



PROGRAMA NACIONAL DE MODA Y JOYERÍA

**APOYA A LA ESTRATEGIA DEL COMPONENTE COMERCIAL CON ÉNFASIS EN
MANEJO DE REDES.
INFORME FINAL**

Ana Isabel Berrio Clavijo
Asesora
ADC-2021-083 - ADC-CA-2021-145

Bogotá D.C, diciembre 2021

Créditos Institucionales
Artesanías de Colombia S.A

Ana María Fríes

Gerente General

Jimena Puyo Posada

Subgerente de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

Ángela María Merchán Correa

Coordinadora Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

Juan Carlos Pacheco Contreras

Especialista de Proyecto Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

Ángela María Galindo Cañón

Profesional de gestión de la Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

Equipo de Trabajo:

Ángela María Galindo Cañón – Directora del Programa Nacional de Moda y Joyería

Mario Reina Cardona – Director Creativo Programa Nacional de Joyería

Miguel Vélez – Diseñador Programa Nacional de Joyería

Natalia Pérez – Directora Creativa Programa Nacional de Moda

Alejandra Bedoya – Diseñadora Sénior Programa Nacional de Moda

Alejandra Cárdenas – Asesora de Talento Humano Programa Nacional de Moda y Joyería

Paola Martínez – Patronista Programa Nacional de Moda

Manuela Castaño – Asesora Programa Nacional de Joyería

Roció Arias – Asesora Programa Nacional de Moda

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E INSTITUCIONAL DEL PROYECTO

1.1. Metodología Módulo Componente Comercial

1.2. Material Capacitaciones

2. MOMPOX, BOLÍVAR.

2.1 Antecedentes

2.2 Diagnóstico

2.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales

2.4 Resultados

3. TUMACO, NARIÑO

3.1 Antecedentes

3.2 Diagnóstico

3.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales

3.4 Resultados

4. VETAS, SANTANDER

4.1 Antecedentes

4.2 Diagnóstico

4.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales

4.4 Resultados

5. QUINCHÍA, RISARALDA

5.1 Antecedentes

5.2 Diagnóstico

5.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales

5.4 Resultados

6. QUIMBAYA, QUINDÍO

6.1 Antecedentes

6.2 Diagnóstico

6.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales

6.4 Resultados

7. ATACO, TOLIMA

- 7.1 Antecedentes
- 7.2 Diagnóstico
- 7.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales
- 7.4 Resultados

8. SAN JUAN DEL CESAR, GUAJIRA

- 8.1 Antecedentes
- 8.2 Diagnóstico
- 8.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales
- 8.4 Resultados

9. AGUADAS, CALDAS

- 9.1 Antecedentes
- 9.2 Diagnóstico
- 9.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales
- 9.4 Resultados

10. RIOHACHA, GUAJIRA

- 10.1 Antecedentes
- 10.2 Diagnóstico
- 10.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales
- 10.4 Resultados

11. LETICIA, AMAZONAS

- 11.1 Antecedentes
- 11.2 Diagnóstico
- 11.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales
- 11.4 Resultados

12. USIACURÍ, ATLÁNTICO

- 12.1 Antecedentes
- 12.2 Diagnóstico
- 12.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales
- 12.4 Resultados

13. SUTATAUSA, CUNDINAMARCA

- 13.1 Antecedentes
- 13.2 Diagnóstico
- 13.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales
- 13.4 Resultados

14. LA CRUZ, NARIÑO

- 14.1 Antecedentes
- 14.2 Diagnóstico
- 14.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales
- 14.4 Resultados

15. SAN AGUSTÍN, HUILA

- 15.1 Antecedentes
- 15.2 Diagnóstico
- 15.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales
- 15.4 Resultados

16. JERICÓ, ANTIOQUÍA

- 16.1 Antecedentes
- 16.2 Diagnóstico
- 16.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales
- 16.4 Resultados

17. PALMITO, SUCRE

- 17.1 Antecedentes
- 17.2 Diagnóstico
- 17.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales
- 17.4 Resultados

18. NOBSA, BOYACÁ

- 18.1 Antecedentes
- 18.2 Diagnóstico
- 18.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales
- 18.4 Resultados

19. SANTIAGO, PUTUMAYO

- 19.1 Antecedentes
- 19.2 Diagnóstico
- 19.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales
- 19.4 Resultados

20. ESTRATEGIA Y ACCIONES EN EL INSTAGRAM DE MODA VIVA

- 20.1 Objetivo y Estrategia
- 20.2 Actividades Desarrolladas
- 20.3 Resultados

21. EVENTOS FERIALES Y ESTADISTICAS GENERALES.

22. CONCLUSIONES

23. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS.

24. BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El 2021 fue un año de retos y desafíos para el Programa de Moda y Joyería de Artesanías de Colombia; teniendo en cuenta que el objetivo del programa es el de fortalecer la dinámica comercial de las comunidades artesanas con potencial en el sistema moda (vestuario, joyería, marroquinería, calzado, accesorios y bisutería) con una oferta sustentable, se implementaron estrategias las cuales incluían planes y acciones desde el estímulo del conocimiento compartido; desarrollo humano; comunicación y visibilidad; comercialización y marketing.

Con una metodología de trabajo conjunta desde el componente comercial se logró atender a 18 grupos pertenecientes a la categoría de moda y 6 grupos pertenecientes a la categoría de joyería. Igualmente se realizaron 19 asesorías puntuales y 6 talleres enfocados al desarrollo comercial y estructural de los talleres pertenecientes al programa.

Este informe tiene como objetivo dar a conocer la metodología de trabajo, las actividades desarrolladas y los resultados obtenidos en las comunidades artesanas, los eventos feriales y la plataforma comercial Moda Viva, durante el año 2021.

1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E INSTITUCIONAL DEL PROYECTO

1.1. Metodología Módulo Componente Comercial

La metodología de trabajo del componente comercial se realizó teniendo en cuenta los objetivos específicos del programa, los cuales son trabajados de manera conjunta con los componentes de diseño y talento humano respectivamente.

Todas las estrategias que se implementaron tenían como fin el potenciar a las comunidades artesanas, dentro del sistema moda, bajo una oferta sustentable dentro de una economía circular que conlleva a una sostenibilidad económica perdurable en el tiempo.



Figura 1. Economía Sostenibilidad Económica

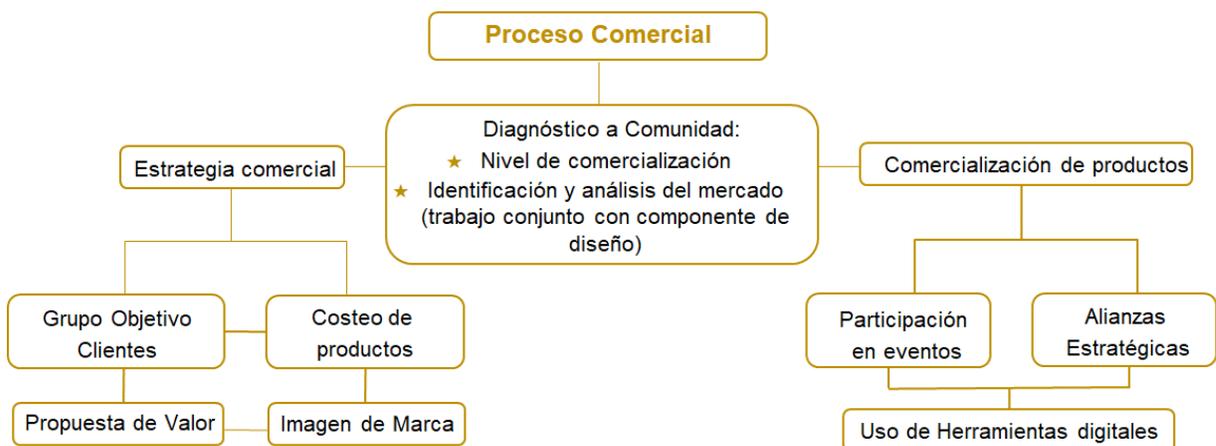


Figura 2. Proceso Comercial



Comunidades 2021 Componente Comercial

Seleccionados: 18 grupos - promedio 15 artesanos por grupo

Moda

1. Aguadas – Caldas
2. Riohacha – Guajira
3. Leticia - Amazonas
4. Jericó – Antioquia
5. Nobsa – Boyacá
6. Sutatausa – Cundinamarca
7. San Agustín - Huila
8. San Juan del Cesar – Guajira
9. La Cruz – Nariño
10. Santiago – Putumayo
11. Palmito – Sucre
12. Usiacurí – Atlántico

Joyería

13. Vetás – Santander
14. Quinchía - Risaralda
15. Ataco - Tolima
16. Quimbaya - Quindío
17. Tumaco - Nariño
18. Mompo - Bolívar

Figura 3. Mapa Comunidades Componente Comercial

1.2 Material Capacitaciones:

- ✓ Capacitación - Facebook como medio efectivo de promociones y lanzamientos de productos:

Esta capacitación se dictó en el año 2020, pero debido a la importancia en su contenido y teniendo en cuenta que se alinea perfectamente a la estrategia actual del programa, se les dictó a las comunidades nuevas que entraron para este 2021.

Se explicó de manera detallada el manejo de los diferentes tipos de publicaciones más utilizados en Facebook para las promociones y lanzamientos de producto, entre los que se destacaron:

- Publicaciones con fotos
- Publicaciones con video
- Publicaciones a través de Facebook Live
- Publicaciones con contenido vinculado
- Publicaciones tipo encuesta
- Las historias de Facebook
- Publicaciones fijas



✓ Instagram como generadora de valor de marca a través de contenido:

Los nuevos grupos que entraron para este 2021, también recibieron esta capacitación dictada en el año inmediatamente anterior, y su contenido era vital para el desarrollo de la estrategia del programa en este 2021.

En esta capacitación a través de ejemplos muy puntuales, se explicó el uso adecuado de las distintas herramientas en la plataforma para la generación de contenido:

- Programación de contenido
- Frecuencia de publicación
- Utilización de los Instagram insights
- Campañas con preguntas
- Instagram Live, IGTV y Hashtags
- Manejo estratégico de los highlights



✓ Propuesta de Valor y Grupo Objetivo:

Esta capacitación tenía como objetivo identificar la propuesta de valor de las comunidades, teniendo en cuenta que esta materializa la estrategia de la empresa para cada segmento de clientes, describiendo la combinación única de producto, precio, servicio e imagen. La propuesta de valor debe comunicar aquello que la empresa espera hacer mejor o de manera diferente que la competencia para sus clientes.



The screenshot shows a presentation slide with a sidebar on the left containing thumbnails for slides 4, 5, 6, and 7. The main slide is titled "QUÉ ES LA PROPUESTA DE VALOR" and contains the following text:

Una propuesta de valor es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes.

La propuesta de valor es una práctica original de marketing que tiene como objetivo darle al cliente *una idea clara, concisa y transparente de cómo un negocio en particular puede ser relevante para él.*

To the right of the text is a Venn diagram with three overlapping circles: "BRAND" (orange), "EXPERIENCE" (teal), and "PRODUCT" (purple). The central intersection of all three circles is labeled "VALUE PROPOSITION".

At the bottom right of the slide, there are logos for "El progreso es de todos", "Gobierno de Colombia Miconomería", and the "artesañas de colombia" logo.

✓ Lovemarks:

Esta capacitación explicaba cómo los grupos podían posicionar sus productos en la mente del consumidor por medio de vínculos asociados al comportamiento de su público objetivo.



The screenshot shows a presentation slide with a sidebar on the left containing thumbnails for slides 5, 6, 7, and 8. The main slide is titled "QUÉ ES UNA LOVEMARK?" and contains the following text:

El concepto de *lovemark* surgió cuando Kevin Roberts se dio cuenta de que en el mundo de las marcas casi todo estaba hecho y se preguntó qué es lo que hace que un consumidor sienta amor y lealtad por una marca. Como en toda relación, el fundamento de las *lovemarks* se basa en el amor y el respeto y, según el propio Roberts, se apoya en el misterio, la sensualidad y la intimidad de una marca con respecto a sus consumidores.

To the right of the text is a large image of the Coca-Cola logo on a red background.

At the bottom right of the slide, there are logos for "El progreso es de todos", "Gobierno de Colombia Miconomería", and the "artesañas de colombia" logo.

✓ Capacitación Costos:

Esta capacitación fue dictada por el área de finanzas de artesanías de Colombia, y constaba de (4) cuatro módulos. El objetivo era darles herramientas a los grupos y capacitarlos acerca de los aspectos clave para el correcto proceso de costeo de sus productos.



2. MOMPOX, BOLÍVAR.

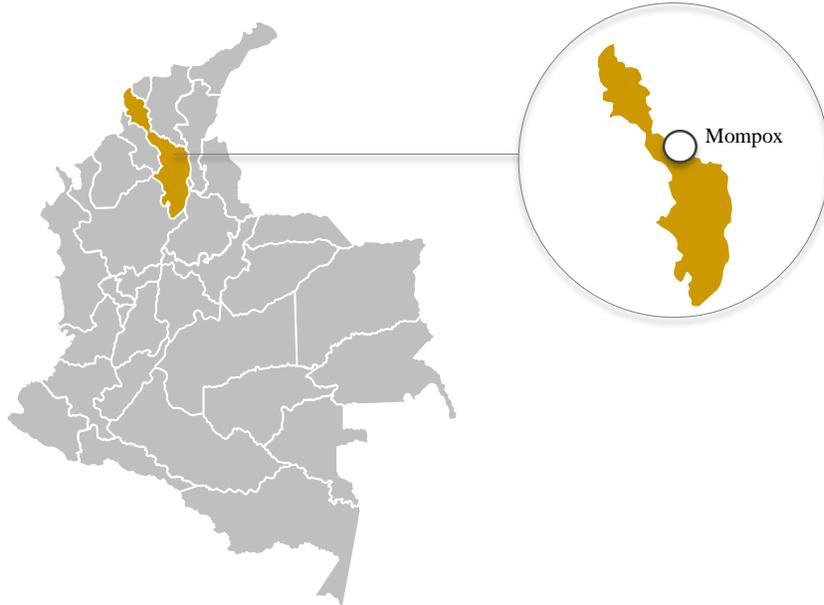


Figura 4. Ubicación geográfica Municipio de Mompos, departamento de Bolívar.

2.1 Antecedentes:

El municipio de Mompos, en el departamento de Bolívar, limita por el norte con el municipio de Talaigua Nuevo (Bolívar), por el al sudoeste con los municipios de Pinillos y San Fernando (Bolívar), por el oriente con el departamento del Magdalena, municipio de Santa Ana, San Zenón y San Sebastián de Buenavista, río Magdalena de por medio y por el occidente con el municipio de Magangué (Bolívar).

El Municipio de Mompos se caracteriza por ser un destacado representante de la Orfebrería en Colombia, por lo que se puede encontrar una gran cantidad de artesanos que se dedican a esta labor, usando la técnica de la filigrana. La asociación más tradicional es la Asociación de Orfebres Momposinos ADOM, quienes con 24 años de historia agremian a gran parte de los artesanos del municipio.³

³ <https://esacademic.com/dic.nsf/eswiki/818681>

Comunidad de Tradición joyera, desde la colonia hereda el oficio y se posiciona como la más importante en la técnica de filigrana. En la comunidad de Mompox existen más de 10 talleres de Joyería, sin embargo, se tienen en cuenta, los artesanos que han participado en los diferentes proyectos de ADC y que presentan el más alto nivel de calidad y acabados, así como local comercial. Los trabajadores independientes, se relacionan con dichos talleres como empleados o como maquilas.

Artesanías de Colombia, realiza un fuerte trabajo de acompañamiento por más de 20 años a los joyeros de la comunidad, cuyo resultado es el aumento de unidades productivas y artesanos vinculados al oficio. Actualmente, Mompox es reconocida como una de las 4 ciudades del oro, y cuenta con más de 300 joyeros trabajando para grandes marcas, a nivel nacional y también internacional.

Los talleres de joyería en Mompox han tenido la oportunidad de participar a lo largo del tiempo en diferentes ferias y eventos estratégicos del sector.

2019 - Festival de Jazz de Mompox, Moda B-Capital y un trabajo colaborativo con la marca TOUS.

2020 - De Bolívar a tu Casa – Artesano Estamos Contigo, con el apoyo de Icultur. Con esta estrategia los artesanos joyeros de Mompox lograron ventas por **\$ 54.907.350** millones de pesos⁴.

En el **2020** con la llegada de la pandemia muchos artesanos se vieron obligados a cerrar sus talleres y locales; debido a esta problemática la estrategia que se implementó desde el componente comercial del programa de Moda y Joyería, fue la de abrir nuevos canales virtuales de comercialización a través de las redes sociales.

La mayoría de los artesanos joyeros de Mompox no tenían el conocimiento del manejo de redes sociales, ni de las acciones comerciales o de promoción de sus productos a través de estas plataformas digitales.

La estrategia básicamente consistía en posicionar los productos a través de marketing de contenido lo cual implicaba: definir una estrategia de marketing acorde a las necesidades de cada taller, estructurar las cuentas de Facebook e Instagram, mejorar la imagen de marca (logo foto de perfil, layout y diagramación, gestión de cuenta(frecuencia en las publicaciones, historias y videos), y la implementación de estrategias de marketing digital (campanas, lanzamientos de producto, concursos y promociones).

Los artesanos de Mompox, recibieron en total 5 capacitaciones correspondientes a los 3 módulos programados para las plataformas de Facebook e Instagram, estas fueron:

⁴ <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/2144>

Módulo 1. Importancia de las redes sociales en la estrategia de ventas.

Módulo 2 – Introducción: Facebook como vitrina comercial y de fidelización de clientes.

Módulo 2 – Implementación: Facebook como medio efectivo de promociones y lanzamientos de producto.

Módulo 3 – Introducción: Instagram como generadora de valor de marca a través de contenido.

Módulo 3 – Implementación: Instagram como plataforma dinámica para la exhibición de producto.

Además participaron en el concurso “Copa Discurso de Ventas”, ganando el segundo puesto por el cual recibieron **\$ 2.000.000** millones de pesos en compras por parte de Artesanías de Colombia.

Las ventas por redes sociales se incrementaron de manera exponencial después de las capacitaciones, reportando una suma de **\$ 149.144.650** ciento cuarenta y nueve millones ciento cuarenta y cuatro mil seiscientos cincuenta pesos, entre 8 talleres.

2.2 Diagnóstico:

Gracias al trabajo realizado en el 2020, los talleres de joyería de Mompox crearon un canal de comercialización virtual rentable y perdurable en el tiempo, logrando posicionar sus productos en el mercado nacional e internacional.

Para el 2021 se realizó un ejercicio de seguimiento y valoración del estado actual de las estrategias implementadas el año inmediatamente anterior, arrojando los siguientes resultados:

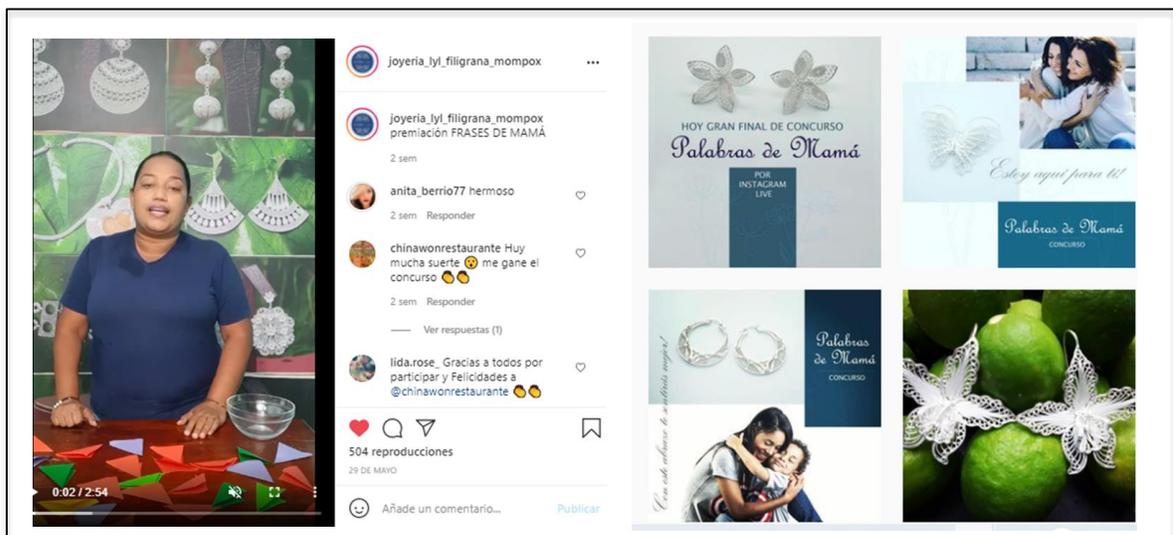
- ✓ Muchos talleres volvieron a abrir sus locales, reactivando así sus puntos de venta.
- ✓ Se planteó la necesidad de reactivar la estrategia de turismo regional y la participación presencial en ferias locales y nacionales.
- ✓ Se pidió reforzar e implementar nuevas estrategias digitales enfocadas en campañas de temporada.
- ✓ Liliana Herrera líder del grupo, manifestó que existe competencia, rivalidad y problemas internos entre los distintos talleres en cuando a diseños, precios y malos manejos en las asociaciones.
- ✓ Los nuevos y pequeños talleres que no estaban desde el 2020, pidieron se les incorporara de manera gradual a las distintas estrategias, esto teniendo en cuenta que no estaban a la par en el proceso de ventas a través de las distintas plataformas virtuales.
- ✓ La mayoría de los talleres continuaron implementando estrategias de marketing online, aunque manifestaron que debido a las últimas actualizaciones que han realizado las distintas
- ✓ plataformas, ven la necesidad de conocer el manejo adecuado de las mismas para poder seguir creciendo a través de sus canales virtuales de comercialización.

2.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Con base en un diagnóstico previo, la estrategia comercial y de marketing digital para este 2021, se enfocó en reforzar los temas vistos el año anterior teniendo en cuenta las actualizaciones y cambios que han tenido las plataformas en cuanto al uso y manejo de sus herramientas; esto con el fin de lograr dar continuidad al crecimiento de ventas virtuales. Debido a los problemas internos entre los grupos y con el fin de no afectar el desarrollo de las capacitaciones y demás actividades, se decidió dictar de manera individual asesorías puntuales según la necesidad de cada taller.

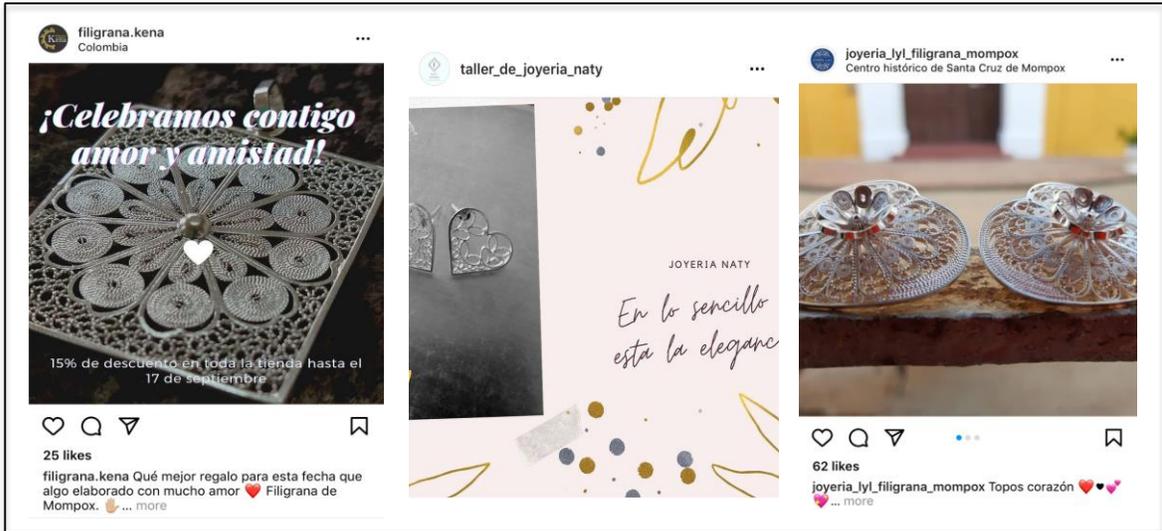
Asesorías Puntuales:

- ✓ Con la comunidad de Mompox se hizo seguimiento permanente mes a mes de las distintas acciones comerciales en las distintas plataformas de los talleres de joyería, pero se hizo un trabajo más extenso en fechas clave tales como:
 - **“CAMPAÑA PROMOCIONAL DEL DÍA DE LAS MADRES”** por medio de concursos, se logró interactuar con los seguidores en las distintas plataformas, dando como resultado una máxima interacción con los clientes regulares y potenciales, generando nuevos seguidores de marca y negocios facilitados a través de las mismas.



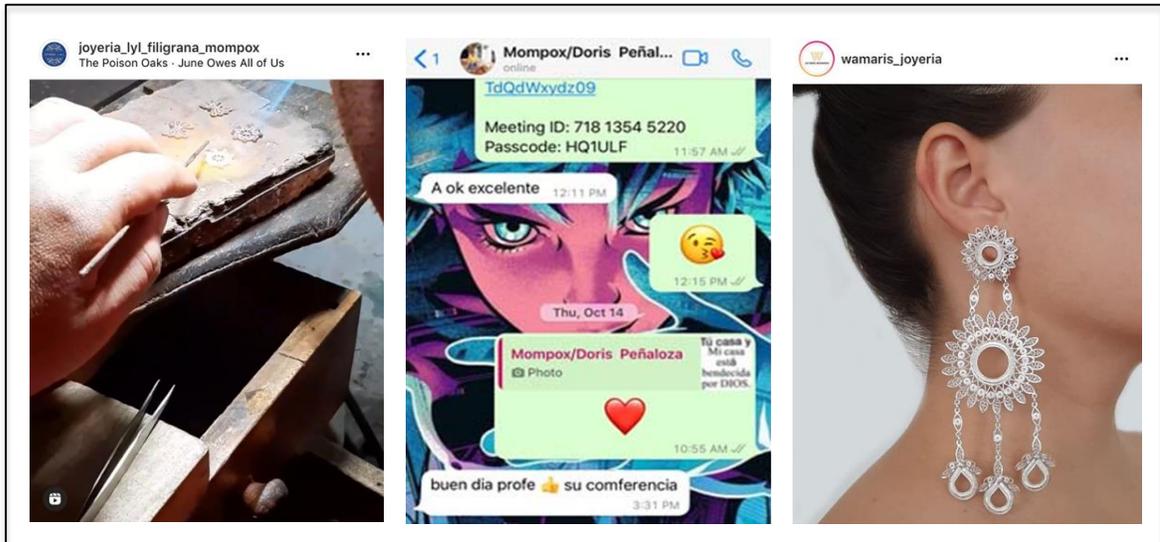
Fotos. Campaña mes de las madres, Joyería L&L.

- Se realizó la **“CAMPAÑA DE AMOR Y AMISTAD”**, en la que varios talleres por medio de promociones y descuentos, lograron aumentar sus ventas hasta en un 45% durante el mes de Septiembre.

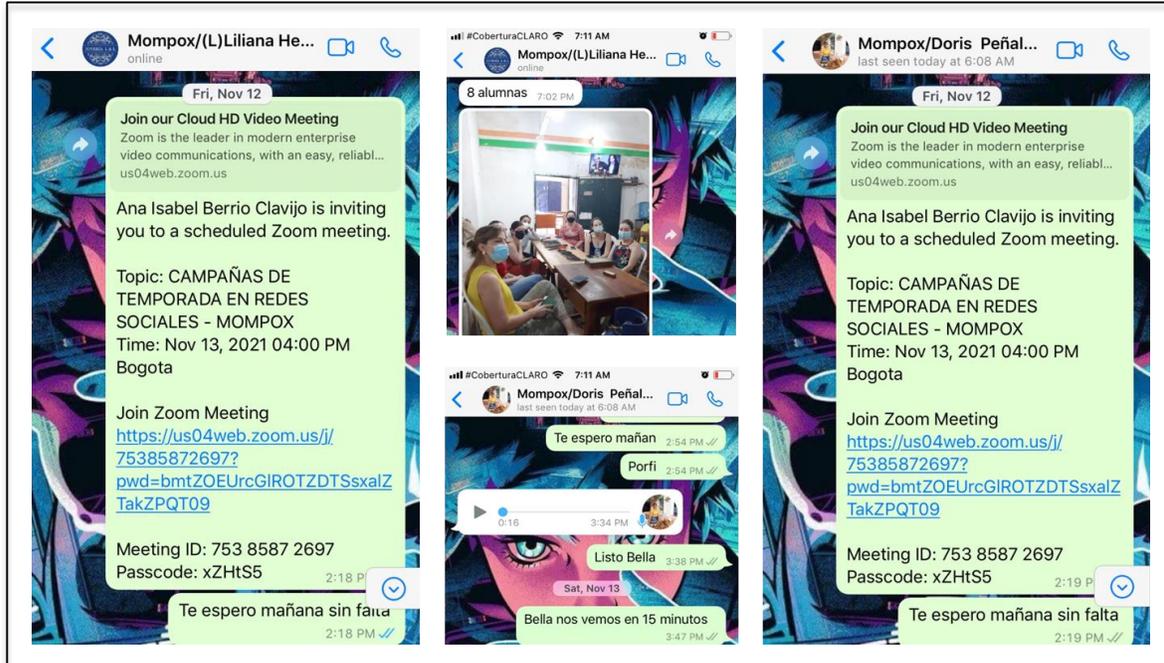


Fotos. Campaña de amor y amistad.

- En Octubre se realizó una revisión específica de las redes sociales de los distintos talleres, evaluación de resultados y estrategias de mejora.



- En Noviembre se hizo seguimiento y revisión de la campaña para el mes de Diciembre, la cual se enfocó en la participación de los diferentes talleres en la feria Expoartesanías 2021 a realizarse de manera presencial.



- Para el mes de Diciembre se hizo revisión de la campaña correspondiente a ese mes y se brindó asesoría en Vitrinismo y discurso de ventas para la feria de Expoartesanías 2021.



Fotos. Participación de los grupos en Expoartesanías 2021.

Capacitaciones:

- ✓ Se dictó la Capacitación **“COMO HACER UN ANUNCIO PAGO EN FACEBOOK DE MANERA EFECTIVA”**. Esta capacitación se enfoca en explicar el uso de las nuevas herramientas en las plataformas virtuales, y así poder lograr mayor efectividad en las campañas digitales.



2.4 Resultados:

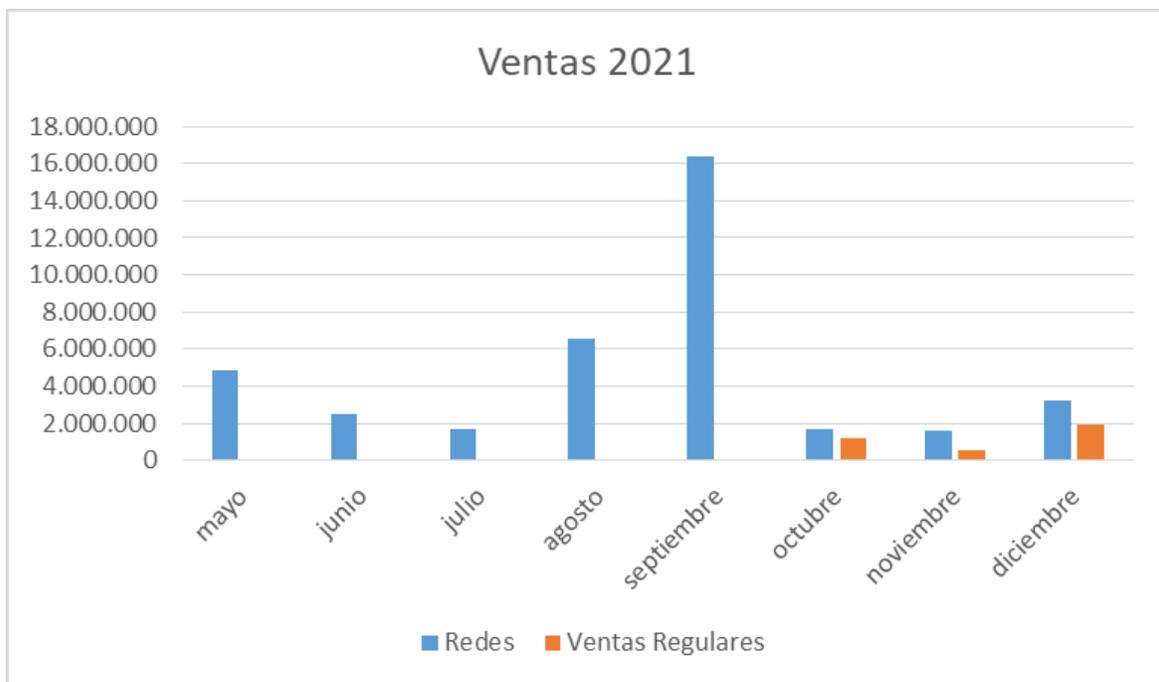


Figura 5. Gráfica de las ventas por mes de los artesanos de la comunidad de Mompox.

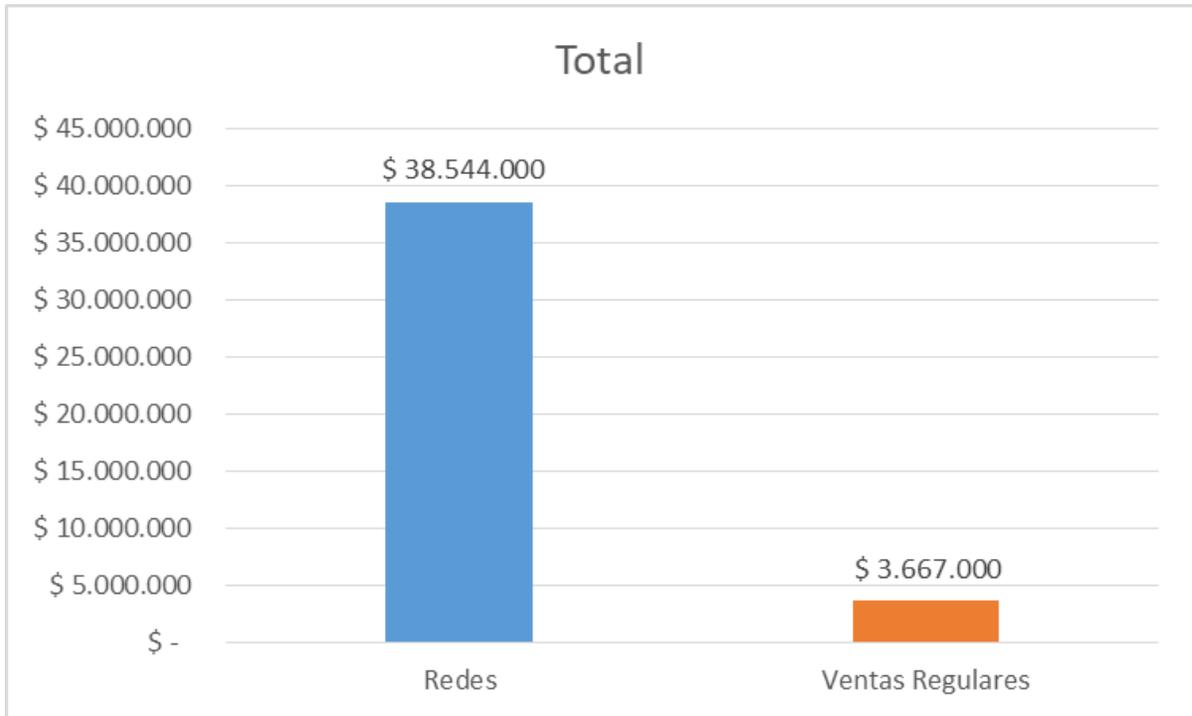


Figura 6. Gráfica de las ventas totales de los artesanos de la comunidad de Mompox.

- ✓ Las acciones direccionadas desde el componente comercial permitieron ventas por **\$38.544.000** correspondientes a las acciones por redes sociales y de **\$3.667.000** de ventas regulares, para un total de **\$42.211.000** en negocios facilitados.
- ✓ Los artesanos de Mompox por segundo año consecutivo hicieron parte de la colección 2021 “Palabras y Raices”, del programa de moda y joyería.
- ✓ Los artesanos de Mompox continuaron este 2021 con la “**Estrategia de Bolívar a tu Casa**”, con **\$2.440.000** en ventas.
- ✓ También participaron en la feria “**Moviendo Tradiciones**” con **\$485.000** en ventas.
- ✓ Cabe resaltar que entre los (6) seis talleres que estuvieron de manera presencial con su stand en la feria Expoartesánías 2021, obtuvieron ventas aproximadas de **\$25.000.000 millones de pesos** por talleres para un total de **\$115.000.000 millones de pesos**; todo esto gracias a las estrategias vistas durante el año y al esfuerzo en conjunto de los talleres por mejorar sus ventas.

3. TUMACO, NARIÑO



Figura 7. Ubicación geográfica Municipio de Tumaco, departamento de Bolívar.

3.1 Antecedentes:

El municipio de Tumaco, en el departamento de Nariño, limita por el norte con el municipio de Francisco Pizarro, por el oriente con Barbacoas y Roberto Payan, por el sur con la República de Ecuador y por el occidente con el Océano Pacífico⁵.

En la zona urbana del Municipio se encuentra ubicado el taller de la Asociación El Morro, conformada por 5 jóvenes joyeros artesanos asociados y 7 aprendices menores de edad, afrodescendientes.

La Asociación se caracteriza por ejercer el oficio de la joyería usando la técnica tradicional de filigrana, así como la técnica de micro fundición siendo el oro y la plata la materia prima de sus joyas. El interés de los jóvenes se generó a partir de proyectos ofrecidos por Save the Children en su comunidad, quienes en articulación con el SENA propiciaron espacios de capacitación en el oficio para estudiantes de colegio.

2018 y 2019- Save The Children capacita a los jóvenes aprendices del oficio de la joyería. También se destacan actividades como la participación de Joyeros El Morro en Expoartesánias 2019 Bulgari y Save The Children Italia y Latino América y el Caribe.

⁵ <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/1658>

En **2020** los artesanos de La Asociación Morro Joyeros del municipio de Tumaco, recibieron en total 2 capacitaciones correspondientes a 2 de los módulos programados para la plataforma de Facebook, estas fueron:

Módulo 1– Importancia de las redes sociales en la estrategia de ventas.

Módulo 2 – Introducción: Facebook como vitrina comercial y de fidelización de clientes.

Este grupo tuvo una participación importante en la Colección 2020 de Moda Viva “Soñamos el Agua”.

3.2 Diagnóstico:

Durante el 2020 los jóvenes joyeros de Tumaco realizaron una mayor gestión en sus redes sociales.

Para el 2021 se realizó valoración del estado actual de sus redes sociales, arrojando los siguientes resultados:

- ✓ Morro Joyeros necesitaba una mayor presencia en redes a través de marketing de contenido, y de herramientas que les permitieran implementar una estrategia de ventas más efectiva, y poder difundir la propuesta de valor de la marca.
- ✓ La líder del grupo Deisy Ortiz, manifestó la necesidad de poder integrar más al grupo en las actividades relacionadas con redes sociales, son conscientes en que les falta organización e interés.

3.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Después de indagar con todos los integrantes del grupo acerca de las necesidades puntuales del mismo; la estrategia comercial se enfocó en:

- ✓ Potencializar los talentos y roles dentro del grupo a través de actividades que permitieran demostrar tales capacidades y poder obtener un mejor desempeño comercial y de manejo de clientes.
- ✓ Mejorar la exposición de la marca a través de marketing de contenido e historias que conectaran a los clientes con la oferta de valor de manera integral.

Para lograr los objetivos comerciales y de marketing digital, se decidió involucrar al grupo Morro Joyeros, a la segunda versión de la copa contando el cuento, vinculándolos en la categoría étnica.

El objetivo de “**LA COPA CONTANDO EL CUENTO**” era el de visibilizar la importancia y contribución de los jóvenes en los procesos intergeneracionales para la sostenibilidad del legado de la actividad artesanal.



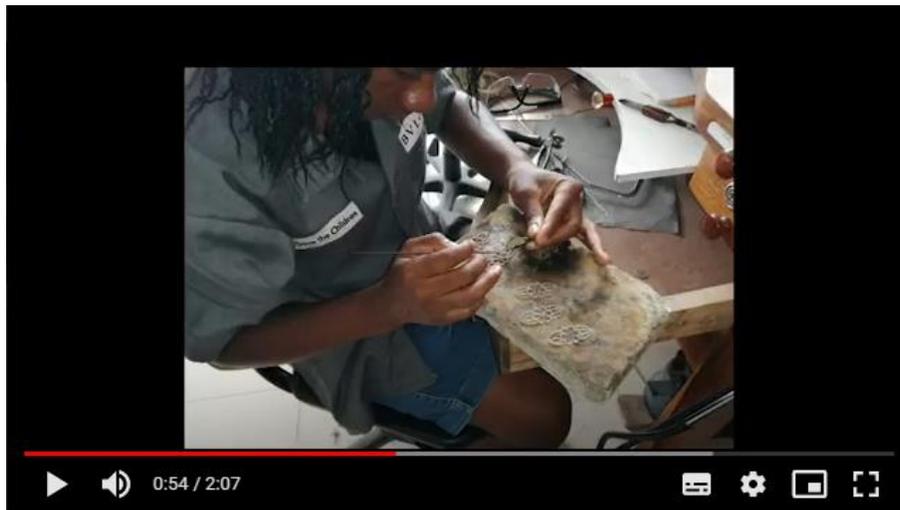
Figura 8. Gráfica de las fases de la Copa Contando el Cuento.

Para este concurso Morro Joyeros recibió asesorías puntuales en las 4 etapas de la 2ª Versión de La Copa Contando el Cuento, las cuales se dividieron así:

- ✓ Para la primera fase la cual consistía en un **VIDEO PRE CLASIFICATORIO** del grupo, se trabajaron temas como:



Foto. Video de presentación del grupo Morro Joyeros para la primera fase de la 2ª Versión de la Copa Contando el Cuento.



- Guion de la presentación del grupo: quienes son, por qué decidieron dedicarse al oficio, explicación detallada del proceso de elaboración de sus productos, experiencia comercial, y frase final y/o de cierre en el que se resalte su propuesta de valor.
- Especificaciones técnicas del video: encuadre, planos y audio.
- Tiempos y edición del video.

Para esta primera fase se presentaron 26 grupos pertenecientes a la categoría tradicional; gracias al trabajo realizado, Morro Joyeros logró pasar a la siguiente fase de la copa y quedar entre los 16 grupos que seguían en competencia.

- ✓ La segunda fase de la copa consistía en realizar un **PODCAST** con la historia detrás del producto, se trabajaron temas como:
 - Expresión oral (pausas, precisión en el lenguaje, vocalización, tono de voz).
 - Estructura lógica en la narrativa del Podcast.
 - Información comercial y llamado a la acción (para compra, seguir en redes, contacto, etc).
 - Relación de la historia frente a su entorno y/o marca artesanal.
 - Musicalización como ambientación del podcast.

GUIÓN MORRO

Mi nombre es Deisy Liliana Ortiz Bagui quiero contarles que en el 2018 a raíz de un proyecto con Save The Children, se creó el emprendimiento Morro Joyeros, conformado por 5 jóvenes del municipio de Tumaco, Nariño. Nuestro grupo se dedica a la elaboración y comercialización de productos en filigrana, una alternativa para recuperar la práctica de la joyería tradicional.

(Mostrar la locación, o paisaje general).

Para elaborar una joya en filigrana, comenzamos con la fundición del metal, pasando por el proceso de laminado, el trefilado, el escarchado, el armado de las piezas, la soldadura de las estructuras, pasando por el lijado y el relleno, luego procedemos a soldar y ensamblar, y finalmente pulir y brillar la joya.

(Mostrar el proceso de elaboración de las joyas)

Nuestros productos tienen una característica única elaboración, trenzados derivados de las trenzas palenqueras de nuestras mujeres africanas creando lazos y figuras inspiradas por la diversidad de nuestro territorio como el manglar, sin dejar de lado la filigrana tradicional que se vende de forma local, nacional e internacional.

(Mostrar las joyas en vitrina).

Hemos participado en Expoartesano, Expoartesánías y en la colección de Moda Viva 2020 para Artesanías de Colombia.

Nos puedes contactar en nuestras redes sociales, en Facebook como Morro Joyeros y en Instagram como @Morro Joyeros, o al whatsapp 3209204913.

Somos morro joyeros una piedra pequeña que sobresale en medio del océano, personitas que quieren demostrarle al mundo entero que la juventud de Tumaco no se rinde por la violencia, y que nuestras joyas son un arte recuperado de nuestros ancestros.

Compra Colombiano, Vístete de Origen y que Vivan las Artesanías.

Imagen. Guion de Morro Joyeros para la 2ª Versión de la Copa Contando el Cuento.

Morro Joyeros logró un Podcast impecable, con el cual lograron transmitir la esencia de su cultura y del arte de la joyería en filigrana en Tumaco, con este Podcast avanzaron a la tercera fase quedando entre los 8 mejores grupos de la copa.

- ✓ En la tercera fase de la copa el grupo recibiría una llamada de un cliente incognito, el cual se haría pasar por distintos tipos de clientes, entre ellos: el conversador, el desconfiado, indeciso, agresivo, racional y el mercenario, para esta se trabajaron temas como:
 - Captar el interés del cliente escuchando atentamente lo que solicita.
 - Utilizar conectores con los clientes que permitan el desarrollo exitoso de la llamada.
 - Colocarse en el lugar del cliente y buscar solucionar eso que incluso no sabe que necesita (valor percibido del producto).

- Cierre de la venta, no dejar la llamada sin lograr los datos del cliente y si n o hay cierre hacerle seguimiento hasta concretar la venta.

En la llamada Morro Joyeros logró concretar la venta y avanzar a la gran final de la copa, quedando entre los 2 primeros grupos que se disputarían el primer y segundo puesto.

Para la gran final los grupos tenían que realizar un video llamado **“UN DÍA EN LA VIDA DE...”** en el cual los grupos artesanales tenían que contar a manera de historia como era un día en la vida de ellos como personas y como artesanos, para esto se trabajaron temas como:

- Evidencia armónica en el relato entre su quehacer cotidiano y su labor artesanal.
- A través del relato, se causan emociones, sentimientos y sensaciones que favorecen la decisión de compra en el interlocutor.
- Acertada expresión oral y corporal (pausas, precisión en el lenguaje, tono de voz, vocalización, gestos, muletillas).
- Calidad del video (encuadre, limpieza del audio, edición, luz, uso del tiempo).
- Coherencia narrativa en el relato (saludo, presentación, descripción del quehacer cotidiano, relación con el oficio artesanal, información comercial y llamado a la acción).

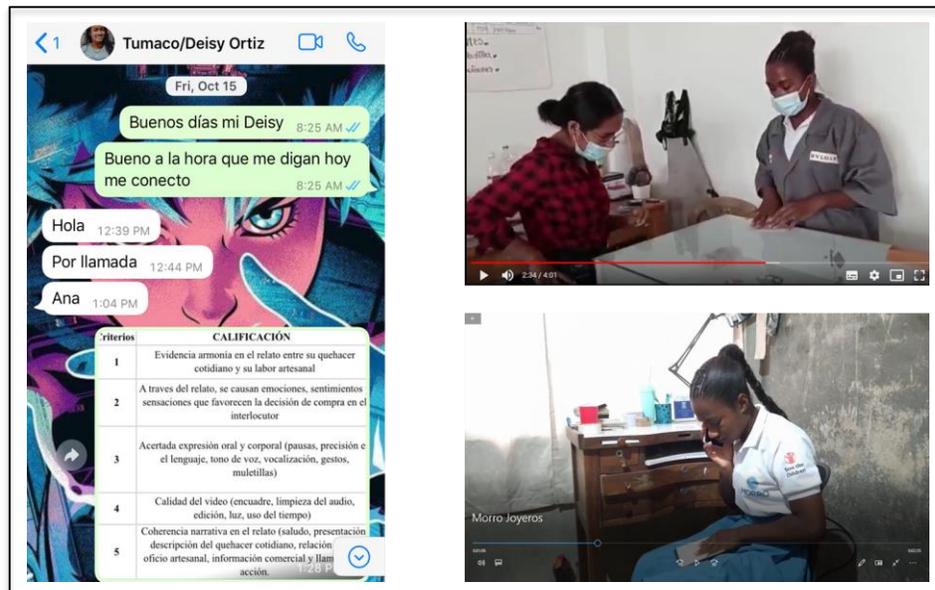


Foto. Video de la gran final para la 2ª Versión de la Copa Contando el Cuento.

3.4 Resultados:

Morro Joyeros participó en la “**GRAN FINAL DE LA COPA CONTANDO EL CUENTO**”, logrando el segundo lugar y haciéndose acreedores a un premio de **\$2.000.000 DOS MILLONES DE PESOS**.

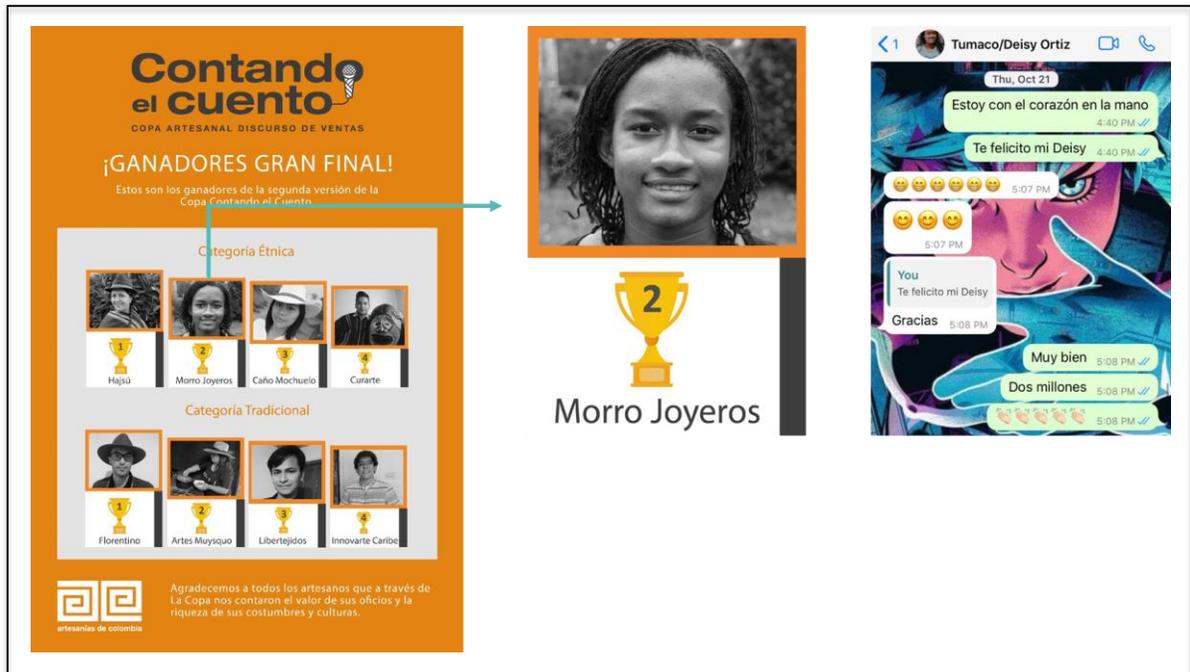


Imagen. Post de divulgación de los ganadores de la 2ª Versión de la Copa Contando el Cuento.

Gracias a la participación y exposición del grupo a través del concurso, Morro Joyeros logró:

- Impulsar su estrategia de marketing de contenido a través de sus redes, gracias al material trabajado en la copa, logrando aumentar sus ventas por Instagram en un **20%** en el mes de Diciembre.
 - Reforzar su presencia y posicionamiento de la marca.
- ✓ También recibieron una asesoría puntual en vitrinismo y discurso de ventas para la feria de Expoartesanías 2021.
- ✓ El programa financió la presencia del grupo con un stand en Expaostesanías 2021, logrando ventas de alrededor de **\$4.000.000 cuatro millones de pesos**.



Foto. Stand de Morro Joyeros en la feria Expoartesanías 2021.

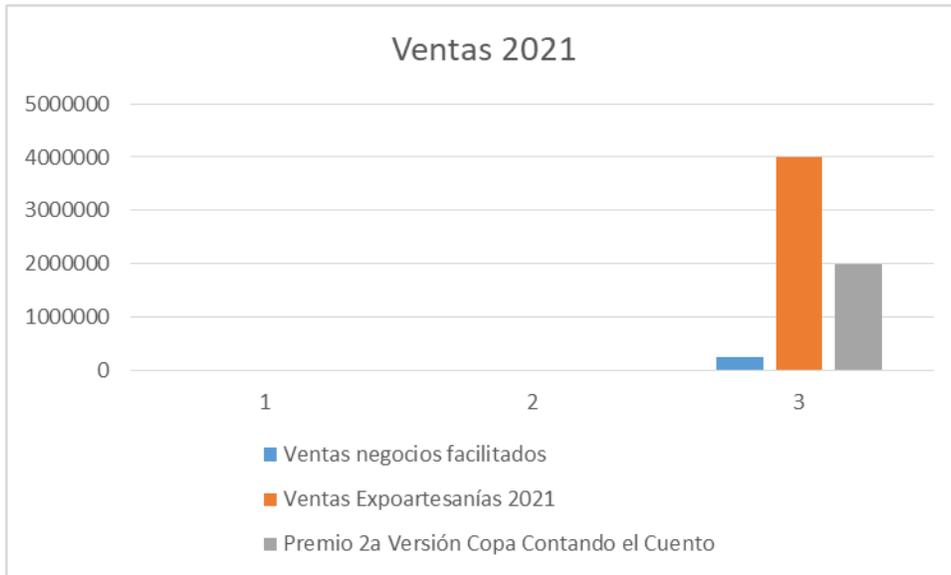


Figura 9. Gráfica ventas 2021 grupo Morro Joyeros.

4. VETAS, SANTANDER.

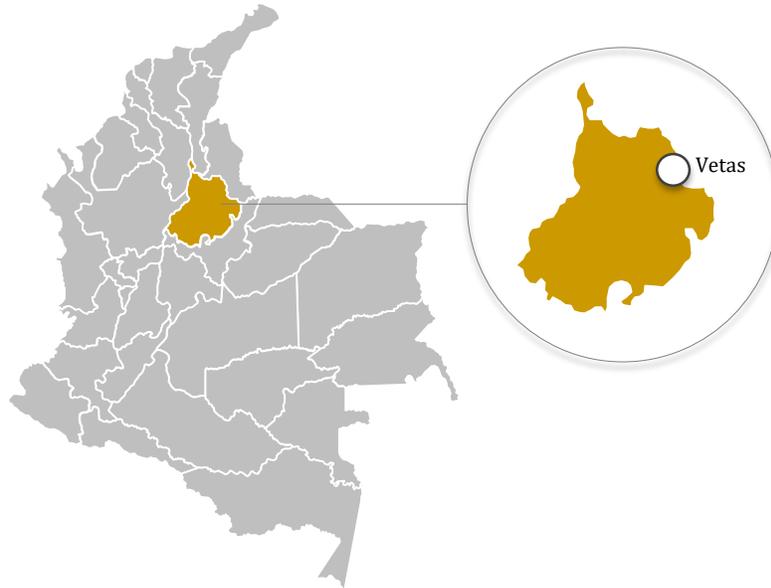


Figura 10. Ubicación geográfica Municipio de Vetás, departamento de Santander.

4.1 Antecedentes:

El municipio de Vetás se encuentra ubicado al nororiente del departamento de Santander, limita al norte con el municipio de California, al oriente con los municipios de Cucutilla, Mutiscua y Silos del departamento de Norte de Santander, al sur con el municipio de Tona y al occidente con los municipios de California y Charta. Es el municipio más alto de Colombia con 3350 m.s.n.m. ubicándose en el páramo de Santurbán. Cuenta con una gran riqueza aurífera, lo que motivó su fundación durante la conquista española pesos⁶.

2018 - En este año Artesanías de Colombia empieza a atender a 4 joyeros artesanos del municipio.

2019 – Participan en el “Proyecto de asistencia técnica en gestión ambiental a las unidades productivas convenio Minesa y Artesanías de Colombia en el 2019”⁷.

2020 - Los artesanos pertenecientes al grupo de Joyeros de Vetás, recibieron en total 3 capacitaciones correspondientes a 2 de los módulos programados para la plataforma de Facebook. Estas fueron:

⁶ <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/27877/leperezch.pdf;jsessionid=>

⁷ <https://repository.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4709/1/INST-D%202019.%2010.pdf>

Módulo 1– Importancia de las redes sociales en la estrategia de ventas.

Módulo 2 – Introducción: Facebook como vitrina comercial y de fidelización de clientes.

Módulo 2 – Implementación: Facebook como medio efectivo de promociones y lanzamientos de producto.

En este año los Joyeros de Vetas lograron crear y administrar sus redes sociales y generar contenido a través de publicaciones, videos de demostración de oficio y fotografía de producto. Este grupo tuvo una participación importante en la Colección 2020 de Moda Viva “Soñamos el Agua”.

4.2 Diagnóstico:

Para el 2021 se realizó valoración del estado actual de sus redes sociales, arrojando los siguientes resultados:

- ✓ Aunque mejoraron con respecto a la frecuencia de las publicaciones en sus redes sociales, reconocen que es necesario crear una marca que los identifique como grupo.
- ✓ El maestro joyeros y líder del grupo Aquileo Buitrago, manifiesta que necesitan una reestructuración organizacional al interior del grupo.
- ✓ Los artesanos manifestaron que necesitaban definir cuál era es propuesta de valor diferencial en el mercado.
- ✓ El grupo manifiesta que es clave tener asesorías presenciales, ya que la conexión en la región no es la mejor, y se les dificulta realizar las actividades propuestas en la virtualidad.
- ✓ Sienten la necesidad de participar de manera presencial en las diferentes ferias a nivel regional, esto teniendo en cuenta la reactivación gradual de las ferias y eventos después de la pandemia.

4.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Para los artesanos de Vetas la estrategia comercial y de marketing digital se enfocó en:

- ✓ Realizar en primera instancia un desarrollo de imagen de marca y poder así, reestructurar sus redes sociales.
- ✓ Dictar asesorías puntuales en cuanto a la preparación de ferias y eventos.
- ✓ Vista presencial a comunidad para dictar talleres en cuanto a: estructura organizacional, manejo de marketing de contenido y publicaciones.

- ✓ Dar capacitaciones que ayudaran a definir esa oferta de valor y posicionamiento de marca.

Asesorías Puntuales:

- ✓ Se realizó un ejercicio de desarrollo de marca en la cual se logró: colocar un nombre que identificara al grupo, elaborar un logo e imagen corporativa. Para esto se tuvieron en cuenta aspectos como la importancia de la tradición minera en la región, los pictogramas que se encuentran en las rocas, así como las historias de sus ancestros y antepasados.



Imagen. Propuestas del logo para el grupo Joyas Tybazoke.



Imagen. Logo final "Joyas Tybazoke".

- ✓ Se hizo una preparación previa para la participación del grupo en la feria “NATIVO” que se llevó a cabo en el Centro Comercial Caracolí, en Floridablanca, Santander. Para esta feria se vieron temas como: inventarios, exhibición del producto en el punto de venta y difusión del evento en redes sociales.

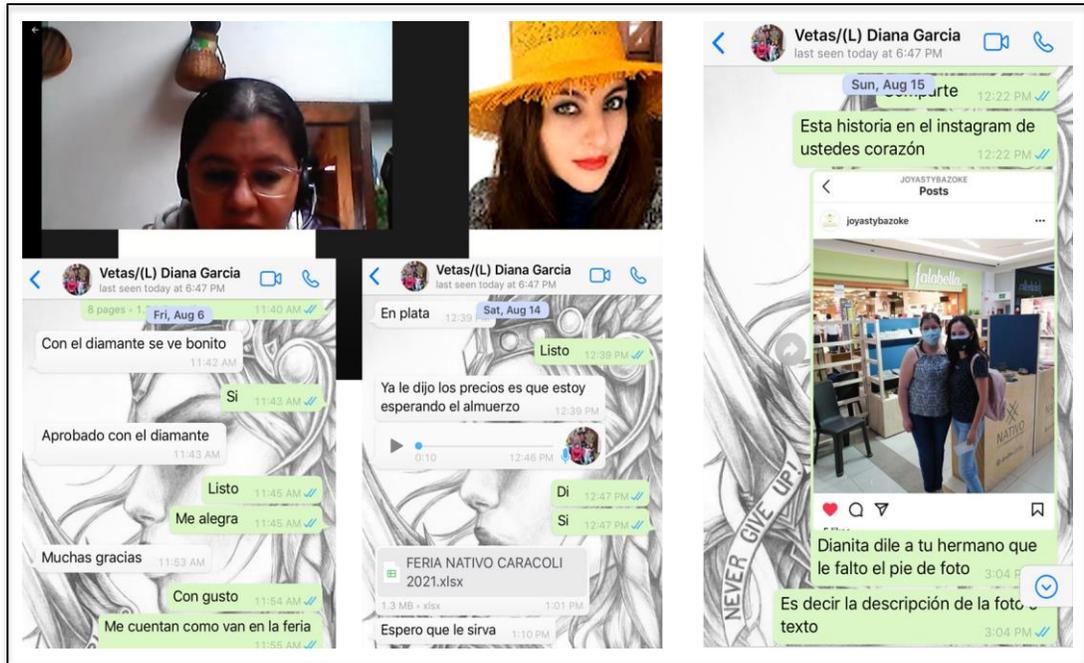


Imagen. Fotos feria “NATIVO”.



Trabajo de Campo:

Esta visita a comunidad tenía como objetivo principal el fortalecimiento comercial de estrategias digitales, en comunidades artesanales para personas mayores de edad y que requieren capacitaciones de manera presencial.

- ✓ Se realizaron ejercicios puntuales de publicación de contenido en Instagram: historias, pie de fotos, hashtags, menciones y posts desde el celular de cada artesano.
- ✓ Se aplicaron las estrategias digitales vistas en las capacitaciones:
 - “Instagram como generadora de valor de marca a través de contenido”.
 - “Instagram como plataforma dinámica para la exhibición de producto”.
- ✓ Se rediseñó la vitrina del Taller Artesanal, ejercicio el cual incluyó: selección de producto, distribución y exhibición de producto.
- ✓ Se dictó la capacitación “Estructura Organizacional”, en la cual se trabajaron temas como:
 - Organigrama de trabajo
 - Matriz Dofa: debilidades, oportunidades, fortaleza y amenazas
 - Árbol de problemas
 - Competencias laborales
 - Reasignación de roles



Foto. Capacitaciones presenciales con el grupo de artesanos de Vetás.

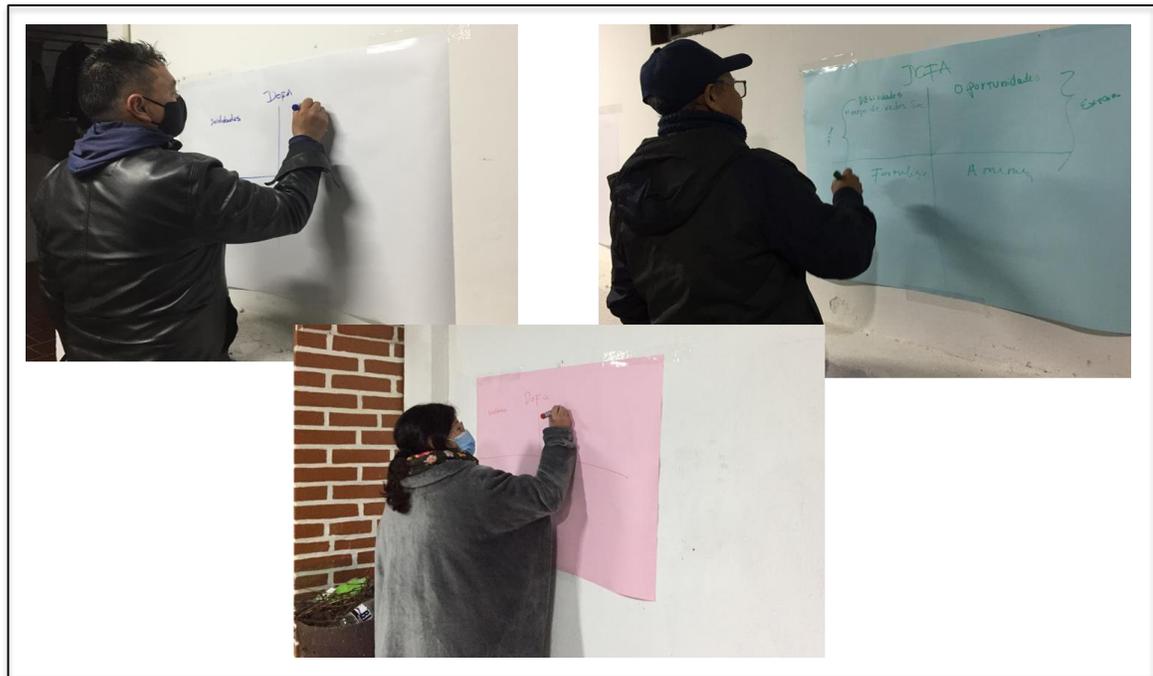


Foto. Ejercicios puntuales con el grupo de artesanos de Vetas.

Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Propuesta de Valor y Grupo Objetivo.
- ✓ Lovemarks.
- ✓ Capacitación de Costos.

4.4 Resultados:

El trabajo realizado con la comunidad de Vetás les permitió:

- ✓ Crear su logo e identidad de marca como grupo y/o taller.
- ✓ Por segundo año consecutivo los artesanos de Vetás hicieron parte de la colección 2021 “Palabras y Raíces”, del programa de moda y joyería.
- ✓ Lograron ajustar la estructura organizacional del grupo con base a las capacidades y/o competencias de cada integrante.
- ✓ En la feria “NATIVO” el grupo obtuvo ventas de **\$ 480.000 pesos**.
- ✓ Las ventas en el punto de venta del taller fueron de **\$350.000 pesos** en diciembre.
- ✓ Las ventas en negocios facilitados fueron de **\$322.000 pesos** en el mes de octubre.

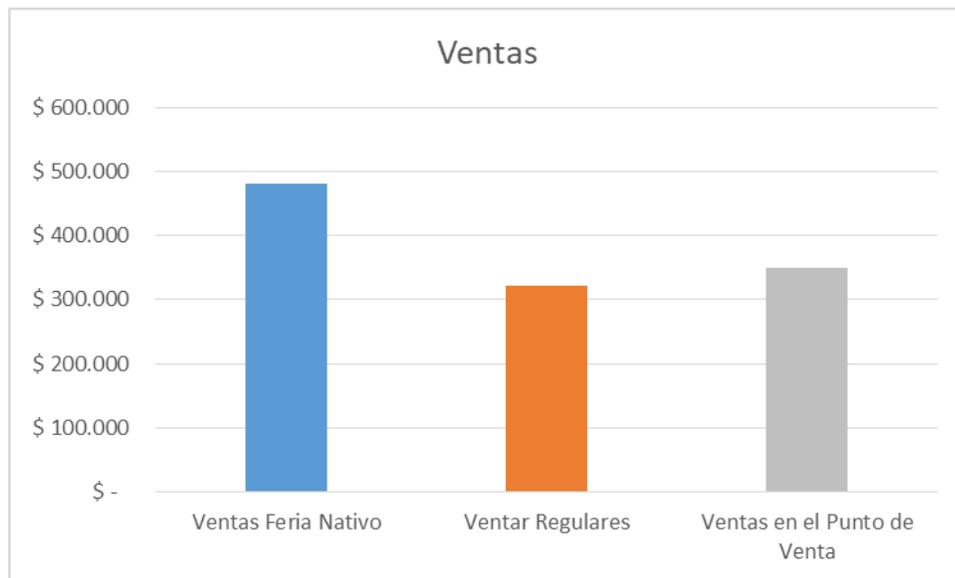


Figura 11. Gráfica ventas 2021 grupo de joyeros de Vetás.

5. QUINCHÍA, RISARALDA.



Figura 11. Ubicación geográfica Municipio de Quinchía, departamento de Risaralda.

5.1 Antecedentes:

Quinchía se encuentra ubicado al nororiente del departamento de risaralda y limita al norte con el Municipio de Riosucio; Al sur con Anserma, por el oriente con los municipios de Filadelfia y Neira y por el occidente con el Municipio de Guática.

Cuenta con 81 veredas y cuatro corregimientos, Corregimiento de Irra que está a orillas del Río Cauca, de allí se extrae arena, balastro, oro en aluvi6n, y cuenta con lagos para la pesca, el Corregimiento de Naranjal, allí encontramos cultivos de plátano que es enviado a Medellín, y la yuca para las rayanderías donde se extrae gran cantidad de almid6n, los corregimientos de Santa Elena y Batero caracterizados por sus cultivos de caña panelera. El área urbana se encuentra ubicada al pie del Cerro Gobia y posee 12 barrios.

Quinchia está situada a una altura de 1.825 metros sobre el nivel del mar y la temperatura promedio es de 18 grados centígrados.

Posee todos los climas, desde el cálido de Irra, hasta el frío de la Ceiba. Quinchia se encuentra ubicado al nororiente del departamento de risaralda y limita al norte con el Municipio de Riosucio; Al sur con Anserma, por el oriente con los municipios de Filadelfia y Neira y por el occidente con el Municipio de Guática.

Está a 110 kilómetros de la capital del departamento, Pereira que se convierten en 2 horas por vía carrete hable en excelentes condiciones.

Aquellos oficios heredados permiten hoy a Quinchía posicionarse como un destino emergente, sobresaliendo con su filigrana y tiendas especializadas de café.

Filigrana ancestral tejiendo una cultura cafetera- patrimonio de la humanidad, es un producto inspirado en las manos de los artesanos que tejen hilos de plata y oro para construir piezas de orfebrería únicas y de gran valor por su técnica.

5.2 Diagnóstico:

María Albeny líder del grupo, manifiesta que el principal canal de ventas de sus joyas es a través del local, en el cual tienen a su vez el taller donde elaboran las joyas. En el 2020 por temas de pandemia les tocó cerrar por un tiempo, pero para este 2021 hicieron nuevamente la apertura, y poco a poco han visto una leve recuperación de su dinámica comercial. El grupo está conformado por 6 integrantes, hombres y mujeres madres cabeza de familia.

Los joyeros de Quinchía ven de suma importancia el lograr abrir canales de comercialización virtuales, ya que admiten que el cierre temporal de sus locales por la pandemia los afectó sustancialmente.

La mayoría no tienen redes sociales y los que tienen no ejercen una gestión constante de las mismas, por lo que para ellos es vital saber el manejo de las herramientas digitales en las diferentes plataformas.

Los artesanos de Quinchía han participado en las diferentes ferias locales de la región como: la Feria Nacional de Bambuco en el 2019 y las Fiestas de Reyes en ese mismo año.

5.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

La estrategia comercial para los joyeros artesanos de Quinchía se enfocó en priorizar el manejo de las estrategias digitales a través de redes sociales, y en la construcción del posicionamiento de sus marcas y/o talleres.

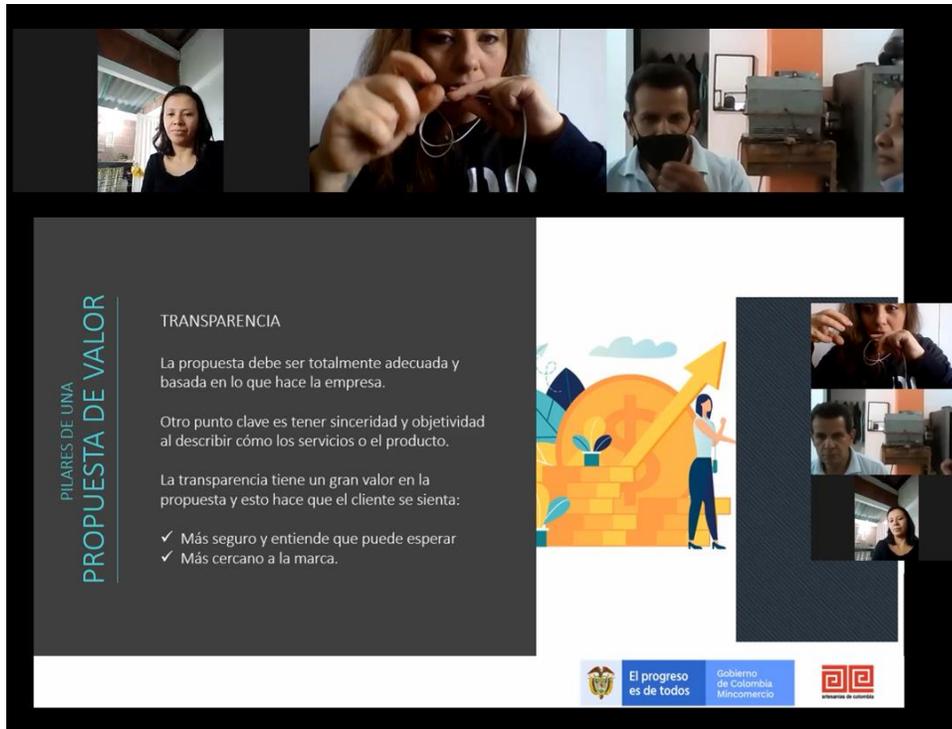
Los artesanos de la comunidad de Quinchía recibieron (5) cinco capacitaciones virtuales: dos capacitaciones en redes sociales, una capacitación enfocada a propuesta de valor y grupo objetivo, otra de posicionamiento de marca y un módulo de capacitaciones en finanzas personales y costos.

Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Capacitación - Facebook como medio efectivo de promociones y lanzamientos de productos.
- ✓ Instagram Como Generadora de Valor a Través de Contenido.
- ✓ Capacitación de Costos.

✓ Propuesta de Valor y Grupo Objetivo:

En esta capacitación el grupo trabajó el modelo canvas acorde a las necesidades de cada taller, teniendo en cuenta el modelo de negocio y el grupo objetivo de clientes actuales y potenciales.



PILARES DE UNA PROPUESTA DE VALOR

TRANSPARENCIA

La propuesta debe ser totalmente adecuada y basada en lo que hace la empresa.

Otro punto clave es tener sinceridad y objetividad al describir cómo los servicios o el producto.

La transparencia tiene un gran valor en la propuesta y esto hace que el cliente se sienta:

- ✓ Más seguro y entiende que puede esperar
- ✓ Más cercano a la marca.

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

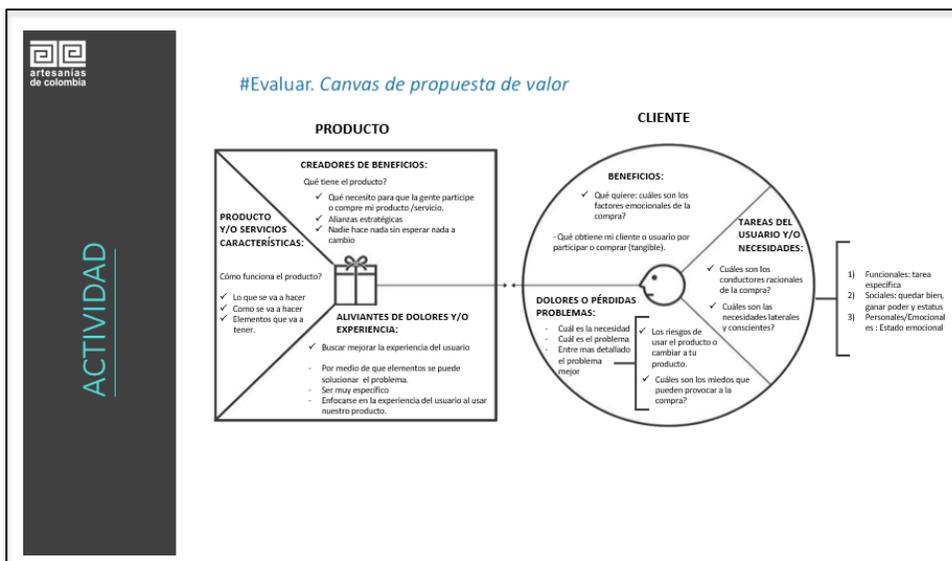
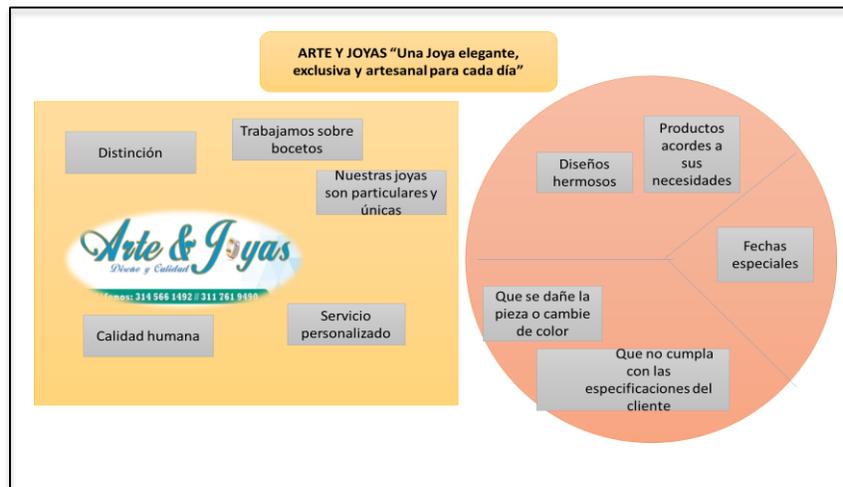
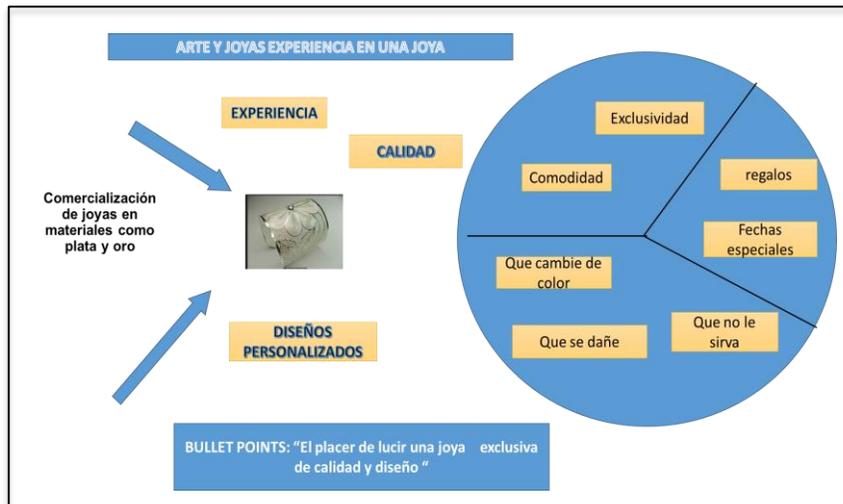
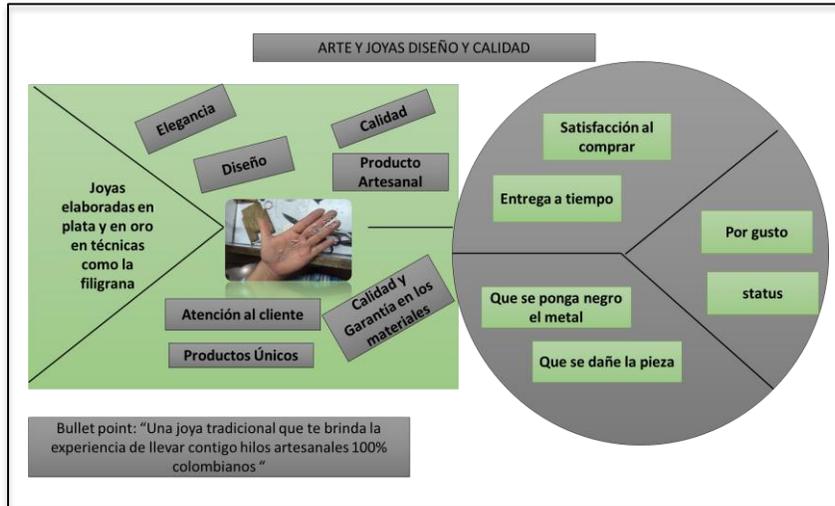


Figura 12. Actividad Modelo Canvas.



Imágenes. "Ejercicios Modelo Canvas" desarrolladas por los Artesanos de Quinchía.

✓ Lovemarks:

Con esta capacitación el grupo realizó varios ejercicios para determinar cuál sería la estrategia de posicionamiento más adecuada para sus marcas o talleres.



Figura 13. Actividad LoveMaker Test.

4.4 Resultados:

✓ Gracias a las capacitaciones en redes sociales los artesanos de Quinchía lograron realizar una gestión adecuada de sus plataformas digitales a través de:

- Promociones y descuentos de sus productos.
 - Videos de demostración de oficio.
 - Fotografía de producto.
 - Historias
 - Hagstags
- ✓ Los artesanos de Quinchía por primera vez hicieron parte de la colección 2021 “Palabras y Raíces”, del programa de moda y joyería.



- ✓ Las capacitaciones de “Oferta de Valor” y “LoveMarks” permitieron definir en los talleres su propuesta de valor frente al mercado según la esencia de la marca y el posicionamiento de su marca en el mercado.

Después del ejercicio tendrás las herramientas necesarias para completar lo siguiente:

Nuestros(as) _____ ayuda(n) a _____ que quieren _____
 para _____ y _____

Productos y servicios Segmento de clientes Trabajos

Verbo (reducir, evitar, ahorrar...)

Verbo (aumentar, ganar...)

CONCLUSIÓN FINAL DE LA ACTIVIDAD

Nuestras joyas ayudan a las personas amantes de la tradición que quieren lucir productos artesanales para llevar y lucir piezas colombianas.

RESPECTO

DESEMPEÑO	CALENTE	TIBIO	FRIO	CONFIANZA	CALENTE	TIBIO	FRIO	REPUTACIÓN	CALENTE	TIBIO	FRIO
Innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fiabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sustentabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Honestidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Facilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Responsabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Franqueza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eficacia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

AMOR

MISTERIO	CALENTE	TIBIO	FRIO	SENSUALIDAD	CALENTE	TIBIO	FRIO	INTIMIDAD	CALENTE	TIBIO	FRIO
Historias geniales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sonidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Compromiso	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasado, presente y futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Visión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Pasión	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprovecha los sueños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olfato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Empatía	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitos e íconos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
Inspiración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				

Debes anotar al menos 25 puntos de respeto para ser considerado una Lovemark.
 Qué significan tus puntos: 0 a 36 puntos = Producto 37 a 40 = Marca 41+ = LoveMark

Imágenes. “Ejercicios Modelo Canvas” desarrolladas por los Artesanos de Quinchía.

5. QUIMBAYA, QUINDÍO.

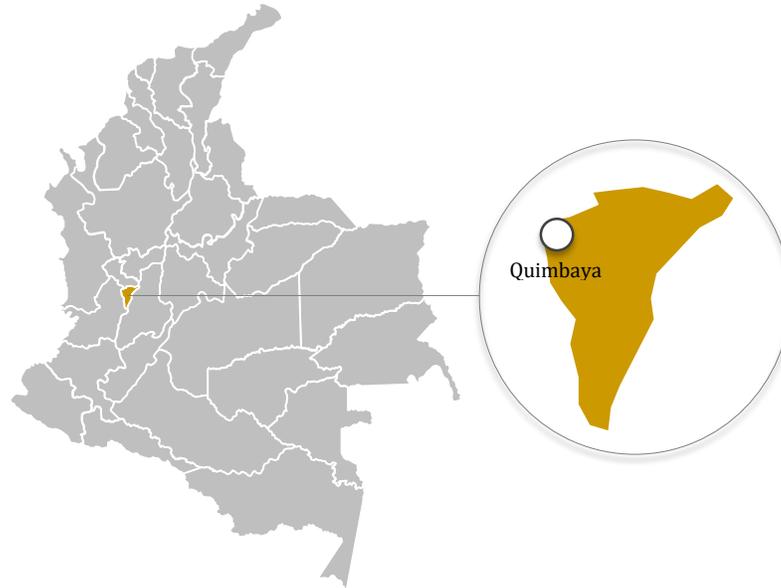


Figura 14. Ubicación geográfica Municipio de Quimbaya, Quindío.

5.1 Antecedentes:

Quimbaya es un municipio del Quindío. Se encuentra a una hora aproximadamente de la capital del departamento, Armenia. El nombre del municipio deriva de la cultura precolombina que habitó la zona, la civilización Quimbaya.

Las circunstancias históricas, económicas y socioculturales han contribuido a que el sector artesanal desempeñe un papel relevante en el desarrollo económico del departamento. Por consiguiente se ha dado fortalecimiento en la identidad de sus piezas partiendo de los tejidos desarrollados en biche de guadua y cestería llevando estos principios de tejeduría a la joyería.

Encontramos tres asociaciones joyeras principalmente conformadas por mujeres, ARGENTUM (4 mujeres), ASODISQUIN Y ORFEBRES DE QUIMBAYA (10 Mujeres y 2 Hombres), en las cuales se trabajó en la aplicación de nuevos tejidos en la joyería, orientándolos en la búsqueda de una identidad sólida.

2019 - Bajo los lineamientos del Programa Nacional de Joyería, se enseñó un nuevo tejido tubular llamado VIKINGO que se teje alrededor de un eje, desde la herramienta para poder tejerlo hasta sus diferentes variaciones en nudos y transformaciones de grosores. Esta es una técnica antigua proveniente de los vikingos, los cuales la utilizaban para la realización de objetos ornamentales y también para decorar su vestimenta.

2020 – En este año desde el componente comercial del Programa de Moda y Joyería, los artesanos de Quimbaya recibieron en total 3 capacitaciones:

Módulo 1– Importancia de las redes sociales en la estrategia de ventas.

Módulo 2 – Introducción: Facebook como vitrina comercial y de fidelización de clientes.

Módulo 2 – Implementación: Facebook como medio efectivo de promociones y lanzamientos de producto.

Los artesanos de Quimbaya lograron reestructurar sus redes sociales, generar contenido a través de publicaciones, videos de demostración de oficio y fotografía de producto. En este año el grupo participó en la Colección 2020 de Moda Viva “Soñamos el Agua”.

5.2 Diagnóstico:

La líder del grupo doña Gladys Quintero, manifestó que el 2021 fue difícil para el grupo ya que muchos de sus integrantes estuvieron muy enfermos debido al covid 19 y a las secuelas de este; más sin embargo veía la importancia de reabrir los puntos de venta, la necesidad de asistir a eventos presenciales, y la de estructurar la estrategia de marca de los talleres.

5.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Para las artesanas de Quimbaya, la estrategia comercial se enfocó en priorizar la estrategia de posicionamiento de marca de los talleres y la reapertura de los puntos de venta del grupo.

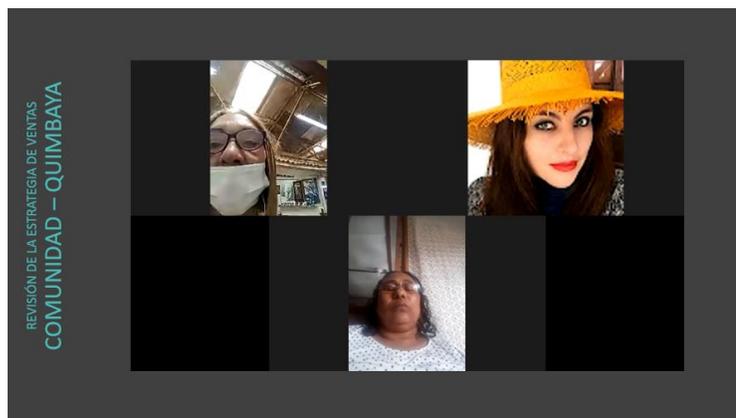
Las artesanas de la comunidad de Quimbaya recibieron (2) dos capacitaciones virtuales: una capacitación de posicionamiento de marca y otra capacitación en finanzas personales y costos. También recibieron una asesoría puntual en cuanto a revisar estrategias para reactivar las ventas en el punto de venta.

Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Capacitación LoveMarks
- ✓ Capacitación de Costos.

Asesoría Puntual:

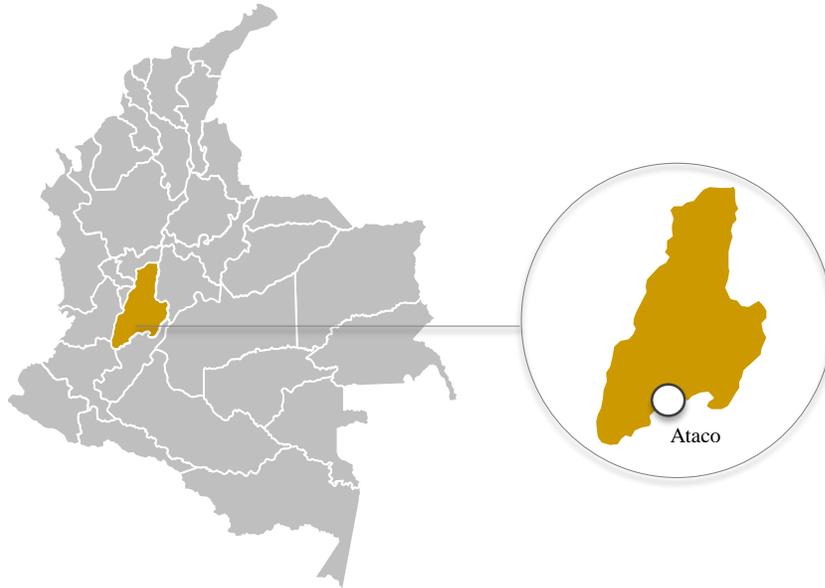
- ✓ Revisión estrategias en el punto de venta.



5.4 Resultados:

- ✓ Las artesanas de Quimbaya lograron reabrir uno de sus puntos de venta, entre las estrategias que se implementaron estaba el de lograr que las empresas de turismo tuvieran en cuenta ese punto como ruta artesanal.
- ✓ Se establecieron los nuevos costos para los productos, teniendo en cuenta las condiciones del mercado.

7. ATACO, TOLIMA



7.1 Antecedentes:

Ataco es un municipio de Colombia, situado en el departamento de Tolima. El término municipal limita con los municipios de Chaparral y Coyaima por el norte, con Rioblanco por el oeste, con Natagaima por el este, con Planadas por el suroeste, y por el sur con el departamento de Huila.

El municipio de Ataco, se encuentra al Sur del departamento del Tolima en la zona sur oriental, su cabecera municipal está a 153 km de Ibagué, la capital del departamento. Extensión superficie: El municipio tiene un área de 996,82 km², de los cuales sólo el 0,1%, corresponde al área urbana y el 99,9% al sector rural.

Ataco se extiende en un rango altitudinal entre 500 y 2200 m lo que permite encontrar temperaturas que oscilan entre 22.6°C y 28.1°C.

Entre los primeros pobladores de estas tierras están los indígenas Atacaimas y Cupilicuás agrupados en los Pijaos y las tribus Coyaima y Natagaimas en cabeza del cacique ATA y de la cacica ICO. De la unión de los nombres de estos dos jefes de gobierno local, nació el nombre de Ataico, que después terminó siendo Ataco, por decisión de los colonos españoles. Estas tierras fueron descubiertas al mundo occidental por el conquistador Sebastián de Belalcázar en el año de 1.538, sin que se hubieran producido asentamientos españoles en las siguientes décadas. Sobre la fecha y protagonistas de la Fundación de Ataco fundada por el ítalo- español Alonso Fuen Mayor el 1 de enero de 1778, instalando un caserío en la parte media de la jurisdicción de los indígenas Ata e Ico, al nororiente de la actual zona urbana..

7.2 Diagnóstico:

Joaquín Ferreira, líder del grupo manifestó que en los talleres de joyería por lo general trabajan en núcleos familiares, y utilizan servicios de terceros para efectos de fundición a la cera perdida y engaste fundamentalmente. Alrededor de esta relación existen proveedores de herramientas de materias primas como Comracol Ltda, quienes abastecen de cera, crisoles, pinzas, yeso, zirconias, seguetas, brocas, fresas, entre otros.

Los talleres, no solo se dedican a producir joyas son que también ofrecen servicios de reparación y restauración de joyas tanto a particulares como al comercio de la joyería en general, siendo algunas veces, un importante factor de ingresos económicos para el taller.

Para ellos es fundamental poder posicionar su marca y poder crear nuevos canales de comercialización.

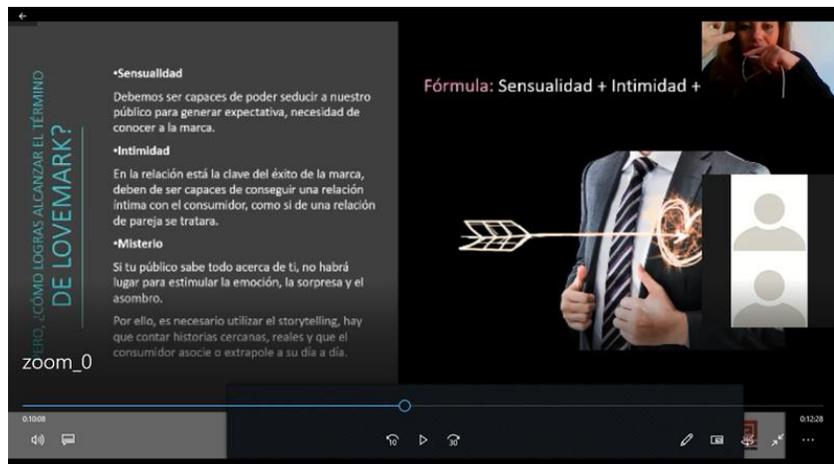
7.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Para los artesanos de Ataco la estrategia comercial se enfocó en trabajar el posicionamiento de marca de los talleres y estructurar el sistema de costeo de los productos.

Los artesanos de la comunidad de Ataco recibieron (3) dos capacitaciones virtuales: una capacitación de propuesta de valor, una de posicionamiento de marca y otra capacitación en finanzas personales y costos.

Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Capacitación de Costos.
- ✓ Propuesta de Valor y Grupo Objetivo.
- ✓ LoveMarks.



7.4 Resultados:

- ✓ Capacitación de Costos y Finanzas Personales:

En esta capacitación los grupos vieron la estructura de costos de un taller, y se les proporcionó varias matrices en Excel para la aplicación práctica y en tiempo real de los ejercicios propuestos aplicados a sus productos.

- ✓ Capacitación LoveMarks:

Con esta capacitación los artesanos de Ataco aprendieron las distintas estrategias que utilizan las grandes marcas para lograr ser las más deseadas del mercado.

- ✓ Propuesta de Valor y Grupo Objetivo:

Los artesanos de Ataco a través del ejercicio canvas, lograron evaluar y replantear muchos aspectos en la oferta de valor de sus productos; teniendo en cuenta que muchos de ellos no tenían contemplado factores externos e internos del mercado.

- ✓ Los artesanos de Ataco hicieron por primera vez parte de la colección 2021 “palabras y Raíces”, del programa de moda y joyería.

8. SAN JUAN DEL CESAR, GUAJIRA

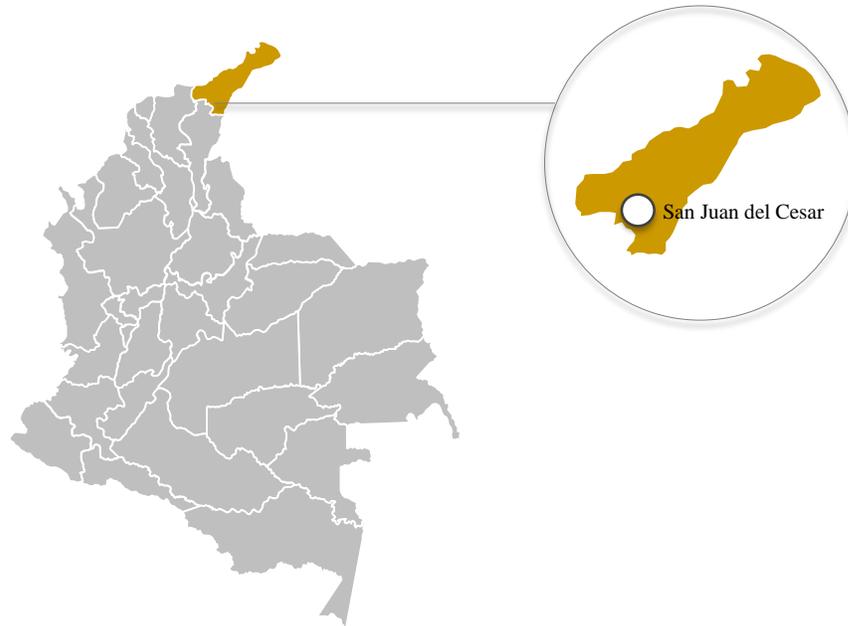


Figura 9. Ubicación geográfica Municipio de San Juan del Cesar, departamento de la Guajira.

8.1 Antecedentes:

El municipio de San Juan del Cesar, en el departamento de la Guajira, limita al norte con los municipios de Riohacha y Distracción, por el sur con los municipios de Villanueva, El Molino y el departamento de Cesar, al oriente con la República Bolivariana de Venezuela, y por el occidente con Riohacha, Dibulla y el departamento de Cesar.

Específicamente para el semillero de artesanos wiwa, 15 personas -entre hombres y mujeres- están relacionados con la asociación desde el 2015, y desde 2016 trabajan de la mano con Artesanías de Colombia²⁴. El semillero se caracteriza por ejercer el oficio de Tejeduría en fique, siendo sus principales productos las mochilas, centro de mesa y contenedores.

La materia prima es el fique y lo compran procesado y listo para tejer, por lo que parte de la tradición se ha perdido; en los jóvenes no se muestra interés en las artesanías y existe una tendencia a la pérdida de tradición. El trabajo en equipo se ha visto limitado debido al contexto actual del Covid-19, sin embargo, bajo el acompañamiento y tutoría de Yanileth Vega, se fueron asignando responsabilidades a los artesanos para cumplir con los pedidos y objetivos planteados para el año.

²⁴<https://www.elheraldo.co/la-guajira/wiwas-campesinos-y-afrodescendientes-de-san-juan-del-cesar-piden-ayuda-humanitaria-716772>

2003 - Se realizó el programa de “Asesoría en diseño para el desarrollo de productos Departamento de la Guajira San Juan del Cesar, Uribe y Fonseca”, la diseñadora Diana Franco.

2012 - Participan en el “Proyecto mejoramiento de la competitividad del sector artesanal de la población desplazada y vulnerable departamento de Guajira, Bolívar, Huila y Cundinamarca: informe avance 2012.”.

2015 - Participación del grupo en el evento “Expo Guajira”.

2019 - Desarrollo de cinco líneas de productos con el programa de “Moda y Joyería” de Artesanías de Colombia y participación en Expoartesano y Expoartesanías.

2020 - Son atendidos por el componente comercial del “Programa de Moda y Joyería”, y recibieron las siguientes capacitaciones:

Módulo 1– Importancia de las redes sociales en la estrategia de ventas.

Módulo 2 – Introducción: Facebook como vitrina comercial y de fidelización de clientes.

Módulo 2 – Implementación: Facebook como medio efectivo de promociones y lanzamientos de producto.

Después de las capacitaciones, el grupo Semillero de Artesanos WIWA logró:

- ✓ Crear la cuenta de Facebook Business.
- ✓ Hacer publicaciones para Facebook.
- ✓ Participación en la Colección 2020 de Moda Viva “Soñamos el Agua”, con sus productos hechos en fique de fibra natural.

8.2 Diagnóstico:

El grupo ha tenido pedidos a través de redes sociales gracias al marketing de contenido aplicado en el 2020, y gracias al trabajo realizado con la colección “Soñamos el Agua” en ese mismo año trabajada con el programa de moda y joyería.

Para Yanileth Vega líder del grupo “Semillero de Artesanos”, era fundamental seguir con las capacitaciones de las distintas plataformas virtuales, poder crecer como grupo y estructurar de manera adecuada la marca.

8.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Teniendo en cuenta que el 2021 es el segundo año del grupo “Semillero de Artesanos” con el programa, la estrategia comercial se enfocó en reforzar:

- ✓ Manejo de las estrategias digitales a través de redes sociales,

- ✓ Costeo de producto
- ✓ Posicionamiento de marca
- ✓ Fotografía de producto
- ✓ Generación de contenido para redes sociales
- ✓ Exposición de la marca a través de ferias y eventos presenciales.

Los artesanos del grupo “Semillero de Artesanos” recibieron (7) seis capacitaciones. 4 capacitaciones virtuales: una enfocada a propuesta de valor y grupo objetivo, otra de posicionamiento de marca, una capacitación con cuatro módulos en finanzas personales y costos y una última del video promocional del grupo para la 2ª versión de la copa contando el cuento. También se dictaron 3 capacitaciones presenciales: Instagram como generadora de valor a través de contenido, una de fotografía de producto y un taller de costeo de producto.

Para reforzar los objetivos comerciales y de marketing digital, se decidió involucrar al grupo en la segunda versión de la copa contando el cuento, vinculándolos en la categoría étnica.

Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Propuesta de Valor y Grupo Objetivo:

A través del ejercicio canvas, se logró que los artesanos pudieran encontrar su verdadera oferta de valor de sus productos; y se tuvieron en cuenta los factores internos y externos que a lo largo de este tiempo han enfrentado como grupo.

- ✓ Capacitación LoveMarks:

En esta capacitación los artesanos de “Semillero de Artesanos” aprendieron las distintas estrategias que utilizan las grandes marcas para lograr estar en el corazón de sus clientes y fidelizarlos; para esto aprendieron los distintos conectores mentales y de cómo jugar con las emociones del consumidor.

- ✓ Capacitación de Costos y Finanzas Personales:

En esta capacitación el grupo vio de manera detallada la estructura de costos de un taller, y se les proporcionó varias matrices en Excel para que ellos pudieran alimentar la información y así poder determinar de manera más asertiva los costos de sus productos.

- ✓ Capacitación Copa Contando el Cuento:

Se realizaron capacitaciones para la elaboración del video de presentación del grupo para la primera fase de la 2ª versión de la copa contando el cuento y para la segunda fase con el podcast.

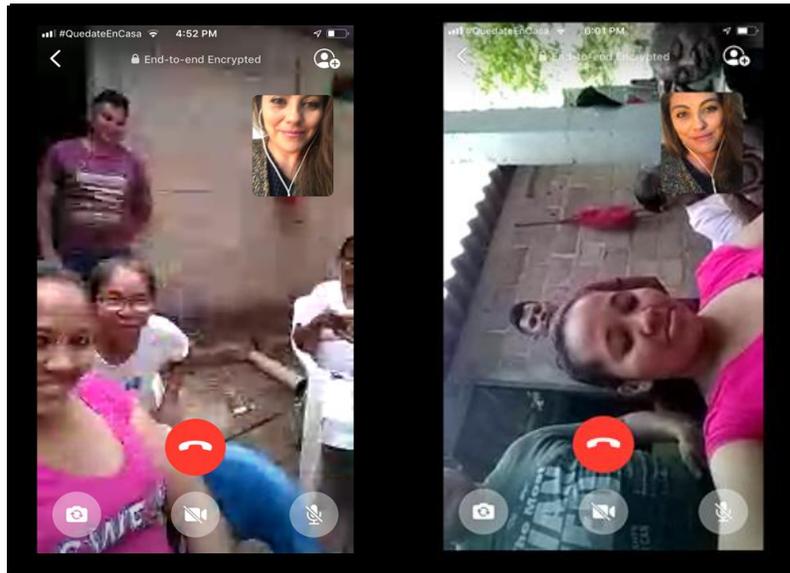


Foto. Video de presentación del grupo Semillero de Artesanos para la primera fase de la 2ª Versión de la Copa Contando el Cuento.



Guion Podcast “Semillero de Artesanos”:

Locutor 1 - Yanileth Vega: (sonido ambiente del lugar)

Hola soy Yanileth Vega, líder del grupo Semillero de Artesanos, ubicado en el corregimiento de Curazao en San Juan del Cesar la Guajira, ¡Bienvenidos a nuestro Podcast!

Nuestro grupo está conformado por 16 artesanos, hombres y mujeres dedicados al oficio de la tejeduría en fique, trabajamos con fibras y tintes naturales, con los que elaboramos hermosas mochilas, las cuales tienen un detallado proceso de elaboración, pero sobre todo una rica historia ancestral, quiero presentarles al maestro artesano Alejandro Vega, quien les contará la historia de nuestros ancestros y el significado que tenía la mochila para la comunidad...

Locutor 2 – Alejandro Vega : (sonido ambiente del lugar)

El tejer una mochila para nuestros antepasados era un acto sagrado, las mochilas solo se tejían por las mujeres y eran utilizadas para uso personal y familiar, no se podían comercializar, además eran un objeto de protección, ya que se contaba que si alguna persona caminaba por el monte con una mochila terciada los animales salvajes no la atacaban, por el contrario, aquel que no llevara una mochila era ferozmente atacado por tigrillos y demás fieras.

Locutor 1 - Yanileth Vega: (sonido ambiente del lugar)

Como pudieron escuchar, la mochila para nuestros antepasados wiwa, tenía un valor espiritual muy grande, que hoy en día se ve reflejado en su proceso de elaboración, nuestra joven artesana Dayana Sarmiento nos cuenta ese proceso...

Locutor 3 - Dayana Sarmiento (Sonidos del proceso de elaboración de la mochila)

Nuestras manos tejen historias que transformamos en tejidos, formas y colores propios de nuestra región, muy llamativos a nuestros ojos y a los ojos de quienes las aprecian, como artesana joven heredera de este oficio ancestral, es para mí un orgullo decir que soy artesana y que mi corazón late muy fuerte cada vez que tejo una mochila wiwa. Cada mañana nos levantamos y vamos al monte de donde extraemos la fibra, para luego proceder a tinturarla de manera natural con plantas propias de nuestra tierra, este proceso demora unos 20 minutos, la dejamos secar y procedemos a hilar y a tejer, esto incluye la boca de la mochila, los terminados y la elaboración de la gaza o correa, una vez finalizada queda lista para su comercialización.

Locutor 1 - Yanileth Vega: (sonido ambiente del lugar)

Como lo explicó anteriormente Dayana, en este proceso de elaboración y comercialización intervienen todos los integrantes de la comunidad, lo que nos permite mantener unos fuertes lazos familiares. Como grupo hemos participado en distintas ferias a nivel local y nacional, como Expoartesano en la ciudad de Medellín y en Expoartesanías en Bogotá con la colección de Moda Viva 2020 y 2021 de Artesanías de Colombia. Recuerda que cuando compras una mochila de Semillero de Artesanos, estás llevando la cultura ancestral y la historia y tradición de todo un

Foto. Imagen guión del podcast de la 2ª versión de la Copa Contando el Cuento”.

Capacitaciones Presenciales:

1. Propósito principal de la(s) visita(s):

Fortalecimiento comercial de estrategias digitales en comunidades artesanales, a través de capacitaciones que permitan explicarles de primera mano el manejo de redes para aprovechar campaña de noviembre y diciembre, para personas mayores de edad que requieren capacitaciones de manera presencial.

2. Instituciones y funcionarios con los cuales estableció contacto:

En Vetas nos reunimos con la comunidad de Artesanos del grupo Semillero de Artesanos.

3. Logros principales:

- Se realizaron ejercicios puntuales de publicación de contenido en Instagram: historias, pie de fotos, hashtags, menciones y posts desde el celular de cada artesano.
- Se aplicaron las estrategias digitales vistas en las capacitaciones:
 - ✓ “Instagram como generadora de valor de marca a través de contenido”.
 - ✓ “Instagram como plataforma dinámica para la exhibición de producto”.
- Se realizó un taller de toma de fotografía de producto para el catálogo del grupo y página web, en el cual participaron todos los artesanos.
- Se dictó una capacitación de Costos en la cual con ejercicios puntuales se sacaron los costos de cada uno del producto del grupo.

4. Compromisos de acción y/o seguimiento:

- Desarrollo de la campaña de diciembre en redes sociales colección 2021 Moda Viva ADC.
- Desarrollo plan comercial 2021-2022.

Observaciones:

- La comunidad presentaba problemas de conectividad; así mismo presentaban muchas dudas acerca de la implementación de las estrategias digitales y del desarrollo adecuado del costeo de sus productos, aspectos que fueron trabajados a profundidad durante la visita.





Foto. Imágenes trabajo de campo con la comunidad de “San Juan del Cesar”.

Asesorías Puntuales:

- ✓ Se realizó un ejercicio de desarrollo de marca en la cual se logró:
 - Colocar un nombre que identificara al grupo.
 - Elaborar un logo e imagen corporativa
 - Trabajar una paleta de colores acorde al trabajo realizado por el área de diseño del programa.

Para esto se tuvieron en cuenta aspectos como la importancia que tienen las plantas de la zona para los artesanos así como las historias de sus ancestros y antepasados.



Imagen. Logo de Semillero de Artesanos, y sus distintas aplicaciones para redes y piezas gráficas.

8.4 Resultados:

Las acciones direccionadas desde el componente comercial permitieron:

- ✓ Ventas en negocios facilitados por \$ 1.250.000 pesos.
- ✓ Ventas en diciembre a través de redes sociales por \$850.000 pesos.
- ✓ Gracias a la participación y exposición del grupo en la "2ª versión de la "Copa Contando el Cuento", Semillero de Artesanos logró:
 - Impulsar su estrategia de marketing de contenido a través de sus redes, gracias al material trabajado en la copa, logrando aumentar sus ventas.
 - Por segundo año consecutivo el grupo "Semillero de Artesanos" hizo parte de la colección 2021 "palabras y Raíces", del programa de moda y joyería.
 - Reforzar su presencia y posicionamiento de la marca.
- ✓ Participación de la líder Yanileth Vega en Expoartesanías 2021, esto les permitió como grupo:

- Presencia en la troja radial en donde a través de una entrevista se contó la historia y evolución del grupo.
- Presencia en el stand de moda viva en donde la artesana hizo demostración de oficio.



Las estrategias vistas durante el año 2020 y 2021 y el esfuerzo del grupo por aplicar todo el conocimiento de los talleres vistos, permitieron que este grupo haya alcanzado un alto nivel en cuanto a la técnica y el oficio de la tejeduría en fique y tintes naturales y también un gran avance comercial y de posicionamiento de marca.

9. AGUADAS, CALDAS



9.1 Antecedentes:

Aguadas es un municipio colombiano ubicado al norte del departamento de Caldas. Aguadas ofrece a los visitantes su centro histórico, declarado Monumento Nacional en 1982.

Cuenta con un clima templado gracias a la variedad de pisos térmicos que van del cálido al páramo. Hace parte de la Red de pueblos patrimonio de Colombia.

Este municipio caldense, conocido como la ciudad de las brumas, por su constante niebla, se encuentra ubicado en la parte norte del departamento. Además de la fama de los sombreros aguadeños (de iraca).

La tejeduría del sombrero con paja de Iraca en el municipio Aguadas, surge del entrecruzamiento de fibras se hace a mano sobre una horma de madera llamada “entrecopa”, el sombrero es una prenda del vestido, compuesta de copa y ala, que sirve para cubrir la cabeza y producir sombra (del latín umbra) sobre el cuerpo.

9.2 Diagnóstico:

Alba Cecilia Arcila es la líder del grupo Somos Artesanas en el 2020. El el 2021 se postularon para ser beneficiarias a los programas de Artesanías de Colombia.

Esta comunidad como grupo era nuevo y en su mayoría está conformado por mujeres entre oscilan entre los 40 y 65 años de edad.

Por ser un grupo nuevo y teniendo en cuenta que la virtualidad era el único instrumento disponible para dictar las capacitaciones, el grupo se redujo a solo 6 artesanas, las cuales tuvieron la disposición y tiempo para poderse conectar.

En cuanto al tema comercial, este grupo tiene muy poca experiencia y para ellas el incentivo económico es su mayor motivación, por lo que manifestaron que se movían a través de clientes referidos y pedidos por encargo. Muchas de sus integrantes se mostraron poco dispuestas a recibir las capacitaciones, al no comprender el fortalecimiento y apoyo que la entidad les estaba brindando.

9.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Dadas estas dificultades presentadas por el grupo, desde el componente comercial se decidió reformar y/o priorizar la aparte de costeo de producto; esto teniendo en cuenta que la artesanas necesitaban claridad en cuanto al costeo de sus productos para la colección 2021 “Palabras y Raíces”.

Capacitaciones Virtuales:

Capacitación Costos Colección “Palabras y Raíces”:

En esta capacitación las artesanas recibieron los conceptos básicos para sacar el coste de sus productos, se les indico como llenar la matriz, y se hizo un ejercicio puntual con cada producto de la colección.

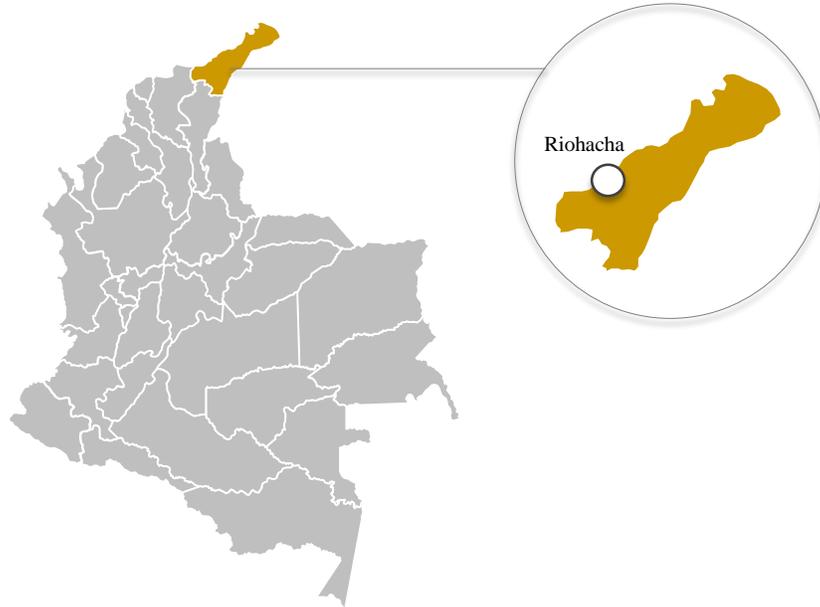


NOMBRE NEGOCIO:			
LOGO Y/O IMAGEN DEL PRODUCTO	Costo de Producción de XXXX: Modelo/Referencia XXXX	MARCA O MODELO	
Mes: XXXXXXX			
Elemento del costo	Cantid	Monte o	Costo total
Material directo:			
Materia prima principal (1 libra x sombrero)	1	\$ 81.112,00	\$ 81.112,00
Mano de obra directa:			
Sueldo de los artesanos (artesano que teje el sombrero)	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Costos indirectos de fabricación:			
Mano de obra indirecta:	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Mano de obra indirecta:	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Suministro de fabricación 1: agujas de tejer	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Suministro de fabricación 2: agujas de coser	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Suministro de fabricación 3: metro (depreciación por número de productos)	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Suministro de fabricación 4: tijeras (depreciación por número de productos)	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Suministro de fabricación 5:entrecopa (depreciación por número de	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Suministro de fabricación 6: (Describir el tipo de insumo)			\$ 0,00
Suministro de fabricación 7: (Describir el tipo de insumo)			\$ 0,00
Servicios públicos: (Describir concepto de facturación por servicios:			
Amortización maquinaria y equipo usado 1: (Amortización a 10 años con 10% depreciación anual / 12 para el cálculo del valor por mes)	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización maquinaria y equipo usado 2: (Amortización a 10 años con 10% depreciación anual / 12 para el cálculo del valor por mes)	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización maquinaria y equipo usado 3: (Amortización a 10 años con 10% depreciación anual / 12 para el cálculo del valor por mes)	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización maquinaria y equipo usado 4: (Amortización a 10 años con 10% depreciación anual / 12 para el cálculo del valor por mes)	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Costo total mensual			\$ 81.662,00
Unidades producidas de (SOMBREPOS) al mes:			
Costo unitario: (costo total mensual / # unidades producidas por mes)		\$ 81.662,00	
Precio de venta: (costo unitario + % de rentabilidad)		\$ 102.077,50	25% de rentabilidad

9.4 Resultados:

- ✓ Después de la capacitación de costos las artesanas de Caldas aprendieron a sacar de manera correcta el costeo de sus productos, el margen de utilidad y todos los demás aspectos que tienen que tener en cuenta a la hora de cerrar un negocio, pero quizás lo más importante la capacidad de producción del grupo y de cómo potencializarla a futuro.
- ✓ Las artesanas tuvieron una importante participación en la colección 2021 “Palabras y Raíces”, con sus sombreros típicos aguadeños los cuales tuvieron una muy buena rotación en ventas durante la feria de Expoartesanías.
- ✓ Se lograron negocios facilitados por \$ 1.150.000 pesos.

10. RIOHACHA, GUAJIRA



10.1 Antecedentes:

Riohacha es la capital del departamento de la Guajira y está ubicado sobre la costa Caribe, además cuenta con una extensión de aproximadamente 3.120 kilómetros cuadrados y tiene 16 corregimientos entre los cuales se encuentra Camarones, un corregimiento ubicado a 17 kilómetros al sur de Riohacha.

Los wayúu son notables por su trabajo textil. El tejido para el pueblo wuayúu es más que una práctica cultural y herencia de sus ancestros, es una forma de concebir y expresar la vida tal como la sienten y la desean. Un arte pensado y gozado.

Su principal actividad económica está en la pesca de camarones la cual genera mayores ganancias para sus habitantes; el turismo también aporta ganancias, así como la ganadería y la agricultura en donde sobresalen los cultivos de yuca, sandía, maíz y ahuyama entre otros.

10.2 Diagnóstico:

En el año 2021 Eliani Gonzales de tan sólo 18 años de edad, conforma La Asociación de Mujeres Artesanas de Puerto Chentico. Ella junto con su madre docente y representante del resguardo expresan que hace ya algunos años, Boca de camarones era solo una comunidad en donde no existían resguardos y fue hasta el año 2003 en el que comenzaron a dividirse por clanes, de los cuales ella menciona 3: los Uriana en la comunidad Puerto Chentico, los Epieyuu en la comunidad Tocaromana y los Pushaina en Loma Fresca; importante resaltar que para cada clan hay un animal

que los representa; que el apellido principal se hereda por parte de la madre y que independientemente de cual sea el clan y sus diferencias todos son muy unidos, partiendo de los valores enseñados en el hogar donde la familia es lo más importante.

Eliani manifiesta que en el grupo aún no tienen clara esa propuesta de valor que los diferencie de su competencia, y aunque resalta que la calidad de sus productos es un factor bien reconocido por parte de sus clientes, le gustaría poder recibir capacitación al respecto, y así tener claro este punto, el cual entiende es vital en la construcción de una estrategia de ventas exitosa.

El grupo objetivo al cual le venden sus productos son hombres y mujeres entre los 25 y 55 años de edad, ubicados en las principales ciudades del país, como: Bogotá, Cali y Medellín, de estrato 3 en adelante.

En cuanto al proceso de costeo de sus productos, Eliani dice tener claro que las materias primas y el tiempo de elaboración es clave a la hora de ofrecer un precio justo, y con un margen de ganancia que beneficie a su comunidad, así que considera fundamental una orientación acerca del tema.

No cuentan con un logo o imagen de marca, por lo que para ellos como grupo es fundamental recibir asesoría al respecto.

El grupo comercializa sus productos de manera directa con sus clientes regulares, en su mayoría turistas que llegan a la zona.

Hasta el momento el grupo no ha participado en ninguna feria o evento del sector, por lo que las expectativas de ser atendidos este año por parte de Artesanías de Colombia son enormes.

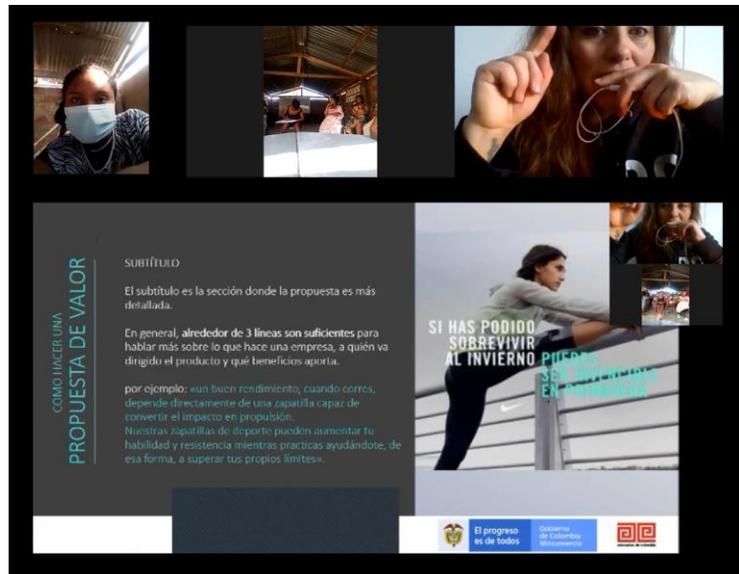
Actualmente el grupo no cuenta con redes sociales, pero son conscientes de que son fundamentales para crecer comercialmente y proyectar su marca en el mercado.

Sus productos principales son las mochilas (a una y dos hebras) y chinchorros; su líder comenta que también decoran mantas, pero lamentablemente no tienen la maquinaria, ni conocimiento en patronaje para el desarrollo de la prenda desde cero.



10.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Con este grupo en particular se presentaron muchos problemas de conexión, por lo que la mayoría de las veces tocaba dictar las capacitaciones vía celular. Este grupo recibió en total 4 capacitaciones. 3 capacitaciones virtuales y una por vía telefónica.



Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Propuesta de Valor y Grupo Objetivo.
- ✓ Lovemarks.
- ✓ Capacitación de Costos.

Capacitación vía telefónica:

- ✓ Cómo hacer un catálogo de producto.

10.4 Resultados:

Después de las capacitaciones la Asociación de Mujeres Artesanas de Puerto Chentico, logró:

- ✓ Conocer el proceso adecuado para el costeo de sus productos.
- ✓ Estructurar de manera más acertada la propuesta de valor de sus productos.
- ✓ Aplicar los pasos para hacer un catálogo de producto y como estructurarlo.

11. LETICIA, AMAZONAS



11.1 Antecedentes

Leticia es un municipio colombiano, es la capital del departamento del Amazonas. Se encuentra localizado en el extremo sur del país sobre las márgenes del río Amazonas, al sur del área no municipalizada de Tarapacá y al oriente del municipio de Puerto Nariño. Su extensión territorial de 5968 km², su altura de 82 metros sobre el nivel del mar y su temperatura media entre 25° a 38°C.4.

Se ha consolidado como el principal destino turístico de selva del país, a pesar de estar alejada de los principales centros urbanos de Colombia, sin comunicación por carretera. Constituye un nexo comercial importante con Brasil, debido a su situación de ciudad limítrofe sobre el río Amazonas y formando el triffinio conocido como Tres Fronteras. La ciudad tiene un gran crecimiento demográfico y técnicamente forma una sola ciudad con el municipio brasileño de Tabatinga.

Actualmente reúne casi el 60% de la población del departamento y la mayor parte indígena de diversas comunidades como: los Uitotos, Tucanos, Ticunas y Nukak

11.2 Diagnóstico:

“Artesanías Kasia”, es un grupo artesanal que se dedica al oficio de la tejeduría en materiales como la chambira y la paja Toquilla. Esta comunidad se caracteriza por cultivar y transformar la materia prima para ser trabajada posteriormente, además poseen un amplio conocimiento en tintes naturales, los cuales utilizan en cada uno de los productos que ofrecen al público.

Las artesanas, obtienen los tintes para directamente de la selva. Entre los principales productos trabajados por esta comunidad están los bolsos, collares, manillas e individuales.

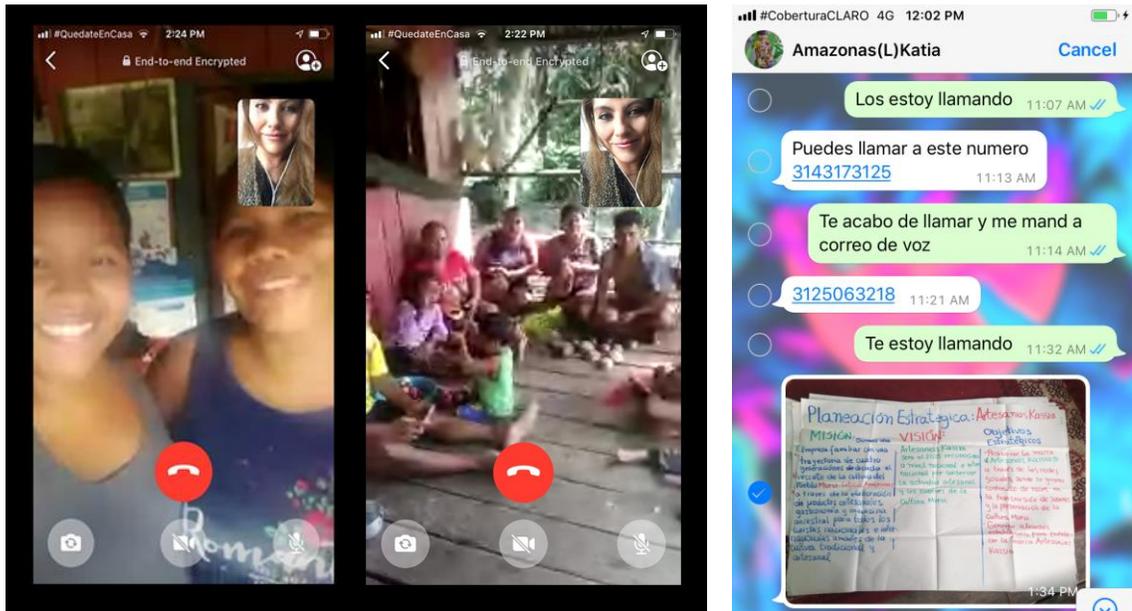
En cuanto a la actividad comercial, manifiestan que antes de la pandemia tenían un local en la ciudad de Leticia, en donde comercializaban sus productos, y aunque la pandemia afecto sus ventas hoy en día sigue abierto al público; además de esto ellos cuentan con redes sociales las cuales a pesar de estar abiertas no gestionan de manera regular, debido a la mala conexión de la zona.

11.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Con este grupo también se presentó un problema de conectividad muy serio, por lo que en la mayoría de las veces tocaba dictar las capacitaciones vía celular. Este grupo recibió en total 3 capacitaciones virtuales y una por vía telefónica.

Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Propuesta de valor y grupo objetivo
- ✓ LoveMarks
- ✓ Taller de costos y finanzas personales

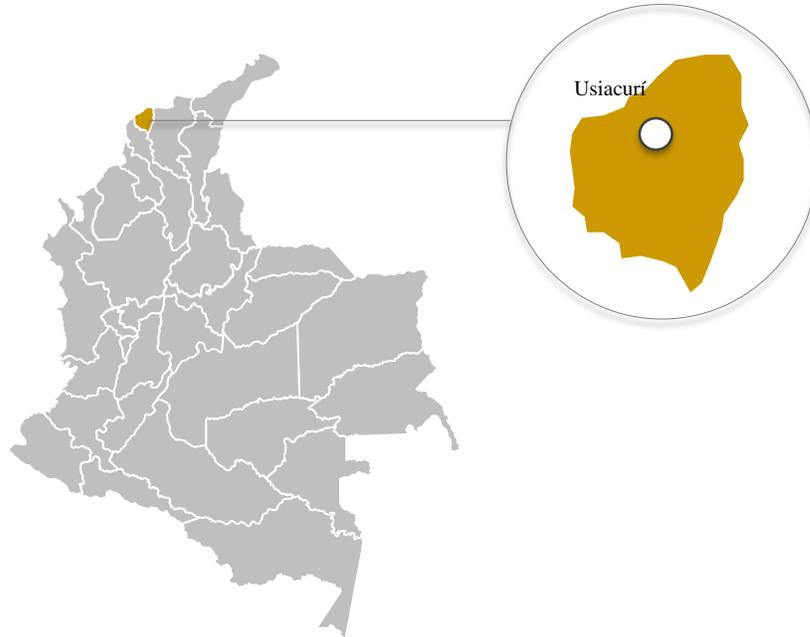




11.4 Resultados:

- ✓ Artesanías Kasia logro implementar nuevas estrategias de marketing para continuar con la comercialización de sus productos en el punto de venta en la ciudad de Leticia.
- ✓ Este año participaron en la colección 2021 “Palabras y Raíces”.

12. USIACURÍ, ATLÁNTICO



12.1 Antecedentes:

Usiacurí es un municipio del departamento de Atlántico en Colombia. Fue descubierto en 1533 por el español Francisco César y ese mismo año recibió la visita de Pedro de Heredia. En el año de 1560 fue dado en encomienda a Alonso de Montalvar y luego a Nicolás de las Heras de Pantoja. En el año 1745 fue declarado oficialmente corregimiento por el gobierno de Cartagena de Indias y posteriormente en 1856 fue elevado a la categoría de municipio.

En la población se elaboran artesanías en palma de iraca, la mayoría de los habitantes del pueblo se dedican a elaborar carteras, cestos, portarretratos, individuales y toda clase de objetos. El territorio del municipio es ligeramente quebrado, con piso térmico cálido.

El municipio ocupa un territorio de montañas bajas ricas en calizas y yesos. En su subsuelo se encuentran fuentes de aguas azufradas que en el siglo XX fueron explotadas turísticamente. Hoy las fuentes están secas, quedando algunas en sus alrededores.

Un renglón importante de su economía es la artesanía la cual está representada en tejidos de palma de iraca; cabe resaltar que gran parte de la población trabaja con la artesanía y de esta forma subsistir, los trabajos de este vegetal atraen a los turistas para comerciar sombreros, carteras, paneras, cestos, muebles y adornos variados. Otras fuentes de ingresos son la agricultura, la ganadería y el comercio de tiendas.

12.2 Diagnóstico:

En 2010 Leticia Escorcía conforma su empresa Artesanías Lelimar, integrando así a los artesanos de la región, permitiéndoles generar ingresos a partir del oficio de la tejeduría en iraca. El grupo lo conforman alrededor de 30 personas en su mayoría mujeres madres cabeza de familia.

Leticia ha hecho de su casa un taller en donde las mujeres se reúnen a tejer y recibir capacitaciones relacionadas al oficio y las diferentes técnicas de tejeduría y bisutería; todo el conocimiento de doña Leticia le ha servido también para dictar clases en los colegios de la región, y así transmitir sus saberes a niños entre los 8 y 11 años de edad.

La figura legal, se encuentra registrada como empresa unipersonal, bajo la representación de Leticia Escorcía, su líder. Aunque no tienen definida su oferta de valor, doña Leticia manifiesta que su factor diferencial es el acabado y la calidad de sus productos.

El grupo objetivo al cual le venden sus productos son mujeres entre los 20 y los 45 años de edad, ubicados en las principales ciudades del país, como: Bogotá, Cali, Medellín y Cartagena, de estrato 3 en adelante.

En cuanto al costeo de producto, ellos tienen en cuenta la mano de obra, el proceso de tinturado del producto, para el cual sacan un día específico y las materias primas, pero no tienen medido el tiempo exacto que se demoran realizando cada proceso, ni otros aspectos adicionales que puedan llegar a afectar el precio de sus productos.

Cuentan con logo propio, aunque no han hecho un ejercicio riguroso de identidad de marca; doña Leticia dice que aún no se siente plenamente identificada con la imagen de su marca, y piensa que puede mejorarla y potencializarla.

La marca aún no está registrada en la cámara de comercio, todo lo han hecho de manera unipersonal.

La forma en como comercializan actualmente sus productos es a través de clientes referidos; también venden a distribuidores en Cali y Bogotá, que a su vez tienen contacto en mercados de Francia y Usa.

Participaron en el Marketplace 2020 de Artesanías de Colombia de manera independiente, evento en el que vendieron alrededor de \$1'200.000 pesos, también tuvieron ventas por \$1'600.000 de clientes actuales.

La empresa no cuenta con redes sociales y dicen conocer muy poco del manejo de éstas herramientas, por lo que para ellos es de suma importancia el poder recibir capacitaciones acerca del tema de redes sociales y marketing digital.

Artesanías Lelimar desarrolla tres líneas de producto: línea del hogar, línea de accesorios y bisutería.

<p>Línea del Hogar</p>	
<p>Línea de Accesorios</p>	
<p>Bisutería</p>	

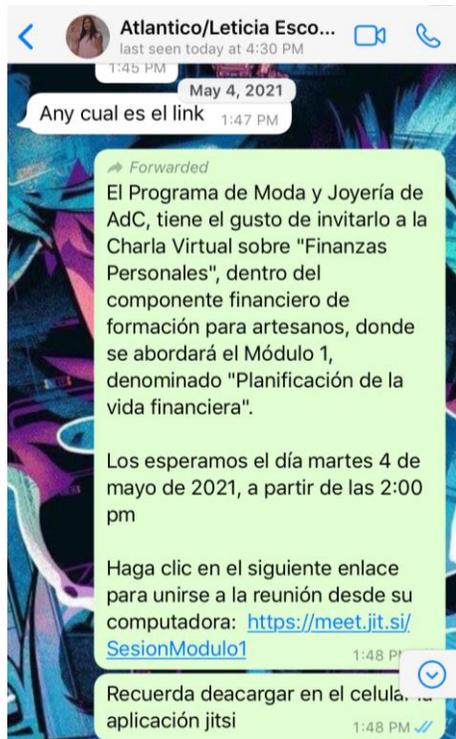
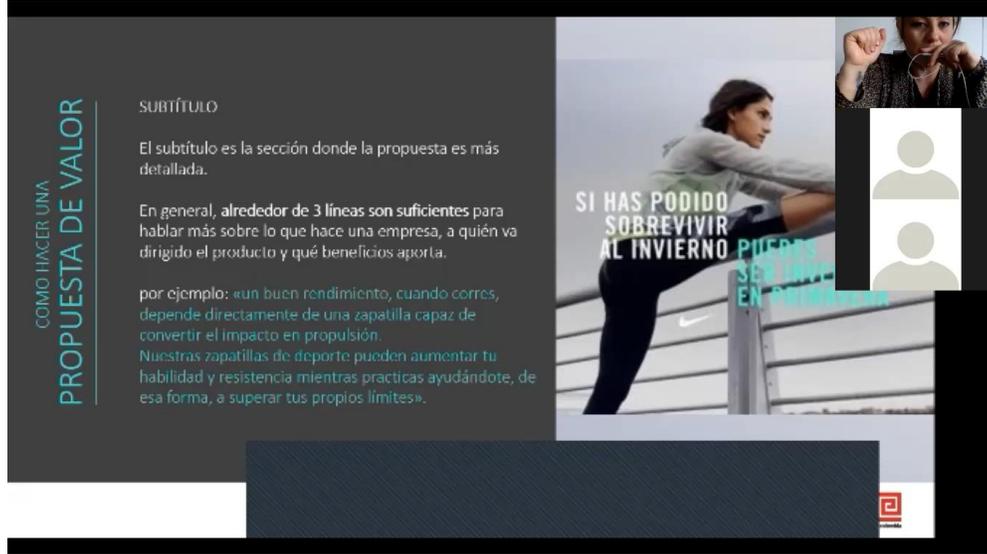
12.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Casi todas las artesanas que trabajan para artesanías Lelimar son madres cabeza de familia a quienes se les dificultaba conectarse, por esta razón se reunían en la casa de la artesana líder doña Leticia Escorcía.

El enfoque que se tuvo desde el componente comercial fue el de capacitar al grupo en todo lo relacionado con el costeo de producto, estrategia de posicionamiento y manejo de marca.

Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Propuesta de valor y grupo objetivo
- ✓ LoveMarks
- ✓ Taller de costos y finanzas personales

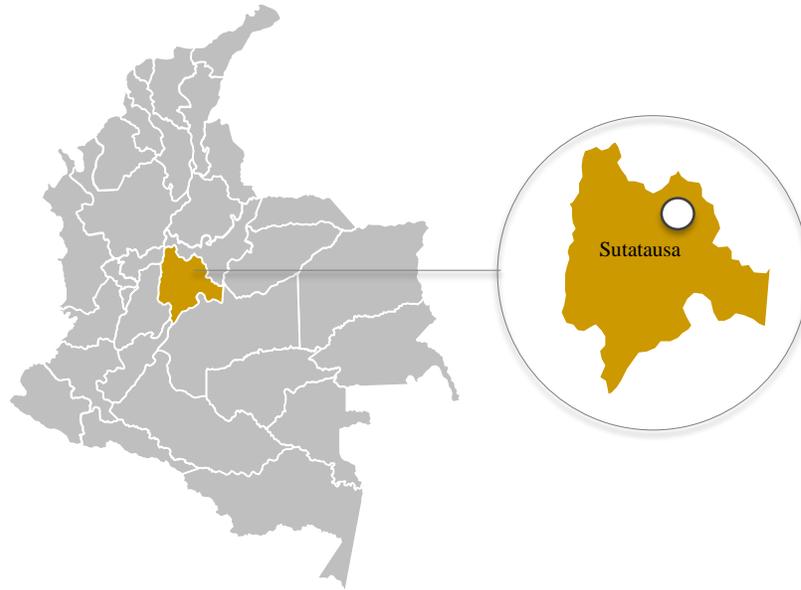


12.4 Resultados:

Artesanías Lelimar después de las capacitaciones logro:

- ✓ Promocionar su participación en ferias presenciales a través de sus redes sociales.
- ✓ Lograr una importante participación en la colección 2021 “Palabras y Raíces”.
- ✓ Mejorar el sistema de costeo de sus productos.

13. SUTATAUSA, CUNDINAMARCA



13.1 Antecedentes

Sutatausa es un municipio Colombiano del departamento de Cundinamarca, ubicado en la Provincia de Ubaté, a 88 km de Bogotá. Sutatausa fue fundada por el Señor Hernán Pérez de Quesada primo del Señor Gonzalo Jiménez de Quesada fundador de Bogotá. En 1541, los indígenas de los grupos tausas, sutas y cucunubaes se sublevaron por el mal trato que recibían y se alzaron contra las crueldades de los encomenderos se refugiaron en un alto peñasco Los farallones de Sutatausa. Este montículo solitario de la planicie, desde entonces se conoce con el nombre de Peñón de Sutatausa o Alto de los Farallones.

El municipio de Sutatausa es de gran tradición artesanal, cuenta con una interconexión con los municipios aledaños y se presenta como el nodo artesanal de la región norte del departamento, acopiando la producción de los municipios de Carmen de Carupa, Tausa, Cucunubá y parte de la producción de Villa de San Diego de Ubaté. El oficio mayoritario y único reportado por los inscritos es la Tejeduría, hecha con lana de oveja. El 95% de los artesanos son mujeres. Las estructuras organizacionales del municipio son fuertes y formalizadas.

La lana como materia prima del oficio de la tejeduría en Sutatausa es utilizada para la producción de textiles y el desarrollo de productos como: Ruanas, Sacos, Mochilas, Chales, donde son empleadas técnicas de tejido de punto 2 agujas, poseen una amplia posibilidad de puntas como por ejemplo: Puntos básicos, puntos de resorte o elásticos, puntos combinados, puntos trenzados, puntos calados, puntos especiales o de fantasía. (Anexo de imágenes de puntadas)

13.2 Diagnóstico:

La asociación Tejilarte se encuentra organizada en tres grupos, conformados de la siguiente manera: primer grupo, unidad productiva por mujeres entre 25 y 50 años beneficiarias por el programada de Laboratorios de Artesanías de Colombia, el segundo grupo está bajo la dirección de la líder Luz Marina Rodríguez, compuesto por mujeres a partir de los 50 años en adelante las cuales se proyectaron para ser atendidas en el 2021 desde el programa de Moda y Joyería. En promedio son 50 mujeres entre los dos grupos. El tercer grupo es la escuela de formación a cargo de Luz Marina Rodríguez.

El grupo espera fortalecer la cadena de distribución y comercialización de sus artesanías, abriendo nuevas puertas para los artesanos e invitando a los colombianos a cuidar más el universo artesanal desde un punto de vista incluyente, humano y consciente.

Luz Rodríguez señala que su oferta de valor radica principalmente en el diseño e innovación de sus productos, y en el proceso de elaboración de sus fibras y tintes los cuales son 100% naturales y amigables con el medio ambiente.

Los clientes de tejilarte son hombres y mujeres de entre 30 y 60 años de edad, de las principales ciudades del país, entre las que se encuentran: Bogotá, Cali y Medellín.

En cuanto al costeo de producto, ellos tienen en cuenta las materias primas, la mano de obra y el proceso de elaboración de sus productos, más no los tiempos exactos en cada proceso; doña Luz manifiesta que recibieron previamente una capacitación en donde les explicaban el manejo de una tabla de costos pero no la han aplicado en su totalidad.

Cuentan con logo propio, aunque les gustaría poder hacer un ajuste que pueda verdaderamente identificarlos como grupo.

La comercialización de sus productos la hacen de manera directa con sus clientes actuales, no tienen tienda física y manifiestan que a pesar de tener redes sociales, éstas no generan ventas.

La figura legal del taller, se encuentra registrada como empresa unipersonal, bajo la representación de Luz Marina Rodríguez, su líder. Ella se encarga de guiar al grupo en todos los proyectos que llegan a comunidad, dirige los planes de producción, entrega de materia prima, evaluación de calidad y pagos a los artesanos. Los ingresos económicos al taller son repartidos de manera justa y se reserva un 10% para el funcionamiento de la organización.

Tejilarte ha participado en la feria de Ubaté, organizada por la secretaría de la mujer y en el Festival Tejilarte, que se realiza cada año, éste último tiene como objetivo principal contar una historia diferente acerca del oficio del artesano. La programación incluye exhibiciones de los grandes diseños de la artesanía local puestos en pasarela, la gastronomía, el turismo, el mercado campesino, conferencias y exposiciones; así como muestras de la música y el talento

artístico sutatausano, junto a los quehaceres artesanales que se pueden realizar desde casa, como el esquila y el hilado, o las buenas prácticas de tintura de la lana.

Gracias a la participación de tejilarte en las ferias y eventos del sector, lograron ventas aproximadas de \$27'.000.00 millones de pesos en el año 2020. Tejilarte ha logrado posicionarse en el mercado, la mayoría de sus pedidos provienen de sus clientes regulares.

El grupo tiene cuenta de Facebook e Instagram, pero no tienen un manejo estratégico de las mismas, por lo que para ellas es primordial, el poder aprender el funcionamiento y uso de estas herramientas digitales; y así para poder promocionar sus productos y generar ventas.

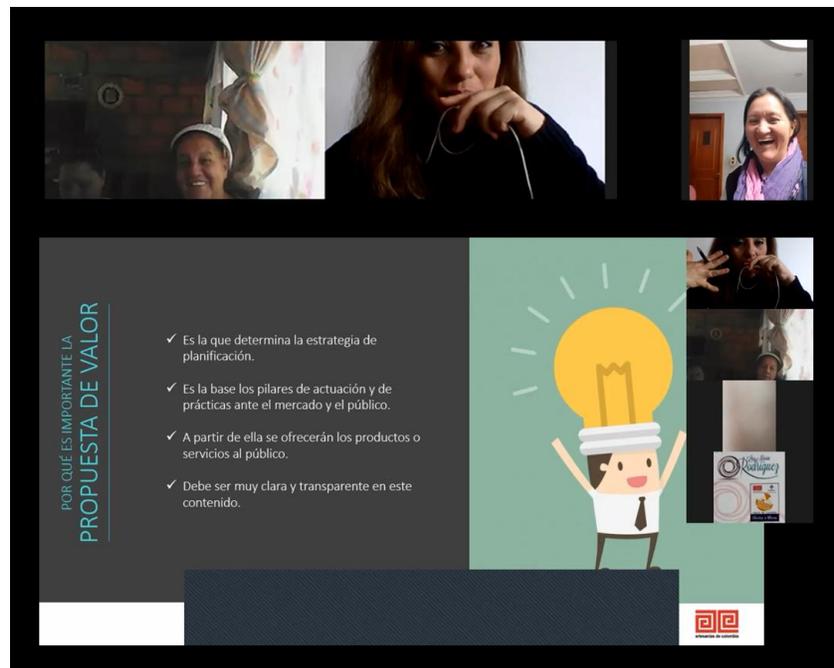
Tejilarte se dedica a la fabricación de productos como: ruanas, sacos, chaquetas y aminiguris, productos naturales hechos a mano y que pasan por un proceso de tinturado natural.

13.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

El enfoque que se tuvo desde el componente comercial fue el de capacitar al grupo en todo lo relacionado con el costeo de producto, estrategia de posicionamiento y manejo de marca.

Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Propuesta de valor y grupo objetivo
- ✓ LoveMarks
- ✓ Taller de costos y finanzas personales



PROPUESTA DE VALOR

- ✓ Es la que determina la estrategia de planificación.
- ✓ Es la base los pilares de actuación y de prácticas ante el mercado y el público.
- ✓ A partir de ella se ofrecerán los productos o servicios al público.
- ✓ Debe ser muy clara y transparente en este contenido.

Logo of Artesanías de Colombia

13.4 Resultados:

Tejilarte después de las capacitaciones logro:

- ✓ Promocionar su participación en ferias presenciales como Expoartesano y Expoartesanas a través de sus redes sociales, y lograr negocios facilitados a través de sus plataformas digitales por un valor de \$ 3.000.000 de pesos.
- ✓ Lograr una importante participación en la colección 2021 “Palabras y Raíces”.
- ✓ Mejorar el sistema de costeo de sus productos.

14. LA CRUZ, NARIÑO



14.1 Antecedentes:

La Cruz es uno de los municipios más antiguos del departamento de Nariño y cuenta con aproximadamente 18.000 habitantes; tiene 56 veredas, es de clima frío y se encuentra dentro del macizo colombiano un área de gran riqueza geográfica.

Entre los lugares más reconocidos de La Cruz, se encuentran el complejo volcánico Doña Juana, las cascadas y las aguas termales de Tajumbina, además de la zona montañosa que los acompaña y que tiene una belleza única.

La artesanía en este sector también ocupa un lugar importante en este municipio en donde tanto hombres como mujeres dedicados a ello pueden llevar un sustento a sus hogares para el mantenimiento de su economía. Sin embargo, también hay mucho desempleo y por ello también abunda la informalidad laboral.

14.2 Diagnóstico:

En el año 2016, Ivonne Narvárez crea el grupo “Artes Muysquo”, que se dedica al oficio de la tejeduría en Iraca un oficio que lleva 170 años aproximadamente, y se ha mantenido gracias a que ha sido transmitido de generación en generación. La técnica empleada es la de par trenzado y de una sola paja. Sus tejidos se clasifican en: corriente, fino y extra fino.

Las integrantes de esta comunidad son aproximadamente 45, y en su mayoría se encuentran en un rango de edad entre los 40 y 75 años de edad, sin embargo han logrado involucrar a sus hijas en la organización, apoyándose en temas relacionados con las redes sociales, para así promocionar y comercializar sus productos de manera virtual.

La oferta de valor de grupo radica en la innovación, combinación de las tintas y en las combinaciones que hacen de materiales y colores. El grupo objetivo al cual le venden sus productos son hombres y mujeres entre los 20 y 65 años de edad, ubicados en las principales ciudades del país, como: Bogotá, Cali y Pereira, de estrato 3 en adelante.

En cuanto al costeo de producto, ellos tienen en cuenta las materias primas, la mano de obra y el proceso de elaboración de sus productos, más no los tiempos exactos en cada proceso.

Cuentan con logo propio, la imagen y los colores son inspirados en un mico y termales de la región, por lo que el concepto tiene un enfoque cultural y ambiental.

El grupo cuenta con taller y éste a su vez tiene un espacio que adaptaron con una pequeña vitrina en donde exhiben sus productos.

Han participado en ferias y eventos del sector como Expoartesano, Expoartesánías en Bogotá, en Anato 2019 y 2020, en la Feria de Cali y en Pasto.

Artes Muysquo cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, aunque sus publicaciones no son muy constantes.

14.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Acorde a las necesidades puntuales del grupo la estrategia comercial se enfocó en:

- ✓ Potencializar los talentos y roles dentro del grupo a través de actividades que permitieran demostrar tales capacidades y poder obtener un mejor desempeño comercial y de manejo de clientes.
- ✓ Mejorar la exposición de la marca a través de marketing de contenido e historias que conectaran a los clientes con la oferta de valor de manera integral.
- ✓ Reforzar la propuesta de valor y de posicionamiento de marca, y costeo de sus productos.

Desde el componente comercial se postuló a Artes Muysquo para participar en la segunda versión de la copa contando el cuento, en la categoría tradicional.

Para este concurso Artes Muysquo recibió asesorías puntuales en las 4 etapas de la 2ª Versión de La Copa Contando el Cuento, las cuales se dividieron así:

- ✓ Para la primera fase la cual consistía en un VIDEO PRE CLASIFICATORIO del grupo, se trabajaron temas como:



Foto. Video de presentación del grupo Artes Muysquo para la primera fase de la 2ª Versión de la Copa Contando el Cuento.

- Guion de la presentación del grupo: quienes son, por qué decidieron dedicarse al oficio, explicación detallada del proceso de elaboración de sus productos, experiencia comercial, y frase final y/o de cierre en el que se resalte su propuesta de valor.
- Especificaciones técnicas del video: encuadre, planos y audio.
- Tiempos y edición del video.

Para esta primera fase se presentaron 26 grupos pertenecientes a la categoría tradicional; gracias al trabajo realizado por Arte Muysquo logró pasar a la siguiente fase de la copa y quedar entre los 16 grupos que seguían en competencia.

- ✓ La segunda fase de la copa consistía en realizar un PODCAST con la historia detrás del producto, se trabajaron temas como:
- Expresión oral (pausas, precisión en el lenguaje, vocalización, tono de voz).

- Estructura lógica en la narrativa del Podcast.
- Información comercial y llamado a la acción (para compra, seguir en redes, contacto, etc).
- Relación de la historia frente a su entorno y/o marca artesanal.
- Musicalización como ambientación del podcast.

25 s.....**Presentación:** toma drone **Hola!** Mi nombre es OLGA VELASCO, tejedora de iraca e integrante de ARTES MUYSQUO, ubicados en el municipio de la Cruz al norte del departamento de Nariño.

Nuestro taller, está conformado por 53 artesanas y es un proyecto que nace de la necesidad de salvaguardar nuestro arte y de velar por el empoderamiento económico y social de las mujeres que sostienen con este trabajo a sus familias.

Para elaborar un sombrero se escogen las fibras de mayor calidad, se pinta la iraca con nogal, sanser, cascara de cebolla, pepas de aguacate, se cocina y se deja secar al sol; posteriormente se comienza el proceso de tejeduría, su inicio en la trama, se entrecruzan las fibras para dar forma a la copa, siguiendo con el ala, luego se lleva al taller donde se lava, se estufa, se macetea, se prensa, se confecciona.

Tenemos estos sombreros y pavas en fibras naturales gruesas, finas y superfinas, de alas anchas y cortas, con copas ovaladas, triangulares y rectangulares. Tenemos sombreros desde 30 mil hasta 400 mil pesos.

Somos una empresa BIC, participamos de las ferias nacionales de expo artesano en y expo artesanías, panelistas en la conferencia de la ONU, y este año fuimos seleccionadas para participar en la colección Moda Viva 2021 para Artesanías de Colombia.

Nos puedes encontrar en Facebook como ARTES MUYSQUO y en Instagram como @ARTES MUYSQUO.

Cuando compras un sombrero en fibra natural de iraca hecho a mano, estás comprando los sueños de mujeres tejedoras que cuentan a través de sus manos la historia y legado ancestral generación tras generación.

Compra Colombiano, Vístete de Origen y que Vivan las Artesanías!

Imagen. Guion de Artes Muysquo para la 2ª Versión de la Copa Contando el Cuento.

Artes Muysquo hizo un Podcast maravilloso, con el cual lograron transmitir la esencia de su cultura y del arte de la tejeduría en palma de iraca, con este Podcast avanzaron a la tercera fase quedando entre los 8 mejores grupos de la copa.

- ✓ En la tercera fase de la copa el grupo recibiría una llamada de un cliente incognito, el cual se haría pasar por distintos tipos de clientes, entre ellos: el conversador, el desconfiado, indeciso, agresivo, racional y el mercenario, para esta se trabajaron temas como:
 - Captar el interés del cliente escuchando atentamente lo que solicita.
 - Utilizar conectores con los clientes que permitan el desarrollo exitoso de la llamada.
 - Colocarse en el lugar del cliente y buscar solucionar eso que incluso no sabe que necesita (valor percibido del producto).

- Cierre de la venta, no dejar la llamada sin lograr los datos del cliente y si no hay cierre hacerle seguimiento hasta concretar la venta.

En la llamada Artes Muysquo logró concretar la venta y avanzar a la gran final de la copa, quedando entre los 2 primeros grupos que se disputarían el primer y segundo puesto.

- ✓ Para la gran final los grupos tenían que realizar un video llamado “UN DÍA EN LA VIDA DE...” en el cual los grupos artesanales tenían que contar a manera de historia como era un día en la vida de ellos como personas y como artesanos, para esto se trabajaron temas como:
 - Evidencia armónica en el relato entre su quehacer cotidiano y su labor artesanal.
 - A través del relato, se causan emociones, sentimientos y sensaciones que favorecen la decisión de compra en el interlocutor.
 - Acertada expresión oral y corporal (pausas, precisión en el lenguaje, tono de voz, vocalización, gestos, muletillas).
 - Calidad del video (encuadre, limpieza del audio, edición, luz, uso del tiempo).
 - Coherencia narrativa en el relato (saludo, presentación, descripción del quehacer cotidiano, relación con el oficio artesanal, información comercial y llamado a la acción).



Foto. Video Artes Muysquo para la gran final de la 2ª Versión de la Copa Contando el Cuento.

Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Propuesta de Valor y Grupo Objetivo.
- ✓ Capacitación de Costos.
- ✓ Módulo 1– Importancia de las redes sociales en la estrategia de ventas.

14.4 Resultados:

Artes Muysquo participó en la “GRAN FINAL DE LA COPA CONTANDO EL CUENTO”, logrando el segundo lugar en la categoría tradicional, y haciéndose acreedores a un premio de \$2.000.000 DOS MILLONES DE PESOS.



Imagen. Post de divulgación de los ganadores de la 2ª Versión de la Copa Contando el Cuento.

Gracias a la participación y exposición del grupo a través del concurso, Artes Muysquo logró:

- Impulsar su estrategia de marketing de contenido a través de sus redes, gracias al material trabajado en la copa, logrando aumentar sus ventas por Instagram en un 40% en los meses de agosto a diciembre.
- Reforzar su presencia y posicionamiento de la marca.
- Se reportaron negocios facilitados por \$1.800.000

15. SAN AGUSTÍN, HUILA



15.1 Antecedentes

San Agustín es un municipio colombiano ubicado en el sur del departamento de Huila. Yace sobre la parte oriental de la región del macizo colombiano, donde se encuentra el más alto valle del río Magdalena, resguardado por las primeras estribaciones de las cordilleras central y oriental. Su extensión territorial es de 1.574 km², su altura es de 1.730 msnm y su temperatura promedio es de 18°C.³

Cuenta con una población de 34.120 habitantes de acuerdo con proyección del DANE para año 2019.⁴ Hace parte de la región Subsur del departamento del Huila. Su economía se basa en el producción de café, caña de azúcar, la ganadería y los servicios turísticos y comerciales. Es conocida como «Capital Arqueológica del Huila».⁵

En territorio del municipio se encuentra ubicado el Parque Arqueológico de San Agustín, que es uno de los más importantes espacios arqueológicos en Colombia y el mundo. Este fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1995.⁶

Frente a la actividad artesanal de la zona las mujeres tienen por oficio principal la tejeduría y el hilado en fique y fibra de plátano. Donde heredaron la tradición del tejido en las técnicas de telar de marco y crochet, transmitiéndola luego a sus hijas. Comparten su actividad artesanal con los oficios de la casa.

15.2 Diagnóstico

En 2015 se crea Libertejidos una empresa unipersonal desde el 2015, conformada por 50 personas entre artesanos y cultivadores; 35 son mujeres artesanas que viven en las veredas aledañas, que se encargan de la tejeduría de productos, como mochilas, bolsos, sombreros, centros de mesa etc.

En la planta de producción, de base tienen 5 personas encargadas del desarrollo de telas e hilos. En la parte administrativa y de comercialización se encuentran Libstina y Fabián, este último de encarga de los reportes de ventas y negociaciones con cliente nacionales y extranjeros.

Libertejidos a lo largo de este tiempo ha recibido fortalecimiento en diseño, aspectos técnicos y productivos, por parte de entidades como: alcaldía, el Sena y artesanías de Colombia, permitiéndoles visibilizar el trabajo con la fibra de plátano.

Libstina señala que su oferta de valor radica principalmente en la fibra de plátano y en las características de la misma, las cual contiene propiedades físicas antibacterianas, en una fibra aislante de fuego, flexible, suave y con estructura, convirtiéndola en un material muy apetecido a nivel comercial, incursionando con éxito en el sector moda, hogar, decoración y construcción.

El grupo objetivo al cual le venden sus productos son hombres y mujeres entre los 30 y 65 años de edad, ubicados en las principales ciudades del país, como: Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena y Pereira, de estrato 4 en adelante.

En cuanto al costeo de producto, ellos tienen en cuenta las materias primas, la mano de obra y el proceso de elaboración de sus productos, más no los tiempos exactos en cada proceso. Frente al abastecimiento de la materia prima presentan gran dificultad, debido a que San Agustín es zona cafetera, por tanto, otros cultivos como el plátano se manejan en una menor escala, lo cual genera escases, obligando a los artesanos a traer la materia prima de municipios aledaños y de los llanos orientales, frente a este último la comunidad incurre en altos costos en logística para poder tener la materia prima en territorio.

Cuentan con logo propio, los colores y diseño trabajado en los anuncios y contenido en redes sociales es integral o los contenidos que genera el producto para transmitir los valores que le caracterizan.

La manera en la que comercializan sus productos es a través de las ferias o eventos del sector, las cuales les han abierto las puertas para contactar con clientes como diseñadores reconocidos que en su mayoría compran las telas ya elaboradas.

Esta comunidad tiene un gran impacto comercial sobre todo en el extranjero con un 60% y un 40% a nivel nacional. Las telas vendidas a nivel internacional son utilizadas por algunas empresas para aplicaciones en restaurantes, hoteles y moda.

La demanda de la fibra de plátano, sobre todo en presentación de telas e hilos y ha sido solicitada en países como : Japón, Francia, Estados Unidos, México, Guatemala, Panamá, República Dominicana, Panamá, Ecuador, Argentina, Canadá, España Francia y Alemania; a nivel Nacional han tenido la oportunidad de trabajar con diseñadores como Hernán Sajar, Alfredo Barraza, Andrea Ruiz; y marcas como Verdi, Matamba, Hechizo, Mario Hernández también han tenido la oportunidad de trabajar con esta fibra. También tienen presencia de su marca en redes sociales.

En los últimos 5 años han participado en ferias y eventos del sector como Expoartesano en Medellín, Expoartesánías en Bogotá, y en ferias regionales en Pitalito y Huila.

Actualmente tienen una cuenta en Instagram y aunque no tienen una gestión permanente en esta plataforma, el contenido y demás publicaciones son acorde a lo que quieren proyectar como marca

Este grupo en gran medida se dedica a la producción de telas e hilos en fibra de plátano, un porcentaje de sus artesanos también se dedican al desarrollo de productos en las técnicas de crochet, macramé y telar vertical. Sobre los productos se puede decir que posee gran diversidad; bolsos, billeteras accesorias, individuales, muñecas y apliques para ropa.



15.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

La estrategia comercial para Libertejidos se enfocó en:

- ✓ Trabajar la estructura organizacional de la empresa para poder identificar los talentos y así; resolver esos cuellos de botella identificados previamente por el grupo, todo esto teniendo en cuenta que ya tienen una trayectoria comercial y una cartera de clientes considerable.
- ✓ Mejorar la exposición de la marca a través de marketing de contenido e historias que conectaran a los clientes con la oferta de valor de manera integral.
- ✓ Reforzar la propuesta de valor y de posicionamiento de marca, y costeo de sus productos.

Desde el componente comercial se postuló a Libertejidos para participar en la segunda versión de la copa contando el cuento, en la categoría tradicional.

Para este concurso Libertejidos recibió asesorías puntuales en las 4 etapas de la 2ª Versión de La Copa Contando el Cuento, las cuales se dividieron así:

- ✓ Para la primera fase la cual consistía en un VIDEO PRE CLASIFICATORIO del grupo, se trabajaron temas como:



Foto. Video de presentación del grupo Libertejidos para la primera fase de la 2ª Versión de la Copa Contando el Cuento.

- Guion de la presentación del grupo: quienes son, por qué decidieron dedicarse al oficio, explicación detallada del proceso de elaboración de sus productos, experiencia comercial, y frase final y/o de cierre en el que se resalte su propuesta de valor.
- Especificaciones técnicas del video: encuadre, planos y audio.
- Tiempos y edición del video.

Para esta primera fase se presentaron 26 grupos pertenecientes a la categoría tradicional; gracias al trabajo realizado por Libertejidos logró pasar a la siguiente fase de la copa y quedar entre los 16 grupos que seguían en competencia.

- ✓ La segunda fase de la copa consistía en realizar un PODCAST con la historia detrás del producto, se trabajaron temas como:

Hola mi nombre es Mairo Jimenez Sotelo, quiero contarles que el 11 de julio de 2013 se creó Libertejidos, una unidad productiva ubicada en el municipio de san Agustín en el departamento del Huila. (16" segundos) Locación: Iglesia.

Libertejidos está conformada por 42 artesanos, entre los cuales se encuentran adultos mayores y jóvenes que siguen la trasmisión de saberes de la técnica de tejeduría en fibra de plátano.

Para la elaboración de nuestros productos procedemos a :

1. Cortar el tallo del plátano, de donde se sacan las sajas y proceder al desfibrado.
2. Luego se pasa al lavado y tinturado natural y finalmente el secado de la fibra.
3. Posteriormente se empieza a trabajar en la tejeduría de los productos la cual se realiza en telar tradicional.

Nuestro proyecto se basa en el aprovechamiento y manejo de los tallos del plátano.

Contamos con 4 líneas de producto:

- Línea textil en la que se encuentran ruanas y telas
- Línea de hilos (donde los colores son extraídos de plantas y semillas)
- Línea de accesorios entre los que encuentran sombreros y mochilas
- Línea de hogar, en la que se encuentran cojines y tapetes.

Hemos participado en eventos como Expoartesanías y Expoartesano y este año estaremos participando en la colección Moda Viva 2021 para Artesanías de Colombia.

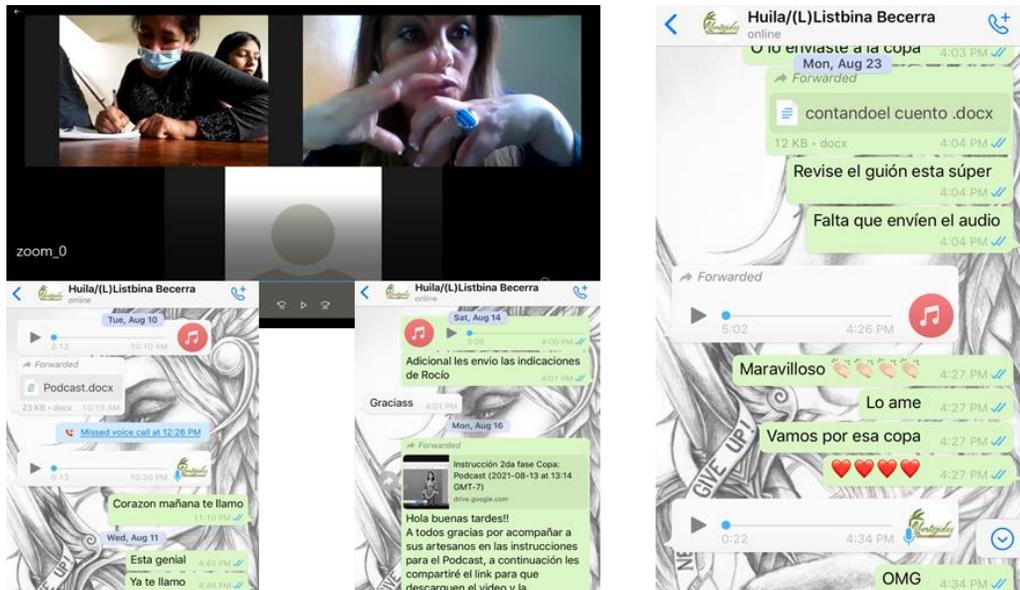
Encuétranos en nuestras redes sociales en Instagram como: @Libertejidos y en Facebook como libertejidos, y al Whatsapp 311 2681879.

Nuestros productos son parte del patrimonio histórico y legado de nuestros ancestros, hechos a mano 100% naturales, con fibras que tocan el corazón de cada colombiano y extranjero que visita nuestra región.

Compra Colombiano, Vístete de Origen y que Vivan las Artesanías!

Imagen. Guion del Podcast del grupo Libertejidos para la primera fase de la 2ª Versión de la Copa Contando el Cuento.

- Expresión oral (pausas, precisión en el lenguaje, vocalización, tono de voz).
- Estructura lógica en la narrativa del Podcast.
- Información comercial y llamado a la acción (para compra, seguir en redes, contacto, etc).
- Relación de la historia frente a su entorno y/o marca artesanal.
- Musicalización como ambientación del podcast.



Libertejidos hizo un Podcast contundente, con el cual lograron transmitir la esencia del arte de la tejeduría en fibra de plátano, con este Podcast avanzaron a la tercera fase quedando entre los 8 mejores grupos de la copa.

- ✓ En la tercera fase de la copa el grupo recibiría una llamada de un cliente incognito, el cual se haría pasar por distintos tipos de clientes, entre ellos: el conversador, el desconfiado, indeciso, agresivo, racional y el mercenario, para esta se trabajaron temas como:
 - Captar el interés del cliente escuchando atentamente lo que solicita.
 - Utilizar conectores con los clientes que permitan el desarrollo exitoso de la llamada.
 - Colocarse en el lugar del cliente y buscar solucionar eso que incluso no sabe que necesita (valor percibido del producto).
 - Cierre de la venta, no dejar la llamada sin lograr los datos del cliente y si no hay cierre hacerle seguimiento hasta concretar la venta.

En la llamada Libertejidos logró concretar la venta y avanzar a la gran final de la copa, quedando entre los 4 primeros grupos que se disputarían el tercer y cuarto puesto.

- ✓ Para la gran final los grupos tenían que realizar un video llamado “UN DÍA EN LA VIDA DE...” en el cual los grupos artesanales tenían que contar a manera de historia como era un día en la vida de ellos como personas y como artesanos, para esto se trabajaron temas como:
 - Evidencia armónica en el relato entre su quehacer cotidiano y su labor artesanal.
 - A través del relato, se causan emociones, sentimientos y sensaciones que favorecen la decisión de compra en el interlocutor.
 - Acertada expresión oral y corporal (pausas, precisión en el lenguaje, tono de voz, vocalización, gestos, muletillas).
 - Calidad del video (encuadre, limpieza del audio, edición, luz, uso del tiempo).
 - Coherencia narrativa en el relato (saludo, presentación, descripción del quehacer cotidiano, relación con el oficio artesanal, información comercial y llamado a la acción).



Foto. Video Libertejidos para la gran final de la 2ª Versión de la Copa Contando el Cuento.

Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Propuesta de Valor y Grupo Objetivo.
- ✓ LoveMarks
- ✓ Capacitación de Costos.

15.4 Resultados:

Libertejidos participó en la “GRAN FINAL DE LA COPA CONTANDO EL CUENTO”, logrando el tercer lugar en la categoría tradicional, y haciéndose acreedores a un premio de \$1.000.000 UN MILLÓN DE PESOS.



Imagen. Post de divulgación de los ganadores de la 2ª Versión de la Copa Contando el Cuento.

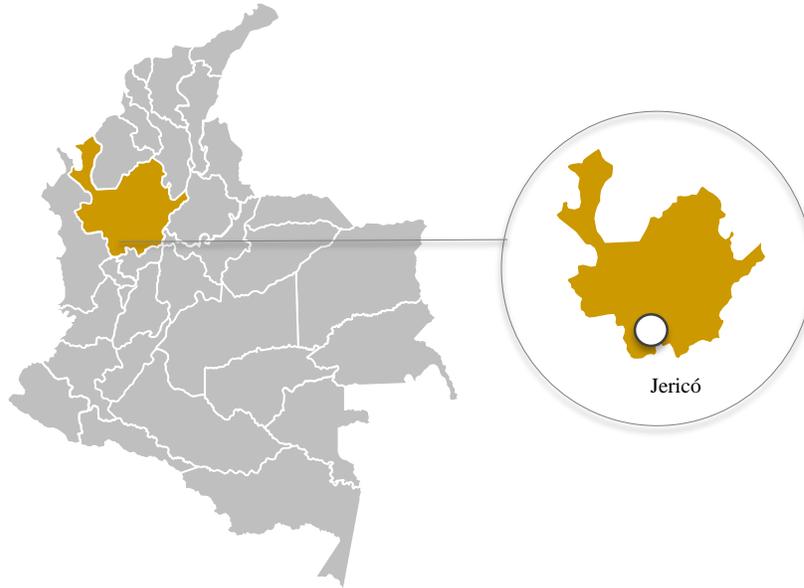
Gracias a la participación y exposición del grupo a través del concurso, Libertejidos logró:

- Impulsar su estrategia de marketing de contenido a través de sus redes, gracias al material trabajado en la copa, logrando aumentar sus ventas por Instagram en un 55% en los meses de Septiembre a diciembre.
- Reforzar su presencia y posicionamiento de la marca.

Otros logros del grupo gracias a las capacitaciones recibidas:

- Se reportaron negocios facilitados por \$ 500.000
- Libertejidos participo con Stand propio en la feria de Exportesanías, y tuvo acompañamiento permanente por parte del componente de diseño y comercial del programa, logrando ventas por \$32.000.000 millones de pesos.

16. JERICÓ, ANTIOQUÍA



16.1 Antecedentes:

Jericó es un municipio de Colombia, situado en la subregión suroeste del departamento de Antioquia. Hace parte de la Red de pueblos patrimonio de Colombia.

Limita por el norte con los municipios de Tarso y Fredonia, por el este con los municipios de Fredonia y Támesis, por el sur con los municipios de Támesis, Jardín y Andes y por el oeste con Andes y Pueblorrico.

Jericó es conocido como La Atenas del Suroeste, dado el progreso y la cultura de su gente; llamado también el "pueblo más hermoso de Antioquia" por su topografía, estilo republicano y paisajes.

Dentro de las principales actividades económicas de Jericó esta la agricultura en donde destacan los cultivos de plátano, café, tomate, cardamomo y aguacate; la ganadería también ocupa un lugar muy importante así como lo es de la misma manera la industria del cuero, un material empleado en un muy alto porcentaje a fabricar bolsos y carrieles, un accesorio típico y tradicional de la cultura paisa, no en vano son conocidos como la Cuna del Carriel pues el oficio de la guarnielería es característico del municipio y de muchos años de tradición entre sus habitantes.

16.2 Diagnóstico:

Carrielarte es un taller que cuenta con 70 años de creación y que se dedica al trabajo en cuero; este taller se caracteriza por su excelente calidad. Dentro del taller, también realizan transmisión de saberes a aquellos que quieran aprender acerca del origen y los procesos productivos de este oficio.

En el 2014 recibieron atención por parte de Artesanías de Colombia, por parte del programa 20 comunidades, donde recibieron capacitaciones en cuanto a fortalecimiento técnico y de diseño. En 2015 ganaron el premio Iberoamericano al emprendimiento por ser de los primeros talleres en incursionar en la venta por las redes sociales; en el 2016 el señor Rubén Darío ganó la Medalla a la Maestría Artesanal por su arduo y comprometido trabajo.

El grupo señala que su oferta de valor radica en el diseño e innovación de sus productos, a través de técnicas entre las que se destacan la pintura a mano, la talla manual y pintura con aerógrafo. Consideran que sus moldes y la calidad de su trabajo es un factor diferencial frente a su competencia.

Carrielarte vende sus productos a hombres y mujeres entre los 25 y 55 años de edad, ubicados en las principales ciudades del país, como: Bogotá, Cali, Medellín y Cartagena, de estrato 4 en adelante.

En cuanto al costeo de producto, ellos tienen en cuenta las materias primas, la mano de obra y el proceso de elaboración de sus productos, pero reconocen que los cálculos no son exactos, por lo tanto a veces sienten que se ven afectadas sus ganancias cuando se enfrentan ante un cliente más grande.

Cuentan con logo propio y catálogo de producto, y han venido trabajando toda su identidad corporativa acorde a los valores centrales de su marca, la cual consideran comunica de manera acertada las características de las misma.

Carrielarte cuenta con taller propio y comercializan sus productos a través de su tienda física, la cual a pesar de la pandemia continua abierta.

Desde el 2014 vienen participando en ferias y eventos del sector como Expoartesano, Expoartesánías y la Feria de las Flores.

La empresa cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales son cuentas empresariales y no personales, y aunque no tienen una gestión permanente de las cuentas, la estructura en cuanto a contenido es sólida.

<p>Línea Marroquinería</p>			
<p>Línea Típica</p>			
<p>Línea Personalizada</p>			

16.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Para Jericó la estrategia comercial se enfocó en priorizar el manejo de las estrategias digitales a través de redes sociales, y en la construcción del posicionamiento de sus marcas y/o talleres.

Los artesanos de la comunidad de Jericó recibieron (5) cinco capacitaciones virtuales: dos capacitaciones en redes sociales, una capacitación enfocada a propuesta de valor y grupo objetivo, otra de posicionamiento de marca y un módulo de capacitaciones en finanzas personales y costos.

Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Propuesta de Valor y Grupo Objetivo.
- ✓ Lovemarks.
- ✓ Capacitación de Costos.
- ✓ Importancia de las Redes Sociales en la Estrategia de Ventas
- ✓ Instagram Como Generadora de Valor a Través de Contenido

CANVAS DE PROPUESTA DE VALOR

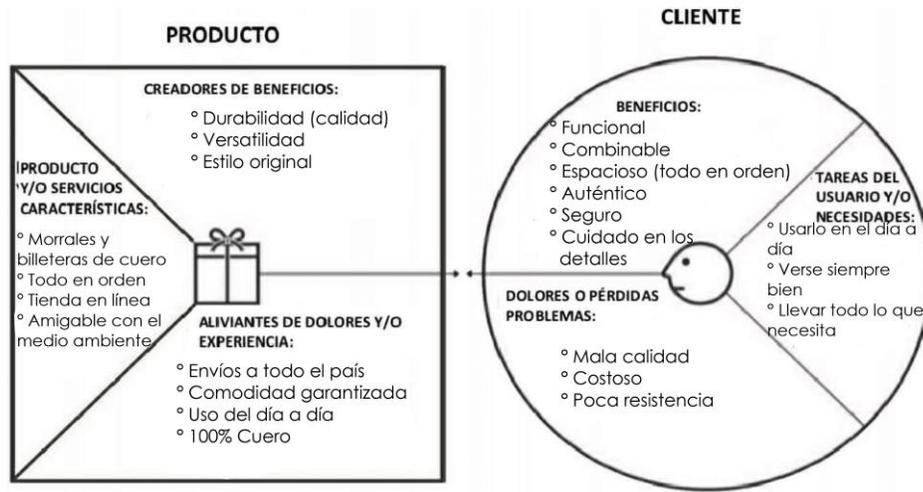


Figura 12. Actividad Modelo Canvas.

NUESTROS MORRALES AYUDAN A LAS MUJERES QUE SE MUEVEN DÍA A DÍA A VERSE BIEN, ESTAR CÓMODAS Y LLEVAR TODO LO QUE NECESITAN EN ORDEN.



Debes anotar al menos 25 puntos de respeto para ser considerado una Lovemark.
 Qué significan tus puntos: 0 a 36 puntos =Producto 37 a 40 = Marca 41+= LoveMark

16.4 Resultados:

Gracias a las capacitaciones los artesanos de Jericó lograron realizar una gestión adecuada de sus plataformas digitales a través de:

- ✓ Promociones y descuentos de sus productos.
- ✓ Videos de demostración de oficio.
- ✓ Fotografía de producto.
- ✓ Historias
- ✓ Hagstags

Los artesanos de Jericó por primera vez hicieron parte de la colección 2021 “Palabras y Raíces”, del programa de moda y joyería.

17. PALMITO, SUCRE



17.1 Antecedentes:

San Antonio de Palmito es un municipio de Colombia, que se encuentra situado en el departamento de Sucre en el norte del país. Está a una distancia aproximada de 36 kilómetros de Sincelejo, capital del departamento y tiene una extensión de 18.147 kilómetros cuadrados en donde el área rural tiene un 95%. San Antonio de palmito limita al norte con Sincelejo, al sur con el municipio de Tuchin y Momil (departamento de Cordoba) y al oeste con Coveñas (municipio de Sucre) y Momil.

El oficio de esta comunidad que ha sido transmitido por generaciones es el de la Tejeduría en Caña Flecha y su técnica el entrecruzado; Clasifican los sombreros en diferentes calidades, hay una trenza que ellos denominan “la trenza o amarre ribete”, de la cual se consigue blanca, beige, negra, granito de arroz (todas estas, trenzas que están en el amarre ribete) también está la trenza quinciana que se divide por números (19, 21, 23 y 27) en donde la 27 es la más costosa porque el tejido es más fino y delgado.

Dentro de su trabajo destacan productos como: sombreros, bolsos, gargantillas, pulseras, pavas y tejidos sobre base (pvc).

17.2 Diagnóstico:

Asojaspal es perteneciente a la etnia Zenú. Como resguardo están compuestos por dos departamentos, Córdoba y Sucre, ambos departamentos tienen varios municipios que se dedican a la artesanía con Caña Flecha como es el caso de Sampués y Palmito (Sucre), San Andrés de Sotavento, Tuchín (Cordoba) entre otros; Todos pertenecientes a un mismo resguardo (Zenú) pero divididos por municipios.

Como asociación recibieron apoyo en 2008 de Artesanías de Colombia en el área de Diseño a través de una capacitación; también estuvieron con la Corporación Colombia Internacional (CCI) que les colaboró con herramientas para su trabajo con la Caña Flecha; en 2012 les ayudó la gobernación de Sucre en temas relacionados con su oficio; en 2014 participaron en la convocatoria de oportunidades rurales y con ellos obtuvieron asesoría acerca de temas a nivel organizacional, diseño, empoderamiento de la organización y psicología.

Actualmente la mayor parte de su grupo es bachiller, saben leer y escribir y 8 de sus miembros estudian en la universidad.

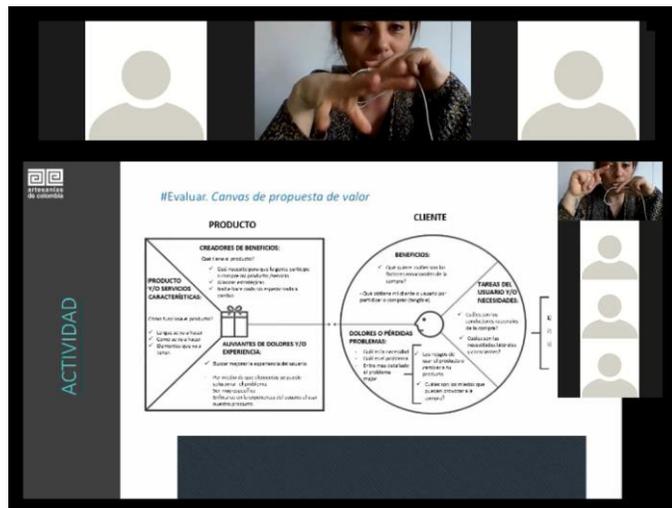
17.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Para Asojaspal la estrategia comercial se enfocó en priorizar el manejo de las estrategias digitales a través de redes sociales, y en la construcción del posicionamiento de sus marcas y/o talleres.

Los artesanos de la comunidad de Asojaspal recibieron (3) cinco capacitaciones virtuales: dos capacitaciones en redes sociales, una capacitación enfocada a propuesta de valor y grupo objetivo, otra de posicionamiento de marca y un módulo de capacitaciones en finanzas personales y costos.

Capacitaciones Virtuales:

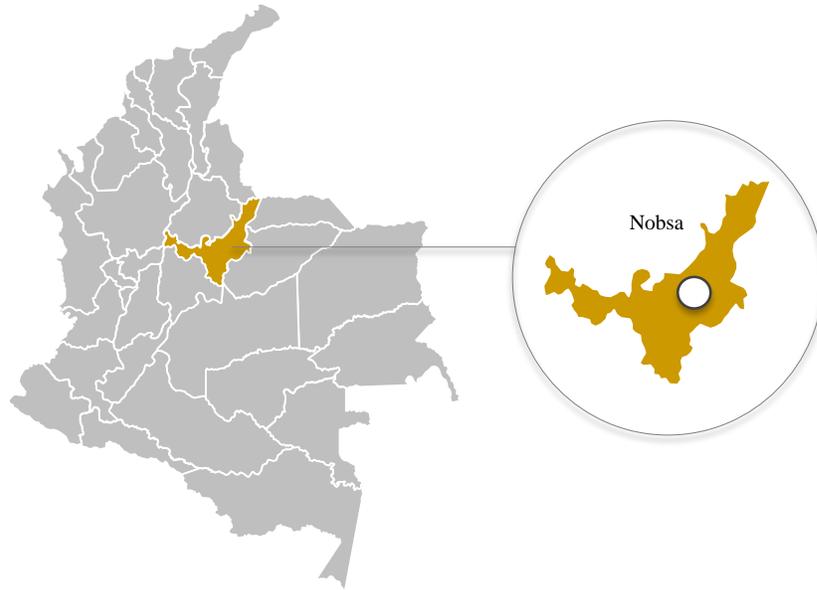
- ✓ Propuesta de Valor y Grupo Objetivo.
- ✓ Lovemarks.
- ✓ Capacitación de Costos.



17.4 Resultados:

El trabajo con esta comunidad fue complejo, debido a los problemas de conectividad, y falta de interés y pro actividad del grupo como tal, más sin embargo se les dio herramientas de trabajo, formatos y demás.

18. NOBSA, BOYACÁ



18.1 Antecedentes:

Boyacá es un departamento del centro de Colombia que se ubica principalmente dentro de la cordillera de los Andes oriental, bordeando Venezuela al noreste. Tiene ciudades coloniales que se destacan por su arquitectura y fue el lugar de victorias cruciales durante la lucha de Colombia por su independencia. La impresionante escultura del Monumento a los Lanceros, cerca de la ciudad de Paipa, celebra la batalla del Pantano de Vargas de 1819.

La economía de Boyacá se basa principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación de minerales, la industria siderúrgica, el comercio y el turismo. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en los últimos años; los principales cultivos son papa, maíz, cebolla, trigo, cebada, caña panelera, yuca. Existen en Boyacá alrededor de 6.800 explotaciones mineras,

18.2 Diagnóstico:

Alejandro es el líder del grupo Nopza la Oveja el cual es un emprendimiento social que nace en el año 2018 con el fin de apoyar a un grupo de mujeres artesanas tejedoras de nuestro municipio, y con ello visibilizar su trabajo a nivel nacional. Está legalmente constituida y se encuentra registrada en la Superintendencia de Industria y Comercio, es una marca registrada. Esta comunidad tiene un amplio portafolio de productos, ofrecemos variedad de prendas como Suéteres, Chaquetas, Chales, ruanas, guantes, bufandas elaboradas manualmente en lana de oveja, en técnica de dos agujas, haciendo de estas una artesanía exclusiva.

18.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Para Asojaspal la estrategia comercial se enfocó en priorizar el manejo de las estrategias digitales a través de redes sociales, y en la construcción del posicionamiento de sus marcas y/o talleres.

Los artesanos de la comunidad de Asojaspal recibieron (3) cinco capacitaciones virtuales: dos capacitaciones en redes sociales, una capacitación enfocada a propuesta de valor y grupo objetivo, otra de posicionamiento de marca y un módulo de capacitaciones en finanzas personales y costos.

Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Propuesta de Valor y Grupo Objetivo.
- ✓ Lovemarks.
- ✓ Capacitación de Costos.
- ✓ Facebook Como Vitrina Comercial y Fidelización de Clientes



18.4 Resultados:

Con este grupo fue muy complejo el trabajo y la realización de los ejercicios, ya que asumieron muchos compromisos externos al programa, y esto dificultó el compromiso y el tiempo de los artesanos. Además se evidenció una actitud difícil por parte del líder, quien no asumió el compromiso necesario y el ambiente óptimo de trabajo para con sus artesanas.

19. SANTIAGO, PUTUMAYO



19.1 Antecedentes:

Santiago es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Putumayo. Se sitúa en el sur del país, a 90 kilómetros de Mocoa, la capital del departamento, y a 55 kilómetros de San Juan de Pasto, la capital del departamento de Nariño, con el que limita por el occidente. Fue elevado a la categoría de municipio en 1989.

La agricultura, junto con la explotación de petróleo, son los renglones más importantes de la economía del departamento de Putumayo. La agricultura se desarrolla principalmente en el valle de Sibundoy, siendo los cultivos más comunes el de maíz, yuca, papa, plátano, piña, chontaduro, caña panelera, arroz, frijol, ñame, ajonjolí y hortalizas.

La actividad pecuaria también es importante dentro del departamento de Putumayo, se destaca la ganadería vacuna así como su producción lechera; sin restarle importancia a la porcina.

Asimismo, la actividad minera también incide bastante en la economía del Putumayo, sucede con la extracción de oro y la extracción de petróleo. Los municipios de Orito y Villagarzón poseen importantes yacimientos de petróleo.

Santiago es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Putumayo. Se encuentra situado al sur del país, a 90 kilómetros aproximadamente de Mocoa (capital del departamento), y a 55 kilómetros de San Juan de Pasto (capital del departamento de Nariño), con el que limita por el occidente y que además es su principal centro abastecedor.

19.2 Diagnóstico:

“Inga Awasca” es el de la Tejeduría en Mostacilla o chaquira (netamente eso), un oficio que se ha aprendido de generación en generación y que ha evolucionado con el paso del tiempo. Los productos que desarrollan son: mochilas algo muy tradicional en el valle (Ingas) y bisutería. Su líder Luz María y dos amigas de ella porque una Diseñadora le manifestó a Luz María que quería trabajar con ellas.

Dentro del pueblo inga destacan las artesanías en chaquiras, madera y lana para hacer los chumbes; sin embargo en este taller su especialidad esta netamente concentrada en la tejeduría con chaquiras, en donde emplean sus diferentes tipos de puntadas y simbología para desarrollar sus productos y darles un significado único.

Comercialmente Inga Awasca, cuenta con una trayectoria importante, ya que han trabajado con diferentes marcas y diseñadores, teniendo ya clientes regulares y potenciales, y su participación en la ferias y eventos del sector, hace de esta marca un referente muy fuerte en cuanto al oficio de su trabajo en chaquiras.

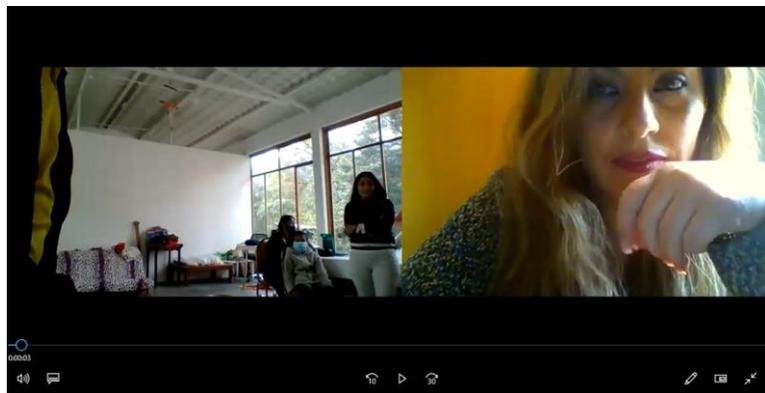
19.3 Estrategia Comercial y Redes Sociales:

Para Inga Awasca, la estrategia comercial se enfocó en priorizar el manejo de las estrategias digitales a través de redes sociales.

Los artesanos de la comunidad de Inga Awasca, recibieron (4) cuatro capacitaciones virtuales: una capacitación en redes sociales, una capacitación enfocada a propuesta de valor y grupo objetivo, otra de posicionamiento de marca, y un módulo de capacitaciones en finanzas personales y costos.

Capacitaciones Virtuales:

- ✓ Propuesta de Valor y Grupo Objetivo.
- ✓ Lovemarks.
- ✓ Capacitación de Costos.
- ✓ Importancia de las Redes Sociales en la Estrategia de Ventas



19.5 Resultados:

Gracias a las capacitaciones los artesanos de Santiago lograron realizar una gestión adecuada de sus plataformas digitales a través de:

- ✓ Promociones y descuentos de sus productos.
- ✓ Videos de demostración de oficio.
- ✓ Fotografía de producto.
- ✓ Historias
- ✓ Hagstags

Los artesanos de Jericó por primera vez hicieron parte de la colección 2021 “Palabras y Raíces”, del programa de moda y joyería.

También participaron con su propio Stan de manera presencial en Expoartesanías 2021, logrado vetas por \$17 millones de pesos.

20. ESTRATEGIA Y ACCIONES EN EL INSTAGRAM DE MODA VIVA

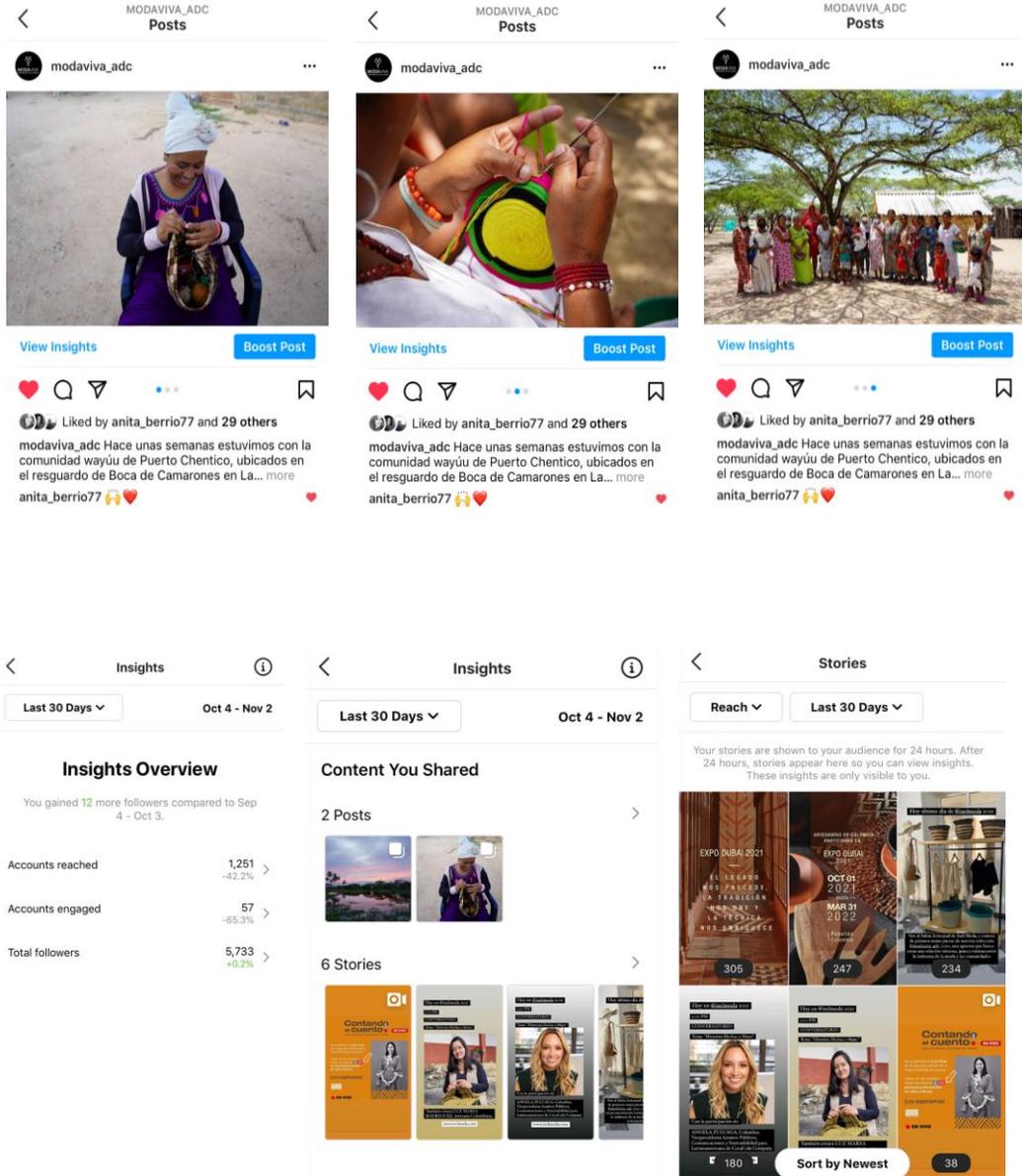
20.1 Objetivo y Estrategia:

Posicionar la plataforma MODA VIVA, como líder en la creación de vínculos virtuosos que conectan el relato Moda y Joyería + Artesanía, a nivel local/global, por medio de la investigación e innovación a través del diseño.

- ✓ Posicionar la plataforma Moda Viva, tanto en su versión análoga como digital.
- ✓ Posicionar el programa Voces y La Troja Digital como un espacio en el que se conecta el sistema Moda + Artesanía, tanto en su versión análoga como digital.
- ✓ Resaltar los productos de la Colección Moda Viva realizada por las comunidades y diseñadores cápsula, presentes en las diferentes plataformas y eventos del sector.
- ✓ Generar campañas de temporada en las que se impulsen los productos de los artesanos del programa; y así poder generar más ventas de negocios facilitados.
- ✓ Resaltar el trabajo y los procesos que desarrolla el equipo del programa con las comunidades.
- ✓ Generar tráfico al Instagram de Moda Viva , y así obtener conversión de clientes o leads a través de una estrategia de inbound marketing o engagement.
- ✓ Fidelizar a nuestros seguidores actuales y potenciales a través de interacciones directas y participativas.

20.2 Actividades Desarrolladas:

- ✓ Promocionar la participación de Moda Viva en la los diferentes eventos del sector.
- ✓ Campaña de lanzamiento de la colección 2021.
- ✓ Contenido resaltando las acciones en comunidad por parte de los asesores del programa.
- ✓ Enfatizar en promocionar los productos desarrollados por las comunidades del programa.



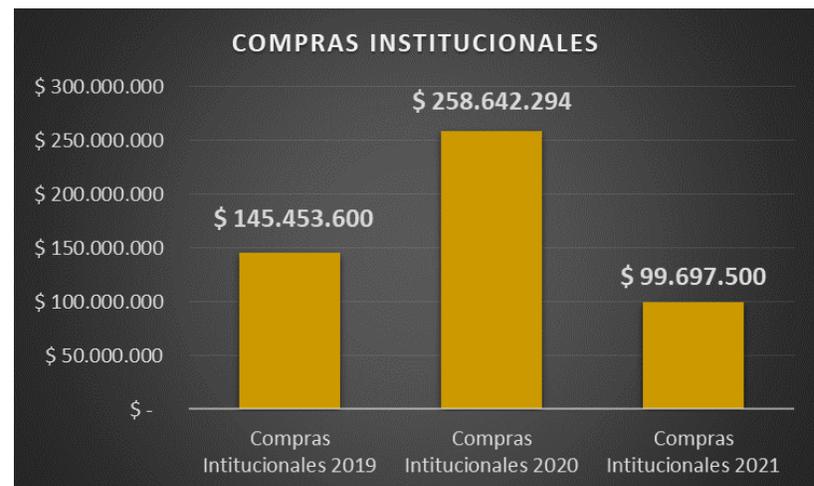
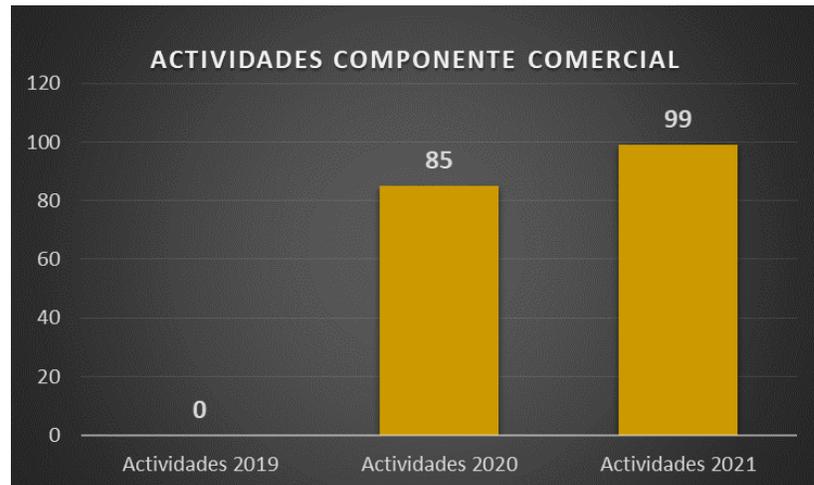
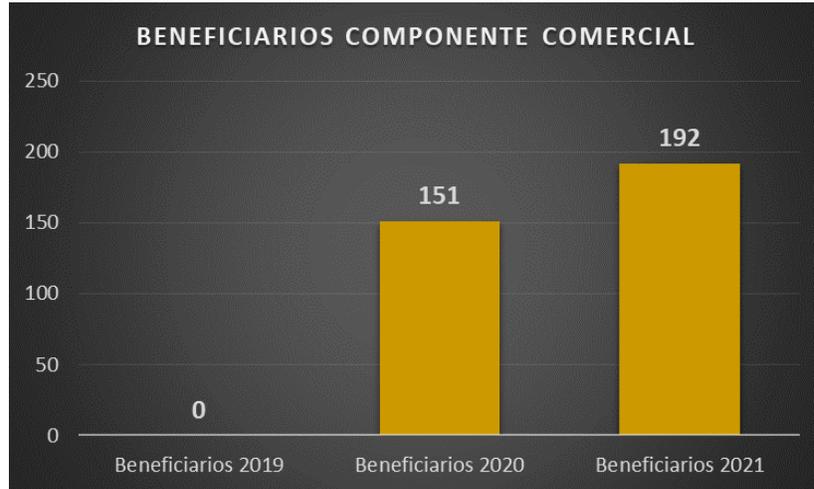
20.3 Resultados:

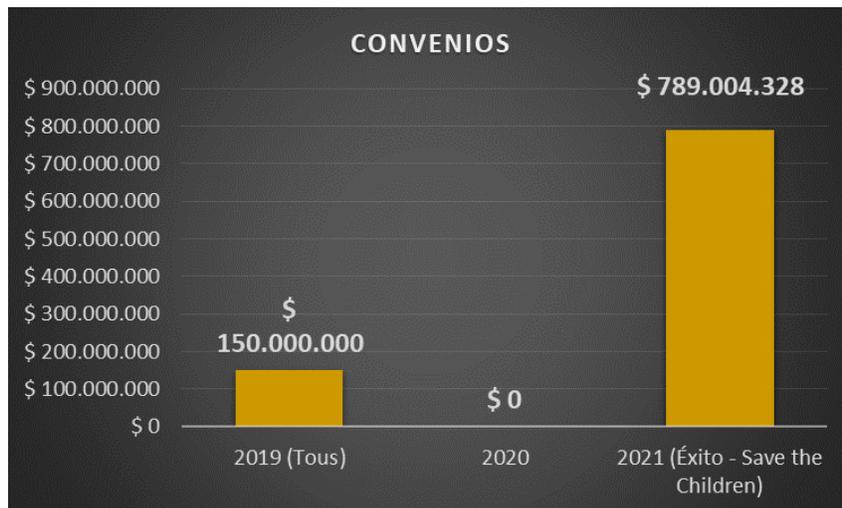
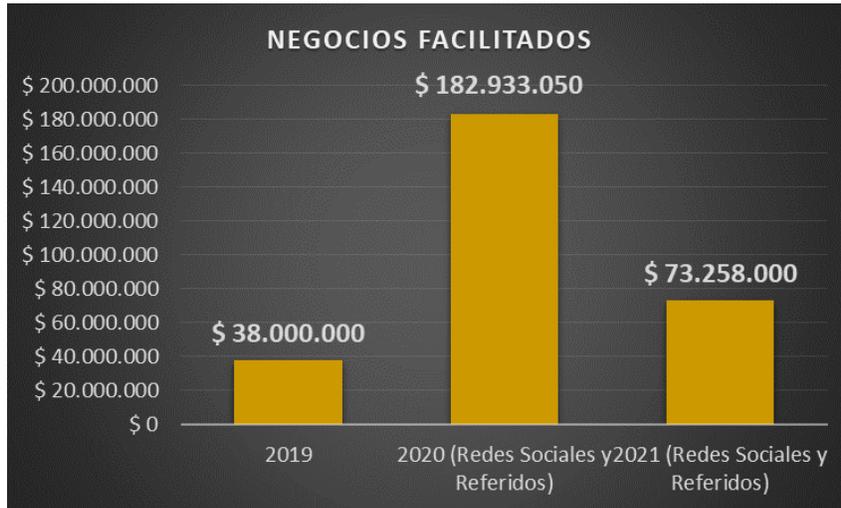
- ✓ Los seguidores aumentaron de 5372 en julio a 5937 a 31 de diciembre de 2021.
- ✓ De los mensajes recibidos el 76% eran de seguidores de Moda Viva y el 35% de no seguidores.
- ✓ Hubo un incremento del 35% en el tráfico de personas de manera orgánica en la plataforma.
- ✓ Se generaron nuevas oportunidades de negocio a través de la plataforma por \$3.500.000.

- ✓ El promedio de personas alcanzadas a través de los posts fue de 4500 personas, y el número de interacciones aumento en un 54%.
- ✓ El promedio de personas alcanzadas a través de las historias fue de 1050 personas y el número de interacciones aumentó en un 43%.

21. EVENTOS FERIALES Y ESTADISTICAS GENERALES.







22. CONCLUSIONES:

El 2021 fue un año de grandes retos para las comunidades a nivel comercial, la reactivación económica del sector artesanal después de la pandemia, nos permitió como programa, extender nuestra estrategia y fortalecer la dinámica de canales de comercialización virtuales.

Con gran esfuerzo y compromiso, las comunidades beneficiarias desarrollaron los diferentes talleres y actividades propuestas, todo con el fin de aumentar sus ventas y lograr posicionar de manera más efectiva a sus marcas y talleres.

Cumplieron satisfactoriamente con la colección 2021, y regeneraron alrededor de ella toda la dinámica comercial esperada, un adecuado manejo de sus redes sociales, y su participación estratégica en eventos del sector como Expoartesano y Expoartesánías.

El programa de Moda y Joyería, logró articular de manera exitosa todos sus componentes tanto de diseño como comercial, y esto permitió entregar a las comunidades la asesoría y resultados esperados, pero más importante aún dejar capacidades instaladas a todo nivel.



23. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS.

Para este 2022 es fundamental enfatizar en el tema de moda sostenible, que sin lugar a duda dará paso a un desarrollo estratégico y mucho más efectivo, en el desarrollo a largo plazo de las comunidades, como eje fundamental del sistema moda.

Es fundamental seguir capacitando a las nuevas comunidades y continuar fortaleciendo a las que ya se encuentra en un nivel superior, tanto en diseño como a nivel comercial.

El 2022 es un año de transición electoral, la situación del país y el trabajo con las comunidades serán sin duda un reto mayor, que nos pondrá a prueba y nos hará pensar de manera estratégica, la forma de alcanzar de manera efectiva las metas propuestas por parte del programa de Moda y Joyería.

25. BIBLIOGRAFÍA:

https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/programa-nacional-de-joyeria_1449

https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/33880_historia_2015_2019.pdf

<https://esacademic.com/dic.nsf/eswiki/818681>

<https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4968/1/INST-D%202011.%2044.pdf>

<https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/2144>

<https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream>

<https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4525/4/INST-D%202018.%2080.%203.pdf>

https://caracol.com.co/emisora/2018/04/24/cartagena/1524581418_162822.html

<https://www.eltiempo.com/datos/asi-es-la-conexion-a-internet-en-colombia-510592>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Charal%C3%A1>

https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_del_Algod%C3%B3n_y_Lienzo_de_la_Tierra

<https://repositorio.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14960/GodoyJimenezTatianaPatricia2014.pdf?>

<https://semanarural.com/web/articulo/el-unico-municipio-de-colombia-que-produce-algodon-organico-esta-en-santander/1151>

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/145414:Ocho-municipios-y-17-veredas-del-sur-de-Santander-beneficiarios-de-Vive-Digital>

[https://www.icesi.edu.co/papeldecolgadura/images/pdc/vol-18/pdc18_web-232-235%20\(Deshilado%20](https://www.icesi.edu.co/papeldecolgadura/images/pdc/vol-18/pdc18_web-232-235%20(Deshilado%20)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Cartago_\(Valle_del_Cauca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cartago_(Valle_del_Cauca))

<https://www.eltiempo.com/datos/asi-es-la-conexion-a-internet-en-colombia-510592>

<https://www.google.com/search?q=maicao+guajira+mapa&tbm=isch&ve>

<https://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/GUAJIRA/MUNICIPIOS/MAICAO/MAICAO>

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4313/23/INST-D%202017.%2094.pdf>

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4313/23/INST-D%202017.%2094.pdf>

<https://www.eltiempo.com/datos/asi-es-la-conexion-a-internet-en-colombia-510592>

<https://www.elheraldo.co/la-guajira/wiwas-campesinos-y-afrodescendientes-de-san-juan-del-cesar-piden-ayuda-humanitaria-716772>

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/3876>

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/47500:Habitantes-de-San-Juan-del-Cesar-ya-gozan-de-su-primera-Zona-Wifi-Gratis>

<https://www.eltiempo.com/datos/asi-es-la-conexion-a-internet-en-colombia-510592>

<https://boyaca.extra.com.co/noticias/judicial/la-inseguridad-en-duitama-se-esta-saliendo-de-control-624165>

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4524/1/INST-D%202018.%2079.pdf>

<https://www.eltiempo.com/datos/asi-es-la-conexion-a-internet-en-colombia-510592>

<https://www.google.com/search?q=puerto+inirida+mapa&sxsrf=ALeKk025EVuvy-8ey5->

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4608/1/INST-D%201999.%2056.pdf>

<https://www.eltiempo.com/datos/asi-es-la-conexion-a-internet-en-colombia-510592>

<https://www.google.com/search?q=belen+de+umbria+risaralda+mapa&sxsrf>

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4652/13/INST-D%202018.%2085.%2012.pdf>

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4652/13/INST-D%202018.%2085.%2012.pdf>

https://www.researchgate.net/publication/44131271_BIOCOMERCIO_UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO ENDOGENO PARA RISARALDA

<https://www.eltiempo.com/datos/asi-es-la-conexion-a-internet-en-colombia-510592>

<https://www.google.com/search?q=santa+fe+de+antioquia+mapa&sxsrf>

<https://www.google.com/search?q=santa+fe+de+antioquia+mapa&sxsrf>

<https://www.google.com/search?q=vetas+santander+mapa&sxsrf>

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/27877/leperezch.pdf;jsessionid>

<https://www.vanguardia.com/economia/local/no-podemos-permitir-la-mineria-ilegal-en-vetas-leyhat-PBv1221824>

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4710/1/INST-D%202019.%2011.pdf>

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4709/1/INST-D%202019.%2010.pdf>

<https://www.google.com/search?q=vetas+santander+mapa&sxsrf>

<https://www.eltiempo.com/datos/asi-es-la-conexion-a-internet-en-colombia-510592>

<https://www.eltiempo.com/datos/asi-es-la-conexion-a-internet-en-colombia-510592>

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4248/1/INST-D%202002.%2057.pdf>

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/1658>

https://www.renovacionterritorio.gov.co/Publicaciones/municipios_pdet_subregiones

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4918/1/INST-D%202020.11.pdf>

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2647/6/INST-D%202006.109.pdf>