



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
CENTRO COLOMBIANO DE DISEÑO PARA LA
ARTESANIA Y LAS PYMES

PROGRAMA NACIONAL PARA LA CONFORMACION DE
CADENAS PRODUCTIVAS PARA EL SECTOR ARTESANAL
COLOMBIANO

Estructuración Cadena Productiva de la Joyería
Departamento de Antioquia

Informe de Coordinación de la Cadena de la Joyería

DIANA MARIA GRIMALDO OSUNA

Diciembre 2004



CECILIA DUQUE DUQUE
Gerente General
Artesanías de Colombia S.A.

MANUEL F. JIMENEZ MORIONES
Director Auditoría Fomipyme
Universidad Nacional de Colombia

ERNESTO ORLANDO BENAVIDES
Subgerente Administrativo y Financiero
Director Nacional Proyecto Fomipyme

LUZ ANGELA MEDINA LLANO
Auditora Fomipyme
Universidad Nacional

CARMEN INES CRUZ
Subgerente de Desarrollo

MARTHA ISABEL JIMENEZ
MILLAN
Auditora Fomipyme
Universidad Nacional

LYDA DEL CARMEN DIAZ LOPEZ
Coordinadora Centro de Diseño para
la Artesanía y las PYMES - Bogotá



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de Colombia, s.a.

INFORME FINAL



PROFESIONAL:

DIANA MARIA GRIMALDO OSUNA

FECHA:

DICIEMBRE DE 2004

ORDEN DE ERVI IO N°

SAFCW2004-339

Objetivo:

Prestar asesoría de apoyo en la coordinación de la Cadena Productiva de la Joyería en el departamento de Antioquia en su tercera fase, en el marco del Programa Nacional de Conformación de Cadenas Productivas para el sector artesanal, según Convenio FIDUIFI - Artesanías de Colombia – Fomipyme.

Actividades generales:

1. Apoyo en la coordinación de las actividades de la Cadena Productiva de la Joyería en el departamento de Antioquia.
2. Apoyo en la convocatoria y la coordinación logística, realización de presupuestos, compras de insumos de joyería y materiales de dibujo para el taller teórico práctico de diseño de joyas, realizado en Medellín del 22 al 29 de Noviembre del año en curso.
3. Realización del Seminario Seminario: Mercadeo, Benchmarking, Participación En Ferias Comerciales, Derechos De Autor Y Veeduría Ciudadana como cierre del taller teórico práctico de diseño de joyas, y con la finalidad de afianzar los conocimientos en comercialización, técnicas de negociación y marketing a los joyeros de la cadena.
4. Apoyar la coordinación del curso Administrando mi trabajo artesanal en el municipio de Apartadó – Antioquia, a fin de fortalecer los conocimientos del artesano joyero de la cadena productiva, en el área administrativa.
5. Apoyar la coordinación de participación de los artesanos joyeros en la Feria de Expoartesanías 2004.
6. Coordinación de entregas de muestras de joyería de Santafé de Antioquia para promocionar los resultados de las capacitaciones de diseño y desarrollo de la colección espirales durante Expoartesanías 2004.
7. Recolección de muestras de joyería en consignación para dar mayor oportunidad de participación a algunos joyeros que no tuvieron posibilidad de exponer en un stand propio durante Expoartesanías 2004.
8. Organización de la labor de atención al público en el Stand del Programa Nacional para la Conformación de Cadenas Productivas, coordinación de los aspectos comerciales, definición de políticas de venta y aceptación de pedidos durante el evento.
9. Informe de los Productos con mayor aceptación dentro del público visitante a la feria.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia.s.a.

INFORME FINAL



PROFESIONAL:
DIANA MARIA GRIMALDO OSUNA

FECHA:
DICIEMBRE DE 2004

ORDEN DE SERVICIOS N°
SAFCW2004-339

Otras Actividades:

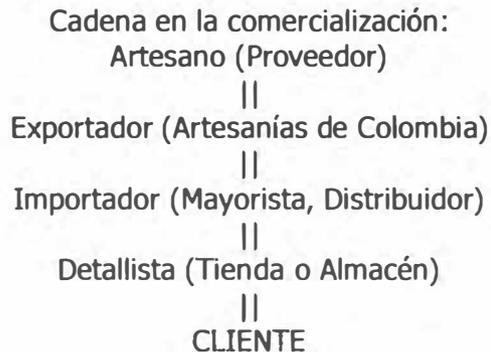
1. Participación en las reuniones de trabajo y actividades del Proyecto.
2. Convocatoria a diseñadores y productores joyeros, para las diferentes capacitaciones organizadas por el Programa Nacional de Joyería, como Administrando mi trabajo artesanal, Gestores del Desarrollo, Cadenas Productivas, etc.

Anexos:

1. Seminario de Mercadeo, Benchmarking, Participación En Ferias Comerciales, Derechos De Autor Y Veeduría Ciudadana.
2. Fotografías del seminario.
3. Informe de Participación en Expoartesanías 2004.
4. Fotografías del evento.

SEMINARIO: MERCADEO, PARTICIPACIÓN EN FERIAS COMERCIALES, DERECHOS DE AUTOR Y VEEDURÍA CIUDADANA

¿Qué es el MERCADO? Conjunto de compradores de un determinado producto.



¿Qué es NEGOCIACIÓN?

Diálogo entre dos partes para llegar a un acuerdo de comercio con mercancías.
Base de cualquier negociación es la CONFIANZA

Negociación con Proveedores:

- Con buenos precios – Descuentos por volumen de compra.
- Asociarse para comprar en volumen y tener más poder de negociación.
- Calidad en el producto
- Cumplimiento en las entregas
- Formas de pago

Negociación con Clientes:

- Cumplimiento:
- Cantidades
- Fechas de entrega
- Colores, especificaciones, dimensiones
- Calidad
- Precios
- Documentos requeridos
- Descuentos por volumen de compra
- Formas de pago

¿Qué es COMERCIALIZACIÓN?

Conjunto de actividades realizadas con el fin de facilitar una venta.

¿Qué es MERCADEO?

Conjunto de actividades realizadas con el fin de aumentar las ventas y el valor percibido de un producto y generar recordación.

¿Qué es COMPETITIVIDAD?

Conjunto de capacidades para poder competir; permiten que el producto permanezca y se posicione en un mercado.

Comercialización Nacional

Ferias, Puntos de Venta (Almacenes), Institucionales o Empresariales, Almacenes de Cadena.

Comercialización Internacional

Artesanías de Colombia S.A. brinda apoyo en la comercialización a nivel internacional mediante su Franquicia en la Florida, Clientes independientes en Estados Unidos y Europa, Almacenes de Cadena.

Aspectos más importantes para la Comercialización

- Precios Competitivos
- Calidad óptima
- Cumplimiento
- En entregas y especificaciones
- Competencia
- Aspectos más importantes para el Mercadeo

Producto diferenciado

- Importancia del Diseño.
- Segmento Objetivo
- Montaje o exhibición
- Empaque de los productos
- Atención de los vendedores
- Información sobre el producto: resaltar origen y técnicas como estrategia de divulgación sobre nuestras tradiciones y cultura.

INCOTERMS: Términos Internacionales de Comercio

EX-WORKS

Para A de C es el costo al que se compran los productos; para Ustedes es el precio al que le venden a A de C.

Este precio ya incluye la ganancia del proveedor, todos los costos (directos e indirectos) incurridos en la producción y el transporte a la bodega de la Empresa.

FOB:

Es el precio al cual cotiza y vende A de C para exportación.

Costo del Producto + Costo del Transporte al puerto de embarque + Costo de Documentos de Exportación + Margen de la Empresa

CIF:

Es el precio del producto puesto en el destino final al que se exportó.

Precio FOB + Seguros + Flete (Al puerto destino + Ciudad final)

Costos de Exportación:

- | | |
|------------------------------------|------|
| • Producto Ex-Works | 100% |
| • Etiqueta y empaque | 2% |
| • Transporte interno | 6% |
| • Manejo exportación | 7% |
| • Costos Agencia de Exportación | 15% |
| • Precio FOB-Bogotá | 130% |
| • Precio CIF | 160% |
| • Nacionalización país destino | 9% |
| • Precio al IMPORTADOR | 169% |
| • Gastos de bodegaje, distribución | |
| • y margen del Importador | 100% |

La connotación de carácter artesanal, bien fundamentada y documentada sigue siendo un valor agregado importante; eleva el estatus del producto y el valor percibido. Material e información sobre origen de los productos, materias primas, regiones donde se trabaja y población, procesos de producción, técnicas artesanales, etc.

FACTORES DE ÉXITO DE UN PRODUCTO ARTESANAL

- Disponibilidad y presencia del producto.
- Precio
- Calidad
- Servicio
- Moda
- Diseño
- Publicidad
- Promoción, Contenido tecnológico
- Costumbres y hábitos de consumo

VENTAJAS PARA LOS EXPOSITORES

1. Captación
2. Accesibilidad y disponibilidad
3. Presentación
4. Rentabilidad
5. Eficacia
6. Mercado de prueba
7. Concentración de Mercados

SELECCIÓN DE LA FERIA ADECUADA

Planificación de la exposición y organización

Cuales son nuestros objetivos específicos para participar en una feria o exposición?

Cual es el mercado que nos hemos fijado como objetivo?:

Cuales son las ferias que atraen a nuestros clientes y cuales ferias podrían resolver los problemas de las ventas?:

Cuales son las regiones de ventas más fuertes?:

Cuales son las que se adecuan a nuestros programas de producción?

Cuales se ajustan más a nuestro presupuesto?

Podemos obtener dinero de alguna entidad para solventar la feria?

Como me puedo enterar?

Cual feria me conviene?

Que opiniones existen sobre el evento?

Que tan oportuna es la feria

Que aspectos del evento se deben indagar?

COSTOS DE PARTICIPACIÓN EN FERIAS DESGLOSADOS EN PORCENTAJES

- Construcción, decoración y dotación del stand: 39%
- Gastos de personal y gastos de viaje: 21%
- Costos básicos (arriendo del stand y similares) 20%
- Servicio en el stand y comunicación : 12%
- Otros gastos: 8%

STAND

Área disponible. No improvise.

Obtenga asesorías de expertos. Mobiliario acorde con el producto.

Montaje oportuno. Aproveche el espacio.

Contrate servicio de aseo.

Maneje iluminación para crear ambiente propicio.

Ambientación fresca según productos exhibidos.

Prepare espacio de bodegaje provisional disimulado con la decoración del stand.

Procure que no se ubique en zonas de incomodidad. Accesible.

Stand localizado antes del límite en que el cliente se fatiga.

PERSONAL

Buena presentación: Vende imagen positiva y agradable de su empresa.

Personal preparado y entrenado para atender al cliente

Personal apto y eficaz: Saber (entrenamiento), Poder (capacidad física e intelectual), Querer (motivación).

No utilice vendedores insistentes y agresivos.

Familiarizado con el producto

En ningún momento el stand debe quedar solo

PRODUCTO

Si lanza un producto nuevo: Especial cuidado en todos los detalles

Conocer a profundidad el producto: Demostrar su uso o servicio

Positiva comparación con el producto de su competencia

Muestre entusiasmo por su producto

Exhiba y presente su producto adecuadamente

ELEMENTOS INDISPENSABLES EN EL STAND

Se recomienda no olvidar: Tarjetas de presentación, Papel, libretas, sobres, bolígrafos y marcadores, libreta de citas y calendario de bolsillo, zapatos cómodos, cinta adhesiva y clips, aspirinas, calmantes, antiácidos, grapadora.

RECOMENDACIONES GENERALES:

Llegue a tiempo y esté preparado

No se sienta

No ignore a los visitantes

No fume

Permita a sus clientes que descansen

No coma ni beba

No coma chicle

No hable por teléfono

No se convierta en guardia fronterizo

No hable con las demás personas del stand

No subestime a los clientes

No lea

No forme grupos

No distribuya folletos entre todos los asistentes

Demuestre entusiasmo

Conozca a sus competidores
Manténgase en movimiento
Conserve limpio el Stand
No coma alimentos desconocidos
Examine la feria y a los demás expositores
Descanse y duerma bien
No consuma bebidas alcohólicas
Designe una persona para los medios
Muestre respeto por todos los visitantes.
Muestre respeto por todos los expositores
No haga contactos en stands de otros expositores
Entienda con claridad los objetivos de la feria.
Conozca la ubicación del recinto ferial, vías de acceso y transporte.
Indague los diferentes servicios de la feria
Oficinas de turismo para reservación o reconfirmación de pasajes.
Servicios bancarios
Servicios de restaurante
No asista solo a la feria
Servicios de comunicaciones y transportes

CONTACTO AL CLIENTE POSTERIOR A LA FERIA

- Carta de agradecimiento por la visita
- Enviar muestras o respuestas a inquietudes
- Envío de información impresa (catálogos, plegables, documentos)
- Llamadas telefónicas de seguimiento.
- Solicitar cita para entrevista.
- Invitación a reunión de negocios o eventos.
- Envío periódico de flashes informativos.
- Enviar a los periodistas carta de agradecimiento e informe con fotografías

EVALUACION DE LA FERIA

- a. Los clientes
- b. El personal del stand y de la empresa
- c. La competencia
- d. Periódicos y revistas del ramo

Haga un informe final cuyo propósito es:

1. Guiar futuras participaciones en ferias
2. Fijar objetivos realistas de participación
3. Determinar la efectividad de la feria
4. Determinar ferias a descartar y valiosas para la empresa.

Como conclusión cabe anotar que la participación en ferias comerciales constituye una plataforma promocional y resulta muy útil para adecuar las estrategias de toda empresa a las necesidades y características que presentan los diferentes mercados, además, complementa la actividad normal de fomento, desarrollo y publicidad de toda compañía o proyecto.

CONCEPTOS BASICOS SOBRE DERECHOS DE AUTOR

¿QUÉ ES LA PROPIEDAD INTELECTUAL?

La Propiedad Intelectual es un mecanismo que protege la creaciones intelectuales provenientes de un esfuerzo, trabajo o destreza humanos, dignos de reconocimiento jurídico. La Propiedad Intelectual comprende:

El derecho de autor y los derechos conexos (compositores musicales);

La propiedad industrial (que comprende la protección de los signos distintivos, de las nuevas creaciones, los circuitos integrados, los secretos industriales).

¿QUÉ ES EL DERECHO DE AUTOR?

Es la protección que le otorga el Estado al creador de las obras literarias o artísticas desde el momento de su creación y por un tiempo determinado.

CUÁLES SON LAS OBRAS PROTEGIDAS POR EL DERECHO DE AUTOR?

La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras literarias y artísticas que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocer, y que incluye, entre otras, las siguientes:

1. Las obras expresadas por escrito, es decir, los libros, folletos y cualquier otro tipo de obra expresada mediante letras, signos o marcas convencionales;
2. Las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza;
3. Las composiciones musicales con letra o sin ella; Las obras dramáticas y dramático-musicales;
5. las obras coreográficas y las pantomimas; Las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento;
7. Las obras de bellas artes, incluidos los dibujos, pinturas, esculturas, grabados y litografías;
8. Las obras de arquitectura;
9. Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía;
10. Las obras de arte aplicado;
11. Las ilustraciones, mapas, croquis, planos, bosquejos y las obras plásticas relativas a la geografía, la arquitectura o las ciencias;
12. Los programas de ordenador;
13. Las antologías o compilaciones de obras diversas y las bases de datos, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones personales.

Esto significa que pueden existir otras obras protegidas, a pesar de no estar mencionadas en la ley, que cumplan los requisitos exigidos para ser obras, según su definición

QUÉ ES LA DIRECCION NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR?

Es una Unidad Administrativa Especial, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, adscrita al Ministerio del Interior y De Justicia.

A la Dirección Nacional de Derecho de Autor le compete el diseño, y ejecución de las políticas gubernamentales en materia de derechos de autor; llevar el registro nacional de las obras literarias y artísticas y ejercer la inspección y vigilancia sobre las sociedades de gestión colectiva de derecho de autor o derechos conexos.

Carrera 13 No. 27-00 piso 6

Teléfono: 3418177 Fax: 2860816

Sitio Web: www.derautor.gov.co

QUÉ ES EL REGISTRO NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR?

Es un servicio que presta el Estado a través de la Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho de Autor, para todo el territorio nacional. Su finalidad es brindarle a los titulares de derecho de autor y derechos conexos un medio de prueba y de publicidad a sus derechos, así como a los actos y contratos que transfieran o cambien ese dominio amparado por la ley. Igualmente, ofrece garantía de autenticidad y seguridad a los títulos de derecho de autor y de derechos conexos y a los actos y documentos que a ellos se refiere.

CÓMO SE OBTIENE EL REGISTRO ANTE LA DIRECCION NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR?

Los pasos a seguir son los siguientes:

Obtenga el formulario de registro en las oficinas de la Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho de Autor o en nuestro sitio Web (www.derautor.gov.co).

Este formulario no tiene ningún costo.

Diligencie el formulario que consta de dos hojas "Registro" y "Certificado".

Si su obra es inédita debe indicar en el ejemplar que aporta a la solicitud el título de la obra, el nombre del autor y año de creación.

CIRCULAR No. 910 de Octubre de 2003

LAS MIPYMES COMO TITULARES DE DERECHOS PATRIMONIALES DE AUTOR

Todas las MIPYMES sin importar su tamaño o nivel tecnológico, pueden beneficiarse de un adecuado manejo del derecho de autor y los derechos conexos, según sus necesidades específicas.

Se debe señalar que en el ámbito del derecho de autor se reconoce como titular originario del derecho al creador, al autor de la obra, (personas naturales o físicas) se concluye que una MIPYME no puede ser considerada como autor y por lo tanto no será titular originario de los derechos derivados de una creación, a menos de que el autor transfiera estos derechos mediante manifiesto.

VEEDURIAS CIUDADANAS

La Procuraduría regional de Medellín delego al Dr. Gabriel Jaime Aristizabal para ilustrar a los participantes del seminario, en el concepto del Control Ciudadano como mecanismo de participación activa especialmente para el Programa Nacional de Cadenas Productivas.



INFORME DE PARTICIPACION EN EXPOARTESANIAS 2004 STAND PROGRAMA NACIONAL DE CADENAS PRODUCTIVAS

1. GENERALIDADES DE EXPOARTESANIAS 2004.

Como organizador el Programa Nacional para la Conformación de Cadenas Productivas en el Sector Artesanal, se destacó por el diseño del Stand, ubicado en el pabellón No. 6 stand 1 al 4. que ofrecía fácil acceso a gran número de visitantes al mismo tiempo ya que tuvo un área total de 98 metros cuadrados.

También cabe destacar la distribución de los productos exhibidos, la atención por parte del equipo de relaciones públicas y la calidad y originalidad de los productos, que denotan la labor que viene desarrollando el programa en cuanto a capacitación en diseño.

El Stand promocionó la labor del Programa, incluyendo las 11 cadenas productivas: chinchorros y hamacas, sericultura, oro-joyería, cerámica, mimbre, caña flecha, Iraca, Tejidos de Sanjacinto, palma estera, guadua y mopa-mopa. También se dio a conocer el funcionamiento del programa sus beneficios y se explico gráficamente cada una de las técnicas utilizadas para cada producto en su región.

2. ACTIVIDADES EN EL STAND

- Promoción del Programa, exhibición y Sondeo de Mercados de los productos.
- Atención a los visitantes nacionales y extranjeros, quienes expresaron gran interés por las piezas para comercializarlas en países como Venezuela, Costa Rica y Brasil.
- Distribución de material promocional no solo del programa de cadenas productivas, sino también se entregaron Folletos del Programa Para el Otorgamiento del Sello de Calidad Hecho a Mano.
- Registro de la información obtenida por parte de los visitantes.
- Aceptación de pedidos para entrega posterior, tanto de las piezas en exhibición, como de las del área comercial.
- Realización de una reunión diaria de coordinación y comunicación de observaciones.
- Visita al salón de exposiciones para observar productos complementarios y diferentes técnicas de exhibición.

3. ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE PRODUCTOS

Teniendo en cuenta que el objetivo común a todas las empresas que acudieron a EXPOARTESANIAS 2004 es promover el trabajo de los artesanos del país, los elementos que marcaron una clara diferenciación del Stand del Programa entre los demás participantes fueron:

Creatividad para el diseño del stand, y la utilización de diversos elementos para generar un estilo propio, como iluminación y mobiliario. Adicionalmente se ilustró de manera explicativa el proceso de elaboración de los productos, ya que se ilustro la materia prima de cada uno con información complementaria de la región de donde se origina cada pieza artesanal.

El stand se distinguió por organizar los productos por estilo, color y material, causando mayor impacto y diferenciando de manera clara las diversas tendencias de diseño, y el talento de los artesanos.

Todos estos elementos fueron apreciados por el público, gracias a la sobriedad y elegancia utilizadas como estrategia de marketing.

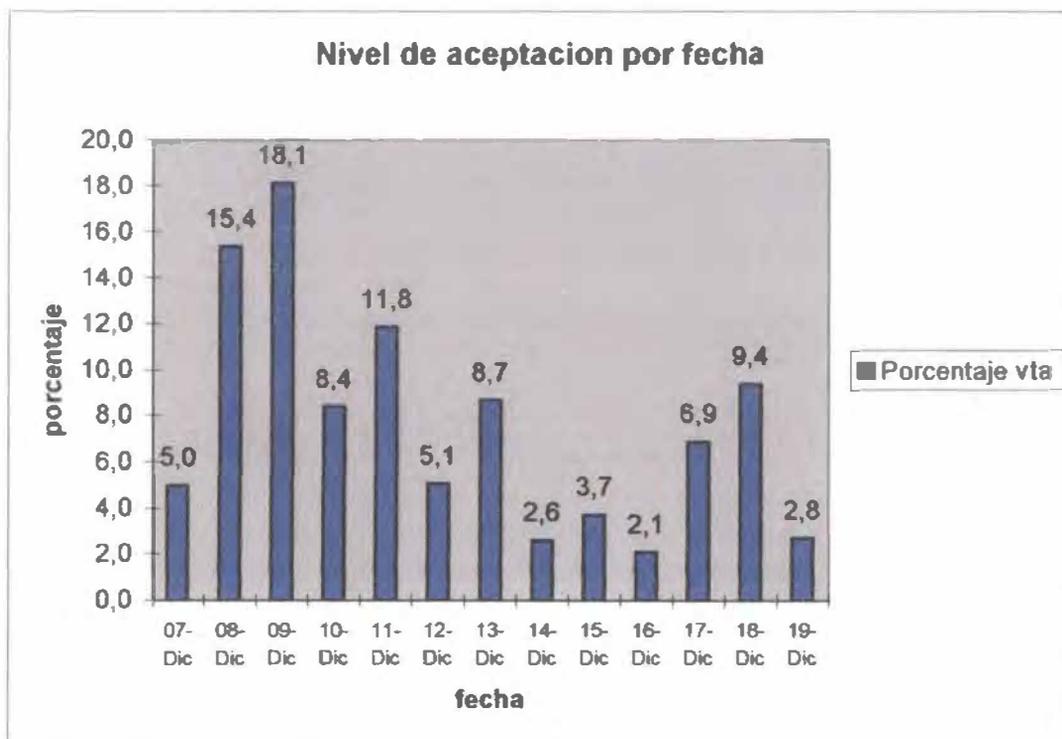
Dinamismo para abordar a los visitantes, asesorarlos sobre el programa y disponer los recursos y coordinar las acciones correctamente dirigidas a la satisfacción del visitante

Políticas de Venta, el establecimiento de precios se realizó buscando competitividad en el mercado; y teniendo en cuenta que el margen de comercialización no fue alto, no se estableció ningún tipo de sistema de descuento.

4. ANALISIS DEL SONDEO DE MERCADOS

Si se contempla el comportamiento diario de los visitantes, analizando el gráfico de nivel de aceptación de productos según fecha, podemos concluir que el día Jueves 9 de diciembre fue el día más positivo en cuanto a mayor interés hacia la compra, especialmente de productos tejidos de San Jacinto – Bolívar, especialmente hamacas semidobles (2.20m. x 1.40m.), mochilas, ropa de cama y caminos de mesa.

Todos los productos denotan el cumplimiento de los objetivos del Programa de Cadenas Productivas en cuanto a procesos de mejoramiento de producto y fortalecimiento de eslabones de comercialización que traen como resultado la gran aceptación en el mercado.



En lo referente al nivel de aceptación de cada producto, podemos reafirmar que la mayor aceptación de productos fue para los tejidos de San Jacinto, especialmente hamacas, con un 22.6% del total de ventas, seguido por los productos de caña flecha con el 21% y la joyería con un 17.3%.



Tanto las mochilas wayuú como las mochilas de San Jacinto tuvieron gran aceptación por parte de los visitantes de la feria, gracias a la diversidad de colores y tamaños que ofrece.

Los cojines y bolsos de caña flecha son productos muy solicitados y ya se encuentran en un nivel posicionado del mercado, y responden a las últimas tendencias en cuanto a decoración de espacios.

Por otro lado, los sombreros en palma de Iraca son un producto con gran aprobación durante la feria, gracias a que es un producto que coincide con la época de vacaciones y es una gran alternativa dentro de la línea de accesorios de playa.

Adicionalmente, la joyería siempre ha sido considerada como el regalo ideal, y a pesar de que la muestra para esta feria era reducida, fue bien recibida por parte de los visitantes al evento.

5. PUNTO DE VISTA Y COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES

El Programa Nacional de Cadenas Productivas se concentró en fortalecer su imagen y dar a conocer sus logros, ya que como expositor tuvo la posibilidad de promocionar sus objetivos y productos en diferentes segmentos, lo cual es una forma precisa de dar a conocer sus resultados además de acercarse al cliente y a los actores de cada cadena productiva.

Gracias al enorme prestigio de EXPOARTESANIAS, el comprador tiene la certeza de encontrar amplia gama de productos a precios especiales y con la mayor seguridad al realizar la compra.

Adicionalmente, la temporada de fin de año es el momento más adecuado para las ventas de artesanías, ya que se consideran un regalo para ocasiones especiales y para extranjeros, quienes aprecian la exclusividad del diseño de los productos y su carácter contemporáneo.

Se observó un nivel de asistencia constante, lo cual facilitó la obtención de información respecto a novedades en productos artesanales. Se realizó de nuevos contactos y fue posible examinar las posibilidades comerciales de cada producto.

CONCLUSIONES

Las ferias comerciales son agentes catalizadores que impulsan los productos de cada Cadena Productiva a adaptarse a los cambios del mercado ya los desarrollos tecnológicos más recientes.

Con la participación en la feria EXPOARTESANIAS 2004, el Programa Nacional de Cadenas Productivas, desarrolla su conocimiento del mercado y define mejoras con respecto al diseño de productos y los mecanismos de promoción comercial.

Una de las grandes estrategias de comercialización que apoyan el Programa de Cadenas productivas es la participación en este evento, donde se dan a conocer los resultados finales de las asesorías en diseño y mejoramiento.

Específicamente para el caso de la cadena de tejidos de San Jacinto, caña flecha y joyería, se logró consolidar el posicionamiento de los productos en el mercado gracias al desarrollo de talleres de capacitación orientados al fortalecimiento de los procesos propios a cada eslabón de la cadena.



Expoartesánías 2004
Stand del programa de cadenas productivas

