos del marco poblacional.

Comercializadores de materia prima y productos hechos en Fique
<i>Descripción específica- Listado general</i>
1. Comercio al por mayor y en comisión o por contrato, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; mantenimiento y reparación de maquinaria y equipo.
<i>Descripción código CIIU</i>
CÓD. CIIU
a. Comercio al por mayor de sacos talegos para envases o empaques de cualquier material textil. G513106
b. Comercio al por mayor de empaques de cabuya. G513107
c. Comercio al por mayor de toda clase de artesanías.
d. Comercio al por mayor de todo tipo de fibras textiles, naturales, artificiales y sintéticas. G515401
<i>Descripción específica - Listado general</i>
2. Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; reparación de efectos personales y enseres domésticos.
<i>Descripción código CIIU</i>
CÓD. CIIU
a. Comercio al por menor en cacharrerías. G521901
b. Comercio al por menor en misceláneas. G521902
c. Comercio al por menor de artículos de pasamanería, en establecimientos especializados
d. Comercio al por menor de cofres, estuches, adornos de madera y artículos de cestería y mamblería, y artesanía en general, en establecimientos especializados.
e. Comercio al por menor de empaques de cabuya, en establecimientos especializados. G523917

Gráfico 7: Comercializadores de materia prima y productos hechos en fique, según clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Después de analizar las bases de datos recibidas de la Cámara de Comercio de algunos de los códigos CIIU solicitados, se extrajeron los pertenecientes a las empresas que tienen como actividad comercial la distribución de productos artesanales, entre los cuales están:

- 513917 - Comercio al por mayor de toda clase de artesanías (artesanía general). Entiéndase artesanía general como la comercialización de artesanía oriental, de bisutería, de artículos nacionales e importados, de ponchos y sombreros, y de cacharrería en general. Los establecimientos que comercializan este tipo de artesanía son:

Nombre Comercial	Descripción CIU
Jaramillo y Cía. Taller Numancia S.C.A.	Artesanías, construcción.
Artesanartes E.U.	Venta, distribución, importación y exportación de artesanías y obras de arte.
Seven	Venta de artesanías, venta de fantasías, venta de artículos de regalo.
Balaji Oriental	Comercialización de artesanías nacionales e importadas.
Humaca Artesanías y Decoración	Administradora.
Viviana Muñoz	Venta bisutería y artesanías
Koi	Comercialización de artesanía oriental y productos orientales y artesanía extranjera.
Chainiz Tempol Koi	Comercialización de artesanía oriental.
Artesanías Los Refugios	Compra y venta de artesanía en general.
Crediforjados	Comercialización de muebles y artesanías en hierro forjado.
Sombrerería y Artesanías Conde	Compra y venta ponchos y sombreros, artesanías.
Embrujo Maya	Comercializadora de artesanías.
Artesanías y Fantasías Uno A	Elaboración y venta de artículos artesanales y fantasías, venta de cacharrería en general.
Figuras Decorativas	Producción artesanal en hierro y cemento.
Bijou Plaza	Venta de accesorios en fantasía, artesanía y platería para mujer y hombre.
Artesanías Ecuador en Pereira	Venta artesanías.
A-Pulso Accesorios Artesanales	Venta de accesorios artesanales.
Artesanías Multimodulares	Artesanías.
Maku Joyas Artesanales	Fabricación y comercialización de artesanías, organización de ferias y eventos.

Gráfico 8: Comercio al por mayor de toda clase de artesanías (artesanía general)

- 523201 - Comercio al por menor de artículos de pasamanería, en establecimientos especializados. Entiéndase pasamanería como la venta de adornos e insumos para la confección. Los establecimientos que comercializan este tipo de productos son:

Nombre Comercial	Descripción CIU
Miscelánea Brisas del Río Virgilio Ospina	Miscelánea.
Miscelánea Tiva	Ventas de cacharrería y miscelánea, venta de adornos para vestidos.
Distryser Ltda.	Comercialización de insumos para confección.
Cacharrería Rodolfo González	Venta por menor de cacharros, miscelánea.
Variedades Braiam	Venta de adornos y accesorios para la confección.
Confecciones Simetría	Elaboración de prendas de vestir, venta de insumos para la confección y comercio al por mayor y/o menor
Miscelánea el Adorno	Venta de adornos para costura y cacharrería en general.
El Rincón del Adorno	Venta de adornos para costura, detalles y papelería al por menor.

Gráfico 9: Comercio al por menor de artículos de pasamanería, en establecimientos especializados (Pasamanería)

- 523706 - Comercio al por menor de cofres, estuches, adornos de madera y artículos de cestería y membrería, y artesanía en general, en establecimientos especializados (artesanía especializada). Entiéndase artesanía especializada como la

comercialización de artesanía cafetera y colombiana, productos típicos hechos en madera, en fibras vegetales, en semillas, en porcelanicrom.

Los establecimientos que comercializan este tipo de productos son:

Nombre comercial	Descripción CIU
Creaciones Resplandor y Sabiduría	Comercio al por menor de artesanías
Piel Canela Boutique	Comercio al por menor de prendas de vestir.
El Rincón de la Lana	Comercio al por menor de productos artesanales y tejidos.
Porticentro	Venta de artesanías en porcelanicrom
Artesanías y Variedades Andrea	Comercio al detal de artesanías.
Artesanías El Turista	Compra y venta de artesanías.
El Mundo del Arte	Venta de artesanías y capacitación artes manuales.
Artstar Detalles	Comercio al por menor de variedades y detalles.
Blanco y Negro Accesorios	Compra y venta de artesanías y accesorios.
Artesanías El Pilón	Artesanías en general.
Almacén Santiny	Venta de artesanías, fantasías y venta de artículos para regalo en general.
Plataforma Accesorios	Comercio al por menor de bisutería en plata y artesanías.
Bolsos y Artesanías Luisito	Venta de artesanías en general y bolsos.
El Rincón de Flechas	Fabricación, arreglos y ventas de artesanías.
Decorarte	Artesanías.
Studio 51 Arte Y Diseño	Venta de arte decorativo.
Masdecorativo	Comercialización de toda clase de artesanías
Pintados	Comercio al por menor de artesanías.
Distribuidora De Artesanías El Negro	Productos para artesanías, cerámicas, vitelas, afiches, murales.
Biyoux Precolombino	Comercialización de artesanías, relojería y fantasías
Artesanías El Pitufu	Venta de artesanías al por mayor y al detal.
Artesanías El Eje Cafetero	Venta al detal de artesanías en general.
Artejidos Hincapié	Comercialización de artesanías y estampados.
Maurarosa	Artesanías, artículos de papelería, ropa, miscelánea, peluches, dulcería, flores, tarjetas de expresión social y cacharrería.
Artesanías La 21	Compra y venta de artesanías.
El Imaginario	Comercio al por menor de artesanías.

Gráfico 10: Comercio al por menor en establecimientos especializados (artesanía especializada)

Con la información recolectada de la base de datos obtenida a través de la Cámara de Comercio de Pereira, se realizó una caracterización de los empresarios distribuidores de productos fabricados con fique, el cual se muestra a continuación a través de un análisis de tipo descriptivo.

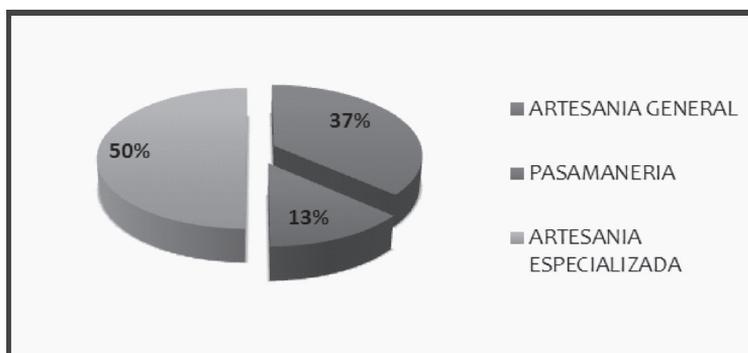


Gráfico 11: Caracterización de los empresario distribuidores de productos fabricados con fique.

En el primer análisis se evidenció que más de la mitad de las empresas dedicadas a la distribución de productos relacionados con la fibra natural del fique, comercializan artesanía especializada, es decir artesanía de madera, cestería, membrería, entre otros; esto corresponde exactamente a un 50% del total de 52 empresas. Por otro lado la gráfica representa en un segundo lugar de importancia con un 37% del total, es decir 19,2 empresas, se dedican a la comercialización de artesanía general. Finalmente se encontró un menor nivel de ponderación con un 13% las empresas dedicadas a la venta de productos de pasamanería.

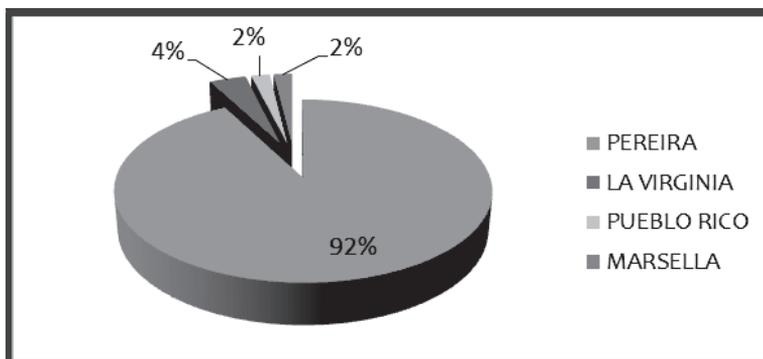


Gráfico 12: Proporción de distribuidores por ciudad.

En la gráfica anterior, en la cual se presenta la proporción de distribuidores por ciudad según la base de datos tomada, se encontró que el 92% de los intermediarios están ubicados en Pereira, lo cual corresponde a 48 empresas; de igual manera se encontró que el 4% se sitúa en La Virginia; 2% en Pueblo Rico y 2% en Marsella.

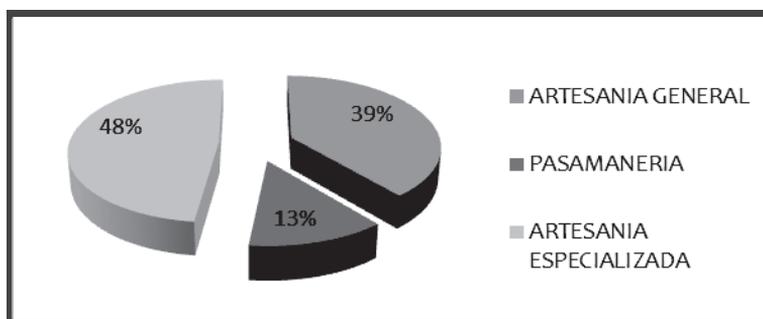


Gráfico 13: Número de Locales por Distribuidores.

Las 52 empresas estudiadas tienen un total de 54 locales, ya que dos de ellas cuentan con; por lo tanto 26 locales, es decir, el 48% pertenecen a la distribución de artesanía especializada, el 39% de los locales corresponde a la artesanía general y finalmente el 13% de los locales desarrollan actividades de pasamanería.

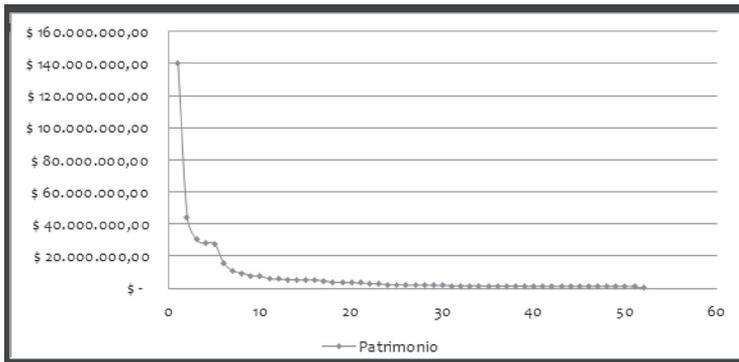


Gráfico 14: Distribución del Patrimonio.

En esta gráfica se puede apreciar el patrimonio con el cual cuentan los distribuidores tomados de la base de datos. El total del patrimonio de las 52 empresas suma \$418.346.687 pesos, donde el 23,01% de esas empresas poseen el 79,8% del patrimonio total, y el otro 76,99% de las empresas poseen el 20,2% del patrimonio restante.

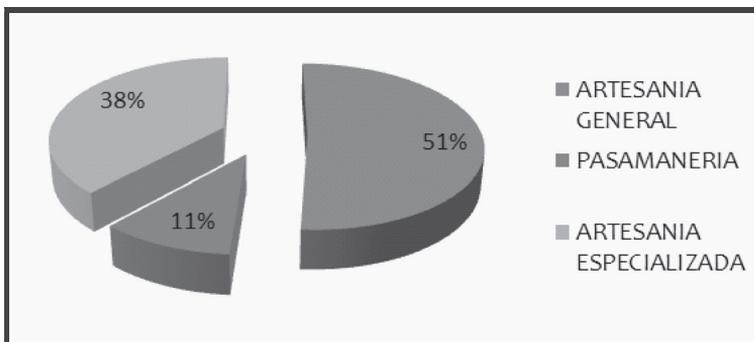


Gráfico 15: Empleabilidad por distribuidores

Los distribuidores según su clasificación de acuerdo a la actividad comercial, generan un total de 47 empleos, donde los que distribuyen artesanía general emplean al 51% de personas; los de artesanía especializada generan empleo al 38% y quienes distribuyen pasamanería emplean al 11% restante.

A continuación se relacionan 24 empresas que pertenecen a la base de datos del Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior Zeiky^{IV}, de las cuales se tienen los siguientes datos: el nombre comercial, el canal de distribución, la forma de comercialización y la rotación del producto de estas pymes, que por sus características y productos comercializados pueden convertirse en clientes potenciales de ASDEFIARCA.

Los datos de identificación y localización son: Asociación de Fiqueros y Artesanos de la Cabuya ASDEFIARCA Pueblo Rico, Risaralda. Contacto: Oficina Asojuntas, Alcaldía.

Tel: 3128358166 - 3108220627 - 6/ 3663244

Correo: asdefiarca@hotmail.com

NOMBRE COMERCIAL	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	FORMA DE COMERCIALIZACIÓN	ROTACIÓN DEL PRODUCTO
ARTESANÍAS EL PILÓN	Únicamente en el Almacén	Exhibición en Vitrina	Dependen de las Capacitaciones que realiza el Sena, porque los estudiantes compran allí los implementos y los materiales que necesitan.
LORIA	Únicamente en el Almacén	Exhibición en Vitrina	Muy poca
ARTESANÍAS EL PITUFO	Únicamente en el Almacén y específicamente con los Turistas	Exhibición en Vitrina, Páginas Amarillas, Publicidad Radial	La rotación es poca, ya que dependen de los turistas
ARTESANÍAS EL EJE CAFETERO	Únicamente en el Almacén	Exhibición en Vitrina	Muy poca
ARTESANÍAS EL TURISTA	Únicamente en el Almacén	Exhibición en Vitrina	Dependen de las festividades ya que la época de visitas de turistas
ARTESANÍAS LOS REFUGIOS	Únicamente en el Almacén	Exhibición en Vitrina	Dependen de la temporada
BOLSOS Y ARTESANÍAS LUISITO	Supermercados	Catálogos	Dependen de los pedidos mensuales
MISCELÁNEA LAURA	Únicamente en el Almacén	Exhibición en Vitrina, Directorio	Muy poca
J.C. SOMBREROS	Únicamente en el Almacén	Correo Electrónico	Solo en temporadas altas
OLGA ROCIO DUQUE GÓMEZ	Únicamente en el Almacén	Exhibición en Vitrina	Muy poca
BALAJI ORIENTAL	Almacén, Exposiciones y Ferias	Catálogos, Exhibición, Tiendas	De pende de la Temporada
EL RANCHO RÚSTICO	Almacén y Turistas	Exhibición en Vitrina, Publicidad	Temporadas
SOMBRERÍA Y ARTESANÍAS CHUCHO	Almacén	Exhibición y Reconocimiento	Temporadas altas
VIVIANA MUÑOZ	Almacén	Exhibición en Vitrina	Temporadas
ARTESANIAS DEL CAFÉ	Almacén	Exhibición en Vitrina, Ferias	Buena en Temporadas Altas
JARAMILLO Y CIA	Almacén, Tiendas	Exhibición, Ferias, Publicidad	Buena en Temporadas Altas
BLANCO Y NEGRO ACCESORIOS	Almacén	Exhibición en Vitrina	Temporadas
CAÑOTE DISEÑO DE ARTESANÍAS	Almacenes de la Región, Pedido por Red	Catálogos Digitales	Por ahora están en contactos, para iniciar de nuevo
PLATAFORMA Y ACCESORIOS	Almacén	Exhibición en Vitrina	Muy poca
SRI NARAYANA	Almacén	Exhibición en Vitrina	Temporadas
A-PULSO ACCESORIOS ARTESANAL	Almacén	Exhibición	Solo en temporadas altas
EL MUNDO DEL	Almacén y Turistas	Exhibición	Depende de la Temporada

Gráfico 16: Clientes potenciales de ASDEFIARCA

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS Y ANÁLISIS.

Risaralda

Para hacer la caracterización de los productos de la competencia que se presenta en el departamento de Risaralda, se acudió a la Cámara de Comercio de Pereira donde no se encontró registrada ninguna empresa o asociación de la fibra del fique, ni tampoco artesano que elaborara productos con esta fibra en Risaralda, a excepción de ASDEFIARCA que sí se encuentra registrada en la Cámara de Comercio con razón social: Asociación de Fiqueros y Artesanos de la cabuya del municipio de Pueblo Rico departamento de Risaralda (ASDEFIARCA) con número de matrícula local 27-501283-28 de Julio 01 de 1999.

Colombia

A nivel nacional se han encontrado varias empresas que elaboran productos artesanales hechos en fique y solo una empresa que produce el hilo de fique, de las cuales algunas de ellas comercializan sus productos en Risaralda, ofreciendo calidad y precios competitivos, convirtiéndose en competencia fuerte para ASDEFIARCA. Estas empresas se enuncian a continuación con precios de algunos de sus productos con vigencia en el 2011:

Arte y Fique: Nació en la población de Aránzazu, Caldas, Colombia, ideada por una artesana de un grupo conformado aproximadamente por 15 personas en esta región. Esta empresa elabora productos hechos completamente a mano por artesanos colombianos, manejando variedad de productos en fique como bolsos, tulas, mochilas, tapetes, decoración hogar, guantes anti estrés, adornos navideños e individuales, con intervenciones en cuero, madera, semillas naturales y puntadas diversas como: crochet, macramé, malla, y telar. Estos productos se pueden encontrar con precios desde \$35.000 en bolsos hasta \$500.000 en tapetes, debido a su tamaño y complejidad en producción.

La comercialización se hace a través de e-commerce una tienda en línea (internet), donde se seleccionan los productos a comprar, se consigna el valor en una cuenta bancaria y se confirma el pago. Hecho esto, el pedido llegará al cliente entre 8 y 15 días hábiles, dependiendo del lugar de entrega.

Proveedor	ARTE Y FIQUE- Artesanías
Localidad	Aránzazu (Caldas)
Línea	Bolso y cinturón
Material e insumos	Tela de Fique y hebilla
Técnica	Tela armada en Máquina Plana
Acabados	Cerrado en máquina plana
Actualización	página 2012
Precio	\$ 55.000
Medidas	25cm de ancho x 40cm de alto



Proveedor ARTE Y FIQUE- Artesanías
Localidad Aránzazu (Caldas)
Línea Tapete
Material e insumos Hilo de fique
Técnica Atada a una tela de red
Acabados Cerrado en máquina plana
Actualización página 2012
Precio \$ 500.000
Medidas 1.25 de ancho x 75cm de alto



Proveedor ARTE Y FIQUE- Artesanías
Localidad Aranzazu (Caldas)
Línea Contenedor
Material e insumos Tela de fique, hilo de fique
Técnica A mano
Acabados Base en Cilindro de cartón,
Actualización página 2012
Precio \$ 60.000
Medidas 32cm de alto x 95cm de diámetro



Proveedor ARTE Y FIQUE- Artesanías
Localidad Aranzazu (Caldas)
Línea Dado didáctico o puff
Material e insumos Tela de fique
Técnica Confeccionado en máquina plana
Acabados Relleno de espuma
Actualización página 2012
Precio \$ 50.000
Medidas 30cm al cuadrado



Imagen 21: Productos de la empresa Arte y Fique

Asociación de mujeres artesanas Luz y Vida: es una organización que surge en 1998 y está conformada por mujeres desplazadas o cabeza de hogar, que busca impulsar la formación integral de la mujer, la autogestión y el desarrollo de la comunidad a través de capacitación, organización, producción y comercialización de productos de artesanía, tejidos con fibras naturales, restaurante infantil, apoyo a guardería y acompañamiento a madres gestantes o lactantes, mejorando la situación económica de las familias que integran la Asociación. Actualmente están ubicados en la ciudadela Café Madrid, en donde cuentan con 80 mujeres cabeza de familia.

A continuación se muestran imágenes de algunos productos realizados en la Fundación Luz y Vida, en donde se puede apreciar que su especialidad se centra en los productos de decoración y hogar, los cuales son realizados con tejidos en material 100% fibra de fique y con estructura en madera. Manejan una gran variedad de diseños y en una amplia gama de colores con una capacidad de producción entre 60 y 200 unidades mensuales por producto y sus precios oscilan entre \$40.000 y \$300.000 pesos.

La comercialización de estos productos se hace en dos locales arrendados, uno en Bucaramanga y otro en Barichara – Santander; por otro lado participan en ferias de diferentes ciudades y han comenzado también un proceso de mercadeo mediante comercio social en grandes superficies.

Proveedor	LUZ Y VIDA
Localidad	Bucaramanga
Línea	Sillas Tejidas
Material e insumos	Cabuya de fique, madera pardilo
Técnica	100 % HECHO A MANO
Capacidad Productiva	200 mensuales
Actualización página	2010
Precio	\$ 70.000
Medidas	41cm de alto x 46cm de ancho x 84cm de espaldar



Proveedor	LUZ Y VIDA
Localidad	Bucaramanga
Línea	Columnas
Material e insumos	Cabuya de fique
Técnica	100 % HECHO A MANO
Capacidad Productiva	200 mensuales
Actualización página	2010
Precio	\$ 60.000
Medidas	40cm de alto x 25cm de ancho



Proveedor LUZ Y VIDA
Localidad Bucaramanga
Línea Puff
Material e insumos Cabuya de fique, madera pardilo
Técnica 100 % HECHO A MANO
Capacidad Productiva 100 mensuales
Actualización página 2010
Precio \$ 189.000
Medidas 50cm de alto x 40cm de ancho x 80cm de largo



Proveedor LUZ Y VIDA
Localidad Bucaramanga
Línea Juego de comedor
Material e insumos Cabuya de fique, madera pardilo
Técnica 100 % HECHO A MANO
Capacidad Productiva 100 mensuales
Actualización página 2009
Precio \$ 40.000
Medidas 59cm de alto x 59cm de ancho x 59 cm de largo



Proveedor LUZ Y VIDA
Localidad Bucaramanga
Línea Tapiz figurativo
Material e insumos Cabuya de fique
Técnica Telar vertical
Capacidad Productiva 60 mensuales
Actualización página 2009
Precio \$ 378.000
Medidas 150cm de ancho x 120 cm de largo



Imagen 22: Productos de la Asociación de mujeres artesanas Luz y Vida

ASFIAR: Es la Asociación de Fiqueros y Artesanos de Aránzazu, Caldas; está dedicada a la producción de artesanías en hilo de fique.

Maneja una extensa gama de productos novedosos categorizados en tres líneas: moda y accesorios, decoración y mesa, y cocina, entre los cuales se ubica una extensa variedad de artículos como bolsos, sandalias, aretes, tapetes, individuales, móviles, entre muchos otros adornos.

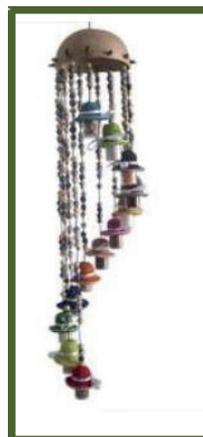
Los precios de estos productos están entre los \$2.000 pesos y los \$30.000 pesos de acuerdo a la cantidad de material con el que se construya cada uno. Para el tema de la comercialización ASFIAR lanzó su sitio web en el cual puede encontrarse cada producto con sus especificaciones de construcción, materiales y el valor de venta, lo que permite conocerlo y adquirir el contacto, pero no comprarlo por este medio.

En las siguientes imágenes podrán ver los diferentes productos diseñados y desarrollados por estos artesanos caldenses.

Proveedor	ASFIAR
Localidad	Aránzazu - Caldas
Línea	Individual o Portavasos
Material e insumos	Cabuya de fique
Técnica	Telar vertical
Acabado	Encaje, cinta y bordado en punto de cruz
Actualización página	2010
Precio	\$ 8.000
Medidas	25cm de ancho x 22cm de alto



Proveedor	ASFIAR
Localidad	Aránzazu - Caldas
Línea	Móvil
Material e insumos	Hilo de fique y base en totumo
Técnica	Medio punto
Acabado	Frascos rellenos con granos alimenticios, la tapa del frasco son gorritos realizados en fique, lleva lágrimas de san pedro y bolitas de madera.
Actualización página	2010
Precio	\$ 25.000
Medidas	57cm de alto



Proveedor	ASFIAR
Localidad	Aranzazu - Caldas
Línea	Bolso
Material e insumos	Hilo de fique
Técnica	Tejido Jacquard
Acabado	La tapa del bolso cierra con un cónqolo y está adornada con bolas de madera
Actualización página	2010
Precio	\$ 30.000
Medidas	50cm de ancho x 25cm de alto



Proveedor	ASFIAR
Localidad	Aranzazu - Caldas
Línea	Bolso
Material e insumos	Hilo de fique
Técnica	Crochet Palotes
Acabado	Bolso forrado, tejido en enredo de fique con un bolsillo por fuera
Actualización página	2010
Precio	\$ 20.000
Medidas	62cm de ancho x 30cm de alto



Imagen 23: Productos de la Asociación de Fiqueros y Artesanos de Aránzazu

Lanetas: Empresa productora de la fibra del fique ubicada en Curití, pueblo santandereano que rescató el uso del fique de los indígenas Guane en tejidos de colores y formas que son utilizados para hacer diferentes productos como bolsos, carteras, alpargatas, tapetes y trajes de colores, pintadas con tintes naturales extraídos del huito y el achiote entre otros. Trabajan además el fique mezclado con el cuero, produciendo zapatillas y carteras de exportación.

Se dedican desde al cultivo de la planta de fique hasta la producción artesanal: cosecha, lavado, secado, elaboración de la madeja de hilo y los telares, hasta de obtención de artesanías.

Lanetas comercializa la fibra del fique en diferentes departamentos del país, entre ellos Risaralda, surtiendo las mercerías de Pereira de este insumo en presentaciones de 50 gramos en calibre 1, 2 y 3, en una amplia gama de colores entre planos y matizados. Sus precios van entre \$1500 a \$1900 pesos, considerándose los más económicos del mercado, además manejan excelente calidad, ya que estos hilos no presentan pilling, es decir no se deshilachan.



Imagen 24: Productos de la empresa LANETAS

Después de caracterizar las posibles empresas a nivel nacional que son competencia para los artesanos de ASDEFIARCA, se plantean aspectos en los que se pueden trabajar para acceder a un crecimiento y apertura a nuevos mercados, como también algunos posibles desafíos para emprender en su resolución o alternativas de mejora.

Oportunidades

- Pereira es una plaza con poca cobertura en lo que respecta a la distribución de los productos en fique.
- La oferta actual de productos en el mercado corresponde a artesanía especializada, favoreciéndose la posible demanda de productos de fique.
- De las 52 empresas de la región que comercializan productos artesanales y de pasamanería, el 50% está dedicado a la comercialización de artesanía especializada.
- La mayor parte de las empresas que comercializan productos artesanales y de pasamanería en la región, están ubicadas en la ciudad de Pereira, es decir el 92% de los distribuidores, lo cual corresponde a 48 empresas. Actualmente se cuenta con 54 locales donde se puede abrir mercado, entre los cuales 26 locales (48% pertenece a la distribución de artesanía especializada).
- En la región no existe registrada ante la Cámara de Comercio ninguna empresa o asociación productora de la fibra del fique.
- Hasta diciembre de 2011, los precios que maneja ASDEFIARCA son más bajos que los de la competencia, tanto en el hilo de fique como en bolsos elaborados en fique.

Amenazas

- El portafolio de productos de la competencia se caracteriza por su innovación en los diseños.
- Existe baja rotación de productos elaborados con fique en el mercado regional.
- La competencia utiliza estrategias de comercialización de productos como el e-commerce y la consignación de mercancía en almacenes de grandes superficies.
- Los productos de la competencia son intervenidos con otro tipo de materiales distintos al fique como cuero, semillas, madera.
- Se evidenció en el año 2011 que poseen una capacidad de producción entre 60 y 200 unidades mensuales por producto y una capacidad de entrega entre 8 y 15 días hábiles.
- Algunas empresas de la competencia cuentan ya con su propio sitio web, en el cual divulgan cada producto con sus especificaciones de elaboración, materiales y su valor de venta.
- Entre la competencia nacional se cuenta con una empresa productora del hilo del fique que comercializa la fibra en Risaralda, surtiendo las mercerías de Pereira de este insumo.
- Las empresas productoras de hilo de fique manejan buena calidad en el producto, ya que sus hilos no presentan pilling, es decir no se deshilachan.
- Las empresas productoras de hilo de fique manejan una amplia gama de colores de la fibra.

EL PROCESO DE DISEÑO

Después de conocer la línea base de conocimientos, prácticas, recursos y la caracterización de las tipologías del grupo artesanal, al igual que las posibles competencias, oportunidades y fortalezas, el proyecto de investigación comienza la etapa de proceso de diseño entre los docentes, estudiantes y artesanos tomando como referente la propuesta conceptual de Ana Cielo Quiñones y Gloria Stella Barrera⁷⁹ para incorporar el diseño en la artesanía de manera respetuosa y valorando todas las prácticas tradicionales, conocimientos empíricos y académicos de los participantes. En la primera fase se indagaron los aspectos culturales, históricos, educativos, condiciones socioeconómicas, familiares, laborales y se generaron lazos de amistad y confianza para avanzar en el proyecto; en la segunda etapa se describieron los productos que elaboraban, las técnicas utilizadas, las herramientas y maquinaria disponible, la calidad en los acabados, el comportamiento del mercado regional y nacional respecto a las artesanías en fique, las tipologías existentes, tiempo de trabajo, experiencias de las artesanas en otras labores, sus expectativas frente a la Asociación y el futuro de las mismas.

Con la información recolectada se analiza teóricamente la historia, los avances tecnológicos y reconocimiento del mercado, la normativa y acciones de entes gubernamentales, en el apoyo, difusión de la artesanía y realización de jornadas de trabajo teórico/práctico con las artesanas. También se efectuó:

- Un análisis de laboratorio del hilo de fique para conocer su resistencia, permanencia del color, peeling, encogimiento y degradación.
- Pruebas de teñido y fijación con productos naturales como el achiote, la mora, remolacha, estiércol, flores, entre otros.
- Tejidos con el hilo de fique en combinación con otras fibras como la seda y la lana para evaluar su comportamiento.
- Muestras de tejidos no utilizados en ASDEFIARCA para abrir las posibilidades de presentación y construcción de los productos como el telar puntilla, telar mejicano y malla.
- La vinculación de otros insumos dentro del marco del ecodiseño como semillas de coco, tagua, material reciclado y recuperado.

En los encuentros subsiguientes se definieron las líneas de accesorios, hogar y aplicaciones al vestuario para el proceso de diseño. Como referentes se toma la riqueza étnica del municipio de Pueblo Rico, rescatando de los afro descendientes la talla en madera con sus altos y bajos relieves; de los Embera-Chamí la cestería con sus símbolos geométricos que representan su cosmogonía, y con la llegada de los españoles a América se entrecruzan las etnias y se forman los mestizos, mulatos y zambos resignificando las tradiciones y costumbres africanas, españolas e indígenas en un nuevo territorio que años después han conformado como propio; de ellos se resaltan los tejidos como el macramé, croché y malla, se sintetiza el concepto de diseño en ‘Memoria Artística’ porque se busca generar una invitación y un llamado a mirar atrás en la verdadera historia de las raíces étnicas, tradiciones y costumbres reflejadas en su trayectoria artesanal; por consiguiente se definen como parámetros de diseño la gradación, repetición y equilibrio que se verán reflejados en la implementación de las tres líneas. Se propone una gama de colores: amarillo, verde, rojo, azul, café, complementados con el naranja, el negro y el color dorado, los cuales se plasman en toda la colección, dado que estos expresan la alegría, energía y riqueza de las comunidades en la región.

Comienza el trabajo de diseño con los bocetos, definición de varios universos, siluetas y demandas del mercado identificadas en el estudio tipológico; se realizaron varias sesiones de diseño y filtros para hacer la selección apropiada de acuerdo a la intervención de los elementos formales, funcionales y estéticos. Paralelo al trabajo proyectual se realizan capacitaciones en nuevas técnicas de teñido, tejido, materiales, manejo de maquinaria, patronaje, parámetros del proceso de diseño y comercialización (folletos, precio de venta, imagen corporativa, publicidad).

Como resultado se crean varias colecciones (más de 70 diseños) distribuidas en las líneas antes mencionadas, su respectivo catálogo, especificaciones técnicas, valores culturales y diferenciadores para el mercado. Se materializa una de ellas denominada ‘Materia y Espíritu’ con la cual comenzará su nuevo camino artesanal y proyecto de vida en Asociación de Fiqueros y Artesanos de la Cabuya - ASDEFIARCA.



Imagen 25: Capacitación del semillero y auxiliares de investigación en técnicas de producción artesanal. Reunión del semillero IMAPRODI



Imagen 26: Proceso de bocetación de los nuevos productos

Después de definir el concepto de diseño, los referentes, parámetros, determinantes y limitantes, se realizan los bocetos y se socializan con los artesanos en la depuración y se construyen en conjunto los diseños definitivos, estudiando la factibilidad de construcción y habilidades que los integrantes de la Asociación lograran potencializar.

Las líneas de productos definidas se obtienen después de una caracterización de artesanías a nivel nacional, en donde los diseños para el hogar con materiales amigables con el medio ambiente son una tendencia que se impone, al igual que complementos de vestuario para darle a las prendas básicas otras opciones de uso, que como los accesorios, son una alternativa que siempre demanda el mercado.

La colección está diseñada con el propósito de lograr una fácil implementación de productos por parte de las artesanas de la Asociación, una vez evaluados los bocetos y realizado el filtro de los mismos bajo los parámetros antes mencionados, se planifica la fabricación cuidadosa de cada prototipo, proyectando una etapa de laboratorio en la que se hacen diferentes procesos de prueba para obtener la fácil manipulación y aplicación de la fibra; entre ellos están las pruebas de resistencia, color, peeling, encogimiento; aspectos determinantes como instrumento de información con los cuales los estudiantes y docentes vinculados al proyecto, diseñan las fichas técnicas de confección y se clasifican por materias primas, insumos y materiales compatibles con dicha fibra natural.

Se resalta en los nuevos procesos la combinación de elementos aglutinantes como la gelatina sin sabor, la cual proporciona a la fibra una contextura firme y satinada, permitiendo manipular la mota y lograr su máximo aprovechamiento. Otro elemento a destacar es la aplicación del suavizante para telas, el cual permite que esta sea más maleable. Además las técnicas de pintura decorativa para tela también juegan un papel importante

en el desarrollo de la colección, ya que permite pintar la fibra de tal manera que viabilizan la obtención de gamas de colores que con el tinturado no se pueden lograr.

En la imagen se visualizan algunas de las pruebas con insumos naturales para el teñido de la fibra de fique como el achiote, la boñiga, remolacha, flores silvestres, entre otras, en el centro de diseño de la Fundación Universitaria del Área Andina.



Imagen 27: Exploración en teñidos naturales en las Instalaciones de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira

Sumado a todos estos elementos, se aplica al fique vaselina industrial para evitar que la fibra se deshilache, facilitando su manipulación y el buen desempeño en la elaboración de los tejidos, dando calidad estética y funcional en cada producto.

Del mismo modo al identificar los pasos mencionados y una vez terminado el producto, se le da el acabado utilizando un mechero con alcohol industrial, el cual hace ver homogénea la superficie tejida o trabajada en cualquier técnica con esta fibra. Asimismo se desarrolló el paquete de patrones básicos de cada prototipo a escala real con sus especificaciones, los cuales se entregarán a la Asociación para ejecutar una producción en series pequeñas de los mismos.

Luego de terminar todos los patrones se cortaron en cada material e insumo correspondiente, y más adelante se dio inicio a la preparación manual de las piezas, (específicamente las cortadas en fique), entre las cuales está el proceso de elaboración de las diferentes técnicas de tejidos manuales artesanales, clasificando el fique y las semillas para su construcción. Como componente estético se ejecutó la aplicación del hilo de fique calibre No. 3 en los productos cuyas formas orgánicas y geométricas requieren un terminado parejo, óptimo, sin dejar de lado la idea artesanal. El ribeteado de la fibra en su orillo con sesgo, le proporcionó cuerpo al producto y mayor durabilidad, de igual modo la intervención de material sintético como el fomi y la lambrilla, que se compactan de manera eficaz con la superficie del fique. Cabe agregar que la fibra también es compatible con el pegante bóxer, que ayuda a la fijación de esta con todos los materiales.

Exploración

Técnicas
nuevas puntadas en macramé,
Materiales
Proceso de aglomeración de
la mota



Imagen 28: Intervenciones en el proceso de los nuevos productos

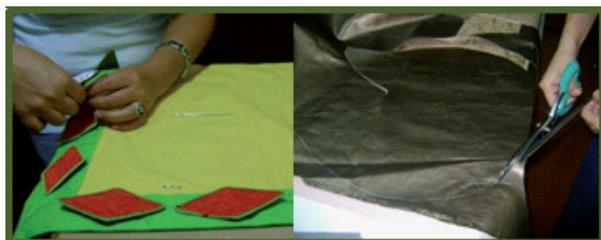


Imagen 29: Intervenciones en el proceso de los nuevos productos

Proceso de ensamble de aplique sobre tela y corte de accesorio.

Nuevas Técnicas

Proceso de tejido en telar puntillero, telar mejicano.



Imagen 30: Intervenciones en el proceso de los nuevos productos



Imagen 31: Intervenciones en el proceso de los nuevos productos

Nuevos Insumos

Coco, semillas, chocho, tagua, madera.

Construcción de Prototipos



Imagen 32: Intervenciones en el proceso de los nuevos productos

Dentro de las capacitaciones que los docentes y estudiantes realizaron con el grupo artesanal se tiene:



Imagen 33: Capacitaciones en telares (vertical, puntilla, mejicano), instalaciones de ASDEFIARCA

Se realizaron varias jornadas de práctica para que todas las artesanas aprendieran a trabajar con los telares, se entregan también las estructuras en madera para que posteriormente puedan reproducirlos en una ebanistería.



Imagen 34: Capacitaciones en máquina plana y guarnecedora, instalaciones de ASDEFIARCA

Se realizaron los moldes de las nuevas piezas para garantizar que las artesanas puedan reproducir los productos con las mismas especificaciones.

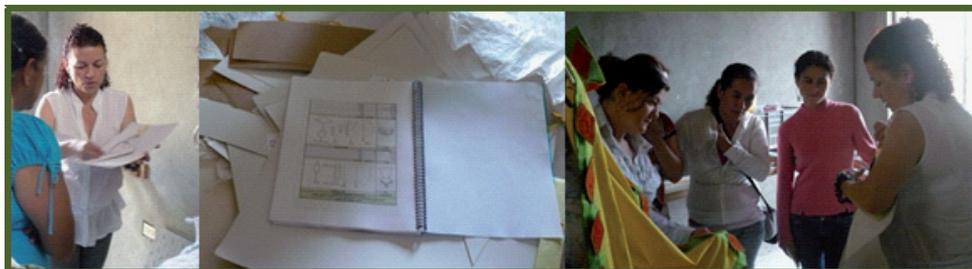


Imagen 35: Capacitaciones en patronaje y moldes, instalaciones de ASDEFIARCA

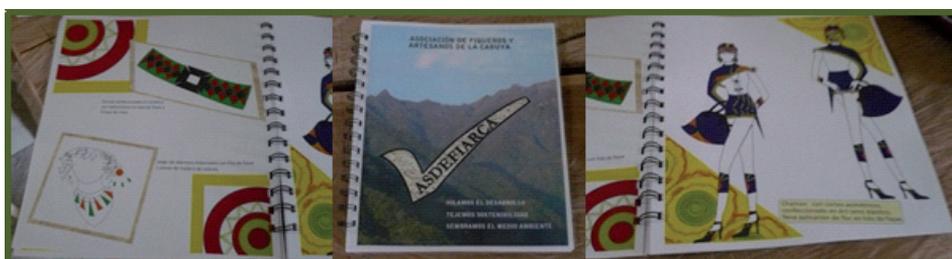


Imagen 36: Entrega de catálogo de productos para los clientes, instalaciones de ASDEFIARCA



Imagen 37: Entrega de nuevos prototipos, instalaciones de ASDEFIARCA



Imagen 38: Nuevos productos para ASDEFIARCA

Línea Complemento de Vestuario



Imagen 39: Prototipos, nuevos productos de ASDEFIARCA

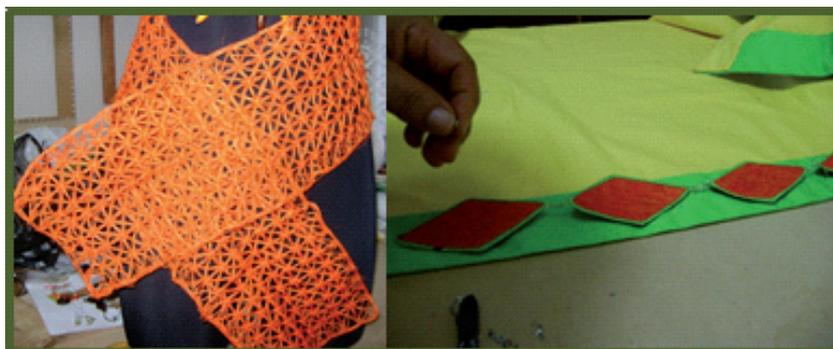


Imagen 40: Prototipos, nuevos productos de ASDEFIARCA

Línea Accesorios



Imagen 41: Prototipos, nuevos productos de ASDEFIARCA

Línea Hogar



Imagen 42: Prototipos, nuevos productos de ASDEFIARCA

Con los nuevos prototipos y la identificación de las fortalezas y debilidades internas del grupo artesanal, al igual que las oportunidades y debilidades encontradas en el medio, se plantean las siguientes estrategias DOFA para implementarlas y lograr consolidar las artesanías de ASDEFIARCA.

Estrategias DOFA

- Diseñar un plan de mercadeo estratégico para conquistar el nicho de mercado de los almacenes y distribuidores de Pereira.
- Hacer un análisis de factibilidad financiera que ayude a conocer desde los costos de producción, distribución y administración para potencializar la rentabilidad que puede generar el negocio.
- Invertir en innovación y desarrollo de productos elaborados en fique, buscando alianzas estratégicas con instituciones educativas que puedan facilitar el proceso de apoyo con practicantes o personas que realicen pasantías para que apoyen a la empresa.
- Desarrollar estrategias de ventas que potencialicen el negocio en ciudades del Eje Cafetero, buscando alianzas con entidades del sector del turismo para que personas extranjeras puedan tener acceso a un producto autóctono colombiano.
- Capacitar el personal operativo en nuevas técnicas según las tendencias de moda apoyándose siempre por entidades como el SENA y la Fundación Universitaria del Área Andina, para que se incorporen nuevos conceptos y se pueda innovar tanto en procesos de producción como en el producto final.
- Capacitar al personal administrativo en gerencia estratégica y de proyectos para la toma de decisiones basadas en descripciones de datos confiables, para reducir la probabilidad de errores organizacionales.
- Incentivar a los empleados operativos con comisiones sobre venta para generar mayor sentido de pertinencia hacia la empresa y así evitar la rotación de personal.
- Desarrollar portafolios y brouchure que impacten y proyecten una ventaja comparativa de ASDEFIARCA respecto a las demás empresas nacionales del sector que tienen influencia en Pereira.
- Generar proyectos con la alianza estratégica de la empresa Empaques de Medellín en el área comercial, de mercadeo, administrativa y operativa, quien ha apoyado a la Asociación con aporte de capital para la fabricación del hilo del fique.

CONCLUSIONES

- Cuatro entidades del sector público y privado participaron en cerca de cinco programas de instrucción al grupo artesanal en diferentes técnicas, procesos y nuevos materiales para la realización de otros productos, dentro de las cuales el programa de Diseño de Modas de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira, estableció alternativas que se evidenciaron en los prototipos que las artesanas reprodujeron.
- El tiempo que las artesanas le dedican a practicar en las nuevas técnicas y materiales aprendidos, es solo cuando tienen pedidos de clientes, ya que carecen de un salario integral, sus contrataciones no son permanentes y su ingreso depende de lo producido. Por lo tanto, los acabados de los productos aun no cumplen con los requerimientos técnicos del mercado, sin embargo, cuentan con la infraestructura, máquinas y materia prima.
- Desde la apertura del trabajo en artesanías, se realizaron los productos de manera empírica separados de su registro y organización en los procesos de producción; por lo tanto se constituyeron en aportes: la entrega de las fichas técnicas de confección, patrones básicos, insumos y procedimientos para la elaboración de los nuevos productos.
- La producción de ASDEFIARCA satisface las necesidades de algunos municipios circundantes con el total de su producido, no ha penetrado al mercado de la capital de Risaralda porque sus precios son mayores a los que comercializa la empresa Lanetas ubicada en Curití – Santander, líder en la región, además de la baja rotación de productos elaborados con fique en el mercado regional y los acabados que el grupo artesanal oferta.

NOTAS

I. COMPOSTERAS: Construcciones realizadas para acopiar los subproductos del desfiado y luego incorporarlo al suelo.

II. Dato proporcionado por la representante legal de ASDEFIARCA (doña Adálde Gutiérrez Pérez) en entrevista realizada el 26 de Agosto del 2009 en el Municipio de Pueblo Rico, Risaralda.

III. Datos proporcionados por folleto publicitario de ASDEFIARCA- Sin fecha de creación.

IV. El Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior Zeiky, fue creado mediante un convenio interinstitucional entre Proexport, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Bancoldex. A partir del año 2002, nació la red nacional Zeiky, a través de convenios interinstitucionales con aliados estratégicos regionalmente. En la ciudad de Bogotá los aliados estratégicos son el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Bancoldex. En las regiones nuestros principales aliados son las Cámaras de Comercio, universidades y el SENA. Es así, que logramos tener en funcionamiento 24 Zeikys en 21 ciudades de Colombia. (Bogotá, Medellín, Cali, Pasto, Palmira, Popayán, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Valledupar, San Andrés, Aburra Sur, Pereira, Manizales, Armenia, Ibagué, Bucaramanga, Cúcuta, Tunja, Neiva y Villavicencio). Tomado de: <http://www.proexport.com.co/proexport/centro-de-informaci%C3%B3n-y-asesoria-zeiky>

V. Barrera, G. S. & Quiñones, A. C. (2006). *Conspirando con los Artesanos*. Crítica y propuesta de diseño en la artesanía. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. pp. 97-105

REFERENCIAS

Acha, J. (1997). *Introducción a la Teoría del diseño*. México: Trillas

Alcaldía de Pueblo Rico. *Servicio de Información al Ciudadano*, consulta: 3 de marzo de 2010. Sitio oficial Pueblo Rico. www.puebloricorisaralda.gov.co/html

Artesanías de Colombia. (1999). *Diagnóstico de Desarrollo Artesanal- Departamento de Risaralda*. Municipios de Apía, Quinchía, Balboa, Santa Rosa de Cabal y Zonal Indígena (Mistrató- Pueblo Rico). Bogotá: Artesanías de Colombia.

Barnet, B. (2004). *Manual práctico del bordado. "Más de 200 técnicas fotografiadas con sencillas explicaciones paso a paso"*. Barcelona: Oceano AMBAR

Barrera, G. S. & Quiñones, A. C. (2006). *Conspirando con los Artesanos*. Crítica y propuesta de diseño en la artesanía. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Barrera, G. S. & Quiñones, A. C. (2008). *Diseño Socialmente Responsable*. Ideología y Participación. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Buitrago, M. M., Muñoz, L. & Santofimio, E. (2011). *Alternativas de Innovación en productos elaborados en Fique por la Asociación de Fiqueros y Artesanos de la cabuya (ASDEFIAR-CA)* del municipio de Pueblo Rico, Risaralda a partir del aporte creativo y exploratorio que brinda el programa de diseño de modas de la Fundación Universitaria del Área Andina. Fundación Universitaria del Área Andina, Pereira, Colombia.

Cassirer, E. (1951). *La Ciencia de la Cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.

Constitución Política de Colombia. (2001). Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Dirección de Desarrollo Sectorial Sostenible. (2006). *Guía Ambiental del Subsector Fiquero*, Cadena Productiva Nacional del Fique (CADEFIQUE). Colombia: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Recuperado de: http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2007222154336_Guia-AmbientalFiquera2006.pdf

Echeverr, C. (2002). *Apuntes para la Historia de Pereira*. Colección Clásicos Pereiranos No.1. Pereira: Papiro

Echavarría, U. (1987). *Tintes naturales para el fique*. Valledupar: Corporación Murundua

Fernández, S. & Bonsiepe, G. (Coord). (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. San Pablo: Blücher

Giotti, D. (2006). *Curso completo de bordado, Título original: Corso completo di Ricamo*. Madrid: El DRAC

Gobernación de Risaralda- Secretaría de Planeación. (2002). *Atlas de Risaralda*. Pereira: Fondo Editorial.

Gombrich, E.H. (1995). *Historia del Arte*. Barcelona, España: Garrica S.A.

Guerrero, M. T. (2009). *Origen del Arte Textil Colombiano Contemporáneo*. Universidad de los Andes. Recuperado de: <http://historiacritica.uniandes.edu.co/datos/pdf/>

Instituto Risaraldense de Cultura. (1998). *Ecología Humana y Cultura- Vida'98*. Pereira: Pregon Publicidad Ltda.

Isaza, A. (1999) *Diseños de cestería Embera*, costa pacífica. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Documento: *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*, de Pág. 63. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Kottak, C. (1994). *Antropología Cultural*. España: McGraw Hill

Levitt, T. (Sep - Oct 1975). Documento: *La Miopía del Marketing*. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=8Flzg6f8dOsC&pg=PA44&dq=matriz+DOFA+Michael+Porter&hl=es&ei=JS5UTuaSNKnnoQH7iqm6Ag&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnu m=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Margulis, M. (1984). *La Cultura Popular*. México: Premiá Editora S.A.

Martínez, M. (1999). *Historia del tejido*, El arte de tejer. Zaragoza: Toukan

Mestizaje en Colombia. Ministerio de Educación Nacional. Fecha de consulta 4 de agosto de 2010 pagina web. www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1952/article-88867/html

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial & Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2006). *Cadena Productiva Nacional del Fique-CADEFIQUE*. Comités Técnicos y Directivos Nacionales y Regionales. Bogotá: Panamericana Formas e Impresos S.A.

Muñiz, R. (2010). Documento: *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de: <http://www.marketing-XXI.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Nanda, S. (1980). *Antropología Cultural, Adaptaciones Socioculturales*. México: Grupo Editorial Iberoamericano.

Potter, N. (1999). *Que es el Diseñador, Objetos, Lugares, Mensajes*. Barcelona: Paidós S.A.

Reale, M. (1998). *El Concepto de Cultura, sus Temas Fundamentales*. En David Sobrevilla. (Ed), *Filosofía de la Cultura*, Enciclopedia Latinoamericana de Filosofía. Madrid: Trotta S.A.

Turok, M. (1988). *Como acercarse a la artesanía*. México: Plaza y Valdez

Vergara, J. *Cultura y mestizaje en América latina*, una crítica a la tesis de la identidad cultural mestiza. fecha de consulta 4 de agosto de 2010. www.hispanidadymestizaje.es

Villegas, J. (2008, 11 de octubre). Colombia ¿Identidad o Inspiración? *INFASHION*, (30), p. 90

Zimmermann, Y. (1998). *Del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: División Política de Risaralda

Fuente: <http://www.pueblorico-risaralda.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mmxx1-&x=2794876>

Imagen 2: Iglesia Corazón de María, plaza principal y panorámica del municipio de Pueblo Rico

Fuente: Fuente Propia

Imagen 3: Collar representativo de los Embera Chami

Fuente: <http://www.jaide.org.co/index.php?sec=embera-chami>

Imagen 4: Cestería Embera-Chami

Fuente: Tomado del libro de la cestería embera. José Luis Isaza

Imagen 5: Anillo en filigrana de Mompox-

Fuente: Artesanías de Colombia, libros>Boletín - Museo del Oro Banco de la República Número 37, julio - diciembre 1994> Barbacoas <http://www.banrepcultural.org/book/export/html/63617>

Imagen 6: Rayo tallado en madera de jagua en forma de pez usado para lavar ropa, Istmina (Chocó)

Fuente: Tomado del libro de arte y artefactos. www.afrocolombianidad.info/sincategoria/arte.y.artefactos-afrocolombianos.html

Imagen 7: Edwin Ortega (Artesanía contemporánea-Pasto) Vs Virgen Campesina (Artesanía Tradicional)

Fuente 1: las técnicas de barniz y tamo Artesano: Edwin Ortega Blog institucional del Centro Internacional de Producción Limpia Lope, SENA- Regional Nariño. Artículo: Artesanías de Colombia galardonó a Aprendiz SENA. MAYO DE 2012.

http://centrolopesena.blogspot.com/2012_05_01_archive.html

Fuente 2: Biblioteca Virtual, Biblioteca Luis Ángel Arango, Libros, 7 maestros, 7 materiales, barniz de Pasto. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/maestros/maes4a.htm>. BARNIZ DE PASTO EDUARDO MUÑOZ. ERKI NARVAEZ

Imagen 8: Punto de Venta de ASDEFIARCA para los productos en fique

Fuente: propia

Imagen 9: Instalaciones del taller de producción y capacitación de ASDEFIARCA

Fuente: propia

Imagen 10: Instalaciones del taller de producción y capacitación de ASDEFIARCA

Fuente: propia

Imagen 11: Tienda Artesanías de Risaralda

Fuente: <http://www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/General/tiendaPublicacion.jsf?publicacion=675>

Imagen 12: Productos de ASDEFIARCA exhibidos en la tienda
Fuente: Propia, Almacén Artesanías de Risaralda, dirección: Carrera 7 No. 23 - 60

Imagen13: Señorita Risaralda 2009, María Alejandra Franco Zapata en el desfile del Traje Artesanal en el Concurso de Señorita Colombia
Fuente: Publicado 29/09/2009 <http://www.eldiario.com.co/antecedentes/show/name/SOCIALES/f/29-9-2009> En la gráfica aparece en el centro María Alejandra Franco Zapata, acompañada por las artesanas de Pueblo Rico. Foto: Gynna Ariza / Terra. http://www.terra.com.co/reinas_2009/galerias/gal106920-candidatas-se-lucen-en-traje-artesanal.htm

Imagen 14: Proceso de cultivo del fique en una de las fincas de los integrantes de ASDEFIARCA- Adályde Gutiérrez Pérez.
Fuente: propia

Imagen 15: Proceso de teñido en el taller de producción y capacitación de ASDEFIARCA.
Fuente: propia

Imagen 16: Proceso de Descarmenado en el taller de producción y capacitación de ASDEFIARCA.
Fuente: propia

Imagen 17: Proceso de Hilado en el taller de producción y capacitación de ASDEFIARCA.
Fuente: propia

Imagen 18: Productos de ASDEFIARCA
Fuente: propia

Imagen 19: Productos de ASDEFIARCA
Fuente: propia

Imagen 20: Productos con Mota de ASDEFIARCA
Fuente: propia

Imagen21: Productos de la empresa Arte y Fique
Fuente: <http://arteyfique.redtienda.net/pag.php?id=12879>

Imagen 22: Productos de la Asociación de Mujeres artesanas Luz y Vida
Fuente: <http://artesaniasluzyvida.webnode.com.co/nosotras/>

Imagen 23: Productos de la Asociación de Fiqueros y Artesanos de Aránzazu
Fuente: <http://www.asfiar.com/portal/una-historia-para-contar/nuestra-historia>

Imagen 24: Productos de la empresa LANETAS
Fuente: <http://www.artesanosdecolombia.com.co/directorio-materiales/fique>

Imagen 25: Capacitación del semillero y auxiliares de investigación en técnicas de producción artesanal. Reunión del semillero IMAPROD1
Fuente: Propia

Imagen 26: Proceso de bocetación de los nuevos productos
Fuente: propia

Imagen 27: Exploración en teñidos naturales en las Instalaciones de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira
Fuente: propia

Imagen 28: Intervenciones en el proceso de los nuevos productos
Fuente: propia

Imagen 29: Intervenciones en el proceso de los nuevos productos
Fuente: propia

Imagen 30: Intervenciones en el proceso de los nuevos productos
Fuente: propia

Imagen 31: Intervenciones en el proceso de los nuevos productos
Fuente: propia

Imagen 32: Intervenciones en el proceso de los nuevos productos
Fuente: propia

Imagen 33: Capacitaciones en telares (vertical, puntilla, mejicano), instalaciones de ASDEFIARCA
Fuente: propia

Imagen 34: Capacitaciones en máquina plana y guarnecedora, instalaciones de ASDEFIARCA
Fuente: propia

Imagen 35: Capacitaciones en patronaje y moldes, instalaciones de ASDEFIARCA
Fuente: propia

Imagen 36: Entrega de catálogo de productos para los clientes, instalaciones de ASDEFIARCA
Fuente: propia

Imagen 37: Entrega de nuevos prototipos, instalaciones de ASDEFIARCA
Fuente: Propia

Imagen 38: Nuevos productos para ASDEFIARCA
Fuente: propia

Imagen 39: Prototipos, nuevos productos de ASDEFIARCA
Fuente: propia

Imagen 40: Prototipos, nuevos productos de ASDEFIARCA
Fuente: propia

Imagen 41: Prototipos, nuevos productos de ASDEFIARCA
Fuente: propia

Imagen 42: Prototipos, nuevos productos de ASDEFIARCA
Fuente: propia

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Censo General 2005 - Información Básica - DANE – Colombia

Fuente: <http://190.25.231.242/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005BASICO&MAIN=WebServerMain.inl>

Gráfico 2: Usos Potenciales del Fique

Fuente: Guía Ambiental del Subsector Fique pág. 59

Gráfico 3: Estructura de la Cadena Productiva del Fique

Fuente: Guía Ambiental del Subsector Fique pág. 59

Gráfico 4: Grado de escolaridad de las artesanas

Fuente: propia

Gráfico 5: Número de hijos de las artesanas

Fuente: Propia

Gráfico 6: Número de artesanos por técnica aprendida

Fuente: Propia

Gráfico 7: Comercializadores de materia prima y productos hechos en Fique, según clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

Fuente: Elaboración propia, tomado de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

Gráfico 8: Comercio al por mayor de toda clase de artesanías (Artesanía General).

Fuente: Tomado de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Gráfico 9: Comercio al por menor de artículos de pasamanería, en establecimientos especializados (Pasamanería).

Fuente: Tomado de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Gráfico 10: Comercio al por menor en establecimientos especializados (Artesanía especializada).

Fuente: Tomado de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Gráfico 11: Caracterización de los empresario distribuidores de productos fabricados con fique.

Fuente: propia

Gráfico 12: Proporción de distribuidores por ciudad

Fuente: propia

Gráfico 13: Número de Locales por Distribuidores

Fuente: propia

Gráfico 14: Distribución del Patrimonio

Fuente: propia

Gráfico 15: Empleabilidad por distribuidores
Fuente: propia

Gráfico 16: Clientes potenciales de ASDEFIARCA
Fuente propia

EL FIQUE:

Fibra Natural que Construye Sociedad
