



## **Avance del proceso para el establecimiento de la marca colectiva “La Chamba”**

### **Introducción**

*“Somos artesanos por tradición y por cultura”*

Mariel Rodríguez.  
Artesana de La Chamba

Este informe presenta los resultados de la visita a la comunidad de artesanos ceramistas de La Chamba (Tolima) del 16 al 20 de mayo de 2006 con el fin de continuar con el proceso de establecimiento de la marca colectiva iniciada por Artesanías de Colombia en el año de 2004.

Se realizaron visitas domiciliarias y entrevistas en cada uno de los talleres de los artesanos para continuar con el proceso de socialización de la marca, de manera más directa y personalizada. Este trabajo se realizó con la participación de María Alexandra Mosquera quien tendrá a su cargo, el registro legal de la marca, Aser Vega, y Colombia Vivas.

Como resultado de estas visitas, se obtuvo una visión general de la situación social y organizativa de la comunidad, se constató el interés de los artesanos para adquirir la marca colectiva y se recogieron sus comentarios y necesidades.

El establecimiento de la marca colectiva es una nueva iniciativa liderada por Artesanías de Colombia que abre una nueva era en el desarrollo artesanal por la protección y el reconocimiento que brinda a los artesanos que la adquieren.

Es importante señalar el reconocimiento de los artesanos a la labor cumplida por Artesanías de Colombia a través de sus programas y de sus funcionarios para tecnificar el oficio artesanal, mejorar los procesos de producción y obtener piezas de calidad con nuevos diseños que están posicionados en los mercados nacionales e internacionales.

### **Antecedentes<sup>1</sup>**

Desde el 2004, Artesanías de Colombia participó en diferentes reuniones con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la Superintendencia de Industria y Comercio y el Comité Interinstitucional de Propiedad Intelectual, para tratar el tema de propiedad intelectual.

---

<sup>1</sup> Antecedentes tomados de: Listado de las actividades que se han realizado con miras a gestionar el registro para la marca colectiva de La Chamba Tolima\* Septiembre 13 de 2005 Elaborado por Alexandra Díaz y Gladys Salazar. Artesanías de Colombia.



## **Avance del proceso para el establecimiento de la marca colectiva “La Chamba”**

La Empresa decidió optar por las marcas colectivas como la figura más idónea para la protección de la producción del sector artesanal. Elaboró el Plan Estratégico de Propiedad intelectual como parte del Plan Estratégico Nacional para el desarrollo de la Agenda Interna. Desarrolló eventos de capacitación sobre el tema, dirigidos a artesanos y funcionarios de la Empresa, en coordinación con organismos gubernamentales.

Realizó el Seminario Nacional OMPI y recibió la Consultoría de una experta de la OMPI para sensibilizar al sector artesanal sobre el tema de propiedad intelectual y analizar los tipos de marca más adecuados. Se elaboró un documento preliminar de reglamento de uso para una marca colectiva bajo el esquema de la OMPI, para lo cual se tomó como ejemplo, la comunidad de artesanos de La Chamba (Tolima) según las directrices de la Gerencia de Artesanías de Colombia.

Se formuló el primer proyecto de propiedad intelectual para presentarlo a la OMPI por parte de la Gerencia de la Empresa.

Se contrató a COOTRAUNICOL para la elaboración de un diagnóstico sobre las organizaciones de La Chamba.

Se elaboró el “Reglamento de uso de la marca colectiva para el municipio ceramista de La Chamba, bajo el Convenio FIDUIFI entre Artesanías de Colombia y Fomipyme y se formuló el proyecto de marca colectiva “La Chamba”.

Se realizó un taller de sensibilización sobre el tema de marca colectiva con los artesanos de La Chamba, en agosto de 2005, mediante el Convenio suscrito con la Gobernación del Tolima.

Se desarrolló una propuesta para la imagen gráfica de la marca colectiva de La Chamba bajo la normatividad andina vigente y retomando los intereses propuestos por los artesanos en el taller de sensibilización

Una vez cumplidas estas actividades y para continuar con este proceso, se programó una nueva visita de campo para conocer el estado de situación actual de la comunidad de artesanos de La Chamba y avanzar en la socialización de la marca colectiva, con el consenso y la participación comunitaria.

### **Metodología**

Para continuar con el proceso, se propuso realizar un trabajo directo y personal con los artesanos de la comunidad de La Chamba, y de Chipuelo mediante visitas domiciliarias



## Avance del proceso para el establecimiento de la marca colectiva “La Chamba”

en donde funcionan sus talleres de cerámica y entrevistas con una guía semiestructurada. (Anexo 1)

Las preguntas clave estuvieron orientadas a establecer el grado de información que tienen sobre la marca colectiva y su interés de adquirirla o no, para lo cual se abrió la entrevista indagando sobre la forma de producción, la composición familiar y la forma de comercialización.

De igual forma se programó una reunión con los dirigentes de la Precooperativa para conocer su estado de situación y sondear su opinión acerca del registro de la marca colectiva y su grado de participación.

### Visitas a Artesanos en sus Talleres.

Cuadro 1: La Chamba

No.	Nombre	Descripción	Mano de obra contratada	Total artesanos
1.	Blanca Edith Vásquez y Martín Rodríguez	Taller familiar. Trabajan 5 personas: padre, madre y 3 hijos. Almacén	4 ayudantes: Rufina Lozano e hijo. Jaqueline Rodríguez Edith Otavo	9
2.	Mariel Rodríguez	Taller familiar y almacén	1 ayudante	3
3.	Eurimia Avilés	Taller familiar. Trabajan padre e hija	No tienen ayudantes	2
4.	Nancy Betancourt y José Ángel Prada	Taller familiar	2 ayudantes	4
5.	María Eugenia Avilés	Taller familiar	No tienen ayudantes	2
6.	María Callejas	Familia extensa. Trabajan padre, madre, tías e hijos	2 ayudantes	10
7.	Ana María Callejas y Nelly Guzmán	Taller familiar: madre e hija	Maestra oficial de cerámica	2
8.	Beatriz García y Noel Betancourt. Hijos: Liliana, Astrid, Rodrigo y Jasmine	Padre, madre y 4 hijos. Conforman 3 talleres asociados. Están constituidos como Empresa	Dan trabajo a 59 talleres y brilladores, c/u con un promedio de 4 artesanos	242



**Avance del proceso para el establecimiento de la marca colectiva  
“La Chamba”**

9.	Carmenza Callejas y Oscar Uriel Rodríguez	Taller familiar	Dos ayudantes	4
10.	Lidia Sandoval e Isabel Valdez	Taller familiar	Da trabajo a otros talleres.	
11.	Carmen Torrijos	Taller familiar y almacén	Da trabajo a 5 talleres y brilladores	22
12.	Leonilde Avilés Betancourt, María Amira Betancourt	Taller familiar. Trabajan la madre y 4 hijos como brilladores	Trabajan para la empresa de la familia Betancourt.	5
13	Maura Paz, Darly y Francisco Céspedes	Taller familiar. Trabajan la madre y 2 hijos	Brillan para la empresa de la Flia. Betancourt	3
14.	Isaura Betancourt y Abelardo Méndez	Taller familiar	No tienen ayudantes.	2
<b>TOTAL</b>				<b>310</b>

**Cuadro 2: Chipuelo**

15.	Virginia Calderón y Darío Sánchez (Chipuelo)	Taller familiar.	No tienen ayudantes.	2
16.	Virgelina Calderón y Simeón Góngora	Familia extensa. Trabajan 6 hermanos y la madre	Mano de obra familiar	7
17.	Lilia Flora Barreto	Madre de Simeón Góngora		1
<b>TOTAL</b>				<b>9</b>

**Producción artesanal y tradición oral**

La producción de cerámica de La Chamba se realiza en forma completamente manual y es una actividad tradicional que procede de tiempos prehistóricos. Las mujeres mayores de la comunidad, como Ana María Cabezas, Isabel Valdez y Lilia Barreto, son quienes



## **Avance del proceso para el establecimiento de la marca colectiva “La Chamba”**

poseen la tradición oral y relatan que sus ancestros tuvieron indicios de que la alfarería era un oficio desarrollado por los pijaos y los panches.

El oficio se transmite de generación en generación, de madres a hijas por lo que se reconoce como un trabajo que lo realizan principalmente las mujeres; sin embargo, la producción en su conjunto es de carácter familiar y las diferentes tareas se realizan por todos los miembros de la familia, de acuerdo al grado de dificultad. Existe una división de trabajo por género y por edad; es así como los hombres se encargan de la recolección del barro en las minas, la horneada de la cerámica, el empaque y la cargada de los productos en los camiones recolectores. Los niños ayudan en la pilada del barro y el transporte de la mercancía desde sus casas hasta la calle. Las mujeres realizan todo el proceso de preparación del barro, moldeado, armada y bruñido de las piezas.

Además de la transmisión oral, la comunidad reconoce a Ana María Cabezas como una maestra artesana por excelencia y muchas mujeres aprendieron el oficio con esta artesana que tiene un talento excepcional.

En general, las artesanas adultas tienen un gran aprecio y valor por su trabajo. Se consideran *“artesanas por tradición y por cultura”* y expresan que *“cada obra tiene su propia historia”*, así como que *“estas ollas son la loza del futuro”* porque son higiénicas, sanas, no tienen químicos y son resistentes al calor.

Los artesanos y artesanas reconocen que en los últimos quince años se han producido cambios importantes en el desarrollo de la cerámica y que Artesanías de Colombia ha sido un factor importante de cambio por su contribución al desarrollo tecnológico y a la innovación en diseño.

### **Descripción de los talleres artesanales**

Se visitaron 17 talleres artesanales: 14 en la Chamba y 3 en Chipuelo. De este total, 5 dan trabajo a 65 talleres más pequeños, 10 contratan ayudantes dentro de sus propios talleres y 2 trabajan para otros.

En los 17 talleres visitados, trabajan 319 artesanos que corresponden al 12% del total de la población estimada en La Chamba, Chipuelo y El Colegio y que se calcula en 2700 aproximadamente con una población rural en su totalidad, según los datos presentados por Cootraunicol.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Cooperativa de Trabajo Asociado Unificado de Colombia.-COOTRAUNICOL- Informe final, pág.6 “Asesoría para mejorar la gestión empresarial de artesanos, fortaleciendo sus organizaciones solidarias como Empresas de Producción y Comercialización Directa” contratada por Artesanías de Colombia. Guamo, Tolima, septiembre de 2005



## **Avance del proceso para el establecimiento de la marca colectiva “La Chamba”**

Todos los talleres de producción de cerámica y los hornos empleados para la quema, se encuentran en los domicilios de los artesanos y son de carácter familiar.

### **Composición familiar**

Las familias de La Chamba son en su mayoría nucleares con un promedio de cinco personas por cada una de ellas. Otras son familias extensas y están compuestas por abuelos, padres, hermanos e hijos. Tanto las familias nucleares como las extensas se dedican a la producción artesanal.

Como en el resto del país, la mujer lidera el trabajo artesanal en el Tolima, siendo el hogar el espacio productivo por excelencia, donde se aprenden y transmiten los oficios y técnicas artesanales”<sup>3</sup>.

“El trabajo artesanal es un factor clave de ingresos, cohesión social y familiar”<sup>4</sup>. Entre las principales familias se encuentran las siguientes: Avilés, Betancourt, Callejas, Prada, Rodríguez, Valdez, Vásquez.

Las familias se reconocen y se relacionan entre sí por su trabajo artesanal y su participación en el proceso productivo. Se puede distinguir que algunas familias elaboran piezas pequeñas como cazuelas y otras elaboran piezas grandes dependiendo de su grado de especialización, de la demanda de los compradores y las necesidades del mercado nacional en su mayoría. De igual modo, existen familias dedicadas únicamente a una parte del proceso de producción como el bruñido de las piezas que les son entregadas por los talleres que producen en mayores volúmenes.

### **Organizaciones comunitarias**

Las organizaciones existentes fueron objeto del estudio realizado por Cootraunicol, y a la fecha se puede constatar el hecho de que no tienen mayor vigencia y la participación de la comunidad es muy reducida. (Anexo 2)

La Cooperativa de La Chamba está inactiva y la Precooperativa está iniciando un proceso de reestructuración con el reciente cambio de directiva; se espera que a partir de este cambio, la organización se pueda fortalecer; sin embargo, solo cuenta con quince socios y su participación es muy baja.

---

<sup>3</sup> Artesanías de Colombia. Subgerencia de Desarrollo. Proyecto “Consolidación de la cadena productiva de la cerámica artesanal de La Chamba, Tolima”, pág 4. Bogotá, julio de 2002

<sup>4</sup> Ibid.



## **Avance del proceso para el establecimiento de la marca colectiva “La Chamba”**

La nueva directiva está compuesta por:

Martín Rodríguez. Presidente  
Herley Prada. Vicepresidente  
Rolando Prada. Gerente  
Oscar Uriel Rodríguez. Tesorero  
José Angel Prada. Fiscal

En reunión celebrada el 16 de mayo durante la visita de campo, la nueva directiva planteó la necesidad de reestructurar la precooperativa “para que funcione como una empresa y no como un sofisma de distracción para beneficiarse a sí mismo”. Consideran que el proceso de consolidación de la precooperativa ha sido lento por falta de una buena administración y de organización.

A esta reunión también asistió el coordinador del SENA, Regional Ibagué, Luis Eduardo Bernal, quien actúa bajo el convenio con Artesanías de Colombia para dar capacitación en asociatividad a los miembros de la precooperativa.

Entre los planes de la nueva directiva, están: la participación en nuevas capacitaciones, la reconstrucción del Centro Artesanal de La Chamba, la puesta en marcha de la maquinaria diseñada y construida con el apoyo y la asesoría de Artesanías de Colombia, el procesamiento y elaboración de la pasta de barro y el cumplimiento de sus obligaciones legales.

Los nuevos dirigentes también expresaron su interés por adquirir la marca colectiva para la comunidad y el presidente propone socializar la idea para continuar con el proceso.

En Chipuelo existe una Precooperativa con una organización muy incipiente y su dirigente espera obtener recursos externos que les permita tecnificar el oficio y mejorar las condiciones de su trabajo.

Estas organizaciones no son representativas de toda la comunidad y por el momento no tienen mayor poder de convocatoria.

Es preciso desarrollar una estrategia diferente que convoque y promueva la participación de los artesanos a través del mismo registro de marca como elemento innovador, dinámico y que puede representar un factor de cambio por los beneficios que



## **Avance del proceso para el establecimiento de la marca colectiva “La Chamba”**

les otorgue como factor de identidad, de reconocimiento de la comunidad y de la originalidad de su modo de producción.

### **Comercialización**

El mercadeo y la comercialización de la cerámica de La Chamba también está marcada por el tipo de producción y organización familiar. Toda la comercialización de la cerámica se realiza en cada uno de los talleres de manera independiente. Los artesanos responden exclusivamente a los requerimientos de sus compradores tanto en las formas y diseños como en la comercialización de sus productos.

No existe una organización comunitaria ni comercial que establezca normas que regulen los precios ni la calidad de la producción y los artesanos quedan expuestos a los intermediarios y compradores quienes fijan los precios ocasionando una competencia desleal e improductiva entre los diferentes artesanos.

Esta forma de comercialización permanece invariable durante las últimas décadas y parece no existir un elemento que permita reestructurar esta dinámica comercial. Una forma idónea de lograrlo es el establecimiento del certificado de calidad “Hecho a Mano” otorgado por Artesanías de Colombia bajo las normas ISO de ICONTEC. Sin embargo, los artesanos de la comunidad de La Chamba arguyen que los compradores no exigen esta certificación y por lo tanto no les representa ningún beneficio económico. Otra forma de reconocimiento y de revalorización de la cerámica de La Chamba, que podría tener un impacto comercial, es el registro de la marca colectiva, cuyo proceso es liderado por Artesanías de Colombia, mediante convenios y asesorías con otros organismos relacionados con el tema.

### **La marca colectiva**

La Chamba es poseedora de un conocimiento y un saber ancestral que hace única la producción de cerámica. “Independientemente de la existencia de producción alfarera similar en otras regiones del mundo, -la cerámica de La Chamba- se identifica como original y culturalmente propia, no solo de la región sino de nuestro país”.<sup>5</sup>

Con esta característica de originalidad tanto en lo cultural como en su desarrollo productivo, se escogió la comunidad de La Chamba “para apoyar su proceso de

---

<sup>5</sup> Artesanías de Colombia. Informe final. “Estrategias para la optimización de la minicadena minería, alfarería y comercialización de la cerámica La Chamba, Tolima”. Presentado por Paola Alexandra Rego y Agustín Jiménez. Bogotá, Octubre de 2000





## **Avance del proceso para el establecimiento de la marca colectiva “La Chamba”**

desarrollo mediante la implementación de la protección legal determinada por una Marca Colectiva, a partir de la cual se definan y apliquen estrategias de comercialización que, además de los beneficios económicos que pueda garantizar, estos se basen en la consolidación del reconocimiento por parte de clientes y comercializadores”<sup>6</sup>.

Para cumplir este propósito, Artesanías de Colombia diseñó un conjunto de acciones orientadas al estudio, la formación, capacitación, documentación al interior de la Empresa y de la comunidad artesanal de La Chamba. Entre ellas, se realizó un taller sobre la Marca Colectiva, dirigido a los artesanos para tratar los temas de propiedad intelectual, marcas y marca colectiva apropiada para la cerámica de La Chamba y para trabajar en la definición gráfica de la marca, con la participación de los artesanos, incorporando sus sugerencias.

Durante las visitas domiciliarias, se constató que ya tienen la información básica sobre la marca colectiva, están interesados en obtenerla y lo expresan en sus propias palabras, de la siguiente manera:

- La marca es un distintivo para la cerámica de La Chamba
- No pueden decir que esta cerámica es de otro lado
- Si la marca es bonita y el producto es bueno, la gente va a comprar más
- La marca sirve para proteger al artesano

De los 17 talleres visitados, el 90% está completamente de acuerdo con obtener la marca. Una sola artesana expresó que si le van a cobrar algo, no le interesa la marca y otra, no opinó nada.

Entre los beneficios que señalan sobre el hecho de obtener la marca, opinan:

- Se puede tener un grupo organizado y con un precio reconocido para el producto
- La marca puede dar seguridad al artesano
- La cerámica puede ser reconocida en todo el país y el mundo porque mucha gente no sabe de dónde proviene
- Se puede conservar mejor la tradición

Los artesanos también expresan algunas dificultades para obtener la marca y éstas deben ser objeto de análisis y de nuevas acciones para superarlas. Entre ellas están:

---

<sup>6</sup> Ministerio de Comercio, Industria, Artesanía y Turismo. Artesanías de Colombia. Reglamento de uso de la Marca Colectiva para el Municipio ceramista de La Chamba”



## **Avance del proceso para el establecimiento de la marca colectiva “La Chamba”**

- La resistencia total a que se le dé la marca a las comunidades de Chipuelo, Montalvo y el Colegio porque la cerámica que se produce en estas comunidades no es de la misma calidad y ellos pierden precio, imagen y mercado
- El rechazo a que el barro que se obtiene en las minas de La Chamba sea compartido con las otras comunidades, ya sea sin procesar o procesado como una pasta de fácil comercialización. Todos desean que la materia prima sea exclusiva de su comunidad.
- La falta de asociatividad marcada por el hecho de que las relaciones comerciales se establecen exclusivamente con los compradores externos quienes imponen el precio de la cerámica en el mercado y no establecen requisitos de calidad.

### **Pasos a seguir**

Los talleres y artesanos visitados confirman y representan una buena muestra del interés por obtener la marca colectiva para la comunidad de ceramistas de La Chamba.

Con el fin de consolidar el proceso iniciado por Artesanías de Colombia, se propone:

- Mantener el grado de motivación de los artesanos para adquirir la marca y estimular su participación en este proceso a través de los núcleos familiares.
- Preparar y entregar una hoja informativa sencilla, didáctica y precisa sobre lo que es la Marca colectiva, los requisitos para obtenerla y los beneficios que otorga.
- Fortalecer los procesos de calidad de la cerámica de La Chamba y promover los beneficios de la certificación del sello de calidad “Hecho a Mano” como condición de calidad para obtener la marca colectiva.
- Promover la constitución de una asociación exclusiva para el registro de la marca, (sin fines comerciales) definiendo claramente los pasos y los requisitos legales y jurídicos para su conformación, tales como los estatutos, la membresía de los socios artesanos, el nombramiento de su representante legal y de la directiva correspondiente.
- Socializar el reglamento del uso de la marca colectiva, una vez aprobado por las autoridades correspondientes.
- Dar a conocer y socializar el logo símbolo, previa aprobación de la Gerencia de Artesanías de Colombia. Este elemento es de suma utilidad porque es un elemento tangible que representa la concreción material de la marca. (Anexo 3)
- Mantener las alianzas estratégicas con otras organizaciones que coadyuvan al establecimiento y consolidación de la marca, entre las que se encuentra el SENA con quien Artesanías de Colombia tiene un nuevo convenio para fortalecer la asociatividad dentro de la comunidad de La Chamba.



## **Avance del proceso para el establecimiento de la marca colectiva “La Chamba”**

### **Otras consideraciones**

En el transcurso de las visitas se detectó otra necesidad sentida y muy fuerte por parte de las mujeres, y aunque no fue el objetivo del viaje, se consigna en este informe para sugerir su viabilidad por parte de otras instancias.

Las mujeres expresaron su falta de seguridad y protección social con lo que quedan muy expuestas y vulnerables a cualquier riesgo laboral y de salud en deterioro de su calidad de vida.

Se sugiere la posibilidad de que de manera independiente se afilien a una prestadora de servicios de salud o al Seguro Social para tener acceso a servicios de salud oportunos, a una pensión y a una jubilación para su vejez.

Otra alternativa presentada a los dirigentes de la Precooperativa, consiste en que la organización promueva planes de protección social a través de estas prestadoras de servicios en respuesta a las necesidades de la comunidad.

### **Bibliografía**

1. Artesanías de Colombia Listado de las actividades que se han realizado con miras a gestionar el registro para la marca colectiva de La Chamba Tolima Elaborado por Alexandra Díaz y Gladys Salazar. Artesanías de Colombia. Septiembre 13 de 2005
2. Artesanías de Colombia. Subgerencia de Desarrollo. Proyecto “Consolidación de la cadena productiva de la cerámica artesanal de La Chamba, Tolima”, pág 4. Bogotá, julio de 2002
3. Artesanías de Colombia. Informe final. “Estrategias para la optimización de la minicadena minería, alfarería y comercialización de la cerámica La Chamba, Tolima”. Presentado por Paola Alexandra Rego y Agustín Jiménez. Bogotá, Octubre de 2000
4. Cooperativa de Trabajo Asociado Unificado de Colombia.-COOTRAUNICOL- Informe final, pág.6 “Asesoría para mejorar la gestión empresarial de artesanos, fortaleciendo sus organizaciones solidarias como Empresas de Producción y Comercialización Directa” contratada por Artesanías de Colombia. Guamo, Tolima, septiembre de 2005.



## **Avance del proceso para el establecimiento de la marca colectiva**

### **“La Chamba”**

5. Ministerio de Comercio, Industria, Artesanía y Turismo. Artesanías de Colombia. Reglamento de uso de la Marca Colectiva para el Municipio ceramista de La Chamba”.