



El progreso  
es de todos

Mincomercio



**“PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL, PRODUCTIVO Y COMERCIAL  
DE INICIATIVAS ARTESANALES DE GRUPOS ÉTNICOS DE COLOMBIA.”**

**INFORME FINAL**



*Tomada por Victoria Medina- Evento regional de Cali- (noviembre 2019)*

Convenio Interadministrativo No. 280 de 2019 Suscrito entre la Nación – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia, S.A

**Diciembre de 2019**



**IVAN DUQUE MARQUEZ**  
Presidente de la República

**JOSE MANUEL RESTREPO**  
Ministro de Comercio Industria y  
Turismo

**ANA MARÍA FRÍES MARTINEZ**  
Gerente General Artesanías de  
Colombia S.A.

**SAUL PINEDA HOYOS**  
Viceministro de Desarrollo  
Empresarial

**JIMENA PUYO POSADA**  
Subgerente de Desarrollo y  
Fortalecimiento del Sector  
Artesanal

**JUAN CARLOS RONDON**  
Secretaria General

**DIANA MARISOL PÉREZ ROZO**  
Profesional de Gestión  
Coordinadora técnica

**SANDRA GISELLA ACERO  
WALTEROS**  
Directora de MiPymes

**GRUPO INTERDISCIPLINARIO  
NACIONAL Y REGIONAL**  
Artesanías de Colombia S.A

**JOSE DAVID QUINTERO NIETO**  
Asesor Dirección de Micro,  
pequeña y mediana empresa

**EQUIPO TECNICO PROYECTO**  
Artesanías de Colombia S.A

**GLORIA XIOMARA JUNCA  
ESLAVA**  
Contratista – Inclusión Productiva,  
Innovación Social y Valor  
Compartido

**MINISTERIO DE COMERCIO,  
INDUSTRIA Y TURISMO**

**ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.  
A**



Tomada por Andrés Martínez- Artesana Yudelis Sapuana- Grupo Artesanal Wajapu- Maicao- septiembre de 2019



## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	5
1. INFORMACIÓN GENERAL DEL CONVENIO .....	6
1.1. OBJETIVOS GENERAL .....	6
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
1.3. BASES METODOLOGICAS.....	6
1.4. METAS:.....	7
2. FOCALIZACIÓN DE GRUPOS ARTESANALES .....	8
2.1. COBERTURA GEOGRÁFICA.....	8
2.2. FOCALIZACIÓN DE COMUNIDADES POR NIVELES .....	11
3. DESARROLLO DEL PROGRAMA- INFORME FINAL.....	13
3.1. FASE I – APERTURA TERRITORIAL.....	14
3.1.1. APERTURAS REALIZADAS.....	15
3.2. FASE II - DIAGNÓSTICO DIFERENCIAL Y COMPENDIOS DE CULTURA MATERIAL .....	16
3.3. FASE III Y IV- IMPEMENTACIÓN.....	18
3.3.1. COMPONENTE SOCIO ORGANIZATIVO.....	18
3.3.2. COMPONENTE DISEÑO Y PRODUCCIÓN.....	28
3.3.3. COMPONENTE COMERCIAL.....	39
4. FASE V - ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.....	49
ANEXOS .....	101



## INTRODUCCIÓN

El presente documento da cuenta del avance de acciones realizadas desde Artesanías de Colombia S.A. para la ejecución de las actividades previstas en las diferentes fases del “Programa de Fortalecimiento Empresarial, Productivo y Comercial de Iniciativas Artesanales de Grupos Étnicos de Colombia”; a realizarse en el marco del **Convenio No. 280 de 2019** suscrito entre Artesanías de Colombia S.A. y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

El documento se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el primer apartado se presenta la información general del proyecto, metas, focalización de grupos artesanales, cobertura geográfica y sus respectivos niveles.

El segundo apartado se enfoca en cada una de las fases del proyecto como se muestra a continuación: Fase I: aperturas realizadas, Fase II: Diagnóstico diferencial y compendios de cultura material, Fase III: Implementación final por componente donde se evidencian los avances realizados por componente, Fase IV da cuenta de la implementación de la estrategia comercial del programa y, por último, la Fase V: integra las estrategias transversales de monitoreo-seguimiento, comunicación-divulgación y estrategia de gestión- articulación.

Como Anexos se entregan los documentos que soportan el avance del desarrollo de las distintas fases como: Aperturas territoriales, compendios de cultura material, diagnósticos, base de datos de beneficiarios, implementación por componente, informe financiero documento de Análisis de las situaciones identificadas y acciones de mejora realizadas, documento de la sistematización de la experiencia, Plan Operativo y Presentación general Comité # 4



## 1. INFORMACIÓN GENERAL DEL CONVENIO

### 1.1. OBJETIVOS GENERAL

Aunar esfuerzos para implementar el “**Programa de fortalecimiento empresarial, productivo y comercial de iniciativas artesanales de grupos étnicos de Colombia**”.

### 1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Fortalecer la actividad artesanal como alternativa productiva propia de los grupos étnicos de Colombia con base en sus expresiones culturales y su potencial productivo y comercial como actividad económica sostenible.
- b) Fortalecer los procesos productivos comunitarios o asociativos de Grupos Étnicos y sus relaciones comerciales a través del cierre de brechas, gestión de alianzas comerciales, establecimiento de nuevos mercados y/o el desarrollo de encadenamientos productivos.
- c) Diagnosticar el estado actual del proceso productivo de cada grupo, evaluando la viabilidad técnica y comercial de los productos, así como las brechas que impiden su comercialización (incluye identificación de activos productivos, herramientas, materiales e insumos).
- d) Adelantar acciones de asistencia técnica integral de acuerdo al potencial productivo y comercial de cada grupo (contempla entrega de insumos, herramientas y materia prima), promoviendo la educación financiera y los avances en formalización.

### 1.3. BASES METODOLOGICAS

- a) Respeto por los tiempos y procesos en correspondencia con las oportunidades de mercado y los avances requeridos para el cierre de brechas.
- b) Fomento de la autonomía y corresponsabilidad de los pueblos.
- c) Enfoque participativo basado en los conocimientos locales y tradicionales y aprovechamiento de oportunidades de mercado, a través de las siguientes estrategias:



- Fortalecimiento de la transmisión de saberes, los procesos organizativos y las tradiciones culturales asociadas a la actividad artesanal.
- Fortalecimiento de las capacidades socio organizativas y empresariales.
- Rescate, mejoramiento, desarrollo y diversificación de productos con potencial productivo y comercial que exalten las técnicas tradicionales con identidad cultural propia.
- Definición conjunta de la oferta de productos artesanales.
- Mejoramiento productivo y técnico, aprovechamiento y sostenibilidad de materias primas y determinación conjunta de determinantes de calidad, a través del fortalecimiento técnico de los oficios.
- Contribución en dinamización de economía local, promoviendo la actividad comercial artesanal a través de la identificación de oportunidades de mercado y acompañamiento en su ejecución.
- Fortalecimiento de las cadenas de valor en las que participan las comunidades u organizaciones, impulsando las relaciones de activación comercial bajo criterios de comercio justo.

#### 1.4. METAS:

- 42 iniciativas artesanales fortalecidas
- Avance en la caracterización del pueblo Rrom
- 5 alianzas comerciales generadas.
- Dos líneas de producto por comunidad y desarrollo de un producto emblemático.
- Documentos por comunidad (diagnóstico, compendio de cultura material, plan de mercadeo, bitácoras temáticas).
- Incremento del 20% de productividad de cada unidad productiva.
- Acciones de fortalecimiento organizativo y empresarial.
- Marcas distintivas o sello de calidad – acorde a la potencialidad de los grupos focalizados.
- Definición de canales de comercialización y participación en espacios comerciales acorde al nivel del producto artesanal.
- 8 talleres de fortalecimiento en exhibición y vitrinismo comercial (Se realiza uno por cada espacio comercial realizado).
- 8 talleres de fortalecimiento de discurso en ventas (Se realiza uno por cada espacio comercial realizado).
- 1 base de datos de clientes potenciales.



## 2. FOCALIZACIÓN DE GRUPOS ARTESANALES

### 2.1. COBERTURA GEOGRÁFICA

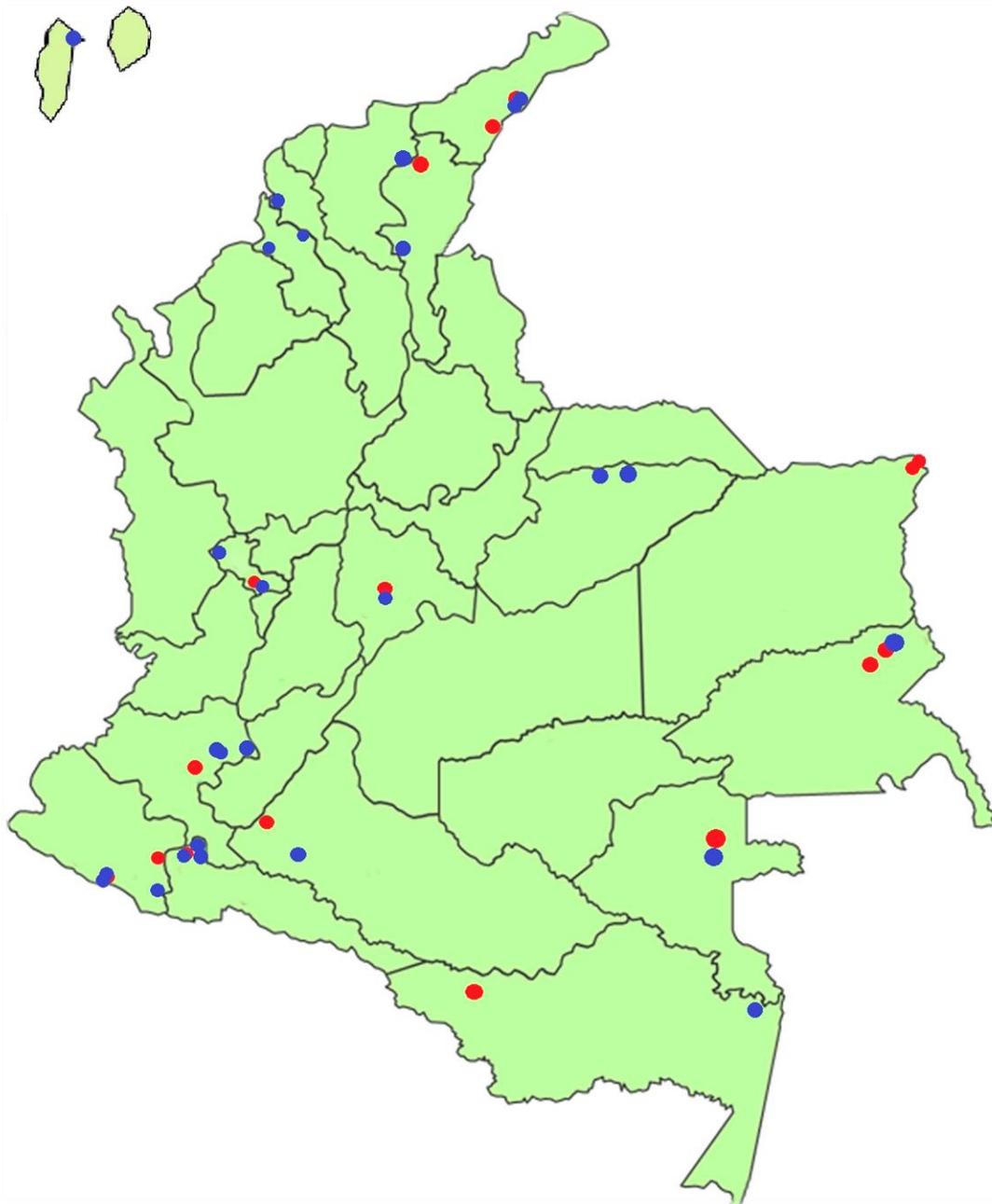
Dieciséis (16) Grupo artesanales nuevos

	COMUNIDAD	NOMBRE CORTO
1	EPERARA SIAPIDARA BOGOTÁ	13-MITES
2	TALLER KOREGUAJE	1-TALLERK
3	POPAYÁN - EPERARA SIAPIDARA	3- ATANE
4	RANCHERÍA SANTA ROSA	8- SANTA CRUZ
5	SHEMBASENG	32-SHEMBASENG
6	RESGUARDO CONCORDIA - GUAINÍA	9- CONCORDIA-TACU
7	NARAKAJMANTA	11-NARAKAJMANTA
8	ASOCIACIÓN NABERAJUA	6- NABERAJÚA
9	OKAINA	42-OKAINA
10	BARRIO MATEO	2-IDÁ
11	DORIS JAJOY -	39-DORIS-JAJOY
12	WAYUU DE IPARU	12-IPARU
13	ARHUACO JEWRA // INGUNU UNGAWI	7-ZIKUTA
14	CHILES	20-CHILES
15	CHAQUITA	10- DEMÓ
16	VILLA MARÍA	29-VILLA-MARIA



Veintiséis (26) Grupos artesanales en seguimiento

	<b>COMUNIDAD</b>	<b>NOMBRE CORTO</b>
1	WARKHI	25-WARKHI
2	JAIPONO	33-JAIPONO
3	PUERTO LETICIA	14-KURMA-KAI
4	ALPA MAMA	24-ALPA-MAMA
5	ARDEHIGUE	35-ARDEHIGUE
6	PAIREPA	21-PAIREPA
7	ARTE ZENÚ	17-ARTE-ZENU
8	MAMPUJÁN	5-MAMPUJAN
9	PUERTO GOLONDRINA	28-GOLONDRINA
10	MUTECYPA	26-MUTECYPA
11	CONDAGUA	15-SIRINDANGO
12	CARLOSAMA	41-HAJSU
13	ZARYCANHA	19-ZARYCANHA
14	CURARTE	40-CURARTE
15	ASOARHUACO	37-KUNSAMU
16	MARDUE	18-MARDUE
17	TRANAL	27-KANSUY
18	ASOPICUMBES	16-ASOPICUMBES
19	PUERTO GUAYABO	31-GUAYABO
20	ESPIRAL MISAK	34-ESPIRAL-MISAK
21	MAIMA JASAY	36-WAJAPU
22	LA ESTRELLA	23-ESTRELLA
23	YAJA	22-YAJA
24	ASOARCHI	38-ASOARCHI
25	MORICHITO	4-MORICHITO
26	DAH FIWI MACHE	30-DAH-FIWI



### Cobertura Geográfica 16 departamentos y Bogotá D.C

- Comunidades indígenas Nuevas
- Comunidades indígenas Seguimiento



La cobertura de los 42 grupos artesanales se focaliza en 16 Departamentos y Bogotá Distrito Capital, en los que se encuentran los siguientes grupos étnicos: 3 grupos afrocolombianos, 1 raizal y 25 pueblos indígenas: Arhuaco, Camentsa, Cubeo, Cuiba Wamonae, Curripaco, Embera Chamí, Eperara Siapidara, Ette Enaka, Inga, Inga Camentsa, Koreguaje, Letuama, Matapí, Tanimuka, Yukuna, Misak, Nasa, Okaina, Pastos, Saliba, Siriano, Tukano, Wayuu, Wounaan, Zenú.

## 2.2. FOCALIZACIÓN DE COMUNIDADES POR NIVELES

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
1. TALLER KOREGUAJE 2. POPAYÁN - EPERARA SIAPIDARA 3. RANCHERÍA SANTA ROSA 4. SHEMBASENG 5. RESGUARDO CONCORDIA - GUAINÍA 6. NARAKAJMANTA 7. ASOCIACIÓN NABERAJUA 8. IDA 9. IPARU 10. Arhuaco Jewra // INGUNU UNGAWI 11. DEMO 12. MAMPUJÁN 13. MUTECPYA 14. MORICHITO	1. EPERARA SIAPIDARA BOGOTÁ 2. CHILES 3. VILLA MARÍA 4. WARKHI 5. PUERTO LETICIA 6. ALPA MAMA 7. PAIREPA 8. ARTE ZENÚ 9. PUERTO GOLONDRINA 10. CONDAGUA 11. ZARYCANHA 12. MARDUE 13. TRANAL 14. ASOPICUMBES 15. PUERTO GUAYABO 16. LA ESTRELLA 17. YAJA 18. DAH FIWI MACHE	1. OKAINA 2. DORIS JAJAY - 3. JAIPONO 4. ARDEHIGUE 5. CARLOSAMA 6. CURARTE 7. ASOARHUACO 8. ESPIRAL MISAK 9. MAIMA JASAY 10. ASOARCHI



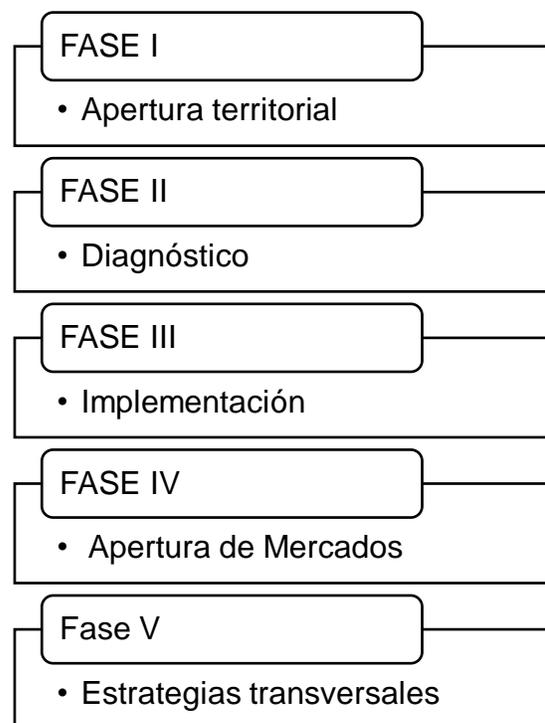


Número de grupos artesanales por nivel:

<b>Nivel 1</b>	14
<b>Nivel 2</b>	18
<b>Nivel 3</b>	10
<b>TOTAL</b>	42

### 3. DESARROLLO DEL PROGRAMA- INFORME FINAL

A partir de los lineamientos técnicos suministrados por el Ministerio, se exponen las siguientes fases principales que se ejecutaron en el tercer entregable para la implementación del programa:



Las actividades desarrolladas responden a las fases estipuladas en el Programa y se enmarcan dentro del enfoque metodológico de Artesanías de Colombia, que basa sus acciones con los grupos y comunidades artesanales en el fortalecimiento



integral de la cadena de valor del sector artesanal; incluyendo desde la proveeduría de materias primas hasta la comercialización de los productos.

Atendiendo lo correspondiente al entregable final, el presente informe ejecutivo enuncia el desarrollo total de las distintas fases previstas en el convenio que corresponden a las actividades desarrolladas por el componente: socio-organizativo, comercial y diseño, además de las estrategias transversales planteadas en el convenio 280 de 2019.

Dicho entregable corresponde a:

- Informe consolidado del desarrollo de todas las actividades de acuerdo con las fases del programa, sus desarrollos metodológicos,
- Cumplimiento al 100% de los indicadores definidos en el convenio y análisis de su evolución en cada grupo productivo artesanal, con sus anexos y soportes respectivos.
- Documento de análisis de las situaciones identificadas y acciones de mejora realizadas
- Base de datos de beneficiarios del programa
- Documento de sistematización de la experiencia
- Informe financiero final a la fecha de terminación del convenio
- Todos los demás puntos pendientes de los entregables anteriores con un 100% de cumplimiento

### 3.1. FASE I – APERTURA TERRITORIAL

En el marco del convenio, la fase I de apertura territorial permite la selección de las comunidades y la realización de aperturas con las instancias de autoridad, con la vinculación de los artesanos interesados en participar en el programa para socializar los objetivos, alcances y acordar con cada comunidad la estrategia de trabajo.

- Presentación del programa
- Concertación con autoridades
- Acuerdo de compromisos mutuos

Se realizaron 42 aperturas territoriales, con un porcentaje de cumplimiento del 100% de la meta general. (Ver Anexo 1-Fase I- 42-aperturas territoriales)



META GENERAL	APERTURAS REALIZADAS	PORCENTAJE	SEGUIMIENTO	NUEVAS
42	42	100 %	26	16

### 3.1.1. APERTURAS REALIZADAS

A continuación, se presentan los 42 grupos artesanales con sus respectivas fechas de apertura territorial:

	COMUNIDAD	NOMBRE CORTO	FECHA APERTURA
1	TALLER KOREGUAJE	1-TALLERK	21 DE AGOSTO
2	BARRIO MATEO	2-IDÄ	23 DE JUNIO
3	POPAYÁN - EPERARA SIAPIDARA	3- ATANE	2 DE SEPTIEMBRE
4	MORICHITO	4-MORICHITO	12 DE JULIO
5	MAMPUJÁN	5-MAMPUJAN	20 DE AGOSTO
6	ASOCIACIÓN NABERAJUA	6- NABERAJÚA	4 DE SEPTIEMBRE
7	Arhuaco Jewra // INGUNU UNGAWI	7-ZIKUTA	28 DE JUNIO
8	RANCHERÍA SANTA ROSA	8- SANTA ROSA	5 DE SEPTIEMBRE
9	RESGUARDO CONCORDIA - GUAINÍA	9- TACU	21 DE SEPTIEMBRE
10	CHAQUITA	10- DEMÓ	6 DE AGOSTO
11	NARAKAJMANTA	11- NARAKAJMANTA	5 DE OCTUBRE
12	WAYUU DE IPARU	12-IPARU	14 DE JULIO
13	EPERARA SIAPIDARA BOGOTÁ	13-MITES	20 DE JUNIO
14	PUERTO LETICIA	14-KURMA-KAI	13 DE AGOSTO



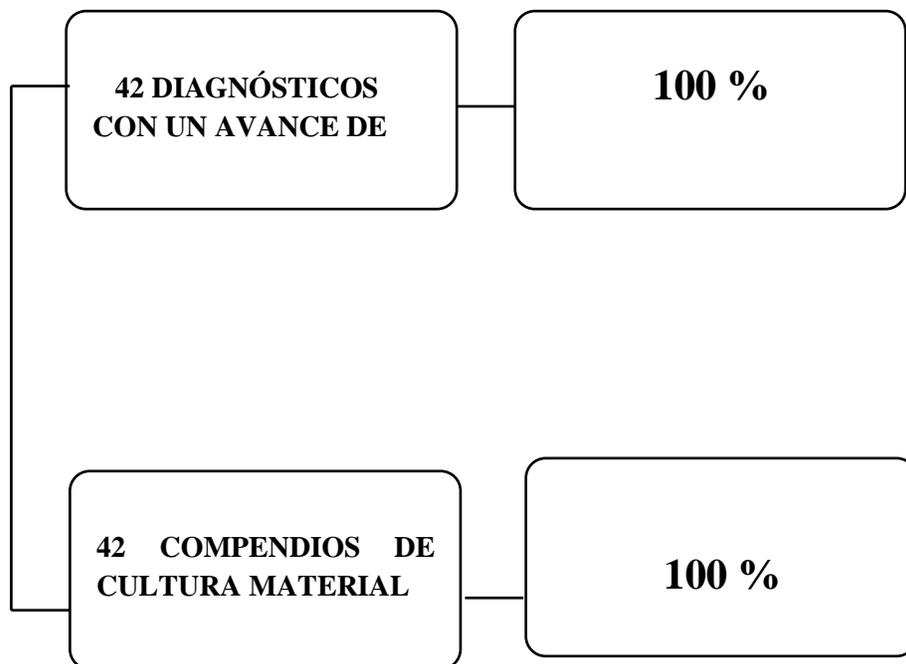
15	CONDAGUA	15-SIRINDANGO	8 DE SEPTIEMBRE
16	ASOPICUMBES	16-ASOPICUMBES	17 DE AGOSTO
17	ARTE ZENÚ	17-ARTE-ZENU	16 DE AGOSTO
18	MARDUE	18-MARDUE	10 DE JULIO
19	ZARYCANHA	19-ZARYCANHA	5 DE AGOSTO
20	CHILES	20-CHILES	21 DE JUNIO
21	PAIREPA	21-PAIREPA	27 DE AGOSTO
22	YAJA	22-YAJA	4 DE OCTUBRE
23	LA ESTRELLA	23-ESTRELLA	9 DE SEPTIEMBRE
24	ALPA MAMA	24-ALPA-MAMA	5 DE SEPTIEMBRE
25	WARKHI	25-WARKHI	2 DE JULIO
26	MUTECYPA	26-MUTECYPA	19 DE AGOSTO
27	TRANAL	27-KANSUY	6 DE SEPTIEMBRE
28	PUERTO GOLONDRINA	28-GOLONDRINA	24 DE JUNIO
29	VILLA MARÍA	29-VILLA-MARIA	21 DE JUNIO
30	DAH FIWI MACHE	30-DAH-FIWI	20 DE JUNIO
31	PUERTO GUAYABO	31-GUAYABO	2 DE NOVIEMBRE
32	SHEMBASENG	32-SHEMBASENG	11 DE SEPTIEMBRE
33	JAIPONO	33-JAIPONO	1 DE AGOSTO
34	ESPIRAL MISAK	34-ESPIRAL-MISAK	28 DE AGOSTO
35	ARDEHIGUE	35-ARDEHIGUE	14 DE AGOSTO
36	MAIMA JASAY	36-WAJAPU	10 DE JULIO
37	ASOARHUACO	37-KUNSAMU	21 DE JUNIO
38	ASOARCHI	38-ASOARCHI	25 DE JUNIO
39	DORIS JAJJOY -	39-DORIS-JAJJOY	19 DE JUNIO
40	CURARTE	40-CURARTE	7 DE SEPTIEMBRE
41	CARLOSAMA	41-HAJSU	16 DE AGOSTO
42	OKAINA	42-OKAINA	9 DE JULIO

### 3.2. FASE II - DIAGNÓSTICO DIFERENCIAL Y COMPENDIOS DE CULTURA MATERIAL

Respondiendo a los compromisos asignados en el plan operativo, la fase II comprende la realización de diagnósticos diferenciales y compendios de cultura material, para la culminación de los compromisos se realizaron 42 diagnósticos y 42



compendios de cultura material, que responden al siguiente porcentaje de ejecución:



Los documentos diagnósticos contienen desde el componente socio-organizativo una descripción general de la etnia a la que pertenece el grupo artesanal -su estructura social, actividades económicas, características culturales principales, entre otras, y específicamente del grupo artesanal aborda la manera en que se encuentra organizado, su repartición de roles, liderazgos diferenciados, acciones de transmisión de saberes, entre otros.

Desde el componente de diseño se aborda la capacidad productiva del grupo artesanal, se identifican sus materias primas principales y la cadena de proveeduría de las mismas, el proceso –paso a paso- de elaboración de artesanías, el manejo de residuos que hace el grupo, entre otros.

Desde el componente comercial se caracteriza al grupo en torno a los procesos de formalización, su imagen comercial, los clientes identificados, manejo de redes sociales como canales de comercialización, entre otras características. Finalizando el documento se hace un balance del grupo artesanal identificando situaciones de mejoramiento en los tres componentes y las acciones a seguir para su



fortalecimiento.

La entrega que se hace de estos documentos diagnósticos corresponde a un avance del 100%. Habiendo sido consignados hasta el momento 42 documentos en total. El promedio de avance en los documentos del componente social es del 100%, del componente de diseño y producción es del 100% y del comercial 100%. (Ver anexo 1 – FASE II- 42 diagnósticos diferenciales).

<b>Componente</b>	<b>Avance en diagnóstico</b>
Desarrollo socio organizativo	100%
Diseño y Producción	100%
Comercial	100%
<b>Promedio de avance</b>	<b>100%</b>

Los 42 compendios de cultura material elaborados por el componente de diseño y producción, representan el conjunto de objetos artesanales que se constituyen en evidencia de la cosmovisión de los pueblos o grupos étnicos. Se reconoce mediante esta herramienta, el significado, uso y función a nivel ritual o comercial. El compendio ubica ciertos objetos en referentes de diseño para la comunidad y el diseñador, y establece el primer acuerdo de trabajo al respecto de los objetos, que, a juicio de la comunidad, pueden tener modificaciones o ajustes para un mercado. Determinando cuales productos son comercializables desde su representación cultural y cuales no son permitidos desde la sacralidad. (ver anexo 1 -FASE II- 42 compendios de cultura material)

### **3.3. FASE III- IMPEMENTACIÓN**

#### **3.3.1. COMPONENTE SOCIO ORGANIZATIVO**

A continuación, se enunciarán las actividades desarrolladas por parte del equipo de Desarrollo Socio-organizativo durante la vigencia del Programa de Fortalecimiento Empresarial, Productivo y Comercial De Iniciativas Artesanales De Grupos Étnicos De Colombia. Inicialmente comentaremos la metodología del componente socio organizativo. En segundo lugar, se expondrán los avances en cada una de las 42 comunidades beneficiarias, sí como, los resultados arrojados de la asesoría puntual con el grupo artesanal de palenque. Finalmente se expondrá los resultados de la



sistematización de los 8 encuentros de saberes desarrollados durante la presente vigencia.

### **3.3.1.1. Implementación en campo**

Esta vigencia, desde el componente de desarrollo socio-organizativo se ha venido desarrollando la implementación de actividades orientada en 3 ejes principales a. Caracterización, b. Rescate Cultural y Transmisión De Saberes y c. Capacidades Socio-Organizativas y de Liderazgo. Cada uno de los 8 asesores en campo ha desarrollado actividades en los grupos artesanales vinculados al programa. Partiendo de la metodología indicada, los talleres fueron desarrollados en comunidad. Las temáticas son abordadas desde diferentes técnicas, tanto pedagógicas, como etnográficas, hecho que permite un diálogo constructivo entre comunidad-asesor, dado que este último capacita al grupo en aspectos organizativos y además recolecta información propia del grupo artesanal. Los siguientes son los ejes temáticos que componen el trabajo del componente socio - organizativo:

#### **3.3.1.2. Eje de caracterización**

El eje de caracterización consta de las actividades a través de las cuales se acerca el asesor del componente al grupo artesanal, al iniciar el acompañamiento del programa. Está integrado por un taller en el que se busca identificar las expectativas del grupo artesanal y algunas reglas que los participantes consideren útiles para su funcionamiento. Dentro de este también se encuentra el mapeo de actores que influyen en la actividad artesanal. De la caracterización también hace parte el autodiagnóstico, en el que el grupo artesanal evalúa su estado. Algunos de los talleres abordados en este eje son: Expectativas y metas, Autodiagnóstico, Mapeo de actores involucrados en la actividad artesanal.

#### **3.3.1.3. Eje de rescate cultural y transmisión de saberes**

El eje de transmisión de saberes busca contrarrestar las diferentes problemáticas identificadas alrededor del aprendizaje de saberes propios de los pueblos étnicos, entre ellos los artesanales, tales como el poco interés de los jóvenes, la pérdida de los conocimientos de los mayores por el debilitamiento de puentes entre generaciones, la pérdida de la elaboración de objetos de la cultura material debido



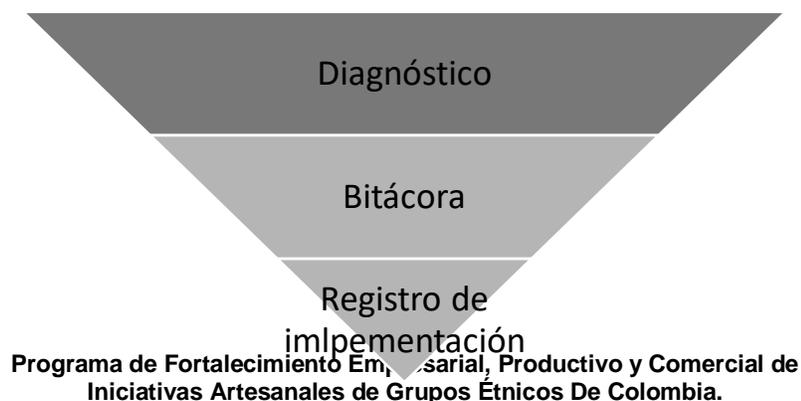
a su baja demanda en el mercado, entre otras. Se propone cumplir este objetivo principalmente a través del encuentro, la narración, la compilación y el hacer práctico en colectivo. Algunos de los talleres abordados en este eje son: Transmisión de saberes, Compilación de simbología y Levantamiento testimonios en comunidad

#### 3.3.1.4. Eje capacidades socio-organizativas

El fortalecimiento organizativo busca promover dentro de los grupos artesanales el afianzamiento de liderazgos participativos, la implicación de los diferentes integrantes a través de la toma de responsabilidades, la formulación de objetivos orientados hacia el bien común, la generación de espacios para la toma de decisiones por consenso, entre otros, que se orientan hacia la sostenibilidad del emprendimiento artesanal desde la base del tejido social. Algunos de los talleres abordados en este eje son: Roles y liderazgo en el grupo artesanal, Capacidades para la asociatividad, Manejo de fondos y bienes comunes (acompañamiento en el plan de inversión de actividades de Transmisión de saberes) y Resolución de conflictos y comunicación asertiva

En un proceso posterior a las jornadas de campo, los asesores deben procesar la información recolectada para dar cumplimiento al registro de actividades en tres documentos pilares del componente: 1. Diagnóstico Socio Organizativo 2. Registro de implementación y 3. Bitácora de campo.

Estos 3 documentos presentan los resultados de la implementación en campo en tres niveles, el alcance en profundidad y descripción es diferente en cada uno. Los tres son documentos que constantemente se están alimentando hasta el final de la vigencia, por tanto, en la presente entrega que se realiza a MinCIT contiene una versión preliminar de cada uno de estos archivos.





**Diagnóstico Diferencial:** este documento descriptivo es elaborado a partir, tanto de fuentes secundarias, como de los resultados de los talleres realizados en campo. El diagnóstico expone la situación del grupo artesanal, narrativamente se enuncian características generales de la étnica y las particularidades del proceso productivo en los 4 componente de fortalecimiento del programa (Desarrollo organizativo, diseño, comercial y comunicaciones).

**Bitácora:** En este documento los asesores registran, de manera resumida el récord de visitas y talleres implementados en comunidad. Aquí se exponen, de una manera visual, los avances que ha presentado la comunidad en cada uno de los talleres, principalmente en los que tienen que ver con el eje de capacidades socio-organizativas.

**Registro de Implementación:** A partir de este documento se tiene un registro claro de cada una de las actividades que se han venido desarrollando en los grupos artesanales. Está escrito a manera de reporte y detalla aspectos relevantes de la implementación, como lo son el objetivo del taller y los compromisos o logros que se desprenden de las actividades ejecutadas en grupo.

Estos documentos permiten dar cuenta del resultado de la implementación en cada una de las comunidades. La entrega que se hace de estos documentos diagnósticos corresponde a un avance del 100%. Se hace entrega de 42 documentos en total. El componente de desarrollo socio organizativo ha presentado un avance en la implementación en campo del 100%

Registros de implementación	100%
Bitácoras de campo	100%
Diagnósticos Diferenciales	100%
<b>Promedio del avance de la implementación en comunidad</b>	100%

### 3.3.1.5. Transmisión de saberes:

Durante la vigencia 2018 el grupo realizó varios talleres en los que jóvenes y niños realizaron tambores y otros objetos, sin embargo, esto no rindió mucho fruto ya que la mayor parte de los aprendices no volvieron y casi ninguno asiste de forma regular a desarrollar esta actividad. Se percibe que la gente no cree que estas actividades tengan rentabilidad y no las ven como una opción de obtener ingresos.



Es preocupante ver como una comunidad tan culturalmente activa y preocupada por la conservación de sus tradiciones está quedando sin jóvenes que practiquen los oficios artesanales.

### 3.3.1.6. Resultados encuentros de saberes 2019

Artesanías de Colombia, a través de su Línea Étnica ha logrado consolidar, desde el año 2015, los Encuentros de Saberes, espacios de intercambio de conocimientos, reflexiones y experiencias personales y de carácter colectivo, entre líderes - indígenas, negros, afrodescendientes, raizales, palenqueros y gitanos- pertenecientes a grupos artesanales. Estos encuentros, han sido la antesala de los eventos comerciales que realiza el “Programa de Fortalecimiento Empresarial, Productivo y Comercial de Iniciativas Artesanales para Grupos Étnicos en Colombia”; con motivo de fortalecer el valor de la palabra, las habilidades comunicacionales y el compartir de buenas prácticas de liderazgo entre pares. Es un espacio en el que confluyen conceptos y nociones propias en torno a labor artesanal y los modos de vida de los pueblos étnicos.

Cada año, los Encuentros de Saberes proponen un tema en particular que es abordado en “Círculos de la palabra” por distintos grupos de artesanos, en eventos comerciales realizados a lo largo y ancho del país. Algunos de los temas han girado en torno a las tradiciones y saberes artesanales, y las buenas prácticas inmersas en la actividad artesanal. Anualmente se realiza Encuentro Nacional de Saberes en el marco de la feria Expoartesanías, espacio donde se consolidan reflexiones, que posteriormente quedan plasmadas en productos como el Manifiesto de Buenas Prácticas de las Economías Propias y la Revista Namuy: La Palabra del Origen.

Doris Jajoy, artesana Kamëntsá, participante de numerosos Encuentros de Saberes, se refiere a estos de la siguiente manera:

*"El Encuentro de Saberes es un espacio muy importante, es el tiempo para hacer preguntas, para aprender del otro, para afirmar cosas dentro de nuestros pueblos [...] diría yo que es el encuentro con las huellas pasadas. Es el espacio en que nosotros concretamos todas esas ideas que tenemos dispersas en cada comunidad y las unificamos. Esos acercamientos nos han servido porque dices ¡Ve! -Ellos piensan igual que nosotros- y eso nos empodera más, nos hace ser más fuertes, no solamente a las comunidades, sino al conjunto, al pueblo indígena nacional"*



### Evento Raíces Panaca 2019

Para este año los Encuentros de Saberes han propiciado el diálogo intercultural para la definición de “Principios del buen vivir en la labor artesanal étnica”, de igual manera, los artesanos han conversado desde, lo que consideran son, los principios del comercio justo para la venta de artesanías étnicas. Para ello partimos de la base conceptual de los ODC y su posible relación con el quehacer artesanal con la intención de conocer, desde la perspectiva de los artesanos, las nociones propias del buen vivir en comunidad como contrapunto a las ideas de desarrollo planteadas desde la institucionalidad.



Hasta el momento hemos realizado 6 encuentro de saberes en las siguientes ubicaciones: Bucaramanga, Bogotá, Pereira, Quimbaya, Duitama y Cali, En estos espacios, los “Círculos de la palabra” han tejido memoria y aprendizaje entre pares, alrededor de temas denominados “Somos la voz de la memoria”, “Somos minga: el trabajo colectivo”, “Somos el legado de la tierra”, “Somos fuerza de vida”, “Somos la sabiduría ancestral”. Este espacio ha promovido el reconocimiento de las formas colectivas del hacer y el sentir de los pueblos étnicos, en busca del bien común; la relación entre el pensamiento y el cuidado del territorio; la valoración de formas de conocimiento de las comunidades étnicas; la exaltación del liderazgo que han asumido las mujeres artesanas a través de su actividad productiva; y la importancia de mantener firmes las raíces de la historia que los constituyen como pueblos y



culturas.

Las reflexiones de los Encuentros de Saberes han sido materializadas en expresiones artísticas, literarias y creativas; el pensamiento y la palabra compartida se han consolidado en música, cuentos ilustrados, dibujos y poesía. En cada uno de estos hemos contado con la participación de aliados e instituciones que promuevan el desarrollo social y cultural de manera incluyente, para así propiciar el vínculo entre la academia y el proceso de fortalecimiento que el programa adelanta, en aras de divulgar y fomentar los resultados de este importante ejercicio.



### Bucaramanga

Bucaramanga, la ciudad bonita, nos brindó la oportunidad de realizar el primer encuentro de saberes del convenio. El encuentro fue realizado en las instalaciones del hotel TRYP, en horas de la mañana. Este encuentro tuvo como objetivo reflexionar en torno al buen vivir y cómo se entiende esa idea en sus comunidades, además de dialogar sobre el significado de **comercio justo** para los artesanos presentes. El diálogo giró en torno a las ideas del buen vivir para cada uno de los artesanos, estas reflexiones fueron materializadas en pinturas hechas por los mismos artesanos. En ellas se reflejaron las temáticas de las mesas. Al ser el primer evento en el que se dialogaba respecto al buen vivir, algunos de los artesanos se percibieron tímidos al tema.

### Bogotá

El Centro Comercial El Retiro, en Bogotá, recibió la muestra artesanal Raíces. Aquí se dieron cita 10 grupos artesanales en un ejercicio comercial que durante 4 días deleitaron al público capitalino. Este espacio fue el escenario en el que se presentaron los avances de la iniciativa de trabajo colaborativo entre marcas y diseñadores. Por este motivo se realizó un conversatorio con la artesana Yudelis Sapuana en el que se abordó la manera en que el programa ha intervenido en comunidad. Para este evento, el encuentro se abrió al público visitante al centro comercial y se conversó alrededor del Co-diseño y Fortalecimiento integral a grupos artesanales étnicos



## Pereira

El encuentro de saberes Buen Vivir y Aprendizajes Comunitarios se realizó en la ciudad de Pereira, el 19 de septiembre de 2019. Tuvo el objetivo de socializar y dialogar sobre las formas en que los artesanos y artesanas han aprendido el Buen Vivir en el territorio, desde los mayores y mujeres, desde el trabajo colectivo y la sabiduría artesanal. A partir de esto, los participantes abordaron la importancia del bienestar en la tierra para vivir, cultivar, comer bien y compartir en comunidad; también resaltaron los conocimientos de los abuelos, abuelas, mamitas y personas de sabiduría en cada pueblo, que les han permitido orientar sus formas de vida, relaciones con la naturaleza y las familias; vinculado a lo anterior, destacaron el papel de las mujeres como fuente de vida y consolidación del Buen Vivir en las familias y las comunidades; desde ese punto, las artesanías, al ser elementos que plasman los pensamientos y conocimientos de los mayores, de las mujeres y de los pueblos en general, se expresaron como herramientas que comunican el Buen Vivir; y además, se resaltó el trabajo comunitario como elemento de socialización y compartir que permite consolidar el Buen Vivir de manera colectiva. Todas estas conclusiones se plasmaron en canciones, cuentos ilustrados y productos tejidos, con el objetivo de poder compartirlas entre todos los artesanos y las artesanas.

## Quimbaya

El Encuentro de Saberes Buen Vivir y Buenas Prácticas de Intercambio se llevó a cabo en el Parque Nacional de Café (PANACA) el 8 de octubre de 2019. El objetivo de este encuentro consistió en construir y compartir los significados sobre Buen Vivir, plasmándolos en manualidades creadas con plastilina, para poder intercambiarlas entre los mismos participantes. Con base a esta dinámica, se reflexionó sobre la importancia de reconocer que los intercambios que se generan en el quehacer artesanal llevan en sí cargas de significados de los procesos de vida de cada actor. Teniendo eso en cuenta, se crearon acuerdos sobre Buenas Prácticas de Intercambio, donde las formas de comercio sean justas para cada una de las partes. Para plasmar esto, se construyó entre todos los artesanos una canción que contiene todos los acuerdos pensados y debatidos.

## Duitama

El encuentro de saberes ¿Cómo entendemos el Buen Vivir desde los grupos artesanales?, se realizó el 10 de octubre de 2019 en el municipio de Duitama, Boyacá. El propósito de este espacio consistió en crear y consolidar los conceptos



sobre Buen Vivir desde los artesanos y artesanas. Para ello, en primer lugar, se realizó un proceso de sensibilización individual donde cada participante reflexionó sobre todos esos aspectos de vida que componen el bienestar y el Vivir Bien. Luego, se conformaron 5 grupos y, al interior de ellos, los artesanos realizaron un ejercicio de socialización de sus experiencias y las entrelazaron con temáticas de territorio, memoria, ser mujer, trabajo colectivo y saberes artesanales. En ese segundo momento, se crearon los conceptos grupales sobre Buen Vivir. Finalmente, entre todos los 30 artesanos compartieron las definiciones creadas y construyeron el Árbol del Buen Vivir, en el cual cada rama se destinó a cada una de las temáticas mencionadas y sus frutos representaron aquellas figuras de reflexión individual y grupal sobre el Buen Vivir.

## Cali

El encuentro de saberes Receta para cocinar la paz y el Buen Vivir se llevó a cabo en la ciudad de Cali, el 31 de octubre de 2019. A partir de los diálogos y socializaciones que se generaron en los encuentros anteriores, en los que se construyó el concepto de Buen Vivir, se compartieron aprendizajes sobre el bienestar y los procesos de vida comunitarios y se crearon acuerdos para las buenas prácticas de intercambio, el objetivo para este encuentro de saberes consistió en retomar esas discusiones y pensar cómo podrían pensarse para construir paz en los territorios y las comunidades desde la cocina. Para ello, se realizó un ejercicio de construcción de 5 recetas donde se pensaron ingredientes, herramientas y formas de cocinar la paz, y luego se socializaron entre todos los artesanos. Estas recetas fueron dibujadas y se plasmaron en productos audiovisuales.

## Montería

Durante este encuentro de saberes, el último realizado en región, los artesanos continuaron la conversación entorno al buen vivir desde la expectativa de lo que sería el buen vivir para el futuro de los niño y niña. De este modo, los artesanos y artesanas estuvieron conversando sobre los respectivos ejes temáticos del encuentro, de esta manera propusieron cartas, coplas e historias que estuvieron dirigidas a esas próximas generaciones, pensando en la manera en que proyectaban su buen vivir a futuro,

Los artesanos concluyeron que la importancia de preservar las tradiciones a través



del tiempo hace parte fundamental de la idea del buen vivir. De esta manera proyectamos concluir los encuentros regionales con aquellos deseos y esperaranzar sobre el vivir bien en cada una de las comunidades convocadas al evento comercial efectuado en la ciudad de montería.

### Bogotá - Encuentro Nacional 2019

Durante este encuentro se representó el buen vivir en corografías, de este modo los artesanos llegaron a las siguientes comparaciones: la cabeza la sabiduría y el origen de las ideas y pensamientos, los ojos que están encargados de velar y ver que las cosas en las comunidades y los grupos estén bien, el corazón como el lugar donde nacen los sentimientos, las manos que actúan y en el quehacer artesanal son claves para el buen vivir, la columna que representa el soporte del cuerpo y es el que lleva a la sostenibilidad en las comunidades y finalmente los pies que son los que caminan por el territorio que hace parte crucial de cada comunidad.

Al finalizar esta reflexión se invitó a los artesanos a tomar una de las tarjetas con partes del cuerpo que se encontraban dentro del kit y buscar armar un cuerpo con los demás artesanos. Una vez se conformaron los grupos, se procedió a entregar una cartelera con la silueta de un cuerpo, en el cual cada grupo debía representar las ideas más relevantes que salieron de las reflexiones de la mañana.



Al terminar, los grupos expusieron las conclusiones a las que llegaron, dentro de las cuales se puede destacar que en varios dibujaron bocas, para representar las palabras y la comunicación que son claves al interior de la comunidad. En cuanto a las manos, algunos artesanos llamaron a la reflexión en cuanto al compartir, pues en ocasiones es fácil entregar, pero también es importante saber recibir de manera



humilde y agradecida. En uno de los grupos surgió el tema del equilibrio que debe existir entre la mente fría para tomar bien las decisiones, el corazón tranquilo y sin rencores, las manos dispuestas para ayudar a los demás y los pies bien puestos sobre la tierra para así estar firmes en el camino que se recorre con la comunidad.

De forma paralela, se invitó a que los grupos retomaran estas discusiones y las plasmaran en un telar colectivo, en el cual cada artesano expresó por medio de fibras, anudados, tejidos y apliques la integralidad del Buen Vivir como algo que debe ser construido en base al respeto, los acuerdos mutuos y el trabajo colectivo.

Al finalizar el día se hizo un círculo alrededor del telar colectivo y cada artesano expresó por medio de una palabra lo que rescatan de las reflexiones en torno al Buen Vivir y el trabajo artesanal en sus comunidades. Dentro de estas se destacaron palabras como respeto, creatividad, unión, alegría, fortaleza, cultura, futuro entre otras.



El componente de desarrollo socio organizativo ha presentado un avance en la ejecución de 6 encuentros de saberes, lo cual corresponde al 100 %. Se anexa la sistematización de 8 encuentro de saberes.

### 3.3.2. COMPONENTE DISEÑO Y PRODUCCIÓN



### 3.3.2.1. Introducción

En el marco del Programa de “Apoyo y Fomento a la Actividad Artesanal de las comunidades o Grupos Étnicos, como Expresión de sus Economías Propias a Nivel Nacional” se plantea un fortalecimiento técnico de los grupos beneficiarios del programa desde el componente de diseño y producción. Este fortalecimiento se plantea con un enfoque diferencial que entienda y respete las características propias de cada una de las comunidades y unidades productivas, desde su contexto socio-cultural, como desde su contexto geográfico, ambiental y productivo. Esto con el fin de permitirle a los grupos artesanales fortalecer sus capacidades productivas desde el mejoramiento técnico de sus procesos, generando acciones de rescate de saberes y referentes culturales, al igual que promover dinámicas de innovación dentro de las comunidades que generen pertenencia e identidad que se vean materializadas en nuevas líneas de producto que logren posicionarse en un mercado contemporáneo que es cada vez más exigente en términos de calidad y oferta de producto y que a su vez responde a dinámicas y tendencias que son cambiantes. El objetivo principal de este componente es lograr que el manejo técnico y el trabajo artesanal de cada uno de los grupos y que se ve reflejado en el desarrollo de objetos artesanales de los grupos étnicos, pueda ser elevado a un estado de “producto artesanal” por medio de la exaltación del manejo técnico y de los referentes culturales y formales que lo componen, respondiendo a criterios de calidad y de propiedades formales y funcionales que permitan garantizar la vida útil del producto y la satisfacción del cliente. Para lograr esto es indispensable generar unas acciones de diagnóstico del oficio y de la cultura material del grupo que permitan establecer una base sobre la cual se va a trabajar. De igual manera la implementación de talleres y acciones con la comunidad bajo un proceso de co-diseño es parte indispensable de la metodología de trabajo para poder garantizar que los productos que resulten de este ejercicio permitan narrar por medio de los materiales, las técnicas, las formas y las simbologías aquellos elementos de identidad que caracterizan a los artesanos y a su contexto socio-cultural.

Parte de las acciones que se plantean desde el componente de diseño y producción incluyen ejercicios de rescate de simbología y de referentes propios de cada grupo, talleres que permitan fortalecer el manejo del color y la composición formal y gráfica de los productos, la experimentación y la exploración por medio del oficio, la técnica y los materiales, al igual que ejercicios enfocados a la definición de criterios de calidad, de estándares en formatos y dimensiones, la construcción en conjunto de muestras y prototipos, así como la exploración de soluciones técnicas que permitan



fortalecer los procesos productivos y generar un aumento de la productividad en cada una de las unidades productivas.

### **3.3.2.2. Focalización y clasificación de los grupos artesanales**

En el marco del programa se plantea la atención a 42 grupos étnicos a nivel nacional, por lo cual el primer ejercicio que desarrolla el equipo central consiste en la focalización e identificación de estos grupos. Para esto el componente de diseño establece unos criterios de curaduría que permiten filtrar desde el diseño y lo productivo las solicitudes de atención que recibe el programa. De igual manera para poder realizar dicha evaluación el componente de diseño y producción exige que se presenten imágenes de los productos que viene desarrollando cada uno de los grupos que se presenta, esto con el fin de poder evaluar sobre el estado actual de los productos y poder establecer el alcance de las acciones que se pueden o no tener sobre los procesos artesanales. Parte de la estrategia de trabajo que se plantea desde este componente es la clasificación por niveles de los grupos que se van a atender con el fin de poder enfocar las acciones de diseño. Es por este motivo que se plantean 3 niveles de atención.

-Un primer nivel básico que plantea comunidades cuyo proceso productivo no presenta aún unas líneas de producto claras y consolidadas y en donde los referentes culturales y formales aún no están definidos. El manejo del color y la composición gráfica de los productos no es equilibrado y no está definida. No se evidencian estándares de calidad, ni formatos o dimensiones establecidos entre los productos. De igual manera son grupos cuyo manejo técnico debe ser fortalecido y en donde los acabados aún no responden a las exigencias en calidad que plantea el mercado.

-El segundo nivel, que se plantea como intermedio, es un nivel en donde las comunidades ya tienen algunas líneas de productos establecidas, hay algunos elementos de estandarización en formatos y dimensiones y sobre todo los productos que se presentan ya evidencian elementos de identidad consolidados que dan cuenta de la identidad socio-cultural del grupo. Igualmente son procesos productivos en donde el manejo del color y la composición gráfica de los productos evidencia un equilibrio y una intención. Los grupos de nivel intermedio tienen ya establecidos criterios de calidad que pueden ser fortalecidos y en términos de acabados de producto si bien se evidencia que hay elementos estandarizados, son grupos en los cuales aún hay que fortalecer en acabados y terminaciones de producto. Por otra parte, son procesos productivos en donde la organización



productiva les permite empezar a tener dinámicas comerciales a nivel regional y nacional, sin embargo, son grupos cuyos volúmenes de producción siguen siendo bajos y en los cuales sigue siendo importante la implementación de herramientas y elementos que permitan seguir aumentando y fortaleciendo la productividad del grupo.

-El tercer nivel, se plantea como un nivel avanzado en donde los procesos productivos presentan unas líneas de producto claras y establecidas en el mercado. Estos grupos presentan productos cuyos referentes socio-culturales son claros y la composición gráfica y formal, al igual que el manejo del color son criterios que están integrados en sus propuestas. Los criterios de calidad al igual que los formatos y dimensiones han alcanzado un buen nivel de estandarización dentro de los productos desarrollados por los artesanos. Estos grupos presentan mayores posibilidades de innovación en el desarrollo de producto ya que generan acciones de innovación de manera autónoma y de manera acertada para el mercado. Si bien estos grupos aún son susceptibles de generar un fortalecimiento técnico de sus procesos y una mejora de la productividad, se trata de procesos productivos que han alcanzado un nivel de madurez y de organización en la manera como organizan sus dinámicas productivas y comerciales.

Es importante tener en cuenta que para la clasificación de los grupos en cada uno de estos niveles se estableció un cuadro de evaluación con los criterios que definen cada uno de los niveles y que se aplicó a todos los grupos que se presentaron con el fin de poder establecer los 42 grupos que se van a atender en el marco del programa. (Anexo se encuentra el cuadro de evaluación por parte del componente de diseño y producción).

### **3.3.2.3. Entregables E Indicadores De Diseño Y Producción**

Desde el componente de diseño y producción se presentan anexos a este informe los siguientes entregables e indicadores de medición:

- El levantamiento de 42 compendios de cultura material.
- El levantamiento de 42 diagnósticos diferenciales (Consolidado con los demás componentes del programa).
- La construcción de 1 matriz diferencial de diseño



- La consolidación de 42 bitácoras de diseño con los registros de las implementaciones desarrolladas en cada comunidad.
- El incremento del 20% de la productividad en cada uno de los procesos productivos beneficiarios del programa, reportado en 42 registros de implementación de mejora de la productividad.
- La formulación de un diagnóstico de calidad para cada una de las comunidades beneficiarias del programa con los criterios de calidad establecidos por cada una de las comunidades. Reportado en 42 diagnósticos de calidad.
- El diseño y desarrollo de 2 líneas de producto para cada una de las comunidades beneficiarias del programa. 84 líneas de producto diseñadas y desarrolladas para el programa, presentados en 42 documentos de fichas de boceto y 42 documentos de fichas técnicas de producto.
- El diseño de una colección nacional conformada por una pieza emblemática por cada una de las comunidades presentado en 42 fichas de boceto y 42 fichas técnicas de producto.
- La formulación de 1 protocolo de diseño para desarrollo de producto especializado con recomendaciones sobre la manera de cómo abordar el diseño de producto con comunidades étnicas desde el sector privado.

#### **3.3.2.4. Colección Nacional**

La colección nacional se construye a partir de las piezas emblemáticas desarrolladas con cada una de las comunidades beneficiarias. Las cuales pasan por un proceso de curaduría con el fin de seleccionar aquellas piezas que se consideren de mayor relevancia para construir la estrategia de galería del programa RAÍCES en Expoartesanías 2019. Esta estrategia consiste en construir un espacio de sensibilización del público por medio de una exhibición museográfica en donde se exalta y pone en valor los relatos e historias detrás del producto, permitiendo evidenciar el valor cultural, simbólico, creativo, conceptual y comercial de cada una de estas piezas. A continuación, se presenta el resultado del espacio de galería y la puesta en escena de estas piezas que se destacan por el relato que narran.



### 3.3.2.5. Colaboraciones Sector Moda

El ejercicio de asociar a cuatro casas de moda y diseño a maestros artesanos para elaborar en conjunto prendas y piezas étnicas, se realiza como una apuesta de país para fortalecer a las comunidades artesanales y al sector de la moda en Colombia. Se busca que la relación entre el mundo de la moda y los maestros artesanos resulte "beneficiosa" para ambas partes, generando oportunidades comerciales en un sector comercial nuevo y dinámico para los grupos artesanales étnicos, evitando así actos de "apropiación cultural", procesos de desigualdad comercial y principalmente con el fin de visibilizar un proceso metodológico que exalta la colaboración creativa que pone al artesano al nivel del diseñador desde un punto de vista creativo.

El proceso se inició por medio de un workshop en la ciudad de Bogotá, donde se establecieron las parejas así:

La firma Religare de la diseñadora Manuela Peña con Espiral Misak, un colectivo indígena del sur del país.



Las creaciones de Valerio Objetos con la artesana Doris Jajoy del Putumayo. Wonder Fon People con el grupo artesanal Wayuú de Wajapu.

Las creaciones de la firma MAZ de la diseñadora Manuela Álvarez, con el grupo artesanal Hajsú, perteneciente al pueblo indígena Pasto, frontera con Ecuador.

Durante este proceso el equipo de diseño y producción del programa acompañó metodológicamente estos encuentros creativos desde la parte de conceptualización y diseño de las propuestas, buscando garantizar la creación de lenguajes simbólicos, estéticos y formales que no fueran en contra de los valores culturales de las comunidades al igual que estuvieran al alcance técnico de cada uno de los procesos productivos que se vieron involucrados en el ejercicio.

A continuación, se presentan los resultados de estas colaboraciones.

### Religare – Espiral Misak



Bajo una dinámica de Codiseño entre las diseñadoras Manuela Peña y la Asociación Espiral Misak en donde se exploró como punto de partida la relación entre el pueblo Misak y el agua, se elaboraron unos paños y unos apliques en telar con hilo orlón combinados con chaquira, donde se resaltaron algunos elementos simbólicos de la etnia Misak, los cuales trabajados y patronados por la diseñadora lograron generar unas propuestas que sobre salen por su elegancia y sobriedad.



### Valerio – Doris Jajoy



El desarrollo creativo de la colaboración entre Valerio y Doris Jajoy, tuvo como punto de inspiración el colibrí. Esta ave identifica a ambas marcas en sus identidades gráficas por lo cual el ejercicio creativo se basó en la exploración de elementos gráficos y formales que les permitiera construir una identidad en la colaboración en torno a este elemento conector. A partir del tejido en guanga para la elaboración de chumbes y el tejido en telar para la creación de paño se consolidó una propuesta en donde el patronaje de la diseñadora exalta aspectos formales en sus prendas que evocan el colibrí a partir de los chumbes y tejidos de la artesana.



### Wonder For People – Wajapu



La creación de la colección Wakua entre Wonder for People y el grupo Wajapu de la etnia Wayuu se originó entorno a la exploración de la ayona como referente y elemento de identidad de la etnia Wayuu. La marca busco entender este baile ritual como punto de inspiración para construir en colaboración con las artesanas un lenguaje gráfico que evocara el universo que enmarca este baile. Por otro se buscó exaltar el trabajo de tapizado en pellón de la comunidad en prendas icónicas de la marca como lo son sus sandalias que identifican a Wonder for People. El proceso de producción paso por varias exploraciones de materiales y el desarrollo de una serie de prototipos que se convirtieron en un reto productivo para la comunidad que se logró sacar adelante de manera exitosa.



## MAZ – HAJSU



El ejercicio creativo de estas dos marcas se basó en la construcción conjunta de un lenguaje gráfico que no implicara simbología tradicional de la comunidad, sino que por el contrario fuese completamente nuevo y que respondiera a la interpretación de ambas marcas sobre su visión del cosmos y las constelaciones, al igual que de la femineidad contemporánea. Una vez este lenguaje gráfico formulado se pasó al



desarrollo de propuestas en donde se exalta el manejo técnico en el tejido de guanga de la comunidad y las habilidades de patronaje y configuración de producto de la diseñadora.



*Fotografía Fashion Radical*

### 3.3.2.6. Balance y conclusiones del componente

Desde el componente de diseño y producción se logró dar acompañamiento a los 42 grupos beneficiarios del programa generando acciones de fortalecimiento que permitieron el desarrollo de líneas de producto que exaltan, identifican y posicionan cada una de los procesos productivos según sus características culturales y socio-organizativas. Vale la pena destacar que dentro de estas acciones se logró un total de:

- 658** Talleres y actividades en territorio.
- El diseño de las 2 líneas de producto para cada uno de los grupos para un total de **84** líneas de producto.
- El diseño de un producto emblemático para cada una de las comunidades para un total de **42** piezas emblemáticas diseñadas.
- El fortalecimiento de los procesos productivos con una mejora promedio del **39,4%** la productividad en diferentes etapas de los procesos productivos beneficiarios.
- 39** Talleres a modo de asesoría puntual.



Por otro lado, es importante destacar que los resultados en desarrollo de producto trabajados en el programa pasaron los criterios de evaluación y curaduría de Artesanías de Colombia y tuvieron un comportamiento positivo de manera general en los eventos comerciales desarrollados, en especial en Expoartesanías. Sobre sale la mejora de la calidad de los productos de los grupos beneficiarios y la oferta en diseño. La colección de piezas emblemáticas recibió comentarios positivos durante su exhibición en el espacio de galería y muchos de los productos allí expuestos fueron pedidos a los artesanos de manera paralela, como fue el caso de la pieza emblemática del grupo la Estrella a quienes les hicieron 9 pedidos más del chinchorro emblemático.

Los resultados de los ejercicios de colaboración con el sector de la moda fueron positivos en desarrollo de producto y visibilidad de los grupos artesanales, sin embargo, se recomienda que se sigan fortaleciendo las metodologías de trabajo en torno a este tema.

### **3.3.3. COMPONENTE COMERCIAL**

#### **3.3.3.1. Introducción**

El presente informe da cuenta de las acciones, resultados e impactos generados por el componente comercial durante la vigencia 2019 en los 42 grupos beneficiarios del programa.

Es necesario resaltar que durante este año se realizaron 7 encuentros raíces en las ciudades de Bucaramanga, Bogotá, Pereira, Duitama, Panaca, Cali y Montería, cuyos resultados comerciales ascendieron a \$ 434.714.150 y el encuentro nacional Raíces realizado en el marco de Expoartesanías 2019.

Del mismo modo, el programa participó en 4 eventos complementarios: feria bonita en Bucaramanga, mercado artesanal en el claustro de las aguas en Bogotá, feria de las flores en Medellín y en el evento internacional Folk Art Market 2019 obteniendo ventas totales por \$56.127.300.

Paralelamente a la ejecución de la anterior ruta comercial, se llevó a cabo la implementación técnica de las líneas de trabajo gestión para la formalización empresarial y comercialización, mercadeo y emprendimiento logrando 446 talleres de fortalecimiento técnico a nivel nacional.



Así mismo, se desarrollaron 7 talleres de fortalecimiento comercial denominados “**Te vendo un Relato**” con la participación de más de 20 empresarios, académicos y expertos en emprendimiento a nivel regional y nacional.

A continuación, se presentan las acciones, resultados e impactos de la vigencia:

### **3.3.3.2. Implementación Incluyendo El Proceso De Capacitación Y Asesoría En Los Ejes De Comercialización, Formalización Y Canales De Comunicación.**

Durante la fase de implementación técnica del componente comercial, se adelantaron diferentes acciones en los ejes de gestión para la formalización empresarial y comercialización, mercadeo y emprendimiento con el propósito de fortalecer la actividad productiva de las 42 marcas artesanales beneficiarias del programa.

Como resultado de ello, se anexan 42 bitácoras de campo equivalentes al 100% de la implementación técnica, las cuales describen de forma detallada las actividades, logros, retos, resultados y aspectos por mejorar hacia futuro del trabajo desarrollado conjuntamente entre el asesor comercial y las marcas artesanales en la región asignada logrando un total de 446 talleres en la presente vigencia.

A continuación, se presentan los resultados y las acciones realizadas por eje de trabajo:

#### **a. Eje De Gestión Para La Formalización Empresarial:**

Las acciones de gestión para la formalización empresarial realizadas por el equipo comercial durante la vigencia son:

- ✓ Se realizó el acompañamiento técnico en la actualización del RUT como persona natural de los artesanos gestores beneficiarios del programa, así como el acopio de la certificación bancaria y la cédula.
- ✓ Se inició el trámite de registro de marca con 9 grupos artesanales beneficiarios del programa.
- ✓ Se acompañó el proceso de constitución legal de 3 marcas artesanales: Mutecypa, Mujeres Arte zenú y Asociación Kankamanía (grupo que fue atendido como asesoría puntual)
- ✓ Se realizó la apertura de 32 fondos autosostenibles.



- ✓ Se inició el trámite de autorización del sello de denominación de origen con 3 grupos beneficiarios del programa.

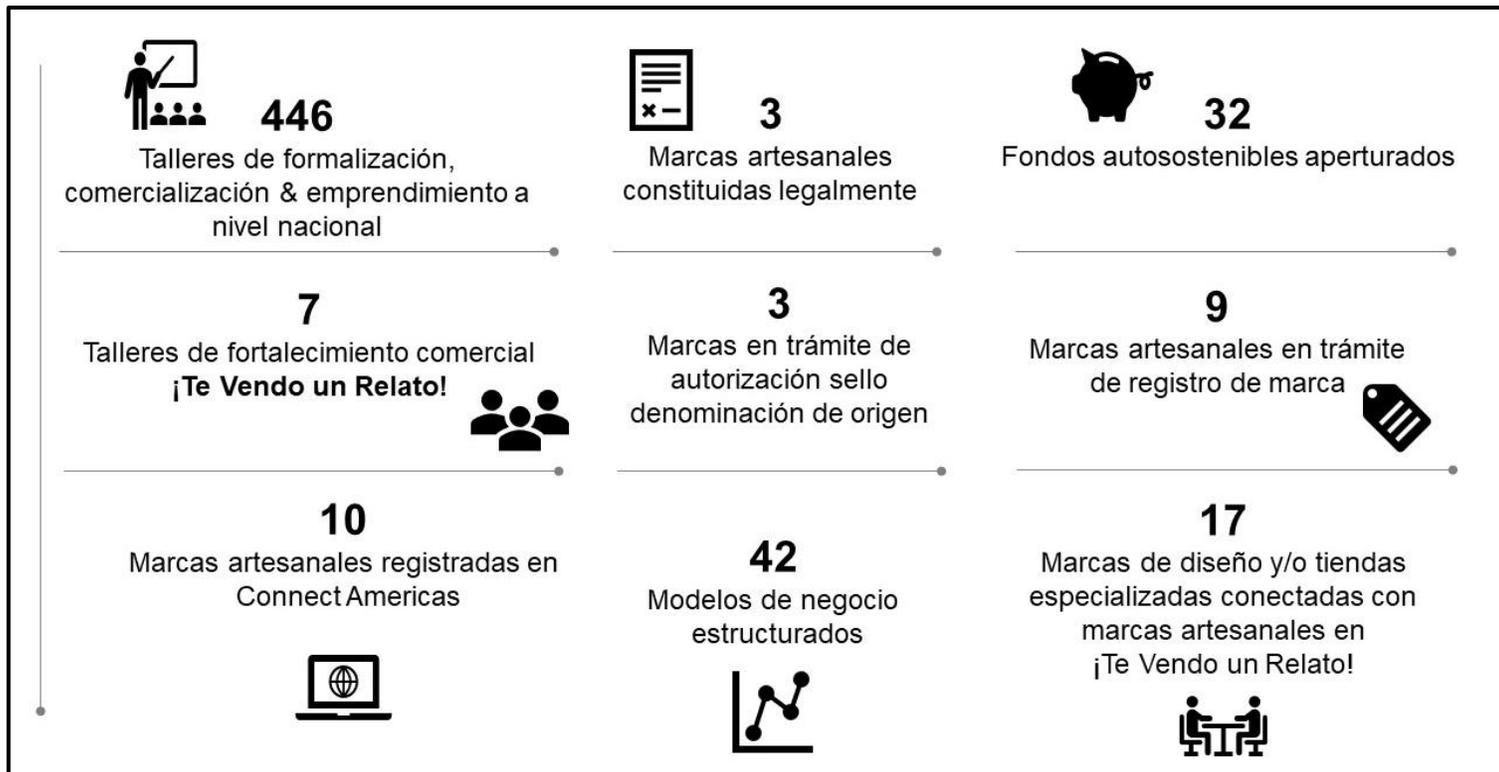
#### **b. Eje De Comercialización, Mercadeo y Emprendimiento:**

Las acciones de comercialización, mercadeo y emprendimiento realizadas son:

- ✓ Se realizó el seguimiento a expectativas de negocio generadas durante la vigencia 2018 y 2019, logrando negocios por \$160.133.500.
- ✓ Se gestionó la base de datos de clientes potenciales para el circuito de negocios de los 7 encuentros regionales y el encuentro nacional Raíces en el marco de Expoartesanías 2019.
- ✓ Se estructuraron 42 modelos de negocio CANVAS en los grupos beneficiarios del programa.
- ✓ Se construyeron y/o actualizaron 42 listas de precios.
- ✓ Se realizaron 42 planes de mercadeo focalizados de los grupos artesanales del programa.
- ✓ Se realizó el registro de 10 marcas artesanales en la plataforma comercial Connect Américas.
- ✓ Se realizaron (7) talleres de fortalecimiento comercial: ¡Te vendo un relato! en Bucaramanga, Bogotá, Pereira, Duitama, Cali, Montería y Expoartesanías 2019.



### 3.3.3.3. Impactos Obtenidos En Implementación Técnica 2019





### 3.3.3.4. Fase IV Activación De Mercados: Implementación De La Estrategia Comercial Del Programa

La estrategia comercial del programa concentró en la realización de 7 encuentros regionales Raíces, 3 participaciones en eventos comerciales complementarios en las ciudades de Medellín, Bogotá y Bucaramanga y en la asistencia al evento internacional denominado “Folk art Market 2019” desarrollado en nuevo México, Estados Unidos y la realización del encuentro nacional Raíces en el marco de Expoartesánías 2019.

#### 3.3.3.4.1. Encuentro Raíces: relatos & artesanías Bucaramanga



**\$77.004.000**

Ventas totales

---

**\$740.487.600**

Expectativas de negocios a 6 meses

El primer Encuentro Regional **RAÍCES: Relatos & Artesanías** vigencia 2019, se llevó a cabo en la ciudad de Bucaramanga, Santander durante los días 19 al 21 de julio del presente año, con la participación de diferentes comunidades indígenas como Arhuacos, Embera Chami, Misak, Wayuú, Wounaan, Kamentsa entre otros, participando con una amplia oferta de productos artesanales representativos de las comunidades indígenas.



### 3.3.3.4.2. Encuentro raíces: relatos & artesanías Bogotá



**\$89.232.000**

Ventas totales

---

**\$551.453.760**

Expectativas de negocios a 6 meses

El segundo Encuentro Regional **RAÍCES: Relatos & Artesanías** vigencia 2019, se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá, Cundinamarca durante los días 20 al 25 de agosto del presente año, con la participación de 10 marcas artesanales enfocadas en el sector moda.

El encuentro fue diseñado para ser un espacio itinerante comercial y cultural en el que los saberes ancestrales de diversos grupos étnicos se dan cita para dialogar con el visitante, bajo el pretexto del trabajo artesanal; a la vez es un laboratorio de aprendizaje comercial para que los artesanos desarrollen sus capacidades empresariales y de emprendimiento, ampliando la oportunidad de crear alianzas locales para la apertura de mercados. En esta ocasión, Raíces se acercó al mundo de la moda incentivando el diálogo entre marcas y artesanos para fortalecer la inmersión de grupos étnicos en el sector.

El evento de Moda fue una iniciativa que tuvo como objetivo generar un espacio de co-creación entre artesanos indígenas y diseñadores, alrededor de los saberes, oficios, técnicas y creatividad, para el desarrollo de 2 líneas de producto.



### 3.3.3.4.3. Encuentro Raíces: Relatos & Artesanías Pereira



**\$66.880.400**

Ventas totales

**\$515.709.600**

Expectativas de negocios a 6 meses

El 3er encuentro regional ***Raíces: relatos y artesanías 2019***, se llevó a cabo los días 20, 21 y 22 de septiembre del presente año en la ciudad de Pereira, Risaralda, conto con la participación de 31 unidades productivas como: Pastos, embera Chamí, Wayuú, koreguaje, raizal, afro entre otras entre otros, con iniciativas productivas artesanales. El evento se realizó en el Centro Comercial Pereira Plaza.

### 3.3.3.4.4. Encuentro Comercial: Relatos & Artesanías Panaca



**\$26.427.250**

Ventas totales



El 4to encuentro comercial vigencia 2019, se llevó a cabo en el marco de la articulación interinstitucional entre Artesanías de Colombia y el Parque Nacional de la cultura agropecuaria – Panaca en Quimbaya, Quindío, en la cual participaron 15 grupos artesanales del programa de fortalecimiento productivo para grupos étnicos en Colombia y 10 marcas artesanales del programa 20 comunidades apoyados por la subgerencia de promoción de la entidad. El evento se realizó del 5 al 13 de octubre del presente año.

### 3.3.3.4.5. Encuentro Raíces: Relatos & Artesanías Duitama



**\$39.360.500**

Ventas totales

**\$189.367.500**

Expectativas de negocios a 6 meses

El quinto encuentro regional **RAÍCES: Relatos & Artesanías**, se llevó a cabo en la ciudad de Duitama, Boyacá en el marco del 23° Concurso de música andina colombiana – Cacique Tundama, durante los días 11 al 13 de octubre del presente año, con la participación de 30 marcas artesanales de diferentes regiones del país.

Para este evento, la oferta artesanal conto con productos diversificados y de alta calidad, entre los que se destacan las mochilas y sombreros wayuu, las ruanas, bufandas, capisayos y mochilas en lana natural de diferentes etnias como la Misak, arhuaca, totoroéz, nasa, pastos entre otras. Así mismo, en cuanto accesorios en chaquira como collares, manillas y pulseras se tuvo la participación de grupos embera chamí ubicados en el departamento de Risaralda y marcas artesanales camentsa provenientes de Sibundoy, Putumayo.



### 3.3.3.4.6. Encuentro Raíces: Relatos & Artesanías Cali



**\$104.621.000**

Ventas totales

**\$812.778.000**

Expectativas de negocios a 6 meses

El 6to encuentro regional ***Raíces: relatos y artesanías 2019***, se llevó a cabo los días 01, 02 y 03 de Noviembre 2019 en la ciudad de Cali, Valle del cauca, conto con la participación de 30 marcas artesanales, entre las que se destaca: wakamu y asoarhuaco en la elaboración de mochilas arhuacas, arte mutumbajoy con talla en madera y aplique en chaquiras, coarwas en la producción de mochilas, chinchorros y mantas wayuu, curarte con accesorios en chaquira, chiles con talla en piedra, nuevo amanecer con mochilas en lana, arte zenú con una oferta de sombreros, individuales, sombreros, sobres y centros de mesa en caña flecha, asoglodi con los reconocidos canastos cuatro tetas, elaborados en paja tetera y Hajsú con su propuesta de chales. El evento se realizó en el Centro Comercial Unicentro.

Es necesario hacer una mención adicional frente a este evento con respecto a los resultados obtenidos, ya que es la primera vez que en un encuentro regional del programa de fortalecimiento se supera la cifra de ventas por encima de cien millones, lo que claramente muestra el compromiso y el éxito de la estrategia comercial del programa.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el último encuentro raíces regional y el encuentro nacional:



### 3.3.3.4.7. Encuentro Regional Raíces: Relatos & Artesanías Montería



**\$31.189.000**

Ventas totales

**\$110.820.000**

Expectativas de negocios a 6 meses

El 7mo encuentro regional **Raíces: relatos y artesanías 2019**, se llevó a cabo los días 22, 23 y 24 de noviembre del presente año en la ciudad de Montería, Córdoba, con la participación de 20 marcas artesanales como: embera Chamí, Wayuú, koreguaje, raizal, afro entre otros, con iniciativas productivas artesanales. El evento se realizó en el Centro Comercial Buenavista.

### 3.3.3.4.8. Encuentro Nacional: Expoartesanías 2019



**\$813.283.900**

Ventas totales



El Encuentros nacional Raíces, se llevó a cabo en el marco de Expoartesanías 2019, en el cual participaron 41 grupos artesanales beneficiarios directos del programa, 13 marcas artesanales invitadas y 1 marca comercial representante del pueblo Rrom. El evento se realizó del 4 al 17 de diciembre del presente año.

### 3.3.3.5. Impactos Obtenidos En Resultados Comerciales

**\$1,464\***

Millones en ventas totales del programa



**7** Encuentros Regionales Raíces  
Ventas: \$434.714.150



**4** Participaciones en eventos complementarios  
Ventas: \$56.127.300



Negocios Facilitados  
Ventas: \$160.133.500



**1** Encuentro Nacional Raíces  
Ventas: \$ 813.283.900

**\$4,140**

Millones en expectativas en ventas a 6 meses



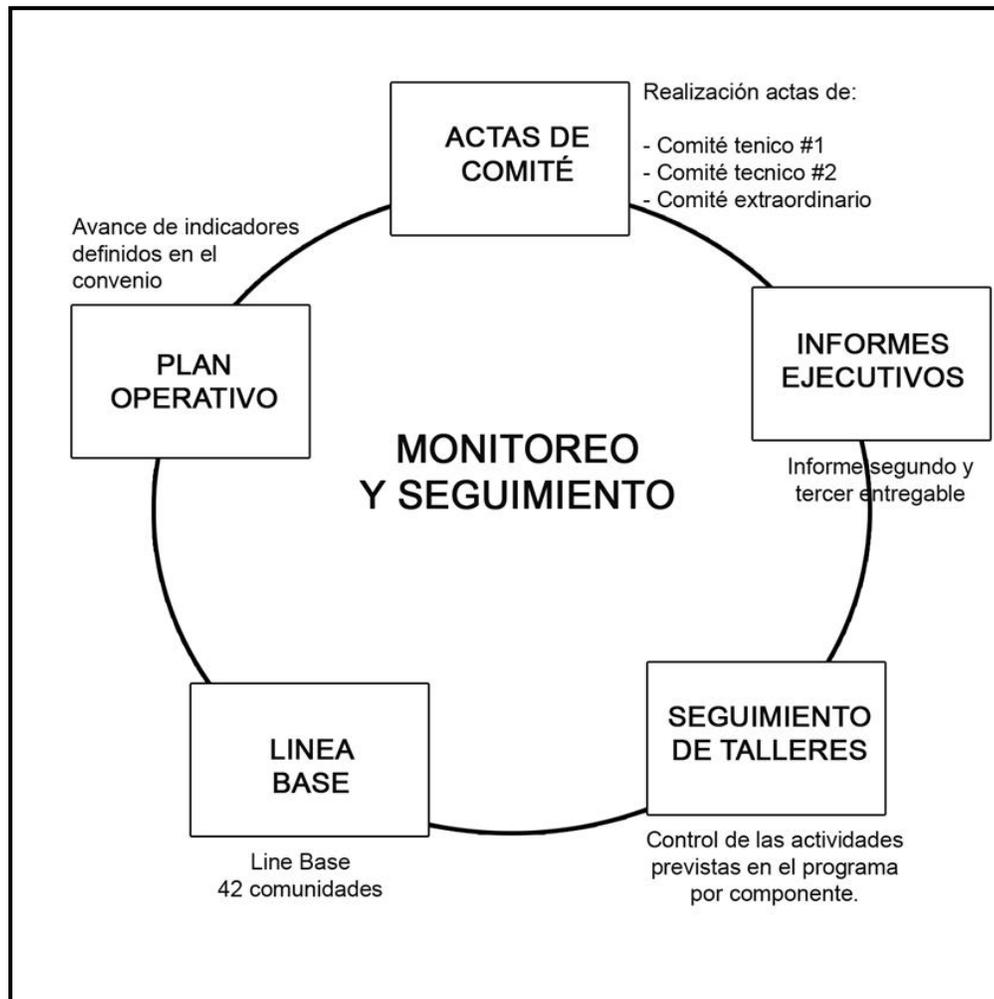
## 4. FASE V - ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

### 4.1. Monitoreo Y Seguimiento

En el marco del convenio No. 280 de 2019, la estrategia de monitoreo y seguimiento se enfocó en el seguimiento de actividades de cada una de las fases del programa,



permitiendo consolidar y registrar los informes que sistematizan todos los avances en los aspectos técnicos y financieros.



#### 4.1.1. Plan Operativo

#### 4.2. Comunicación Y Divulgación

Como componente transversal en la metodología de trabajo planteada desde la Línea Étnica, se estructuró una estrategia de comunicación para visibilizar el trabajo con y de cada grupo artesanal vinculado al proyecto en el marco del convenio con MinCIT, así como el fortalecimiento de herramientas comunicativas de las comunidades catalogadas en nivel 3.



La estrategia de comunicación se posicionó bajo el nombre de “RAÍCES, encuentro de relatos y artesanías”, dando realce a la historia y origen que hay detrás de cada pieza artesanal, de cada etnia, de cada saber y materia prima. La estrategia se centró en contar “La historia de lo que somos”, para realzar las narraciones y relatos de los pueblos étnicos vinculados.

Se identificaron dos tipos de target (públicos objetivos) diferentes a los que se dirigieron estrategias de comunicación particulares, según sus necesidades. Por una parte, se encuentran, como público principal, los grupos artesanales vinculados al proyecto y, por otro lado, está la comunidad nacional e internacional en general con la que se tiene el interés de dar a conocer el proyecto y a nuestras etnias colombianas.

Para los grupos se planteó y elaboró una estrategia de fortalecimiento de comunicaciones para estructurar un plan de comunicaciones en el que identificaron cuáles son sus objetivos como grupo, a qué tipo de público se quieren dirigir y a través de qué canal lo van a hacer. Además, se desarrolló una estrategia para consolidar las redes sociales de los grupos que están más organizados haciendo apertura de algunas y dándoles toda una capacitación de manejo y uso según sus realidades, fortalezas y capacidades técnicas.

Y como estrategia para posicionar al proyecto se desarrolló todo el manual de marca e imagen de RAÍCES, con un respaldo gráfico en cada uno de los escenarios en los que se presentaba.

En el marco de los eventos regionales Raíces se ha desarrollado una labor transversal desde el área de comunicaciones, procurando un posicionamiento de los eventos y una visibilidad de los grupos artesanales asistentes, así como del trabajo metodológico que desde el equipo de profesionales se ha venido desarrollando con los artesanos.

A continuación, se presentará el trabajo realizado y los resultados desde el área de comunicación en cada uno de tres de los siete eventos regionales proyectados para el 2019. No sólo se ha desarrollado el concepto de los eventos (Relatos y Artesanías) y todo el despliegue de su imagen sino un trabajo concienzudo de registro audiovisual y una campaña detallada de Free Press a nivel regional y nacional.



#### 4.2.1. Imagen Y Piezas Comunicativas



Se diseñaron unas piezas comunicativas genéricas para todos los eventos, para así posicionar y generar recordación de marca a nivel nacional.

- Dos **posters** con fotografías alusivas al programa y la imagen del nombre de los eventos. Estas dos piezas, de acuerdo al espacio en que se desarrolle la feria, se ubican en lugares estratégicos que las personas los puedan ver y se acerquen a comprar, aprender y dialogar con los artesanos.
- **Escarapelas** que fortalecen el posicionamiento y facilitan la identificación tanto de los artesanos como de los miembros del equipo de trabajo.
- La **Agenda Cultural** como pieza comunicativa que facilita el seguimiento de las actividades que se realizan en el marco de cada evento regional y que se comparten en cada ciudad y se envían a invitados especiales.

#### 4.2.2. Bucaramanga Evento Regional



Para el evento de Bucaramanga, realizado del 19 al 21 de julio, se desplegó una estrategia de comunicación con los siguientes productos visuales, audiovisuales y mediáticos:

- **Pieza Gráfica**



- **Pieza Audiovisual**

Se realizó, como una novedad en el proyecto, un video promocional para el evento que se rotó por los medios de comunicación regionales y las redes sociales de ADC.

- **Boletín de Prensa**

- **Free Press**

- 33 notas en medios de comunicación
- 17 notas en medios de alto impacto
- 4.887.561 personas impactadas
- \$ 152.875.733 COP Valor de la gestión de free press

#### **4.2.3. Bogotá evento Regional**



Para el evento de Bogotá realizado del 20 al 25 de agosto se presentó una particularidad por tener un enfoque de moda, en el que se escogieron 4 artesanos para realizar un trabajo de co diseño con 4 grandes diseñadores. Esto implicó un despliegue especial mediático, de desarrollo de piezas gráficas y producción audiovisual:

- Pieza Gráfica



- Piezas Audiovisuales
  - 1 video promocional del evento que se rotó por los medios de comunicación regionales y las redes sociales de ADC.
  - 4 micro documentales que evidenciaban cada uno de los procesos de co diseño
  - 2 fulles de entrevista
  - 1 real de imágenes
- 2 boletines de Prensa
  - Boletín de expectativa
  - Boletín de resultados
- Free Press
  - 28 notas en medios de comunicación
  - 12 notas en medios de alto impacto
  - 8.647.039 personas impactadas



- \$ 298.604.616 COP Valor de la gestión de free press
- Registro Fotográfico
- Registro audiovisual: como insumos para micro relatos

#### **4.2.4. Claustro las Aguas- evento Complementario**

Como evento complementario, es decir que no se gestiona directamente desde la Línea Étnica, sino que se participa en él, no se realizaron piezas gráficas ni se hace el despliegue de los eventos propios. Por esta razón se entregaron insumos de los 6 participantes desde la Línea y unas cápsulas de dos artesanos invitando a asistir al evento.

- Piezas Audiovisuales
  - 2 videos promocionales invitando a asistir al evento. Se entregaron en formato tradicional y para redes sociales.
- Insumos para construcción del Boletín de Prensa
  - Descripción de los grupos artesanales asistentes (construido por el equipo Social)
- Material Fotográfico
  - Como insumo para la gestión free press

#### **4.2.5. Pereira-Evento Regional**

Si bien no se ha realizado aún se ha adelantado el material comunicativo necesario para la divulgación previa en espacio públicos de la ciudad, del centro comercial donde se realizará la feria y los medios locales con quien se hace la labor de networking con objetivos de free press.

- Pieza Gráfica



- Boletín de prensa
- Piezas Audiovisuales
  - 1 video promocional del evento que se rotará por los medios de comunicación regionales y las redes sociales de ADC.
  - 1 animación de la imagen del evento que se proyectará en una valla publicitaria, ubicada cerca al centro comercial.
  - 2 fulles de entrevista
  - 1 video promocional
  - 1 real de imágenes
- Free Press
  - 19 notas en medios de comunicación
  - 6 notas en medios de alto impacto
  - 3.209.337 personas impactadas
  - \$ 163.265.194 COP Valor de la gestión de free press
- Registro Fotográfico
- Registro audiovisual: como insumos para micro relatos.

#### 4.2.6. Panaca-Evento Regional

El evento de PANACA realizado del 5 al 13 de octubre se gestionó como un acompañamiento complementario. Por esta razón, el aporte y acompañamiento desde comunicaciones fue puntual.



- Piezas Audiovisuales
  - 2 videos promocionales del evento que se rotaron por los medios de comunicación regionales y las redes sociales de ADC y de Panaca
- 1 boletín de Prensa
  - Redacción conjunta del boletín de expectativa
- Registro Fotográfico
- Registro audiovisual: como insumos para micro relatos

#### 4.2.7. Duitama-Evento Regional

Para el evento de Duitama se realizó una avanzada en la que se concretó los requerimientos desde el área de comunicaciones y se adelantaron contactos para el free press.

- Pieza Gráfica



- Boletín de prensa
- Piezas Audiovisuales
  - 2 videos promocionales del evento que se rotaron por las redes sociales de ADC, de la Secretaría de Turismo y Alcaldía de Duitama.
  - 1 real de imágenes
- Free Press
  - 21 notas en medios de comunicación
  - 6 notas en medios de alto impacto



- 999.894 personas impactadas
- \$ 57.732.944 COP Valor de la gestión de free press
- Registro Fotográfico
- Registro audiovisual: como insumos para micro relatos

#### 4.2.8. Cali-Evento Regional

Para el evento de Cali se realizó una avanzada en la que se concretó los requerimientos desde el área de comunicaciones y se adelantaron contactos para el free press.

- Pieza Gráfica



- Boletín de prensa
- Piezas Audiovisuales
  - 2 videos promocionales del evento que se rotaron por las redes sociales de ADC
  - 1 clip expectativa para canal privado: Cali Creativa
  - 2 clips de invitación durante la feria para la Secretaria de Turismo y Cali Creativa
  - 1 real de imágenes
- Free Press
  - 26 notas en medios de comunicación
  - 10 notas en medios de alto impacto



- 2.049.339 personas impactadas
- \$ 111.716.443 COP Valor de la gestión de free press

- Registro Fotográfico
- Registro audiovisual: como insumos para micro relatos

#### 4.2.9. Montería-Evento Regional

El evento de Montería que antes estaba planteado para realizarse en Barranquilla se desarrolló en esta ciudad con una gestión de free press y abarcando directamente las comunicaciones del evento.

- Pieza Gráfica



- Boletín de prensa
- Piezas Audiovisuales
  - 1 real de imágenes
- Free Press
  - 16 notas en medios de comunicación
  - 10 notas en medios de alto impacto
  - 578.403 personas impactadas
  - \$ 182.712.881 COP Valor de la gestión de free press
- Registro Fotográfico



#### 4.3.0. Gestión Free Press

Posicionar a través de los medios de comunicación, especialmente en los regionales, el programa de apoyo y fortalecimiento de grupos étnicos en Colombia de Artesanías de Colombia con su balance de gestión 5 años, acciones, procesos e impacto a nivel social, cultural y económico en las comunidades indígenas, rom y afro descendientes del país.

- Total, de boletines elaborados y enviados: 8 elaborados y enviados.
- Total, de envío a periodistas: 16 envíos, con un alcance de aproximadamente 9 mil 600 impactos.
- Total, de notas registradas en los medios en cada encuentro:
- Bucaramanga: 33 notas Valor: \$152.875.733 Audiencia: 4.887.561
- Bogotá: 28 notas Valor: \$298.604.616 Audiencia: 8.647.039
- Pereira: 19 notas Valor: \$163.265.194 Audiencia: 3.209.337
- Duitama: 21 notas Valor: \$57.732.944 Audiencia: 999.894
- Cali: 26 notas Valor: \$111.716.443 Audiencia: 2.049.339
- Montería: 16 notas Valor: \$182.712.881 Audiencia: 578.403
- Expoartesanías: 27 notas Valor: \$124.166.081 Audiencia: 3.783.790

**Total, de notas:** 143

**Valor:** \$1.091.073.892 (Este valor representa el costo de las notas registradas de acuerdo al valor comercial según cada medio. Sin embargo, se debe hacer un análisis más profundo y cualitativo sobre este valor, ya que una nota editorial tiene mucho más impacto en las audiencias que una nota pauta).

**Audiencia:** 24.155.363 (Estos valores de audiencia solo suman los reportes en medios tradicionales, ya que el servicio de monitoreo no reporta las audiencias en medios on line, que aumentarían significativamente).

Otras acciones realizadas:

- Envío de informes posteriores a cada Encuentro.



- Articulación con otras oficinas de prensa como Alcaldías, Gobernaciones, Cámaras de Comercio, Centros comerciales, Universidades, aliados de la cultura en cada región.

Resultados a destacar:

- Todas las notas registradas por los medios son positivas.
- Se logró publicaciones en los principales medios de comunicación de cada región y nacionales: Boyacá 7 días, El País, ADN, Canal Capital, Vanguardia Liberal, Caracol y Rcn radio; Diario Occidente, Caracol TV, RCN TV, Telecafé, Blu Radio, El Diario, City Tv, Qhubo Pereira, El Tiempo, El Espectador, Radio Nacional de Colombia, NTN24, Telepacífico, Hoy Diario Magdalena, El Meridiano y El propio, de Córdoba.
- Se logró que, en cada lugar, a través de los medios de comunicación, los artesanos contaran sus relatos, historias y pensamiento alrededor de las artesanías, y que se hablara sobre la gestión desde la línea Etnias de Artesanías de Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- En todas las notas registradas se mencionó la marca Raíces, apoyando su posicionamiento.
- A través de esta gestión de prensa se aportó significativamente en el proceso de posicionamiento de Artesanías de Colombia, no solo en de Etnias sino en general, de la gestión en cada región.
- No solo se gestionó en los medios tradicionales sino también en medios on line, páginas web y redes sociales, respondiendo a la tendencia en las regiones.

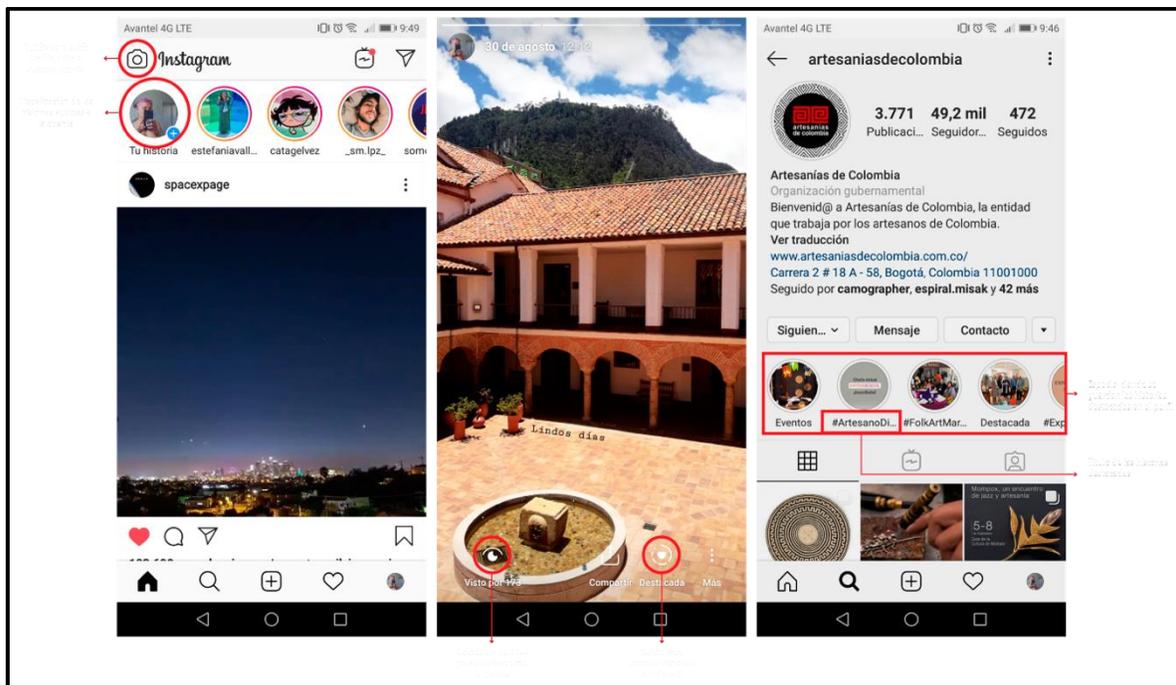
#### **4.3.1. Fortalecimiento En Comunicación Para Grupos Artesanales Indígenas y NARP**

Buscando que el área de comunicación sea un apoyo transversal al proyecto se desarrolló un fortalecimiento en comunicaciones para los grupos artesanales, que está estructurado según sus necesidades particulares y el nivel en el que se encuentre. En este componente estratégico se planteó que se trabajaría un fortalecimiento en redes sociales para los grupos de nivel tres. Estas herramientas digitales permiten acceder a públicos masivos, permitiendo posicionar la marca, acceder a nuevas audiencias y fidelizar clientes. Por ello, se planteó una metodología que permita fortalecer las capacidades de los artesanos para el manejo de redes sociales y el contenido que se publique en estos, aprovechando estas herramientas de uso gratuito y con interfaz amigable para cualquier usuario.



El buen manejo de estas plataformas implica conocer el tipo de público al que se llegará, así como la competencia a la que se enfrentarán. Por ello es importante estudiar las herramientas que las redes proveen y consolidar el tipo de mensajes e imágenes que se comparten. Ya se ha adelantado la construcción del taller de redes sociales, precedido por la construcción de un taller de comunicación estratégica para que identifiquen los objetivos del grupo y a dónde quieren llegar.

Ya se han llevado a cabo la totalidad de visitas y talleres a las comunidades planeadas. Por cada viaje se elaboró una bitácora que da cuenta de los talleres realizados y avances de cada grupo.



**\*Presentación Taller Redes Sociales**



### 4.3.2. Bitácoras De Campo

- **CURARTE**

COMERCIAL - COMUNICACIÓN

BITÁCORA 2019  
NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

**APERTURA / FORTALECIMIENTO DE REDES SOCIALES**

**RED SOCIAL INSTAGRAM**

**ANTES**  
FECHA DE TALLER: Junio 2019  
# SEGUIDORES: 218  
# DE PUBLICACIONES ULTIMO POR MES: 0

**DESPUÉS**  
FECHA DE ANALISIS Y SEGUIMIENTO:  
PORCENTAJE DE AUMENTO DE SEGUIDORES:  
# NUEVOS SEGUIDORES:  
# DE PUBLICACIONES POR MES:

CONCLUSIONES:

COMUNICACIÓN

Foto tomada por: Nataly Romero  
Descripción y lugar: Instagram @artesanos.curarte

- **KUNSAMU**

COMERCIAL - COMUNICACIÓN

BITÁCORA 2019  
NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

**APERTURA / FORTALECIMIENTO DE REDES SOCIALES**

**RED SOCIAL INSTAGRAM**

**ANTES**  
FECHA DE TALLER: Junio 2019  
# SEGUIDORES: 218  
# DE PUBLICACIONES ULTIMO POR MES: 0

**DESPUÉS**  
FECHA DE ANALISIS Y SEGUIMIENTO:  
PORCENTAJE DE AUMENTO DE SEGUIDORES:  
# NUEVOS SEGUIDORES:  
# DE PUBLICACIONES POR MES:

CONCLUSIONES:

COMUNICACIÓN

Foto tomada por: Nataly Romero  
Descripción y lugar: Instagram @kunsamu.mochila.arhuaca



• ASOPICUMBES

BITÁCORA 2019  
NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

COMERCIAL - COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN Y FORTALECIMIENTO EN REDES SOCIALES

**APERTURA:**

- Para la apertura de la res social de Asopicumbes se llega al acuerdo del nombre que los va a identificar y el cual deben manejar en sus piezas de comunicación.
- Se define quienes van a ser los responsables del manejo de las redes en Instagram y Facebook

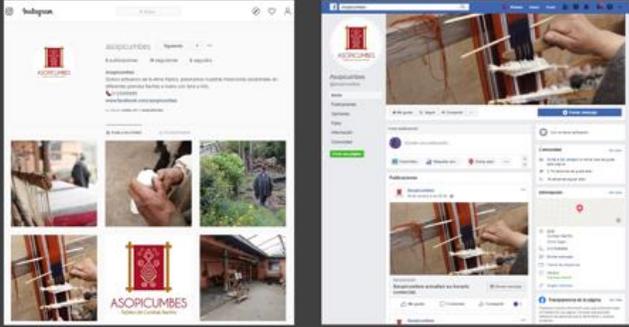


Foto tomada por: Viviana Hernández  
Descripción y lugar: Páginas red social Asopicumbes

• ASOARCHI

BITÁCORA 2019  
NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN

APERTURA / FORTALECIMIENTO DE REDES SOCIALES

RED SOCIAL INSTAGRAM

**ANTES**  
FECHA DE TALLER: octubre 2019  
# SEGUIDORES: apertura de Instagram  
# DE PUBLICACIONES ULTIMO POR MES: 0

**DESPUÉS**  
FECHA DE ANALISIS Y SEGUIMIENTO:  
PORCENTAJE DE AUMENTO DE SEGUIDORES:  
# NUEVOS SEGUIDORES:  
# DE PUBLICACIONES POR MES:

CONCLUSIONES:



Descripción y lugar: Instagram @asoarchi

El progreso es de todos  
Gobierno de Colombia Mincomercio  
Artesanías de Colombia



• LA ESTRELLA

COMERCIAL - COMUNICACIÓN

BITÁCORA 2019  
NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

COMUNICACIÓN

APERTURA / FORTALECIMIENTO DE REDES SOCIALES

RED SOCIAL INSTAGRAM

ANTES  
FECHA DE TALLER: septiembre 2019  
# SEGUIDORES: apertura de Instagram  
# DE PUBLICACIONES ULTIMO POR MES: 0

DESPUÉS  
FECHA DE ANALISIS Y SEGUIMIENTO:  
PORCENTAJE DE AUMENTO DE SEGUIDORES:  
# NUEVOS SEGUIDORES:  
# DE PUBLICACIONES POR MES:

CONCLUSIONES:



Foto tomada por: Nataly Romero  
Descripción y lugar: Instagram @artesanos.curarte

• WAJAPU

COMERCIAL - COMUNICACIÓN

BITÁCORA 2019  
NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

COMUNICACIÓN

FORTALECIMIENTO DE REDES SOCIALES

RED SOCIAL INSTAGRAM

ANTES  
FECHA DE TALLER: septiembre 2019  
# SEGUIDORES: 424  
# DE PUBLICACIONES ULTIMO POR MES: 0

DESPUÉS  
FECHA DE ANALISIS Y SEGUIMIENTO:  
PORCENTAJE DE AUMENTO DE SEGUIDORES:  
# NUEVOS SEGUIDORES:  
# DE PUBLICACIONES POR MES:

CONCLUSIONES:



Foto tomada por: Andrés Martínez  
Descripción y lugar: Instagram @wajapu.artesania.wayuu

• DORIS JAJOY



COMERCIAL - COMUNICACIÓN

BITÁCORA 2019  
NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN Y FORTALECIMIENTO EN REDES SOCIALES

**OBJETIVOS**

- Preservar
- Conservar
- Fomentar
- Rescatar

COMO LO MUESTRO

- Simbología
- Tejido
- Historia
- Comunidad
- Trabajo
- Proceso
- Producto

Para los artesanos es importante mostrar el rescate cultural que se ha realizado, el estudio y preservación de su cultura, por medio de las manos de quienes trabajan en el grupo y quienes han sido sus mentores en el proceso. Se expresa la necesidad de dar a conocer su arte y todo lo que se encuentra detrás del producto final.



Foto tomada por: Viviana Hernández  
Descripción y lugar: Jamundino, Pasto

• HAJSU

COMERCIAL - COMUNICACIÓN

BITÁCORA 2019  
NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN Y FORTALECIMIENTO EN REDES SOCIALES

**PROGRAMACIÓN:**  
Se realiza un pequeño ejercicio, en el cual se muestran las publicaciones realizadas hasta el momento en la cuenta de @hajsuetnomoda y se compara con unas realizadas para el ejercicio, se habla de como distribuir las publicaciones, entendiendo que en Instagram se generan historias y conexiones entre las mismas publicaciones.

- Se define cual va a ser el ritmo de publicaciones, dentro de ellas se encuentra: Grupo artesanal, creación de las prendas, territorio, eventos y producto.
- Se proponen ejercicios como el #1bt para hablar del nacimiento del grupo y la construcción del mismo.

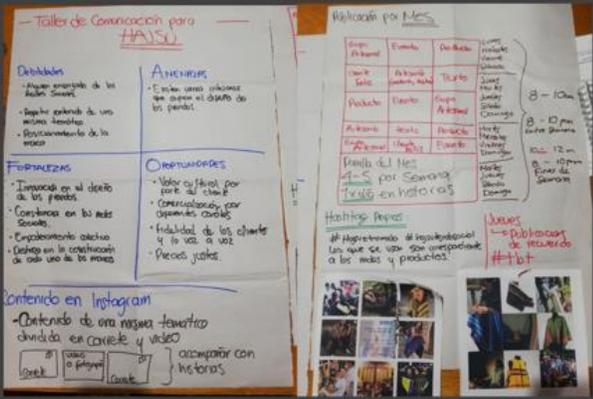


Foto tomada por: Viviana Hernández  
Descripción y lugar: Taller Hajsú, Carlosama, Pasto

• JAIPONO



COMERCIAL - COMUNICACIÓN

BITÁCORA 2019

NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN Y FORTALECIMIENTO EN REDES SOCIALES

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:

Luego de realizar la conceptualización de quienes son como grupo Jaipono e identificar cual es su razón, se realiza un ejercicio de lectura de contenido propio en las redes sociales y contenido que han generado otras cuentas con el producto artesanal similar.

Se hace que identifiquen cuales son los diferencias y similitudes que pueden tener y como diferenciarse de ellos. Es allí donde identifican que deben hacer un contenido que acerque al publico más a la comunidad, empezar a generar material dentro de la comunidad, rostros, manos, materia prima, territorio y grupo artesanal y que este va a hacer el punto de diferencia sobre los demás y lo que va a llevar al comprados a sentirse satisfecho, porque no solo esta llevando un producto sino toda una historia detrás



Foto tomada por: Viviana Hernández Descripción y lugar: Barrio Las Brisas, Pereira

• MAMPUJÁN

COMERCIAL - COMUNICACIÓN

BITÁCORA 2019

NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN Y FORTALECIMIENTO EN REDES SOCIALES

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:

Luego de realizar la conceptualización de quienes son como grupo Jaipono e identificar cual es su razón, se realiza un ejercicio de lectura de contenido propio en las redes sociales y contenido que han generado otras cuentas con el producto artesanal similar.

Se hace que identifiquen cuales son los diferencias y similitudes que pueden tener y como diferenciarse de ellos. Es allí donde identifican que deben hacer un contenido que acerque al publico más a la comunidad, empezar a generar material dentro de la comunidad, rostros, manos, materia prima, territorio y grupo artesanal y que este va a hacer el punto de diferencia sobre los demás y lo que va a llevar al comprados a sentirse satisfecho, porque no solo esta llevando un producto sino toda una historia detrás



Foto tomada por: Viviana Hernández Descripción y lugar: Barrio Las Brisas, Pereira

• ARDEHÍGUE



COMERCIAL - COMUNICACIÓN

BITÁCORA 2019  
NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

COMUNICACIÓN

**PLAN DE COMUNICACIÓN Y FORTALECIMIENTO EN REDES SOCIALES**

**DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:**

Luego de realizar la conceptualización de quienes son como grupo Jaipono e identificar cual es su razón, se realiza un ejercicio de lectura de contenido propio en las redes sociales y contenido que han generado otras cuentas con el producto artesanal similar.

Se hace que identifiquen cuales son los diferencias y similitudes que pueden tener y como diferenciarse de ellos. Es allí donde identifican que deben hacer un contenido que acerque al publico más a la comunidad, empezar a generar material dentro de la comunidad, rostros, manos, materia prima, territorio y grupo artesanal y que este va a hacer el punto de diferencia sobre los demás y lo que va a llevar al comprados a sentirse satisfecho, porque no solo esta llevando un producto sino toda una historia detrás



Foto tomada por: Viviana Hernández  
Descripción y lugar: Barrio Las Brisas, Pereira

• OKAINA

COMERCIAL - COMUNICACIÓN

BITÁCORA 2019  
NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

COMUNICACIÓN

**TALLER: FORTALECIMIENTO EN COMUNICACIONES**

**OBJETIVO:** socializar con el grupo artesanal la importancia de las redes sociales con objetivos comerciales.

**DESARROLLO DE ACTIVIDAD:** por medio de un taller se logró identificar los aspectos sobresalientes del grupo, como lo son; unidad, trabajo hecho a mano, sostenibilidad y conservación de los recursos naturales.

**RESULTADOS:**

- Identificar a los artesanos encargados de las redes sociales.
- Identificar el tipo de contenidos.



Foto tomada por: Andrés Martínez  
Descripción: foto de contexto y artesanos

4.3.2. Logos

Se han actualizado y creado los logos de los grupos atendidos. Para su creación se elaboró un acta en la que se le solicita a los asesores de diseño que recojan



referentes del grupo, para así poder construir dos opciones de logo que, posteriormente, la comunidad escoge una y/o sugieren cambios, para que –una vez corregido, si es el caso- pueda ser validado con una firma representativa.



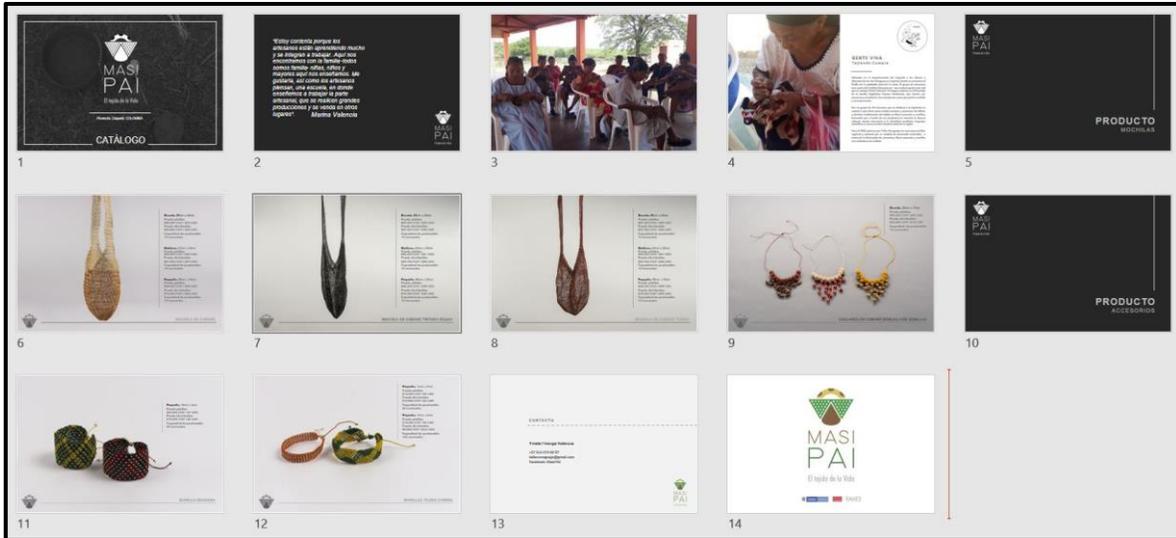
### 4.3.3. Tarjetas Y Etiquetas

Como parte de la estrategia de posicionamiento de marca de los grupos artesanales se desarrollaron tarjetas y etiquetas de producto personalizadas con el logo y los datos de contacto. Se entregaron en Expoartesanías 1000 ejemplares de cada una.



#### 4.3.4. Catálogos

Como parte de la estrategia de posicionamiento de marca y fortalecimiento comercial se creó un catálogo por grupo de sus productos con precios y tamaños. Este instrumento comercial está acompañado de su logo, una descripción y testimonio de los artesanos.

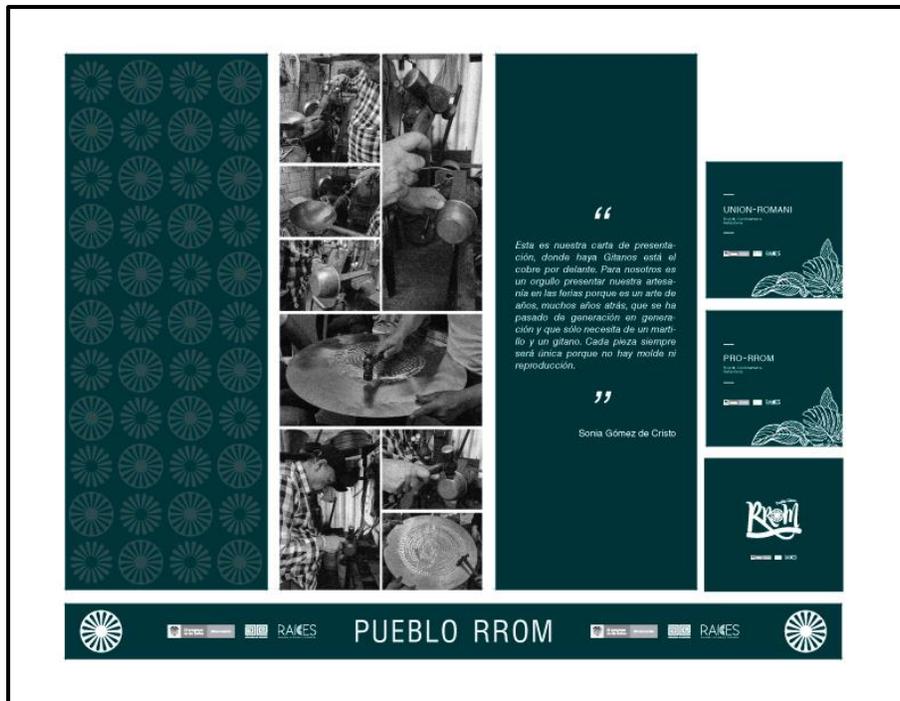


### 4.3.5. Expoartesañas

Desde el componente de comunicaciones se dieron todos los lineamientos gráficos al montaje de los stands y del espacio de la Galería y de los pueblos RROM.

#### 4.3.5.1. Galería





#### 4.6. ESTRATEGIA DE GESTIÓN Y ARTICULACIÓN

En las siguientes páginas, se contempla los resultados del componente de Gestión y Articulación del “Programa de fortalecimiento empresarial, productivo y comercial de iniciativas artesanales étnicas de Colombia” durante la vigencia 2019. Acciones que abarca los modelos de gestión de los eventos regionales Raíces- Encuentro de



relatos y Artesanías y encadenamientos socio-productivos planteados en los grupos artesanales Espiral Misak y La Estrella Eninalii de la etnia Wayuú.

La estrategia se centró en los procesos de articulación del equipo de trabajo, afianzar lazos entre grupos artesanales y gestión de los eventos externos, como son los encuentros comerciales y activaciones alternas de visualización, los cuales ayudan a potencializar y establecer las sinergias dentro de las diferentes actividades del Programa.

Este documento inicia con la presentación de la matriz porcentual de los objetivos propuestos por el Componente, y las actividades proyectadas. Más adelante, se realiza una descripción de cada una de las actividades realizadas para llegar al cumplimiento de dichos objetivos en el transcurso del año y finalmente con los resultados de las acciones proyectadas al inicio del año.

Consolidado porcentual de actividades ejecutadas Componente de Gestión y Articulación

Objetivo	Actividad	%	% Avance
Establecer estrategias de articulación dentro de los cuatro componentes del Programa	• Acompañamiento en la ejecución de las metodologías propuestas por cada uno de los equipos líderes del programa de acuerdo al plan operativo.	6,66%	6,66%
	• Establecer comunicación con los equipos regionales para sincronizar cada una de las actividades en campo.	6,66%	6,66%
	• Plantear estrategia de articulación entre los asesores regionales, que facilite la fluidez de las actividades en campo dentro de ellos.	6,66%	6,66%
		19,98%	19,98%
Establecer comunicación con los grupos artesanales beneficiarios de	• Hacer contacto con entidades públicas y privadas de las regiones, que permitan realizar procesos de articulación para el buen funcionamiento del	6,66%	6,66%



acuerdo a las necesidades particulares que se presenten en zona.	Programa y los grupos artesanales. – Espacios de Concertación – Permisos Especiales.		
	• Articulación y solicitar asesoramiento con las corporaciones autónomas regionales, si se requiere, para el aprovechamiento de materias primas.	6,66%	6,66%
		13,32%	13,32%
Acompañar y facilitar el desarrollo de las estrategias de encadenamiento socio-productivos planteadas dentro de los grupos beneficiarios	• Facilitar las relaciones con entidades regionales y/o nacionales para la fluidez de las actividades planteadas dentro de los encadenamientos socio-productivos.	6,66%	6,66%
	• Hacer seguimiento a las relaciones planteadas dentro de los grupos de encadenamiento.	6,66%	6,66%
		13,32%	13,32%
Plantear propuestas de articulación con entidades regionales y nacionales para la ejecución de los encuentros regionales y nacionales en el ámbito comercial y académico.	• Apoyo en el desarrollo de los encuentros regionales étnicos, en temas relacionados con el circuito de negocios, actividades académicas y muestras culturales.	6,66%	6,66%
	• Articulación y comunicación con enlaces regionales de Artesanías de Colombia.	6,66%	6,66%
	• Proponer y dar seguimiento a las avanzadas institucionales que se requieran para la planeación de los encuentros regionales.	6,66%	6,66%
	• Búsqueda de entidades públicas o privadas que se requieran para potencializar las actividades de exhibición,	6,66%	6,66%



	divulgación y comercial dentro de los encuentros regionales y nacional.		
	• Plantear protocolos de inauguración y agendas de los encuentros regionales y el nacional.	6,66%	6,66%
	• Articular con entidades educativas a nivel regional y nacional, para el acompañamiento en las jornadas académicas.	6,66%	6,66%
		39,96%	39,96%
Dinamizar la gestión con entidades complementarias que ayuden a la visibilidad, divulgación y promoción del Programa y de grupos beneficiarios.	• Búsqueda de nuevos actores que apoyen la visualización de las actividades de las comunidades.	6,66%	6,66%
	• Realizar seguimiento a las entidades de articulación que se vinculan dentro del Programa.	6,66%	6,66%
		13,32%	13,32%
		100%	100%

#### Descripción de Actividades

#### 4.6.1. Establecer Estrategias De Articulación Dentro De Los Cuatro Componentes Del Programa.

A lo largo de la vigencia del Programa, el componente de Gestión y Articulación sirvió como apoyo a las actividades propuestas por los componentes socio-empresarial, diseño y comercial, en la planeación de sus acciones complementarias principalmente en las regiones de cara a los eventos regionales Raíces. De igual manera, facilito el acompañamiento en establecer estrategias para la fluidez de las actividades en territorio de acuerdo a las diferentes situaciones que se presentaban en zona.



Como modelo de los encuentros regionales, previo a las actividades comerciales se plantea una “Jornada de Conocimiento” a partir de dos espacios, el “Encuentro de Saberes” liderado por el componente socio-empresarial y una actividad comercial llamada “¡Te vendo un relato!” liderada para el equipo comercial del Programa. Ambas actividades requieren de invitados especiales con el objetivo de enriquecer el diálogo y las dinámicas relacionales y comunicativas de los artesanos invitados en cada uno de estos encuentros.

La actividad llamada “¡Te vendo un Relato!”, tiene como objetivo mejorar los discursos empresariales de los artesanos del Programa. Para el desarrollo de la actividad se cuenta con invitados como jurado, personas del ámbito académico y empresarios con un alto interés en la compra de productos artesanales. Es de esta manera, que el jurado a partir de una rubrica evaluativa, evalúa cada una de las competencias de los exponentes, coherencia en el discurso, expresión corporal, capacidad de convencimiento entre otras.

A partir de lo anterior, se presenta la estrategia de articulación para cada uno de los encuentros realizados con invitados externos.

#### 4.6.1.1. Bucaramanga

<b>¡Te vendo un relato!</b>
<p>Para este encuentro se realizó la actividad comercial con las siguientes invitadas como jurado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vivian Catherine Medina, Gerente del Hotel TRYP Bucaramanga</li> <li>- Eliana Mayorga, Arte en La Chuspa</li> <li>- Catalina Marín, Directora Creativa de Nora Lozza</li> <li>- Paola Masmela, Directora Creativa de Tejido Sagrado</li> </ul>

#### 4.6.1.2. Bogotá

Encuentro de Saberes Entre la Tradición y la Innovación	¡Te vendo un relato!
El encuentro regional de Bogotá, fue un evento planteado para resaltar las competencias de grupos artesanales étnicos enfocados	Como primera estrategia para plantear la actividad ¡Te vendo un relato! Se realizó un acercamiento con la Unidad de Emprendimiento e Innovación de la Universidad



en la moda, es de esta manera que se realizó a lo largo de dos momentos, el primero a partir de una Jornada de Conocimiento de 3 días en los que por medio de un trabajo colaborativo y creativo entre marcas del círculo de la moda colombiana y 4 grupos artesanales del programa se dieron cita para plantear líneas de diseño con enfoque étnico.

Durante las dos primeras jornadas se trabajó en conjunto entre diseñadores y artesanos el concepto de diseño para el desarrollo creativo de las líneas de productos plateadas.

Posteriormente en la última jornada correspondiente al tercer día se invitaron profesionales de Procolombia y de la Unidad de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Nacional, para brindar charlas de internacionalización y mejoramiento del discurso comercial.

Nacional, quienes brindaron una charla de tips, para realizar un discurso comercial o empresarial con el mayor asertividad posible, a partir de las técnicas del pitch elevator.

Posterior a esta actividad, y justo durante el segundo momento del encuentro regional en Bogotá, durante la actividad comercial, pasado un mes de la Jornada de Conocimiento, se realiza con invitados especiales la actividad ¡Te vendo un relato!, en las instalaciones del Centro Comercial El Retiro, contando con los siguientes jurados:



- Javier Mauricio Castro, delegados de Dufry Company
- Camilo Andrés Santana, Coordinador general Unidad de Emprendimiento e Innovación
- Claudia Marcela Maya-Comunicaciones Retiro Shopping Center



#### 4. 6.1.3. Pereira

Encuentro de Saberes	¡Te vendo un relato!
 <p>El “Encuentros de saberes” en la ciudad de Pereira vinculo a estudiantes en los diálogos y construcción de ideas de las mesas de trabajo. Bajo esta dinámica de participación integral en la que se buscaba por medio de un producto creativo platear el concepto del “buen vivir” bajo la mirada del trabajo colectivo, los saberes tradicionales artesanales, la memoria de los mayores, la participación de las mujeres y el territorio, con estudiantes de licenciatura en etno-educación y desarrollo comunitario, español y literatura y música de la Universidad Tecnológica de Pereira y estudiantes de diseño industrial de la Universidad Católica de Pereira.</p>	 <p>Los jurados que acompañaron la actividad fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Claudia Mónica Londoño, docente e investigadora de la Universidad Tecnológica de Pereira.</li><li>- Yaffa Nahir Gómez, decana de la facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Pereira.</li><li>- Lina Gómez, Tienda Santa Fé</li><li>- Teresa Ramírez Vargas- Gerente General Agencia de Viajes ORBE.</li><li>- Juliana Amaya Montoya- Coordinadora Pereira Connection Bureau.</li><li>- Daniel Acebedo, profesional de Artesanías de Colombia.</li></ul>



#### 4.6.1.4. Duitama

¡Te vendo un relato!

En Duitama se contó con la participación de invitados como jurado:

- Sonia Castro, profesional de la Secretaría de Industria, Comercio y Turismo de la Alcaldía de Duitama.
- Julieta Castro, Docente e Investigadora de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Xiomara Junca, Inclusión Productiva, Innovación Social y Valor Compartido. - Dirección de MiPymes - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Daniel Acebedo, profesional de Artesanías de Colombia.

#### 4.6.1.5. Cali

Encuentro de Saberes  
Receta para cocinar la paz y el  
buen vivir



¡Te vendo un relato!





Este “Encuentro de saberes” en la ciudad de Cali, se planteó para realizar una receta especial entre los diferentes artesanos de las comunidades participantes. Durante esta actividad se contó con el registro fotográfico y audiovisual de profesionales y estudiantes de Comunicación de la Universidad Autónoma de Occidente y el acompañamiento de Gina Eugenia Moreno Coordinadora del Centro de Expresiones Culturales y Artísticas de dicha universidad.

En la actividad comercial de Cali, se contó con la participación de los siguientes jurados:

- Jimena Puyo Posada, Subgerente de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal de Artesanías de Colombia.
- Gina Eugenia Moreno Coordinadora del Centro de Expresiones Culturales y Artísticas de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Jairo Alberto Ortega – Gerente Compra en Línea

#### 4. 6.1.6. Montería

¡Te vendo un relato!

Para este encuentro en la ciudad de Montería se realizó la actividad comercial con los siguientes jurados:

- Roxana Esquivia, Gerente del Centro Comercial Buena Vista
- Representante de la marca Dupla
- Chando Yances – Artista plástica
- Diana Marisol Pérez, Profesional de Gestión- Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal de Artesanías de Colombia.



Acompañamiento a las asesoras de los componentes de diseño y comercial de Cauca, en los talleres realizados el día 16 de octubre en el grupo Eperara Siapidara de Popayán, en el que se tuvo la participación de delegados del MinCIT. Para el desarrollo de la jornada se articuló con las asesoras y se presentó una agenda de actividades para ser la guía durante todo el día de trabajo.



Imagen de Agenda General – 16 de octubre de 2019

A partir de los diferentes acontecimientos de orden público presentados en los últimos meses en el departamento del Cauca, desde la coordinación del Programa los líderes de cada uno de los componentes junto a las asesoras en territorio inician un proceso de estrategias para poder atender a los grupos artesanales de una manera segura, tanto para los artesanos como para ellas mismas. Es de esta manera, que se propone bien sea el traslado de unas pocas artesanas al casco urbano bien sea de Popayán o Cali, para ser atendidas y poder llevar la información a los demás representantes del grupo. Es importante resaltar que las asesoras previamente realizaron visitas a las comunidades y conocen de viva voz los alcances, limitaciones y proyecciones de los grupos que actualmente se encuentran en riesgo constante de posibles desordenes de orden público o militar.

**Establecer comunicación con los grupos artesanales beneficiarios de acuerdo a las necesidades particulares que se presenten en zona.**

El acompañamiento por parte del Programa hacia los grupos artesanales se busca que siempre sea integral, principalmente abanderado por los 3 componentes principales, socio-empresarial, diseño y comercial; en algunas ocasiones se requiere solicitudes especiales con entidades territoriales para ejecución de



actividades, como es el caso de apoyo de envío de mercancía, recursos adicionales para acompañantes si se requiere, permisos especiales cuando la persona delegada por parte del grupo artesanal tiene otras responsabilidades dentro de la comunidad, certificados de participación, gestión de permisos con corporaciones autónomas regionales, entre otras situaciones. Sin embargo, durante la vigencia de 2019, este tipo de solicitudes por parte de los grupos beneficiarios se puntualizó principalmente en la documentación requerida para el proceso de focalización.

Así que para el proceso de focalización fue apoyado y asesorado en articulación con Unidad de Víctimas, quienes realizaron acompañamiento no solo en la identificación de los integrantes de los grupos artesanales que cuenten con Registro Único de Víctimas, sino también la asesoría para la justificación y pertinencia en los casos especiales de grupos artesanales con especificaciones puntuales. Es importante resaltar que la articulación con Unidad de Víctimas se realizó con el acompañamiento del Min Comercio y el componente socio-empresarial para el levantamiento del documento de alistamiento y justificación de la pertinencia de las comunidades atendidas a lo largo de la vigencia 2019.

De igual manera, a nivel regional se solicitó el acompañamiento de Unidad de Víctimas par el acompañamiento de divulgación y focalización de grupos invitados a los eventos Raíces- Encuentro de Relatos y Artesanías, realizados en las diferentes ciudades del país.

### **Acompañar y facilitar el desarrollo de las estrategias de encadenamiento socio-productivos planteadas dentro de los grupos beneficiarios**

Los encadenamientos socio-productivos dentro del Programa, buscan principal afianzar lazos productivos y de réplicas de “buenas prácticas” de un grupo artesanal a otro. Es de esta manera, que se identifican dos grupos artesanales, Espiral Misak en Silvia-Cauca y La Estrella en Maicao- La Guajira, los cuales buscan a partir de dos vías de estrategia, incrementar los saberes tradicionales de sus comunidades y posibles articulaciones a futuro dos grupos artesanales.

A partir de la experiencia compartida entre los grupos artesanales de la Estrella Eninalii y Kaí Siaa del corregimiento de Santa Rosa, ambas del municipio de Maicao, se comparte los siguientes testimonios:

“Ahora entiendo que el encadenamiento socio-productivo, no solo habla de la producción, sino también de todo lo que tienen que ver con la sociedad y la cultura,



encadenar el conocimiento a través de los encuentros con ellos y a través de los conocimientos aprendidos en La Estrella Einalii, compartir ese conocimiento aprendido a partir de la experiencia, y poder transmitírsela al grupo de artesanos de Santa Rosa, para poder fortalecer entre ellos una cadena socio-productiva de acuerdo a la producción y conocimiento de la sociedad cultural Wayuú”

*Adeinis Boscán*

*La Estrella – Maicao – La Guajira*

*Noviembre 16- 2019*

“Me ha gustado mucho lo que ha traído Eusebio y la señora Adeinis, quiero aprender más, yo no sabía hacer así las mochilas, y cada día voy a tejer más para poder comprar más hilo y así engrandecer y tener más... y todas las artesanas se van engrandecer más, por el esfuerzo y la fortaleza que ellos nos han traído acá a la comunidad de Santa Rosa”

*Rafaela González Ipuana*

*Santa Rosa – Maicao – La Guajira*

*Noviembre 16- 2019*

#### **4. 6.1.7. Grupo La Estrella Einalii**

La transmisión de saberes de buenas prácticas se realizará del grupo artesanal de La Estrella Einalii al grupo de artesanas de Santa Rosa, ambas comunidades pertenecientes al grupo étnico Wayuú ubicados en el municipio de Maicao.

De acuerdo a la visita realizada dos delegados del grupo e La Estrella, identifican que se debe de reforzar en las tejedoras de Santa Rosa los procesos de calidad en la elaboración de los tejidos, al igual de una sensibilización de la importancia de realizar productos con identidad en los que se logre establecer aspectos diferenciadores en la elaboración de cada una de sus piezas.

Uno de los objetivos de los delegados de La Estrella Einalii es generar conciencia a través del tejido, en el que el desarrollo de mochilas va más allá del carácter del “oficio”, es la respuesta del trabajo en equipo de un grupo artesanal, el compromiso y la constancia que da evidencia al desarrollo creativo de productos con identidad, calidad y valores diferenciadores.



*Imágenes de Taller de “Transmisión de Buenas Prácticas” La Estrella – Talleres de Criterios de Calidad y Paleteado para gasas – 18 de octubre de 2019*



*Imágenes de Taller de “Transmisión de Buenas Prácticas” La Estrella – Taller de Técnica de Paleteado – 15 de noviembre de 2019*



*Imágenes de Taller de “Transmisión de Buenas Prácticas” La Estrella – Taller de Significados de kaanas – 16 de noviembre de 2019*



Los días 26 al 28 de noviembre, por iniciativa propia de la artesana gestora de la Estrella Adenis Boscán y las artesanas del grupo de Santa Rosa, se logró programar una visita a la comunidad de la Estrella con el objetivo de conocer al grupo completo de artesanos de dicha comunidad y poder apoyar en los acabados de las mochilas realizadas por las artesanas de Santa Rosa, las cuales presentaban errores de producción, gasas y cordones mal elaborados, a esto se suma que muy pocas artesanas del grupo de Santa Rosa, dominan la técnica de Paleteado para elaborar las gasas de la mochila.

Al ver la situación, el grupo de La Estrella, se reunió durante tres días para ayudar a realizar las piezas faltantes de los productos de Santa Rosa. Durante esos días las artesanas y artesanos de ambos grupos se reunieron para finalizar la producción solicitada para el grupo de Santa Rosa.

#### 4.6.1.8. Grupo Artesanal Espiral Misak

La transmisión de saberes de buenas prácticas se realizará del grupo líder artesanal Espiral Misak a los estudiantes del grado decimo del colegio Mamá Manuela. Esto con el objetivo de afianzar los lazos culturales de las nuevas generaciones a las tradiciones y saberes artesanales del pueblo Misak. Las jornadas se realizarán los días sábados a lo largo de 4 horas.

Durante cada jornada se dictarán en simultaneo los contenidos de cada uno de los módulos propuestos (Historias e identidad, oficios artesanales y calidad), con el objetivo de reconocer en cada uno de los oficios artesanales, su contexto e importancia socio-cultural y aprender sobre las buenas prácticas del hacer mismo la artesanía.





Imágenes de Taller de “Transmisión de Buenas Prácticas” Espiral Misak- Taller de Hilado – 18 de octubre de 2019

**Plantear propuestas de articulación con entidades regionales y nacionales para la ejecución de los encuentros regionales y nacionales en el ámbito comercial y académico.**

El modelo de evento RAÍCES- Encuentro de Relatos y Artesanías, tuvo participación a lo largo del año en las siguientes ciudades: Bucaramanga, Bogotá, Pereira, Quindío en el Parque Panaca, Duitama, Cali y Montería. En cada uno de ellos se contó con el desarrollo de una agenda general del evento en la que se especificaba la “Jornada de Conocimiento” y actividades durante el desarrollo comercial, como es el caso del circuito de negocios. De acuerdo a cada una de las plazas, las estrategias de gestión se direccionaron de acuerdo a las necesidades identificadas: separación de un salón para la jornada académica, invitación y seguimiento a invitados especiales tanto para los diferentes “Encuentros de Saberes” como para la actividad comercial “¡Te vendo un relato!”, identificación de grupos invitados en región, espacio para tomar alimentación, transportes adicionales, entre otros.

Para cada uno de los eventos el componente de Gestión y Articulación, se encargó de realizar vistas previas al evento y reuniones de avanzada institucional para definir detalles. Al igual de responsabilizarse de:

- Proyectar la agenda del encuentro a partir de las actividades proyectadas por cada uno de los componentes.
- Proyectar el protocolo de apertura, logística, invitados y conformación de mesa institucional de acuerdo a los invitados especiales en región.
- Apoyar a cada uno de los componentes en sus respectivas actividades.

De esta manera, en las siguientes páginas, se presenta los diferentes escenarios creados para los eventos regionales realizados durante la vigencia 2019 dentro del Programa.



#### 4.6.1.9. Bucaramanga- Julio 18 al 21

Participación de 22 grupos expositores, entre beneficiarios e invitados.

Entidad	Tipo de Articulación
<b>Cacique El Centro Comercial</b>	Plaza comercial Evento – Difusión del evento. Nos dieron la oportunidad de hacer parte con la muestra de Raíces del evento macro denominado COLOMBIA VIVA, que se desarrolla en todo el mes de Julio.
<b>MCUT</b>	Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga. Apoyo en la difusión del evento. Compartieron piezas publicitarias del evento en los 4 puntos sitios turísticos de la ciudad.
<b>SENA Santander</b>	Difusión de medios del evento
<b>Cotelco</b>	Difusión de medios del evento
<b>Hotel Tryp</b>	Espacio para desarrollar la jornada académica y la Gerente fue parte del jurado del taller como mejorar discurso empresarial
<b>Nora Iozza</b>	Diseñadora invitada actividad comercial
<b>Gobierno Ancestral - Organización Libre Indígena de Colombia – OLIC</b>	Invitado con stad - Étnia kamtsa

#### 4.6.2.0. Bogotá – evento enfoque en moda- Julio 18 al 21

Participación de 10 grupos expositores, entre beneficiarios e invitados.



Imágenes del espacio comercial en el Retiro Shopping Center y de los invitados en la actividad ¡Te vendo un relato! – 18 al 21 de julio de 2019

Entidad	Tipo de Articulación
<b>El Retiro Shopping Center</b>	Plaza comercial Evento – Difusión del evento y acompañamiento en las diferentes actividades realizadas dentro del centro comercial El Retiro.
<b>Procolombia</b>	Charla y diagnóstico de procesos de internacionalización para los grupos artesanales que participaron dentro de la actividad de workshop en el mes de julio
<b>Universidad Nacional de Colombia</b>  <b>Unidad de Emprendimiento e Innovación</b>	Acompañamiento en la jornada académica del workshop en la que participación brindado una charla de guía para el mejoramiento del discurso comercial.  ¡Invitados en la actividad comercial! ¡Te vendo un Relato! Dentro del marco del evento RAÍCES – Encuentro de Relatos y Artesanías, en el Retiro
<b>Dufry Company</b>	¡Invitados en la actividad comercial! ¡Te vendo un Relato! Dentro del marco del evento RAÍCES – Encuentro de Relatos y Artesanías, en el Retiro
<b>Marcas de moda</b>	MAZ – Wonderfor People – Valerio – Religare



Marcas seleccionadas para iniciar el proceso de cocreación con cuatro marcas artesanales vinculadas al Programa.

#### 4.6.2.1. Pereira- septiembre 19 al 22

Participación de 30 grupos expositores, entre beneficiarios e invitados



*Imagen grupal con los delegados de los grupos participantes en el evento Raíces en la ciudad de Pereira durante la jornada de conocimiento – 19 de septiembre de 2019*

Entidad	Tipo de Articulación
<b>Pereira Plaza</b>	Plaza comercial Evento – Difusión del evento.
<b>Universidad Tecnológica de Pereira</b>	Espacio para desarrollo de Jornada Académica Participación en jornada académica, estudiantes de licenciatura en etnoeducación y desarrollo comunitario, música, español y literatura y artes. Invitados en la actividad comercial ¡Te vendo un Relato!



<b>Unidad de Víctimas</b>	Difusión del evento y focalización de grupo invitado - Kiparaguera de la Asociación Agroecológica
<b>Prosperidad Social</b>	Difusión del evento y focalización de invitada – Artesanía Ibanapua
<b>Cámara de Comercio de Pereira</b>	Difusión del evento
<b>Enlace regional Lab-Risaralda</b>	Acompañamiento y gestión de espacio para el desarrollo de la reunión de avanzada institucional el día 11 de septiembre.  Acompañamiento en el desarrollo del evento

#### 4.6.2.2. Panaca – Quindío- octubre 5 al 13

Participación de 15 grupos expositores, entre beneficiarios e invitados



*Imagen grupal con los delegados de los grupos participantes en el evento Raíces en Panaca- Quindío – octubre de 2019*



Entidad	Tipo de Articulación
<b>Subgerencia de Promoción y Generación de Oportunidades Comerciales de ADC</b>	<p>El evento comercial es una iniciativa desde la articulación entre Artesanías de Colombia y el Parque temático Panaca, con el objetivo de abrir nuevas plazas feriales dentro de la región cafetera colombiana. Para esta primera edición se contó con la participación de 10 artesanos del Programa 20 Comunidades de la Subgerencia de Promoción y Generación de Oportunidades Comerciales y 15 participantes del Programa de Etnias, ambas iniciativas de Artesanías de Colombia.</p> <p>De esta manera, todo el proceso logístico, exhibición y actividades complementarias fueran lideradas por los dos Programas anteriormente mencionados.</p>
<b>Parque Panaca</b>	Espacio para desarrollo de Jornada Académica Difusión del evento

#### 4.6.2.3. Duitama- octubre 10 al 13

Participación de 30 grupos expositores, entre beneficiarios e invitados.



*Imagen grupal con los delegados de los grupos participantes en el evento Raíces en Duitama – 10 de octubre de 2019*



<b>Entidad</b>	<b>Tipo de Articulación</b>
<b>Secretaría de Industria Comercio y Turismo de Duitama</b>	Plaza comercial Evento – Difusión del evento.
<b>Hotel Dinastía Real</b>	Espacio para desarrollo de Jornada Académica
<b>Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia</b>	Invitación de la docente Sulma Julieta Castro Pachón, de la Facultad de Diseño Industrial en la actividad comercial ¡Te vendo un Relato! Como jurado
<b>Enlace regional Lab-Boyacá</b>	Acompañamiento y gestión con la Secretaria de Industria, Comercio y Turismo de Duitama, de igual manera del espacio para el desarrollo de las reuniones de avanzada los días 17 de septiembre y 27 de septiembre.  Focalización de grupo invitado – Grupo Ukuinas, artesanos de la etnia Uwa  Acompañamiento en el desarrollo del evento

#### 4.6.2.4. Cali

Octubre 31 a noviembre 3

Participación de 30 grupos expositores, entre beneficiarios e invitados.



*Imagen grupal con los delegados de los grupos participantes en el evento Raíces en Cali – 3 de noviembre de 2019*

<b>Entidad</b>	<b>Tipo de Articulación</b>
<b>Unicentro Cali</b>	Plaza comercial Evento – Difusión del evento  Difusión del evento con freepress del centro comercial
<b>Universidad Autónoma de Occidente</b>	Acompañamiento en el registro fotográfico y audiovisual del “Encuentro de Saberes” el día 31 de octubre.  Participación como jurado de la actividad comercial ¡Te vendo un Relato! de la docente de la Facultad de Humanidades y Artes Gina Moreno - directora del Centro de Expresiones Culturales y Artísticas CEARTES
<b>Cali Creativa</b>	Difusión del evento personalizada pre y durante.  <ul style="list-style-type: none"><li>- Expectativa del evento: video de invitación, nota de los contenidos del evento en la página web de Cali Creativa.</li><li>- Historias en redes sociales</li><li>- Video durante el evento</li></ul>



<b>Gobernación Valle</b> <b>Secretaría de Turismo</b>	Difusión del evento
<b>Enlace regional</b> <b>Lab-Cauca y Lab-Valle</b>	Acompañamiento en la reunión de avanzada institucional el día 24 de septiembre.  Acompañamiento en el desarrollo del evento en “Jornada de Conocimiento” y Exhibición Comercial

#### 4.6.2.5. Montería- noviembre 21 al 24

Participación de 20 grupos expositores, entre beneficiarios e invitados.



*Imagen grupal con los delegados de los grupos participantes en el evento Raíces en Montería – 21 de noviembre de 2019*



Entidad	Tipo de Articulación
<b>Centro Comercial Buenavista</b>	Plaza comercial Evento – Difusión del evento
<b>Enlace regional Lab-Córdoba</b>	Gestión con entidades regionales para el desarrollo del encuentro- Contacto con centro comercial, selección de hotel para los artesanos e invitación a jurados en la región para la actividad ¡Te vendo un relato!  Acompañamiento en el desarrollo del evento en “Jornada de Conocimiento” y Exhibición Comercial

**4.6.2.6. Encuentro Nacional Raíces- Expoartesanías 2019 Diciembre 4 al 17**  
Participación de 54 grupos expositores, entre beneficiarios e invitados.



*Imagen grupal con los delegados de los grupos participantes en el evento Nacional Raíces – 15 de diciembre de 2019*

Durante el marco de Expoartesanías 2019 se dio lugar el Encuentro Nacional Raíces, en el que el Programa se sumó a las diferentes actividades programadas en la agenda oficial de la feria, para lo que se hizo articulación con los organizadores de Expoartesanías y Corferias, destacando las siguientes actividades:



- Acompañamiento en la actividad comercial ¡Te vendo un relato! Con el acompañamiento de 5 jurados: Camilo Andrés Santana- Coordinador general Unidad de Emprendimiento e Innovación UNAL, Xiomara Junca- Inclusión Productiva, Innovación Social y Valor Compartido. - Dirección de MiPymes – MinCIT, Juan Felipe López Sierra- Ejecutivo INNPulsa, Edgar Escamilla- Productos de Colombia y Yasser Matus - Dubrands
- Acto de armonización propuesto por los artesanos para dar inicio a la feria y augurar buenas ventas para todos los grupos artesanales expositores en la feria.



Este acto fue liderado por los miembros del grupo artesanal Curarte provenientes del Valle de Sibundoy, de la etnia Camentsa y dirigido por la delegada del grupo artesanal Mutecypa, Claudia Ramírez de la etnia de los Pastos.

- Participación de delegados de grupos artesanales del programa en demostraciones de oficio y conversatorios programados en el espacio de “Rueda de Saberes”





*Demostración de oficio en papel mache y cestería en wild pine, por parte de las delegadas del grupo Dah Fiwi Maché de San Andrés Islas, Damaris Pérez y Sonia Stephens- 5 de diciembre de 2019*



*Demostración de oficio en tejeduría en guanga y simbología camentsa por parte de Ligia Marina Guajibo delegada del grupo artesanal Shembaseng – 10 de diciembre de 2019*



*Expresión cultural de pintura facial Wayuú por parte de Yudelis Sapuana delegada del grupo artesanal Wajapu – 8 de diciembre de 2019*



*Conversatorio “Buenas prácticas de los oficios artesanales étnicos” –  
5 de diciembre de 2019*



*Conversatorio “El legado de los mayores” – 12 de diciembre de 2019*



*Conversatorio “El Buen Vivir en la labor artesanal étnica” – 13 de  
diciembre de 2019*



- Visibilidad en todos los contenidos de la feria, al igual. De la divulgación de las comunidades del Programa.
- El equipo comercial se sumó y articuló con los organizadores de Expoartesanías en las ruedas de negocio tanto para compradores nacionales como internacionales.

### **Dinamizar la gestión con entidades complementarias que ayuden a la visibilidad, divulgación y promoción del Programa y de grupos beneficiarios.**

Durante la vigencia del año dentro del convenio se realizaron diferentes estrategias que permitieron visibilizar y dar mayor cobertura principalmente en las regiones por parte del componente de Gestión y Articulación del Programa, con el objetivo de garantizar la rotación de público en las diferentes plazas comerciales. Este trabajo fue liderado por el componente de comunicaciones del Programa, el cual daba lineamientos y alcances para proponer a las diferentes entidades aliadas en los eventos.

Durante este año, fue fundamental las sinergias que se establecieron con los centros comerciales y las instituciones académicas sumadas en cada uno de los encuentros Raíces, no solo para garantizar la visibilidad de los encuentros, sino también de generar ese sentido de responsabilidad social por los pueblos originarios de Colombia, presentes en cada rincón del país.

Como caso puntual, en el evento de Cali, como estrategia de contraprestación y de negociación en la plaza comercial de Unicentro Cali, se brindó una jornada de capacitación en gestión de activación comercial, realizada por las profesionales Mónica González y Johana Villada, en temas de gestión y articulación de alianzas para el desarrollo de eventos comerciales e inversión financiera de eventos.

El objetivo de la jornada era establecer estrategias que potencializaran las dinámicas comerciales alternativas que ofrece el centro comercial, al igual de iniciar un proceso de desarrollo de eventos comerciales propios enfocados en belleza y cosmética.



### 4.6.2.7. Resultados

Durante el transcurso de la vigencia del Programa en el 2019, desde el componente de Gestión y Articulación se obtuvieron los siguientes resultados principalmente reflejados en las dinámicas de los eventos regionales:

- Como se presenta en la siguiente imagen y anteriormente mencionados a lo largo de este documento se logró un consolidado de 47 procesos de articulación de los cuales 32 corresponden a dinámicas comerciales, 5 a vinculación con académicos y 10 con instituciones regionales que dinamizaron la divulgación de los eventos a nivel regional.

<p><b>10</b> <b>Institucionalidad Regional</b> Procolombia – Innpulsa - Unidad De Víctimas – Prosperidad Social – Sena - Cámara de Comercio de Pereira – Instituto Municipal De Cultura y Turismo de Bucaramanga, Alcaldía Duitama – Alcaldía Cali – Gobernación Del Valle</p> <p><b>5</b> <b>Centros Comerciales</b> Cacique, el Centro Comercial, Pereira Plaza, Unicentro Cali, Buenavista, Montería, Retiro Shopping Center</p> <p><b>2</b> <b>Articulación en Ferias Universidades Regionales</b> Feria Panaca- Quimbaya, Festival Cacique Tundama- Duitama</p> <p><b>5</b> <b>Academia</b> UNAL, UTP- Pereira, UCatólica- Pereira, UPTC- Duitama, Universidad Autónoma de Occidente</p>	<p><b>25</b> <b>Actividad Comercial Jurados</b> Vivian Catherine Medina - Gerente del Hotel TRYP Bucaramanga, Eliana Mayorga- Arte en La Chuspa, Catalina Marin- Directora Creativa de Nora Lozza, Paola Masmela- Directora Creativa de Tejido Sagrado, Claudia Monica Londoño- Docente Investigadora de la UTP, Yaffa Nahir Gomez- Decana de la facultad de Arquitectura y Diseño UCatólica- Pereira, Lina Gómez-Tienda Santa Fé, Daniel Acebedo- Profesional de AdC, Teresa Ramirez Vargas- Gerente General Agencia de Viajes ORBE, Juliana Amaya Montoya- Coordinadora Pereira Connection Bureau, Sonia Castro- Profesional de la Secretaría de Industria, Comercio y Turismo de la Alcaldía de Duitama, Julieta Castro, Docente e Investigadora UPTC- Duitama, Xiomara Junca- Inclusión Productiva, Innovación Social y Valor Compartido - Dirección de Mipymes – MinCIT, Jimena Puyo Posada- Subgerente de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal de AdC, Gina Eugenia Moreno- Coordinadora del Centro de Expresiones Culturales y Artísticas de la UAO, Jairo Alberto Ortega– Gerente Kompra en Línea, Roxana Esquivia- Gerente del Centro Comercial Buena Vista- María Camila Sotomayor- Gerente Dupla, Chando Yances – Artista plástica, Javier Mauricio Castro- Dufry Company, Camilo Andrés Santana- Coordinador general Unidad de Emprendimiento e Innovación UNAL, Claudia Marcela Maya- Comunicaciones Retiro Shopping Center, Juan Felipe López Sierra- Ejecutivo INNPulsa, Edgar Escamilla- Productos de Colombia, Yasser Matus- Dubrands</p>
---	---

- Es importante destacar que en cada culminación de los encuentros se realizó un protocolo de cierre, con cartas de agradecimiento y envió de resultados de venta de cada uno de los eventos. Esto con el fin de compartir y dar culminación a un proceso de lazos relacionales con entidades territoriales, desde las avanzadas institucionales hasta la culminación de los encuentros Raíces.
- A lo largo del año y especialmente en las nuevas plazas comerciales visitadas como es el caso de Cacique, el centro comercial en Bucaramanga, Unicentro- Cali y Buenavista- Montería, quedaron con la expectativa de sumarse



nuevamente en ser los anfitriones de los eventos Raíces- Encuentro de Relatos y Artesanías.

## ANEXOS

### Anexo 1: Fase I y II Documentos Generales:

- 42 aperturas Territoriales
- 42 compendios de cultura material
- 42 diagnósticos diferenciales

### Anexo 2: Fase III y IV-Implementación técnica por componentes:

- **Implementación Componente Social**
  - 42 bitácoras social
  - 31 levantamientos de testimonios
  - 42 registros de implementación
  - 22 compendios de simbología
  - Sistematización- 8 encuentros de saberes
- **Implementación Componente Diseño y producción**
  - 42 bitácoras de implementación de diseño
  - 42 diagnósticos de calidad
  - 42 fichas de boceto
  - 42 fichas técnicas
  - 41 actas de entrega de materias primas
  - 42 fichas de boceto emblemáticos
  - 42 fichas técnicas emblemáticos
  - Documento Protocolo Piezas de Diseño Especializado
  - 42 registros de productividad
  -
- **Implementación Componente Comercial**
  - 42 bitácoras de implementación comercial.
  - 42 modelos de negocio CANVAS
  - 42 listas de precio
  - 42 planes de mercadeo
  - 10 registros en Connect Américas
  - 7 talleres de fortalecimiento comercial
  - 9 documentos en trámite de registro de marca
  - 3 documentos en trámite de uso denominación de origen.
  - 29 actas de apertura de fondo.
  - 3 documentos de constitución legal.
  - 7 informes de montaje y logística.



- Informe iniciativas de internacionalización
- Informe de alianzas comerciales generadas

**Anexo 3:** Documento de Análisis de las situaciones identificadas y acciones de mejora realizadas

**Anexo 4:** Documento de la sistematización de la experiencia

**Anexo 5:** Base de datos de beneficiarios del programa

**Anexo 6:** Informe financiero

**Anexo 7:** Plan Operativo

**Anexo 8:** Presentación general Comité # 4

**Anexo 9:** Demas soportes

**Anexo 10:** CD adicional- soportes estrategia de comunicación y divulgación.