



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



**Convenio No. ADC-2015-535**  
**Suscrito entre la Cámara de Comercio de Bucaramanga**  
**Y Artesanías de Colombia, S.A.**

**“FORTALECIMIENTO Y MEJORAMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA Y  
DEL SECTOR ARTESANAL EN SANTANDER”**

**Consolidado de Diseño: Diagnóstico identidad gráfica, Desarrollo empaque, Estrategia  
comercial desde el diseño. Prototipos desarrollados**

Bucaramanga, 2016



artesanías de colombia



**Ana María Fries**

Gerente General

**Jimena Puyo Posada**

Subgerente de desarrollo

**Jhon Fredy García Mora**

Profesional -Subgerencia de desarrollo

Director de Proyecto

**María Consuelo Toquica Clavijo**

Enlace Regional

Laboratorio de Diseño e Innovación -Santander

Equipo Asesor de Diseño

**Pamela Lamus**

**Fabián Becerra**

**Adolfo Vargas**

**María Galindo**

**Fabio Alonso Ríos Espinosa**



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



## PRESENTACIÓN

Ladera, Colección Santander, 2017, nace en el marco del proyecto “Fortalecimiento y mejoramiento de la cadena productiva del sector artesanal en el departamento de Santander”, con el objetivo de estructurar un mapa artesanal en el departamento de Santander, en las provincias: Comunera (Socorro, Guadalupe), García- Rovira(Concepción), Guanentá,(San gil, Curití, Barichara, Charalá y Mogotes) Mares(Zapatoca, Barrancabermeja),Soto (Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta)y Vélez (Vélez y Barbosa), a partir del trabajo desarrollado en 16 municipios con unidades productivas específicas, en pro del mejoramiento de los procesos productivos y de diseño de productos artesanales en torno a los oficios y técnicas ancestrales presentes en el territorio.

Para ello se realizó el desarrollo de talleres, acompañamientos y asesorías puntuales a los artesanos para fortalecer sus habilidades y conceptos básicos frente a los temas de obtención de materias primas, innovación, procesos de elaboración y producción de las piezas artesanales, comercialización y búsqueda de nuevos mercados.

En el componente denominado "Acceso sostenible de materias Primas" se identificó la cadena de proveeduría de materias primas – Legalidad se ejecutaron actividades de:

- Diálogo con los artesanos a cerca de la obtención de materias primas, cuidado del recurso y sostenibilidad.
- Recolección de información en campo y datos a través de bibliografía e internet para la elaboración del entregable “Determinación de la oferta y la demanda de las materias primas “y “Cadenas de proveeduría “entregados y corregidos según las respectivas notaciones.
- Identificación y generación de puentes de comunicación con funcionarios de la CAS encargados de los temas legales y normatividades con respecto a las materias primas según regiones; para acompañar y orientar a los artesanos
- Desarrollo de la cartilla y el taller “Buenas Prácticas”

En cuanto a la caracterización del sistema productivo, su cadena de valor y la gestión ambiental se ejecutaron actividades así:



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



-Mejora de tiempos y secuencias en el proceso productivo a partir de reorganizar la secuencia de actividades, búsqueda de nuevas alternativas en los acabados que minimicen el tiempo y generen un mejor resultado.

-Con las unidades productivas se formularon nuevas organizaciones en la planta física con los puestos de trabajo y con la importancia de ordenar las referencias y los insumos más usados. Evitar desperdicios de material y hacer muy buen uso técnico del recurso.

En cuanto al eje Gestión para la producción/ Producción piloto y planes de producción, se ejecutaron actividades así:

-Implementación de mejoras en seis planes de producción como parte de los entregables.

-A partir del diagnóstico y el trabajo de acompañamiento a los artesanos a partir de la matriz de diseño se genera nuevas posibilidades formales que también involucran nuevos procesos productivos.

-Se generan unos compromisos de tiempo y calidad por parte de los artesanos para la elaboración de los prototipos, y en la retroalimentación del proceso es posible adecuar mejoras en el plan de la producción final.

-Propuestas de mejoramiento en los diferentes procesos: para los acabados de la madera uso de una mezcla con cera de abejas, técnicas de tejido en fique, mezcla de bejuco pelado y sin pelar para resaltar el contraste en el producto con los colores naturales del material, estandarización por medio de plegados de la lámina aglomerada en fique para generar una línea de lámparas. estandarización de procesos con la tierra pisada para el uso en objetos .

En el componente de Sensibilización al Diseño y al Producto Artesanal. Eje Temático 1: Producto Artesanal. Eje Temático 2: Identidad de: referentes, tendencias, reconocimiento del mercado. Eje Temático 3: Dinámica del Mercado, se ejecutaron las siguientes actividades:

-Se impartieron los contenidos de los talleres en todas las comunidades artesanales: “Cultura Material”, “Contextualización”, “Tendencias” “Identidad y Referentes”

-Generación de la matriz de diseño y ejercicios prácticos de experimentación a partir del referente geográfico: Cañón del Chicamocha, referente flora en la flor del tabaco y la ceiba buchona, Fauna en la iguana, el armadillo y el cabro, plisados y color a partir de la falda típica veleña.



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



-Acompañamiento a los artesanos y su producción en las ferias y actividades del mercado local.

En el componente de Diseño y Desarrollo de Producto Eje Temático 1: Proceso de Diseño. Eje Temático 2: Desarrollo de Diseño, se ejecutaron las siguientes actividades:

-Definición de la matriz de diseño a partir de elementos dominantes y acentos referentes, y definiendo los oficios más representativos como el arte de la madera en el torno y la talla, el tejido de fique en dos agujas, crochet y en el telar.

-Desarrollo de los diseño de los productos, construcción de la colección en los renders para el inicio de la producción.

-Ajustes formales y de materiales según proceso y técnica de los artesanos durante la construcción de las piezas artesanales de la colección Ladera 2017 de Santander.

Con respecto al eje temático "Participando en ferias locales, regionales y Nacionales, se:

-Apoyo en la producción de las artesanías, acabados finales, nuevas propuestas formales, elementos de exhibición. En compañía del componente humano y del componente de mercadeo transformar las ideas del valor del producto, los costos y proyección de negocio hacia la búsqueda de nuevos mercados no solo a nivel local sino nacional e internacional.

- Participación activa y acompañamiento logístico en Feria en Piedecuesta, Feria de Girón, Primer encuentro de mercados verdes en Barrancabermeja, Vitrina de muestra de los productos en los eventos Alianza del Pacífico y Expogestión Oriente 2016 en la ciudad de Bucaramanga, Feria de México con la producción de Curití en fique. Y la feria de Bogotá Expoartesanías.

Se apoyó en la logística y desarrollo del taller de Codiseño con referencia a moda y artesanía con la diseñadora Adriana Santacruz y los artesanos de diferentes regiones y maestros en diferentes técnicas y oficios artesanales.



## DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD GRAFICA

Se presentan los resultados obtenidos del diagnóstico realizado a un grupo de artesanos en 16 municipios del departamento de Santander, sobre el proceso de desarrollo de marca. De acuerdo al convenio celebrado entre artesanías de Colombia y cámara de comercio de Bucaramanga, se otorgó a un grupo de artesanos la posibilidad de registrar 50 marcas y de esta forma comercializar los productos bajo las mismas; para realizar esta labor se hizo la visita a 16 municipios, donde se impartió un taller de identidad corporativa siendo este el componente principal para el desarrollo de las marcas individuales o colectivas, a partir de la construcción del logo, símbolos o logotipos, de forma que fuera más entendible se hizo con casos de estudio analizando las aplicaciones graficas de empresas reconocidas y complementando estos talleres se presentó un componente teórico sobre los empaques en el contexto artesanal.

Para los talleres de identidad grafica se utilizó un formato de diagnóstico suministrado por Artesanías de Colombia, el cual se editó y solo se utilizó el modulo referente a la identidad de marca

### C. Promoción: Identidad de marca y comunicación.

#### NIVEL 1

15. Nombre (Coherencia del nombre con la unidad de negocio)

0.  1.  2.  3.

16. Logo.

0.  1.  2.  3.

17. Tarjetas de presentación y etiquetas.

0.  1.  2.  3.

#### NIVEL 2

18. Empaque

0.  1.  2.  3.

19. Funciones de empaque (estética, práctica, comunicativa)

0.  1.  2.  3.

20. Estrategias de comunicación (catálogo, sitio web, redes sociales)

0.  1.  2.  3.

21. Estrategias de exhibición comercial.

0.  1.  2.  3.



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO

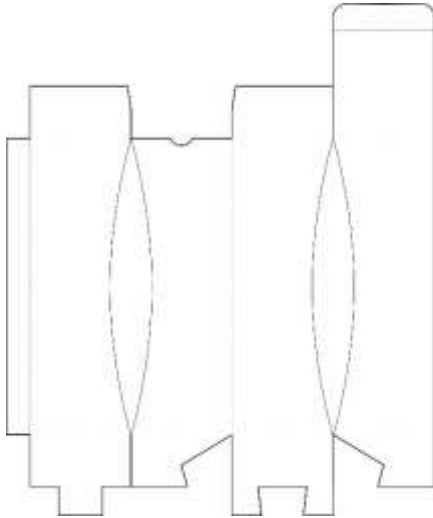


Como resultado general de los 42 formatos y teniendo en cuenta las preguntas para el proceso de desarrollo de marca, se encontró que gran parte de los formatos diligenciados el resultado siempre fue bajo o nulo (con excepciones):

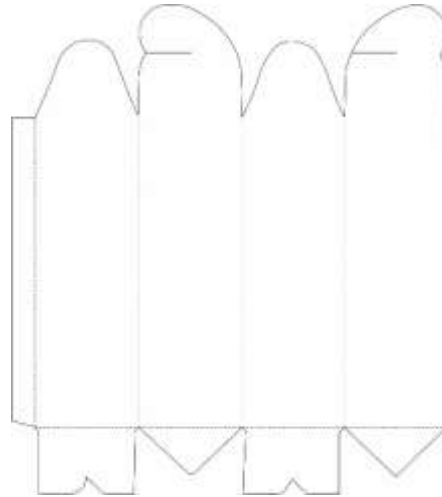
- La construcción del nombre de la marca correspondía de forma aleatoria sin tener en cuenta alguna relación con la unidad de negocio (se utilizaba nombres propios o de familiares)
- La construcción del logo, algunos ya estaban adelantado por parte de los artesanos pero el resultado no representaba el sentir que se quería transmitir, esto se debe a que la mayoría de artesanos al no tener herramientas (teóricas, gráficas y conceptuales) aceptaban el resultado sin hacer ejercicios de Co-diseño o incluso sin tener alguna retroalimentación
- La mayoría de la comunidad no tiene tarjetas o etiquetas para los productos, esto se debe a que el proceso de identidad grafica es nuevo para ellos
- Para productos pequeños o de mano, se utiliza empaques comunes como bolsas (papel, plástico) o cajas sin la debida identidad grafica; muchos de los artesanos entregan productos sin empaque
- Debido al tamaño e incluso los materiales de algunos productos, no es necesario utilizar empaques de protección pero si de gran importancia desarrollar elementos de identidad visual que permitan la identificación del artesano o marca para un servicio de venta.
- Las estrategias de comunicación y exhibición comercial para los productos desarrollados son nulas al momento de ser aplicados en eventos, ferias o ruedas de negocios para los productos de los artesanos debido a que estos conceptos nunca se han transferido mediante talleres, charlas o metodologías.

## PROCESO DE DESARROLLO DE EMPAQUE

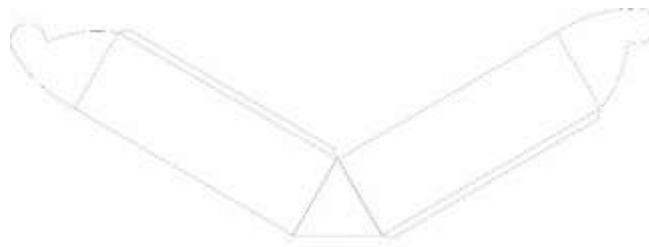
1. Se desarrollan unas primeras planimetrías con unas medidas e especificaciones claras, uno de los requerimientos es que el empaque tuviera un grado de innovación mas no de complejidad en el armado, el resultado: 3 propuestas planimétricas expuestas a continuación



Desarrollo 1



Desarrollo 2



Desarrollo 3





MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



2. Luego de este proceso se desarrolla la imagen gráfica del empaque, la cual tiene unos requerimientos específicos, los cuales deben evidenciar el tipo de ave que lleva dentro y algunos datos específicos sobre la misma.

Esta pieza está tallada en "pauche" (**montanoa ovitafolia**), por artesanas del municipio de Zapatoca en Santander.

La pieza que ud tiene en sus manos, es el resultado del trabajo conjunto entre artesanos y diseñadores, en el marco del proyecto "Fortalecimiento y mejoramiento de la cadena de la actividad artesanal en el departamento de Santander" que implementa Artesanías de Colombia a través de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.



ETIQUETA FRONTAL CORRESPONDIENTE A LOS 5 TIPOS DE AVE

## ETIQUETAS DESCRIPTIVAS DE LAS 5 TIPOLOGIAS DE AVE



**PERIQUITO BRONCEADO**  
*Brotogeris jugularis*

De cola corta y aguda, pico amarillento opaco y cabeza verde brillante con azul lavado en la coronilla; el resto del cuerpo es verde con una pequeña mancha naranja en la barbilla y un parche bronce en el hombro.

Originario del neotrópico, desde el sur de México hasta el centro de Colombia; se encuentra por debajo de los 1500 msnm, es común en zonas de bosque seco



**TITIRIBÍ PECHIROJO**  
*Pyrocephalus rubinus*

Por su colorido y hábitos es una especie inconfundible y común en el hábitat apropiado. (pyro de fuego, y cephalus, cabeza, rubinus como el rubí la piedra preciosa de color rojo intenso).

Residente común en todo el país y Migratorio austral en el sureste de Colombia



**TOCHE NEGRO**  
*Ramphocelus*

De la familia de las tángaras, se caracteriza por las mandíbulas inferiores brillantes, de color blanquecino o gris azulado.

Vive en los bordes del bosque húmedo, por debajo de los 1700 m de altitud, en el norte, nororiente y occidente de Colombia



**CARPINTERO REAL**  
*Dryocopus lineatus*

Esta especie posee una cresta prominente de color rojo, al igual que el "bigote" y la coronilla. Se distribuye en Colombia en todo el territorio hasta los 2100 msnm.

Habita en bordes de bosque, zonas abiertas a veces se le puede ver dentro de ciudades y zonas verdes.



**COLIBRÍ**  
*Amazilia Colirrufa*

De color verde iridiscente, cola color castaño y ligeramente ahorquillada.

Esta especie es de común a abundante en en fincas con campos abiertos, en las riberas de ríos, bosques, plantaciones de café y jardines



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



3. Se desarrolló una visualización 3D de los empaques





MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



Finalmente con el producto terminado se determinó realizar modificaciones a la planimetría del empaque, con el fin de permitir la visualización del producto y mejorar la usabilidad con el mismo.

De esta manera se realiza el ejercicio práctico con el producto para visualizar los espacios, agarres, cierres y usabilidad, este fue el resultado final.



Este empaque final es más económico, reduce tiempos de armado, impresión y corte, además, permite ver el producto y contrastarlo con la imagen del empaque.



El material utilizado fue papel de caña 280gr, impresión a 1 tinta color bermejo, el cual se determinó es uno de los colores de la colección Santander 2017.



EMPAQUE FINAL



## ESTRATEGIA COMERCIAL A IMPLEMENTAR DESDE EL ÁREA DE DISEÑO

### Aspectos positivos:

- Existe una diversidad de productos en Santander que permiten tener objetos innovadores e interesantes para el desarrollo de la colección.
- La colección que se desarrollo tiene un componente de identidad y de usabilidad enfocado en primera instancia a generar productos con un ADN santandereano en general, y enfocados para estar presentes y solucionar necesidades dentro de microambientes tales como cocina, comedor, sala, terraza y habitación, con el concepto de compartir y descansar.
- Existe comunidades de artesanos en diferentes con diferentes oficios y técnicas para responder una demanda diversificada de productos.
- Los artesanos lograron desarrollar productos a partir de unas líneas determinadas, logrando mostrar, de manera sencilla y contundente los conceptos de innovación, tendencia y creatividad apostándole a un mercado objetivo.
- Las comunidades artesanales, pueden funcionar como un clúster para responder a pedidos a nivel nacional e internacional.
- Los artesanos tienen vinculación con el mercado dado que participan en ferias y eventos durante todo el año.
- En este momento, se cuenta con una población artesanal en sintonía con un ejercicio muy juicioso de generación de ideas y de productos, con sus talleres a punto, y con sus técnicas finamente potencializadas.

### Aspectos por mejorar:

- El departamento carece de una identidad que refleje y muestre toda la cultura, historia y folclor existente, por lo tanto se plantea el fortalecimiento y rescate de los referentes culturales propios de cada comunidad.
- Cada municipio debería convertirse por medio de sus productos en un lugar que anclado a la gastronomía y demás ítems, en un punto para querer visitar y que su economía se vea beneficiada.



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



- Aumentar la participación en ferias y eventos del municipio de origen y los municipios vecinos que conforman la provincia.
- Participación en ferias de otras ciudades para dar a conocer los productos de la región en otras plazas a nivel nacional.
- Participación en ferias de otros países para dar a conocer los productos de la región en otras plazas a nivel internacional.
- Es de gran importancia para los artesanos poder desarrollar elementos de identidad visual que permitan el reconocimiento de la marca.

#### **ESTRATEGIA IMPLEMENTADA: Participar como exponente en Expogestión Oriente**



En el marco del evento Expogestión Oriente 2016 en la Ciudad de Bucaramanga como una alianza para impulsar la competitividad y el sector turístico de Santander, evento que asistieron más 800 empresarios.

El Laboratorio Diseño e Innovación Santander de Artesanías de Colombia en asocio con la Cámara de Comercio de Bucaramanga utilizaron esta importante vitrina para mostrar los resultados del proyecto y abrir posibilidades de mercado para las piezas artesanales de la colección.

La colección LADERA SANTANDER 2017, compuesta por 87 referencias de producto, fue fabricada en 57 unidades productivas repartidas por todo el departamento, por alrededor de 200 artesanos.



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



### **Aspectos positivos:**

La receptividad de los empresarios frente a la muestra fue muy interesante, ya que alrededor de 180 empresarios visitaron el stand de los cuales se obtuvo una base de datos con 60 potenciales clientes los cuales manifestaron su interés de adquirir los productos para uso personal, empresarial y algunos manifestaron el interés de involucrarse con tan hermosa labor abriendo las puertas de sus empresas, para promocionar las artesanías de Santander con sus equipos de trabajo realizando rápidamente el enlace con el artesano para concretar los pedidos.

Se identificó el impacto de la innovación de los productos, el público, al ver y tocar los objetos, hizo muy buenos comentarios, debido a que el proceso de diseño fue clave para que todos los atributos de los productos fueran pensados desde el origen, la materia prima que entrega el territorio, hasta la funcionalidad, el uso, y el valor percibido.

### **Aspectos por mejorar:**

- Llevar artesanos que muestren su oficio de manera práctica, con el fin de sensibilizar a los interesados por la muestra comercial
- Mantener de manera permanente la muestra comercial de Bucaramanga en diferentes escenarios
- Realizar seguimiento más activo a la base de datos de clientes potenciales que se construyó durante el evento.
- Establecer canales de distribución, para que más público pueda tener acceso a los productos.
- Divulgar la realización de la muestra comercial en otras regiones del país con el fin de obtener mayores interesados y poder realizar acuerdos comerciales.
- Utilizar el formato de pre-apertura antes de la muestra comercial, con el fin de generar mayor interés por la compra de los productos que se ofertan, es decir una rueda de negocios.





MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El sector artesanal se encuentra en proceso de reajuste, en el que se está redefiniendo su papel económico y funcional. La artesanía representa un patrimonio cultural de los países y sus regiones y su comercialización requiere de canales específicos.

La presencia del equipo de trabajo en provincia es clave para que los procesos sean eficientes, es una población muy particular y requiere un acompañamiento importante, sobre todo en el manejo de los tiempos.

La artesanía se relaciona directamente con el sector Turismo, pero se hace necesario explorar otros sectores económicos como Construcción, Comercio, Hoteles y Restaurantes, sectores en los que los productos artesanales estarían presentes como artículos que ayudan a transmitir el patrimonio cultural y/o como objetos funcionales, rituales y decorativos.

Se trata de un sector que no ha alcanzado el valor máximo de su potencial productivo ni comercial. Las barreras de entrada del sector son bajas, debido a que la inversión inicial es poca pero se requiere un tiempo de conocimiento por parte del mercado de los productos que son elaborados.

Es necesario promover la asociatividad como mecanismo de cooperación en donde cada artesano participa en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo común. La asociatividad es un factor clave de éxito que permite la integración a redes de producción y mercadeo.

Es importante participar en la definición de la Marca Región para Santander, con el fin de crear el espacio propicio para reflexionar sobre la identidad santandereana incluyendo al sector artesanal como parte de dicho propósito.

Se debe desarrollar un plan de seguimiento a los artesanos beneficiarios, con el fin de seguir aportando al trabajo en estrategias de exhibición, presentación de producto e identidad de marca. Lo cual permitirá una mayor sostenibilidad de las iniciativas empresariales o artesanales.



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



Es recomendable a través de los talleres de capacitación que se ejecuta a través de proyectos, capacitar al sector en la técnica de mercadeo llamada *storytelling*, que es el arte de contar una historia bajo la creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato.

## MUESTRAS O PROTOTIPOS DESARROLLADOS CON DETERMINANTES TECNICAS

### GUADALUPE

Artesana: Mirian García Material: Bejuco Producto: Línea que comprende Lámpara nasa grande, Lámpara nasa pequeña y Puf Nasa .Butaco de nasa metálico. Cesta para huevos.



Artesano: Ubaldo Fonseca Materia prima: Palma Producto: Juego de bateas grande y pequeña. Percheros.





## BARRANCABERMEJA

Artesano: Juan Carlos Ardila Materia prima: madera Producto: Mortero y macerador.





MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO

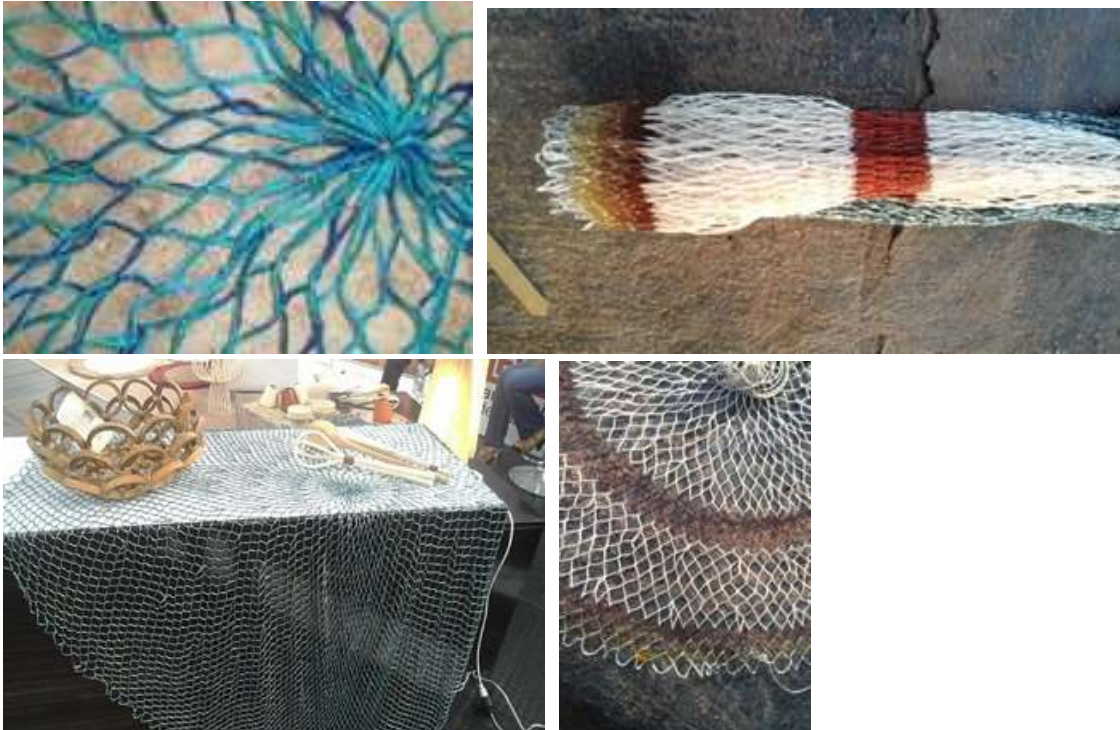


Artesano: Rosa Elvira Piza Materia prima: madera Producto: Línea de producto set de cubiertos y bote contenedor, set de salseras y dipers.

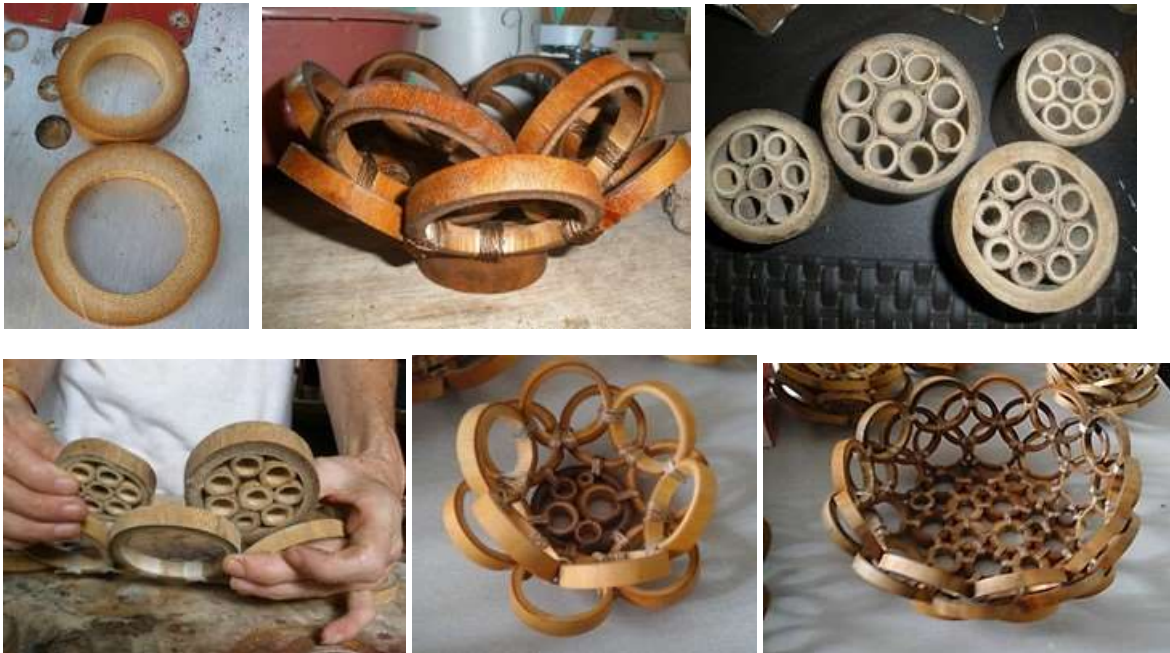


Artesano: Luz Karine y Luis Torrejano Materia prima: Nylon, hilo de seda, pita, hilo metálico. Producto: Mantel tejido atarraya con dijes.





Artesano: Clara Inés Corredor Materia prima: Guadua y bambú Producto: Línea de producto que comprende Lámpara, frutero, portacazuelas y portacaliente.





Artesano: Clara Inés Corredor Materia prima: Cestería en Barilla Producto: Lámpara



## ZAPATOCA

Artesano: Fundación Bordar / Inés Prada-Ángela Bueno –Marina y Yeny Rangel, Materia prima: Tela artesanal hecha en telar manual e hilos de seda y de algodón. Producto: Línea de cojines con variaciones de deshilado. (Cojines calados verde, Cojines calados verde/Rojo, Calados dorados, Calados 5 randas, Calados randa y terracota. y diagonales dorados. Pie de cama y centro de mesa.





MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



Artesano: Argemira Ortiz. Materia prima: Iraca Producto: Línea de producto que comprende portacalientes grande y pequeño, portavasos y plato.







MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO





MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



## Recomendaciones:

- Hacer un diagnóstico previo a los talleres con el fin de identificar cuales artesanos tienen un proceso de construcción de marca de forma total y/o parcial, con el fin de corregir o ayudar a terminar el desarrollo de los mismos
- Tener mejores tiempos para la ejecución del componente de identidad corporativa, debido a que deben ser consecuentes frente a las etapas mínimas a desarrollar; de esta forma se propone 3 fases y/o reuniones donde sea en primera instancia el impartir los contenidos teóricos (entendido como la construcción del nombre, logo, logo-símbolo, paleta de colores etc), después realizar un mesa participativa (artesano-diseñador-abogado) de forma que se obtenga una gran cantidad de insumos por parte de los artesanos (posibles nombres, paleta de colores, gráficos) y de este modo asegurar que la construcción final sea más enriquecedora al momento de definir el diseño en formato digital de igual forma es importante realizar de forma conjunta o mediante asesorías puntuales de la parte jurídica, para prever reprocesos en la elección del nombre que cada artesano designe a su marca debido a que se debe consultar en una base de datos del SIC y por último la retroalimentación del arte final (artesano-diseñador) siendo este el momento donde se presenta el resultado de los talleres, la construcción conjunta y se proyectan los cambios necesarios o la aprobación final.
- Generar un formato adecuado para el respectivo análisis de los puntos solicitados (identidad corporativa y empaques) debido a que el formato suministrado no tenía suficientes preguntas que pudieran tener un diagnóstico acertado para esta etapa.
- Generar talleres teórico – prácticos donde el eje teórico sea la construcción de empaques, estrategias de comunicación (física y virtual) y estrategias de exhibición comercial; estos temas tienen gran deficiencia debido a que no se han impartido o aplicado.



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



- Capacitar a los artesanos en el manejo de herramientas informáticas o en caso tal, delegar la creación, manejo y continua actualización a una entidad pública o privada; sobre base de datos, catálogo de productos, mapas, etc. y todo aquello que pueda facilitar el contacto entre artesanos y usuarios finales para mejorar el proceso de venta-compra



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



## Conclusiones:

- Los artesanos expresan que los talleres de identidad corporativa y empaques para el contexto artesanal, sean más extensos en tiempo y varias sesiones con el fin de atender casos individuales
- Es importante generar un cronograma inicial con tiempos reales que permitan el desarrollo del proyecto de manera ordenada y sin tantas presiones para los artesanos en la última fase del proyecto, de la misma forma con tiempos estipulados para la realización de los entregables; esto permite configurar la metodología de la manera más acertada y realizar procesos coherentes que siempre conllevan a buenos resultados que sean posibles de articular en el futuro.
- Al terminar la última fase del proyecto es importante contar con un plan de seguimiento a los artesanos, con el fin de seguir trabajando en estrategias de exhibición, presentación del producto (empaques) e identidad de marca siendo estas falencias encontradas en el desarrollo de los talleres.
- Como resultado de los talleres realizados se entregaron 36 marcas individuales a los artesanos quienes participaron de forma activa en el desarrollo del proyecto con artesanías y de igual forma se entregaron 6 marcas colectivas que corresponden a asociaciones artesanales de los diferentes municipios; para un total de 50 marcas



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



## DESARROLLO DE EMPAQUE PARA PRODUCTO ARTESANAL

En el marco del desarrollo del proyecto de Mejoramiento y fortalecimiento de la cadena productiva del sector artesanal para el departamento de Santander se llevó a cabo el evento ALIANZA DEL PACIFICO en el cual se realizó una muestra de algunos de los trabajos de los artesanos activos en el proyecto, con rescates artesanales y avances del trabajo realizado con ellos, para lo cual se desarrolló como parte de los productos de la colección una línea de souvenirs elaborados en Pauche y madera, producto elaborado por dos artesanos de diferentes municipios, en donde se rescató 5 de las aves emblemáticas del departamento con un punto en común, estas 5 aves se encuentran actualmente en peligro de extinción.

La intención del desarrollo de este producto es promover el turismo y la conservación del medio ambiente a través de un producto artesanal, por esta misma razón en el desarrollo de empaque se evidencia de manera muy sintética que tipo de ave es, con su descripción y localización geográfica, así como su nombre común y científico.