



## PROYECTO

“Fortalecimiento de la actividad artesanal en el municipio de Zipaquirá - Departamento de Cundinamarca 2021”

No. ADC-2021-364

Juan Camilo Jaramillo Mejia  
Contratista Profesional Comercial  
Apoyar la estrategia de comercialización para los artesanos beneficiarios en el marco del convenio suscrito con el municipio de Zipaquirá

Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.  
Bogotá, Octubre de 2021



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



## **Créditos Institucionales**

### **Artesanías de Colombia S.A.**

Ana María Fríes Martínez -Gerente General

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

Manuela Montoya Mejía -Sub Gerente Promoción y Generación de Oportunidades Comerciales

Sara Consuelo Sastoque – Subgerente Administrativa y Financiera

Juan Carlos Pacheco – Profesional de Gestión. Supervisor Enlaces

Rosnery Pineda Cubides – Articulador Región Cundiboyacense

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

Samuel López Rojas – Contratista – Diseñador Líder Región Cundiboyacense y Oriente

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

Catalina Guevara – Contratista – Profesional Comercial Laboratorio de Innovación y Diseño – Región Cundiboyacense

### **Alcaldía Municipal de Zipaquirá**

Wilson Leonar García Fajardo – Alcalde municipio Zipaquirá

Laura Ximena Murcia Parra – Secretaria de Desarrollo Económico y Turismo

Andrea Riaño - Profesional- Contratista Secretaria de Desarrollo Económico y Turismo

### **Equipo Convenio**

Claudia Helena González – Contratista – Diseñadora Textil

Juan Camilo Jaramillo – Contratista – Profesional Comercial



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



Tabla de contenido	
RESUMEN .....	6
INTRODUCCIÓN .....	7
CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E INSTITUCIONAL.....	8
1.1. Antecedentes .....	8
1.2. Laboratorio de Innovación y Diseño .....	9
1.3. Políticas de Desarrollo .....	10
1.4. Contexto Socio Geográfico.....	14
1.4.1. Zipaquirá.....	14
2. DESARROLLO DE ACTIVIDADES CONTRATO ADC-2021-436.....	16
2.1. Beneficiarios del Proyecto .....	16
2.2. Reunión Socialización Convenio Zipaquirá e Inducción.....	16
3. MODULO DE COMERCIALIZACION.....	17
3.1. Montaje unidades productivas en Instagram y/o Facebook.....	17
3.2. Taller y asesoría “Redes sociales: date a conocer, construye y consolida tus redes sociales” .....	18
3.3. Charla y taller sobre “Comercialización y manejo de Redes Sociales”.....	19
3.4. Charla sobre estrategia promocional y comercialización .....	21
3.5. Selección de mínimo 2 canales de distribución entre locales y regionales para comercialización como almacenes, ferias o clientes corporativos.....	21
3.6. Definición de mínimo 1 estrategia Promocional .....	22
4. LIMITACIONES Y DIFICULTADES.....	23
5. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS .....	24



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



## ANEXOS

- Anexo 1. BD Empresas Nacionales
- Anexo 2. Calculo Costos de Producción
- Anexo 3. Campaña 2021
- Anexo 4. Cuestionario Estrategia promocional
- Anexo 5. Fan Page Artesanías de Zipaquirá
- Anexo 6. Ficha de Costos
- Anexo 7. Forcv5 05
- Anexo 8. Lista Instagram Artesano
- Anexo 9. Reporte de Beneficiarios
- Anexo 10. Selección Canales de Distribución Comercial
- Anexo 11. Taller Redes Sociales



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



## GLOSARIO

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** Ruta o el camino a través del cual el producto se transfiere desde el lugar de la producción, hasta el consumidor final

**FACEBOOK BUSINESS:** Herramienta gratuita que ayuda a organizar y administrar las acciones de marketing de una empresa, a fin de hacerlas más eficientes y rentables. Además, da acceso (de distintos niveles) a otras personas del equipo, como al community manager o al analista digital.

**FAN PAGE:** Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal).

**E-COMMERCE:** Basta con saber que la palabra se traduce como comercio electrónico, lo cual hace referencia “al marketing y venta de productos o servicios a través de Internet”.

**NICHO DE MERCADO:** Un nicho de mercado es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios.

**MERCADO OBJETIVO:** El mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto.

**ESTRATEGIA DE PROMOCION:** La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



## RESUMEN

Se presentó el informe final del convenio inter-administrativo del módulo de Comercialización desarrollado en el marco del proyecto “Fortalecimiento de la actividad artesanal, una alternativa de desarrollo económico local y regional 2019-2023 Nacional” firmado bajo el convenio No. ADC-2021-329 CON EL “MUNICIPIO DE ZIPAQUIRÁ” el cual tiene como objeto: “Convenio interadministrativo para aunar esfuerzos técnicos, administrativos, y financieros para el fortalecimiento de la actividad artesanal entre el municipio de Zipaquirá y Artesanías de Colombia.” Para lo anterior se decidió contratar una persona para las actividades con enfoque comercial, para asistir a los artesanos en temas de marketing digital, desarrollo de una estrategia promocional y búsqueda de la participación de los artesanos en eventos comerciales.

El proyecto contempló fortalecer la actividad artesanal de beneficiarios priorizados en el municipio de Zipaquirá, de acuerdo a la metodología establecida por Artesanías de Colombia, para esto se contempló desarrollar las siguientes actividades: Prestar asistencia técnica con enfoque comercial a los artesanos del municipio de Zipaquirá, de acuerdo a la metodología establecida por Artesanías de Colombia, realizar la selección de mínimo 2 canales de distribución entre locales y regionales para comercialización como almacenes, ferias o clientes corporativos, definir mínimo 1 estrategia Promocional: audiencia objetivo, objetivos promocionales, mensajes a comunicar, estrategias (publicidad, ventas personales, promoción de ventas o relaciones públicas) y su consecuente evaluación de resultados, realizar oportunamente los reportes de las actividades desarrolladas en los municipios, dando cuenta de las actividades y metas, apoyar el Desarrollo del catálogo virtual con la participación de los artesanos seleccionados para el proyecto.



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



## INTRODUCCIÓN

El proyecto plantea reforzar las unidades productivas de los artesanos organizados del municipio, a través de la promoción y el fomento del sector artesanal, la incorporación y el desarrollo de nuevas tecnologías, la innovación y el desarrollo de productos y la comercialización teniendo en cuenta el legado y su tradición.

Este informe presenta las acciones realizadas con los artesanos que se derivan del cronograma y marco lógico designado por el convenio, y que describen las líneas de acción del total de entrega de actividades, detallando el proceso y los resultados que se desarrollaron a partir de las herramientas implementadas por parte de los asesores del proyecto.



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



## CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E INSTITUCIONAL

### 1.1. Antecedentes

En 2013 en el proyecto SCDE-0048 se caracterizaron 17 municipios incluido Zipaquirá, Implementación del Laboratorio de Innovación y Diseño. Participación en Expoartesanías 2013. Se realizó la caracterización de 700 artesanos en 17 municipios, contando con el desarrollo del módulo de SIEEA, Diseño, Producción y Comercialización con una inversión de (\$303.701.160) m/cte.

En el 2014 se formuló el convenio SCDE-0018 donde se ejecutó la caracterización de 32 municipios incluido Zipaquirá, desarrollándose los módulos de SIEEA, Desarrollo Social, Diseño, Producción y Comercialización, detallando la caracterización de 673 artesanos. Se realizó asistencia técnica para el trabajo Participación en Expoartesanías 2014 con una inversión de (\$634.887.760) m/cte.

En 2016 se desarrolló el Convenio de Cooperación interadministrativo No. 001 de 2016, suscrito entre el Departamento de Cundinamarca, servicio nacional de aprendizaje –SENA y Artesanías de Colombia S.A, derivado del Convenio marco N° 168 del 12 de septiembre de 2016, por medio del cual se caracterizaron 25 municipios incluido Zipaquirá, y la atención a 551 artesanos tradicionales, contemporáneos y hacedores de arte manual en 25 municipios. Se caracterizaron 139 artesanos nuevos de 7 municipios. Se desarrollaron módulos de Producción Diseño, Acceso a mercados, Participación en Expoartesanías 2016 stand Institucional y realización de Show Room en la Gobernación de Cundinamarca contando con la participación de 172 artesanos con 366 productos nuevos con una inversión de (\$734.764.138) m/cte.

En 2018 se celebró el contrato con la Secretaria de la Mujer y Equidad de Género de Cundinamarca en el que se brindó atención a 11 municipios incluido Zipaquirá, por medio del cual se dio atención a 183 artesanas de oficios tradicionales y contemporáneos. Se desarrollaron los módulos de producción, diseño y comercialización. Se contó con la participación dentro de la feria Expoartesanías 2018 con stand Institucional con una inversión de (\$189.000.000) m/cte.

En 2019 se firmó el convenio interadministrativo con el municipio de Zipaquirá llamado: “Fortalecimiento de la actividad artesanal en el municipio de Zipaquirá - Departamento de Cundinamarca 2019”, cuyo objetivo fue fortalecer la actividad artesanal en el municipio de Zipaquirá, mediante la ejecución de actividades relacionadas con el diseño y producción del



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



producto artesanal con el fin de mejorar los procesos creativos y lograr ser competitivos en diferentes mercados locales, regionales y nacionales.

En el 2019 se ejecutó el convenio interadministrativo con la Secretaria de la Mujer y Equidad de Género del Departamento de Cundinamarca llamado: “Fortalecer la actividad productiva artesanal de 290 mujeres en del Departamento de Cundinamarca” cuyo objetivo fue: "Aunar esfuerzos para fortalecer la actividad artesanal de las mujeres en los municipios priorizados del Departamento de Cundinamarca, mediante la ejecución de actividades de asistencia técnica integral relacionadas con diseño, producción y comercialización para garantizar la participación de unidades productivas en Expoartesanías 2019".

En 2020 se ejecutó el convenio interadministrativo con el municipio de Tenjo llamado: “Fortalecimiento de la actividad artesanal en el municipio de Tenjo" cuyo objetivo fue Fortalecer la actividad artesanal y comercial de 25 artesanos del municipio de Tenjo, mediante la ejecución de actividades virtuales relacionadas con el diseño, producción y comercialización del producto artesanal con el fin de mejorar los procesos productivos y lograr su participación en diferentes mercados por medio de las diferentes plataformas virtuales. Se desarrolló el catálogo del municipio y su difusión por diferentes medios virtuales.

En 2020 se firmó y ejecutó el convenio interadministrativo con el municipio de Fusagasugá llamado: “Fortalecimiento de la actividad artesanal y comercial de los artesanos del municipio de Fusagasugá" cuyo objetivo fue “Fortalecer la actividad artesanal y comercial de 25 artesanos del municipio de Fusagasugá, mediante la ejecución de actividades virtuales relacionadas con diseño de marca y comercialización del producto artesanal con el fin de lograr su participación en diferentes mercados por medio de las plataformas virtuales”. Se desarrolló el catálogo artesanal del municipio y su divulgación por diferentes medios virtuales.

## 1.2.Laboratorio de Innovación y Diseño

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

En el año 2013, mediante el convenio suscrito entre Artesanías de Colombia y la Gobernación de Cundinamarca SCDE-0048 de 2013, se inició la implementación del Laboratorio de Innovación y Diseño, estableciendo como sede el municipio de Cajicá y atendiendo un total de 16 municipios, en los cuales se inició con la caracterización de la actividad artesanal, la



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



identificación de los artesanos y asesorías puntuales en diseño para mejoramiento y desarrollo de producto.

En 2013 y 2014 se inició la implementación de los Laboratorios de Antioquia, Tolima, Bolívar, Amazonas, Cundinamarca, Boyacá, Cauca, Valle y Atlántico, los cuales son ejes de atención y prestación de servicios integrales de formación y asesoría al sector artesanal de su entorno, en todos los eslabones que conforman la cadena de valor de la producción artesanal; en estos Laboratorios confluyen aportes departamentales, municipales, recursos privados e institucionales.

En 2015 la Gobernación de Cundinamarca a través de la Secretaria de Desarrollo del Municipio de Sopó, otorgó una sede, ubicada en la Escuela Policarpa Salavarrieta, donde se atendió a la población artesana del Departamento.

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

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

En el 2017 se realizaron los siguientes Convenios Interadministrativos:

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

En el 2018 se realizó un contrato con la Gobernación de Cundinamarca y la secretaria de la mujer y equidad de género. Este mismo año se realizó un convenio interadministrativo con la secretaria de la Mujer y Equidad de Género de la Gobernación de Cundinamarca en donde se atendieron 20 municipios 290 mujeres artesanas del departamento se priorizó en atención a 10 municipios incluido Fusagasugá y el acompañamiento a otros 10 municipios atendidos en el contrato del año 2018.

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

### 1.3. Políticas de Desarrollo



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



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

El segundo enfoque se relaciona con la importancia de la actividad artesanal dentro del patrimonio cultural de los pueblos. Por ejemplo, la UNESCO (2005) considera que la actividad artesanal representa la riqueza del patrimonio material e inmaterial de los pueblos. Según esta organización, las artesanías son objetos elaborados a mano con elementos y características de la identidad de una región o país en las que se puede reconocer un trabajo de producción doméstica que relacionan elementos tradicionales tales como el oficio artesanal, las materias primas naturales locales y la expresión artística de un pueblo. Por estas características, los procesos de fortalecimiento de la actividad artesanal deben tener especial cuidado, pues es una actividad que hace parte de un conglomerado social y cultural heterogéneo, en la que, primero, se deben reconocer los elementos particulares de identidad para plantear procesos para su desarrollo.

El tercer enfoque enfatiza sobre los marcos legislativos que rigen la actividad artesanal en países de América Latina y el Caribe. Por ejemplo, Colombia fue una de las primeras naciones en elaborar una Ley del Artesano en la que define la artesanía como una actividad creativa y permanente de producción de objetos, realizada con predominio manual y auxiliado en algunos casos con maquinarias simples obteniendo un resultado final individualizado, determinado por los patrones culturales, el medio ambiente y su desarrollo histórico. Entretanto, en Ecuador, se sancionó la ley el 26 de mayo de 1986, en la que se definen tres tipos de artesanos: el artesano maestro quien es el que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público; el artesano autónomo es aquel que realiza su arte u oficio, con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y las Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos que conforman unidades económicas diferentes de la individualidad.

Es por esto, que, dentro del marco legislativo de algunos países, el artesano es un actor local productivo que incide en la economía local mediante su saber particular y que incorpora un conocimiento tradicional asociado a los símbolos, a la estética local y al arraigo cultural a un



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



conocimiento técnico sobre materias primas naturales y tecnologías apropiadas. El artesano es un puente que opera dentro del contexto local y en él se integran relaciones domésticas, trabajo productivo, tradiciones y valores simbólicos entre otros componentes, es por esto que planteamos un análisis bajo un enfoque sistémico, pues es pertinente identificar, diferenciar y entender los diferentes elementos y relaciones que se incorporan a la actividad artesanal.

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

En Colombia, el fortalecimiento de la actividad artesanal ha permitido visibilizar una práctica real de la economía naranja. Por ejemplo en el últimos 4 años, entidades como Artesanías de Colombia S.A., han visibilizado más de 27.545 artesanos en 29 departamentos del país, de los cuales en la vigencia 2018 fueron beneficiarios de capacitaciones y asistencias técnicas sobre identificación y potenciación de capacidades humanas y sociales, desarrollo de productos acordes a las necesidades de diferentes mercados, mejoramiento de la calidad en la producción e incremento de oportunidades comerciales en contextos locales, nacionales e internacionales, más de 10.468 beneficiarios.

Estas acciones han permitido destacar el énfasis socioeconómico de la actividad artesanal, el valor dentro del patrimonio cultural de las regiones y del país y ha demostrado la importancia de la actividad artesanal dentro de las economías locales, sobre todo en la forma cómo se incorpora a los mercados bajo esquemas particulares de producción y organización social.

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

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

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



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



naranja contribuirá a enfrentar los desafíos productivos y de empleo del país, aprovechando el potencial del bono demográfico. En este sentido, la creatividad y el diseño, en un marco de innovación son factores claves en el fortalecimiento de las cadenas de valor de varios sectores productivos.

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

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

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

En este sentido, teniendo en cuenta los anteriores elementos, con el fin de alinearse con la actual política nacional y reconociendo que el sector artesanal es (y ha sido) un protagonista clave en la construcción de paz, en el actual periodo de estabilización, Artesanías de Colombia continúa ejecutando su Plan Estratégico Artesanos Tejedores de Paz 2017-2022 a través de sus líneas estratégicas para potenciar las capacidades de las diferentes regiones con vocación artesanal. Acorde con esto los productos planteados en el proyecto de inversión: “Fortalecimiento de la actividad artesanal como alternativa de desarrollo local 2019-2023”, se concentran en los siguientes servicios: asistencia técnica para el desarrollo de iniciativas Clústeres, diseño y/o mejoramiento de productos artesanales, asistencia técnica para la actividad artesanal, información sobre el sector artesanal, apoyo para la modernización y fomento y asistencia técnica para el fortalecimiento de las redes regionales de emprendimiento.



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



Es por esto que los proyectos regionales deben propender por actividades de creación de clústeres artesanales y redes de oficios regionales, así como también por el fortalecimiento de los 33 Laboratorios de Diseño e Innovación para promover comercialmente los productos artesanales. Por último, los proyectos regionales también deben enfatizar actividades con un enfoque de innovación social, innovación tecnológica e innovación local, el fortalecimiento de comunidades artesanales en temas de propiedad intelectual, signos distintivos, sellos de calidad, educación financiera, mejoramiento tecnológico y uso sostenible de materias primas, apoyar a las organizaciones artesanales y fomentar los emprendimientos culturales.

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

## 1.4. Contexto Socio Geográfico

### *1.4.1. Zipaquirá*

Zipaquirá es una ciudad ubicada en el centro de Colombia, al nordeste de Bogotá. Es conocida por su Catedral de Sal subterránea, una iglesia en el interior de una gran mina de sal con las Estaciones de la Cruz talladas en sal de roca. En el exterior hay un monumento a los mineros. El Museo Arqueológico de Zipaquirá expone artefactos precolombinos. La Casa del Nobel Gabriel García Márquez es un centro cultural ubicado en un edificio donde el autor estudió en la década de 1940.

Zipaquirá posee una extensión aproximada de 197 kilómetros cuadrados distribuidas así: 8 kilómetros cuadrados de zona urbana y 189 kilómetros cuadrados de zona rural.

Zipaquirá es cabecera de provincia lo que lo convierte en un atractivo y al que le llegan grandes cantidades de productos agropecuarios, se destacan los cultivos de papa, zanahoria y arveja. La parte comercial representa más del 50% de las actividades económicas desarrolladas en el municipio, el turismo resalta por la Catedral de Sal ubicada en una gigantesca mina de sal, la cual puede satisfacer la demanda mundial durante aproximadamente 100 años y recibe más de 500.000 turistas nacionales e internacionales al año.

A nivel artesanal encontramos una gran oferta de productos en diferentes materiales y técnicas variadas. Tejeduría, trabajo en madera, talla en sal de roca y marroquinería.



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



Ubicación geográfica municipio de Zipaquirá. Imagen de D.I. Gabriela Oliva E. 2021.  
Archivo fotográfico Artesanías de Colombia



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



## 2. DESARROLLO DE ACTIVIDADES CONTRATO ADC-2021-436

### 2.1. Beneficiarios del Proyecto

El listado de artesanos tuvo algunas variaciones de ingreso y salidas de artesanos y el siguiente que se presenta, fue el final sobre el cual se trabajó:

#	NOMBRE DEL ARTESANO	OFICIO
1	ANA CRISTINA BELLO LOVERA	TEJIDOS
2	ANA GRACIELA PINZON DE SANTANA	TEJIDOS Y RESINAS
3	ANA ROSALBA ORTEGA VARGAS	TEJIDOS
4	BLANCA MIRIAM GONZALEZ FORERO	TEJIDOS
5	DADIS EUGENIA MOSQUERA GONZALEZ	TEJEDURÍA
6	ELSA INES OCAMPO QUEVEDO	MUÑEQUERÍA
7	FERNANDO GUERRERO VALENZUELA	MADERAS
8	GLORIA MARINA AHUMADA MENDEZ	TEJIDOS
9	ISIS BUSTOS PEDRAZA	MARROQUINERÍA
10	JUAN GUILLERMO CIFUENTES LOTERO	RECICLAJE METALES
11	JULIAN DAVID SUAREZ BUITRAGO	JABONERÍA
12	LUCIA ISMELDA CALVO GARCIA	MUÑEQUERÍA
13	LUZ MARI SIERRA CASTILLO	TEJIDOS
14	LUZ YOLANDA CONTRERAS CRUZ	TEJIDOS
15	MARTHA CAROLINA GARNICA TORRES	TEJIDOS Y MUÑEQUERÍA
16	MARTHA INES QUINTANA BARRERA	TEJEDURÍA
17	MERCEDES ELVIRA CUELLAR GARCIA	MUÑEQUERÍA
18	MONICA GUACANEME GAMEZ	TEJEDURÍA
19	MONICA RODRIGUEZ OLAYA	TEJIDOS
20	NATALIA FONTECHA GARCIA	MUÑEQUERÍA
21	PAOLA FERNANDA ARAGÓN VELEZ	TEJIDOS
22	RONNI EDGAR MAURICIO MARTINEZ PARRA	TALLA EN SAL
23	ROSA MARIA SIERRA BAUTISTA	TEJIDOS
24	SOCORRO OSUNA CORTES	TEJIDOS
25	TRINIDAD CASTRO SILVA	TEJIDOS

### 2.2. Reunión Socialización Convenio Zipaquirá e Inducción

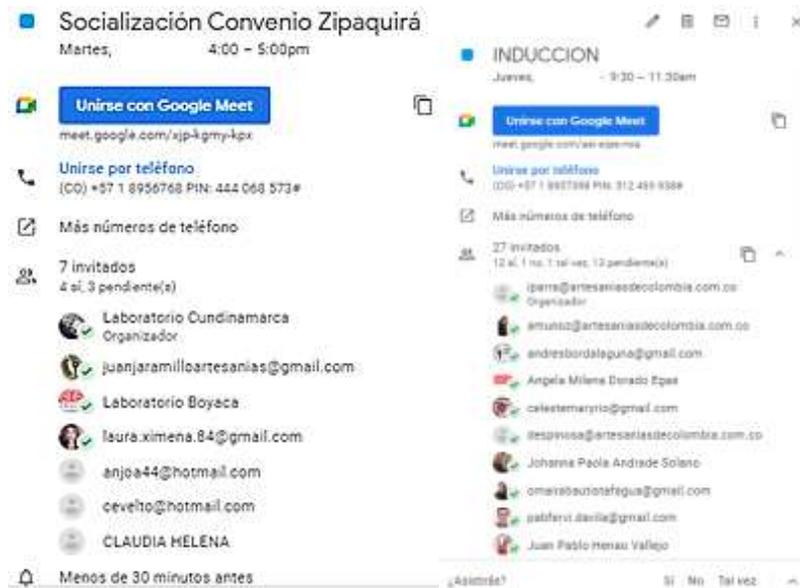


El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



Se desarrolló la Socialización del Convenio en los cuales asisten los integrantes del equipo de trabajo encargados del proyecto “Fortalecimiento de la actividad artesanal, una alternativa de desarrollo económico local y regional 2019-2023 Nacional” convenio No. ADC-2021-329 CON EL “MUNICIPIO DE ZIPAQUIRÁ” el cual tenía como objeto: “Convenio interadministrativo para aunar esfuerzos técnicos, administrativos, y financieros para el fortalecimiento de la actividad artesanal entre el municipio de Zipaquirá y Artesanías de Colombia.” Se explican los por menores del convenio y se dan a conocer las actividades a realizar por componente de trabajo y las expectativas de resultados a obtener; asisten a la socialización Laura Ximena Murcia Parra – Secretaria de Desarrollo Económico y Turismo, Andrea Riaño - Profesional- Contratista Secretaria de Desarrollo Económico y Turismo y Claudia Helena González – Contratista – Diseñadora Textil



*Socialización e Inducción convenio ADC-Zipaquirá. Foto de Juan C Jaramillo. Bogotá D.C., septiembre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia*

### 3. MODULO DE COMERCIALIZACION

#### 3.1. Montaje unidades productivas en Instagram y/o Facebook

Se culminó la comunicación y asesoría con cada uno de los 25 Artesanos de Zipaquirá participantes dentro del convenio, se realizó una asesoría puntual con cada uno de ellos indagando inicialmente sobre su estado actual en la unidad productiva conociendo de antemano y de forma más precisa sobre su oficio artesanal principal, los productos que desarrolla, los productos que más comercializa, su promedio de ventas, capacidad de producción pensando de cara a futuros clientes y por ultimo conociendo su nivel de manejo con las redes sociales y su aplicación comercial.



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



Como se comentó anteriormente se envió un Formulario de Diagnostico con la mayoría de estas preguntas con el fin de tener una pre-evaluación de cada uno de ellos y de esta manera enfocar la Asesoría en los puntos a revisar y evaluar. Cabe destacar que dentro de la asistencia técnica prestada se visualizó la debilidad más próxima en temas de Comercialización en Redes Sociales y se intentó solventarla ofreciendo el apoyo desde la parte de Fortalecimiento y mejoramiento de los perfiles de las redes sociales e incluso para la creación de cada una de ellas, lo anterior con la idea que los Artesanos pudieran seguir usándolas incluso al finalizar el proyecto. Algunas de las asesorías tomaron una gran parte de tiempo debido al nivel de cada uno de los Artesanos además de carencias en la parte técnica y de manejo del mismo Computador lo que dificultó el proceso en algunos casos. Se recibieron solicitudes en el área de comercialización de todo tipo, desde problemas con clientes, pedidos, redes sociales y sobre el mercado de las artesanías en general.

Para las asesorías se decidió iniciar primero indagando sobre sus proyectos con preguntas que permitieran conocer sobre su nacimiento en el oficio artesanal, como llevan a cabo el oficio de la artesanía y que han logrado hasta el momento, cuanto tiempo llevan haciéndolo y de igual manera se indago por los productos con mayor éxito de ventas, que capacidad de producción tienen y que clientes ha generado, entre otras preguntas de análisis. *(Ver Anexo Entregable PRESTAR ASISTENCIA TECNICA EN REDES SOCIALES).*

### 3.2. Taller y asesoría “Redes sociales: date a conocer, construye y consolida tus redes sociales”



Se desarrolló el primer taller de asistencia técnica para todo el grupo de artesanos del convenio para lo cual se planeó una charla donde se tocarán temas con algunas debilidades conceptuales y de manejo durante las Asesorías Puntuales, previamente se envió un formulario de investigación del estado actual de cada Artesano en este aspecto, que sirviera de catalizador para conocer de antemano cuales temas se debían fortalecer más, se identificaron falencias que van desde el manejo del Computador hasta el uso de las redes sociales, gran parte de los artesanos participó activamente de las actividades y se dejaron inquietudes a resolver por medio de Asesorías Puntuales.

Algunos de los temas tratados durante el taller fueron los siguientes:

- ¿Qué es la gestión de redes sociales?
- ¿En cuáles redes sociales debo estar presente?
- ¿Cómo montar mi estrategia en las redes sociales?
- ¿Qué debo publicar en las redes sociales?

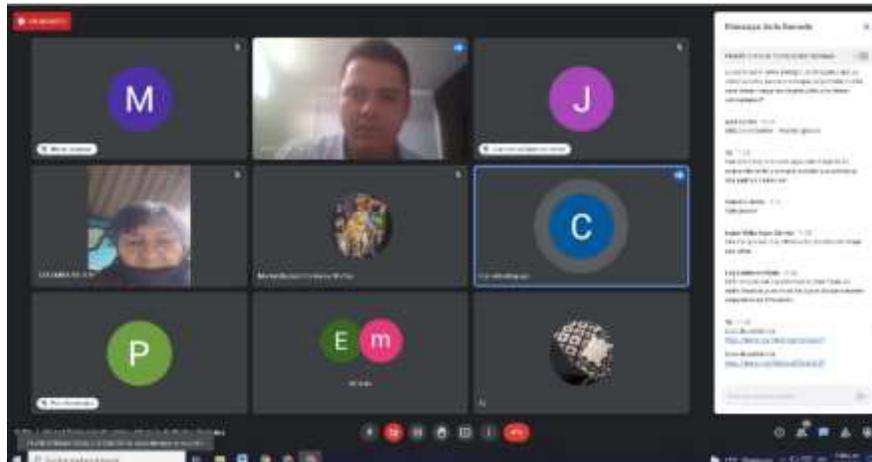


El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



- ¿Cómo hacer un Cronograma de Publicaciones?; Ejemplos Prácticos.
- ¿Con qué frecuencia debo publicar en las redes sociales?
- ¿Cuál es el mejor horario para publicar en las redes sociales?
- ¿Cómo analizo mis resultados?



Reunión Charla “Comercialización y Manejo de las Redes Sociales” convenio ADC-Zipaquirá. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., Septiembre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

### 3.3. Charla y taller sobre “Comercialización y manejo de Redes Sociales”

Se realizó charla y asesoría en comercialización y redes sociales haciendo un diagnóstico con cada uno de los Artesanos, se desarrollaron y expusieron temas como ¿Qué son las redes sociales, ¿Para qué sirven, ventajas y desventajas, estrategias de comunicación en redes sociales, como hacer para que nos conozcan y vender más, entre otros temas para profundizar en el uso y la importancia de las redes sociales?



Reunión equipo de diseño convenio ADC-Zipaquirá. Foto de Juan C Jaramillo. Bogotá D.C., Septiembre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia



El progreso  
es de todos

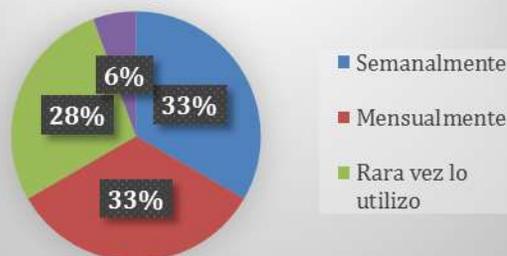
Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



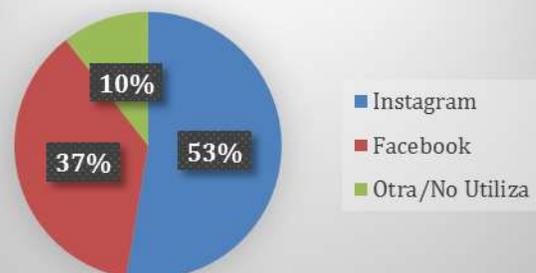
De igual manera se realizó un diagnóstico para conocer en qué estado actual se encuentran utilizando las redes sociales y cuál de ellas usa más para comercializar sus productos, asistieron 21 Artesanos en su mayoría con oficio artesanal de tejeduría y productos como ponchos, ruanas, bolsos, lencería de hogar, individuales, billeteras, tapetes entre otros, en general productos que mencionaron que son los que más comercializaban, comentaron que la red social que más utilizaban para promocionar sus productos era Instagram con el 55% de los encuestados, seguido de Facebook con el 40% y el restantes utilizan otra red o no cuentan con ninguna actualmente.

Se indago igualmente sobre la frecuencia con la que utilizan las redes sociales para publicar contenido sobre sus productos o talleres artesanales y la respuesta fue que lo hacían semanalmente con un 31% del total, de igual manera el 31% dijeron hacerlo mensualmente y el restante comento utilizarlo rara vez o no utilizarlo. Finalmente se indago por la marca y logo de sus unidades productivas y se encontró una buena aceptación y uso de la misma ya que más del 90% tienen su propia marca y cuentan con un logo que la respalde. Finalmente se encontró que solo 2 personas encuestadas tienen página web, esta última consulta se realizó con el fin de conocer hasta qué punto sería posible realizar activaciones comerciales que incluyeran la página web en sus redes sociales y que sirviera como pasarela de pago, por ahora no es posible realizar esta estrategia comercial dado la poca cantidad de personas usando Tienda Digital o página web.

Con frecuencia utiliza las redes sociales para promocionar sus productos?



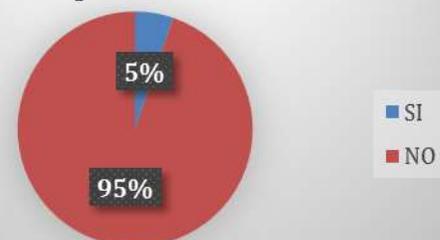
Cual de estas Redes Sociales usa para promocionar sus productos?



Su taller artesanal actualmente cuenta con un logo y/o marca?



Cuenta actualmente con Pagina Web para su unidad productiva?





El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio

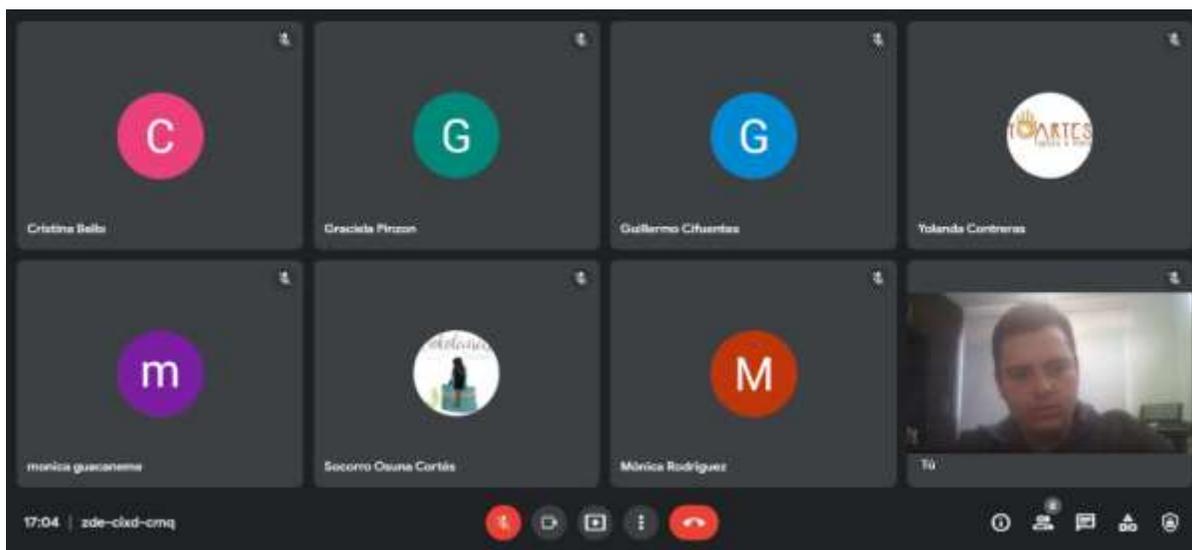


*Diagnóstico Inicial Redes Sociales convenio ADC-Conv. Zipaquirá. Fuente: Formulario Diagnostico Redes Sociales de Juan C Jaramillo. Bogotá D.C., septiembre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia*

### 3.4. Charla sobre estrategia promocional y comercialización

Se desarrolló la charla acerca de la importancia de una buena estrategia de promoción en donde se hace partícipe a todo el grupo de artesanos para conocer sus opiniones acerca del tema además de recibir sus aportes a la pregunta “¿Con qué palabra, frase, lugar o expresión cultural relaciona usted las Artesanías hechas en el municipio de Zipaquirá? Basados en este interrogante se recibieron importantes opiniones sobre el origen del municipio, sus antepasados, su cultura alrededor de la sal y todos sus lugares que hoy en día se convirtieron en patrimonio cultural y destino turístico internacional. Basados en esta información se construyó la Estrategia Promocional Final llamada “La Artesanía alrededor de la Sal”.

Por último, se dio aprovechamiento al espacio para preguntar por temas de interés comercial con el fin de enriquecer este apoyo, allí se pidió que nombraran un cliente o un canal de distribución donde le gustaría tener sus Artesanías a la venta con interesantes resultados, finalmente de acuerdo a la estrategia comercial de venta de saldos y productos rezagados se indago que productos estaría interesado en enviar para dicha actividad.



*Taller Estrategia Promocional convenio ADC-Zipaquirá. Foto de Juan C Jaramillo. Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia*

### 3.5. Selección de mínimo 2 canales de distribución entre locales y regionales para comercialización como almacenes, ferias o clientes corporativos

Se seleccionó finalmente 4 canales de distribución divididos por prioridades según los resultados que se vayan dando en el proyecto una vez se tengan los insumos para el cierre efectivo de nuevos clientes. En cuanto al canal de Ferias se proyectan diferentes actividades comerciales



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



para el mes de noviembre una vez se tenga el catálogo de la colección final, para el canal corporativo se deja una base de datos para terminar de depurar también una vez se tengan los productos de muestra para presentación comercial, por último en el canal de Tiendas y almacenes se dejan contactos potenciales para ofrecer una vez se tenga el catálogo final de la colección, se deja el contacto telefónico con algunos clientes citados en la base de datos consolidada, se realizaron visitas presenciales de reconocimiento a algunas tiendas y almacenes en Bogotá y en el Eje Cafetero, se comenta sobre la información general del proyecto y se explican los productos desarrollados por medio del Convenio vigente con la Alcaldía de Zipaquirá para una posterior relación y ofrecimiento comercial. Por último se planteó con los artesanos aprovechar el trabajo desarrollado en redes sociales los cuales quedaron con Instagram y/o Facebook dentro de sus redes sociales para que sigan generando resultados comerciales posteriores y sobretodo aprovecharlo una vez se publique el catálogo con los nuevos productos. **(Ver Anexo Entregable SELECCIONAR 2 CANALES DE DISTRIBUCION).**

### 3.6. Definición de mínimo 1 estrategia Promocional

Después de haber abordado las temáticas de estrategias de promoción con el grupo de Artesanos de Zipaquirá durante los talleres, se pudo establecer que existía una necesidad muy sentida de dar a conocer las artesanías realizadas en el municipio de Zipaquirá, y sobre todo los productos desarrollados a base del oficio de mayor impacto en la región, la tejeduría, esto debido a los motivos planteados al inicio del documento, lo que ha incidido de manera muy positiva en las ventas de los artesanos y el desarrollo del nuevo catálogo. Este plan proponía combinar diversos instrumentos, que impliquen todo lo referente al elemento de la naturaleza de mayor relevancia según los artesanos que existe en este municipio, este es la sal, y a partir de allí mostrar todas las prendas y oficios artesanales rescatando la tradición de la Artesanía en Zipaquirá recordando la transformación de este elemento, el cual fue utilizado desde tiempos inmemoriales por los indígenas para intercambiar y comercializar sus productos, una práctica que llevo a progresar y convertir a este bello municipio con una hermosa vocación artesanal.

Finalmente el mensaje que se quiso transmitir era a través de los medios digitales pretendiendo transmitir y reforzar la identidad artesanal del Municipio de Zipaquirá para que las personas conozcan su tradición gracias a su producto insignia "La Sal", la cual es aprovechada para mostrar al mundo todo su potencial. El objetivo final era brindar este recurso virtual y digital como uso, tanto informativo, como comercial a los diferentes públicos que adoptaron la nueva modalidad virtual como estilo de vida y que puedan adquirir este tipo de productos por medio de estas campañas de mercadeo. **(Ver Anexo Entregable ESTRATEGIA PROMOCIONAL).**



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



#### **4. LIMITACIONES Y DIFICULTADES**

En primera instancia es importante resaltar que este proyecto contó con un tiempo de ejecución muy corto y en particular con el componente comercial, el cual particularmente tuvo un tiempo de duración menor a 2 meses para su correspondiente ejecución y programación de actividades; las cuales se desarrollaron a cabalidad guardando en cada una de ellas las proporciones de medición de resultados debido a las tareas que dependían de otros procesos y otros resultados, así como los alcances de seguimiento y control posterior a la fecha de terminación del contrato. Seguido de ello está el limitante para los actores principales, los artesanos del proyecto, quienes debían dar respuesta en tiempo record tanto para las tareas propuestas como para las diferentes actividades de charlas, asesorías y demás capacitaciones, aun así se logra un buen balance y se cumplen los objetivos principales. Finalmente es importante anotar como es costumbre para los proyectos de ejecución a distancia y de modalidad virtual que los resultados se ven coartados por la limitación de actividades presenciales que podrían ser benéficas para los resultados del proyecto, sin embargo se aprovechan nuevas oportunidades y se crean fortalezas alrededor de esta problemática en la cual se lleva a cabo.



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



## 5. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

Teniendo en cuenta que es la primera participación en un Convenio de esta naturaleza como profesional en el área de un componente comercial se aprenden las diferentes herramientas y procesos necesarios para una ejecución cada vez más acertada y con más resultados en todos los ámbitos de atención. Teniendo en cuenta esto se detectan situaciones que pueden ser valiosas a la hora de desarrollar las actividades propuestas durante el proyecto como la planificación de los insumos y/o material necesario de ventas, ya que al ser muy corto el tiempo de la ejecución es difícil cumplir con entregables de cierre de ventas cuando por cuenta del tiempo es difícil contar con los productos y sus prototipos finales para dicho fin.

Por otro lado se sugiere si es posible contar con un recurso adicional para mercadeo de los productos que sirvan desde el envío de los mismos hasta la posible participación en ferias y eventos comerciales de interés general. Por último se sugiere igualmente dar una conformación de un grupo más interdisciplinario con el fin de crear y desarrollar actividades de diseño gráfico y visual para complementar las actividades y los resultados propuestos para el proyecto, así como actividades de ámbito psicosocial que ayuden a crear entornos más integrales de atención.



El progreso  
es de todos

Gobierno  
de Colombia  
Mincomercio



## 6. CONCLUSIONES

En general se encontró un grupo con muchas aptitudes y excelentes desarrollos de productos, algunos en diferentes niveles que otros, la mayoría hace uso actualmente de redes sociales para promocionar sus proyectos y talleres artesanales sin embargo mantienen las mismas dificultades y debilidades del artesano común, lo anterior en cuanto a la efectividad y eficacia en las publicaciones y contenidos generados dentro de las mismas redes, por tanto se planteó durante esta primera etapa de inicio romper esas barreras que generan el conflicto entre el artesano y la tecnología y dar un soporte y apoyo adicional para lograrlo, lo anterior se ha logrado en cada caso puntual trabajando las falencias que ellos mismos encuentran durante este proceso. De igual manera en la parte comercial se estableció un puente directo para generar todo tipo de reacciones que puedan llegar a tener con clientes nuevos en los diferentes canales de distribución, para lo anterior se les dio la posibilidad de plantear nombres y contactos de aquellos clientes potenciales que por algún motivo no hayan podido alcanzar y así mismo por medio del proyecto brindar esa ayuda para llegar de otras maneras y conquistar al cliente objetivo que se propongan.

Por otro lado, se dejan herramientas que los mismos artesanos han solicitado para seguir utilizando posterior a la finalización del convenio, entre ellas un Fan Page de Facebook para Negocios donde puedan publicar y vender los artículos desarrollados, además de sus redes sociales propias. Se deja también una página web gratuita donde se publica la estrategia promocional del catálogo vigente la cual también podrá usarse como catálogo y tienda virtual. Finalmente se recomendó seguir usando las pautas dadas en cada charla y asesoría para mejorar los resultados digitalmente. Por último no fue posible igualmente pasar desapercibido el impacto generado por la pandemia y la crisis financiera que conllevo a que muchos replantearan sus productos y hasta el destino de sus talleres, pero poco a poco se ha ido incentivando a aprovechar los apoyos realizados por las entidades colaboradoras para lograr el propósito final de crecer y establecer unidades productivas fortalecidas. De la mano de Artesanías de Colombia y el Municipio, muchos de estos artesanos han logrado esa confiabilidad y esperan obtener los resultados esperados en todos los componentes trabajados desde el proyecto bien se en materia de diseño como en materia de comercialización y generación de oportunidades comerciales.