



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de Colombia s.a.s

FORMATO

Formulario de programas y proyectos

CODIGO: FORFAT10

Documento vigente a partir de:

2005 / 06 / 17

VERSIÓN: 4

Página 1 de 3

#	Concepto
A	Nombre del Proyecto, tipo y beneficiarios:
1	Nombre del proyecto: Marca Colectiva para la cerámica negra y roja de La Chamba-Tolima
2	Beneficiarios directos: 118 talleres artesanales familiares, asociados o independientes, integrados por 498 artesanos. El 12% de ellos no tienen escolaridad, el 70% no terminaron la primaria y el 71% son mujeres.
3	Beneficiarios indirectos: Familiares y otras personas de la región que no participen activamente en cualquiera de los eslabones de la cadena productiva de la cerámica; personas y entidades de otras regiones del país que se ocupen de la comercialización del producto de la Chamba en el ámbito nacional e internacional; consumidores finales de la cerámica y finalmente Colombia, que como país suscriptor de varios tratados de libre comercio se beneficiaría al contar con un registros de marca colectiva en el sector artesanal, para un producto con excelente acogida en el mercado internacional, especialmente en Estados Unidos.
B	Localización geográfica (incluir mapas):
4	Departamentos(s): Tolima Municipio(s): El Guamo, Flandes, El Espinal y Suárez
5	Vereda(s): La Chamba. Marca Colectiva La Chamba Resguardo(s):
C	Características básicas:
6	Oficios artesanales que atenderá el proyecto: Cerámica y alfarería negra y roja moldeada a mano con el apoyo de tornetas.
7	Antecedentes: Desde hace 40 años, Artesanías de Colombia ha venido capacitando a la comunidad de artesanos de la región y asesorando la actividad artesanal, especialmente en temas relacionados con el manejo ambiental de las arcillas, la organización de la producción, la asociatividad, la mentalidad empresarial y la gestión y administración del taller. Igualmente, el desarrollo tecnológico, la aplicación de los conceptos de diseño a la artesanía y el manejo de las tendencias del mercado, así como la logística de todos los procesos que intervienen en la producción y finalmente, la comercialización del producto. Actualmente se están ejecutando los siguientes proyectos con el apoyo de la ONUDI, ITFIP y Gobernación del Tolima. 7.1. Consolidación de la minicadena de la cerámica y la alfarería artesanal en cuatro (4) municipios del Centro-Oriente del Tolima. 7.2. Asesorías para artesanos en las áreas: empresarial, de mercadeo, diseño y sensibilización sobre la importancia del registro de la Marca Colectiva “Chamba”. Este proyecto tiene el apoyo financiero de la Gobernación del Tolima 7.3. Apoyo a programas, proyectos y actividades que contribuyan a incrementar la productividad del sistema de trabajo y a fortalecer la competitividad del producto de La Chamba, lo cual se realiza en convenio con ITFIP. 7.4. Mejoramiento organizacional y tecnológico del eslabón de extracción, beneficio de arcillas y elaboración de pasta, que se adelanta con el apoyo financiero de ONUDI.
8	Principales problemas que enfrenta el sector artesanal que atenderá el proyecto: 8.1 Existen cuatro organizaciones, tres de éstas legalmente constituidas, pero con debilidades para administrar y mantener la cohesión de sus miembros. 8.2 Es necesario promover una visión de largo plazo que fortalezca la mentalidad empresarial y el liderazgo de los miembros de las organizaciones. 8.3 Hay que inculcar un mayor sentido de pertenencia y conciencia acerca del potencial que tiene el producto en el mercado nacional e internacional. 8.4 Fortalecimiento de los procesos de producción y comercialización mediante la aplicación del



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de Colombia s.a.s

FORMATO

Formulario de programas y proyectos

CODIGO: FORFAT10

Documento vigente a partir de:

2005 / 06 / 17

VERSIÓN: 4

Página 2 de 3

	<p>concepto de cadena productiva.</p> <p>8.5 Es necesario reforzar los conceptos de estandarización del proceso productivo y del producto y aplicar controles para la aplicación de éstos en todos los eslabones de la cadena productiva de la cerámica de la Chamba.</p> <p>8.6 Es necesario superar las debilidades que aún subsisten en cuanto a la aplicación de los temas administrativos y sobre manejo de la unidad productiva en los que se ha hecho capacitación.</p> <p>8.7 Hace falta desarrollar una mayor conciencia ambiental.</p> <p>8.8 Es necesario impulsar un mayor desarrollo y apropiación de nuevos diseños que integren, además de la tradición en la práctica del oficio y elaboración del producto, las nuevas tendencias del mercado.</p> <p>8.9 Es importante que los artesanos tengan un mayor conocimiento de los canales de distribución y los clientes finales.</p> <p>8.10 Es imperativo consolidar la imagen corporativa de La Chamba</p> <p>8.11 Es necesario involucrar al gobierno departamental y municipal en los procesos de desarrollo del sector artesanal de la región, para propiciar la sostenibilidad y el impacto en la economía de la región.</p> <p>8.12 Es necesario hacer visible la impronta del producto Chamba, para que éste sea diferenciado fácilmente en el mercado común de la cerámica negra y para evitar confusiones del consumidor que opte por la compra de la cerámica negra o roja de La Chamba.</p> <p>8.13 Hay que innovar en el desarrollo de estrategias comerciales relacionadas directamente con la identidad del producto, para lo cual es importante dar relevancia a la particularidad del proceso de producción y al origen geográfico del producto.</p> <p>8.14 Documentar el proceso de producción y poner a disposición del consumidor final información clara y concisa sobre el producto, de manera que ésta incida en la decisión de compra.</p> <p>8.15 Informar a los artesanos sobre las ventajas y las amenazas que plantea un mercado de libre comercio.</p> <p>8.16 Propiciar información sobre el mercado real y potencial del producto de La Chamba</p> <p>8.17 Es necesario cubrir los vacíos que genera la actual desprotección jurídica del producto en el mercado</p> <p>8.18 Encarar y superar las acciones de competencia desleal que emplean los artesanos en general.</p> <p>8.19 Mejorar los niveles de venta de los productos en el mercado nacional e internacional</p>
9	<p>Finalidad: Fortalecer, cualificar y consolidar todos los procesos que incluye la cadena productiva de cerámica negra y roja de La Chamba y en especial la organización de artesanos de la región, para que se haga cargo de la gestión y administración de la Marca Colectiva “Chamba”, de manera que mejore el posicionamiento del producto en el mercado, permitiendo realzar las características históricas, culturales, económicas y sociales que se involucran en la producción de la cerámica de la región y la diferenciación de productos similares que la suplantan en el mercado.</p>
10	<p>Metas:</p> <p>10.1. Un (1) documento sobre la cerámica negra y roja de La Chamba, que sintetice los aspectos más relevantes de la comunidad artesanal, el oficio y el producto.</p> <p>10.2. Un (1) referencial para la cerámica negra y roja de La Chamba</p> <p>10.3. Un (1) documento con la normatividad que rige para la marca colectiva a nivel del derecho internacional, nacional y comunitario.</p> <p>10.4. Apropiación del tema “marca colectiva” por parte de los entes gubernamentales y la empresa privada en el ámbito departamental, municipal y local, así como de los diferentes actores que intervienen en la cadena productiva de la Chamba.</p> <p>10.5. Una (1) organización comunitaria, legalmente constituida, a cargo de la gestión, administración y control de la marca colectiva “Chamba”.</p> <p>10.6. Definición del signo distintivo que se empleará para identificar la marca “Chamba”.</p>



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de Colombia s.a.s

FORMATO

Formulario de programas y proyectos

CODIGO: FORFAT10

Documento vigente a partir de:

2005 / 06 / 17

VERSIÓN: 4

Página 3 de 3

	<p>10.7. Establecimiento de la forma de aplicación y uso de la marca en los productos, empaques y embalajes, así como en el manual de imagen corporativo.</p> <p>10.8. Un (1) reglamento de uso que facilite la administración y defina lo pertinente en relación con los siguientes aspectos de la Marca Colectiva “Chamba”:</p> <ul style="list-style-type: none">- Perfil y competencia de los titulares- Propósitos- Procedimiento de autorización de uso- Incorporación del proceso de producción en el reglamento de uso- Procedimiento de vigilancia, evaluación y control- Derechos de uso- Infracciones y sanciones contra el derecho de uso <p>10.9. Trámites en curso para el registro de la marca colectiva “Chamba”, ante la Superintendencia de Industria y Comercio.</p> <p>10.10. Un (1) Plan de medios con cobertura regional y nacional. Una (1) publicación sobre la marca colectiva “Chamba”, que permita que experiencias como éstas se puedan replicar en otras comunidades de artesanos del país.</p> <p>10.11. Registro de la marca colectiva “Chamba”</p>
11	<p>Actividades previstas para la solución de la problemática:</p> <p>11.1. Hacer la revisión y el compendio de la información disponible sobre La Chamba - Tolima, tanto en Artesanías de Colombia como en otras instituciones del país.</p> <p>11.2. Revisar y ajustar el referencial para la cerámica negra y roja de La Chamba</p> <p>11.3. Recopilar información sobre experiencias internacionales exitosas referente al uso de marcas colectivas.</p> <p>11.4. Revisar y aplicar la normatividad nacional, comunitaria y de derecho internacional pertinente.</p> <p>11.5. Sensibilizar y promover la apropiación del tema sobre marca colectiva en los entes gubernamentales y privados locales y en los diferentes actores que intervienen en la cadena productiva de La Chamba.</p> <p>11.6. Capacitar en liderazgo, mentalidad empresarial, organización de la producción, gestión administrativa y financiera, sostenibilidad ambiental, estandarización de procesos de producción, desarrollo de productos y comercialización.</p> <p>11.7. Asesorar el proceso de asociatividad e impulsar, en la comunidad de artesanos, la creación o designación del ente que se hará cargo de la administración y control de la marca colectiva</p> <p>11.8. Asesorar la formulación de estatutos y formalización legal de la organización administradora de la marca.</p> <p>11.9. Promover, en la comunidad de artesanos, la definición del signo distintivo que se empleará para identificar la marca “Chamba” y apoyar la creación de éste mediante asesorías en diseño gráfico, publicidad y mercadeo.</p> <p>11.10. Establecer, con la participación de la organización que administrará la marca, las formas de aplicación y uso de ésta en los productos, empaques y embalajes, así como en el manual de imagen corporativo.</p> <p>11.11. Elaborar, con participación de la organización de artesanos, el reglamento de uso de la marca colectiva “Chamba”, que incluya los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Definir el perfil y la competencia que debe tener los titulares- Definir los propósitos- Definir el procedimiento de autorización de uso- Incorporar el proceso de producción al reglamento- Definir el procedimiento de vigilancia , evaluación y control de uso



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de Colombia s.a.s

FORMATO

Formulario de programas y proyectos

CODIGO: FORFAT10

Documento vigente a partir de:

2005 / 06 / 17

VERSIÓN: 4

Página 4 de 3

	<ul style="list-style-type: none">- Definir los derechos de uso- Definir las infracciones y sanciones contra el derecho de uso <p>11.12. Realizar los trámites necesarios ante la Superintendencia de Industria y Comercio para el registro de la marca colectiva.</p> <p>11.13. Hacer la difusión de la marca a través del desarrollo de un plan de medios con cobertura regional y nacional.</p> <p>11.14. Realizar seguimiento y evaluación a las actividades planteadas</p> <p>11.15. Realizar una publicación sobre el desarrollo de la marca “Chamba” que permita que esta experiencia se replique en otras comunidades.</p>
12	<p>Metodología: Predominará el trabajo interactivo entre los facilitadores de los procesos y los artesanos de la región de La Chamba, de manera que haya una participación activa y creativa por parte de los beneficiarios de este proyecto. Los facilitadores, a su vez, trabajarán en equipo interdisciplinario con profesionales de Artesanías de Colombia que no se desplacen a la región, con el fin de impulsar, desarrollar y culminar procesos de intervención en la comunidad, que sean el producto de un trabajo interno en la empresa, enriquecido a través del consenso. La mayoría de las actividades se documentarán o concluirán con la elaboración de un documento que se le entregará a la comunidad de artesanos, para que dispongan de elementos que, al ser consultados, les permitan hacer control de los procesos y asegurar la sostenibilidad de la calidad de éstos en el tiempo.</p> <p>Antes de iniciar la ejecución, se hará una presentación del proyecto a la comunidad de artesanos y a las entidades gubernamentales, privadas y ONG de la región, de manera que se involucren en los procesos, aporten sus fortalezas y contribuyan al logro del objetivo. Se motivará a estas mismas entidades para que se apropien de la ventaja competitiva que constituye para la región el registro de la marca colectiva “Chamba”, en tanto que estrategia para: distinguir los productos suministrados por una comunidad organizada legalmente; mostrar el origen común de la cerámica de la Chamba; informar al público sobre las características del producto e impulsar la comercialización.</p>
13	<p>Impacto esperado del proyecto</p> <p>13.1. En lo económico: La marca colectiva es un excelente medio para impulsar la comercialización de los productos y por consiguiente, para generar ingresos. Esta facilita el acceso a las tiendas minoristas, a los mercados locales y a las redes de distribución y de esta manera, propicia el conocimiento y reconocimiento del producto por parte de los consumidores, lo que generalmente incide positivamente en el incremento de las ventas.</p> <p>13.2. En lo social: La marca colectiva se utiliza para demostrar la pertenencia a una asociación y en este sentido propicia y garantiza una mayor cohesión social de los productores, quienes al sentirse trabajando para responder a unas normas y a unos estándares de calidad establecidos por consenso, para bien de la comunidad, encuentran el aliciente del lucro personal y de la comunidad, con el respaldo que ofrece la marca. La cohesión social, en este caso preciso de la marca colectiva, se construye a partir del reconocimiento de pertenecer a una región particular, de hacer parte de una organización de base, de gozar de una ambiente donde prima la cooperación entre productores, de elaborar un producto característico de una región, con rasgos en común, que se originan en unas condiciones históricas, culturales y sociales propias de la región.</p> <p>13.3. En lo ambiental: La normatividad y la estandarización definida en consenso por la comunidad, para aplicar a los procesos de producción y al producto en sí, contribuye a la racionalidad en la explotación y manejo de las arcillas, así como en la necesidad de buscar tecnologías apropiadas que no generen impactos ambientales, como sucede actualmente con los procesos de quema, para los cuales se están introduciendo hornos a gas, con el fin de sustituir los de leña, que utilizan por tradición la mayoría de artesanos.</p>



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de Colombia S.A.

FORMATO

Formulario de programas y proyectos

CODIGO: FORFAT10

Documento vigente a partir de:

2005 / 06 / 17

VERSIÓN: 4

Página 5 de 3

14	Sostenibilidad de los resultados obtenidos: Para ello es importante involucrar a los entes locales, tanto públicos como privados, puesto que el beneficio de la marca colectiva, si bien, en primera instancia lo percibe la comunidad, en segunda y tercera instancia lo recibe la población de la zona geográfica donde están asentados los productores y finalmente el departamento, en este caso el Tolima, que entre otras, sería pionero en el registro de una marca colectiva de productos artesanales. Ese mismo sentido de pertenencia que se genera en los artesanos es necesario generarlo en todo el departamento, con apoyo directo y decidido de las autoridades municipales y departamentales, así como de las Cámaras de Comercio, Fondos mixtos de Cultura, la academia y otras entidades que reconozcan las fortalezas de la marca colectiva y su posibilidad de impacto en la economía regional.		
15	Replicabilidad : Esta experiencia, obviamente con todas las mejoras que se deban hacer, es importante llevarla a cabo en otras regiones del país, fundamentalmente en aquellas en donde Artesanías de Colombia está fomentando el desarrollo de cadenas productivas, como es el caso de: Nariño, con la iraca; Putumayo y Nariño, con el mopa-mopa; Cauca, con la sericultura; Eje Cafetero, con la guadua; Antioquia, con la joyería; Bolívar, con tejidos y hamacas; Guajira, con chinchorros y hamacas; Cesar, con palma estera; Cundinamarca, con mimbre y Boyacá con cerámica de Ráquira. En estas regiones las condiciones están dadas, como en La Chamba, para adelantar un proyecto tan importante, no sólo para cada una de las regiones mencionadas, sino también para todo el país, que hasta el momento empieza a trabajar el tema de marcas.		
16	Duración del proyecto: 2 años a partir de la disponibilidad de recursos financieros para la ejecución del proyecto.	Fecha de inicio: Año 2006	Fecha terminación: Año 2008
17	Limitaciones y riesgos del proyecto: No disponer, en los tiempos programados, de los recursos financieros, sobre todo para la adquisición de materia prima, insumos, equipos y herramientas.		
E	Entidades y personas responsables: Artesanías de Colombia S.A.		
21	Entidad que presenta el proyecto o programa: Artesanías de Colombia S.A. NIT: 860007887-8		
22	Fecha de formulación del proyecto o programa: Agosto 31 de 2005		
23	Fecha de presentación:		
24	Fecha de actualización:		
25	Entidad ejecutora: Artesanías de Colombia S.A.		NIT: 860007887-8
26	Dirección: Cra.3ª. No.18ª-58	Ciudad: Bogotá, D.C.	Dpto: Cundinamarca
27	Coordinador del Proyecto: Alexandra Díaz y Gladys Salazar		
28	Telf: 336-3959	Fax: 337-5964	E.mail: desarrollo@artesaniasdecolombia.com.co
29	Entidad que tuvo la iniciativa del proyecto: Artesanías de Colombia S.A.		

Presupuesto del Proyecto¹ (col \$ miles)

Al cuantificar la totalidad de los costos que requiere la ejecución de cada una de las actividades, tenga en cuenta tanto la inversión en dinero como en especie, aclarándola en cada caso. Siga la clasificación en los rubros sugeridos, señale la unidad de medida correspondiente a la actividad o producto requerido y anote la fuente específica del recurso con que se financiará cada gasto. (Introduzca los ítems particulares que requiera la especificidad del proyecto o suprima aquellos que no aplican).

#	Concepto	# unidades/ tiempo	V/r unitario	Valor total	Aportantes
A	Gastos de Personal				
1	Honorarios:	Mes	Valor		
1.1	Personal Profesional	2	USD3000	USD 6000	BID

¹ Introduzca los ítems particulares que requiera la especificidad del proyecto, o suprima aquellos que no aplican.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de Colombia s.a.s

FORMATO

Formulario de programas y proyectos

CODIGO: FORFAT10

Documento vigente a partir de:

2005 / 06 / 17

VERSIÓN: 4

Página 6 de 3

B	Gastos Generales				
2	Gastos de Viaje	7 días	USD300	USD 300	
2.1	Transporte		USD950	USD 950	
2.2	Alojamiento y alimentación		USD500	USD 500	
9	Imprevistos				
	Total			USD 7750	



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de Colombia s.a.s

FORMATO

Formulario de programas y proyectos

CODIGO: FORFAT10
Documento vigente a partir de:
2005 / 06 / 17

VERSIÓN: 4

Página 7 de 3

Cronograma de Actividades del Proyecto (por mes y semanas)

#	Actividades	Mes 1/ sem				Mes 2/ sem				Mes 3/ sem				Mes 4/ sem				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Recoger las experiencias de los CITES	X																
2	Conocer el informe final del a consultaría “Análisis de la Posición Competitiva de la artesanía peruana, por líneas de productos, con relación a los principales productores del mundo, el diseño de la estrategia de su posicionamiento y el diseño de la marca PERU resultado de dicha estrategia.		X															
	Conocer el informe de la consultaría “Análisis de la posición competitiva de la joyería y orfebrería peruana con relación a los principales centros productores del mundo, el diseño de la estrategia de su posicionamiento y el diseño de la marca PERU resultado de dicha estrategia”.			X														
	Revisión y análisis del producto 1: Proyecto de Normalización Técnica, manual de buenas prácticas y sello de certificación voluntarias de artesanías, para las 9 líneas de producción difusión y capacitación y producto 2: Diagnóstico situacional y proyecto de factibilidad para la creación del CITE-Diseño.				X													
	Revisión de información sobre organización y producción de las 9 líneas que incluye la consultoría					X												
	Recopilar información sobre experiencias internacionales exitosas referente al uso de marcas en artesanía y joyería-Orfebrería especialmente en México, Tailandia, India y Galicia España.					X												
	Revisión y aplicación de la normatividad nacional, comunitaria y de derecho internacional pertinente.						X	X										
	Elaborar reglamentos de Uso de la Marcas Colectivas Artesanías Perú y Joyería-Orfebrería Perú.	X	X	X	X	X	X	X	X									

Nota: a) Incluya un mapa de la localidad y del departamento indicando la localización del proyecto.

b) El formato puede ser diligenciado en medio magnético. El archivo debe ser solicitado al e. mail desarrollo@artesaniasdecolombia.com.co

Actividades para el Registro de la Marca Colectiva – La Chamba – Cronograma de actividades

#	Actividades	Duración Días	Responsables	Observaciones
	Actividades Preliminares para el Registro de la Marca			
1	Diagnóstico sobre situación de asociatividad en la Chamba. Fase I		COOTRAUNICOL	Contratado en el Convenio 0472 con Gobernación del Tolima. COOTRAUNICOL, en reunión con Alex Parra y el equipo técnico del proyecto Chamba planteó trabajar como titular de la Marca con la Precooperativa Minero Industrial. Sin embargo, el Comité de Propiedad Intelectual, junto con el equipo técnico de La Chamba, conceptuó sobre la necesidad de crear una nueva organización de tipo asociativo, que integre incluso a las organizaciones existentes. Lo anterior, teniendo en cuenta que no existen condiciones sociales, ni de liderazgo, ni motivación para ello y que la actual Precooperativa tiene sesgo político, que puede desestimular la participación de artesanos independientes.
2	Capacitación en Asociatividad – Fase 2		SENA-Tolima	Convenio con el SENA-y Gob. del Tolima para ejecutar Plan de Capacitación de 150 horas. Está firmado por las partes y se prevé iniciar ejecución en enero de 2006.
3	Conformación y formalización de la Asociación responsable de asumir la marca		SENA-Tolima	
	3.1- Redacción de estatutos	4	Abogado Externo	El valor se toma de la propuesta de la Dra. Alexandra Mosquera. Apoya Comité de P. I.
	3.2- Revisión y aprobación de estatutos por la nueva Asociación	1	Abogado externo, ADC-Comité de P.I.	El valor incluye los gastos de viaje de dos personas del Comité de P.I., la Abogada Externa y sus honorarios.
	3.3- Desarrollo de los trámites legales para conformar la Asociación	4	Abogado externo	Este valor corresponde al pago que se debe realizar ante la Cámara de Comercio de Espinal para formalizar la Asociación

4	Diseño Signo Distintivo			
	4.1- Desarrollo de propuestas para la imagen gráfica de la marca “La Chamba”, teniendo en cuenta aspectos legales e intereses de los artesanos que se percibieron en el taller de sensibilización que se realizó en La Chamba, en agosto y septiembre de 2005.	10	ADC-Diseñadora Gráfica Gloria Rodríguez	Se tiene dos bocetos, está pendiente de observaciones y aprobación. El Comité de P. I. revisó la propuesta y la remitió a Gerencia, que aprobó con modificaciones menores
	4.2- Preparación y ejecución de la primera actividad de sensibilización en la comunidad de La Chamba-Tolima, con lo que se dio cumplimiento en parte a las obligaciones del convenio con la Gobernación, en lo concerniente al tema de marca colectiva, el 26 de agosto de 2005.	1	Aser Vega, Abogado Externo	La actividad se desarrolló el viernes 26 de agosto de 2005, en La Chamba-Tolima y estuvo a cargo de Alex Parra, quien elaboró informe de la comisión.
	4.3- Revisión del signo distintivo por parte del abogado a la luz de la Decisión Andina 486.	2	Abogado Sub. Dsr.	
5	Actividades para el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria			
	5.1- Elaboración conjunta de un documento preliminar de reglamento de uso para una marca colectiva, utilizando el esquema presentado por la Consultora de la OMPI. Se tomó como ejemplo la comunidad de artesanos de La Chamba-Tolima, por directriz de la Gerencia General.	2	ADC-OMPI	
	5.2- Elaboración del documento “Reglamento de uso de la marca colectiva para el municipio ceramista de La Chamba”, en el marco del Programa Nacional de Conformación de Cadenas Productivas para el Sector Artesanal. Convenio FIDUIFI– Artesanías de Colombia – Fomipyme, Que estuvo bajo la coordinación de la Subgerencia Administrativa y Financiera en 2004 y 2005.		ADC-Subgerencia Administrativa	Con base en el documento preliminar de reglamento de uso para una marca colectiva se elaboró este Reglamento

5.3 Revisión y ajustes al reglamento de uso de la marca colectiva de acuerdo con la normatividad nacional y comunitaria.	4	Abogado Externo	El valor se toma de la propuesta de la Dra. Alexandra Mosquera
5.4- Socializar y aprobar el reglamento de uso con participación de la Asociación que solicitará la titularidad de la marca.	1	Abogado Externo, Comité de P.I. Comunidad Artesanos, Coordinador proyecto Chamba	El valor se toma de la propuesta de la Dra. Alexandra Mosquera y los gastos de viaje de dos personas del Comité de P.I.
5.5- Poder para la solicitud de registro conferido al abogado por la organización.	2	Representante Legal de la Asociación Abogado Sub. Dsr.	
5.6- Solicitud de registro ante Superintendencia de Industria y Comercio.	4	Abogado Sub. Dsr.	Este valor corresponde a la tasa a cancelar ante la Superintendencia de Industria y Comercio para radicación del petitorio.
5.7- Seguimiento y respuesta a oposiciones y requerimientos	8 meses después de la radicación	Abogado Externo y Abogado Sub Drs.	El valor se toma de la propuesta de la Dra. Alexandra Mosquera
TOTAL			

Fuente. Artesanías de Colombia. Subgerencia de Desarrollo – Comité de Propiedad Intelectual. Bogotá, octubre 12 de 2005

* Aportes financieros, en servicios o en especie hechos por Artesanías de Colombia.

Nota. En el cuadro anterior sólo hace mención de las actividades para solicitar el registro de la marca colectiva ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Sin embargo el proyecto formulado de Marca Colectiva “La Chamba”, prevé una serie de actividades que no están incluidas en este cuadro, como son: documentación del proceso, trabajo con la comunidad para la apropiación de la marca, sensibilización de las entidades gubernamentales regionales para la sostenibilidad del uso de la marca, publicación de la experiencia como proyecto piloto para otras comunidades de artesanos y por último la promoción y difusión de la marca “La Chamba” para el posicionamiento de la misma en el mercado nacional.