



PROYECTO

“Fortalecimiento de la actividad artesanal en el municipio de Tenjo”

ADC-2020-261

INFORME FINAL

ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.

Bogotá D.C, diciembre 2020

Créditos Institucionales

Artesanías de Colombia S.A.

Ana María Fríes Martínez - Gerente General

Jimena Puyo Posada - Subgerente de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

Gissella Barrios Guerrero - Sub Gerente Promoción y Generación de Oportunidades Comerciales

Sara Consuelo Sastoque – Subgerente Administrativa y Financiera

Rosnery Pineda Cubillos - Contratista – Articuladora Región Cundiboyacense Supervisora
Convenio.

Equipo de trabajo

Gabriela Oliva Erazo – Contratista - Enlace Regional - Laboratorio de Innovación y Diseño de
Cundinamarca

Constanza Téllez Tavera – Contratista – Diseñador Regional - Laboratorio de Innovación y
Diseño de Cundinamarca

Samuel Leonardo López Rojas – Diseñador Líder Zona Cundiboyacense – Laboratorio de
Innovación y Diseño Cundiboyacense, Oriente y Bogotá.

Claudia Helena González – Diseñadora – Consultora comercial

Alcaldía Municipal de Tenjo

Sonia Patricia González – alcalde municipio Tenjo

Cosme Rodríguez Saavedra – Secretario de Desarrollo Económico

Sandra Yohana Ocampo Guerrero – Profesional de Emprendimiento

Sandra Talero - Profesional de Emprendimiento

TABLA DE CONTENIDO

ANEXO.....	5
TABLAS.....	5
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E INSTITUCIONAL.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.1 Laboratorio de Innovación y Diseño.....	11
2.2 Políticas de Desarrollo	13
2.3 Contexto Socio Geográfico	19
2.3.1. TENJO	19
3. CONVENIO INTERADMINISTRATIVO CELEBRADO ENTRE MUNICIPIO DE TENJO Y ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. ADC-2020-261.....	21
3.1. Beneficiarios del proyecto.....	21
4. DESARROLLO DE ACTIVIDADES.....	23
4.1. Socialización Del Proyecto	23
4.2. Módulo Producción.....	26
4.3. Módulo De Diseño	28
4.4. Módulo De Comercialización	31
4.4.1. Asesoría grupal en taller de fotografía	34
4.4.2. Asesoría grupal en redes sociales	38
4.4.3. Plan de comercialización	40
4.4.4. Actividades de selección de Canales virtuales para la Comercialización	43
4.5. Estrategia promocional.....	45

4.6.	Plan de promoción para ventas.....	45
4.7.	Diseño de la estrategia promocional	46
4.8.	Presentación de la estrategia promocional	49
4.9.	Estrategia promocional final diseñada por artesano.....	50
4.10.	Catálogo digital:	55
4.11.	Universidad de la Sabana	58
5.	RESULTADOS.....	60
6.	CONCLUSIONES	61

ANEXO

Anexo 1. Actas

Anexo 2. Base de datos consolidado

Anexo 3. Catálogo

Anexo 4. Cronograma y plan de trabajo

Anexo 5. Equipo de trabajo

Anexo 6. Evaluación de Producto

Anexo 7. Materia Prima

Anexo 8. Plan de Comercialización

Anexo 9. Presentaciones

Anexo 10. Proyecto

Anexo 11. Registro fotográfico

TABLAS

Tabla 1. Línea de tiempo de los proyectos

Tabla 2. Oficios en Tenjo

Tabla 3. Listado de artesanos atendidos

Tabla 4. Charlas de producción

Tabla 5. Charlas de diseño

Tabla 6. Compra de producto

Tabla 7. Artesanos en Bazaarbog

Tabla 8. Evaluación redes sociales

Tabla 9. Evaluación página web

Tabla 10. Tipología de producto

Tabla 11. Unidades de producción por mes

Tabla 12. Precio de Venta

Tabla 13. Resultados de atención del asesor Sergio Ortega

RESUMEN

El presente informe muestra las actividades desarrolladas en el convenio interadministrativo No. ADC-2020-261 por parte del equipo de trabajo, actividades realizadas con los artesanos pertenecientes al municipio de Tenjo, fortalecidos en el módulo de comercialización contando con el mejoramiento en la calidad y diseño de los productos que después de ser aprobados por un comité de diseño se exponen en el catálogo virtual artesanal del municipio.

Este informe inicia con la intención de reforzar a las unidades productivas de los artesanos del municipio de Tenjo en temas de comercialización, y con el objetivo de generar impacto en la comunidad a través del desarrollo y posicionamiento de sus productos.

El proyecto se desarrolló a través del módulo *de comercialización* que es el espacio en donde se les brinda a los artesanos las herramientas que les permiten acceder a nuevas oportunidades comerciales en mercados locales, regionales y nacionales, capacitaciones de refuerzo para la comercialización de sus productos y mejora de sus canales de distribución y publicidad.

INTRODUCCIÓN

En el marco del proyecto “Fortalecimiento de la actividad artesanal en el municipio de Tenjo”, se suscribe el contrato ADC-2020-261 entre Artesanías de Colombia y la Alcaldía Municipal de Tenjo, teniendo como objeto: Fortalecer la actividad artesanal y comercial de los artesanos del municipio de Tenjo, mediante la ejecución de actividades virtuales relacionadas con el diseño, producción y comercialización del producto artesanal con el fin de mejorar los procesos productivos y lograr su participación en diferentes mercados por medio de las diferentes plataformas virtuales.

En este sentido, el proyecto planteó reforzar las unidades productivas de los artesanos organizados del municipio de Tenjo, con el fin que este grupo de artesanos impacten en su comunidad con el mejoramiento de la productividad y así puedan acceder a nuevas oportunidades comerciales como mercados locales, regionales y nacionales.

El siguiente documento presenta las etapas de ejecución del plan de comercialización local y regional "Tenjanos, comprando artesanía con identidad Tenjana" elaborado desde el año 2018 en el marco del proyecto “Fomento de la actividad productiva artesanal en el municipio de Tenjo Departamento de Cundinamarca Fase 2018”, convenio interadministrativo No ADC-2018-275 con el Municipio de Tenjo; y en el año 2019 “Fortalecimiento de la actividad artesanal y comercial en el municipio de Tenjo - Departamento de Cundinamarca Fase 2019” con el convenio interadministrativo No. ADC-2019-237.

El plan general recoge las etapas a desarrollar para un periodo de tiempo de 3 a 5 años. Para ello, se tuvieron en consideración diversos factores microeconómicos, el análisis DOFA, las ventajas competitivas de cada una de las unidades productivas, así como las variables macroeconómicas a partir de las tendencias globales y locales en los ámbitos político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal a partir de los cuales, mediante un análisis prospectivo, se pronosticaron los perfiles de 4 grupos de consumidores detectados en la exploración inicial y se plantearon las estrategias y tácticas específicas para ser implementadas por la Secretaría de Desarrollo y la Alcaldía del Municipio.

CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E INSTITUCIONAL

2.1. Antecedentes

Tabla 1. Línea de tiempo de los proyectos

PROYECTO	AÑO	FINANCIADOR	OPERADOR	MUNICIPIOS	RESULTADOS
Convenio SCDE-0018 de 2014 - ADC 2014 276	Septiembre 2014 - marzo 2015	Gobernación de Cundinamarca Artesanías de Colombia	UT Nexus Gestando	32 municipios: Agua de Dios, Anapoima, Cachipay, Cajicá, Chía, Cogua, Cucunubá, Fúquene, Fusagasugá, Gachancipá, Gacheta, Girardot, Guachetá, Guatavita, La Calera, La Mesa, La vega, Sesquilé, Sylvania, Simijaca, Sopa, Susa, Suesca, Sutatausa, Tabio, Tausa, Tocaima,	Se desarrollaron los módulos de SIEEA, Desarrollo Social, Diseño, Producción y Comercialización. Se caracterizaron 673 artesanos. Se realizó asistencia técnica para el trabajo en Totumo en el Municipio de Girardot. Asistencia técnica en el oficio de tejeduría en varias técnicas, asistencia técnica en tejeduría de junco en Fúquene. Se realizó la construcción del referente para el oficio en La Tejeduría de dos agujas, para alcanzar la certificación del Sello de Calidad hecho a Mano, se otorgaron 41 certificaciones a las artesanas de los Municipios de: Cogua, Cajicá, Tenjo, Gachancipá, Sopa, Zipaquirá, Simijaca, Susa, Guachetá, Tausa,

				Ubaté, Villapinzón, Zipaquirá, Tenjo, Funza.	Sutatausa, Cucunubá, Ubaté, Villapinzón, Suesca y Sesquilé. Participación en Expoartesanías 2014.
Fomento de la actividad productiv a artesanal en el municipio de Tenjo Departam ento de Cundinam arca	De septiem bre a diciemb re 2015	Secretaría de Desarrollo Municipio de Tenjo. / Artesanías De Colombia.	Ejecució n directa Tenjo		25 artesanos tradicionales y contemporáneos. Se desarrollaron módulos de Diseño, Producción y Comercialización. Participación Stand Institucional Expoartesanías 2015
Conveni o 173 Fomento al emprendi miento artesanal en la región cultural Cundibo yacense 2016	De agosto a diciemb re 2016	Artesanías de Colombia / Corporación Mundial de la Mujer	Corporac ión Mundial de La Mujer	Simijaca, Susa, Carmen de Carupa, Cogua, Tenjo y Utica	Acceso a Mercados. Participación en Feria Regional Festilana en Cucunubá y Expoartesanías 2016

<p>“Foment o de la actividad producti va artesanal en el Septie municipi mbre a o de diciemb Tenjo - re 2017 Departa mento de Cundina marca Fase 2017”</p>	<p>Alcaldía del Municipio de Tenjo, a través de la secretaría de Desarrollo económico (Efectivo) – Ejecució Artesanías n directa de Colombia (especie)</p>	<p>Municipio de Tenjo</p>	<p>51 artesanos tradicionales y contemporáneos. Se desarrollaron módulos de Levantamiento línea base, Desarrollo Humano - Emprendimiento Diseño, Producción y Comercialización. Participación Stand Institucional Expoartesanías 2017, Se logró obtener la Marca Identidad Tenjana</p>
<p>“Foment o de la actividad producti va artesanal en el municipi o de Tenjo - Departa mento de Cundina</p>	<p>De septiem bre a diciemb re 2018 Secretaría de Desarrollo Municipio de Tenjo. / Artesanías De Colombia.</p>	<p>Ejecució n directa Municipio de Tenjo</p>	<p>Se atendieron 34 artesanos tradicionales y contemporáneos. Se desarrollaron los módulos de Diseño, Producción y comercialización. Participación Stand Institucional Expo artesanías 2018</p>

marca

Fase

2018

“Fortalec

imiento

de la De

actividad junio a

artesanal diciemb Secretaría

y re 2019 de

comercia Desarrollo Ejecució Municipio de Se atendieron 36 artesanos

l en el Municipio n directa Tenjo tradicionales y

municipi de Tenjo. / contemporáneos. Se

o de Artesanías desarrollaron los módulos de

Tenjo - De Diseño, Producción y

Departa Colombia. comercialización. Participación

mento de Stand Institucional Expo

Cundina artesanías 2019

marca

Fase

2019”

2.1 Laboratorio de Innovación y Diseño

Artesanías de Colombia ha implementado y puesto en funcionamiento de manera exitosa los Laboratorios de Innovación y Diseño para la Artesanía en los 32 departamentos de Colombia y el de Bogotá.

En el año 2013, mediante el convenio suscrito entre Artesanías de Colombia y la Gobernación de Cundinamarca SCDE-0048 de 2013, se inició la implementación del Laboratorio de Innovación y

Diseño, estableciendo como sede el municipio de Cajicá y atendiendo un total de 16 municipios, en los cuales se inició con la caracterización de la actividad artesanal, la identificación de los artesanos y asesorías puntuales en diseño para mejoramiento y desarrollo de producto.

En 2013 y 2014 se inició la implementación de los Laboratorios de Antioquia, Tolima, Bolívar, Amazonas, Cundinamarca, Boyacá, Cauca, Valle y Atlántico, los cuales son ejes de atención y prestación de servicios integrales de formación y asesoría al sector artesanal de su entorno, en todos los eslabones que conforman la cadena de valor de la producción artesanal; en estos Laboratorios confluyen aportes departamentales, municipales, recursos privados e institucionales. En 2015 la Gobernación de Cundinamarca a través de la Secretaria de Desarrollo del Municipio de Sopó, otorgó una sede, ubicada en la Escuela Policarpa Salavarrieta, donde se atendió a la población artesana del Departamento.

En junio de 2015 se realizó el Convenio interinstitucional marco de cooperación celebrado entre Artesanías de Colombia s.a. y el Municipio de Tenjo; Convenio Interinstitucional Marco de Cooperación celebrado entre Artesanías de Colombia y el Municipio de Fusagasugá.

Este mismo año en agosto se realiza un Convenio Marco de Prácticas estudiantiles suscrito entre la Universidad de la Sabana y Artesanías de Colombia.

Entre el 2015 y el 2016 se logran implementar 21 laboratorios con Córdoba, Guajira, Huila, Santander y Meta.

En 2016 se realizó una modificación al convenio marco entre el Municipio de Tenjo y Artesanías de Colombia, en el cual el municipio otorga una oficina del Laboratorio de Cundinamarca, ubicada en el punto digital, desde donde se atendió a los artesanos del Municipio, actualmente el municipio entregó la oficina ubicada en la Casa Chitasugá, desde la cual se centran todas las actividades para los Municipios de Sabana Centro.

En el 2017 se realizaron los siguientes Convenios Interadministrativos:

- Convenio interadministrativo celebrado con la Gobernación de Cundinamarca a través de la Secretaria de Competitividad y Artesanías de Colombia.
- Convenio interadministrativo celebrado con la Gobernación de Cundinamarca a través del IDECUT y el SENA.
- Proyectos específicos con los Municipios de Fusagasugá y Tenjo.
- Alianza estratégica con el Municipio de Sopó.

En el 2018 se realizó un contrato con la Gobernación de Cundinamarca y la secretaria de la mujer y equidad de género y un proyecto específico con el municipio de Tenjo.

En el 2019 se realizó un Convenio con la secretaria de la Mujer y Equidad de Género de la Gobernación de Cundinamarca, Convenios específicos con los municipios de Tenjo, Chía y Zipaquirá.

Se han realizado cinco Consejos Regionales de apoyo para el desarrollo de la actividad artesanal en el Departamento de Cundinamarca. - Municipios Sabana Centro (Sopo, Tenjo, Tabio, Cajicá, Tocancipá, Cota, Zipaquirá, Chía, Cogua, La Calera)

2.2 Políticas de Desarrollo

En el contexto internacional que debate si la Actividad Artesanal es una industria cultural y creativa se pueden identificar tres enfoques claves. El primero destaca la importancia de la actividad artesanal dentro de la economía de las naciones, sobre todo en los países más pobres. Organizaciones multilaterales tales como UNESCO (1989, 2000,2007), la Organización Mundial de Comercio (1997, 2001) y la Organización Internacional del Trabajo (2003, 2008) muestran la importancia de la actividad artesanal dentro de las economías locales y recalcan la forma como se incorporan a los mercados bajo esquemas particulares de producción y organización social. Para estas organizaciones, la artesanía es parte fundamental de la economía local y contiene características particulares en sus formas domésticas de producción capaces de enfrentar los mercados a través de un actor denominado artesano, quien es el individuo que articula los

diferentes factores de la actividad y es el gestor principal de la articulación entre un contexto local y global.

El segundo enfoque se relaciona con la importancia de la actividad artesanal dentro del patrimonio cultural de los pueblos. Por ejemplo, la UNESCO (2005) considera que la actividad artesanal representa la riqueza del patrimonio material e inmaterial de los pueblos. Según esta organización, las artesanías son objetos elaborados a mano con elementos y características de la identidad de una región o país en las que se puede reconocer un trabajo de producción doméstica que relacionan elementos tradicionales tales como el oficio artesanal, las materias primas naturales locales y la expresión artística de un pueblo. Por estas características, los procesos de fortalecimiento de la actividad artesanal deben tener especial cuidado, pues es una actividad que hace parte de un conglomerado social y cultural heterogéneo, en la que, primero, se deben reconocer los elementos particulares de identidad para plantear procesos para su desarrollo. El tercer enfoque enfatiza sobre los marcos legislativos que rigen la actividad artesanal en países de América Latina y el Caribe. Una revisión sobre el marco legislativo, nos permite entender la importancia de la actividad artesanal dentro de los contextos nacionales, sobre todo en los países de América Latina y el Caribe. Por ejemplo, Colombia fue una de las primeras naciones en elaborar una Ley del Artesano en la que define la artesanía como una actividad creativa y permanente de producción de objetos, realizada con predominio manual y auxiliado en algunos casos con maquinarias simples obteniendo un resultado final individualizado, determinado por los patrones culturales, el medio ambiente y su desarrollo histórico. Entretanto, en Ecuador, se sancionó la ley el 26 de mayo de 1986, en la que se definen tres tipos de artesanos: el artesano maestro quien es el que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público; el artesano autónomo es aquel que realiza su arte u oficio, con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y las Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos que conforman unidades económicas diferentes de la individualidad y se encuentren legalmente reconocidas y en Perú, según la ley N° 29073, el artesano es la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características

establecidas en el artículo 5°, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. En México, la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal señala que el artesano es una persona con habilidades naturales o dominio técnico de un oficio que tiene capacidades innatas o conocimientos prácticos o teóricos para elaborar bienes u objetos de artesanía; en Guatemala, la Comisión de Pequeña y mediana empresa, definió en el 2008 que un artesanos es la persona que pertenece a algún pueblo o comunidad y que a través de su capacidad creativa y técnica tradicional produce bienes diversos de carácter utilitario o decorativo.

Es por esto, que, dentro del marco legislativo de algunos países, el artesano es un actor local productivo que incide en la economía local mediante su saber particular y que incorpora un conocimiento tradicional asociado a los símbolos, a la estética local y al arraigo cultural a un conocimiento técnico sobre materias primas naturales y tecnologías apropiadas. El artesano es un puente que opera dentro del contexto local y en él se integran relaciones domésticas, trabajo productivo, tradiciones y valores simbólicos entre otros componentes, es por esto que planteamos un análisis bajo un enfoque sistémico, pues es pertinente identificar, diferenciar y entender los diferentes elementos y relaciones que se incorporan a la actividad artesanal.

De acuerdo con lo anterior, se vislumbra que en el marco conceptual que postula la economía naranja, definida como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual, la actividad artesanal hace parte de los sectores que pueden impulsar de manera sistemática la economía naranja de muchas naciones en vías de desarrollo.

En Colombia, el fortalecimiento de la actividad artesanal ha permitido visibilizar una práctica real de la economía naranja. Por ejemplo en el últimos 4 años, entidades como Artesanías de Colombia, han visibilizado más de 27.545 artesanos en 29 departamentos del país, de los cuales en la vigencia 2018 fueron beneficiarios de capacitaciones y asistencias técnicas sobre identificación y potenciación de capacidades humanas y sociales, desarrollo de productos acordes a las necesidades de diferentes mercados, mejoramiento de la calidad en la producción e

incremento de oportunidades comerciales en contextos locales, nacionales e internacionales, más de 10.468 beneficiarios.

Estas acciones han permitido destacar el énfasis socioeconómico de la actividad artesanal, el valor dentro del patrimonio cultural de las regiones y del país y ha demostrado la importancia de la actividad artesanal dentro de las economías locales, sobre todo en la forma cómo se incorpora a los mercados bajo esquemas particulares de producción y organización social. Por ejemplo, en el 2018, esta entidad, a través de los laboratorios de diseño e innovación (estrategia implementada en 33 Departamentos) hizo una inversión de 9.828 Millones de pesos logrando apalancar 4.106 millones adicionales para el desarrollo y ejecución de proyectos regionales con énfasis en la calidad, la competitividad y la visibilización de los componentes culturales asociados a esta actividad económica local.

Estos avances demostraron la importancia de los diferentes actores locales en las economías basadas en el saber colectivo y cultural de las comunidades, es decir que en la actividad artesanal la creatividad, la cultura, los conocimientos y saberes locales colectivos son aquellos “valores”, que se destacan en la cadena de valor productiva y competitiva, sin olvidar la importancia del uso sostenible de materias primas y la comercialización en contextos locales, regionales, nacionales e internacionales como dos de los más importantes eslabones de dichas cadenas.

De esta manera, en el marco de la economía naranja, se destaca que para el fortalecimiento de la actividad artesanal de una parte se deben identificar las particularidades en su forma de organización social y productiva y, de otra parte, se deben potenciar las relaciones que establecen las comunidades con vocación artesanal en lo local para extenderlas al mercado.

Por su parte, el actual Gobierno Nacional ha planteado una serie de acciones, estrategias y políticas con el ánimo de generar un ambiente que propicie el emprendimiento, la productividad, una economía dinámica, incluyente y sostenible, de tal forma que los emprendimientos en el marco de una economía naranja, contribuyan al crecimiento, el desarrollo de nuevos productos y procesos y la creación de mercados y competencia dentro de los existentes. En el capítulo: “Pacto

por la identidad y la creatividad: desarrollo de la economía naranja y protección y promoción de nuestra cultura” del actual Plan Nacional de Desarrollo, plantea que la economía naranja contribuirá a enfrentar los desafíos productivos y de empleo del país, aprovechando el potencial del bono demográfico. En este sentido, la creatividad y el diseño, en un marco de innovación son factores claves en el fortalecimiento de las cadenas de valor de varios sectores productivos.

Por esta razón para potencializar el aprovechamiento de la oferta estatal para el desarrollo de industrias creativas, el Gobierno Nacional ha dictaminado el fortalecimiento de los Laboratorios de diseño e innovación de Artesanías de Colombia en las regiones con vocación artesanal, para apalancar la generación de valor agregado en los productos artesanales a partir del diseño y la innovación. Así mismo, generará acciones de articulación entre el sector artesanal y las demás actividades pertenecientes a la economía naranja con el fin de escalar una nueva fase de desarrollo a partir de las capacidades locales existentes en las comunidades artesanales del país.

En este mismo sentido, en el marco de la Agenda Nacional de Competitividad e Innovación 2014 – 2018, se elaboró el documento sectorial para la Cadena de valor del Sector Artesanal, con el objetivo de que en el 2019, la actividad artesanal debe ser reconocida como un sector productivo económicamente consolidado, con alta participación en el mercado y con productos posicionados tanto a nivel nacional como internacional, contribuyendo en la generación de ocupación, empleo y bienestar para la comunidad”, por lo tanto, los proyectos que adelante Artesanías de Colombia en el marco de las alianzas institucionales, deberán dar respuesta efectiva, a través de asistencias técnicas y capacitaciones, a este objetivo y además debe consolidar indicadores de impacto positivo que evidencien la importancia de la actividad artesanal como “detonante” de procesos de desarrollo económico local sobre todo en comunidades con significativa vocación artesanal en el país.

Esta es una tarea continua de Artesanías de Colombia pues a pesar de que la artesanía nacional se caracteriza por el alto contenido estético y funcional, lo que es atractivo para los mercados nacionales e internacionales, en algunas comunidades, aun no se han logrado los mejores niveles de productividad y calidad que le permitan responder adecuadamente a los volúmenes y estándares que demandan los mercados nacionales e internacionales.

En este sentido, teniendo en cuenta los anteriores elementos, con el fin de alinearse con la actual política nacional y reconociendo que el sector artesanal es (y ha sido) un protagonista clave en la construcción de paz, en el actual periodo de estabilización, Artesanías de Colombia continúa ejecutando su Plan Estratégico Artesanos Tejedores de Paz 2017-2022 a través de sus líneas estratégicas para potenciar las capacidades de las diferentes regiones con vocación artesanal. Acorde con esto los productos planteados en el proyecto de inversión: “Fortalecimiento de la actividad artesanal como alternativa de desarrollo local 2019-2023”, se concentran en los siguientes servicios: asistencia técnica para el desarrollo de iniciativas Clústeres, diseño y/o mejoramiento de productos artesanales, asistencia técnica para la actividad artesanal, información sobre el sector artesanal, apoyo para la modernización y fomento y asistencia técnica para el fortalecimiento de las redes regionales de emprendimiento. Es por esto que los proyectos regionales deben propender por actividades de creación de clústeres artesanales y redes de oficios regionales, así como también por el fortalecimiento de los 33 Laboratorios de Diseño e Innovación para promover comercialmente los productos artesanales. De igual forma, también es necesario adelantar acciones encaminadas a gestionar alianzas para la cofinanciación de proyectos y prestar servicios de asistencia técnica, capacitación y formación, así como también consolidar el sistema de información y comunicación y la creación de un observatorio de la actividad artesanal. Por último, los proyectos regionales también deben enfatizar actividades con un enfoque de innovación social, innovación tecnológica e innovación local, el fortalecimiento de comunidades artesanales en temas de propiedad intelectual, signos distintivos, sellos de calidad, educación financiera, mejoramiento tecnológico y uso sostenible de materias primas, apoyar a las organizaciones artesanales y fomentar los emprendimientos culturales.

Igualmente, los Laboratorios de Diseño e Innovación continuarán atendiendo y beneficiando a los diferentes artesanos del país a través de la gestión del conocimiento, la asesoría para la protección de la propiedad intelectual, la promoción y oportunidades comerciales a través de los programas de: Asesorías Puntuales, Programa Nacional de Moda y Joyería, APD – Atención a población desplazada, Atención a grupos étnicos, comunidades Afro y ROM.

2.3 Contexto Socio Geográfico

2.3.1. TENJO

El Municipio de Tenjo es uno de los 116 municipios del departamento de Cundinamarca, Colombia. Se encuentra ubicado en la Provincia de Sabana Centro a 37 km de Bogotá. Hace parte del Área metropolitana de Bogotá, según el censo DANE 2005.

Tenjo se encuentra ubicado al noreste de Bogotá a 57 km pasando por Chía, Cajicá y Tabio, puede llegarse también por la autopista Medellín a 21 km de la capital, vía Siberia.

Tenjo cuenta con una población de veinte mil (20.000) habitantes y una superficie de 108 km² de los cuales 106 se hallan en piso térmico frío y los 2 restantes corresponden al páramo. Los actuales límites fueron definidos por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi en 1941 y aprobados mediante ordenanza 36 de 1945, delimitándolo con los municipios de Subachoque, Tabio, Chía, Cota, Funza y Madrid. Dentro de su división administrativa cuenta con un casco urbano, una inspección de Policía en la vereda de la Punta y el sector rural conformado por 15 veredas.

Actualmente basa su economía en la agricultura y la ganadería y además gracias a su cercanía con la ciudad de Bogotá se está convirtiendo en una ciudad dormitorio. Y dentro del municipio se han establecido varios colegios que integran población estudiantil de Bogotá.

La base de la economía de Tenjo son las actividades agropecuarias las cuales se presentan en el 86% de las veredas; el sector agropecuario es el principal generador del PIB municipal.

Aproximadamente el 30% de la población económicamente activa del municipio, vive de las actividades agrícolas y pecuarias.

Hay un porcentaje del 32,6% de la población que trabaja en el área rural del municipio, pero que vive fuera de él, que son empleados en los cultivos de flores y que se considera población flotante.

El Municipio de Tenjo cuenta con una amplia oferta artesanal y de trabajos manuales, al igual que con desarrollo de nuevas expresiones, dentro de las que se encuentran trabajo en madera, trabajo en piedra, joyería, tejeduría en lana y fibras acrílicas, muñequería, marroquinería, trabajo en papel entre otros.



Ubicación geográfica municipio de Tenjo. Imagen de D.I. Gabriela Oliva E. 2020.
Archivo fotográfico Artesanías de Colombia

3. CONVENIO INTERADMINISTRATIVO CELEBRADO ENTRE MUNICIPIO DE TENJO Y ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. ADC-2020-261

3.1. Beneficiarios del proyecto

Los beneficiarios del proyecto pertenecen al sector artesanal del municipio de Tenjo, son 25 artesanos de oficios en tejeduría, trabajo en madera, joyería, trabajo en piedra, cerámica, marroquinería.

- Tejeduría, se cuenta con 11 artesanas dedicadas al oficio
- Joyería 6 artesanos dedicados a trabajar la plata
- Trabajo en madera 4 artesanos dedicados al oficio de la madera
- Trabajo en cuero 1 artesana
- Cerámica 1 artesana
- Talla en piedra 1 artesano dedicado a tallar la piedra
- Trabajos decorativos 1 hacedor de arte manual con diferentes materiales

Tabla 2. Oficios de los artesanos

PROVINCIA	BENEF.	OFICIO	MATERIALES	PRODUCTOS
SABANA CENTRO	25	Tejeduría, trabajo en madera, joyería, trabajo en piedra, cerámica, marroquinería, cuero, trabajo con semillas	Lana, hilazas, madera, cerámica, plata, cuero, piedra, semillas	Bufandas, chales, muñequería, mobiliario infantil, objetos de mesa y cocina

Tabla 3. Listado de artesanos atendidos

NOMBRE	APELLIDO	OFICIO
CARMEN JULIO	SUESCUN	CARPINTERIA Y EBANISTERIA
FERNANDO	CAMACHO F	CARPINTERIA Y EBANISTERIA
MIGUEL	HERNADEZ	CARPINTERIA Y EBANISTERIA
MARITZA	CASTRO	TRABAJO EN SEMILLAS
VIDAL	GONZALEZ BERNAL	TALLA EN PIEDRA
CLARA MARITZA	LOPEZ IBAÑEZ	TRABAJO EN CUERO
YOHANA	VILLAMIL	JOYERIA
GLORIA	ESPITIA	JOYERIA
FELIPE	BULLA	JOYERIA
MAURICIO	GUZMAN	JOYERIA
NANCY JEANNETTE	CHAPARRO SANCHEZ	BISUTERÍA
JUDITH YOHANNA	SUAREZ	JOYERIA
BLANCA CECILIA	RUBIANO AZA	TEJEDURIA
MARIA ALICIA	ROCHA PRIETO	TEJEDURIA
LUZ ANGELA	VARELA BARÓN	TEJEDURIA
SANDRA MILENA	TORRES HENCIO	TEJEDURIA
MARTHA LUCIA	ROMERO PRECIADO	TEJEDURIA
JANETH	RUSSI	TEJEDURIA
MARTHA INES	PACANHIQUE OCHOA	TEJEDURIA
NELLY	HENAO SALGADO	TEJEDURIA
LAURA YOLANDA	MUÑOZ HERNANDEZ	TEJEDURIA
PAULA EMILIA	MONRROY ROMERO	TEJEDURIA
OLGA LUCIA	BELTRAN GUZMAN	TEJEDURIA
MARIA TERESA	AMORTEGUI CASALLAS	TRABAJO EN CERAMICA
YADIRA CECILIA	CRISTANCHO LÓPEZ	HACEDOR DE ARTE MANUAL

4. DESARROLLO DE ACTIVIDADES

Como parte del convenio y de acuerdo a lo pactado en el mismo, se realizó la contratación de la consultora Claudia Helena González, se desarrollaron actividades desde el Laboratorio de Innovación y Diseño de Cundinamarca y desde el Convenio Marco con la Universidad de la Sabana se contó con el apoyo en la práctica social del estudiante Sergio Ortega.

4.1. Socialización Del Proyecto

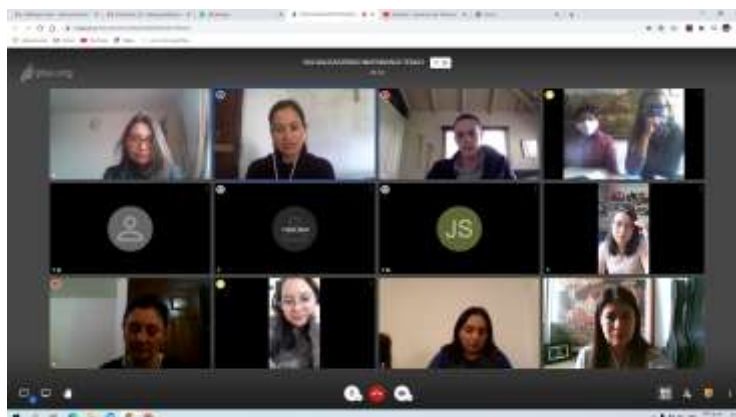
Para el inicio del contrato, se realizó una comunicación vía telefónica con cada uno de los 25 beneficiarios del Convenio con el propósito que llenaran en la Alcaldía de Tenjo un acta de compromiso con el proyecto, llegando a concertar el acuerdo de firma con la totalidad de los beneficiarios. No obstante, y como es natural en los procesos sociales, algunos beneficiarios por asuntos personales tuvieron que declinar su participación dejando el cupo libre y estos retiros fueron avisados oportunamente a la Alcaldía para que desde allí emitieran un nuevo beneficiario. El día 24 de septiembre 2020, se realizó la presentación del proyecto, de manera virtual por la plataforma facilitada por la alcaldía del municipio, en la cual se dio a conocer a los beneficiarios, el objetivo “Fortalecer la actividad artesanal y comercial de los artesanos del municipio de Tenjo” y la descripción general del convenio de los módulos a tener en cuenta:

Producción: Desarrollar el plan de producción para contar con inventario para comercializar

Diseño: Seleccionar producto para comercialización en el catálogo virtual del municipio

Comercialización: Desarrollar y fortalecer las capacidades comerciales de las unidades productivas para promover el acceso a mercados virtuales.

Esta socialización contó con la participación de Gabriela Oliva Contratista Enlace Regional para Cundinamarca y Rosnery Pineda Cubides Contratista Supervisor del convenio, con un total de 15 artesanos asistentes, se contó con la presencia de Sandra Ocampo y Sandra Talero por parte de la Secretaría de desarrollo Económico. Ver el anexo 9 Presentaciones.



Socialización Convenio. Imagen D.I. Gabriela Oliva E. Tenjo. Septiembre 2020.
Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

Tabla 3. Caracterización de los artesanos atendidos

NOMBRE	APELLIDO	OFICIO	NIVEL
CARMEN JULIO	SUESCUN	CARPINTERIA Y EBANISTERIA	EXPERTO
FERNANDO	CAMACHO F	CARPINTERIA Y EBANISTERIA	EXPERTO
MIGUEL	HERNADEZ	CARPINTERIA Y EBANISTERIA	INTERMEDIO
MARITZA	CASTRO	TRABAJO EN SEMILLAS	INTERMEDIO
VIDAL	GONZALEZ		EXPERTO
	BERNAL	TALLA EN PIEDRA	
CLARA MARITZA	LOPEZ IBAÑEZ	TRABAJO EN CUERO	EXPERTO
YOHANA	VILLAMIL	JOYERIA	INTERMEDIO
GLORIA	ESPITIA	JOYERIA	INTERMEDIO
FELIPE	BULLA	JOYERIA	INTERMEDIO
MAURICIO	GUZMAN	JOYERIA	EXPERTO
	CHAPARRO		INTERMEDIO
NANCY JEANNETTE	SANCHEZ	BISUTERÍA	
JUDITH YOHANNA	SUAREZ	JOYERIA	PRINCIPIANTE
BLANCA CECILIA	RUBIANO AZA	TEJEDURIA	EXPERTO
MARIA ALICIA	ROCHA PRIETO	TEJEDURIA	INTERMEDIO
LUZ ANGELA	VARELA BARÓN	TEJEDURIA	PRINCIPIANTE
SANDRA MILENA	TORRES HENCIO	TEJEDURIA	EXPERTO

MARTHA LUCIA	ROMERO PRECIADO		TEJEDURIA	EXPERTO
JANETH	RUSSI		TEJEDURIA	EXPERTO
MARTHA INES	PACANHIQUE OCHOA		TEJEDURIA	EXPERTO
NELLY	HENAO SALGADO		TEJEDURIA	INTERMEDIO
LAURA YOLANDA	MUÑOZ HERNANDEZ		TEJEDURIA	EXPERTO
PAULA EMILIA	MONRROY ROMERO		TEJEDURIA	INTERMEDIO
OLGA LUCIA	BELTRAN GUZMAN		TEJEDURIA	EXPERTO
MARIA TERESA	AMORTEGUI CASALLAS		TRABAJO EN CERAMICA	INTERMEDIO
YADIRA CECILIA	CRISTANCHO LÓPEZ		HACEDOR DE ARTE MANUAL	PRINCIPIANTE

En este sentido, de los 25 artesanos evaluados se considera lo siguiente, en cuanto a oficio o actividad:

- 11 beneficiarias se ubican en el oficio de la tejeduría.
- 6 beneficiarios se ubican en el oficio de bisutería y joyería.
- 4 beneficiarios se ubican en el oficio del trabajo en madera y semillas.
- 1 beneficiario en la talla de piedra.
- 1 beneficiarios de trabajo en cuero.
- 1 beneficiario realiza trabajo en cerámica.
- 1 beneficiario se ubica en hacedor de arte manual

Gracias a la evaluación se puede evidenciar que dentro de los beneficiarios se tiene:

- 12 artesanos se encuentran en un nivel de experto en el dominio de la técnica.
- 10 artesanos se encuentran en un nivel intermedio en el dominio de la técnica.
- 3 beneficiarios que se encuentran en un nivel de principiante en el dominio de la técnica.

4.2.Módulo Producción

Por medio de las actividades realizadas con el Laboratorio de Innovación y Diseño para Cundinamarca, para el mejoramiento de los procesos productivos se dictaron charlas especializadas con maestros artesanos expertos en los oficios de trabajo en madera, trabajo en cuero y joyería con el fin de aportar de manera puntual en los procesos de mejoramiento de estos oficios.

Se dictaron 2 charlas especializadas de manera virtual; con la participación de 18 artesanos quienes tienen acceso a la plataforma, 7 artesanos que no cuentan con los medios virtuales se ha compartido las presentaciones en el grupo de whatsapp y se tuvo asesoría por medio de llamada telefónica.

Tabla 4. Charlas producción

Charlas De Producción

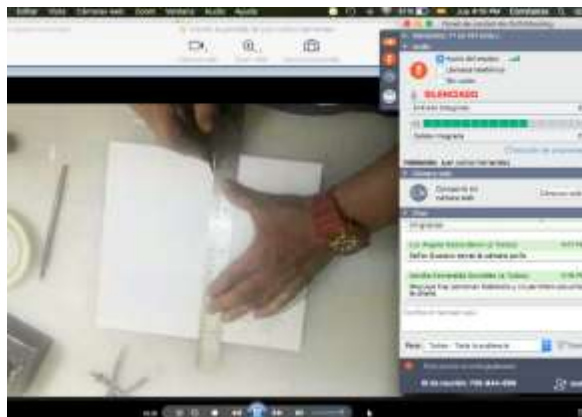
Taller: Capacitación o Formación en Técnicas y/o Oficios

Charla: Trabajo en Cuero - Elaboración de Moldes II

Taller: Capacitación o Formación en Técnicas y/o Oficios

Charla: Trabajo en Cuero - Elaboración de Moldes III

El objetivo principal fue dar continuidad en la elaboración de ejes de simetría para la elaboración de un bolso en la técnica de marroquinería. Se continuó con la explicación paso a paso con demostración en video de la hechura de moldes para cada una de las piezas que conforman el bolso, como el forro interno, bolsillos, manija, sistema de cierre y fuelle.



Charla: Elaboración Moldes en Cuero II y III – Juan Carlos Hernández - Constanza Téllez. Septiembre de 2020. Bogotá. Artesanías de Colombia S.A.

Para continuar con este proceso la alcaldía del municipio dispuso de un rubro para entregar a los artesanos un capital semilla representado en materias primas de acuerdo al oficio que desarrollan y de esta manera continuar con la producción artesanal. Esta materia prima fue comprada en Bogotá y organizada en paquetes por artesano y entregada a cada uno de ellos por parte de las funcionarias de la oficina de emprendimiento de la Secretaria de Desarrollo. (Ver anexo 7)



Entrega de materia prima. Imagen Lilivel Navarrete SDE Municipio de Tenjo. Noviembre 2020. Tenjo. Archivo Fotográfico Artesanías de Colombia S.A.



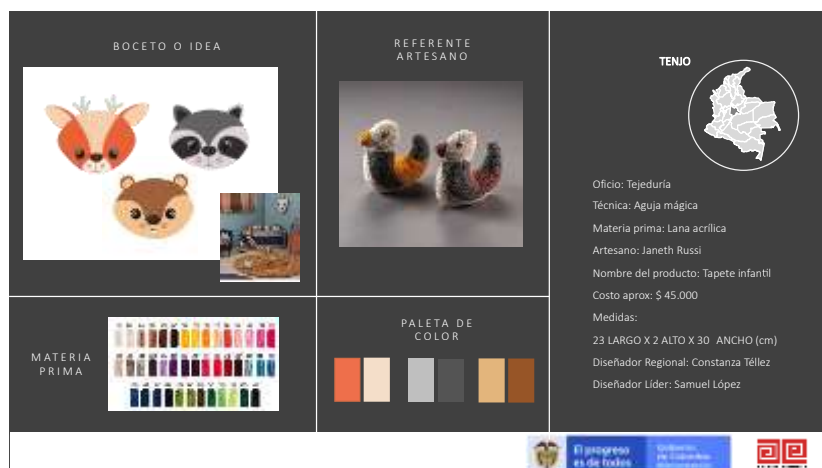
Entrega de materia prima. Imagen Lilivel Navarrete SDE Municipio de Tenjo. Noviembre 2020. Tenjo. Archivo Fotográfico Artesanías de Colombia S.A.

4.3.Módulo De Diseño

Este municipio se caracteriza por tener variedad de oficios y técnicas entre otros, tejidos, cerámica, trabajos en madera, cuero, talla en piedra, joyería y trabajos con semillas.

Siguiendo las acciones del Laboratorio de Cundinamarca se realizaron 72 asesorías puntuales de acuerdo a los parámetros dados por el Líder en Diseño de la Zona, dirigidos al desarrollo de productos para próximas compras por parte del almacén de la entidad, como apoyo comercial a los artesanos del departamento.

Se realizaron las primeras propuestas formales para el desarrollo de líneas de productos del Laboratorio dirigidas a los artesanos que se perfilan con capacidad productiva.



Ficha boceto. Tenjo. Artesana Janeth Russi. Tapete infantil- Constanza Téllez – Bogotá – Septiembre de 2020 - Artesanías de Colombia S.A.

Se dictaron 2 charlas en torno al tema de diseño de producto con la participación de 18 artesanos de manera virtual quienes tienen acceso a la plataforma, 7 artesanos que no cuentan con los medios virtuales se ha compartido las presentaciones en el grupo de whatsapp y se tuvo asesoría por medio de llamada telefónica.

Tabla 5. Charlas diseño

Charlas De Diseño

Taller: Mejoramiento de Técnicas: Textiles y Cestería

Charla: Experimentación Textil

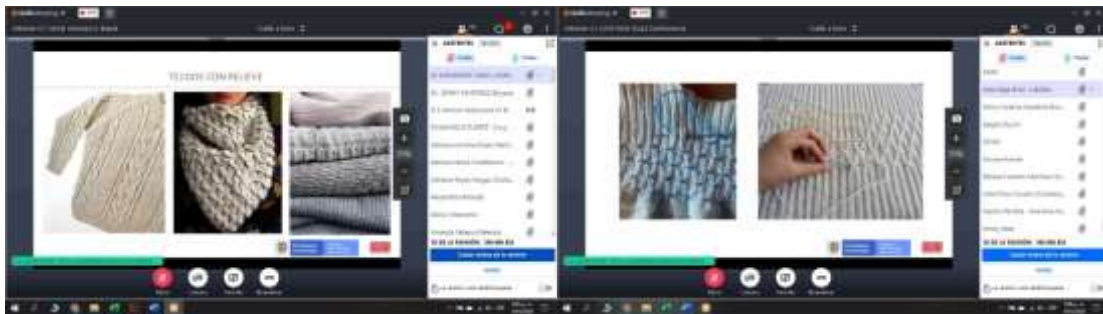
Taller: Simbología y/o Grafismos en la Artesanía

Charla: Del Concepto a la Forma -Configuración de una Joya

Experimentación textil: el objetivo de la charla fue dar a conocer a los artesanos las posibilidades de experimentación textil que se puede lograr a partir del conocimiento de las fibras y las técnicas más utilizadas por los artesanos de tejeduría en las regiones de Altiplano cundiboyacense y Oriente. A partir de imágenes y explicaciones teóricas se dieron a conocer los diferentes procesos técnicos productivos como la hilatura, el tinturado, el afieltrado y el tejido y cómo se puede lograr una innovación en texturas, combinación de materiales y combinación de técnicas o puntadas.

Se hizo énfasis en la importancia de profundizar en el conocimiento de las técnicas existentes y las diferencias que existen entre ellas para poder ampliar este conocimiento y facilitar la experimentación a manera de laboratorio.

Así también los artesanos quedaron informados acerca de los orígenes e historia y anécdotas detrás de los tejidos principales, como son la hilatura, el tinturado y los tejidos en telares y tejidos de punto. Por último, se visualizaron los experimentos de los diseñadores textiles más reconocidos en Colombia y a nivel internacional, para dar a conocer los alcances que puede llegar a tener una experimentación textil de alta calidad con diferentes materiales y fibras naturales y sintéticas, mezclando técnicas tradicionales y contemporáneas.



Evidencia Charla: Experimentación Textil - Constanza Téllez Tavera. Octubre de 2020. Bogotá. Artesanías de Colombia S.A.

Configuración de una Joya: el objetivo principal fue dar a conocer a los artesanos, una metodología en diseño para el desarrollo de piezas y líneas de producto en joyería a partir de referentes formales inspirados en la naturaleza o referentes formales basados en abstracciones de figuras zoomorfas. A partir de modulaciones se deben aplicar diferentes metodologías como traslación, repetición, reflexión, procesos básicos de diseño aplicados al desarrollo de piezas de joyería que igualmente pueden ser aplicados en otro tipo de oficio.



Charla: Del Concepto a la Forma – Joyería - Katherine Cano - Constanza Téllez. Octubre de 2020. Bogotá. Artesanías de Colombia S.A

4.4. Módulo De Comercialización

La entidad desarrolló diferentes estrategias para apoyar a los artesanos frente al tema de preparación y participación en ferias virtuales, plataformas comerciales y compras directas de producto para los almacenes y de esta manera se beneficiaron 3 artesanos del municipio quienes contaban con producción y con buen desarrollo de producto.

Compra de producto para almacenes:

Tabla 6. Compra de producto

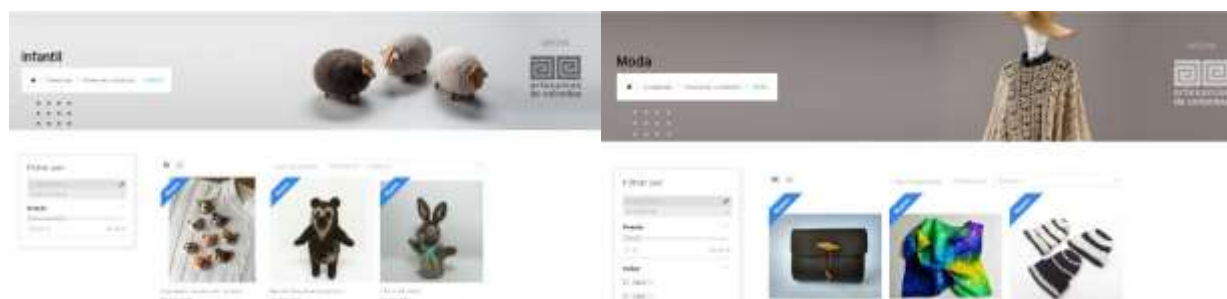
Laboratorio Innovación y Diseño Cundinamarca	Tejeduría	\$ 500.000	Tenjo	Sandra Milena Torres
Laboratorio de Innovación y Diseño	Muñequería /Tejeduría	\$ 250.000	Tenjo	Olga Lucía Beltrán
Laboratorio de Innovación y Diseño	Trabajo en madera	\$ 125.000	Tenjo	Luis Fernando Camacho

El Laboratorio de Diseño e Innovación de Cundinamarca logró una alianza con la Cámara de Comercio de Bogotá dentro de la cual se tiene participación en la plataforma virtual de Bazaarbog, dentro de la categoría Artesanía y Tradición <https://www.bazaarbog.com/177->

artesanias-y-tradicion como requisito para la participación se debía contar con la Cámara de Comercio actualizada a 2020, del municipio participan 4 artesanas en dos categorías:

Tabla 7. Artesanos en Bazzarbog

Infantil	Olga Lucia Beltrán Guzmán
Infantil	Janeth Cristina Russi Monroy
Infantil	Laura Yolanda Muñoz Hernández
Moda	Clara Maritza López Ibáñez



Plataforma Bazzarbog - Imagen D.I. Gabriela Oliva E. Tenjo. Octubre 2020.
 Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

Dentro de las acciones de la alianza con la Cámara de Comercio de Bogotá se logró la participación presencial de un grupo de artesanos en la Feria del Hogar, 100% subsidiado y con el apoyo en montaje por parte de ADC; del municipio participó Olga Lucía Beltrán con su unidad productiva Lannalú; y hasta el momento registra ventas por \$2.000.000 y con negocios pendientes por entregar.



El progreso
es de todos

Gobierno
de Colombia
Mincomercio



Feria del Hogar - Imagen D.I. Gabriela Oliva E. Bogotá. Noviembre 2020.
Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.



Feria del Hogar - Imagen D.I. Gabriela Oliva E. Bogotá. Noviembre 2020.
Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

En las actividades desarrolladas dentro del convenio se presentó la siguiente agenda de trabajo para los artesanos:

LUNES	MARTES	MIECOI	JUEVES	VIERN	SÁ DO
OCTUBRE					
	29 Taller Redes		1 Taller Fotografía		
	REVISIÓN FOTOGRAFICA		8 Revisión fotografía		
	FOTOGRAFIA ARTESANOS		15 Taller Redes	ENTREGA FIDUC.	
	DIAGNÓSTICO REDES		22 Taller Redes	ASSEMBLAGE REDES	
25	CATÁLOGO / CANALES		ASSEMBLAGE REDES		30
NOVIEMBRE					
02	MERCADER / REDES		ASSEMBLAGE REDES		07
09	CANALES / MERCADER / REDES				14
15			19 Revisión Censos		21
	24				

Agenda de Trabajo - Imagen Claudia González. Bogotá. Octubre 2020.
Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

El siguiente aparte sintetiza las estrategias, objetivos y tácticas planteadas en el plan de comercialización local y regional "Tenjanos, comprando artesanía con identidad Tenjana" 2020. A partir del diagnóstico se definieron los frentes de trabajo para construir y comercializar la marca Tenjo Artesanal tanto local, como regional y globalmente. La creación de una experiencia que articulara toda la riqueza del municipio como marca destacaría la diferencia incrementando los ingresos provenientes del turismo y mejorando las condiciones de vida de la región de manera rentable y sostenible.

4.4.1. Asesoría grupal en taller de fotografía

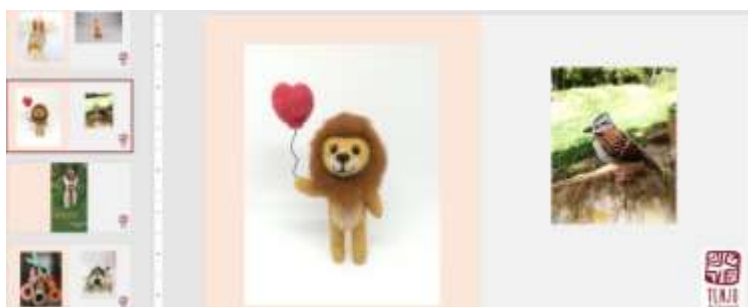
La asesoría comenzó con las actividades de Fotografía puesto que el objeto del contrato se enfocaba en la realización del catálogo virtual de los artesanos de Tenjo. Como se explicó anteriormente, las condiciones del confinamiento, así como el latente estado de emergencia ante el virus, hizo que desde el inicio del contrato no se contemplaran las actividades presenciales y por lo cual la toma de fotografías se realizaría por parte de los artesanos y además se contaría con algún material previo que tuviera Artesanías de Colombia de productos de artesanos participantes.

Se realizaron dos jornadas de capacitación grupales así:

El primer taller contó con la presentación de apoyo que tiene Artesanías de Colombia para tal fin y que se llama, Taller de Fotografía. A esta primera parte del taller asistieron 22 beneficiarios.

También, para esta jornada se preparó una pequeña recopilación de fotografías de productos que tiene Artesanías de Colombia de artesanos de Tenjo. El propósito de la visualización de las fotografías de los productos de los propios artesanos fue evidenciar cuándo una foto resulta adecuada para un catálogo y cuándo no. Asimismo, se indicaron aspectos relevantes de la toma, así como datos fallidos para que los artesanos tuvieran en cuenta a la hora de realizar su propia toma de fotografía.

A continuación, se muestran unos apartes de la presentación realizada durante la charla, y que reunió material fotográfico previo de algunos artesanos tenjanos:



Al finalizar el taller y como material de apoyo, se envió al grupo el siguiente material de Artesanías de Colombia (ver material presentado en las reuniones, en anexo 09: presentaciones):

- ✓ Envío al whatsapp y como apoyo al taller, del video de Fotografía para Joyería.
- ✓ Envío al whatsapp y como apoyo al taller, del video Fotografía con dispositivos móviles.
- ✓ Envío al whatsapp y como apoyo al taller, del video Composición de Producto.
- ✓ Envío al whatsapp y como apoyo al taller, del video de Fotografía de Mochilas.
- ✓ Envío al whatsapp y como apoyo al taller, del video de Manejo de Luz.

Con este primer acercamiento, se invitó a los artesanos a que realizaran sus propias fotografías de producto con los dispositivos móviles que contaran, o con la ayuda de un tercero para lograr la toma de fotografía.

Para la segunda jornada del taller de Fotografía, se contó con la participación de 20 beneficiarios, se realizó el taller mostrando al detalle la importancia de la fotografía en los catálogos de productos, mencionando que al estar sus productos de forma virtual, en la presentación de los mismos solo se contaba con el producto. Se mostraron ejemplos de catálogos artesanales en línea que se encontraban de forma muy fácil en Google y la forma o estilo que éstos se mostraban. Los ejemplos de los catálogos fueron:

- ✓ Catálogo de producto de Economías Propias de Artesanías de Colombia:



Catálogo Economías propias - Imagen Claudia González. Bogotá. Noviembre 2020.
Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

- ✓ Catálogo digital de laboratorio de Innovación y Diseño de Artesanías de Colombia:



Catálogo digital de laboratorio de Innovación y Diseño de Artesanías de Colombia - Imagen Claudia González. Bogotá. Noviembre 2020. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

✓ Catálogo Digital Huella Artesanal 2019 de la Gobernación del Atlántico:



Catálogo Digital Huella Artesanal 2019 Gobernación del Atlántico - Imagen Claudia González. Bogotá. Noviembre 2020. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia. Los tres vínculos para encontrar los catálogos mostrados y que están en la red, también fueron enviados a whatsapp del grupo como soporte de apoyo de mercadeo y comunicación de producto.

4.4.2. Asesoría grupal en redes sociales

En el marco del convenio, se realizaron dos conferencias de redes sociales para los beneficiarios así:

La primera charla que estuvo presidida por el estudiante Sergio Ortega, estudiante de la Universidad de La Sabana y pasante en ADC, quien está a cargo de fortalecer las redes sociales de un grupo de artesanos del municipio; 8 empresas beneficiadas de este convenio. El estudiante, presentó la forma de estar en redes sociales y el impacto que esto puede llegar a tener. El taller contó con la participación de 16 beneficiarios.

La segunda conferencia contó con la participación de 19 beneficiarios. La charla partió con el propósito de consolidar el concepto del perfil creativo, que, aunque se menciona en la presentación de redes de Artesanías de Colombia, no se trabaja en él y por lo cual se amplió el contenido, tal y como se presenta a continuación:



Pantallazo presentaciones - Imagen Claudia González. Bogotá. Noviembre 2020. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

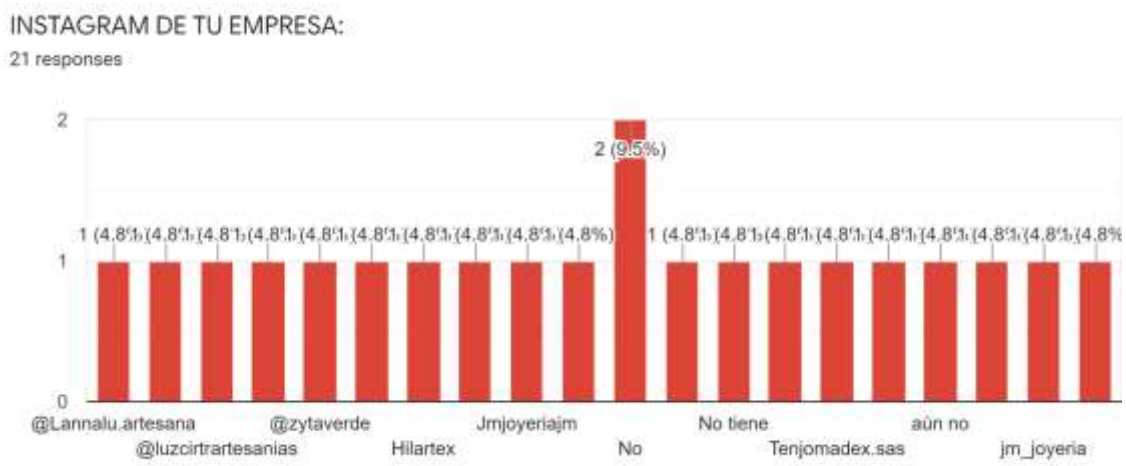


Pantallazo presentaciones - Imagen Claudia González. Bogotá. Noviembre 2020. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

Posteriormente, se retomó la presentación de Artesanías de Colombia de "Redes Sociales: date a conocer, construye y consolida tus redes sociales" y se continuó fortaleciendo la importancia de manejar y estar en las redes sociales actualmente

Finalmente, se lanzó una encuesta de Google forms para que los artesanos consignaran en la misma datos tanto de sus redes sociales, como de su producción (ítem del cual se hablará en el siguiente punto) y así conocer el estado actual de su presencia en redes. Dentro de los resultados de la encuesta, se arrojan los siguientes resultados gráficos:

Tabla 8. Evaluación redes sociales



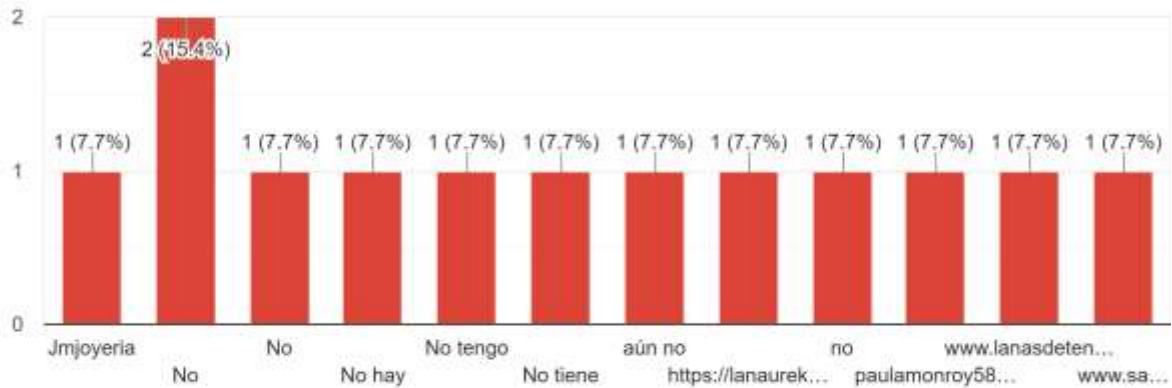
Con los datos obtenidos, se revisaron los Instagram de los beneficiarios, observando que solo unos pocos realmente los tienen como oportunidades comerciales, los demás están iniciando o lo abrieron y solo lo revisan de vez en cuando. En la encuesta que respondieron los 25 beneficiarios, 21 personas que respondieron a éste ítem de la encuesta, 6 mencionan no tener cuenta, 4 dejaron en blanco (no tienen cuenta) y 15 mencionaron cuentas. De estos 15 talleres, 1 tiene manejo profesional y ventas reales, 3 cuentas tienen contactos comerciales ocasionales y los demás son más un modo de estar presentes o iniciar.

Con respecto a páginas web, estos fueron los resultados:

Tabla 9. Evaluación página web

PÁGINA WEB:

13 responses



De 25 personas que respondieron la encuesta para este ítem hay 12 sin respuesta (no cuentan con página web) y 13 respondieron con un resultado de 4 páginas web, y solo 3 de ellas aparecen actualmente y son: lanasdetenjo, lanaureka y sanlanero.

4.4.3. Plan de comercialización

El plan de comercialización que fijó la Alcaldía para este proyecto se enfocó en la estrategia que definió de “Tenjanos comprando artesanías con identidad Tenjana”, y por lo cual se trabajó en la estrategia comercial apuntando a tal fin.

Antes de definir el plan de comercialización de los artesanos, fue preciso tener una aproximación de los volúmenes de producción y estado actual de producción de los talleres artesanales y/o beneficiarios del proyecto, y por lo cual, en encuesta lanzada a los mismos, se consignaron las siguientes preguntas:

- ✓ Producto estrella de tu empresa.
- ✓ Unidades de producción al mes de tu producto estrella.
- ✓ Precio de venta de tu producto estrella.
- ✓ Precio al por mayor de tu producto estrella.
- ✓ Otros productos más vendidos de tu producto estrella.

Sin conocer estos datos, era imposible diseñar un plan de comercialización. La encuesta, que fue lanzada durante la tercera jornada de capacitación, se envió por whatsapp al grupo, quien de manera automática podía responderla.

Los resultados de la encuesta arrojaron datos que se querían verificar frente al tipo de producción, los volúmenes de producción y relación de precios de los talleres de Tenjo y que son los siguientes:

Tabla 10. Tipología de productos



TIPOLOGIA DE PRODUCTOS QUE OFRECES:

25 respuestas

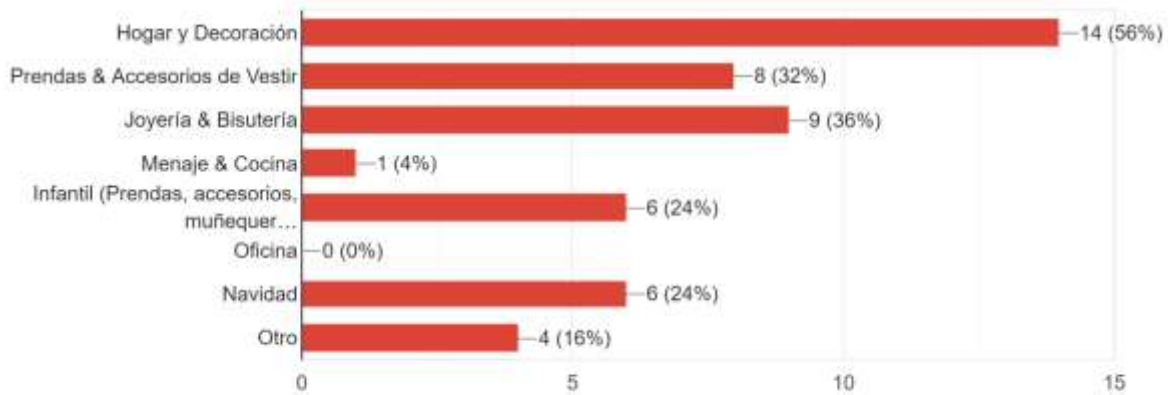


Tabla 11. Unidades de producción

UNIDADES DE PRODUCCIÓN AL MES DE TU PRODUCTO ESTRELLA:

25 respuestas

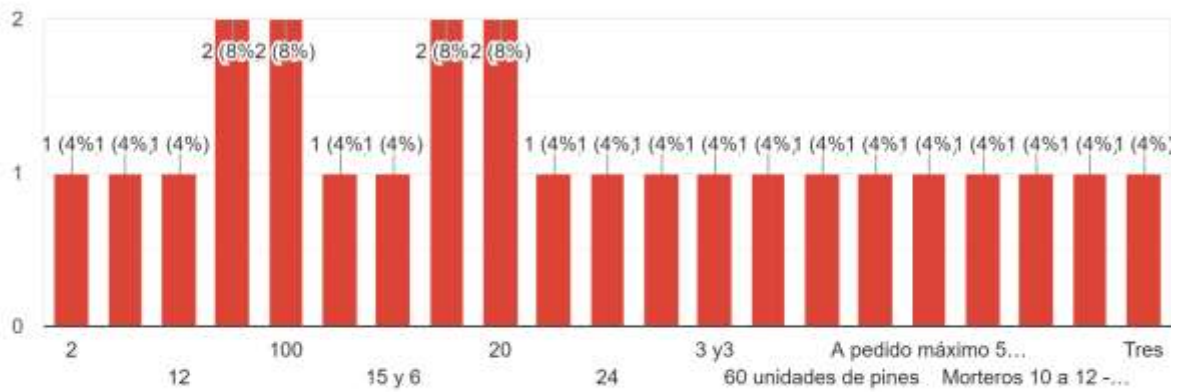
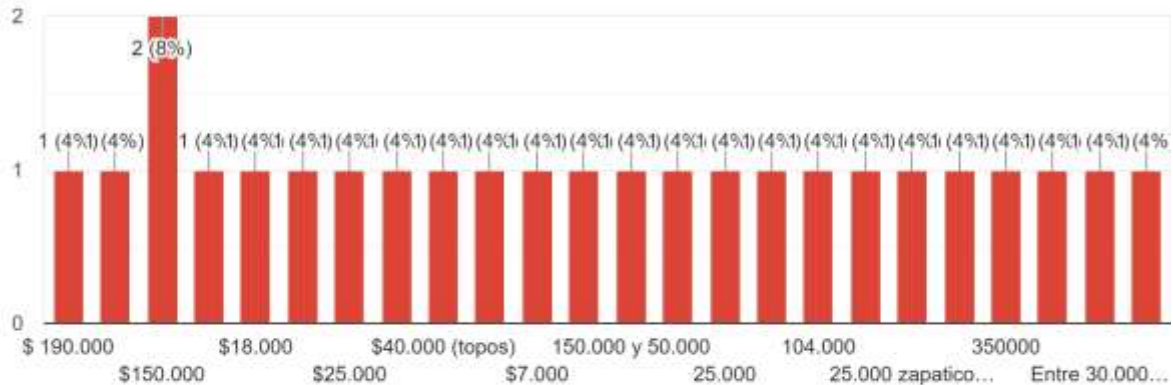


Tabla 12. Precio de venta



\$ PRECIO DE VENTA DE TU PRODUCTO ESTRELLA:

25 respuestas



Estos datos se querían conocer para actuar de manera más asertiva en la búsqueda de los canales de comercialización para los artesanos de Tenjo participantes.

Al realizar el análisis, se halló que la media de unidades de producción es baja, pues solo se encontraron dos talleres que mencionan tener producción de 90 a 100 piezas por mes, y de los cuales no se tiene al momento conocimiento si cumplen o no con las características para contemplarlos como productos artesanales.

Así, descartando estos datos, el rango de producción al mes de los artesanos que están participando en la convocatoria está entre 2 hasta 30 unidades y por lo cual se considera bajo.

Con estos datos y con llamadas directas a los artesanos, se conoció más acerca de las condiciones de producción de cada uno de ellos y se comenzaron a buscar las oportunidades de comercialización, la cual se enfocó en posibilitar la presentación de la oferta de algunos talleres artesanales para aplicar a la feria Expoartesánías digital 2020.

4.4.4. Actividades de selección de Canales virtuales para la Comercialización

En la búsqueda y selección de canales virtuales de comercialización y frente a la oportunidad surgió durante la ejecución del convenio para optar por un cupo de participación en la Feria Expoartesánías 2020 que se realizará de forma virtual, se gestionó la presentación de algunos

talleres artesanales de Tenjo para la que entraran al comité de selección de la Feria. De los talleres presentados, el comité de selección aprobó los productos en piedra del artesano Vidal González, en segundo lugar, los pesebres en madera del artesano Julio Suescún y en tercer lugar productos en fieltro del taller de Laura Muñoz. De los 3 talleres seleccionados, solo entraría a la feria uno de ellos, por lo cual llamó en el orden de lugar de la selección.

Al momento de hablar con los artesanos de la posibilidad de participar en el evento, tanto el taller de piedra como el de madera se quedaron por la baja producción mensual (se encontró que los mismos no producen más de 12 unidades al mes y los tiempos para poder cumplir con un evento de esta magnitud no soportaba este número de unidades). El tercer taller que entraba en la lista de selección fue el de Lanaureka y quien, ante el interés y compromiso propio por su empresa, aceptó el reto. Con ella, se armó una propuesta real la cual pudiera cumplir con los volúmenes de producción solicitados por el evento en los tiempos previstos. La siguiente fue la propuesta comercial de producción para el evento:



Pantallazo presentación Taller Lanaureka - Imagen Claudia González. Bogotá. Noviembre 2020.
Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

El taller presentado ya entregó la producción al evento y ya firmó el contrato de participación (a costo cero de participación) con Corferias para su presencia y venta en Expoartesanías digital 2020.

Otro canal virtual de comercialización se encontró para un producto innovador del artesano Fernando Camacho, con sus plantas en piñas de madera. El producto fue presentado a una empresa que inicia su actividad comercial virtual y solicitó para iniciar la prueba de mercado, 6 unidades del producto, los cuales ya se encuentran despachados y pagados.

Este fue el producto solicitado y las unidades producidas:



Producto Fernando Camacho - Imagen Claudia González. Bogotá. Noviembre 2020. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

4.5. Estrategia promocional

Al inicio del convenio se pensó en trabajar la estrategia promocional en torno al catálogo digital que también hacía parte del proyecto. No obstante, a medida que pasaron los días, analizando más a fondo a los talleres artesanales y actuando más en concordancia con el plan de comercialización que viene adelantando la Alcaldía de "Tenjanos, comprando artesanía con identidad Tenjana", se decidió tomar un camino más innovador, más atrevido y a la vez más cercano con los artesanos y con la población tenjana para lanzar una estrategia promocional, tal y como se menciona a continuación.

4.6. Plan de promoción para ventas

Además de contar con dos canales comerciales logrados para la promoción en ventas de productos artesanales de Tenjo, uno en la participación en Expoartesanías digital 2020 y otro con la venta de las piñas en madera para un cliente que inició vivero virtual (conectaviveros.com), el plan de promoción en ventas para todos los artesanos se basó en conectar el slogan de la Alcaldía de "Tenjanos, comprando artesanía con identidad Tenjana" y se planteó así:

- Clientes potenciales: en línea con el slogan de la Alcaldía, los clientes potenciales se enfocaron en los Tenjanos. No obstante, la campaña se enfocó en los mismos artesanos para que sintieran más pasión por sus propios productos y desde allí provocar a los tenjanos, a sus turistas, a los mismos clientes de los artesanos, a sus redes de conocidos y los visitantes de sus redes.
- Fechas a impactar: la demanda más alta del mercado artesanal es la de diciembre, por tanto y por la misma situación de las fechas del proyecto, la fecha a impactar es la ocasión navideña.
- Necesidades: divulgar los productos de los artesanos, mejorar la comunicación de los mismos, acercar más al cliente a la experiencia del producto.
- Audiencia objetivo: el tipo de audiencia es afín tanto a los productos artesanales, como a la pasión por lo hecho a mano y por lo hecho de manera personalizada (audiencia de nicho, gracias a la producción focal de las empresas tenjanas y que pueden dedicar esfuerzos a la personalización).
- Mensaje a comunicar: un mensaje oportuno para la fecha, un mensaje suave con un toque de chispa y risa, que dejara un poco de lado la realidad opaca que ha dejado la actual pandemia.

4.7. Diseño de la estrategia promocional

El planteamiento de la estrategia promocional tomó los aspectos del plan de promoción en ventas, orientándose especialmente en dos elementos principales: que la estrategia se enfocara en

la campaña de la Alcaldía de "Tenjanos, comprando artesanía con identidad Tenjana" y que la época fuera navidad.

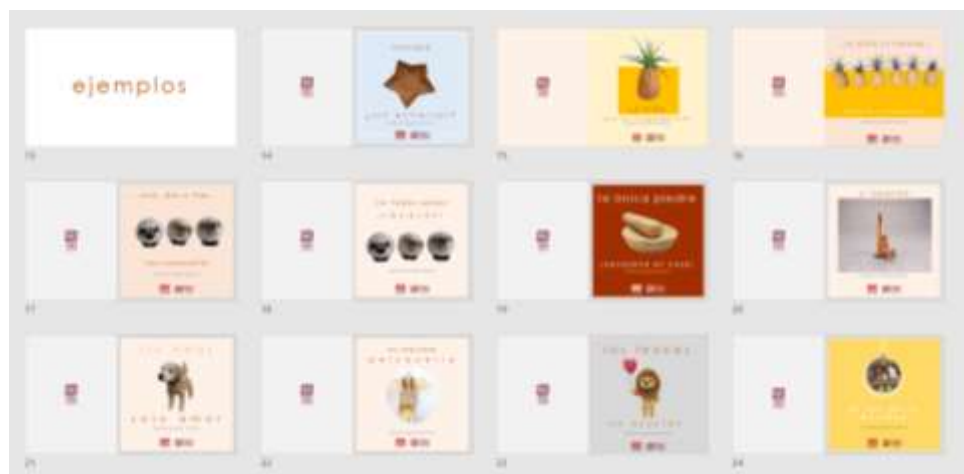
Así se diseñó una estrategia que presentó los productos artesanales del municipio con una refrescante visión para provocar el interés hacia el producto y luego se anima a la compra con el catálogo. La estrategia diseñada fue muy innovadora y bien aceptada tanto por los artesanos, como por las dos entidades del proyecto.

En la estrategia se vinculó insistentemente al uso del logo de "Artesanías de Tenjo", como al slogan similar de la campaña de la Alcaldía, con la frase "tenjano compra tenjano". Sin embargo, para que la estrategia fuera muy efectiva, se necesitaba la autorización del uso del logo y del slogan de la Alcaldía en las piezas promocionales que se estaban diseñando y proponiendo para así lograr que los artesanos promovieran sus productos entre los tenjanos, en sus redes sociales y con los clientes naturales y turistas. Desafortunadamente y hasta la fecha de finalización del convenio, la aprobación no llegó y se tuvo que optar por volver a construir la estrategia, sin el logo y sin la insinuación del slogan.

La presente es la estrategia promocional diseñada en primera instancia:



Pantallazo estrategia comercial- Imagen Claudia González. Bogotá. Noviembre 2020. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.



Pantallazo estrategia comercial- Imagen Claudia González. Bogotá. Noviembre 2020. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.



Pantallazo estrategia comercial- Imagen Claudia González. Bogotá. Noviembre 2020. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.



Pantallazo estrategia comercial- Imagen Claudia González. Bogotá. Noviembre 2020. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.



Pantallazo estrategia comercial- Imagen Claudia González. Bogotá. Noviembre 2020. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

4.8. Presentación de la estrategia promocional

La estrategia promocional diseñada, se presentó en primer momento a los artesanos, pues ésta se basaba en el uso por parte de ellos mismos; y contó con la participación de 23 beneficiarios. La presentación a la Alcaldía contó con la participación de 5 personas (3 por Artesanías de Colombia y 2 por parte de la Alcaldía).

La recepción de la estrategia fue muy positiva por parte de los artesanos, de la Alcaldía y de la supervisión de Artesanías de Colombia.

Para los artesanos, ver sus productos en la campaña y conocer que la podrían llegar a usar en sus redes o medios de comunicación y mercadeo, fue de gran satisfacción. No obstante, en este momento se indicó que se daría espera a la respuesta de la Alcaldía con el uso del logo y del slogan "Tenjano comprando artesanía con Identidad Tenjana", que aunque no se empleó textualmente en la estrategia, sí mantenía la intención y se colocó en las piezas como "Tenjano compra Tenjano".



Reunión presentación de la estrategia promocional a los artesanos - Imagen Claudia González. Bogotá octubre 2020. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.



Reunión de presentación de la estrategia promocional a la Alcaldía de Tenjo, Imagen Claudia González. Bogotá octubre 2020. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

4.9. Estrategia promocional final diseñada por artesano

Para hacer efectiva la estrategia promocional entre los artesanos y frente a que no se obtuvo respuesta por parte de la Alcaldía con respecto al uso de marca y slogan, se imposibilitó continuar la estrategia con el énfasis inicial. Por tanto, se planteó generar una estrategia para cada beneficiario con el propósito que se adueñaran de la misma y poder hacer efectiva la misma.

La estrategia se envió a cada uno de los celulares de los artesanos indicando que podían hacer uso de las piezas para promocionar sus ventas de navidad (o fuera de ella) y que fueran de fácil réplica entre teléfonos móviles.



El progreso
es de todos

Gobierno
de Colombia
Mincomercio



Estas son las piezas promocionales que se diseñaron por artesano para que pudieran actuar rápidamente en la estrategia:





El progreso
es de todos

Gobierno
de Colombia
Mincomercio



A caballo



Vamos pa'l monte

Artesanías Tenjotas



La Luna,



¡dónde estés!

Artesanías Tenjotas



Los leones



no asustan

Artesanías Tenjotas



sin amos



solo amor

Artesanías Tenjotas



LA PIÑA

¡que no te abandonará!

Artesanías Tenjotas



el secreto



de la caja

Artesanías Tenjotas





El progreso es de todos

Gobierno de Colombia
Mincomercio



¡Todos!



para la navidad

artesanías Tenjinas



El chocolate



¿sin taza?

artesanías Tenjinas



NO ES para modelar



¡es para el frío!

artesanías Tenjinas



NUNCA



¡sobra uno en casa!

artesanías Tenjinas



es música



para tus oídos

artesanías Tenjinas



que tus alas



¡estén llenas de vida!

artesanías Tenjinas





El progreso es de todos

Gobierno de Colombia
Ministerio de Comercio



no todos somos
¡IGUALES!



artesanías tenjano



y tÚ



¿qué estás esperando?

artesanías tenjano



no olvides



la bolsa al salir

artesanías tenjano



La Familia



¡debe estar completa!

artesanías tenjano



la única piedra



¡necesaria en casa!

artesanías tenjano



copos de nieve



¡hechos realidad!

artesanías tenjano



Finalmente, aunque tres talleres no fueron seleccionados para tener presencia con productos en el catálogo, a dos de ellos que cumplieron con las citas programadas (la tercera no atendió a la cita y no volvió a responder), se les diseñó una pieza para que pudieran también activar la estrategia y los resultados fueron:



4.10. Catálogo digital:

Se presenta como documento anexo y a continuación se muestran algunas páginas de este, y el documento completo (ver anexo 3)



El progreso
es de todos

Gobierno
de Colombia
Mincomercio



ARTESANOS DE TENJO

CATÁLOGO
DE PRODUCTOS



SAGRADA FAMILIA
CARMEN JULIO SUESCUM
Madera sobre el copie.
Medida: 10x10x15 cm - Peso: 200g
Venta: 10.000 - 13.000



MORTERO GRANDE
VIDAL GONZÁLEZ BERNAL
Piedra de laber.
Medida: 20x20x10 cm
1.40.000



CUENCO DOCTRINERO
BLANCA CECILIA RUBIANO
Piedra en forma natural y base en madera
Medida: 10x10x5 cm
1.100.000



CABALLITO DE MADERA
CARMEN JULIO SUESCUM
Madera puro
Medida: 10x8 cm, largo: 20x17 cm
1.100.000



PESEBRE REDONDO
BLANCA CECILIA RUBIANO
Piedra en forma natural
Medida: 20x15 cm
1.300.000



PESEBRE CHIQUI
SABORA TORRES
Pelo y algodón colorado
Medida: 12x12 cm
1.100.000



COJÍN CABALLO GRIS
JANETH CRISTINA RUSSI
Tela de algodón y lana
Medida: 30x40 cm
1.400.000



COJÍN CABALLO BEIGE
JANETH CRISTINA RUSSI
Piedra tallada a mano
Medida: 20x20 cm
1.100.000



PORTAPASAPORTE
CLARA LOPEZ
Cuerro vacuno
Medida: 10,5x15 cm
1.100.000



PORTACABLES
CLARA LOPEZ
Punta tallada como caballo en cuero
Medida: 7,5x5,5 cm y 12x7 cm
1.100.000 y 1.100.000



PALOMA SENTADA
VIDAL GONZÁLEZ BERNAL
Piedra de laber
Medida: 20x17 cm
1.300.000


















HALCÓN
VIDAL GONZÁLEZ BERNAL
Piedra de laber
Medida: 20x15,7 cm
1.300.000



El progreso es de todos

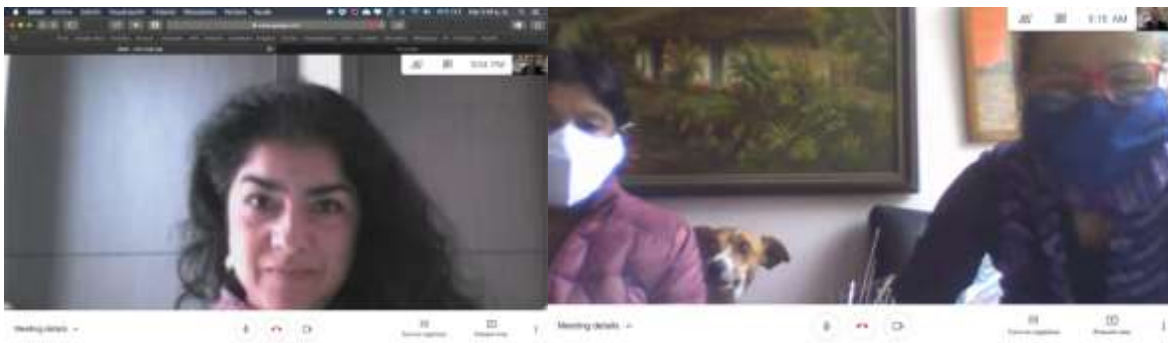
Gobierno de Colombia
Mincomercio



 <p>ARETES PLATA LUNA FELIPE BULLA</p> <p>Plata 9.25 y resina Medida: 2,20 x 2,00 cm *1 par \$ 30.000</p>	 <p>ARETES MEDIA LUNA FELIPE BULLA</p> <p>Plata 9.25 y resina Medida: 2,20 x 2,00 cm *1 par \$ 30.000</p>	 <p>TOPOS OVALADOS NANCY CHAPARRO</p> <p>Totumo Medida: 2,0 x 2,5 cm *1 par \$ 18.000</p>	 <p>ARETES ORIGEN VIDAL GONZÁLEZ BERNAL</p> <p>Waxa y pomalaj & SO Medida: 7x1 cm \$ 88.000</p>		
 <p>TOPOS COLIBRÍES NANCY CHAPARRO</p> <p>Totumo Medida: 2,5 x 2,5 cm *1 par \$ 18.000</p>	 <p>TOPOS ABSTRACTOS NANCY CHAPARRO</p> <p>Totumo Medida: 2,4 x 2,0 cm *1 par \$ 18.000</p>	 <p>ARETES ORIGEN II MAURICIO SUZMÁN</p> <p>Madera y plata Peso: 8 gm \$ 35.000</p>	 <p>TOPOS CARNAVAL NANCY CHAPARRO</p> <p>Totumo Medida: 2,4 x 2,0 cm *1 par \$ 18.000</p>		
<p>ARTESANOS DE TENJO</p> 		<p>DIRECTORIO DE ARTESANOS</p>		<p>MARÍA ALICIA ROCHA</p> <p> 319 484 2987</p>	<p>MARÍA TERESA AMORTEGUI</p> <p> 319 297 5414 teresamortegui@gmail.com</p>
<p>BLANCA CECILIA RUBIANO</p> <p> 312 235 0819 tejidosatelarío@gmail.com</p>		<p>CARMEN JULIO SUESCÚN</p> <p> 314 232 7741 juliosuescun1@gmail.com</p>		<p>MARTHA INÉS PACANCHIQUE</p> <p> 313 401 2628 hilarias0@gmail.com</p>	<p>MARTHA LUCÍA ROMERO</p> <p> 311 454 3518 marthalunimers00@gmail.com</p>

4.11. Universidad de la Sabana

El practicante Sergio Ortega de la Universidad de la Sabana brindó asesorías de marketing digital y herramientas TIC, a 9 artesanos del municipio quienes cuentan con las herramientas y la facilidad de conexión de manera virtual.



Asesorías Marketing Digital - Imagen Sergio Ortega. Tenjo. Octubre 2020.
Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

Tabla 13. Seguimiento atención U Sabana

Nombre	RESULTADOS	CUENTA IG	CUENTA FB
Olga Beltrán	Artesana sale con plan de mercadeo, calendario editorial, y cuentas activas de FB e IG	https://www.instagram.com/lannalu.artesana/	Usuario: lannalu.artesana
Martha Lucia Romero Preciado	Artesana sale con plan de mercadeo, calendario editorial, y cuentas activas de FB e IG	https://www.instagram.com/hilosdelucia/	https://rb.gy/fxp151
Luz Angela Varela Barón	Artesana sale con plan de mercadeo, calendario editorial, y cuentas activas de FB e IG	https://www.instagram.com/studiodesign.mer/	Nombre: Studio Design



El progreso
es de todos

Gobierno
de Colombia
Mincomercio



artesanías de colombia



Clara Maritza López Ibáñez	Artesana sale con plan de mercadeo, calendario editorial, y cuentas activas de FB e IG	https://www.instagram.com/clara_cuero.co/	https://www.facebook.com/CLARA-cuero-arte-diseño-2147540702002484/
Yadira Cecilia Cristancho López	Artesana sale con plan de mercadeo, calendario editorial, y cuentas activas de FB e IG	https://www.instagram.com/luzirteartesanias/	https://www.facebook.com/Luzirte/
Gloria Emilse Espitia Pacito	Artesana sale con plan de mercadeo, calendario editorial, y cuentas activas de FB e IG	https://www.instagram.com/jm_joyeria/	https://www.facebook.com/jmjoyeria13
María Teresa Amórtegui Casallas	Artesana sale con plan de mercadeo, calendario editorial, y cuentas activas de FB e IG. También manejo de canva	https://www.instagram.com/zytaverde/	https://www.facebook.com/zytaverde/
Martha Inés Pacanchique Ochoa	Artesana sale con plan de mercadeo, cuentas activas de FB e IG. Dejó de asistir a las asesorías, no se hizo calendario editorial ni primeras publicaciones.	https://www.instagram.com/hilartex/	https://www.facebook.com/Hilartex-101651795052594/
Janeth Russi	Artesana sale con plan de mercadeo, calendario editorial, y cuentas activas de FB e IG. También manejo de canvas y conceptos básicos de FB ads.	https://www.instagram.com/lanasdetenjo/	https://www.facebook.com/Lanasdetenjooficial/

5. RESULTADOS

La ejecución del plan comercial en su primera etapa representó un gran aprendizaje por parte del equipo de artesanos; con el objetivo de empoderarlos para que puedan asumirse como unidades productivas rentables y sostenibles que pertenecen a un colectivo donde la asociatividad representará sin duda una posibilidad de fortalecerse, algunos artesanos enfrentaron circunstancias que los forzó a buscar acuerdos de beneficio colectivo.

Se evidenciaron las diferencias generacionales entre el equipo lo que sin duda acentúa las fricciones entre unos y otros. Así mismo, la madurez de algunos artesanos con grandes capacidades creativas y disposición positiva frente al proyecto y a la manera como asumieron los retos que este presentaba, dan un parte de tranquilidad pues demuestra que pronto, se apropiarán del Plan Comercial socializado, lo ajustarán y lo usarán como rutero de desarrollo.

También salieron a la luz los artesanos que prefieren seguir en su zona de confort aprovechando los recursos que cada año la secretaría otorga. Artesanos que por casi 6 años no han generado empleo y difícilmente logren hacer de su habilidad un proyecto rentable y sostenible.

Esta etapa se cierra habiendo entregado herramientas prácticas que le permitirán a quienes las aprovechen, proyectar su plan de mercadeo y comercial desde una perspectiva más corporativa y sin duda, con el estándar de producto que bien han demostrado pueden lograr, el mercado nacional será solo una opción más frente a la capacidad de internacionalizarse de algunos de ellos.

6. CONCLUSIONES

Tanto las reuniones virtuales de equipos de trabajo como las actividades programadas para los artesanos beneficiarios de los diferentes proyectos y programas, se realizaron con ayuda de las Tics, dadas las circunstancias del aislamiento, decretado por el gobierno ante la pandemia mundial del Covid-19.

Las charlas siguen siendo fundamentales para continuar con el proceso de acompañamiento y asesorías puesto que los contenidos han sido variados, abordando temas técnicos como temas de interés general a todos los oficios y a la labor y procesos creativos para el desarrollo de productos artesanales.

Las asesorías puntuales se realizaron de acuerdo a los lineamientos en diseño y con determinantes encaminadas al desarrollo de líneas y colecciones de productos para venta online o market place, como estrategia comercial para acceder a nuevos mercados debido al confinamiento y el cierre de establecimientos comerciales y ferias artesanales presenciales, dificultando tanto la producción como la exhibición y venta de los productos artesanales.

El apoyo comercial es, en este momento tema primordial casi vital para los artesanos que no tienen oportunidad de participar en ferias ni comercializar sus productos directamente con sus clientes. El acceder a medios digitales como ferias virtuales, tener cuentas de Instagram, o estar en facebook, se convirtió en la única estrategia de venta, lo cual exige que los artesanos adquieran equipos de comunicación como computadores, celulares o tablet que les permita tener conectividad. Para la mayoría de los artesanos esto se convirtió en un problema, ya que dependen de los conocimientos en tecnología de las Tics, o de cobertura de internet que desafortunadamente en muchas zonas del municipio no es suficiente o es inexistente.

En este informe se puede concluir a nivel comercial, se les presentó a los artesanos una idea sobre el panorama de los servicios y la capacidad de visualizar oportunidades a partir de una idea

más central sobre los clientes, como cobrar y en qué lugares presentarse para competir en el mercado.

Se les otorgó herramientas prácticas para la proyección de un plan de mercadeo y comercial desde una perspectiva más de empresario, con el estándar de producto con calidad y de una forma eficiente, el mercado nacional será la primera opción para incursionar con el efecto de mercado internacional.

Se realizó la entrega de materias primas a los 25 artesanos beneficiarios del convenio de acuerdo al oficio artesanal que desarrollan como capital semilla para continuar con su labor.