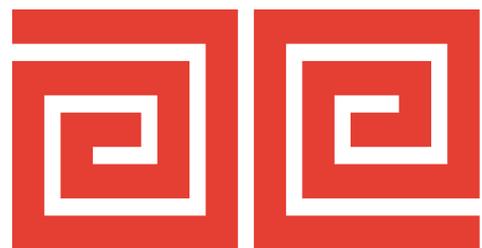


INFORME

“Diseño e implementación de plataforma digital para incrementar las ventas del sector artesanal colombiano a través del mercado electrónico”

Proyecto “Mejoramiento y generación de oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano”

Subgerencia de Promoción y Generación de Oportunidades Comerciales



**artesanías
de colombia**

Ana María Frías Martínez
Gerente General

Gissella Barrios Guerrero
*Subgerente de Promoción y
Generación de Oportunidades Comerciales*

Lleva
a Colombia
donde
estés
#CompraVaupés

Nuevo
artesaniasdecolombiatienda.com.co
Conoce las historias de nuestros artesanos
y lleva contigo esos objetos que nos hacen lo que somos.



artesanias
de colombia
TIENDA ONLINE

<https://www.artesaniasdecolombiatienda.com.co/>

TABLA DE CONTENIDO

- 1.** Resumen ejecutivo
- 2.** Plataforma digital
 - 2.1. Consultoría
 - 2.2. Benchmark de e. commerce
 - 2.3. Organigrama de e. commerce ADEC
 - 2.4. Buyer persona – Tipos de posibles clientes/consumidores
 - 2.5. Customer journey
 - 2.6. Estructuración de catalogo
 - 2.7. Moodboard e. commerce ADEC
 - 2.8. Diseño de wireframes
 - 2.9. Diseño de mockups para ordenador y móvil
- 3.** Desarrollo e implementación de la fase i
- 4.** Levantamiento y elaboración de insumos
 - 4.1. Fotografías de producto e. commerce
 - 4.2. Fotografías de producto con enfoque moda (modelo)
 - 4.3. Fotografías de producto con enfoque decoración de espacios
 - 4.4. Elaboración de historias de vida escritas
 - 4.5. Elaboración de audios:
 - 4.6. Corrección de estilo y traducción de textos
- 5.** Comunicaciones y difusión
 - 5.1. Diseño de logotipo para canal e. commerce
 - 5.2. Campaña publicitaria
 - 5.3. Gestión y difusión de freepress
 - 5.4. Marketing digital
- 6.** Convocatoria y selección: sección artesanos
- 7.** Resultados en plataforma
- 8.** Resultados a diciembre de 2020
- 9.** Conclusiones
- 10.** Adjuntos

1. RESUMEN EJECUTIVO

Con el fin de implementar la plataforma e. commerce de Artesanías de Colombia especializada en artesanía nacional de alta calidad, que permita la generación de ingresos para los artesanos del país, se han realizado diversas acciones para generar una plataforma comercial digital que este a la altura del comercio actual y que permitan insertar la artesanía colombiana de manera oportuna en el comercio electrónico.

Se realizó el lanzamiento de la primera fase de implementación de la plataforma de comercio electrónico el 24 de diciembre de 2020 en la url www.artesantiasdecolombiatienda.com.co

Para lograr el cumplimiento de este primer hito en la ejecución general del proyecto, se han ejecutado acciones de carácter estratégico, técnico, operativo, comunicativo y tecnológico que han permitido que en este espacio digital confluyan los elementos necesarios para la adecuada comercialización de las artesanías alrededor del mundo.

El punto de partida del desarrollo de la plataforma de comercio electrónico de Artesanías de Colombia, fue el análisis de las posibilidades a nivel tecnológico existentes y se fueran factibles e idóneas para la realización de las diversas actividades planteadas en el proyecto, para esto se realizó una consultoría especializada que tuvo como resultado las definiciones tecnológicas, estratégicas y de diseño que permitieron el desarrollo del proyecto hasta la etapa I, planteada de manera estratégica y evolutiva de tal forma que se pudiera de manera muy ágil salir al aire con la plataforma comercial, en los estándares de calidad esperados. Y que de manera consecuente y posterior se generen lanzamientos de nuevas secciones en la misma plataforma que generen novedad y permitan abarcar las estrategias inicialmente proyectadas.

De manera paralela, se dio inicio a la selección de artesanías y artesanos que están presentes en este espacio comercial en su primera etapa de lanzamiento. Para esto se generó un trabajo mancomunado entre las diferentes áreas de atención directa de artesanos de la entidad, los cuales han acompañado a los artesanos en este proceso de transición tan importante para su desarrollo y entendimiento del mercado. En dicho proceso se develaron grandes diferencias, limitantes, ventajas y desventajas que tiene el comercio electrónico de cara al producto artesanal en sí mismo, y sus particularidades con referencia al producto industrial, reafirmando la importancia del acompañamiento de la entidad a los artesanos del país en esta temática, que supone un nuevo camino por recorrer de manera conjunta (entidad/ar-

tesano) en el corto y mediano plazo, debido a que los aprendizajes que se han logrado hasta el momento plantean nuevos escenarios productivos que se reflejan en la concepción misma del mercado para los artesanos del país.

Así mismo, este proyecto ha contemplado el desarrollo de diversos insumos requeridos para el desarrollo de las diferentes etapas planteadas para la plataforma, es así como se logró el mejoramiento e implementación de bodegaje y administración de producto para el desarrollo de la estrategia, envíos de artesanías a Bogotá sin costo para los artesanos, desarrollo de fotografías de producto tipo e.commerce en las características requeridas por el mercado global, fotografías de ambientes en donde el producto se conjunta con una composición estética espacial, fotografías con enfoque en producto de moda y accesorios, desarrollo de una campaña de publicidad y re diseño de logotipo de la entidad con enfoque a comercio electrónico que permite la promoción de la estrategia en el mercado, desarrollo de historias de vida escritas de artesanos que dan cuenta de su contexto artesanal, desarrollo de narrativas en audio de artesanos que permiten acercarnos a los artesanos por medio de canales no presentes (tipo podcast), elaboración de los parámetros legales de la plataforma digital, desarrollo de matrices de carga de productos en la plataforma, traducción y corrección de contenidos generales para la plataforma, desarrollo de la estrategia de lanzamiento para canales digitales y los insumos necesarios para la misma, desarrollo de la estrategia de relaciones públicas para la etapa de lanzamiento con el fin de dar a conocer la plataforma entre públicos segmentados, gestión de freepress para el proyecto, avances en los temas relacionados con ruedas de negocio y compradores especializados, así como desarrollo de contenidos culturales que estarán presentes en la plataforma en su segunda y tercera etapa de implementación, entre otras acciones requeridas para la implementación de esta plataforma de comercio electrónico única en el mercado de las artesanías a nivel nacional.

Debido a la magnitud del proyecto y la relevancia del mismo para el sector artesanal en el país, gran parte del equipo de trabajo de la entidad se ha relacionado en la ejecución del mismo en uno o varios de los frentes de trabajo. Este es un proyecto que hace un replanteamiento sobre cómo se vende la artesanía de manera tradicional y propicia nuevas alternativas para seguir evolucionando esta plataforma en el futuro.

En su salida al aire la plataforma contó con dos departamentos: 1. Catálogo de Artesanías y 2. Colecciones Artesanías de Colombia, que están enfocados a la comercialización directa de los productos. Durante el primer semestre del año 2021, se implementarán en la plataforma el desarrollo de las fases II y III, que traerán departamentos y/o secciones como: Artesanos, Agendamiento de citas de negocios, Agenda/Contenidos Culturales, Novedades y Directorio de Artesanos. Estas novedades apuntan a generar un mayor alcance de la venta de producto y generar una cercanía del comprador y el artesano a través de este espacio digital.

2. PLATAFORMA DIGITAL

2.1. CONSULTORÍA

Para el desarrollo digital de la estrategia inicialmente planteada en el proyecto presentado, se hace necesario el análisis de las posibilidades técnicas, tecnológicas y operativas necesarias para la puesta en marcha de un sistema de comercio electrónico para Artesanías de Colombia y sus artesanos beneficiarios. Para esto se contó con los servicios de consultoría de la empresa Gran Panda S.A.S – Blacksip, durante el proceso de acompañamiento de esta consultoría se abordaron aspectos como:

Comparativo de plataformas: Se realizó la comparación de cinco plataformas especializadas en comercio electrónico a nivel mundial Vtex, Magento, Oracle, Shopify y WooCommerce. Comparando los aspectos como: catálogo, logística, medios de pago y check out, diseño, soporte y capacidad de navegación.

En el comparativo realizado se concluye que la alternativa más viable de implementación del proyecto para Artesanías de Colombia es la plataforma VTEX, esto debido a la proyección tecnológica de la entidad y potencial de omnicanalidad, así mismo esta plataforma permitirá una evolución en la transformación digital de la entidad y el sector artesanal, así mismo tiene soluciones que permiten garantizar el desarrollo óptimo del proyecto:

- Soporta un alto número de sesiones al mismo tiempo, debido a la capacidad de sus servidores, lo cual garantiza que en épocas o fechas de alta demanda el e. commerce continúe al aire prestando su servicio a los clientes.
- Su infraestructura permite tener una escalabilidad de más de 100.000 productos y/o servicios subidos al mismo tiempo, garantizando que el catálogo actual y futuro sea exhibido sin problemas dentro del sitio.
- Al permitir integraciones con el ERP propio de la organización las tácticas de omnicanalidad que se quieran desarrollar en el futuro permitirán llevar a cabo una estrategia de transformación digital.
- La robustez, reputación, capacidad y estructura de la plataforma permite tener la posibilidad de transformar el e. commerce en un Marketplace.

- Su interfaz amigable, y pensada tanto para el usuario interno como el externo permite un manejo/administración de la misma sin tener la necesidad de contar con altos conocimientos de programación, y a la vez optimizar la experiencia de cliente en el momento de la compra.
- Cuenta con un acompañamiento dedicado, un servicio al cliente 24/7 e integración sencilla con proveedores logísticos y pasarelas de pago que permiten poder contar con una estabilidad dentro de la plataforma.

2.2. BENCHMARK DE ECOMMERCE: Se realizó el comparativo de cuatro plataformas de comercialización de productos, a nivel nacional e internacional con el fin de entender las funcionalidades que garantizan una buena experiencia de usuario en plataforma y/o determinar las funcionalidades deseadas para el e. commerce de la entidad. A continuación, se muestra el resultado del comparativo:

● **EXPERIENCIA EN EL SITIO**
RECAPITULATIVO

		cachivaches	VERDI	NET-A-PORTER
Claridad de categorías	✓	✓	●	✓
Información completa de productos	✗	●	✓	✓
Dinámicas comerciales implementadas	●	●	●	●
• Promociones	✗	✗	✗	●
• Sets/combos	✗	✗	✗	●
• Recomendaciones	✗	●	●	●
Presencia/venta en redes sociales	●	●	●	✓
Líneas de atención	✓	●	✓	✓
Asesoría facilitada	●	●	●	✓
Contenidos para complementar consumo	✗	✗	✗	✓
Programa de lealtad	✗	✗	✗	✓
Registro de usuarios	✓	●	✗	✓
Favoritos	✗	✓	✗	✓
Buscador intuitivo	✗	●	✗	✓
Flexibilidad en pago	✗	✓	●	✓
Flexibilidad en envíos	✗	✗	✗	✓
Quick shop	✗	✗	✗	✗
Tienen app	✗	✗	✗	✓

El comparativo realizado permitió determinar recomendaciones a tener en cuenta en el planteamiento de la plataforma e. commerce:

- Tener una plataforma especializada en la comercialización de productos artesanales, genera una mayor claridad al consumidor sobre qué es lo que encuentran en la plataforma y dónde lo encuentra, ya que su diseño es proyectado desde las posibles necesidades de compra.

- Es importante complementar y estandarizar la información que se muestra de cada uno de los productos del e. commerce.
- Generar un calendario comercial digital, partiendo del calendario comercial presencial de la empresa para ferias y/o eventos presenciales, pero incluyendo las fechas comerciales relevantes y de mayor tráfico de ventas para el comercio electrónico.
- Desarrollo de dinámicas comerciales como ventas por complemento en la plataforma, de tal forma que se generen sugerencias de otros productos que complementan la compra del producto que selecciona el usuario/consumidor.
- Generar una estrategia de promoción en redes sociales, que aumente el enganche del usuario/consumidor desde estas plataformas hacia el e. commerce, implementando estrategias que redirijan al sitio.
- Ofrecer un excelente servicio de asesoría al usuario/cliente a través de múltiples canales de atención (teléfonos, WhatsApp, correo electrónico, redes sociales, otros que se consideren) de tal forma que esto genere una diferencia positiva en la experiencia de consumo con respecto a otras marcas.
- Complementar la experiencia de consumo en el sitio, con contenidos de valor sobre las artesanías.
- Implementar comunicaciones directas con contenidos de valor sobre las artesanías (newsletter)
- Diseñar un programa de lealtad con el fin de atraer y retener clientes en la plataforma e. commerce.
- Generar un buscador intuitivo en la plataforma con el fin de agilizar la búsqueda y posibles compras por parte de los usuarios/consumidores.
- Dar flexibilidad en las opciones de pago y envío de producto para los usuarios/consumidores.
- Tener descripciones de producto que entreguen información adicional sobre el mismo, que cuente una pequeña historia o dato relevante sobre el producto, generando un vínculo emocional con el usuario/consumidor.
- Agregar varias fotos del producto, en diferentes vistas y que permitan observar los detalles. Complementar la experiencia con fotografías de ambientación o modelos dependiendo de la categoría de producto.

Buyer persona Detallista

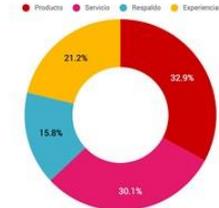
Buyer Persona Artesanías de Colombia



Nombre:
Detallistas /
Stop & Shop

Búsqueda:
Productos únicos /
Ocasiones especiales

Afinidad digital:
Receptivo



Este cliente puede llegar a nosotros por referenciación o en la búsqueda de un producto único y de calidad, la experiencia sensorial es fundamental, la sensibilización del producto vs el precio pueden marcar un diferencial.

Dolores durante la compra



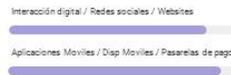
Metas del Cliente

- Encontrar el producto ideal / Detalle Único
- Variedad en el portafolio / Embalaje
- Artículos únicos de calidad a buen precio
- Facilidad de compra / Canales
- Asesoría experta amigable y de calidad
- Educación acerca del producto
- Respuesta ágil / canales de comunicación eficientes

Retos de Artesanías de Colombia

- Ofrecer una experiencia de compra fácil y de calidad brindando la información de producto de forma amigable y de valor para el cliente.
- Educar a los usuarios sobre el objetivo y promesas de valor de ADC (Impacto - Responsabilidad)
- Utilizar herramientas que en diferentes entornos acerquen a los usuarios a una experiencia física (Imágenes / sonidos / Relatos)
- Fortalecer la comunicación de uso (Productos)

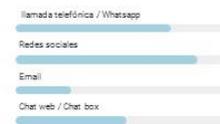
Digitalización



Motivaciones



Canales de comunicación



Momentos

- Búsqueda de productos específicos
- Ocasiones especiales
- Impulso / referenciación
- Cercanía

INTERNAL USE ONLY

BlackSip

Buyer persona Fiel o Tradicional

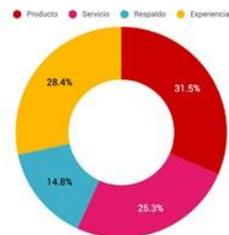
Buyer Persona Artesanías de Colombia



Nombre:
Fiel / Tradicional

Búsqueda:
Calidad / Decorativos /
Únicos / Asesoría

Afinidad digital:
Receptivo



Nos conoce, ha crecido con el producto ya que hace parte de su día a día, es un promotor muy fuerte y exigente, el interés cultural y la asesoría es algo fundamental para el cliente, tener una voz experta es sus búsquedas o decisiones de compra es muy valorado.

Dolores durante la compra



Metas del Cliente

- Producto único de calidad
- Asesoría especializada - Cercanía - de calidad
- Crear un espacio especial
- Variedad de producto / Mx Tradicional - Moderno
- Historia / Respeto por lo genuino
- Consultas rápidas de productos

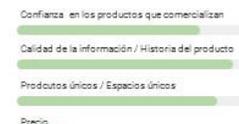
Retos de Artesanías de Colombia

- Comunicar el beneficio de los artesanos.
- Fortalecer la construcción de contenidos que motiven al cliente que los haga desear el producto o el espacio presentado. Ambientaciones / casos de uso
- Comunicación transparente sobre los tiempos de producción (Si es necesario) y entrega de un producto
- Informar las medidas que ADC toma en el cuidado del producto en su embalaje y entrega.

Digitalización



Motivaciones



Canales de comunicación



Momentos

- Tendencia / Innovación
- Decoración / Remodelación
- Ocasiones especiales
- Impulso / referenciación

INTERNAL USE ONLY

BlackSip

Buyer persona Apasionado

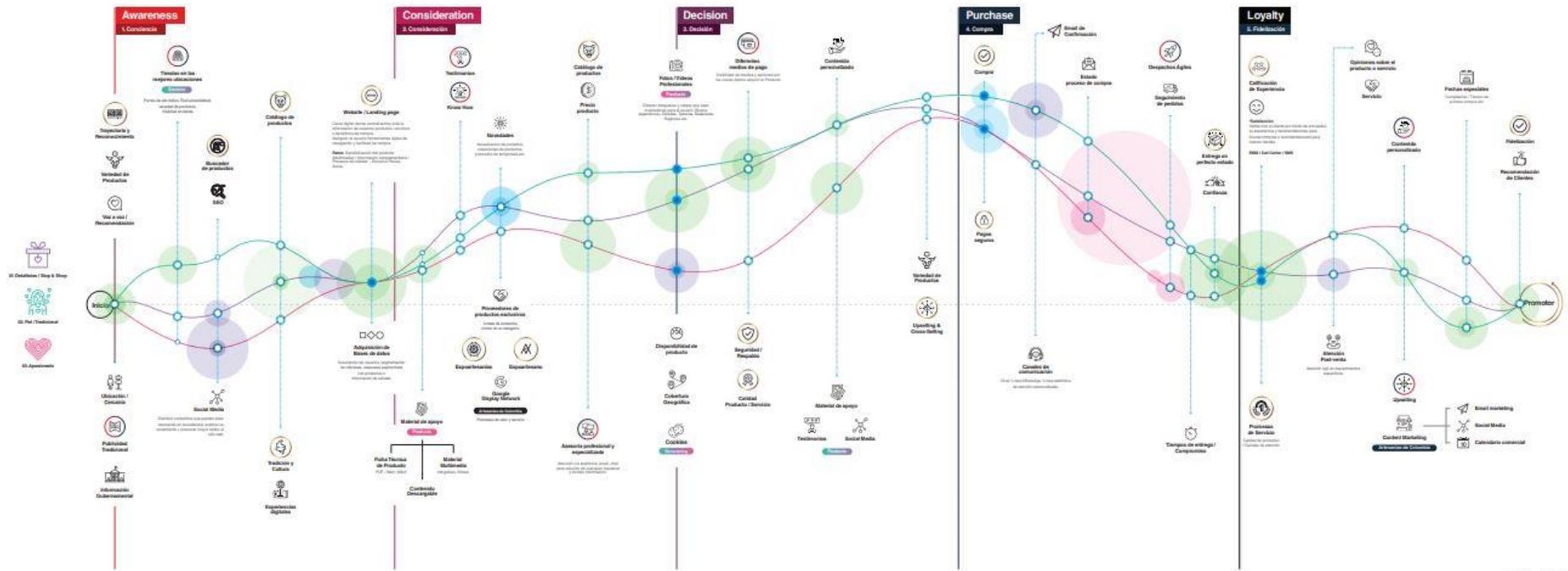


INTERNAL SECURITY

BlackSip

2.5. CUSTOMER JOURNEY: De acuerdo a los tipos de usuario/consumidores perfilados y el entendimiento de las motivaciones de consumo de cada uno de ellos, se realizó la construcción del mapa de experiencia que se divide en cinco partes:

- **Conciencia:** Nos habla acerca de los aspectos importantes que nos ayudan a potenciar el reconocimiento del e. commerce con nuestros usuarios/consumidores.
- **Consideración:** Un espacio digital en el que se reúnan las artesanías y que entregue la información idónea necesaria para sensibilizar al usuario/consumidor.
- **Decisión:** Un espacio que cuente con el material fotográfico y de video necesario para soportar una buena experiencia, medios de pago cercanos al usuario y que faciliten el consumo, entre otros aspectos.
- **Compra:** brindar la información sobre el proceso de envío de sus productos hasta sus lugares con todo el soporte necesario durante los tiempos establecidos.
- **Fidelización:** todos los aspectos relevantes para generar una fidelización con la marca, aspectos como el servicio personalizado, opiniones sobre los productos y el servicio, calendario comercial digital, entre otros aspectos harán que nos recomienden con nuevos usuarios y regresen a comprar al e. commerce.



2.6. ESTRUCTURACIÓN DE CATALOGO: Se realizaron diferentes sesiones de trabajo en las cuales se identificaron las secciones, departamentos, categorías y subcategorías que estarán asociadas a la experiencia de navegación del usuario en la plataforma e. commerce. Así mismo, se identificaron los alcances de implementación de las mismas dividido en tres etapas de desarrollo y programación en la plataforma.

Etapa 1

Sección: **Catálogo de Artesanías**

En esta sección se podrá visualizar las artesanías que se encuentren cargadas en la plataforma e. commerce, segmentadas por palabras clave que permiten una rápida visualización del grupo de productos al cual el usuario/consumidor desea acceder. Se agrupan los productos por afinidad funcional, sin tener en cuenta el vendedor, para nuestro caso artesanos, esta información se refleja en la ficha técnica relacionada a cada uno de los productos.

Departamento
Categoría
Sub - Categoría

Mesa y Cocina	
Utensilios de Cocina Cerámica y vajillas Accesorios de mesa	Individuales y Portavasos Porta calientes Caminos de mesa Servilleteros Porta cazuelas Tablas y bandejas Fruteros y Canastos Ver más

Hogar y Decoración	
Máscaras Objetos decorativos	Jarrones Centros de mesa Figuras decorativas Ver más

Cestería y Contenedores
Iluminación
Mobiliario
Hamacas
Tapetes y esteras
Textiles

Instrumentos musicales

Juguetería e infantiles

Moda y accesorios

Mochilas
Sombreros
Accesorios
Prendas de vestir
Bisutería

Joyería

Aretes
Collares
Anillos
Brazaletes
Prendedores
Ver más

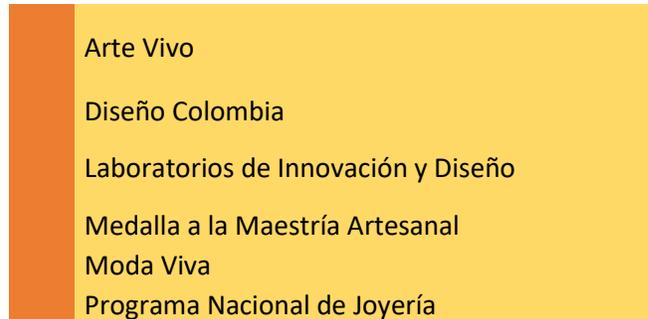
Souvenirs

Oficina

Sección: **Colecciones Artesanías de Colombia**

En esta sección se podrán visualizar los productos artesanales que son resultado de la atención y acompañamiento de Artesanías de Colombia a los artesanos del país, por medio de sus diferentes programas y proyectos. Es así que con la finalidad

de generar un concepto comercial atractivo estos resultados de producto serán presentados a los usuarios/consumidores condensados en Colecciones Artesanías de Colombia, que contemplan las siguientes categorías:



**En la categoría Laboratorios de Innovación y Diseño, de igual forma se agruparán los productos de compra correspondientes a los proyectos especiales como Programa de Atención a Población Vulnerable, Programa de Atención a Comunidades Étnicas, Asesorías Puntuales y otros que se desarrollen en el transcurso de las acciones de atención que adelante la entidad.

Etapa 2

Sección: **Artisanos (100 historias)**

Esta sección estará destinada a destacar de una manera especial a los artesanos beneficiarios del proyecto en el e. commerce. En este espacio cada artesano representante de su grupo y/o comunidad se visualizará de manera protagónica generando adicionalmente una experiencia de consumo de la artesanía emotiva y cercana con los usuarios/consumidores. Sin embargo, se genera una fusión con la agrupación de categorías de producto, de tal forma de conservar la estructura de consumo del e. commerce.



Sección: **Novedades**

Se podrá dar relevancia a lanzamientos de Colecciones, estrategias comerciales ligadas a fechas especiales, estrategia de descuento, u otras que se consideren se debe dar una relevancia especial en el e. commerce. Así mismo será el espacio en el que se destaquen los nuevos productos que se ingresen al catálogo general del e. commerce.

Sección: **Directorio Artesanal**

Tendrán lugar los artesanos del país que se han vinculado a la estrategia de directorio artesanal de Artesanías de Colombia. En este espacio se podrán consultar la información de contacto de los artesanos productores por parte de los usuarios/consumidores de la plataforma e. commerce, bajo palabras claves relacionada a la información de cada uno como: oficio, técnica, departamento, materia prima, productos que elabora, entre otros.

Etapa 3

Sección: **Agenda Cultural**

En esta sección se podrán visualizar contenidos culturales de valor que genere una mayor información sobre el sector artesanal, los artesanos, sus creaciones, sus territorios, entre muchos otros aspectos de relevancia para comprender el proceso de desarrollo de la artesanía en el país. Esta sección contará con tres tipos de contenidos: Contenidos de Video, Contenidos de fotografías y la posibilidad de tener integrada la transmisión en vivo.

Aplicativo o funcionalidad para **Rueda de Negocios:**

La sección de Artesanos, en la tercera etapa de implementación del e. commerce, contará con una funcionalidad que permitirá a los compradores profesionales solicitar citas o reuniones por medios digitales (plataformas de reunión o WhatsApp) con los artesanos vinculados a esta sección. De tal forma que se genere un agendamiento para realizar pedidos por volumen, desarrollos especiales u otros. Se facilitará el contacto directo con los artesanos.

2.7. MOODBOARD ECOMMERCE ADEC: De acuerdo a los requerimientos establecidos y el manejo estético y gráfico manejado por Artesanías de Colombia en sus diferentes canales de comunicación o documentación, se propone el lineamiento gráfico para el canal comercial digital, sobre el cual se desarrollarán los diseños gráficos de la plataforma.



Artisanos

Tradición

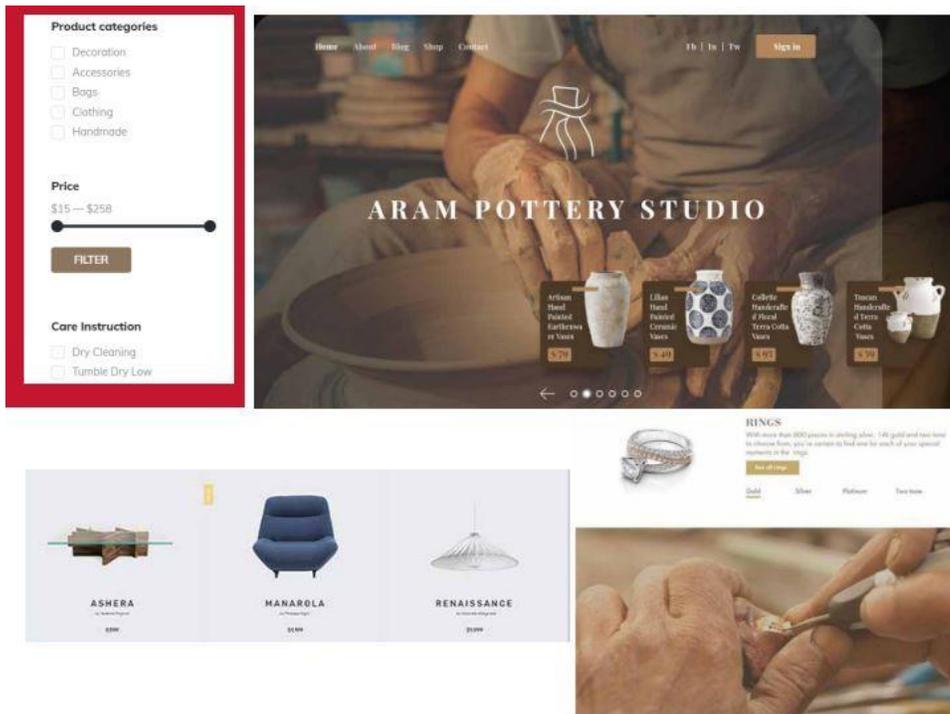
Minimalismo

Elegancia



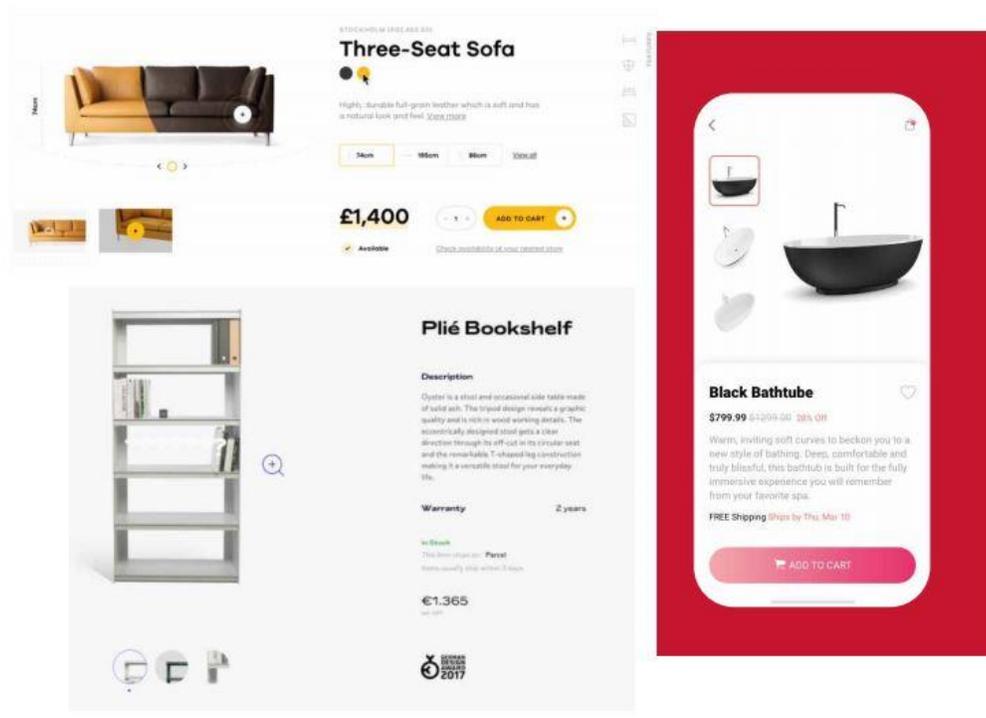
Requerimientos o lineamientos:

- Desarrollo de logotipo para el nuevo canal comercial
- Manejo de conceptos estéticos como minimalismo y elegancia
- Fotografías de bodegones o ambientes para banners



Requerimientos o lineamientos:

- Uso de altos contrastes de color para llamados de atención alineado a los colores institucionales
- Fotografías de contexto o artesanos en sus comunidades o talleres elaborando las artesanías
- Fotografías de producto tipo e. commerce en fondo blanco con diferentes vistas.
- Implementación de filtros de búsqueda para encontrar rápidamente las artesanías por diversos criterios que se establezcan.



Requerimientos o lineamientos:

- Fotografía de producto en contexto de acuerdo a las tipologías de producto y su contexto de uso.
- Levantamiento de información para las fichas técnicas o informativas de cada producto.
- Desarrollo de descripciones emotivas de los productos
- Posibilidad de ampliar o detallar las imágenes de los productos

Tipografía

Cuerpo de texto

Open Sans light

Open Sans light

Subtítulos

Open Sans light

Open Sans light

Títulos

Open Sans light

Open Sans light

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur adi-
piscing elit,

Lorem ipsum

Colores

Principales



#C6152E



#706f6f

Secundarios



#EFAB04



#c6c6c6



#9d9d9c

Uso



Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit,

- 1 +

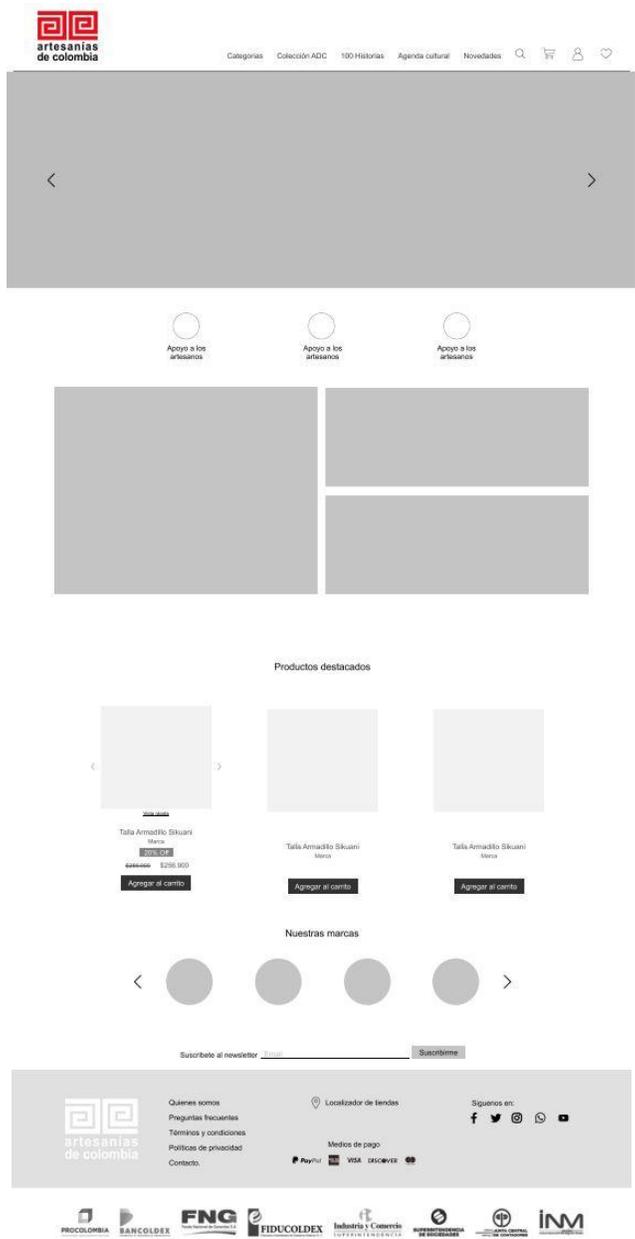
Agregar al carrito

Agregar al carrito

Requerimientos o lineamientos:

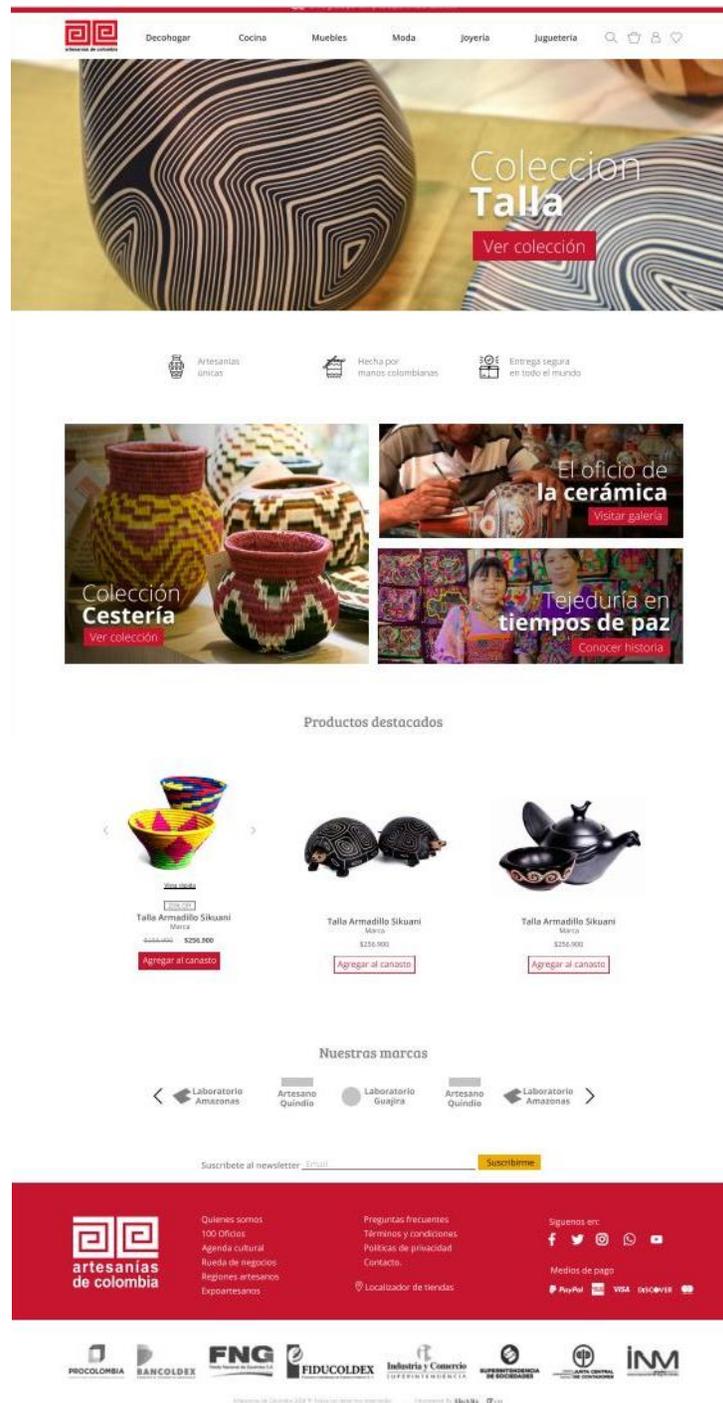
- Carta de color sugerida: Rojo, negro, gris, blanco, amarillo mostaza.
- Tipografía sugerida: Open Sanz light

2.8. DISEÑO DE WIREFRAMES: Con base a los insumos anteriormente mencionados se hace la propuesta de wireframes o estructura de página, en el cual se puede pre visualizar el manejo de espacios para la información que se desea esté presente en el e. commerce.



Nota: el planteamiento completo y extendido de los wireframes planteados se pueden consultar en los documentos adjuntos del informe.

2.9. DISEÑO DE MOCKUPS PARA ORDENADOR Y MÓVIL: Una vez determinada la estética y estructura del sitio se elabora el diseño de las visualizaciones que se esperan obtener en la plataforma e. commerce.



Nota: el planteamiento completo y extendido de los mockups planteados se pueden consultar en los documentos adjuntos del informe.

3. DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA FASE I

Para realizar la ejecución de la fase I de implementación del e. commerce Artesanías de Colombia, se realizó una revisión de información preliminar determinada en la consultoría para el desarrollo de este canal.

Se realizó la evaluación de la estructura de catálogo definida, para un adecuado posicionamiento SEO del sitio, una vez este se encuentre al aire, revisando las palabras definidas para nombrar los departamentos, categorías, sub-categorías, de tal forma que los usuarios de la plataforma puedan encontrar lo que están buscando en el e. commerce de manera oportuna.

La revisión concluyó que se estaban usando las palabras adecuada en términos generales, y que se debe ajustar la palabra “Porta cazuelas” reemplazando por “Porta Cazuelas” y la palabra “Ver Todo” por “Ver más” o “Todo en...”

Se realizó la implementación de los mockups planteados para implementación en tecnología Vtex IO, realizando los ajustes en diseño necesarios para ajustarse a las expectativas del sitio y los lineamientos de la entidad.

Se entregaron los insumos de imágenes necesarias para su implementación en el sitio, para lo cual se usaron el material resultado de las actividades de fotografía de ambientes, fotografías de contexto, fotografías de producto de moda en uso y las fotografías de producto tipo e. commerce.

Ordenador / Desktop

Banner principal: 1920 x 660 px

Destacados de secciones:

- 800 x 620 px

- 800 x 300 px

Producto: 800 x 800 px

Dispositivos móviles

Banner principal: 768 x 880 px

Destacados de secciones: 750 x 280 px

Producto: 800 x 800 px

Posteriormente, se construye la Matriz Transportadora, que es un documento que a partir de la información entregada se configuran los envíos a nivel nacional. Para los envíos internacionales se decide que la transacción en la plataforma se realizará a través de Pago promisorio, lo que permite brindar atención personalizada a los clientes internacionales para coordinar sus envíos, sin que

esto implique el pago inmediato de su compra, solo hasta conocer los costos relacionados con su envío a su país de destino.

Así mismo, se realizó la validación de información necesaria para el cargue de la información de los productos a exhibir en el e. commerce, determinando la matriz de carga que diligenció el equipo de Artesanías de Colombia y se gestionó la carga a través de la empresa Blacksip. La Matriz de Carga contempla los siguientes aspectos, e integrantes de la Subgerencia de Promoción de la entidad fue capacitado para su diligenciamiento:

REFERENCIA ADC	SKU NUEVO	CANT	FORMATO VENTA	NOMBRE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CUIDADOS DEL PRODUCTO	PVP	TALLA
----------------	-----------	------	---------------	-----------------	--------------------------	-----------------------	-----	-------

COLOR	ALTO (cm)	ANCHO (cm)	LARGO (cm)	DIAMETRO (cm)	PESO (gr)	PESO + CAJA (gr)	PROGRAMA O PROYECTO	TIPO DE ARTESANÍA
-------	-----------	------------	------------	---------------	-----------	------------------	---------------------	-------------------

DEPARTAMENTO DE PRODUCTO	CATEGORIA DE PRODUCTO	SUBCATEGORÍA DE PRODUCTO	MATERIA PRIMA	TÉCNICA	ARTESANO/TALLER	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
--------------------------	-----------------------	--------------------------	---------------	---------	-----------------	-----------	--------------

Se realizó la configuración de la pasarela de pago determinada por Artesanías de Colombia, que para este caso es Wompi, que permite el pago de diversas tarjetas crédito y débito.

Finalmente, se realizó el proceso del apuntamiento de los dominios para el sitio basados en los lineamientos entregados por Blacksip.

El 24 de diciembre de 2020, se dio la salida al aire (Go Live) del sitio en el dominio www.artesantiasdecolombiatienda.com.co, con 184 referencias de productos montadas en la plataforma de comercio electrónico.

Posteriormente se inicia el proceso de ajustes y mejoras necesarias de la plataforma en la fase I que se hacen evidentes una vez esta al aire la plataforma.

4. LEVANTAMIENTO Y ELABORACIÓN DE INSUMOS

Para la salida al aire del sitio, y su mantenimiento y actualización en el tiempo, así como entregar la información pertinente en el sitio sobre el producto y su uso, se elaboraron diferentes insumos fotográficos, escritos y de audio.

4.1. FOTOGRAFÍAS DE PRODUCTO ECOMMERCE: Para la creación del insumo fotográfico requerido para el e. commerce de Artesanías de Colombia y la participación de los productos de los artesanos beneficiarios del proyecto, se contó con la empresa Linktic S.A.S, la cual fue contratada por la entidad y coordinada en su ejecución de fotografía de producto para e. commerce por el equipo de Diseño de la Subgerencia de Promoción y Generación de Oportunidades Comerciales.

Los lineamientos entregados a la empresa, estaban encaminados a que el producto artesanal se destacara usando fondo blanco, alineado a la estética y comportamiento del comercio electrónico a nivel global.

La empresa desarrolló en total fotografías para 2.884 referencias de producto, realizando tres tomas fotográficas por producto, con el fin de entregar una información adecuada de cada referencia de producto a los clientes/compradores de la plataforma digital, en total se tomaron 8.652 fotografías de las referencias de productos artesanales. Entre los que se encuentran fotografías de las referencias de producto comprado por la empresa a los artesanos a través de los diferentes proyectos y programas, así como las referencias de producto correspondientes a los productos de artesanos seleccionados para la sección de Artesanos en la plataforma e. commerce.

Las fotografías tomadas y entregadas por la empresa de fotografía, se encuentran alojadas en el FTP de la empresa IP: 190.60.237.117 sobre el puerto 21 (usuario: registro - contraseña: Registro Fotográfico). A continuación, se muestran ejemplos de las fotografías elaboradas:

Plato en tamo
SKU: 06-05-320-N-Plato-Rojo



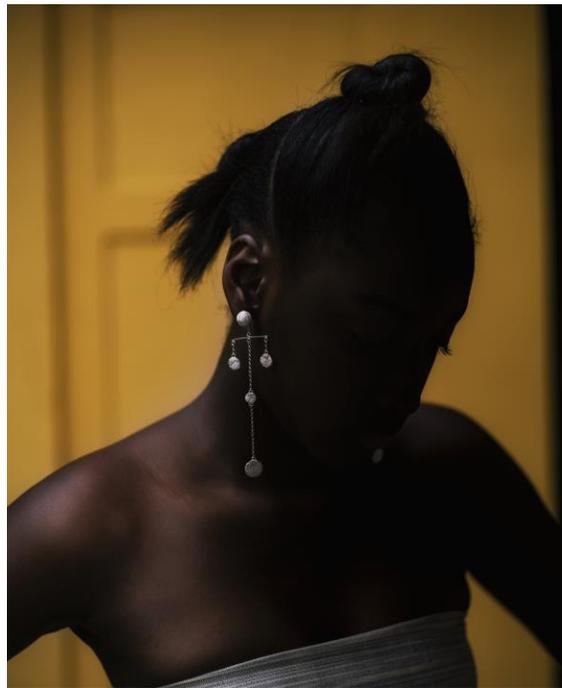
Esferas cobre
SKU: 08-03-011-X



Werregue con hilo de cobre
SKU: 11-02-002-P



4.2. FOTOGRAFÍAS DE PRODUCTO CON ENFOQUE MODA (MODELO): Con el fin de contextualizar y ambientar el producto con enfoque moda, accesorios y joyería, generar un mejor estímulo en el consumidor final, tener los insumos necesarios para la plataforma e. commerce, estrategia de comunicaciones y digital. Se creó a través de la empresa la empresa Linktic S.A.S., 30 fotografías con enfoque moda contando con la participación del equipo necesario para su adecuada ejecución: modelos, producción, fotógrafo, maquillaje y estilismo. A continuación, se muestran ejemplos sobre el resultado obtenido:



Nota: La totalidad de fotografías resultado de esta actividad se pueden consultar en los adjuntos de este informe.

4.3. FOTOGRAFÍAS DE PRODUCTO CON ENFOQUE DECORACIÓN DE ESPACIOS: Los productos artesanales conjugados en espacios con el fin de mostrar sus momentos de uso y posibilidades de configurar por parte de los consumidores. Estas fotografías fueron realizadas por Mónica Barreneche, quien gestionó la locación necesaria (Casa Cicuta, La Candelaria, Bogotá D.C.) para sus tomas en cuatro sesiones de trabajo. Así mismo trabajó de la mano del equipo de Diseño de la Subgerencia de Promoción con el fin de seleccionar el producto para configurar los diferentes ambientes. Como resultado de este trabajo se realizaron 200 fotografías. A continuación, se muestran ejemplos sobre el resultado obtenido:



Nota: La totalidad de fotografías resultado de esta actividad se pueden consultar en los adjuntos de este informe.

4.4. ELABORACIÓN DE HISTORIAS DE VIDA ESCRITAS: El canal e. commerce de Artesanías de Colombia contará con productos de los beneficiarios seleccionados para la sección Artesanos. En esta sección se contará la profundidad que conlleva la relación de las artesanías para el artesano representante y su comunidad. Así mismo, la estrategia de comunicación y digital, serán alimentadas con estos relatos escritos elaborados por María Alexandra Cabrera.

Los 100 escritos, cuentan cada uno con una página carta, compuesta por tres párrafos, cada uno de estos destaca un factor relevante para conocer más sobre el artesano y sus artesanías. El primero de estos está enfocado en el artesano representante y sobre como adquirió los conocimientos en la artesanía, el segundo sobre el proceso de elaboración de las artesanías de esta comunidad o grupo, y el tercero sobre la comunidad y su contexto. A continuación, se muestra un ejemplo sobre el resultado obtenido:

“El tejido del arrendajo

Kati Ángela Morales aprendió a tejer al lado de su abuela y su madre. Sentada en el suelo, con el cogollo de chambira entre las piernas, fue uniendo fibras con las que luego se tejían mochilas, hamacas, portavasos e individuales. Cuando terminó el colegio decidió alejarse de la artesanía y explorar otra de sus pasiones: el trabajo social. Realizó varios cursos sobre el tema en el ICBF y, durante cinco años, se dedicó a ser profesora de diferentes comunidades del Amazonas. Pero en 2012 sintió de nuevo el llamado de sus raíces uitotas cuando su mamá, quien es analfabeta, le pidió ayuda para asistir a las diferentes ferias artesanales del país. Kati dejó la docencia y se dedicó a trabajar en la empresa de su madre, Artesanías Kasia, con el objetivo de dar a conocer sus creaciones en Colombia y el mundo.

Antes de comenzar a tejer Kati debe seguir varios pasos. Primero tiene que pedirle permiso a la tierra para extraer la fibra de las hojas de la palma de chambira. Luego debe lavar la fibra y secarla durante tres días. Después separa las fibras blancas y beige, y las que va a tinturar las pone dentro de una olla con plantas del Amazonas, cortezas de árboles, semillas y barro. Cuando la fibra está seca Kati se sienta en el suelo, apoya el cogollo sobre los muslos y empieza a entorchar y a frotar la fibra durante casi una hora. Luego comienza su parte favorita: tejer a mano fruteros, centros de mesa, portavasos, individuales, mochilas y hamacas. Todos los días teje durante nueve horas en las que el mundo desaparece mientras sus manos van creando piezas cargadas de historia.

Según los uitotos, la artesanía comenzó hace decenas de años, cuando los antepasados, por necesidad, empezaron a tejer canastos para recoger la cosecha y tipitís (una trenza de tres metros de largo y 25 centímetros de ancho) para exprimir la masa de la yuca y hacer el casabe. Aunque la chambira se utilizaba para amarrar los canastos y los tipitís, con el tiempo descubrieron que con su fibra podían hacer mochilas para cargar a los niños. Los diseños de cada objeto surgen de los animales que gobiernan los diferentes clanes de la etnia uitoto como los micos, las serpientes y las borugas. Kati Ángela pertenece al clan del arrendajo,

un pájaro tejedor de color tierra y, por lo tanto, todos los diseños están inspirados en el ave. Las mochilas, por ejemplo, siguen la forma del nido del arrendajo y las hamacas están basadas en sus colores. Son piezas poderosas que revelan fragmentos del maravilloso universo uitoto.”

Listado de artesanos a quienes se elaboró historia de vida:

#	Artesano - Representante legal
1	ADDO OBED POSSU
2	ADEINIS BOSCAN GONZALES
3	ADRIANA MARICELA CAIPE CAIPE
4	ALCIDES MANUEL VIDES BOHORQUEZ
5	ALEJANDRA AGUDELO
6	ALIRIO LIBERATO MURAYARI
7	ANA GLADYS APONTE
8	ANA ISABEL JAGUA GALINDO
9	ANA JULIA GUERRERO
10	ANA ROSA TORRES DE CIFUENTES
11	ANGELICA CHILES
12	ARCENIO MOYA ORTIZ
13	BLANCA NUBIA SIERRA SILVA
14	BLANCA TARAPUES
15	BLAS AGUSTÍN BLANCO
16	CARLOS ALBERTO LOPEZ LONDOÑO
17	CARLOS MEDINA
18	CARMEN GONZALEZ
19	CHEIKARUNGUMU TORRES
20	CLAUDIA CARVAJAL
21	CLAUDIA MARLENY RAMIREZ
22	CRISANTO CAICEDO
23	CRUCELINA CHOCHO OPUA
24	DARIO WILLIAM PAMPLONA QUINTERO
25	DENIS SALCEDO
26	DIANA VICTORIA AVILEZ
27	DIEGO FERNANDO ARIAS
28	EDILSA BALDOMINO
29	EDILSON TANIGAMA
30	EDIO MIGUEL BARRIOS MARQUEZ
31	EDUAR ANDRÉS CARDONA MONTOYA
32	EISENHOWER RAMOS
33	ELIDA EUGENIA JARAMILLO LARGO
34	ERICA BARRAZA
35	ERICA PIZARIO TOVAR
36	FIDENCIO CUELTAN
37	FLOR ALBA BRICEÑO
38	FRANSISCO SILVA
39	GABRIELA NARVAEZ
40	GABRIELA PERTIAGA GONZALEZ
41	GILBERTO GRANJA
42	GLORIA ELFY BAYER
43	GLORIA TILE
44	GRACIELA SANABRIA
45	HERMES MANJARREZ
46	JACKSON SUAREZ VELA
47	JAIDER CHADITH GARCIA TORRES
48	JESUS ORELLANO en representación de EVELIN MERIÑO
49	JOHNNYS ALBERTO PEDROZO
50	JORGE MANJARREZ ALMENDRALES
51	JOSE DELIO PORRAS
52	JOSE FELIX MURILLO
53	JOSE MIGUEL GARCIA
54	JOSE PABLO NEICASE
55	JUANA DE DIOS DIAZ VEGA
56	JUDITH MARINA TORRES
57	KATI ANGELA MORALES
58	LAUREANO MELO
59	LEDIS ONEIDA JARAMILLO ARIZA

60	LIGIA MARINA JUAJIBIOY	81	OCTAVIO TORO OCAMPO
61	LILIANA GRUESO DURA	82	OLGA GUAURIYU
62	LISTBINA BECERRA RENGIFO	83	OLIMPIA DEL SOCORRO PABON CARDONA
63	LUDYS CARVAL	84	OMAIRA MANRIQUE
64	LUIS LIZANDRO RODRIGUEZ RODRIGUEZ	85	PATRICIA HURTADO
65	LUIS PERTUZ	86	REINALDO ANTONIO HERNANDEZ
66	LUIS PIRAZA	87	REINALDO NIÑO
67	LUISA FLOREZ	88	ROMULO HUIPA (en representación de HILBER MAURICIO HIUPA)
68	LUZ MARIA RODRIGUEZ	89	SANDRA PATRICIA MUÑOZ PEÑA
69	LUZ MARIA TISOY	90	SILVIA AMÉZQUITA VARGAS
70	MANUELA CONDE CONDE	91	SOL ANGEL BRIÑEZ
71	MARCELINO CHASOY	92	TEODULA MANCILLA RODRIGUEZ
72	MARÍA PATROCINIA PIMIENTO ORTIZ	93	TERESA BARRIOS
73	MARIA SOFIA MARTINEZ	94	TOMASA QUIÑONES MURILLO
74	MARINA NIÑO CELIS	95	WILFREDO MENDEZ ORTIZ
75	MARTHA BORJA	96	WILMAR COLORADO
76	MARTHA SEPULVEDA	97	YENIS GONZALEZ
77	MIGUEL ANGEL AVILEZ	98	YINELA PIRANGA VALENCIA
78	MINELVA CORENA	99	YURI TATIANA ORDOÑEZ BENAVIDES
79	NELLY FLECHAS	100	ZORAIDA COLLAZOS
80	NORELIS JIMENEZ GARCIA		

Nota: La totalidad de historias de vida escritas resultado de esta actividad se pueden consultar en los adjuntos de este informe.

4.5. ELABORACIÓN DE AUDIOS: Como factor diferencial y con el fin de brindar una nueva experiencia para nuestros usuarios/compradores, se proyecta que, en la sección Artesanos, se cuente con contenidos de audio en los cuales los artesanos de manera directa cuenten sobre sus comunidades y entorno. En esta actividad se lograron desarrollar 130 audios de artesanos beneficiarios del proyecto. Adicionalmente, se conceptualizó sonoramente cada uno de estos de tal forma que se pudieran escuchar los sonidos propios de su entorno y lugar de elaboración de artesanías de los artesanos. A continuación, se relaciona el listado de artesanos a los que se desarrolló este material sonoro:

NO.	CÓDIGO	ARTESANO
1	PC-001-KATI-MORALES	KATI ANGELA MORALES
2	PC-002-JACKSONSUAREZ	JACKSON SUAREZ VELA
3	PC-003-JORGEMANJARREZ	JORGE MANJARREZ ALMENDRALES
4	PC-004-EDUARCARDONA	EDUAR ANDRÉS CARDONA MONTOYA
5	PC-005-OLIMPIAPABON	OLIMPIA DEL SOCORRO PABON CARDONA
6	PC-006-ALEJANDRAAGUDELO	ALEJANDRA AGUDELO
7	PC-007-REINALDOHERNÁNDEZ	REINALDO ANTONIO HERNANDEZ TILANO
8	PC-008-ERICABARRAZA	ERICA BARRAZA
9	PC-009-LUISPERTUZ	LUIS PERTUZ
10	PC-010-YENISGONZALEZ	YENIS GONZALEZ
11	PC-011-LUISPIRAZA	LUIS PIRAZA
12	PC-012-REINALDONIÑO	REINALDO NIÑO
13	PC-013-CRISANTOCAICEDO	CRISANTO CAICEDO

14	PC-014-LILIANAGRUESO	LILIANA GRUESO
15	PC-015-ARSENIOMOYA	ARSENIO MOYA
16	PC-016-NORELISJIMENEZ	NORELIS JIMENEZ GARCIA
17	PC-017-EDIOBARRIOS	EDIO MIGUEL BARRIOS MARQUEZ
18	PC-018-LEDISJARAMILLO	LEDIS ONEIDA JARAMILLO ARIZA
19	PC-019-HERMESMANJARREZ	HERMES MANJARREZ ALMENDRALES
20	PC-020-LUDYSCARVAL	LUDYS CARVAL
21	PC-021-TERESABARRIOS	TERESA BARRIOS
22	PC-022-LAUREANOMELO	LAUREANO MELO
23	PC-023-BLANCASIERRA	BLANCA NUBIA SIERRA SILVA
24	PC-024-MARINANIÑO	MARINA NIÑO CELIS
25	PC-025-ELIDAJARAMILLO	ELIDA EUGENIA JARAMILLO LARGO
26	PC-026-MARTHASEPULVEDA	MARTHA SEPULVEDA
27	PC-027-PATRICIAHURTADO	PATRICIA HURTADO
28	PC-028-MANUELACONDE	MANUELA CONDE CONDE

29	PC-029-DE- NISSALCEDO	DENIS SALCEDO
30	PC-030-LUI- SAFLOREZ	LUISA FLOREZ
31	PC-031-ALCI- DESVIDES	ALCIDES MANUEL VI- DES BOHORQUEZ
32	PC-032- FLORBRI- CEÑO	FLOR ALBA BRICEÑO
33	PC-033- LUZRODRI- GUEZ	LUZ MARIA RODRI- GUEZ
34	PC-034-SIL- VIAAMEZ- QUITA	SILVIA AMÉZQUITA VARGAS
35	PC-035-LIS- TBINABECE- RRA	LISTBINA BECERRA RENGIFO
36	PC-036-FI- DENCIO- CUELTAN	FIDENCIO CUELTAN
37	PC-037-CAR- MENGONZA- LEZ	CARMEN GONZALEZ
38	PC-038-ADEI- NISBOSCAN	ADEINIS BOSCÁN
39	PC-039-JU- DITHTORRES	JUDITH MARINA TO- RRES SOLIS
40	PC-040-ANA- JAGUA	ANA JAGUA
41	PC-041-ANA- GUERRERO	ANA JULIA GUERRERO
42	PC-042-AN- GELICACHI- LES	ANGELICA CHILES
43	PC-043-GIL- BERTOGRAN- JA	GILBERTO GRANJA

44	PC-044- CLAUDIARA- MIREZ	CLAUDIA RAMÍREZ
45	PC-045- BLANCATA- RAPUES	BLANCA TARAPUES
46	PC-046-EI- SENHO- WERRAMOS	EISENHOWER RAMOS
47	PC-047-LIGIA JUAJIBIOY	LIGIA JUAJIBIOY
48	PC-048- LUZTISOY	LUZ MARIA TISOY
49	PC-049-MAR- CELINOCHA- SOY	MARCELINO CHASOY
50	PC-050-WIL- MARCOLO- RADO	WILMAR COLORADO
51	PC-051-ZO- RAIDACOLLA- ZOS	ZORAIDA COLLAZOS
52	PC-052-GLO- RIABAYER	GLORIA ELFY BAYER
53	PC-053-HIL- VERHUIPA	HILVER / ROMULO HUIPA
54	PC-054-CAR- LOSLOPEZ	CARLOS ALBERTO LO- PEZ LONDOÑO
55	PC-055-GRA- CIELASANA- BRIA	GRACIELA SANABRIA
56	PC-056-JOSE- PORRAS	JOSE DELIO PORRAS
57	PC-057-MA- RIAPI- MIENTO	MARÍA PATROCINIO PIMIENTO ORTIZ
58	PC-058- MARTHA- BORJA	MARTHA BORJA

59	PC-059-MI- NERVACO- RENA	MINERVA CORENA
60	PC-060-BLAS- BLANCO	BLAS AGUSTÍN BLANCO
61	PC-061-SOL- BRIÑEZ	SOL ANGEL BRIÑEZ
62	PC-062-DIA- NAAVILEZ	DIANA VICTORIA AVI- LEZ
63	PC-063-DEI- RAQUIÑO- NES	DEIRA TOMASA QUI- ÑONES MURILLO
64	PC-064-AD- DOBED	ADDO OBED POSSU
65	PC-065-OC- TAVIOTORO	OCTAVIO TORO OCAMPO
66	PC-066-JOSE- NEICASE	JOSE PABLO NEICASE
67	PC-067-EDIL- SABALDO- MINO	EDILSA BALDOMINO
68	PC-068-EVE- LINMERIÑO	EVELIN MERIÑO
69	PC-069-SAN- DRAMUÑOZ	SANDRA PATRICIA MU- ÑOZ PEÑA
70	PC-070-JAI- DERGARCIA	JAIDER CHADITH GAR- CÍA TORRES
71	PC-071- JOHNNYSPE- DROZO	JOHNNYS ALBERTO PE- DROZO SOLARTE
72	PC-072- FRANSISCO- SILVA	FRANSISCO SILVA
73	PC-073-NE- LLYFLECHAS	NELLY FLECHAS SAN- DOVAL
74	PC-074- OMAIRA- MANRIQUE	OMAIRA MANRIQUE
75	PC-075-DIE- GOARIAS	DIEGO FERNANDO ÁRIAS

76	PC-076-AL- BACALAM- BAS	ALBA CALAMBAS
77	PC-077-YU- RIORDO- ÑEZ/ADRIA- NAORDOÑEZ	YURI TATIANA ORDO- ÑEZ BENAVIDES / ADRIANA PAOLA OR- DÓÑEZ
78	PC-078-TEO- DULAMANCI- LLA/MARIA- CUERO	TEÓDULA MANCILLA RODRIGUEZ / MARÍA DOMINGA CUERO
79	PC-079-JOSE- GARCIA	JOSÉ MIGUEL GARCÍA VILLA
80	PC-080-GA- BRIELAPER- TIAGA	GABRIELA PERTIAGA GONZALEZ
81	PC-081-FLO- RINDACHÁ- VEZ/MARIA- CUETOCUE	FLORINDA CHÁVEZ / MARÍA LAURA CUE- TOCUE
82	PC-082-MA- RIAMARTI- NEZ	MARÍA SOFÍA MARTÍ- NEZ
83	PC-083-JUA- NADIAZ	JUANA DE DIOS DIAZ VEGA
84	PC-084-JOSE- MURILLO	JOSÉ FÉLIX MURILLO
85	PC-085-ERI- CAPIZARIO	ERICA PIZARIO TOVAR
86	PC-086-ANA- TORRES	ANA ROSA TORRES DE CIFUENTES
87	PC-087-CAR- LOSMEDINA	CARLOS HUMBERTO MEDINA
88	PC-088-GLO- RIATI- LLER/ALEIDA- TILLER	GLORIA TILLER/ALEI- DATILLER
89	PC-089-OL- GAGUAU- RIYU	OLGA GUAURIYU

90	PC-090-ADRIANA-CAIPE/LUCIAOLIVA	ADRIANA MARICELA CAIPE / LUCÍA AMPARO OLIVA
91	PC-091-EDIL-SONTANIGAMA	EDILSON TANIGAMA
92	PC-092-GABRIELANARVAEZ	GABRIELA NARVÁEZ
93	PC-093-MIGUELAVILEZ	MIGUEL ANGEL ÁVILEZ
94	PC-094-WILFREDOMENDEZ	WILFREDO MÉNDEZ ORTIZ
95	PC-095-LUISRODRIGUEZ	LUIS LISANDRO RODRIGUEZ
96	PC-096-BIBIANA PEDRAZA	BIBIANA PEDRAZA
97	PC-097-MARIAMORENO	MARÍA ALIRIA MORENO CASTIBLANCO
98	PC-098-ALIRIOLIBERATO	ALIRIO LIBERATO
99	PC-099-GLEDISLOPEZ	GLEDIS LÓPEZ
100	PC-100-ELVISFLOREZ	ELVIS DEL CARMEN FLÓREZ
101	PC-101-EDGARZAMBRANO	EDGAR ZAMBRANO
102	PC-102-LEONIDASGUTIERREZ	LEONIDAS GUTIÉRREZ
103	PC-103-RODRIGOLAZARO	RODRIGO LÁZARO

104	PC-104-BELARMINOTUNAY	BELARMINO TUNAY DUMASA
105	PC-105-NOHEMY-SANCHEZ	NOHEMY SÁNCHEZ
106	PC-106-MAGDALENAAPONTE	MAGDALENA APONTE
107	PC-107-ROSARIOBECERRA	ROSARIO BECERRA
108	PC-108-GUILLERMO-SALAZAR	GUILLERMO SALAZAR
109	PC-109-FLORIMBACUAN	FLOR DEL CARMEN IMBACUÁN
110	PC-110-JOVITAGONZALEZ	JOVITA GONZÁLEZ SANTACRUZ
111	PC-111-FLERIDAGUTIERREZ	FLÉRIDA GUTIÉRREZ
112	PC-112-DORISJAJAY	DORIS JAJAY
113	PC-113-YENNYCARDENAS	YENNY CÁRDENAS
114	PC-114-RODRIGOLOPEZ	RODRIGO LÓPEZ
115	PC-115-LILIANAHERRERA	LILIANA HERRERA
116	PC-116-DAYANASARMIENTO	DAYANA SARMIENTO
117	PC-117-CLARACORREDOR	CLARA INÉS CORREDOR PEDRAZA

118	PC-118-DI- NALOPEZ/IN- GRIDJOHA- NALOPEZ	INGRID JOHANA LÓPEZ URIBE	125	PC-125-RA- MIROMO- RENO	RAMIRO MORENO GAITÁN
119	PC-119-HA- RRISONARIAS	HARRISON ARIAS	126	PC-126-YI- NELAPI- RANGA	YINELA PIRANGA
120	PC-120- EDUARDA- GARCÍA	EDUARDA ELENA GAR- CÍA	127	PC-127-CRU- CELINACHO- CHO	CRUCELINA CHOCHO OPUA
121	PC-121-ER- NESTOGU- TIERREZ	ERNESTO GUTIÉRREZ JARA	128	PC-128-JESU- SORELLANO	JESÚS ORELLANO
122	PC-122-CEL- MIRABUEL- VAS	CELMIRA BUELVAS ES- CALANTE	129	PC-129-GRA- CIELACANDO	GRACIELA DEL SOCO- RRO CANDO SÁNCHEZ
123	PC-123-TU- MINELSAN- TACRUZ	TUMINEL SANTACRUZ MONTTOYA	130	PC-130-SO- NIAS- STEP- HENS	SONIA MIREYA STEP- HENS ANGARITA
124	PC-124-ACE- NETHCALDE- RON	ACENETH CALDERÓN GUTIÉRREZ			

Nota: La totalidad de audios resultado de esta actividad se pueden consultar en los adjuntos de este informe.

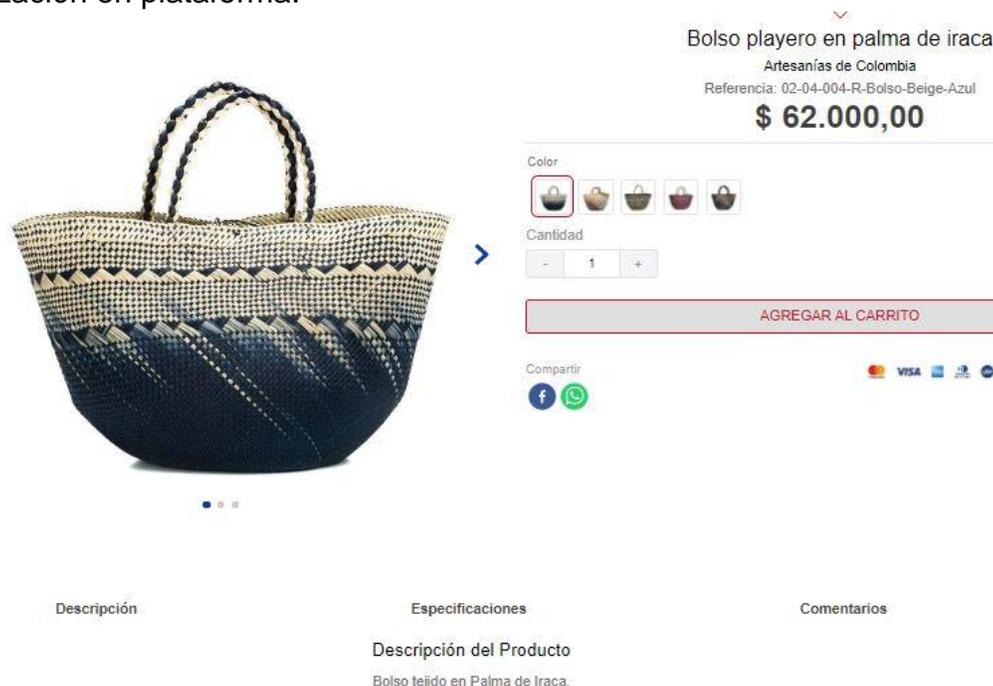
4.6. CORRECCIÓN DE ESTILO Y TRADUCCIÓN DE TEXTOS: Con el fin de tener contenidos con buena ortografía y redacción en la plataforma e. commerce, así como tener contenidos de valor en idioma inglés.

Se realizó la revisión y corrección de estilo de 1.073 referencias de producto artesanal en lo relacionado con: Nombre de producto, descripción del producto y cuidados del producto. A continuación, se ejemplifica la actividad realizada:

NOMBRE PRO- DUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CUIDADOS DEL PRODUCTO
Chiva en arcilla unicolor terracota	La chiva en arcilla unicolor es una representación viva del transporte típico de las zonas rurales de Colombia.	Se recomienda limpiar el producto con un paño seco y suave, ubicarlo en superficies planas, y evitar golpearlo y exponerlo directamente al sol y al agua.

Arca de Noé en arcilla base azul	Arca de Noé tradicional elaborada en arcilla.	Se recomienda limpiar el producto con un paño seco y suave, ubicarlo en superficies planas, y evitar golpearlo y exponerlo directamente al sol y al agua.
Bolso playero beige y azul oscuro en Palma de Iraca	Bolso tejido en Palma de Iraca.	Se recomienda limpiar el producto con un paño seco; evitar las piezas afiladas que puedan perforarlo; evitar el contacto directo con el agua; y no agregar demasiado peso en su interior ni doblar el asa, pues la fibra puede ceder o partirse.
Cuchara Ensaladera	Cuchara de madera.	Se recomienda limpiar con una esponja suave. Puede tener contacto directo con el agua, pero debe secarse una vez se haya lavado. No almacenar en zonas húmedas. Se recomienda hidratar la madera con aceites vegetales para conservar las vetas y el color original. Se puede apilar.
Corcho tucán color dorado carnaval	Corcho representativo de los animales tradicionales del carnaval de Barranquilla.	Se recomienda limpiar la madera con un paño húmedo y evitar los golpes, el contacto directo con el agua y el contacto con objetos con filo para prevenir daños en la madera y en la pintura. Debe ajustarse correctamente el corcho en la botella de vino para su correcto funcionamiento.

Visualización en plataforma:



Bolso playero en palma de iraca
Artesanías de Colombia
Referencia: 02-04-004-R-Bolso-Beige-Azul
\$ 62.000,00

Color

Cantidad: - 1 +

AGREGAR AL CARRITO

Compartir

Descripción Especificaciones Comentarios

Descripción del Producto
Bolso tejido en Palma de Iraca.

Descripción	Especificaciones	Comentarios
Nombre del artesano	Artesanías Juanita	
Tipo de producto	Tradicional	
Oficio	Tejeduría	
Materia Prima	Palma de Iruca	
Departamento/Región	Nariño	
Municipio	Sandoná	
Díámetro	30 Cm	
Cuidados del producto	Se recomienda limpiar el producto con un paño seco; evitar las piezas afiladas que puedan perforarlo; evitar el contacto directo con el agua; y no agregar demasiado peso en su interior ni doblar el asa, pues la fibra puede ceder o partirse.	

Se realizó la traducción de español a inglés de 32 textos de historias de vida escritas de artesanos beneficiarios del proyecto, los cuales son un insumo para la promoción de la plataforma digital, y se podrán vincular a la plataforma, una vez se realice la implementación de traducción de la misma a idioma inglés. A continuación, un ejemplo de la traducción realizada:

“Horn-Crafting: Pure Brightness

Edio Miguel Barrios

Edio Miguel Barrios learned to craft with cow’s horn by his grandfather’s side. The latter was once one of the trade’s pioneers in Cartagena. At the age of seven, Edio began cutting pieces with small saws and sanding boats, birds, crickets, pigeons and mariamulatas that his grandfather crafted from horns. He later learned to make handbags, rings, salad bowls and spoons from coconuts. He studied up to the fourth grade, and he has not left the trade for a single day since he was ten years old. 20 years ago, he established the Artesanías Edwin workshop, named after his eldest son. He bought drills, engines, presses and sanding machines, and hired four craftsmen to help him make horn, coconut and mother-of-pearl-shell pieces. Having turned 46, he has taught dozens of people –old and young alike– who have come to his workshop seeking to learn the trade and craft objects filled with brightness.

In order to gather the raw materials he needs, Edio Barrios travels to Cartagena’s nearby towns. There, several traders sell him packages of 60 horns, with which he crafts a month’s worth of products. He boils the horns on a wood stove for two hours. Afterward, he leaves them out to dry for two days under the sun, smears them with cooking oil to soften them and crushes them in a press. Edio then gets the bone into molds and templates, and proceeds to saw and shape whatever object he is making. He later sands and shines the pieces with an overall’s fabric. The coconut’s process is much simpler. He saws and sundries the fruit so as to extract its fat. Thereafter he shapes cups, mugs, boards, fruit bowls, salad bowls and spoons of numerous sizes.

It is believed that this use of cow horns is a tradition that Spaniards brought to the country, together with livestock and the various uses that could be given to the animals' many parts. Combs used to be made out of bone, but with the advent of plastic, this custom was forgotten. Because of the commitment of craftspeople like Edio Barrios, who have diversified horns' uses, this ancestral trade has been able to survive until the present day. For this reason, one of his workshop's objectives is to carry on training young people who wish to learn this technique and keep one of the artisanal heritages that most captivates Cartagena's tourists alive."

Listado de historias de vida con traducción de español a inglés:

#	Artesano
1	ADDO OBED POSSU
2	ADEINIS BOSCAN GONZALES
3	ADRIANA MARICELA CAIPE CAIPE
4	ALCIDES MANUEL VIDES BOHORQUEZ
5	ALEJANDRA AGUDELO
6	ALIRIO LIBERATO MURAYARI
7	ANA GLADYS APONTE
8	ANA ISABEL JAGUA GALINDO
9	ANA JULIA GUERRERO
10	ANA ROSA TORRES DE CIFUENTES
11	ANGELICA CHILES
12	ARCENIO MOYA ORTIZ
13	BLANCA NUBIA SIERRA SILVA
14	BLANCA TARAPUES
15	BLAS AGUSTÍN BLANCO
16	CARLOS ALBERTO LOPEZ LONDOÑO
17	CARLOS MEDINA
18	CARMEN GONZALEZ
19	CHEIKARUNGUMU TORRES
20	CLAUDIA CARVAJAL
21	CLAUDIA MARLENY RAMIREZ
22	CRISANTO CAICEDO
23	CRUCELINA CHOCHO OPUA
24	DARIO WILLIAM PAMPLONA QUINTERO
25	DENIS SALCEDO
26	DIANA VICTORIA AVILEZ
27	DIEGO FERNANDO ARIAS
28	EDILSA BALDOMINO
29	EDILSON TANIGAMA
30	EDIO MIGUEL BARRIOS MARQUEZ
31	EDUAR ANDRÉS CARDONA MONTOYA
32	EISENHOWER RAMOS

Nota: La totalidad de correcciones de estilo y traducciones resultado de esta actividad se pueden consultar en los adjuntos de este informe.

5. COMUNICACIONES Y DIFUSIÓN

Para generar una difusión de la plataforma e. commerce, se realizaron acciones comunicativas encaminadas a dar inicio al posicionamiento de la plataforma entre el público nacional. En este eje de trabajo se contó con el diseño de logo de Artesanías de Colombia para el canal e. commerce, desarrollo de campaña publicitaria, gestión y difusión de freepress y estrategia de marketing digital.

5.1. DISEÑO DE LOGOTIPO PARA CANAL ECOMMERCE: La agencia de publicidad Mullen Love, fue la empresa que desarrolló el diseño del logotipo del e. commerce de Artesanías de Colombia. Este desarrollo está basado en la marca sombrilla de la entidad respetando y apalancando su posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Así, se desarrolló una marca inspirada en los rasgos rectilíneos que componen la greca o logo del logo de la empresa, agregando la palabra “Tienda Online”. A continuación, se muestran las aplicaciones del nuevo logo para el e. commerce:



Versión fondo negro vertical



Versión fondo negro horizontal



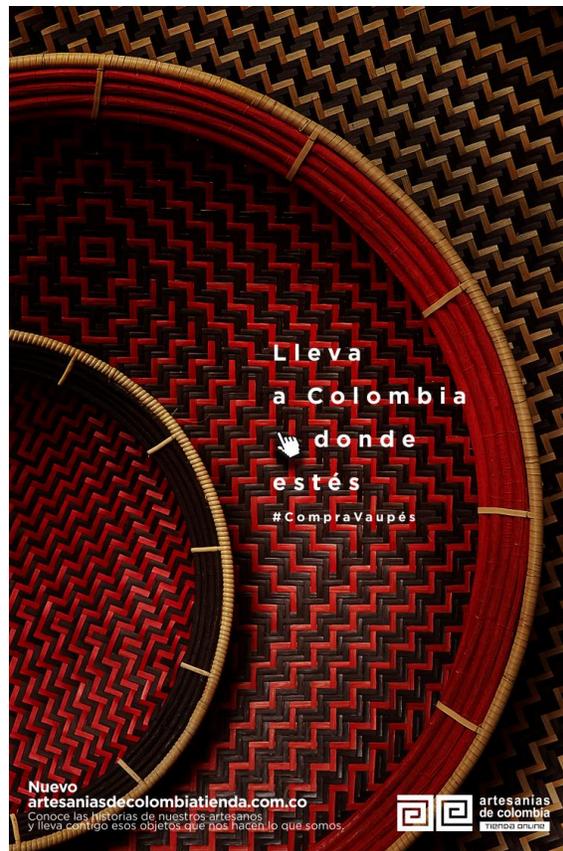
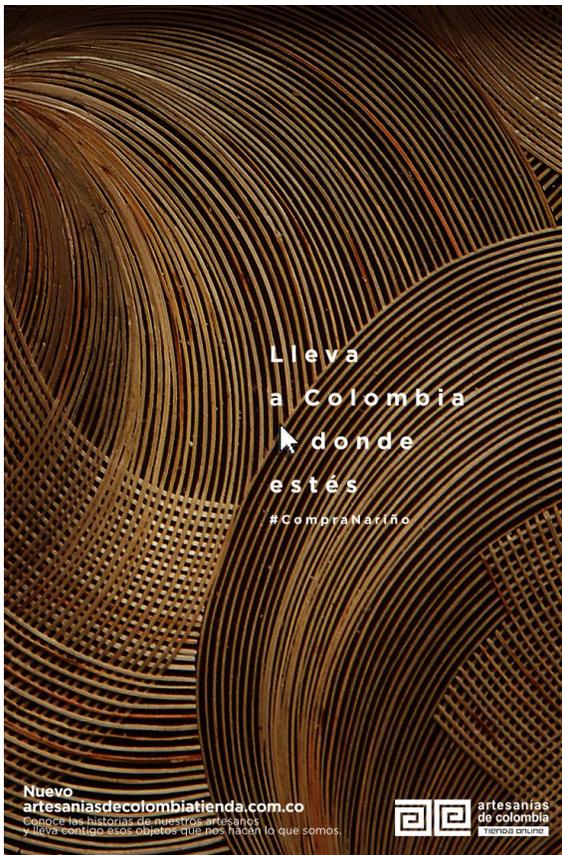
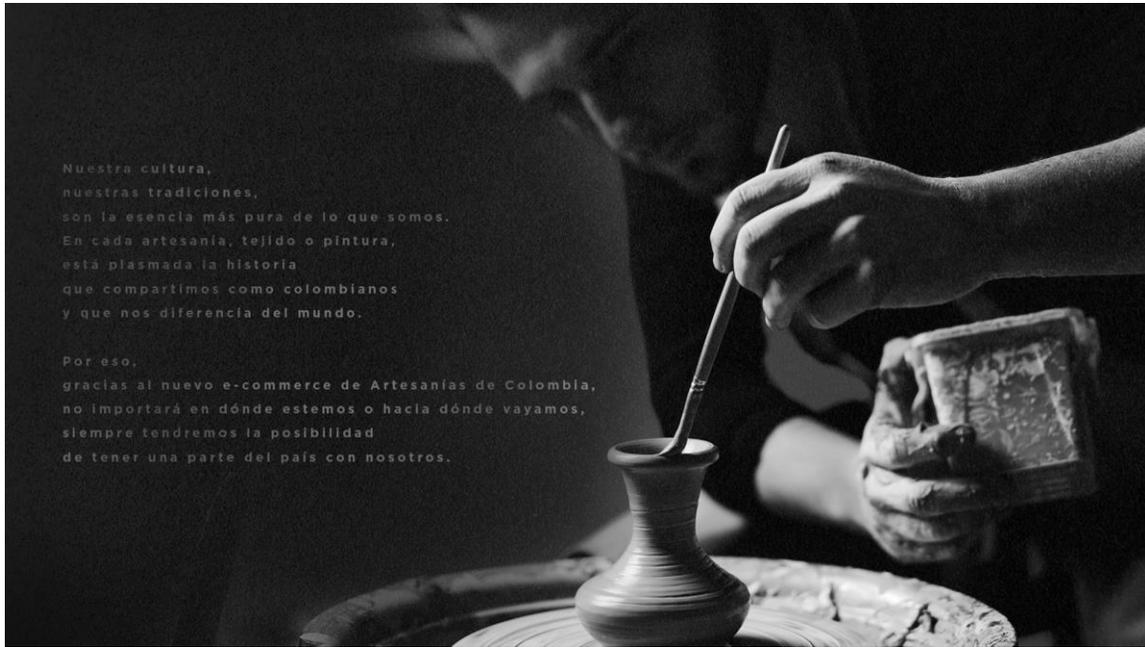
Versión fondo blanco vertical



Versión blanco horizontal

5.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA: La agencia de publicidad presentó tres caminos para la campaña principal del e. commerce, de los tres caminos publicitarios presentados se tomaron aspectos importantes para definir una campaña unificada bajo el copy “Lleva a Colombia dónde estés”. A continuación, se muestra el concepto final definido y su pieza visual principal:





Así mismo, la campaña propone ir acompañada de un numeral alineado a la estrategia digital en donde se destaquen los departamentos de Colombia. Ejemplo: **#CompraVaupés**

Con el fin de dar mayor alcance y visibilidad a la participación de los artesanos en su sección, se desarrolló una propuesta de visual para la promoción de este capítulo especial del e. commerce. A continuación, se muestra el desarrollo gráfico desarrollado para promocionar la sección “Artesanos” en el e. commerce:



LLEVA A COLOMBIA DONDE ESTÉS
Conoce **ARTESANOS**, la nueva sección dentro de nuestro e-commerce.

Ingresa a
artesaniasdecolombiatienda.com.co

Allí podrás adquirir productos a domicilio directamente desde las manos de artesanos colombianos, conocer sus historias, sus obras y sus comunidades.

 **artesanías de colombia**
tienda online

5.3. GESTIÓN Y DIFUSIÓN DE FREEPRESS: Acompañados de la agencia Shakti comunicaciones, se realizó la gestión y difusión de freepress para dar a conocer la plataforma www.artesaniadescolombiatienda.com.co, y las contenidos que esta tiene, resaltando los artesanos, sus creaciones e historias de vida. La empresa se encargó de elaborar el boletín de prensa oficial de lanzamiento y los insumos requeridos por los diferentes medios para su publicación.

Producto de la gestión se lograron 16 publicaciones o menciones en medios tradicionales y digitales a lo largo del país: El Tiempo, CNC Medellín / Noticias, Telepacífico / Al Día Con Todo, El Universal, abranoticias.com, bcnoticias.com.co, occidente.co, Eltiempo.com, colombiano24.com, miputumayo.com.co, diariolalibertad.com, gsnoticias.com, elarticulo.co, laguiademonteria.co, expresionnaranja.com, hoydiariodelmagdalena.com.co. A continuación, se muestra una de las publicaciones logradas producto de esta gestión:

Artesanos del Caribe presentes en nueva plataforma de Artesanías de Colombia

Publicado el 23 diciembre, 2020

Artesanías de Colombia, entidad vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, crea esta plataforma digital que conectará a Colombia con el mundo a través de sus muestras artesanales. Un proyecto país que le apuesta a la reactivación económica del sector, a fortalecerlo con las nuevas oportunidades que ofrece el comercio electrónico y que hace parte de las acciones de la política nacional de Economía Naranja.

Una plataforma única en el mercado, especializada en artesanía colombiana y con los mayores estándares de calidad y diseño, que se abrirá el próximo 24 de diciembre, bajo el lema '**Lleva a Colombia a donde estés**'. Su catálogo incluirá un catálogo con más de 1.000 referencias de artesanías, provenientes de los 32 departamentos del país, disponibles al alcance de un clic en: www.artesaniadescolombiatienda.com.co

28 talleres artesanales de comunidades de la región Caribe estarán presentes en esta plataforma con oficios y artesanías tradicionales provenientes del Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira y Sucre.

Un espacio que promoverá a los artesanos, su cultura, sus emprendimientos y sus historias, al tiempo que invitará al público, nacional e internacional, a comprar sus artesanías. La participación de los artesanos y el desarrollo de la plataforma son estrategias financiadas por **Artesanías de Colombia**, lo que también impulsará la generación de ingresos directos para ellos y sus familias.

La plataforma estará dividida en colecciones y categorías como Moda y Accesorios, Joyería, Infantil, Mesa y Cocina, Hogar y Decoración, entre otras. Los compradores encontrarán un catálogo con 1.000 referencias, cada una con fotos, descripción con el nombre del artesano que la elaboró, la comunidad y taller al que pertenece, el oficio y la técnica, las medidas, una guía de tallas, el valor y un carrito de compras.

SUSCRÍBETE A NUESTRO CANAL

El Artículo

YouTube 108

+40 PROGRAMAS OFERTADOS

Es momento de trabajar unidos por un objetivo común.

DAABON

ÚLTIMOS ARTICULOS

BANNER
Policía Metropolitana de Santa Marta y del departamento del Magdalena hicieron reconocimiento a sus hombres y mujeres Policías

BANNER
Artesanos del Caribe presentes en nueva plataforma de **Artesanías de Colombia**

BANNER
Duque insistió en el autocuidado en la celebración de Navidad y Fin de año con el fin de no propagar el virus

BANNER
Se intensifican operativos

5.4. MARKETING DIGITAL: La empresa Harold Zea, fue la encargada de elaborar la estrategia de marketing digital para la etapa de lanzamiento del e. commerce de Artesanías de Colombia. Esta campaña tenía como objetivo generar visibilidad a la plataforma a nivel nacional a través de pauta programática y generación de contenidos para redes sociales, producto del planteamiento de esta estrategia se realizó el aterrizaje de la campaña publicitaria a digital y a partir de esta se elaboraron los mensajes necesarios para su implementación, plasmados en la parrilla de publicaciones para redes, trabajando de manera sinérgica con el equipo SIART de la entidad.

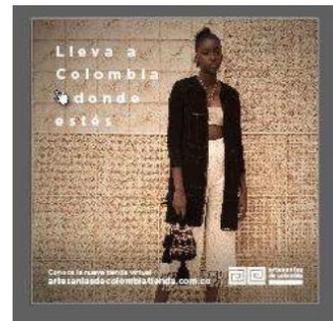


BAJADA DE MENSAJE PARA CADA PILAR

¡Lleva los colores, texturas y tejidos de Colombia a cualquier parte del mundo!
 Descubre la nueva tienda virtual artesaniadecolombiatienda.com.co y [#CompraArtesaniasDeColombia](https://twitter.com/CompraArtesaniasDeColombia)

BAJADA DE MENSAJE PARA CADA PILAR

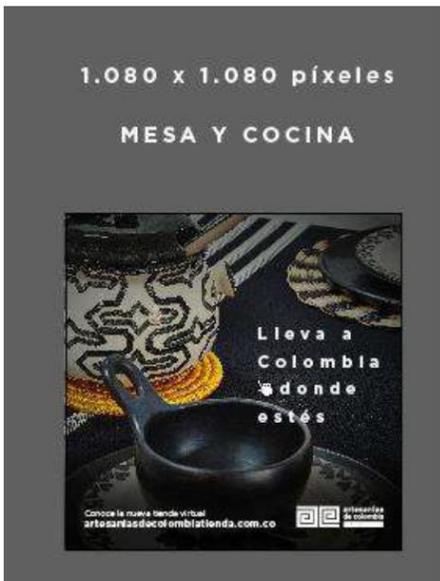
Cada prenda que vestimos, guarda un poco de nuestra historia. ¡Descubre la nueva tienda virtual! artesaniadecolombiatienda.com.co [#CompraArtesaniasDeColombia](https://twitter.com/CompraArtesaniasDeColombia)





BAJADA DE MENSAJE PARA CADA PILAR

Lleva a Colombia donde estés con artesanías que cuentan mil historias. ¡Conoce nuestra nueva tienda virtual! artesaniadescolombiatienda.com.co
[#CompraArtesaníasDeColombia](https://twitter.com/CompraArtesaniasDeColombia)



BAJADA DE MENSAJE PARA CADA PILAR

Lleva a Colombia donde estés, comprando en la nueva tienda virtual artesaniadescolombiatienda.com.co. ¡Conoce una gran variedad de artesanías, elaboradas por nuestros expertos artesanos!
[#CompraArtesaníasDeColombia](https://twitter.com/CompraArtesaniasDeColombia)

Videos para YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=LTUoZMuzZTo>

<https://www.youtube.com/watch?v=th6xiLJGF1A>

<https://www.youtube.com/watch?v=caGI-UmlXHE>

<https://www.youtube.com/watch?v=UOf1fA0aFPE>

Para la elaboración de la estrategia, Artesanías de Colombia entregó a la agencia los insumos necesarios para la realización de la misma en fotografía e historias de

vida. La agencia se encargó de aterrizar los mensajes y crear las piezas gráficas, de video y texto necesarias para la puesta en marcha de la estrategia.

Algunos de los resultados obtenidos en la estrategia de pauta programática, se muestran a continuación:



ARTESANIAS DE COLOMBIA - DIC 2020

Lugar:

Colombia

Edad:

25 - 65+

Idioma:

Español o Inglés (Estados Unidos)

Personas que coinciden con:

Intereses: Architecture & Design, Diseño de interiores, Casa, Artesanías, Mastercard, Feria, Compras y moda, Eventos, Cultura, Pago móvil, El Espectador, Historia, Tarjeta de débito, Joyas, moda, Compras online, Fashion Moda, PayPal, Market (place), American Express, Artesano, Visa, Negocios, Vivienda, Compras, Arte folclórico o Blu Radio, Campo de estudio: Interior Design Coordinator, Empresas: Interior Design Ideas, Art & Interior Design, Decoración y Diseño de Interiores, Decoración, Interior Designer o Interior designs, Cargo: Architecture o Interior design



Grupo de anuncios	Clics	Impr.	CTR	Prom. CPC	Costo
Segmentación	115877	14474112	0,80%	77,65	8997934,77
Total: Grupos de anuncios	115877	14474112	0,80%	77,65	8997934,77
Total: Cuenta	115877	14474112	0,80%	77,65	8997934,77

Dispositivos

Dispositivo	Clics	Impr.	CTR	Prom. CPC	Costo
Pantallas de TV	14	2452	0,57%	70,65	989,08
Dispositivos móviles	103912	12143275	0,86%	73,44	7631455,04
Computadoras	4903	1658072	0,30%	138,78	680441,38
Tablets	7048	670302	1,05%	97,2	685049,27
Total: Cuenta	115877	14474101	0,80%	77,65	8997934,77

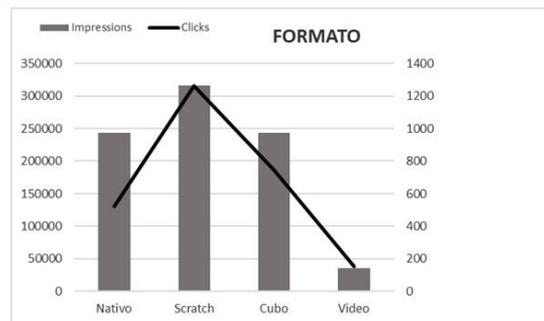
Datos demográficos - Edad

Edad	Clics	Impr.	CTR	Prom. CPC	Costo
55-64	23071	2860178	0,81%	\$ 74	\$ 1.708.372
65+	18288	1839876	0,99%	\$ 77	\$ 1.413.649
25-34	27027	3303412	0,82%	\$ 81	\$ 2.200.564
35-44	22556	2925799	0,77%	\$ 78	\$ 1.760.057
45-54	18985	2635972	0,72%	\$ 75	\$ 1.431.113
Desconocido	5950	908875	0,65%	\$ 81	\$ 484.180
Total: Edad	115877	14474112	0,80%	\$ 78	\$ 8.997.935
Total: Cuenta	115877	14474112	0,80%	\$ 78	\$ 8.997.935



Datos demográficos – Género

Género	Clics	Impre	CTR	Prom. CPC	Costo
Mujer	80015	9770682	0,82%	\$ 77	\$ 6.131.584
Hombre	35862	4703430	0,76%	\$ 80	\$ 2.866.351
Total: Géneros	115877	14474112	0,80%	\$ 78	\$ 8.997.935
Total: Cuenta	115877	14474112	0,80%	\$ 78	\$ 8.997.935



Formato	Impressions	Clicks	Ctr	Video	Spend
Nativo	242902	521	0,21%	0	\$5.735.888
Scratch	316432	1264	0,40%	0	\$8.717.702
Cubo	243881	743	0,30%	0	\$6.718.922
Video	35608	151	0,42%	28391	\$8.517.300
Total	838823	2679	0,32%	28391	\$29.689.811

RESUMEN DE EJECUCIÓN

MEDIO	Formato	Impressions	Clicks	Ctr	Video	Spend
Audiencias	Nativo	242,902	521	0.21%	-	\$5,735,888
Audiencias	Scratch	316,432	1,264	0.40%	-	\$8,717,702
Audiencias	Cubo	243,881	743	0.30%	-	\$6,559,801
Audiencias	Video	35,608	151	0.42%	28,391	\$8,517,300
Instagram	MODA Y ACCESORIOS	126,800	115	0.09%	-	\$ 102,517
Instagram	HOGAR Y DECORACIÓN	62,895	45	0.07%	-	\$ 56,795
Instagram	MESA Y COCINA	39,838	41	0.10%	-	\$ 34,903
Instagram	TIENDA VIRTUAL	46,582	32	0.07%	-	\$ 54,529
Facebook	HOGAR Y DECORACIÓN	65,219	140	0.21%	-	\$ 59,654
Facebook	MODA Y ACCESORIOS	95,502	360	0.38%	-	\$ 95,437
Facebook	TIENDA VIRTUAL	55,411	105	0.19%	-	\$ 50,801
Facebook	MESA Y COCINA	75,411	280	0.37%	-	\$ 72,144
You Tube		293,762	972	0.33%	166,476	\$ 1,139,595
Display		14,474,112	115,877			\$ 8,997,935

IMPRESIONES
16,174,355

VEWS
194,867

CLICS
4,769

INVERSIÓN EN MEDIOS
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE LA PAUTA
TOTAL

\$40,195,000
\$10,048,750
\$50,243,750

Nota: inversión neta en medios antes de IVA



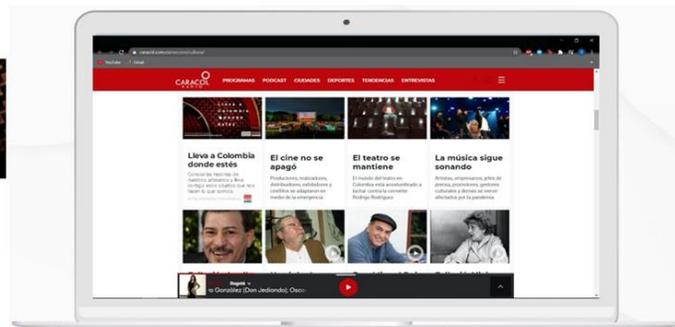
- SITES**
- eltiempo.com
 - elespectador.com
 - caracol.com
 - dinero.com
 - semana.com
 - pulzo.com
 - rcn.com
 - bluradio.com
 - lafm.com.co
 - portafolio.co



Ad by Artesanías Colombianas

Lleva a Colombia donde estés

Conoce las historias de nuestros artesanos y lleva contigo esos objetos que nos hacen lo que somos.



Nota: La totalidad de la estrategia, contenidos e información ampliada de la estrategia, se puede consultar en los adjuntos de este informe.

6. CONVOCATORIA Y SELECCIÓN: SECCIÓN ARTESANOS

La sección de artesanos en el marco de la plataforma e-commerce de Artesanías de Colombia, se proyectó como un espacio de promoción y facilitación de comercialización de productos para los artesanos del país. Este espacio digital, partió de

la conceptualización de una feria digital transaccional, y se evolucionó a una sección exclusiva para los artesanos en el marco del e. commerce de Artesanías de Colombia, de tal forma que la sección tenga una relevancia importante, mayor permanencia y este alineada con las expectativas de compra de comercio electrónico.

Para la vinculación de los artesanos a esta plataforma, se estructuró una convocatoria dirigida a los programas y proyectos de la entidad, cada uno de estos proyectos y programas presentó a sus postulados en los términos establecidos en los lineamientos de la misma a los beneficiarios atendidos hasta dos años antes.

En total se presentaron 144 postulaciones, de los proyectos: Generación de Oportunidades Comerciales “20 Comunidades”, Atención a Población Vulnerable, Expedición Orinoco, Laboratorios de Innovación y Diseño, Programa Etnias, Programa Nacional de Joyería y Moda Viva.

Se realizó el proceso de selección de artesanos en las diferentes modalidades de participación o áreas o categorías de producto. Se realizaron 6 comités de selección con la participación de profesionales de las diferentes áreas de la entidad con conocimientos en la artesanía nacional, en los cuales se evaluaron 144 talleres. Tomando en cuenta los criterios de calidad, identidad, diseño, técnica y oficio artesanal, en el marco de los comités adicionalmente se identificaron posibles aspectos de mejora para cada unidad productiva, de tal forma que a través del proceso de acompañamiento de la entidad se pudiera mejorar los aspectos necesarios. se revisó cada postulación y basados en los criterios de selección y cobertura se determinó el listado de seleccionados.

- Requisitos mínimos para comités de selección:
 - Ser artesano colombiano beneficiario de algún proyecto de AdeC
 - Diligenciar información sobre el grupo artesanal
 - Fotocopia de cédula, RUT y/o Cámara de Comercio, si aplica
 - Catalogo digital de productos
 - Listado de precios
 - Imagen corporativa, en el caso de tenerla

- ¿Si se necesita implementación o mejora de imagen gráfica?
- ¿Si necesita implementación o mejora de catálogo?
- ¿Cuántos son los beneficiarios/ Impacto?
- Que observaciones o recomendaciones se le hacen al taller.
- Referencias de los productos seleccionados.

Nota: La información resultado de los comités de selección se pueden consultar en los adjuntos de este informe.

RESÚMEN CONVOCATORIA Y SELECCIÓN DE ARTESANOS

#	DPTOS. COLOMBIA + D.C.	DISTRIBUCIÓN DE CUPOS INICIAL	POSTULACIONES PRESENTADAS	POSTULACIONES APROBADAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL DPTO.
1	GUAVIARE	1	0	0	0%
2	NORTE DE SANTANDER	2	0	0	0%
3	SAN ANDRÉS	1	0	0	0%
4	VICHADA	1	0	0	0%
5	VAUPÉS	1	1	1	1%
6	GUAINÍA	1	1	1	1%
7	META	1	1	1	1%
8	QUINDIO	2	2	2	2%
9	MAGDALENA	1	1	1	1%
10	CAUCA	4	6	4	4%
11	RISARALDA	4	7	4	4%
12	PUTUMAYO	4	8	4	4%
13	TOLIMA	5	6	5	5%
14	LA GUAJIRA	4	7	4	4%
15	HUILA	4	6	4	4%
16	CALDAS	4	6	4	4%
17	ATLÁNTICO	6	7	6	6%
18	SANTANDER	3	5	3	3%
19	BOYACÁ	6	11	6	6%
20	VALLE DEL CAUCA	3	5	4	4%
21	CAQUETÁ	1	2	2	2%
22	SUCRE	1	4	3	3%
23	ANTIOQUIA	4	8	5	5%
24	CESAR	1	6	3	3%
25	AMAZONAS	2	4	4	4%
26	NARIÑO	6	9	7	7%
27	BOLÍVAR	5	10	8	8%
28	CASANARE	1	1	0	0%
29	ARAUCA	1	1	0	0%
30	CÓRDOBA	4	4	3	3%
31	CUNDINAMARCA	4	6	3	3%
32	CHOCÓ	5	3	3	3%
33	BOGOTÁ, D.C.	7	6	5	5%
TOTALES		100	144	100	100%

LISTADO DE ARTESANOS SELECCIONADOS

#	ARTESANO - REPRESENTANTE LEGAL	NOMBRE DEL TALLER O GRUPO	DEPARTAMENTO
1	ADDO OBED POSSU	GRUPO PRODUCTIVO KATANGA	VALLE DEL CAUCA
2	ADEINIS BOSCAN GONZALES	ASOCIACION DE ARTESANOS ESTRELLA EINALII	LA GUAJIRA

3	ADRIANA MARICELA CAIPE CAIPE	ASOCIACION MUJERES EM- PRENDEDORES DE SAN ISI- DRO	NARIÑO
4	ALCIDES MANUEL VIDES BOHORQUEZ	ARTESOL	CÓRDOBA
5	ALEJANDRA AGUDELO	CARRIELARTE	ANTIOQUIA
6	ALIRIO LIBERATO MURA- YARI	ARTE LIBERATO	AMAZONAS
7	ANA GLADIS APONTE GA- RRIDO	ZARICANHA COMUNIDAD PORVENIR	GUAINÍA
8	ANA ISABEL JAGUA GA- LINDO	COOPERATIVA ARFIPLAT	META
9	ANA JULIA GUERRERO	TALLER ARTESANA	NARIÑO
10	ANA ROSA TORRES DE CI- FUENTES	TALLER ARTESANAL FON- QUETÁ CHÍA	CUNDINA- MARCA
11	ANGELICA CHILES	TAMO DE ORO	NARIÑO
12	ARCENIO MOYA ORTIZ	WARKHI	BOGOTÁ D.C.
13	BLANCA NUBIA SIERRA SILVA	ARTE Y TRADICIONES AN- CESTRALES	BOYACÁ
14	BLANCA TARAPUES	ASOPICUMBES	NARIÑO
15	BLAS AGUSTÍN BLANCO	ARTESANÍAS BLASS	SUCRE
16	CARLOS ALBERTO LOPEZ	MANOS CREATIVAS	RISARALDA
17	CARMEN GONZALEZ	TALLER JEKETU	LA GUAJIRA
18	CHEIKARUNGUMU TORRES	ASOCIACIÓN DE FAMILIAS PRODUCTORAS DE LAS SIE- RRA NEVADA ASOWAKAMU	CESAR
19	CLAUDIA CARVAJAL RO- CHA	ASHUARTE	HUILA
20	CLAUDIA MARLENY RAMI- REZ	MUTECYPA	NARIÑO
21	CRISANTO CAICEDO	TEJIDOS Y TELARES	BOGOTÁ D.C.
22	DARIO WILLIAM PAMPLONA QUINTERO	MADERANDIA	CALDAS
23	DEIRA TOMASA QUIÑONES MURILLO	ARTESANIAS TOMASITA	VALLE DEL CAUCA
24	DENIS SALCEDO	ARTESANOS PALMA DE SEJE	CÓRDOBA
25	DIANA VICTORIA AVILEZ	ASOARCH	TOLIMA
26	DIEGO FERNANDO ARIAS	CORPORACIÓN VIRGEN DE LA LOMA	CALDAS
27	EDILSA BALDOMINO	CONSTRUARTE	ATLÁNTICO
28	EDILSON TANIGAMA	JAIPONO	RISARALDA
29	EDIO MIGUEL BARRIOS MARQUEZ	ARTESANIAS EDWIN	BOLIVAR
30	EDUAR ANDRÉS CARDONA MONTROYA	ARTEMANIA CERÁMICA	ANTIOQUIA

31	EISENHOWER RAMOS	ARTESANOS CURARTE	PUTUMAYO
32	ELIDA EUGENIA JARAMILLO LARGO	CISLOA	CALDAS
33	ERICA BARRAZA	TALLER ACIRE	ATLÁNTICO
34	ERICA PIZARIO TOVAR	PAPAYO	CHOCÓ
35	EVELIN MERIÑO	INNOVARTE CARIBE	ATLÁNTICO
36	FIDENCIO CUELTAN	EL CHOROTE	HUILA
37	FLOR ALBA BRICEÑO	ARTESANIAS EL LAUREL	CUNDINAMARCA
38	FRANSISCO SILVA	CREACIONES GUACAMAYAS	BOYACÁ
39	GABRIELA NARVAEZ	ASOMUARIN	TOLIMA
40	GABRIELA PERTIAGA GONZALEZ	ATANE	CAUCA
41	GILBERTO GRANJA	BARNIZ DE PASTO	NARIÑO
42	GLORIA ELFY BAYER	GALEDSA	RISARALDA
43	GLORIA TILE	ORROKO	LA GUAJIRA
44	GRACIELA SANABRIA	CORPOLIENZO	SANTANDER
45	HERMES MANJARREZ ALMENDRALES	TALLER DE JOYERÍA HEMA	BOLIVAR
46	HILBER MAURICIO HIUPA NACAVERA	KURMA KAÍ	RISARALDA
47	JACKSON SUAREZ VELA	HOMACHA	AMAZONAS
48	JAIDER CHADITH GARCIA TORRES	CORPORACION DE ARTESANOS LUTHIER DE SAN JACINTO	BOLIVAR
49	JOHNNYS ALBERTO PEDROZO SOLARTE	JHON JOYEROS	BOLIVAR
50	JORGE MANJARREZ ALMENDRALES	URAJOYAS KATLIN	ANTIOQUIA
51	JOSE DELIO PORRAS	ECOFIBRAS LTDA	SANTANDER
52	JOSE FELIX MURILLO	CHOIBA CHOCÓ	CHOCÓ
53	JOSE MIGUEL GARCÍA VILLA	JOSE MIGUEL GARCÍA VILLA / JEGUA	CAUCA
54	JOSE PABLO NEICASE	YARÉ OKAINA	AMAZONAS
55	JUANA DE DIOS DIAZ VEGA	ASOARCHI	CESAR
56	JUDITH MARINA TORRES	ASOARHUACO	MAGDALENA
57	KATI ANGELA MORALES	ARTESANIAS KASIA/ LAS ARAÑAS	AMAZONAS
58	LAUREANO MELO	LAUREARTE	BOYACÁ
59	LEDIS ONEIDA JARAMILLO ARIZA	ASOCIACION TEJEDORAS DE ESPERANZA DE SAN JACINTO	BOLIVAR
60	LIGIA MARINA JUAJIBIOY	ARTE SHEMBASENG	PUTUMAYO

61	LILIANA GRUESO DURA	MITES ARTESANÍAS	BOGOTÁ D.C.
62	LISTBINA BECERRA REN- GIFO	LIBERTEJIDOS	HUILA
63	LUDYS CARVAL	ASOCIACIÓN DE ARTESA- NOS DE SAN JACINTO	BOLIVAR
64	LUIS LIZANDRO RODRI- GUEZ RODRIGUEZ	AVIMAC	VAUPÉS
65	LUIS PERTUZ	ARTESANIAS EL CONGO REAL	ATLÁNTICO
66	LUIS PIRAZA	FUNDACIÓN MAACH DEN	BOGOTÁ D.C.
67	LUISA FLOREZ	LUISA FLOREZ	CÓRDOBA
68	LUZ MARIA RODRIGUEZ	TEJILARTE	CUNDINA- MARCA
69	LUZ MARIA TISOY	INGA AUASKA	PUTUMAYO
70	MANUELA CONDE CONDE	ARTESANAS DE QUIBDO	CHOCÓ
71	MARCELINO CHASOY	SHINYAK	PUTUMAYO
72	MARÍA PATROCINIO PI- MIENTO ORTIZ	AREAGUA	SANTANDER
73	MARIA SOFIA MARTINEZ	ASOMUJERES: ASOCIACIÓN MUJERES ARTESANAS	CESAR
74	MARINA NIÑO CELIS	COMUNIDAD ARTESANAL DE TENZA	BOYACÁ
75	MARTHA BORJA	MARTHA BORIA	SUCRE
76	MARTHA SEPULVEDA	SEDA Y PUNTO	CALDAS
77	MIGUEL ANGEL AVILEZ	ARTE Y PUNTO	TOLIMA
78	MINELVA CORENA	ARTESANIAS NELCY	SUCRE
79	NELLY FLECHAS SANDO- VAL	TEJIDOS BOYACÁ	BOYACÁ
80	NORELIS JIMENEZ GARCIA	ARTESANAS DE CASCAJAL	BOLIVAR
81	OCTAVIO TORO OCAMPO	TALLER TORO	VALLE DEL CAUCA
82	OLGA GUAURIYU	FUNDACIÓN IDÍGENA KA- NASÜ	LA GUAJIRA
83	OLIMPIA DEL SOCORRO PABON CARDONA	ESMALTARTE	ANTIOQUIA
84	OMAIRA MANRIQUE	CREARCOOP	BOYACÁ
85	PATRICIA HURTADO	ESPIRAL MISAK	CAUCA
86	REINALDO ANTONIO HER- NANDEZ TILANO	TALLER DE JOYERÍA REY HERNÁNDEZ	ANTIOQUIA
87	REINALDO NIÑO	MANOS DORADAS E.U.	BOGOTÁ D.C.
88	ROSALIA TRIANA	ARTECHIPALO	TOLIMA
89	SANDRA PATRICIA HOYOS	TALLER MANOS TRADICIO- NALES	NARIÑO

90	SANDRA PATRICIA MUÑOZ PEÑA	SANDRA MUÑOZ ARTESANIAS	ATLÁNTICO
91	SILVIA AMÉZQUITA VARGAS	COARTEPINDO	HUILA
92	SOL ANGEL BRIÑEZ	ASOPALGUAMO	TOLIMA
93	TEODULA MANCILLA RODRIGUEZ	COOPMUJERES	CAUCA
94	TERESA BARRIOS	ARTESANOS DE TURBACO	BOLIVAR
95	WILFREDO MENDEZ ORTIZ	TALLER OGGUN	VALLE DEL CAUCA
96	WILMAR COLORADO	ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE FILANDIA	QUINDÍO
97	YENIS GONZALEZ	TALLER ARTESANIAS EL PROGRESO LAS SAN JUANERAS	ATLÁNTICO
98	YINELA PIRANGA VALENCIA	TALLER KOREGUAJE	CAQUETA
99	YURI TATIANA ORDOÑEZ BENAVIDES	CANASTO DE LA ABUNDANCIA- NIGA	CAQUETA
100	ZORAIDA COLLAZOS	QUIMBAYA PRODUCTOS ARTESANALES	QUINDÍO

Posteriormente, los artesanos fueron acompañados para la preparación de sus productos y envíos a Bogotá, a la sede principal de Artesanías de Colombia, en la cual se encuentra inventariados y almacenados sus productos.

La participación de los artesanos vinculados a la plataforma es gratuita y los ingresos que se obtengan de las ventas, serán directos para los artesanos y sus familias. Los artesanos beneficiarios han obtenido los siguientes beneficios:

- Participación gratuita en la plataforma digital de la feria
- Gestión de cargue de información a la plataforma
- Transporte de productos desde ciudad principal a Bogotá y regreso del producto no comercializado en la plataforma
- Toma de fotografías de sus productos
- Almacenamiento y logística de bodegaje
- Empaque para envíos a clientes finales
- Administración de ventas y pasarela de pagos
- Elaboración de historias de vida escritas
- Elaboración de narraciones de audio

7. RESULTADOS EN PLATAFORMA

<https://www.artesantiasdecolombiatienda.com.co/>

HOME DEL ECOMMERCE

Linea Atención al Cliente +57 318 4643494

artesanias de colombia [Catálogo de Artesanías](#) [Colecciones](#) [Mi Cuenta](#)

Lleva a Colombia donde estés

#CompraVaupés

- NUESTROS VALORES -

- Artesanías Únicas
- Elaboradas por manos colombianas
- Envíos seguros a todo el mundo

Cestería y Contenedores

VER ARTESANÍAS

Máscaras

VER ARTESANÍAS

Cerámica y Vajillas

VER ARTESANÍAS

Productos destacados

Artesano 01 Carcho burro carnaval dos líneas \$42.900 AGREGAR

Artesano 01 Willys mediano en arcilla \$48.900 AGREGAR

Artesano 01 Carcho burro carnaval dos líneas \$42.900 AGREGAR

Artesano 01 Willys mediano en arcilla \$48.900 AGREGAR

Artesano 01 Carcho burro carnaval dos líneas \$42.900 AGREGAR

SUSCRÍBETE AL NEWSLETTER

Y DESCUBRE NOVEDADES DE NUESTROS ARTESANOS

Email

Al suscribirte estás aceptando nuestros [términos y condiciones](#)

Quiénes somos
Aviso de Privacidad
Términos y Condiciones
Políticas de Garantías

CONTÁCTANOS
Escribenos a: ventasonline@artesaniasdecolombia.com.co
Whatsapp: +57 318 4643494
Nuestras Tiendas

SÍGUENOS EN:
f o i y t

MEDIOS DE PAGO
VISA M CREDIT CARD Apple Pay

El programa **El Comercio** **COMPRO LO NUESTRO** **Colombia Productiva** **COLOMBIA CO** **FONTUR COLOMBIA CO**

Artesanías de Colombia 2020 © Todos los derechos reservados | Empowered By **BlackSp** **VTX**

INTERNA DE PRODUCTO

[Hogar y Decoración](#) > [Hamacas](#) > [Chinchorro Wayúu](#)




Chinchorro Wayúu
 Artesanías de Colombia
 Referencia: 11-03-911-A-Chinchorro-Azul
\$ 4.809.000,00

Color



Cantidad

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

Compartir



Descripción

Especificaciones

Nombre del artesano	Fanny Iguarán
Tipo de producto	Contemporánea
Oficio	Telar vertical
Materia Prima	Hilo de Algodón
Departamento/Región	La Guajira
Municipio	Riohacha
Ancho	28.6 Cm
Largo	390 Cm

8. RESULTADOS A DICIEMBRE DE 2020

Market Place de artesanía colombiana nacional e internacional	Organización de una feria virtual.	<p>Se realizó la convocatoria y selección de 100 artesanos participantes del e. commerce Artesanías de Colombia. Estos artesanos han sido beneficiados del proyecto, con el cubrimiento de gastos relacionados para la participación en la plataforma de comercio electrónico. Se han adelantado las tareas necesarias de recepción de producto, inventario, fotografías, diligenciamiento de matrices de carga y generación de contenidos necesarios para el cargue de sus productos durante el mes de febrero del 2021 y se extenderá su participación en la plataforma por dos meses, brindando la oportunidad de promocionar y visibilizar sus productos. Así mismo, en la segunda fase de implementación de la plataforma se implementará la sección "Artesanos" en la cual se visibilizarán en mayor medida a través de sus historias de vida y narraciones. La presencia de los artesanos en la plataforma en una sección especial creada para ellos</p>
	Organización de una rueda de negocios virtual.	<p>Se organizaron dos Ruedas de Negocios en el marco de las ferias digitales Expoartesano y Expoartesánas 2020.</p> <p>Se ha avanzado con la identificación de compradores profesionales a nivel nacional e internacional.</p> <p>Una vez este implementado la funcionalidad de agendamiento de citas, se realizará la convocatoria de compradores para realizar la convocatoria de las citas para concretar</p>

	<p>citas a través de la plataforma e-commerce. Se proyecta su realización en el primer semestre de 2021, con el fin de conectar a los artesanos con los compradores identificados.</p>
Venta permanente de artesanía	<p>La plataforma de comercio electrónico, desde el 24 de diciembre del 2020 se encuentra al aire en el dominio www.artesantiasdecolombia-tienda.com.co con 185 referencias de producto artesanal. Al ser una plataforma de comercio electrónico permanente, se seguirán realizando las cargas de producto a partir de los insumos creados durante el 2020.</p>
Directorio de artesanos	<p>Durante el proceso de consultoría, se definieron los criterios necesarios que debe incluir esta sección en el e-commerce. Se proyecta que en la segunda fase de implementación esta sección quede al aire en la plataforma. Se avanzó con la recopilación de información necesaria e insumos para la publicación del directorio en la plataforma.</p>
Agenda cultural	<p>Se organizaron dos agendas culturales para las ferias Expoartesano y Expoartesanías 2020. Creando contenidos culturales de valor que se podrán vincular a la plataforma e-commerce.</p> <p>Así mismo se proyecta durante el 2021 crear nuevos contenidos culturales que puedan transmitirse en la plataforma, una vez se implemente la tercera fase de la plataforma.</p>

Artesanos beneficiados	Se beneficiaran 600 artesanos directos	En el 2020, Artesanías de Colombia realizó compras de producto artesanal a 607 artesanos en 31 departamentos del país. Se fotografiaron 2.884 referencias de producto artesanal, las cuales se gestionará la elaboración de matrices de carga, para subir las referencias a la plataforma durante el año 2021.
	2.000 indirectos	La participación de estos artesanos en la plataforma impacta a más de 2.000 artesanos en el país.
Incremento de ingresos a los artesanos	Ingresos proyectados para el año 2020 de 2.000 millones de pesos	A través del Proyecto “Mejoramiento y generación de oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano”, resultado de las actividades realizadas durante el año 2020 se logró generar ingresos a los artesanos por valor de \$6.944.540.908, a través de tres grandes estrategias: Organización de ferias artesanales \$644.916.373, participación en ferias regionales nacionales e internacionales \$614.914.580, negocios facilitados \$3.369.728.570 y por inversión en producto artesanal \$2.314.981.385.
Cobertura nacional	Se beneficiaran artesanos de 29 departamentos	31 departamentos del país.
	Se posicionará la artesanía colombiana en medios virtuales	Creación de campaña "Lleva a Colombia donde estés" y acciones comunicativas a nivel de marketing digital y gestión de freepress en el 2020. Durante el 2021 se continuará con las estrategias de posicionamiento para dar a conocer el nuevo e.commerce.

	Se implementará plataforma transaccional	La plataforma que se encuentra al aire, ya cuenta con sistema de pagos integrado a través de la pasarela de pagos Wompi. Así mismo, Artesanías de Colombia tiene a cargo la administración de inventarios de productos promocionados a través de la plataforma, lo que permite que los visitantes a la plataforma compren de manera directa los productos y se realice el envío a sus destinos.
--	------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

9. CONCLUSIONES

Generar espacio comercial digital para la artesanía nacional requiere de un extenso trabajo multidisciplinario que conlleva contar con personal especializado en diversas temáticas para garantizar una operación adecuada y un producto digital de calidad. El cambio de venta física presencia a venta virtual no presencial tiene grandes diferencias, en mayor medida en los tiempos de preparación, ya que el levantamiento de información a todo nivel requiere establecer un proceso ordenado y sincronizado.

El posicionamiento del canal digital es una apuesta que requiere de tiempo y trabajo permanente de comunicación. Para esto en el 2021, se deberá estructurar un nuevo plan de comunicaciones 360° con un alto enfoque en digital, para propiciar los negocios a través del canal e. commerce de Artesanías de Colombia.

La preparación de los artesanos conlleva grandes retos en términos de estandarización de productos hechos a mano, que implica un mayor esfuerzo para los artesanos en términos técnicos, no todas las comunidades y técnicas artesanales son idóneas para la reproducción de objetos similares, por lo cual se recomienda implementar una estrategia para el e. commerce dedicada a exaltar aquellos productos que no pueden ser reproducidos con similitudes estéticas.

Se recomienda continuar fortaleciendo las capacidades comerciales de los artesanos y las capacitaciones en temas relacionados con el comercio electrónico, ya que ellos también pueden sumarse al jalonamiento de tráfico en la plataforma.

En el 2021, se deberá estructurar un calendario comercial digital para promover las ventas de la plataforma e. commerce, alineada con las fechas especiales, lanzamientos de colección, contenidos culturales u otros que se consideren oportunos.

En la ejecución del proyecto se levantaron diversos insumos gráficos, fotográficos, escritos y de audio, que podrán ser usados para continuar la promoción del canal e. commerce.

Se debe continuar el proceso de implementación de las nuevas secciones de la plataforma, de tal forma que se pueda dar un mayor dimensionamiento en contenidos únicos, que harán de la plataforma un espacio comercial único en el país.

10. ADJUNTOS

Los adjuntos y resultados ampliados de las actividades realizadas se podrán consultar en el siguiente link:

https://drive.google.com/drive/folders/1RROkMziSZCD23RICwV_L_Ne-gNBjA12b5?usp=sharing