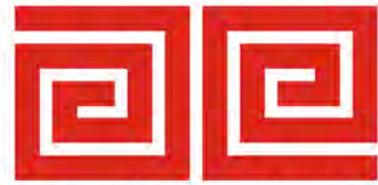


Informe final proyecto Establecimiento y fortalecimiento de sistemas productivos artesanales orientados al Mercado Verde y al Biocomercio, en el Departamento de Córdoba



Artesanías de Colombia S.A.
Corporación Autónoma Regional
de los
Valles del Sinú y del San Jorge.

2010



artesanías de colombia

Paola Andrea Muñoz Jurado

Gerente General

Manuel José Moreno Brociner

Subgerente de desarrollo

Director de Proyecto

Juan Carlos Cabrera Córdoba

Subgerente Administrativo y Financiero

Angela María Quevedo Martínez

Subgerente Comercial

Pedro Felipe Perini Guzmán

Coordinador Nacional Centro de Desarrollo Artesanal

Claudia Patricia Garavito Carvajal

Profesional Subgerencia de Desarrollo

Coordinadora Técnica del Proyecto

María Eugenia Correa de Lora

Luisa Fernanda Casas Caro

Yilber Alfonso González Reyes

Martha Sofia Uribe Sierra

Diego Arturo Granados Flórez

Gloria María Rodríguez

Asesores del Proyecto



Elder José Oyola Aldana
Director General

Harry Bejarano Vega
Subdirector Gestión Ambiental

Adolfo Bedoya Cano
Coordinador Unidad de Producción Limpia



Informe final proyecto Establecimiento y fortalecimiento de sistemas productivos artesanales orientados al Mercado Verde y al Biocomercio, en el Departamento de Córdoba

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

I. COMPONENTE: APROVECHAMIENTO SOSTENIBLE DE RECURSOS NO MADERABLES, RNM, EN LA ARTESANÍA

1.1. Investigación primaria y secundaria sobre el totumo para Protocolo de aprovechamiento sostenible

1.2. Capacitación e implementación de Buenas Prácticas para el manejo de la especie

II. COMPONENTE: FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LOS ARTESANOS Y ASISTENCIA DE TRABAJO SOCIAL EN PROCESOS DE EMPODERAMIENTO

2.1. Identificación y caracterización de elementos básicos para ganar el mercado

2.2. Herramientas de mercadeo para planear estrategias específicas para la comunidad

2.3. Estrategias de competitividad

2.4. Estrategia de Eco etiquetado Sello Ambiental

2.5. Mercadeo y comercialización directa

2.6. Producción de material promocional y de divulgación

2.7. Participación en evento comercial

III. COMPONENTE: PREPARACIÓN DE UNA OFERTA ARTESANAL ADECUADA A LAS TENDENCIAS Y A LOS MERCADOS IDENTIFICADOS

3.1. Conceptualización y desarrollo de líneas de producto

3.2. Conceptos generales como estrategia de comercialización



IV. COMPONENTE: FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN PROCESOS TÉCNICOS Y EMPRESARISMO

- 4.1. Cursos-taller de profundización técnica en los oficios artesanales para el mejoramiento de la calidad del proceso productivo en todas sus fases
- 4.2. Talleres Gestión de la unidad productiva: Análisis de elementos y aspectos fundamentales para la gestión de la empresa artesana
- 4.3. Desarrollo de producción



INTRODUCCIÓN

En el proyecto *“Establecimiento y fortalecimiento de sistemas productivos artesanales orientados al Mercado Verde y al Biocomercio, en el Departamento de Córdoba. Convenio No 029 suscrito entre la Corporación Autónoma Regional de los Valles de Sinú y del San Jorge y Artesanías de Colombia”*, ejecutado por Artesanías de Colombia, S.A, con el propósito de fomentar el uso sostenible de la biodiversidad, mediante la implementación de sistemas productivos que aprovechan especies promisorias y de la cadena de valor de fibras y frutos, utilizados en la producción de artesanías, se realizó la organización productiva con formación y visión empresarial para los artesanos, mediante la implementación de un programa productivo para trabajos en totumo y el fortalecimiento de los oficios de cestería en enea y calceta de plátano, caña flecha.

Se llevó a cabo, entre otras actividades, el estudio del totumo como especie promisoría para promover la participación de la empresa artesanal de Córdoba en el mercado verde y en mercados alternativos, incluyendo la aplicación de buenas prácticas de manejo sostenible, el mejoramiento organizacional y productivo y el desarrollo de producto con alto contenido de diseño.

Fue una valiosa experiencia por cuanto aportó bases para adelantar trabajos más amplios y estructurados en un programa de desarrollo para la región atendida, enmarcado en la búsqueda de metas comerciales que las unidades productivas requieren, junto con el fortalecimiento de sus procesos y estrategias empresariales.

Se relacionan los resultados alcanzados a través de las diferentes asistencias técnicas y acompañamientos así como las metodologías utilizadas a lo largo del proceso. Se incluyó la implementación de herramientas y estrategias técnicas que permitirá el mejoramiento de la calidad del producto final.

I. COMPONENTE: APROVECHAMIENTO SOSTENIBLE DE RECURSOS NO MADERABLES, RNM, EN LA ARTESANÍA.

Este componente se enfocó particularmente al municipio de Buenavista, con el fin de identificar el potencial del totumo (*Crescentia cujete*) como especie promisoría en la elaboración de artesanías para promover el desarrollo de una labor artesanal sostenible de cara al Mercado Verde o a mercados alternativos, para la comunidad de Polonia del municipio de Buenavista.

Se partió de la caracterización e identificación de la oferta de recurso natural como materia prima para la labor productiva. Dentro de los resultados logrados se identificó que el fruto del totumo, al tener muy rápida producción, y dada la gran cantidad de individuos existentes (plantas), presenta una oferta de recurso suficiente para cubrir las necesidades productivas del grupo, así como para otros usos alternativos que actualmente se le da como alimento de animales. Una vez hecho el censo, se llevó a cabo con el grupo beneficiario, la identificación y desarrollo de buenas prácticas de manejo sostenible, que permitirán el desarrollo de una actividad sostenible en el tiempo, sin generar deterioro del medio ambiente.

1.1. Investigación primaria y secundaria sobre el totumo para Protocolo de aprovechamiento sostenible.

El proceso partió de un estudio preliminar para establecer la factibilidad de su aprovechamiento como materia prima en un oficio artesanal, con base en la recopilación bibliográfica de la experiencia con totumo a nivel nacional y mundial, a fin de proveer al grupo beneficiario, una línea de base que le permita proyectarse, con un protocolo a partir de metodologías existentes y probadas.



Una vez se obtuvo la información de base, se llevó a cabo el trabajo de campo para realizar las correspondientes comprobaciones arrojando los primeros resultados, como la caracterización identificación y cuantificación de individuos, logrando la información necesaria para la elaboración del protocolo y la cartilla para el aprovechamiento sostenible de la especie identificada en la región.

1.2. Capacitación e implementación de Buenas Prácticas para el manejo de la especie.



Pruebas de propagación



Preparación del material

Dentro de este proceso se destaca que el totumo en la localidad tradicionalmente es utilizado como alimento para los animales, por lo cual los participantes no habían desarrollado actividades de propagación e identificación de los ciclos productivos del fruto.

Ahora cuentan con un conocimiento mas cercano al recurso natural, cuya materia prima se desperdiciaba al aprovechar únicamente “la comida” que se encuentra en la parte interna del fruto.

Se realizó sensibilización sobre el tema, lo que permitió una mejor interacción y un acompañamiento mas intensivo a los artesanos.

II. COMPONENTE: FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LOS ARTESANOS Y ASISTENCIA DE TRABAJO SOCIAL EN PROCESOS DE EMPODERAMIENTO.

Componente que tuvo como objetivo brindar a los artesanos pautas para realizar una mejorar la actividad comercial de sus distintos productos enfocándolos a la conquista de diferentes mercados, principalmente a los mercados verdes.

El recorrido de este componente inició bajo la premisa de que las artesanas requieren aumentar sus “ventas”, sin embargo, el proceso evidenció que la gestión de la comercialización no es vender sino identificar una serie de momentos y procedimientos para mantener un proceso constante y confiable dentro de lo que se identifica como más crítico en las diferentes unidades productivas:

- Análisis de competencia: Los grupos no miden factores como precio, producto, plaza y promoción de su competencia, para desenvolverse de mejor manera ante su entorno, los que no les permite entender el comportamiento del producto en el mercado y por lo tanto no son eficientes tanto en procesos de atención al cliente, como desarrollo de la producción, fundamentales en el logro de una comercialización.
- Gestión de recursos propios: En términos generales los grupos no evidencian actitud de autogestión o de capitalización de esfuerzos. No cuentan con estrategias de proyección, planeación, en donde a partir de una estrategia de planeación interna proyecten sus metas a tiempos específicos y a partir de allí soliciten apoyos institucionales pero mostrando procesos de autogestión.

2.1. Identificación y caracterización de elementos básicos para ganar el mercado

Taller cuyo objetivo es que los artesanos logren:
Caracterizar sus clientes actuales de la comunidad.
Caractericen su competencia.
Identifiquen el consumidor actual.

Todo ello con el fin de desarrollar de la matriz FODA del oficio y el desarrollo del concepto claro de la interrelación de las ventas con las demás partes de la cadena de valor.

Identificación y caracterización de elementos básicos para ganar el mercado



es transversal a toda la cadena de valor ya que en la artesanía el ejercicio de Investigación y Desarrollo debe ser permanente



Diseño e innovación

es uno de los más importantes dentro de la cadena de valor, y es también transversal a toda esta



el carácter primario y esencial de la artesanía el cual es ser funcional, eso sí, con una altísima carga estética

Materias Primas

garantiza la sostenibilidad del oficio artesanal por ende del patrimonio cultural vivo, debe proveer materias primas de alta calidad para poder cumplir con estándares de calidad de los productos que los mercados demandan.



un producto se vuelve muy competitivo si ha sido desarrollado partiendo y siguiendo requerimientos de cuidado ambiental. Es así como en algunos mercados esto genera más decisión de compra que el mismo precio

Producción

Las diferentes formas asociativas han demostrado dar los mejores resultados en momentos cuando el mercado a requerido volúmenes considerables de productos artesanales, la demanda del mercado amolda las formas productivas



2.2. Herramientas de mercadeo para planear estrategias específicas para la comunidad.

Taller enmarcado en el desarrollo de la capacidad de reflexionar en torno a la comunicación como un todo continuo, para dar a conocer los conceptos básicos de mercadeo, y desarrollar la mezcla de Mercadeo según la actividad artesanal, su experiencia portafolio de productos, estrategia de precios y promoción.



Herramientas de mercadeo para planear estrategias específicas para la comunidad



Actividad

Las palabras no tienen sentido por sí misma




Actividad

Las palabras tienen diferente significado para diferentes personas



Portero.




Actividad

La percepción de un melón en Colombia




Actividad

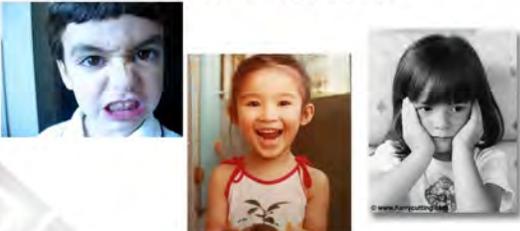
La percepción de un melón en Japón

100 yenes




Actividad

Es imposible no comunicar



2.3. Estrategias de competitividad:

Construcción de estrategias generales para crear ventajas competitivas de las comunidades artesanales desde el componente de mercadeo y comercialización.

Una vez se logra el desarrollo de la matriz FODA de cada núcleo productivo se identifican las estrategias para que cada grupo implemente para mejorar su gestión para la comercialización.

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.	
GRUPO ARTESANAL RANCHO GRANDE	
MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Calidad en la manufactura de los productos	Alta demanda de los productos en mercados nacionales
Buen iseño de los productos	Eventos a nivel nacional especializados en productos artesanales
Tienen un precio competitivo	Crecimiento de los mercados Verdes
Variedad en la gama de productos	Tratados comerciales con distintos países
Atención al cliente	Apoyo del sector público y privado al sector artesanal
Se capacitan constantemente	
Tienen un enfoque ambiental	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Capacidad de producción	La competencia con otros productos artesanales
No cuentan con la maquinaria y herramientas óptimas para la producción	En temporada de invierno se afecta la recolección de materia prima
No tienen mucha experiencia en ventas directas y participación en eventos	Solo cuentan con un proveedor de materia prima
Faltan elementos promocionales y de comunicación.	
Las instalaciones locativas no son las mas aptas para el desarrollo de su actividad artesanal	
No tienen desarrollado un empaque para sus productos	
No tienen un punto de venta fijo para sus productos	

En general con los grupos se identificó:

- Estructuración de un portafolio de producto, con todas las determinantes que se requieren para un óptimo cumplimiento de necesidades del cliente.
- Gestión promocional, en donde se exalte el uso y manejo sostenible de los recursos naturales. Además, contar con elementos básicos de comunicación, teléfono correo electrónico.
- Venta de productos: Identificar puntos de venta para la atención a clientes.
- Función comercial: Elaborar un cronograma de trabajo basado en los eventos que van a participar como elemento fundamental de la adecuada comercialización de sus productos, la participación en ruedas de negocios y ferias artesanales a nivel regional y nacional es necesario que se haga una medición de cada participación, y que se planteen objetivos medibles y cuantificables para determinar su beneficio y una próxima participación.
- Análisis de competencia: Es importante que el grupo mida factores como precio, producto, plaza y promoción de su competencia, para así desenvolverse de mejor manera ante su entorno, esto los puede llevar a sensibles mejoras en desarrollo de

nuevos productos, ampliación de sus mercados, nuevos elementos promocionales y eficiencia en la producción.

- Plan de negocios: Desarrollo de un plan de negocios que le permita al grupo tener unos objetivos claros para trabajar además de mostrárselos a distintos entes de financiamiento públicos y privados para la obtención de recursos necesarios para el crecimiento empresarial y el desarrollo de la comunidad.
- Gestión de recursos propios: Generar estrategias internas como acordar cuota y metas individuales por miembro de la organización o grupo, ya sea de producto, de trabajo incluso aportes para funcionamiento y ahorro.

2.4. Estrategia de Eco etiquetado Sello Ambiental.

Sello Ambiental Colombiano (SAC), Reglamentado bajo Resolución 1555 de Octubre 20/05, donde se establece el Reglamento de Uso del Sello Ambiental Colombiano, para la promoción de productos que pueden reducir los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos de la misma categoría, contribuyendo así a un uso eficiente de los recursos naturales y a un elevado nivel de protección del medio ambiente. Durante el taller de *“Identificación y caracterización de elementos básicos para ganar el mercado”* se trató el tema del *“Sello Ambiental Colombiano como unas estrategias de comercialización de cara a un mercado específico como lo es “Mercados Verdes” o “Biocomercio” como mercados específicos a desarrollar. Si bien se trató al interior de todos los grupos, en el caso de la Comunidad de San Andrés de Sotavento se trabajó en torno a la aplicación de un modelo a partir de la norma Ambiental para Caña Flecha desarrollada por el Icontec, cuyo proceso de elaboración y validación fue acompañado por La Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge y Artesanías de Colombia.*

El SAC es una estrategia de comercialización que incentiva un cambio hacia los productos ambientalmente amigables en las preferencias de compra de los consumidores y que a su vez facilita el acceso al mercado y mejora la imagen de los productos con un mejor desempeño ambiental, como son los productos artesanales desarrollados durante la ejecución del proyecto.

Este taller se llevó a cabo en el marco del componente de diseño, debido a que la certificación es una estrategia de comercialización y las auditorías se realizan de cara a la totalidad del proceso productivo

2.5. Mercadeo y comercialización directa

Importancia de la innovación como un elemento aliado para ser fácilmente adaptables a los cambios: Desde el cliente, el producto, la gestión empresarial y el manejo técnico y tecnológico.

Se orientó a identificar la importancia del servicio y la atención al cliente, las competencias claves que se deben desarrollar y aplicar en el momento de realizar las ventas directas a sus clientes. Se destacaron los valores que como personas y comercializadores deben mostrar ante sus clientes y en donde mediante un ejercicio práctico en un escenario modelo pudieran practicar el contenido del taller.

Que es?

Venta directa es la venta de un producto de consumo o servicio, persona a persona, no en un lugar fijo de venta al minorista. Estos productos y servicios son vendidos a clientes por vendedores independientes. Dependiendo de la compañía, los vendedores pueden ser llamados distribuidores, representantes, consultores o varios otros títulos. Los productos son vendidos principalmente a través de demostraciones del producto en los hogares, reuniones o mano a mano.



Ejemplo

Las ventas directas hoy en día se consideran una de las herramientas más poderosas para penetrar mercados, esta estrategia ha sido adoptada por grandes multinacionales muy conocidas por todos nosotros, por ejemplo Anwey, Yambal, Ebell y ahora Herbalife, quien ha penetrado mercados bajo esta estructura, en la última década ha conquistado mercados en 10 países nuevos para tener un total de 57 países en su mercado y se están proyectando para penetrar mercados asiáticos en plena crisis!!!



Beneficios

- La venta directa es una buena manera de reunirse y socializar con gente.
- La venta directa ofrece horarios de trabajo flexibles.
- La venta directa es una buena manera de ganar dinero extra.
- La venta directa es una buena manera de tener una empresa.
- Las ganancias son en proporción a los esfuerzos.



Beneficios

- No se requieren niveles específicos de educación, experiencia, recursos financieros o condiciones físicas.
- Gente de todas las edades y de todos los ambientes han triunfado en la venta directa.



Perfil del rol comercial

El perfil es el conjunto de condiciones en las que se incluyen conocimientos, habilidades y actitudes- que debería tener quien por su función desempeña el papel o roles comercial. La vida exige que en cada situación específica se adopten conductas definidas, actitudes que respondan a las necesidades de cada ocasión, según lo que se espera de nosotros. Estas actitudes esperadas por otros constituyen el rol.



Competencias claves

- Una alta capacidad para adaptarse o la capacidad para identificar situaciones y momentos que requieren nuevas respuestas, asumirlos y aprovechar alternativas, sabiendo que existen un sin número de posibilidades.





2.6. Producción de material promocional y de divulgación:

El material fue diseñado bajo un esquema institucional donde se reflejaron de manera sucinta los antecedentes del producto, oficio, técnica y núcleo artesanal.

A su vez manejó un lenguaje común para los cuatro oficios artesanales. El material de cada grupo tuvo la posibilidad de presentarse de manera independiente. Se proyectó una portada base en cuyo interior van insertos de cada oficio en hojas independientes.



Portada única del Catálogo Artesanía Sostenible de Córdoba.



Totumo

esferas decorativas
tamaño aprox. 25 cm ø



Comunidad de Artesanos de Polonia * Carretera Troncal de Occidente Km 32
Contacto: Jesusita Arrieta Cel.: 3116703976



Calçeta de Plátano



Oficio Artesanal implementado en el municipio de Los Córdoba como una alternativa productiva, a partir del aprovechamiento sostenible de los residuos del cultivo del Plátano en la región.

Esta materia prima se obtiene del pseudotallo de la planta, el cual queda intacto una vez se cosecha el racimo. Este se seca, se procesa, se tuerce o enrolla para posteriormente elaborar diferentes



Caña Flecha



El oficio artesanal que actualmente hace parte de la labor productiva de alrededor de 20.000 indígenas del Resguardo Zenú de San Andrés de Sotavento y cuya tradición precolombina es el único legado que hoy mantienen de su cultura. La actividad artesana en caña flecha, es hoy uno de los regiones más importantes de su economía, donde el tradicional sombrero vueltaio es el punto de partida para un amplio proceso de



Enea



Oficio de cestería con Enea, que evidencia el conocimiento y manejo respetuoso del entorno por parte de un grupo de mujeres cabeza de familia, en su mayoría; quienes han venido perfeccionando sus habilidades a través del trabajo constante durante los últimos años en el municipio de Montería.

Insertos en hojas independientes por cada oficio y materia prima.

2.7. Participación en evento comercial.

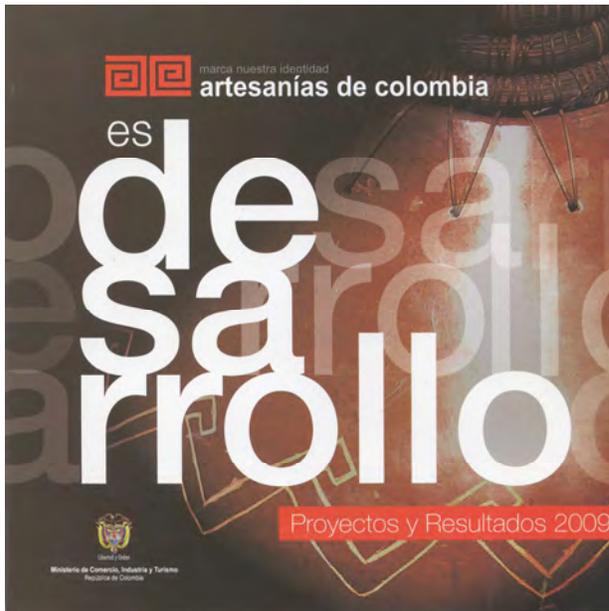


La principal estrategia comercial en la que se participó durante la ejecución del proyecto fue EXPOARTESANIAS 2009, reconocida como la feria más importante del sector artesanal en América Latina, resultado de un Programa Estratégico del Estado Colombiano que busca fomentar altos estándares de calidad en los productos artesanales con un alto contenido de diseño. Este evento dinamiza y fortalece el sector artesanal colombiano y se ha constituido en la plataforma para que los comercializadores y distribuidores nacionales e internacionales encuentren productos con calidad e identidad. Es el lugar para encontrar lo mejor de la expresión artesanal indígena y afrocolombiana,

tradicional y contemporánea. Ofrece productos elaborados con materias primas naturales como: fibras, textiles, madera, plata, oro, arcilla, cerámica y piedra, entre otros.

Desde el 7 al 21 de diciembre de 2009, Expoartesanías abrió sus puertas a más de 80 mil visitantes entre locales y extranjeros que disfrutaron durante 14 días de lo más destacado de la artesanía nacional e internacional. En esta versión, Artesanías de Colombia en el pabellón 2 realizó la exhibición de los resultados de los proyectos ejecutados durante el 2009, donde la muestra presentada contenía las piezas resultantes de la primera fase del proceso del proyecto elaboradas por artesanos de los municipios de los Córdoba, Tuchín, San Andrés de Sotavento y Montería. A pesar de ser una muestra promocional de piezas únicas, se lograron ventas por valor de \$ 7'000.000





**PROGRAMA NACIONAL DE MATERIAS PRIMAS
PROYECTO:
ESTABLECIMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE SISTEMAS
PRODUCTIVOS ARTESANALES ORIENTADOS AL MERCADO VERDE Y
BIOCOMERCIO, EN EL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA**

El Programa Nacional de Materias Primas se encuentra desarrollando el Proyecto "Establecimiento y fortalecimiento de sistemas productivos artesanales orientados al Mercado Verde y al Biocomercio, en el Departamento de Córdoba", en convenio suscrito entre la Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge (CVS).

El Proyecto está dirigido a la conservación de especies y ecosistemas relacionados con la producción artesanal, contribuyendo al mantenimiento de los ambientes naturales del Departamento de Córdoba. Su estrategia principal consiste en el impulso para la participación de las empresas artesanas del Departamento en el mercado verde y en mercados alternativos, incluyendo la aplicación de buenas prácticas de manejo sostenible, mejoramiento organizacional y productivo para el desarrollo de productos con alto contenido de diseño.

INFORMACIÓN

Artesanías de Colombia S.A.

Carrera 2 No. 18 A 58. Bogotá D. C. - Colombia

Tel (57-1) 2861766 - Telefax: (57-1) 3375962

www.artesantiasdecolombia.com.co



Por otro lado, se realizó el acompañamiento de los artesanos a la participación de los artesanos a eventos locales como la muestra de Mercados Verdes el 24 de junio en la ciudad de Montería, en donde expusieron sus productos y lograron ventas en un promedio de \$600.000 y fundamentalmente lograron contactos para atender pedidos.



Córdoba
ARTESANÍA
sostenible



Identificador de producto: Artesanías Sostenible de Córdoba

III. COMPONENTE: PREPARACIÓN DE UNA OFERTA ARTESANAL ADECUADA A LAS TENDENCIAS Y A LOS MERCADOS IDENTIFICADOS

3.1. Conceptualización y desarrollo de líneas de producto.

Actividad del Componente de Diseño que se direccionó hacia el fortalecimiento de la oferta de productos de cara a los diferentes nichos de mercado. El proceso partió de una política de diseño en la cual se establecieron parámetros globales a los cuales responde el desarrollo de producto, que luego se priorizan de acuerdo a la categoría de producto a desarrollar.



Ejemplo de matriz de diseño Colección País Artesanal

Colección - País Artesanal								
Nombre de Atmósfera	Concepto	Idea Relacionada	Patrón Grafico	PIEZAS COMPLEMENTARIAS Divisoria - Aparador Tapete - Fuente de Luz Pieza de mobiliario	Acomodo Espacio	Pieza Referente	Color de Producto	Materiales de producto
Caña Flecha	Sofisticado Elegante	Espacio de descanso, rincón de lectura		Divisoria en Caña Flecha para Aparador en madera, espacios abiertos (estilos modulares) Papelé en cuero y caña flecha (tubo largo) Lámpara de mesa Silla de lectura y mesa auxiliar Puf redondo (caña flecha - cuero)	Cojines en caña flecha Cajón de fibra Natural (retroiluminación) Comensadores Bowl Centro de mesa Futero	Sombrero tejido	Negro Rojo 186U Blanco Pateado 377 U	Madera Caña flecha Cuero
Mopa - Mopa	Romántico Sensual	Silla de estar en la habitación principal Sito de encuentro que evoque el romanticismo Objetos para complementar formas complementarias Modulares Texturizados		Divisoria Banco aparador en madera oscura y borde dorado Papelé mixto en tela (Bañó colección 2008-7) con el patrón grafico Luz tenue con Candelabros, corchetas, Faroles Silla para dos personas Mesa	Cojines Comensadores en madera y mopa mopa Floreros Fruteros Platos Copas Candelabros Velas y portavelas Faroles	Blanca y mesa en madera de Nariño	Fucsia 2385 U Morado 2592 U Verde 276 U Verde 281 U Café 376 U	Madera Mopa Lana Cuero Mopa Raca



© Artesanías de Colombia 2008. Todos los derechos reservados.



Conjunto de productos homogéneos, que se relacionen entre sí a través de su uso, material y concepto para cumplir una función determinada en relación con los entornos en los que se desenvuelve la vida cotidiana.



© Artesanías de Colombia 2008. Todos los derechos reservados.



Sistema de productos con la misma función.

- Ejemplo.** Línea de floreros
- Un florero para una sola flor (Solitario)
 - Un florero para las flores secas.
 - Un florero de pie (Flores largas).



Aun cuando todas las referencias tienen la misma función, cada una se crea para un diverso uso. Pueden ser utilizados en el mismo o en diferente espacio.

© Artesanías de Colombia 2008. Todos los derechos reservados.

3.2. Conceptos generales como estrategia de comercialización.

estos talleres fueron el punto de partida en el proceso de diseño, en donde cada comunidad o unidad productiva identificó o estableció su elemento diferenciador para conquistar mercados.



IV. COMPONENTE: FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN PROCESOS TÉCNICOS Y EMPRESARISMO

IMPLEMENTANDO EN EL SISTEMA PRODUCTIVO ARTESANAL UNA ESTRATEGIA DE GESTIÓN AMBIENTAL: BUENAS PRÁCTICAS DE MANEJO SOSTENIBLE DEL RECURSO NATURAL Y PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA.

4.1. Cursos-taller de profundización técnica en los oficios artesanales para el mejoramiento de la calidad del proceso productivo en todas sus fases.

Se dictaron bajo tres frentes de trabajo, de acuerdo a las condiciones y necesidades puntuales de cada unidad productiva, así:

Talleres de Mejoramiento Técnico:

Se dictaron particularmente a las artesanas de los municipios de Los Córdoba y Montería, dado que las falencias de calidad que se encuentran en los procesos de secado de la materia prima y la construcción del producto, están directamente relacionados con el manejo técnico y con el manejo de la forma, para lo que se hizo necesario implementar matrices de madera, tanto en los Córdoba y Montería que se convirtieran en el soporte del tejido, facilitando estructurar el tejido y proporcionando estabilidad dimensional en la forma.





En cuanto a materia primas, se implementó en Los Córdoba una estructura para secado que permita la libre circulación del aire entre las canoas.

Desde el punto de vistas técnico en cada fase del proceso, identificada como crítica, se realizaron actividades de refuerzo técnico con el fin de lograr una óptima calidad.



Implementación de equipos, herramientas e insumos básicos que permitan el desarrollo de producto:

Fué llevado a cabo en el municipio de Buenavista, en Polonia, en donde el grupo de beneficiarios no son artesanos, ni tienen tradición artesanal ligada con el trabajo en totumo. Este proceso fue necesario para la implantación de un oficio artesanal que tuvo que partir desde la caracterización de la especie, la implementación de los elementos básicos del taller artesanal seguido por el en manejo técnico, logrando un nivel básico en el conocimiento de la técnica y de las herramientas. Aún requiere una fase de acompañamiento a mediano plazo y por ahora se proyecta la necesidad de una segunda fase que refuerce el componente de destreza técnica y el proceso de acabados iniciados con las asistencias en capacitación técnica.



Implementación de herramientas en para el manejo técnico del totumo en la localidad de Polonia, Buenavista

4.2. Talleres Gestión de la unidad productiva: Análisis de elementos y aspectos fundamentales para la gestión de la empresa artesana.

Los talleres fueron realizados para lograr el fortalecimiento de las unidades productivas desde la Gestión de la Organización y la Gestión Empresarial.

Con base a la situación identificada en cada unidad productiva, se realizaron en Los Córdoba, Montería, San Andrés de Sotavento, Tuchín y Polonia, talleres para mejorar sus relaciones humanas y de orientación interpersonal y empresarial, buscando el éxito de las empresas establecidas, que actualmente se encuentran en un bajo nivel de productividad.

Dentro de los talleres dictados se llevaron a cabo:

- Mejoramiento continuo
- Actitud al cambio
- Manejo de roles
- Asertividad

Se conjugaron con otras actividades de trabajo social tales como visitas domiciliarias, acompañamientos en gestión comercial, organización para la atención de pedidos.



4.3. Desarrollo de producción:

Se orientó al desarrollo de los productos diseñados en los talleres de creatividad y diseño, dando como resultado el desarrollo de las líneas de producto planteadas, elaboradas bajo las pautas de calidad de cada técnica, logrando productos de excelente calidad que cumplen con los requisitos de los mercados verdes y el Bio Comercio, con la aplicación experimental de las estrategias para el logro de metas de producción



Jornadas de implementación a los esquemas de productivos los diferentes tipos de categorías de producto.



Jornadas de implementación a los esquemas de productivos los diferentes tipos de categorías de producto.