



“FORTALECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL, UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL Y REGIONAL 2019-2023 NACIONAL”

CONVENIO CON EL INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE CULTURA Y TURISMO DE CUNDINAMARCA - IDECUT-” No. ADC-2021-398

FORTALECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA ARTESANAL DE 250 BENEFICIARIOS DEL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA EN 21 MUNICIPIOS

COMPONENTE COMERCIAL
Informe final

Juan Camilo Jaramillo Mejía
Profesional Comercial
No. ADC-2021-364

Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.
2021



Créditos Institucionales

Artesanías de Colombia S.A

Ana María Fríes Martínez - Gerente General

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

Sara Consuelo Sastoque – Subgerente Administrativa y Financiera

Juan Carlos Pacheco – Profesional de Gestión. Supervisor Enlaces

Rosnery Pineda – 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

Patricia Valenzuela – Contratista - Diseñadora Regional – Laboratorio de Innovación y Diseño de Bogotá

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

Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca - IDECUT

Dra. Luisa Fernanda Aguirre – Gerente General IDECUT

Dr. Wilder Moreno – Subgerente de Cultura

Gloria Gallo – Asesora Gerencia

Equipo de Trabajo

Adriana Cárdenas – Contratista / Diseñadora Textil

Amparo Albarracín Robledo – Contratista /Diseñadora Textil

Annette Rodríguez – Contratista /Diseñadora Industrial

Juan Mario Ortiz – Contratista /Diseñador Gráfico

Juan Camilo Jaramillo – Contratista /Comercial



Contenido	
GLOSARIO	6
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E INSTITUCIONAL PARA EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA	9
1.1 Antecedentes	9
1.2. Políticas de Desarrollo	12
1.3 Metodología	15
2. CUNDINAMARCA	16
2.1. Contexto Socio Geográfico	16
3. MODULO DE COMERCIALIZACION.....	19
3.1. Montaje unidades productivas en Instagram y/o Facebook	19
3.1.1. Tocaima.....	19
3.1.2. Zipaquirá.....	20
3.1.3. Guaduas.....	21
3.1.4. Tena.....	21
3.1.5. La Calera.....	22
3.1.6. Cajicá	22
3.1.7. Facatativá	23
3.1.8. La Mesa.....	23
3.1.9. Guasca.....	24
3.1.10. Sutatausa.....	25
3.1.11. Granada	25
3.1.12. Cogua	26
3.1.13. Mosquera.....	26
3.1.14. El Colegio.....	27
3.1.15. Fúquene	27
3.1.16. Chía	28
3.1.17. Junín	28
3.1.18. Gacheta.....	29
3.1.19. Cucunubá.....	29
3.1.20. Cota	30
3.1.21. Cachipay.....	30



3.2.	Taller y asesoría Comercialización y Manejo de Redes Sociales	31
3.3.	Taller y Charla Estandarización y la importancia del precio (Tienda Kuna Mya)	32
3.4.	Selección de mínimo 2 canales de distribución entre locales y regionales para comercialización como almacenes, ferias o clientes corporativos.....	33
3.5.	Definición de mínimo 1 estrategia Promocional.....	36
4.	LIMITACIONES Y DIFICULTADES.....	38
5.	RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS	39
6.	CONCLUSIONES	40



ANEXOS

- Anexo 1. PRESTAR ASISTENCIA TECNICA EN REDES SOCIALES
- Anexo 2. SELECCIONAR 2 CANALES DE DISTRIBUCION
- Anexo 3. ESTRATEGIA PROMOCIONAL
- Anexo 4. Reporte Beneficiarios
- Anexo 5. Formularios Evaluación Asesor



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



RESUMEN

En el marco del proyecto “Fortalecimiento de la actividad artesanal, una alternativa de desarrollo económico local y regional 2019-2023 Nacional” tiene como objetivo liderar, y diseñar política y estrategias para el fortalecimiento en la cadena de valor de la entidad artesanal. se firma el convenio con el instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca – IDECUT. El cual busca “Aunar esfuerzos para fortalecer la actividad productiva artesanal de 250 beneficiarios del Departamento de Cundinamarca en 21 municipios mediante la ejecución de actividades de asistencia técnica integral relacionadas con la cadena productiva artesanal en diseño, producción y comercialización con el fin de fortalecer y potencializar sus competencias, capacidades técnicas y productivas facilitando la comercialización de las artesanías y su participación en el mercado.”

Para dar cumplimiento al objetivo se realizaron actividades según cronograma, donde se brindó un asesoramiento grupal e individual con los artesanos beneficiarios en la parte de producción, calidad, diseño y comercialización.



INTRODUCCIÓN

En el presente documento se da a conocer las actividades realizadas dentro del proyecto “Fortalecimiento de la actividad artesanal, una alternativa de desarrollo económico local y regional 2019-2023 nacional” en función de prestar apoyo administrativo, operativo y asistencial para el convenio suscrito con IDECUT. Con el fin de dar cumplimiento al objetivo de “Aunar esfuerzos para fortalecer la actividad productiva artesanal de 250 beneficiarios del Departamento de Cundinamarca en 21 municipios mediante la ejecución de actividades de asistencia técnica integral relacionadas con la cadena productiva artesanal en diseño, producción y comercialización con el fin de fortalecer y potencializar sus competencias, capacidades técnicas y productivas facilitando la comercialización de las artesanías y su participación en el mercado.” Para dar cumplimiento al objetivo se realizaron actividades según cronograma, donde se brindó un asesoramiento grupal e individual con los artesanos beneficiarios en la parte de producción, calidad, diseño y comercialización.

En el presente informe final se describen las actividades realizadas desde el componente comercial y 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.



1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E INSTITUCIONAL PARA EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA

1.1 Antecedentes

En 2013 se caracterizaron 16 municipios, identificando más de 700 artesanos y productores de artes manuales, en la cobertura de atención de la primera fase, en los cuales se inició con la caracterización de la actividad artesanal, la identificación de los artesanos y asesorías puntuales en diseño para mejoramiento y desarrollo de producto

Anualmente se ha incrementado la identificación de los artesanos y productores de artes manuales hasta llegar a una cifra cercana al 100% de los artesanos del departamento en el 2019.

En el 2014 se formuló por parte de Artesanías de Colombia un proyecto el cual fue ejecutado por el operador Unión Temporal Nexus Gestando, se realizó la caracterización de 30 municipios mediante la aplicación formulario de captura del Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal, desarrollado por Artesanías de Colombia y la Universidad Nacional. Se caracterizaron 660 artesanos y productores de arte manual.

En el 2015 se formuló un proyecto por parte de Artesanías de Colombia, el cual ejecutó el Operador CEDAVIDA de octubre de 2015 a julio 13 de 2016, atendiendo a 473 artesanos en 20 municipios.

En el 2015 se atendió directamente desde el Laboratorio de Innovación y Diseño de Cundinamarca los municipios pertenecientes a la provincia de Sabana Centro en actividades de caracterización, diseño y costos y se realizó mejoramiento de acabados en el oficio de carpintería y ebanistería a la población artesana del CRM (Centro de reclusión Militar) del Municipio de Facatativá.

En el 2015 se ejecutaron directamente desde Artesanías de Colombia, a través del Laboratorio de Innovación y Diseño de Cundinamarca dos proyectos en convenios interadministrativos con las Alcaldías de Fusagasugá, y Tenjo y el Curso de Patronaje en el Municipio de Sopo, en alianza estratégica con la Secretaría de Desarrollo del Municipio.

De septiembre de 2015 hasta julio de 2016 se ejecutó un proyecto a través del operador CEDAVIDA, atendiendo a 473 artesanos pertenecientes a 20 municipios en acompañamiento y continuación de actividades: Cachipay - Zipacón, Cajicá, Chía, Zipaquirá, Ubaté, Fúquene, Gama, Girardot, Guachetá, Junín, La Calera, Sesquilé, Silvania, Simijaca, Sopo, Sutatausa, Tausa, Tocaima, Tocancipá, Villapinzón.



En el 2015 se realizó una alianza estratégica con FEDEMUCC (Federación de Mujeres campesinas de Cundinamarca) y la ONG OXFAM, en la cual se realizó un diagnóstico y una jornada de asesorías puntuales a las asociaciones y unidades productivas de mujeres pertenecientes a FEDEMUCC, en los municipios de: Manta, Villapinzón, Tabio, Cota, Zipaquirá Funza, Mosquera, Chía, Caparrapí, La Palma, Guaduas, San Juan de Río Seco, Quipile, Guaduas y Chaguaní, con el fin de participar en la Feria de Mujer Rural en el Congreso de la República,

En 2016 se desarrolló el proyecto “Fomento del emprendimiento artesanal en la región cultural Cundiboyacense 2016”, en convenio con la Corporación Mundial de la Mujer dentro del cual se atendieron 201 beneficiarios pertenecientes a 12 municipios del Departamento de Cundinamarca a saber: Ubaté, Tausa, Sutatausa, Susa, Simijaca, Lenguaque, Carmen de Carupa, Guachetá, Cucunubá, Cogua, Tenjo y Utica, en el cual se fortaleció la Cadena productiva de la Lana a través de capacitaciones impartidas por maestras artesanas en esquilado, hilandería y tinturado natural e industrial.

En la fase del 2016 se atendieron a 551 artesanos tradicionales, contemporáneos y hacedores de arte manual en 25 municipios a saber: Anapoima, Anolaima, Chía, Cota, Facatativá, Funza, Fúquene, Fusagasugá, Gachancipá, Gacheta, Girardot, Granada, Guatavita, La Mesa, La Vega, Mosquera, Pacho, San Francisco, Bojacá, Ricaurte, Sesquilé, Sopó, Suesca, Tabio y Zipaquirá

7 de ellos: Anolaima, Facatativá, Cota, Granada, San Francisco, Pacho y Ricaurte son nuevos y se atendieron de manera integral a través de los módulos de: 1. Sistema de información estadístico para la actividad artesanal – SIEAA, 2. Desarrollo Humano, Emprendimiento 4. Producción y Diseño (primeras fases) y comercialización.

Los restantes 18: Anapoima, Chía, Fúquene, Fusagasugá, Gachancipá, Gacheta, Girardot, Guatavita, Funza, La Mesa, La Vega, Mosquera, Sesquilé, Bojacá, Sopo, Tabio y Zipaquirá, se brindó continuidad de actividades en los módulos de Producción, Diseño y Comercialización.

De septiembre a diciembre de 2017 se desarrolló el Proyecto “Fomento de la actividad productiva artesanal en el municipio de Tenjo - Departamento de Cundinamarca Fase 2017” a través del Convenio Inter administrativo con la Secretaria de Desarrollo económico del Municipio.

Durante los últimos seis años en los cuales Artesanías de Colombia ha atendido al sector artesanal Cundinamarqués, se ha logrado avanzar en la ampliación de Cobertura de 17 municipios atendidos en el 2013 a 32 municipios en el 2016, se ha identificado 2200 artesanos y 1395 caracterizados. Los artesanos Cundinamarqueses han sido beneficiados en toda la cadena de valor artesanal a través de los módulos de Levantamiento de Línea base, Desarrollo Humano / Emprendimiento, Producción, Diseño y Comercialización.

En el 2018 se realizó el convenio interadministrativo “Fomento de la actividad productiva artesanal en el municipio de Tenjo - departamento de Cundinamarca fase 2018”, celebrado entre Artesanías de Colombia s.a., y la Alcaldía de Tenjo en el cual se brindó asesoría técnica en



diseño, producción y comercialización a 34 artesanos de la región. Desde el mes de marzo se cuenta con sede para el Laboratorio de Innovación y Diseño de Cundinamarca en la Casa Chitasugá.

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: Chía, Cota, Zipaquirá, Sopó, Utica, La Calera, Sesquilé, Ubaté, Sutatausa, Fúquene y Cucunubá con un total de 180 beneficiarias atendidas en los módulos de producción, diseño y desarrollo de imagen gráfica.

En 2019 se celebró el convenio interadministrativo No SM-CDVVI-023 de 2019 / ADC 2019-231 con la Secretaria de la Mujer y Equidad de Género del Departamento de Cundinamarca, se atendieron 290 mujeres en del Departamento de Cundinamarca 170 artesanas tradicionales, contemporáneas e indígenas en 10 municipios a saber: Tenjo, Nemocón, Cogua, Manta, Funza, Chocontá, Fusagasugá, Tocaima, Simijaca y Choachí y seguimiento a 120 artesanas atendidas en el año 2018 de los municipios de Chía, Cota, Sopó, Zipaquirá, La Calera, Fúquene, Sutatausa, Ubaté, Sesquilé y Útica y la participación en Expoartesanías 2019 en un stand institucional.

Se celebró el convenio interadministrativo ADC 2019-267 con el municipio de Chía se atendieron 40 artesanos organizados de la “Asociación Chía artesanos” mediante la ejecución de actividades de asistencia técnica relacionadas con la cadena de valor artesanal en: diseño y producción y participación en Expoartesanías 2019 en un stand institucional.

Se celebró el convenio interadministrativo ADC 2019-237 con el municipio de Tenjo donde se atendieron 36 artesanos del municipio, mediante la ejecución de actividades relacionadas con el diseño, producción y comercialización del producto artesanal; con la participación en Expoartesanías 2019 en un stand institucional.

Se celebró el convenio interadministrativo ADC 2019-276 con el municipio de Zipaquirá donde se atendieron 30 artesanos del municipio, mediante la ejecución de actividades relacionadas con el diseño y producción del producto artesanal.

Se celebró el convenio interadministrativo ADC 2020-261 con el municipio de Tenjo, se atendieron 25 artesanos de oficios en tejeduría, trabajo en madera, trabajo en piedra, joyería, trabajo en piedra, cerámica, marroquinería, mediante los componentes de producción y calidad (entrega de materia prima y herramientas) y comercialización (desarrollo de campaña comercial y catálogo artesanal virtual).

Se celebró el convenio interadministrativo ADC 2020-332 con el municipio de Fusagasugá, se atendieron 25 artesanos y hacedores de arte manual mediante los componentes de diseño gráfico (desarrollo de marcas y catálogo artesanal virtual) y comercialización (desarrollo de plan de negocios y capacitación en marketing digital)



1.2. Políticas de Desarrollo

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

El segundo enfoque se relaciona con la importancia de la actividad artesanal dentro del patrimonio cultural de los pueblos. Por ejemplo, la UNESCO (2005) considera que la actividad artesanal representa la riqueza del patrimonio material e inmaterial de los pueblos. Según esta organización, las artesanías son objetos elaborados a mano con elementos y características de la identidad de una región o país en las que se puede reconocer un trabajo de producción doméstica que relacionan elementos tradicionales tales como el oficio artesanal, las materias primas naturales locales y la expresión artística de un pueblo. Por estas características, los procesos de fortalecimiento de la actividad artesanal deben tener especial cuidado, pues es una actividad que hace parte de un conglomerado social y cultural heterogéneo, en la que, primero, se deben reconocer los elementos particulares de identidad para plantear procesos para su desarrollo. El tercer enfoque enfatiza sobre los marcos legislativos que rigen la actividad artesanal en países de América Latina y el Caribe. Una revisión sobre el marco legislativo, nos permite entender la importancia de la actividad artesanal dentro de los contextos nacionales, sobre todo en los países de América Latina y el Caribe. Por ejemplo, Colombia fue una de las primeras naciones en elaborar una Ley del Artesano en la que define la artesanía como una actividad creativa y permanente de producción de objetos, realizada con predominio manual y auxiliada en algunos casos con maquinarias simples obteniendo un resultado final individualizado, determinado por los patrones culturales, el medio ambiente y su desarrollo histórico. Entretanto, en Ecuador, se sancionó la ley el 26 de mayo de 1986, en la que se definen tres tipos de artesanos: el artesano maestro quien es el que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público; el artesano autónomo es aquel que realiza su arte u oficio, con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y las Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos que conforman unidades económicas diferentes de la individualidad y se encuentren legalmente reconocidas y en Perú, según la ley N° 29073, el artesano es la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5°, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. En México, la Ley Federal para el Fomento de la



Microindustria y la Actividad Artesanal señala que el artesano es una persona con habilidades naturales o dominio técnico de un oficio que tiene capacidades innatas o conocimientos prácticos o teóricos para elaborar bienes u objetos de artesanía; en Guatemala, la Comisión de Pequeña y mediana empresa, definió en el 2008 que un artesano es la persona que pertenece a algún pueblo o comunidad y que a través de su capacidad creativa y técnica tradicional produce bienes diversos de carácter utilitario o decorativo.

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

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

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

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

Estos avances demostraron la importancia de los diferentes actores locales en las economías basadas en el saber colectivo y cultural de las comunidades, es decir que en la actividad artesanal la creatividad, la cultura, los conocimientos y saberes locales colectivos son aquellos “valores”, que se destacan en la cadena de valor productiva y competitiva, sin olvidar la importancia del



uso sostenible de materias primas y la comercialización en contextos locales, regionales, nacionales e internacionales como dos de los más importantes eslabones de dicha 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 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 adelanta Artesanías de Colombia en el marco de las alianzas institucionales, deberán dar respuesta efectiva, a través de asistencias técnicas y capacitaciones, a este objetivo y además debe consolidar indicadores de impacto positivo que evidencien la importancia de la actividad artesanal como “detonante” de procesos de desarrollo económico local sobre todo en comunidades con significativa vocación artesanal en el país.

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



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

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

1.3 Metodología

Para las capacitaciones se implementaron las metodologías y el material de trabajo del componente de comercialización de la entidad sobre el trabajo con las comunidades según los lineamientos establecidos por Artesanías de Colombia.

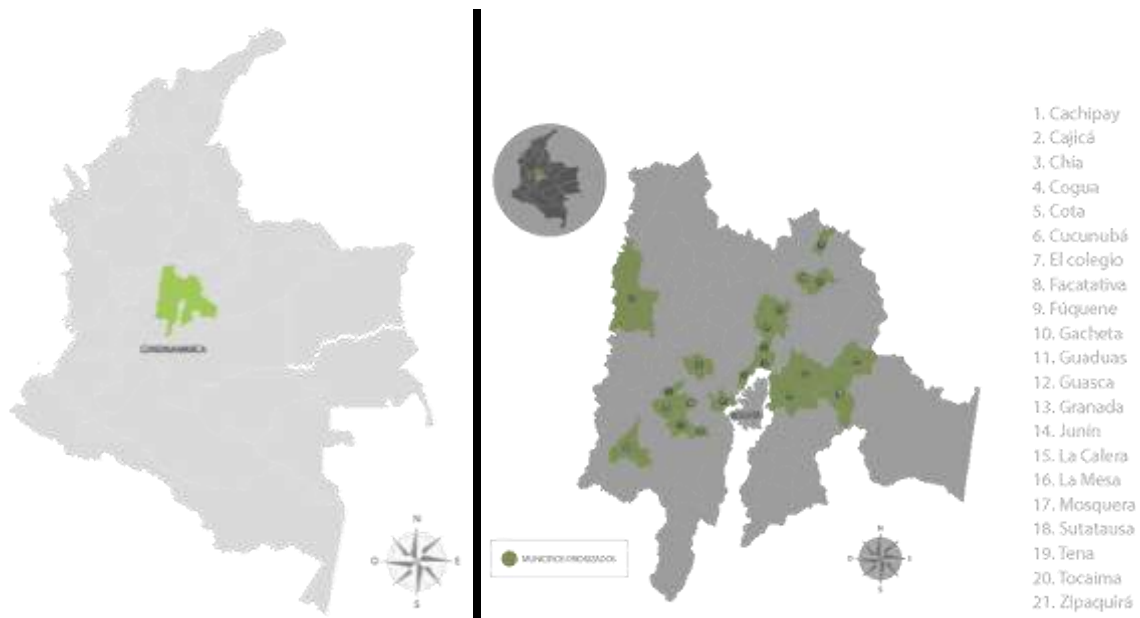
Se implementaron talleres, charlas y capacitaciones en modalidad virtual manteniendo los lineamientos del componente de emprendimiento y comercialización, así como la participación en espacios de comercialización y/o eventos feriales.

2. CUNDINAMARCA

2.1.Contexto Socio Geográfico

Cundinamarca es uno de los 32 departamentos que junto con el Distrito capital de Bogotá conforman la República de Colombia. A 2018 es el tercer departamento más poblado con 2.800.000 habitantes (sin incluir Bogotá).

Cundinamarca limita por el norte con el departamento de Boyacá, por el sur con los departamentos de Huila y Tolima, por el occidente con el rio Magdalena, por el oriente con el departamento de Casanare.



**Mapa división geográfica de Cundinamarca. Imagen de D.I. Gabriela Oliva E. 2021.
Archivo fotográfico Artesanías de Colombia**

Podemos distinguir en Cundinamarca tres zonas que van desde los 300 m.s.n.m. hasta los 3.000 m.s.n.m. al occidente una zona de tierras bajas correspondientes al Valle del Magdalena, en el centro una zona montañosa que corresponde a la cordillera oriental, esta zona cubre la mayor parte del departamento de Cundinamarca, en la parte central se encuentre el altiplano y la sabana de Bogotá. Al oriente se ubican el piedemonte de los llanos orientales; que presenta una topografía suave, cálida y húmeda, esta última región se encuentra poco poblada.

Por las características topográficas del departamento de Cundinamarca el clima es muy variado; cálido y seco en el valle del Magdalena, cálido y húmedo en el piedemonte llanero y finalmente podemos encontrar un clima templado, frío o de páramo que puede ser seco o húmedo en la cordillera oriental.

Las actividades económicas más importantes del departamento de Cundinamarca son la industria, el comercio, los servicios y el sector agropecuario, la mayoría de las cuales se



encuentran ubicadas los alrededores de Bogotá. Dentro del sector agropecuario las actividades que presentan un mayor desarrollo son: la floricultura y la ganadería.

Es un departamento rico en oferta artesanal, al igual que con desarrollo de nuevas expresiones, con una necesidad permanente de asistencia de manera integral y especializada en todos los procesos de la cadena de valor, para llegar a la innovación en diseños acordes con las tendencias del mercado.

El Instituto Departamental de Cultura y Turismo (IDECUT) organizó cuatro rutas para recorrer Cundinamarca, ellas son:

- Ruta de Dulce y Aventura

Rafting, parapente o torrentismo, los deportes de aventura en espacios naturales y culturales están dentro de los mayores atractivos de la Ruta de Dulce y Aventura, que atraviesa los municipios de Facatativá, El Rosal, San Francisco, La Vega, Nocaima, Vergara, Nimaima, Útica, Villeta, Guaduas y Puerto Salgar.

- Ruta del Dorado

Chía, Cajicá, Tocancipá, Gachancipá, Guatavita, Zipaquirá, Nemocón, Cogua, Tausa, Sutatausa, Cucunubá, Ubaté, Fúquene, Susa, Simijaca, Cota, Tabio, Tenjo, Sesquilé y Suesca componen la Ruta del Dorado, lugares “cuna de riqueza y tradición”. Ahí se vive la mística, la tradición, la historia y la competitividad indígena que se refleja en su cultura y gastronomía.

- Ruta del Agua

El balance perfecto entre la naturaleza y la historia. De eso se trata la Ruta del Agua, bautizada así porque en este territorio se encuentra la más importante fuente hídrica del departamento, que abastece a Bogotá y genera el 25 por ciento de la energía hidroeléctrica del país.

El recorrido inicia en Guasca y continúa por Junín, Gachetá, Gama, Gachalá, La Calera, Ubalá, Medina, hasta llegar a Fómeque, y ahí se puede disfrutar de caminatas y cabalgatas por senderos que dejan ver importantes especies de flora y fauna, mientras se llega a los más significativos centros ceremoniales de la cultura Muisca.

- Ruta del Río

Alrededor de los ríos Magdalena, Calandaima, Apulo, Sumapaz, entre otros, se estableció la Ruta del Río, que recorre los municipios de Soacha, Sibaté, Granada, Silvania, Fusagasugá, Nilo, Ricaurte, Girardot, Tocaima, Agua de Dios, Viotá, Apulo, Anapoima, El Colegio, La Mesa, Tena, San Antonio del Tequendama, Mosquera, Funza y Madrid.

El Departamento de Cundinamarca se encuentra dividido en 15 provincias administrativas en las que se agrupan los 116 municipios y Bogotá Distrito Capital.



Provincias y Municipios del Departamento de Cundinamarca

Provincia de Almeidas	Chocontá • Machetá • Manta • Sesquilé • Suesca • Tibirita • Villapinzón
Provincia del Alto Magdalena	Agua de Dios • Girardot • Guataquí • Jerusalén • Nariño • Nilo • Ricaurte • Tocaima
Provincia del Bajo Magdalena	Caparrapí • Guaduas • Puerto Salgar
Provincia del Gualivá	Albán • La peña • La Vega • Nimaima • Nocaima • Quebradanegra • San Francisco • Sasaima • Supatá • Útica • Vergara • Villeta
Provincia del Guavio	Gachalá • Gacheta • Gama • Guasca • Guatavita • Junín • La Calera • Ubalá
Provincia de Magdalena Centro	Beltrán • Bituima • Chaguaní • Guayabal de Síquima • Pulí • San Juan de Rioseco • Vianí
Provincia de Medina	Medina • Paratebueno
Provincia de Oriente	Cáqueza, • Chipaque • Choachí • Fómeque • Fosca • Guayabetal • Gutiérrez • Quetame • Ubaque • Une
Provincia de Rionegro	El Peñón • La Palma • Pacho • Paima • San Cayetano • Topaipí • Villagómez • Yacopí
Provincia de Sabana Centro	Cajicá • Chía • Cogua • Gachancipá • Nemocón • Sopó • Tabio • Tenjo • Tocancipá • Zipaquirá
Provincia de Sabana Occidente	Bojacá • El Rosal • Cota • Facatativá • Funza • Madrid • Mosquera • Subachoque • Zipacón
Provincia de Soacha	Sibaté • Soacha
Provincia del Sumapaz	Arbeláez • Cabrera • Fusagasugá • Granada • Pandi • Pasca • San Bernardo • Silvania • Tibacuy • Venecia



3. MODULO DE COMERCIALIZACION

3.1. Montaje unidades productivas en Instagram y/o Facebook

Se llevaron a cabo actividades de asesoría y asistencia técnica dedicadas al mejoramiento de la comercialización y redes sociales para los diferentes artesanos de los 21 Municipios atendidos dentro del Convenio de acuerdo a la metodología establecida por Artesanías de Colombia. La finalidad de dichas asesorías era tener como resultado por lo menos una red social abierta y funcionando para al menos un beneficiario de cada municipio atendido en el convenio, para lo cual se estudió bien el caso y se definió crear una red social que sirviera no solo para un artesano sino para todos aquellos que en su momento requieran también de un espacio para promocionar sus productos. Fue así como se construyó una Fan Page para cada municipio atendido dentro del proyecto (Cucunubá, Sutatausa, Guaduas, Fúquene, Tena, Granada, Chía, Cota, Mosquera, Facatativá, Cajicá, La Calera, La Mesa, Tocaima, El colegio, Cogua, Gacheta, Guasca, Junín, Cachipay y Zipaquirá), con su respectivo contenido, logo y publicaciones iniciales de bienvenida.

Para lograr este objetivo se envió previamente a cada artesano un Formulario de Diagnostico con preguntas que tuvieran que ver sobre las debilidades actuales 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.

Para las capacitaciones se implementaron las metodologías y el material de trabajo del componente de comercialización de la entidad sobre el trabajo con las comunidades según los lineamientos establecidos por Artesanías de Colombia.

3.1.1. Tocaima

Para el Municipio de Tocaima se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó con la respuesta efectiva de 8 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. La selección realizada fue de la artesana María Eunice Ruiz, quien comenta que vive en el campo y está alejada de la tecnología a la vez que tiene poco o nulo conocimiento en el manejo de redes sociales. Pertenece a la sociedad artesanal de Asoculturt integrada por 15 artesanos los cuales se beneficiarán en su totalidad con este fortalecimiento liderado por la artesana en mención. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano

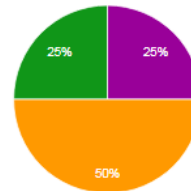
pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook).

Cual de las siguientes Redes Sociales utiliza principalmente para comercializar sus productos?

4 respuestas



Diagnóstico Manejo de Redes Sociales - Tocaima



- Facebook
- Instagram
- Ninguna
- WhatsApp business, estoy creando la pagina que me otorgaron en vengaelinea.co
- WhatsApp business

Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.2. Zipaquirá

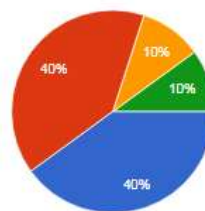
Para el Municipio de Zipaquirá se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó con la respuesta efectiva de 10 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. La selección de apoyo de este municipio se hizo para todo el grupo en general al solicitar la colaboración para crear una Fan Page de Artesanías del Municipio con el objetivo usarla con sus publicaciones y contenidos en general ya que según sus artesanos no cuentan con un espacio para estas actividades y por ende se comprometieron a mantenerla activa con una persona encargada de la misma.

Cual de las siguientes Redes Sociales utiliza principalmente para comercializar sus productos?

10 respuestas



Diagnóstico Manejo de Redes Sociales - Zipaquirá



- Facebook
- Instagram
- Ninguna
- NINGUNO

Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.3. Guaduas

Para el Municipio de Guaduas se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó con la respuesta de 5 Artesanos a los que se indagaron con temas como; principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se seleccionó al artesano Felipe Chamorro y su hija Natalia Chamorro recomendados por la diseñadora Annette Rodríguez quien posee dificultades en la estandarización y costeo de precios, por eso se enfocará una asesoría en este aspecto en mayor medida. De Igual manera se ha decidido asesorar en este municipio al Artesano Alen Acosta de oficio de Joyería quien también requiere la colaboración en términos de imagen gráfica y costeo de productos. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook).

Cual de las siguientes Redes Sociales utiliza principalmente para comercializar sus productos?

5 respuestas



Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.4. Tena

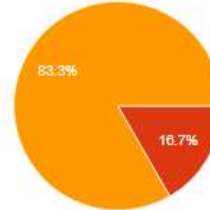
Para el Municipio de Tena se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó con un total de 6 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se seleccionó a la artesana Nancy Ávila Cárdenas y su taller Tenarte quien argumenta que no cuenta con redes sociales para promocionar sus productos, por tanto, se define trabajar con ella la creación de una nueva red social para su unidad productiva. Ella no cuenta con mucho tiempo para darles manejo por tanto se le apoyara en este aspecto. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook).

Cual de las siguientes Redes Sociales utiliza principalmente para comercializar sus productos?

6 respuestas



Diagnóstico Manejo de Redes Sociales - Tena



Facebook
Instagram
Ninguna

Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.5. La Calera

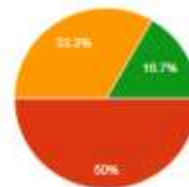
Para el Municipio de la Calera se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó con la respuesta efectiva de 6 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (*Ver Entregable Montaje Unidad Productiva-Facebook*).

Cual de las siguientes Redes Sociales utiliza principalmente para comercializar sus productos?

6 respuestas



Diagnóstico Manejo de Redes Sociales - La Calera



Facebook
Instagram
Ninguna
Tengo ambas cuentas en Facebook y en Instagram pero no las uso

Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.6. Cajicá

Para el Municipio de Cajicá se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó con la respuesta efectiva de 5 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas.

Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva-Facebook).



Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.7. Facatativá

Para el Municipio de Facatativá se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó con la respuesta efectiva de 7 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva-Facebook).



Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

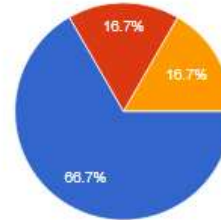
3.1.8. La Mesa

Para el Municipio de La Mesa se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó con la respuesta efectiva de 6 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes

sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva-Facebook).

Cual de las siguientes Redes Sociales utiliza principalmente para comercializar sus productos?

6 respuestas



● Facebook
● Instagram
● Ninguna

Diagnóstico Manejo de Redes Sociales - La Mesa

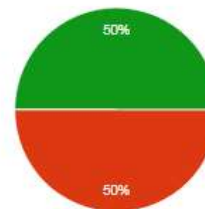
Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.9. Guasca

Para el Municipio de Guasca se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó con la respuesta efectiva de solo 2 Artesanos en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva-Facebook).

Cual de las siguientes Redes Sociales utiliza principalmente para comercializar sus productos?

2 respuestas



● Facebook
● Instagram
● Ninguna
● Whatsapp

Diagnóstico Manejo de Redes Sociales - Guasca

Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.10. Sutatausa

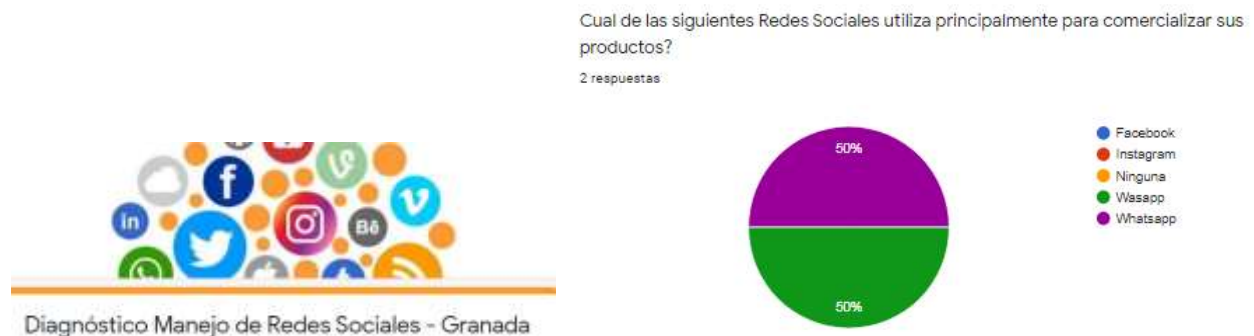
Para el Municipio de Sutatausa se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio solo se contó con la respuesta efectiva de 1 Artesano al que se le indago temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook).



Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.11. Granada

Para el Municipio de Granada se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó con la respuesta efectiva de solo 2 Artesanos en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook).



Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.12. Cogua

Para el Municipio de Cogua se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó con la respuesta efectiva de 8 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook).



Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.13. Mosquera

Para el Municipio de Mosquera se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó una buena cantidad de respuestas efectivas, con un total de 17 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook).



Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.14. El Colegio

Para el Municipio de El Colegio se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio solo se contó con un total de 2 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías ([Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook](#)).

Cual de las siguientes Redes Sociales utiliza principalmente para comercializar sus productos?

2 respuestas



Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.15. Fúquene

Para el Municipio de Fúquene se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio solo se contó con un total de 1 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías ([Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook](#)).

Cual de las siguientes Redes Sociales utiliza principalmente para comercializar sus productos?

2 respuestas

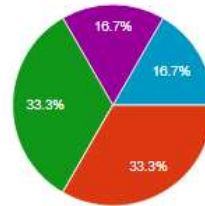


Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.16. Chía

Para el Municipio de Chía se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó con un total de 6 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook).

Cual de las siguientes Redes Sociales utiliza principalmente para comercializar sus productos?
6 respuestas



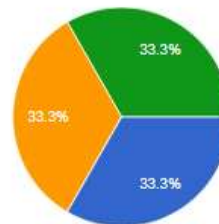
Diagnóstico Manejo de Redes Sociales - Chía

Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.17. Junín

Para el Municipio de Junín se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio solo se contó con un total de 3 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook).

Cual de las siguientes Redes Sociales utiliza principalmente para comercializar sus productos?
3 respuestas

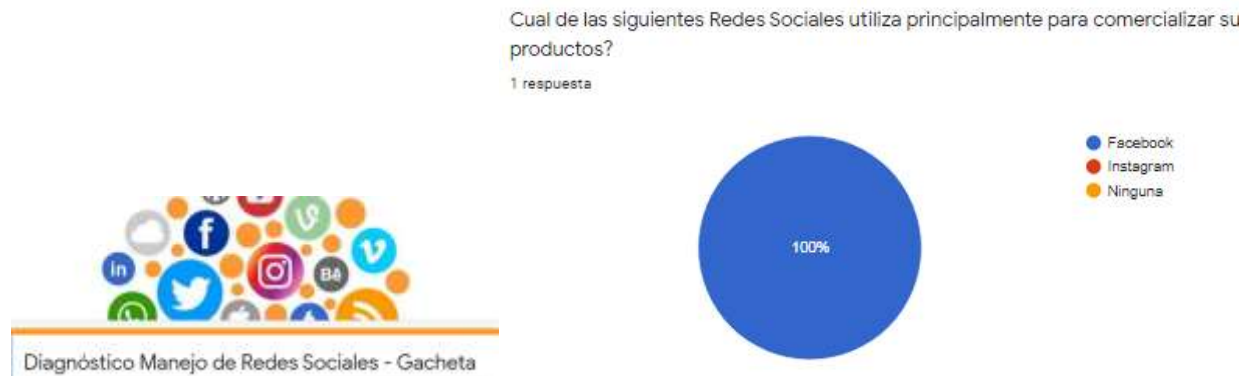


Diagnóstico Manejo de Redes Sociales - Junín

Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.18. Gacheta

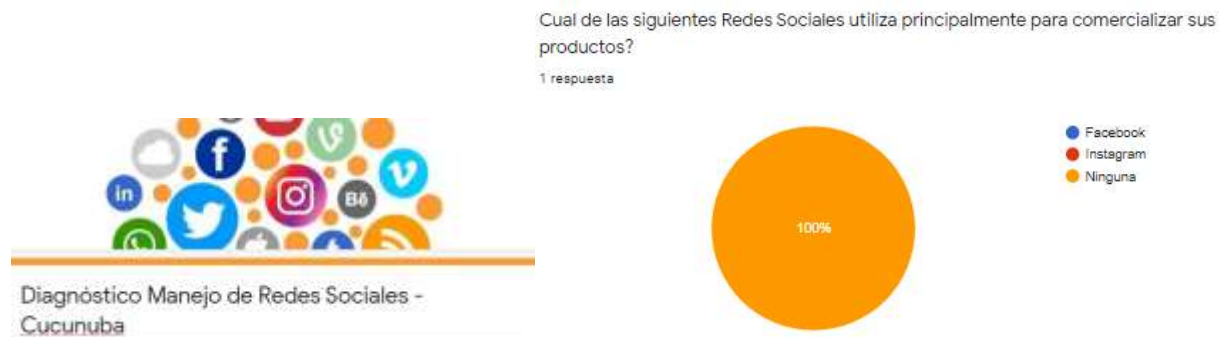
Para el Municipio de Gachetá se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio solo se contó con la respuesta de 1 Artesano que se indago con temas como; principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook).



Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

3.1.19. Cucunubá

Para el Municipio de Cucunubá se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio solo se contó con la respuesta de 1 Artesano que se indago con temas como; principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook).



Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

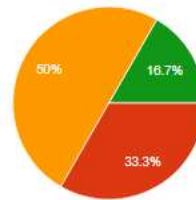
3.1.20. Cota

Para el Municipio de Cota se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio se contó con la respuesta de 6 Artesanos a los que se indagaron con temas como; principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se seleccionó a la artesana Angélica María Latorre recomendada por la diseñadora Amparo Albarracín quien comenta que tienen cuenta en redes sociales desde el 2018, es artesana desde hace muchos años y son un grupo de 5 artesanas, sin embargo, no tienen mucho conocimiento para sacarle el mejor provecho a este medio digital. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook).

Cual de las siguientes Redes Sociales utiliza principalmente para comercializar sus productos?
6 respuestas



Diagnóstico Manejo de Redes Sociales - Cota



● Facebook
● Instagram
● Ninguna
● Feria artesanal los domingos en cota cundinamarca

Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

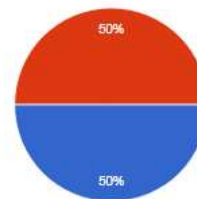
3.1.21. Cachipay

Para el Municipio de Cachipay se realizó un diagnóstico inicial del estado actual de las redes sociales de sus artesanos, para este ejercicio solo se contó con un total de 2 de sus participantes en las que se indagaron temas como principales productos desarrollados, redes sociales utilizadas en la actualidad, y dificultades que haya encontrado en el uso de las mismas. Se desarrolló una Fan Page para el Municipio con el fin de que cualquier artesano pueda ingresar a publicar contenido sobre sus artesanías (Ver Entregable Montaje Unidad Productiva- Facebook).

Cual de las siguientes Redes Sociales utiliza principalmente para comercializar sus productos?
2 respuestas



Diagnóstico Manejo de Redes Sociales - Cachipay



● Facebook
● Instagram
● Ninguna

Actividad Diagnóstico de Redes Sociales x Municipio. Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

(Ver Anexo *Entregable 01 PRESTAR ASISTENCIA TECNICA EN REDES SOCIALES*).

3.2. Taller y asesoría Comercialización y Manejo de Redes Sociales

Se desarrolló el 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:

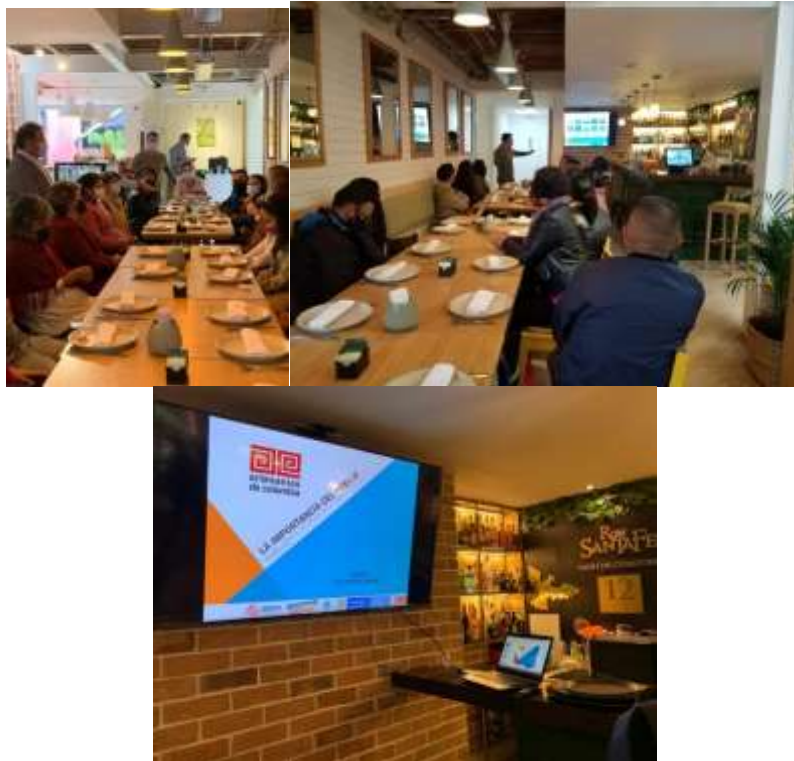
- ¿Qué es la gestión de redes sociales?
- ¿En cuáles redes sociales debo estar presente?
- ¿Cómo montar mi estrategia en las redes sociales?
- ¿Qué debo publicar en las redes sociales?
- ¿Cómo hacer un Cronograma de Publicaciones?; Ejemplos Prácticos.
- ¿Con qué frecuencia debo publicar en las redes sociales?
- ¿Cuál es el mejor horario para publicar en las redes sociales?
- ¿Cómo analizo mis resultados?



Fotografía “Comercialización y Manejo de las Redes Sociales” Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., octubre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

3.3. Taller y Charla Estandarización y la importancia del precio (Tienda Kuna Mya)

Se desarrolló un desayuno en las instalaciones de la Tienda Kuna Mya el día 08 de Noviembre con la participación de la Enlace regional Gabriela Oliva, la Asesora para la Gobernación de Cundinamarca Gloria Gallo y el Subdirector para el instituto departamental de Cultura y Turismo Luis Edilberto Chávez y la participación de 20 artesanos de diferentes municipios, durante este encuentro se realizó una capacitación acerca de la importancia del precio y se reforzaron temas como, Qué es el Precio, su importancia, su fijación para las tiendas, aspectos a tener en cuenta para su fijación en los canales de venta, segmentos de clientes, estandarización, tipos de precios, y por último se llevó una actividad didáctica jugando el clásico juego del Precio es Correcto, en donde se presentaron diferentes productos pertenecientes a la tienda y los asistentes debían adivinar su precio real y argumentar el porqué de su valor, finalmente se realizó la comparación con los diferentes canales de venta para generar la conciencia de estandarizar precios sin importar el tipo de cliente y no incrementar los precios de manera arbitraria.



Fotografía “Desayuno Kuna Mya” Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., 08 Noviembre 2021. Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia.

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

Se seleccionó un total de 4 canales de distribución divididos por prioridades según los resultados finales del proyecto una vez se tuvieran los insumos para el cierre efectivo de nuevos clientes como el catálogo de la nueva colección de los 21 Municipios y las muestras finales de los productos desarrollados. De acuerdo a lo anterior se planteó un cronograma de trabajo para dar alcance a cada uno de los canales seleccionados y avanzar lo mayor posible en su consecución.

En cuanto al canal de Ferias y Eventos se tuvo la participación con una muestra de productos de artesanos del Municipio de Zipaquirá en la Feria Artesanal e Itinerante de la Plaza de las Araucarias

en Santa Rosa de Cabal (Risaralda), lugar donde se lleva a cabo una muestra de productos artesanales durante la época de fin de año y recibe visitas de diferentes turistas nacionales y extranjeros para conocer diferentes sitios turísticos del paisaje cultural cafetero. Se seleccionó este municipio ya que por su clima y tipo de población era acorde para la comercialización de este tipo de productos, se exhibieron durante 15 días logrando ventas de \$320.000 pertenecientes



a 4 de los artesanos beneficiarios.

Fotografía "Feria Artesanal Plaza Araucarias" Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., noviembre 2021. Archivo Fotográfico La Patria.

Para el Canal de Tiendas y Almacenes se logró gestionar un cliente muy importante en la región del Eje Cafetero, se trata de la Cadena de Tiendas de Artesanías “ARTELARES”, la cual cuenta con un total de 3 puntos de venta en el depto. de Risaralda y que gracias a la gestión comercial realizada se logró codificar los productos para realizar su exhibición y venta en sus puntos de venta. Para esta ocasión se entregó producto en consignación de 4 diferentes artesanos y en su mayoría del oficio artesanal de tejeduría en Crochet, como muñequería, confección y moda. El inventario entregado ascendió a un total de \$1.580.000. Con un corte al 01 de diciembre se verificó unas ventas de \$215.000 entre los diferentes productos.



Fotografía “Almacén ARTELARES Vía Termales de San Vicente” Convenio IDECUT. Foto de Juan Camilo Jaramillo, Bogotá D.C., noviembre 2021. Archivo Fotográfico Artesanías de Colombia.

Seguidamente para el Canal Corporativo se gestionó un contacto con la empresa Falabella Colombia para ofrecer los productos desarrollados por medio del proyecto para sus regalos corporativos de fin de año pensada para sus empleados, para esta actividad se logró una reunión con el equipo de Gestión Humana de esta entidad donde se presentaron diferentes opciones que pudieran servir como un souvenir o recuerdo. Es importante anotar que uno de sus requisitos era encontrar un producto autóctono o artesanal hecho a mano elaborado en Colombia, por lo cual se presentó las opciones desarrolladas durante el Convenio, así mismo se requería que el producto seleccionado pudiera ser marcado o brandeado con su marca personal. En este acercamiento solo se presentaron algunos prototipos y fotografías de los productos ya que aún no se contaba con el Catalogo final de la colección, de igual manera se estableció revisar temas de volumen y cantidades con los artesanos ya que debido a que son piezas artesanales se deben tener en cuenta las capacidades de producción que pueden alcanzar los artesanos. La proyección de cantidades que solicitó la empresa Falabella es de aproximadamente 1.500 unidades y un presupuesto aproximado de \$25.000 por cada empleado de su planta administrativa.

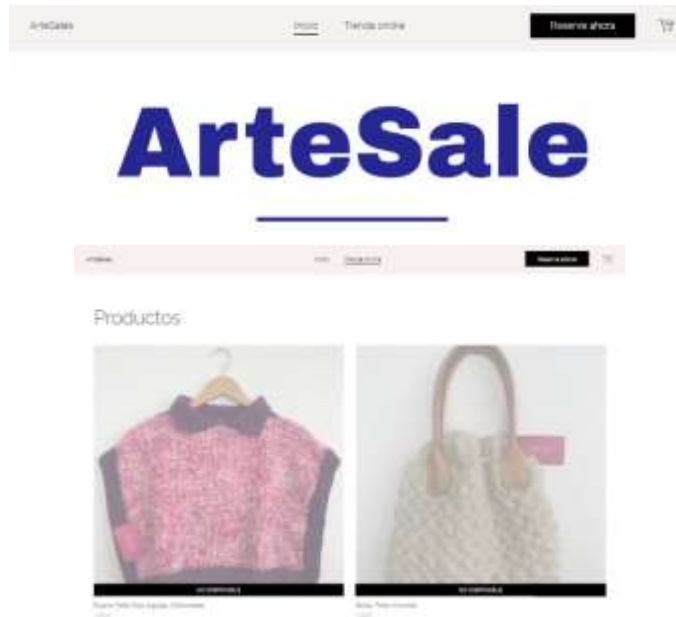


FALABELLA



Toma de Pantalla Reunión Falabella. Bogotá D.C., noviembre 2021. Foto Juan Camilo Jaramillo. Archivo Fotográfico Artesanías de Colombia.

Finalmente, para el canal online y de venta digital se realizó una alianza con una nueva plataforma de e-commerce llamada ARTESales, la cual comercializa artesanías en una modalidad de Outlet y de stock de saldos con el fin de apoyar al artesano y brindar mayores alternativas de ingreso. En la gestión con este comercio digital se aportaron los productos con los cuales se contaba de la actividad de saldos realizada con los artesanos de Zipaquirá y de esta manera realizar una prueba piloto y medir los resultados obtenidos con este canal de venta.



Toma de Pantalla Página ARTESales. Bogotá D.C., noviembre 2021. Foto Juan Camilo Jaramillo. Archivo Fotográfico Artesanías de Colombia.



3.5. Definición de mínimo 1 estrategia Promocional

Fotografía Calor de Hogar. Bogotá D.C., noviembre 2021. Foto Juan Mario Ortiz. Archivo Fotográfico Artesanías de Colombia.

Después de haber abordado las temáticas de estrategias de promoción con los diferentes artesanos, se estableció que la mejor solución era brindar una estrategia digital promocional para cada uno de los municipios atendidos durante el convenio, de tal manera que cada uno de ellos obtuviera una herramienta de promoción, especialmente para el montaje de la fan page realizada para cada uno de los 21 municipios atendidos durante el proyecto. De acuerdo a lo anterior se construyó una estrategia personalizada para cada uno de ellos donde se abordaron temas como:

1. Objetivos de la Estrategia:

- ✓ Aprender a usar Facebook como medio de venta para las artesanías del Municipio
- ✓ Mejorar la atención al cliente por los medios digitales
- ✓ Generar contenido y publicar de manera constante en el perfil y fanpage de Facebook

2. Que se hizo para Cumplirlos

- ✓ Capacitar a los artesanos sobre temas relevantes de las redes sociales y practicar la publicación de contenido en el Fan Page desde sus perfiles personales.
- ✓ Asignar un responsable de la administración de las redes sociales.
- ✓ Desarrollar un calendario de contenidos opcional para publicar 2 veces por semana.
- ✓ Crear catálogos de producto para facilitar la comunicación con clientes potenciales.

3. Tácticas a ejecutar en las redes sociales

4. Plan y Cronograma de Contenidos

5. Optimización de Perfiles

6. Catálogo de Productos

Adicional a esto se trabajó igualmente como mínimo una (1) estrategia promocional según los entregables solicitados, para lo cual se seleccionó al Municipio de Zipaquirá puntualmente para crear un ejemplo de lo que se puede llegar a lograr con solo uno de ellos. Para esta labor se estableció primeramente su necesidad estratégica, la cual se basó en 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, lo que ha incidido de manera muy positiva en las ventas de los artesanos y el desarrollo de la nueva colección. Esta estrategia 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 llevó 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 03 ESTRATEGIA PROMOCIONAL).



Artesanías de Zipaquirá

"La Artesanía alrededor de la Sal"

NUESTRA CAMPAÑA 2021



La Estrategia

Rescatar la tradición de la Artesanía en Zipaquirá recordando la transformación de uno de sus principales baluartes "La Sal" un elemento de la naturaleza que utilizaron desde tiempos inmemoriales los indígenas para intercambiar y comercializar sus productos, una práctica que llevó a progresar y convertir a este bello municipio con una hermosa vocación artesanal.



El Mensaje

"La Artesanía alrededor de la Sal"

A través de los medios digitales se pretende 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. Se pretende 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.



Los Productos

Con el talento de 25 Artesanos y la combinación de diferentes oficios artesanales como la tejeduría, la marroquinería y el arte en general se ha desarrollado una nueva colección y un nuevo catálogo inspirado en las tradiciones más antiguas de este Municipio.

Los invitamos a hacer parte de esta gran muestra artesanal!



4. LIMITACIONES Y DIFICULTADES

En primera instancia es importante resaltar que este proyecto contó con un tiempo de ejecución particularmente corto en el componente comercial, sin embargo se intentó dar finalización a todas las actividades propuestas 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 en otros componentes como para las demás 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.



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 contar con un recurso adicional para el mercadeo de los productos que pueda funcionar para los envíos de mercancías, marketing digital, y participación en ferias y eventos comerciales de interés general, tanto virtuales como presenciales. Por último, se sugiere igualmente dar una conformación de un grupo comercial y de mercadeo más completo 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 para los beneficiarios del proyecto.



6. CONCLUSIONES

En general se encontraron artesanos con muchas aptitudes y excelentes desarrollos de productos entre los diferentes municipios atendidos, 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 promedio, lo anterior en cuanto a la efectividad y eficacia en las publicaciones y contenidos generados dentro de las mismas redes, por tanto se planteó 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 para cada uno de los municipios donde puedan publicar y vender los artículos desarrollados. Se deja también una página web gratuita para el Municipio seleccionado para la estrategia promocional, (Zipaquirá) 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 conllevó 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 la Gobernación, muchos de estos artesanos han logrado esa confiabilidad y esperan obtener los resultados esperados en todos los componentes trabajados desde el proyecto bien sea en materia de diseño como en materia de comercialización y generación de oportunidades comerciales.