

Estrategias comerciales para el sector de artesanías en las localidades de Santa Fe y Chapinero de la ciudad de Bogotá D.C

Presentado por:
Lucas Nieto Neira

Tutora
Myriam Sosa Espinosa

Universidad Santo Tomas
Facultad de Administración de empresas
Administración de Empresas
Colombia 2021

Índice

1. Resumen	3
2. Abstract	4
3. Planteamiento del problema	5
4. Objetivos	7
5. Justificación	8
6. Revisión de la literatura	10
7. Diseño metodológico	15
8. Presentación de resultados.....	16
9. Discusión de los resultados.....	28
10. Estrategias a implementar.....	31
11. Conclusiones	32
12. Anexos.....	34
12.1. Diseño de encuesta	34
12.2. Ficha técnica encuesta.....	39
13. Bibliografía.....	42

1. Resumen

El presente trabajo está enfocado en analizar el estado actual del mercado de los artesanos en las localidades de Chapinero y Santa Fe de la ciudad de Bogotá D.C, a partir de investigaciones previas y la aplicación de una encuesta diseñada para este estudio en específico, de lo cual se busca tener una aproximación a la realidad comercial y a la situación organizacional de este importante sector de la economía.

Se realizó una revisión de la literatura con el fin de identificar las condiciones previas a la pandemia del Covid-19, en las cuales se encontraba el sector, para estudiar y analizar cómo este fenómeno sanitario afectó su comportamiento, así como las consecuencias negativas y positivas del mismo.

El sector de las artesanías en Colombia tiene una transcendencia que no se limita al ingreso per cápita que pueda generar, esta actividad mantiene vivas tradiciones y culturas que ninguna industria puede hacerlo, es así como lo indica la economista Ana Milena Muñoz: Tradicionalmente se ha hecho desde el campo, en zonas indígenas o en algunos sectores de las grandes ciudades. Es un sector con alto potencial en términos de generación de ingresos para el campo y aun para sectores desmovilizados y víctimas de la violencia (Muñoz, 2013). Es por esto y más que es fundamental generar estrategias que permitan a este sector perdurar en el tiempo de la manera más autónoma y autosuficiente posible.

Los aspectos sociales y las estrategias comerciales son pilares fundamentales de cualquier sector de la economía de manera que la reactivación del sector de las artesanías requiere de un riguroso análisis de la condición actual para identificar sus necesidades y así mismo brindar estrategias que den respuesta a las mismas

2. Abstract

This work is focused on analyzing the current state of the artisan market in the towns of Chapinero and Santa Fe in the city of Bogotá DC, based on previous research and the application of a survey designed for this specific study, of what which seeks to have an approximation to the commercial reality and the organizational situation of this important sector of the economy.

A literature review was carried out in order to identify the conditions prior to the Covid-19 pandemic, in which the sector left, to study and analyze how this health phenomenon affected its behavior, as well as the negative and positive consequences of the same.

The handicrafts sector in Colombia has a transcendence that is not limited to the per capita income that it can generate, this activity keeps alive traditions and cultures that no industry can do, this is how the economist Ana Milena Muñoz indicates: Traditionally it has been done from the countryside, in indigenous areas or in some sectors of large cities. It is a sector with high potential in terms of income generation for the countryside and even for demobilized sectors and victims of violence (Muñoz, 2013). It is for this and more that it is essential to generate strategies that allow this sector to endure over time in the most autonomous and self-sufficient way possible.

Social aspects and commercial strategies are fundamental pillars of any sector of the economy so that the reactivation of the handicrafts sector requires a rigorous analysis of the current condition to identify their needs and also provide strategies that respond to them.

3. Planteamiento del problema

Colombia es reconocido positivamente a nivel mundial por la calidez de su gente, los diferentes suelos térmicos, por su diversidad en flora y fauna, su riqueza hídrica, por la gran oferta culinaria, la multiculturalidad, etc. Sin embargo, son quizás las artesanías uno de los símbolos que mejor pueden representar y plasmar todo aquello que caracteriza y se destaca de la sociedad y cultura de Colombia. Chinchorros, sombreros vueltiaos, mochilas wayuu y arhuacas, alpargatas, filigrana Momposina, entre otros. Estos son algunos de los elementos más tradicionales de las diferentes regiones del país, reconocidos por su alta calidad y belleza se han vuelto protagonistas de las artesanías que representan a Colombia en los mercados internacionales. Sin embargo, existe un fuerte contraste entre la artesanía que se adquiere en los diferentes canales de ventas y la vida y el contexto en el cual se desarrolla la cotidianidad del artesano, un entorno con varias falencias y con condiciones sociales muy precarias, reflejo de ello son las principales necesidades que identifican los mismos artesanos como primarias: “90,3% con problemas de alimentación, 65,2% temas relacionados a la venta de sus productos y 60% con las materias primas” (República, 2020)

A nivel nacional se estiman un poco más de 200.000 artesanos, cuyos ingresos dependen netamente de la elaboración y venta de sus productos, de los cuales tan solo 33.000 se encuentran dentro de los registros oficiales de Artesanías de Colombia (República, 2020), lo cual pone en evidencia uno de los mayores problemas del gremio; la informalidad. Para tener otra perspectiva del sector es prudente indicar que el 82.5% de artesanos reciben un ingreso inferior al SMMLV, y tan solo el 1.2% se identifica como un empleado formal, es decir con un contrato y con prestaciones de ley (Ministerio del Comercio, 2020).

Según el informe de gestión 2018 (Artesanías de Colombia, 2019), en el periodo comprendido entre 2015-2018 se cumplió con las metas propuestas para el sector de las artesanías que comprendían aspectos que iban desde la formación técnica y capacitación laboral hasta la mejora física en los espacios de venta. A pesar de estos y otros datos que indicaron que el sector había presentado una mejora a nivel general, es indiscutible que los artesanos colombianos viven en condiciones sociales muy precarias, que limitan sus capacidades y logros en el tema laboral.

A raíz de la pandemia generada por el Covid-19 muchos artesanos debieron acudir a estrategias relacionadas con la implementación de la tecnología para poder mantener en pie sus negocios, sin embargo, también esperaron y se sometieron a las ayudas que el gobierno destinaba para este sector. La afectación que hubo en el mercado de las artesanías no tiene discusión, de acuerdo al informe de la Cepal (Giovanni Stumpo, 2020) de los sectores económicos más gravemente afectados están los servicios y productos relacionados con la hotelería y el turismo además del comercio.

Para poder recuperar el dinamismo y potenciar las actividades de este sector es fundamental implementar estrategias innovadoras, sostenibles y duraderas, la intención de este trabajo es analizar que se está haciendo actualmente para sobreponerse a las graves consecuencias tras la pandemia y postular algunas alternativas pertinentes a las condiciones actuales del sector de artesanías. Es por esto que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles estrategias comerciales se podrían implementar para la recuperación del sector de las artesanías en las localidades de Chapinero y Santa Fe, en la ciudad de Bogotá?

4. Objetivos

Objetivo general:

Plantear estrategias comerciales enfocadas en la recuperación del sector de las artesanías en las localidades de Chapinero y Santa Fe de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias comerciales que han estado implementando los artesanos de las localidades de Chapinero y Santa Fe de la ciudad de Bogotá.
- Analizar la situación actual del mercado de las artesanías para poder identificar las necesidades y problemas del mismo.
- Determinar las estrategias comerciales aplicadas por las asociaciones o colectivos de artesanos.

5. Justificación

El mercado de las artesanías colombianas a nivel local e internacional arrojan cifras que demuestran el incremento significativo en ventas durante los últimos años, para 2019 Exportesanias (la mayor feria artesanal del país) cerró con más de \$17.000 millones en ventas de manera directa, mientras que se calculó US\$1.6 millones en negocios potenciales posteriores a la feria (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019). Estas cifras reflejan un incremento del 7% en relación al año 2018, para este año se estimaron ventas en exportaciones por US\$ 3.4 millones lo que significa un aumento del 10.4% en relación al año 2016, estas cifras demuestran la afinidad que tienen los consumidores norte americanos, europeos y asiáticos por las artesanías elaboradas de manera manual y “casera” con productos naturales y amigables con el medio ambiente (Procolombia, 2019).

El panorama parecería favorable para los artesanos colombianos, sin embargo, existen factores que indican que el sector aún es muy vulnerable y que requiere de estrategias para poder crear un mayor posicionamiento en el mercado, según el proyecto “Estudio de mercado de la artesanía en Bogotá” (CARREÑO, 2014), es quizás el mayor inconveniente a nivel local la informalidad que trae consigo problemáticas como:

- Ausencia de regulación de precios.
- Calidad de vida de los artesanos.
- Intermediarios.
- Falta de asociaciones del sector.
- Intromisión de réplicas chinas en el mercado.
- Valor de las materias primas.

A continuación algunas cifras que se encuentran en “*Información de Artesanías de Colombia S.A para el cuarto Reporte de Economía Naranja-DANE*” (Ministerio del Comercio, 2020) en donde se puede hacer una radiografía de la situación de los artesanos nacionales, así como de las condiciones sociodemográficas y económicas en las cuales se desenvuelven y las que pueden generar un impacto negativo en el desarrollo del sector.

-Cerca del 92.2% de los artesanos son mayores de 40 años, es decir que la tradición y herencia de las costumbre y formas de elaborar se están perdiendo en las nuevas generaciones.

-Bogotá es una de las regiones en donde los artesanos participan más activamente en ferias con el fin de vender y promocionar sus productos, en total un 48.1%, Sin embargo, sigue siendo una cifra bastante baja, lo que rectifica el problema de la informalidad y falta de asociación que afecta al sector.

- Existen tres factores principales que los artesanos identifican como dificultades dentro del mercado:1) desconocen el comportamiento, tendencias y preferencias tanto del sector como del mercado 2) manifiestan que existe una competencia bastante fuerte con artesanos de diferentes regiones del país 3) precios de materias primas y locales bastante altos, además de la competencia desleal.

-De una muestra de 31.881 artesanos tan solo el 28.7% pertenece a una asociación o cooperativa.

Estas cifras fueron obtenidas antes de la pandemia por lo que el panorama actual puede presentar resultados mucho más complejos y con nuevos retos a afrontar. Una vez realizado el cuestionario que se tiene diseñado para este proyecto, se hizo un paralelo y análisis entre con las cifras presentadas por el Ministerio del Comercio para el 2020.

6. Revisión de la literatura

Existen varios documentos realizados tanto por el sector público como el privado que reflejan la situación antes de la pandemia así como de las consecuencias que se generaron a partir de la misma. A continuación, 5 de las estrategias que implementaron gobierno y Artesanías de Colombia (entidad encargada del fortalecimiento y promoción de las artesanías a nivel nacional e internacional) para generar un plan de acción frente al covid-19 (Artesanías de Colombia, 2020).

Artesanos serán beneficiarios de las medidas sociales del Gobierno Nacional: los artesanos que se encuentren afiliados al Sisben además de al Sistema Estadístico de la Actividad Artesanal serán beneficiarios de los auxilios y ayudas que ofrezca el Gobierno Nacional.

Gestión de alianzas y donaciones:

Suplir necesidades de alimentación o medicamentos, así como de materias primas para aquellos artesanos que no reciban ayudas por parte de otros programas.

Los artesanos podrán acceder a recursos del Fondo de Vulnerabilidad del programa

Iberartesanías:

Recursos y capacitaciones por parte de algunos países de sur América para aquellos artesanos que tengan dificultada para retomar sus actividades laborales.

Solidaridad institucional:

Funcionarios y aliados estratégicos de Artesanías de Colombia donaran recursos para el auxilio de aquellos artesanos que no sean beneficiarios de programas del estado.

Trabajamos para reforzar la promoción y búsqueda de oportunidades comerciales para sus artesanías por canales digitales:

La página web de la entidad Artesanías de Colombia promoverá y promocionará las artesanías elaboradas por las diferentes comunidades vulnerables del sector.

Según Carlos Callejas, director de la Red Nacional de Agencias de Desarrollo Local de Colombia, “El actual contexto es propicio para analizar la fragilidad del sector, tanto en la economía sectorial como en la economía territorial. Es un sector que no está altamente formalizado y que no se adapta a otros negocios, porque el hecho de industrializarlo, le quita su valor artesanal. En su esquema de desarrollo no es fácil construir canales de comercialización; es un trabajo distinto, no se estandariza, como se estandariza la industria, se requiere ser más unitario y no como se hace en otros negocios, en los cuales se pueden llegar a hacer una curva de costos. Un sector que requiere cada vez más apoyo para poder llegar a una artesanía completamente funcional” (Callejas, 2020) es decir que las políticas y estrategias que se desean implementar en otros sectores económicos para contrarrestar la crisis generada por la pandemia puede que no sean una solución para los artesanos, debido a los antecedentes y características del mismo que lo hacen único.

Para Jimena Puyo, Subgerente de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal, “desde la visión del Ministerio de Comercio y en especial de Artesanías de Colombia teniendo en cuenta que el sector es uno de los más afectados por el COVID-19 por acceso a mercados, por características del mismo, por modelo de negocios de la cadena, ¿qué hacer para reactivarlo? ¿qué se ha reflexionado y pensando frente a la nueva realidad?” (Puyo, 2020) Una rectificación más, esta vez desde una entidad del estado, que evidencia el problema generado por la pandemia, sin embargo también se deja en claro que el sector de artesanías a nivel nacional arrastra una serie de falencias y necesidades desde hace ya varios años pero que obviamente se agravaron con el paso de la pandemia del Covid-19.

Otro aspecto importante a tener en cuenta al hablar de los artesanos y sus complejos contextos es saber si estos pertenecen a una comunidad indígena o si son afrocolombianos “Otro enfoque diferencial importante es el de los artesanos que se auto reconocen como pertenecientes a

una etnia. La población artesana indígena y afrocolombiana es alta en relación a la población total de país. Aunque actualmente Artesanías de Colombia ha venido desarrollando programas y proyectos de atención para estas comunidades, es importante que, por sus condiciones sociales y materiales particulares” (Rodríguez, 2017) El pertenecer a algunas de las comunidades antes mencionadas y además ser artesano supone una serie de retos y dificultades adicionales como la discriminación, desplazamiento forzoso, falta de reconocimiento por parte del estado, entre otros.

Actualmente existen páginas y plataformas que se presentan como alternativas para los artesanos que desean dar a conocer y vender sus productos sin necesidad de los intermediarios que se queden con un gran porcentaje de sus ventas. A continuación, algunas opciones que se encuentran en el mercado:

Mola Sasa: (<https://molasasa.com/>). Es una empresa de origen colombiano, con experiencia de 5 años, que se encarga de dar a conocer en mercados internacionales los productos elaborados por diferentes comunidades indígenas ubicados en diferentes regiones de Colombia, en sus propias palabras “Cumpliendo con los altos estándares de la artesanía tradicional, Mola Sasa trabaja de la mano de los artesanos colombianos y da nueva vida a sus técnicas y recursos naturales nativos” (Sasa, s.f.).

Mercado Wayuu: (<https://mercadowayuu.com/>). Es una plataforma que se creó con el fin de promocionar los productos elaborados por la comunidad Wayuu para así promover un desarrollo autóctono y conservación de la culturas y costumbre de la región. Así como lo informan en su sitio web “Ayudar a los artesanos Wayuu para que a través de sus manufacturas puedan generar ingresos. Y mientras tanto puedan ser libres de vivir y desarrollar su cultura autónoma.” (Wayuu, s.f.).

#ArtesanoDigital: (<https://artesaniasdecolombia.tv/>). La iniciativa creada por Artesanías de Colombia sobre 2010 ha buscado acercar a miles de artesanos del territorio nacional a las nuevas tendencias en términos digitales y comerciales, por lo que periódicamente reciben una serie de

capacitaciones que los ponen al tanto de las tendencias y como aprovecharlas para el crecimiento y reconocimiento de sus negocios. Esta iniciativa ha sido reconocida incluso a nivel de la región “Artesanías de Colombia fue premiada, ya que su estrategia #Artesano Digital, es la única iniciativa de este tipo a nivel Latinoamericano. México y Ecuador contaban con entidades, eventos comerciales y académicos importantes sobre la artesanía de sus países; pero ninguno conectando la labor artesanal con el futuro digital, como lo hace esta campaña colombiana hasta 2019” (Díaz, s.f.)

Un reciente artículo publicado por la Uptc (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia) postula 2 alternativas que podrían ayudar al sector de las artesanías a aumentar sus ventas teniendo una presencia importante en el exterior, a continuación, un breve acercamiento a las ideas presentadas:

-Estrategia de implementación de plataforma: “Actualmente los artesanos no cuentan con una que les brinde apoyo para incursionar en el mercado digital. Esta plataforma inicialmente debe estar presente en los mercados potenciales de las artesanías colombianas para, con el pasar del tiempo, poder expandirse a más lugares del mundo” (LAURA ALEJANDRA BENAVIDES, 2021) Si bien, como se mostró anteriormente, hay algunas iniciativas y páginas que se encargan de promocionar y vender algunas artesanías colombianas por medios digitales, los beneficiados siguen siendo un número muy reducido de personas. Es por esto que la idea de facilitar un portal para que cualquier artesano pueda ingresar y mostrar sus productos es una idea innovadora frente a las actuales opciones que brinda el mercado.

-Estrategia de comercialización mediante la innovación: aquí se postula la idea de refrescar la imagen y los diseños de las artesanías actuales por medio de la implementación de tecnologías que se encuentren a la vanguardia, con estos nuevos diseños se pueden llevar a más y nuevos mercados.

Para complementar a las dos estrategias anterior se suman:

-Disminuir los requisitos que actualmente se exigen para que los artesanos puedan participar en las diferentes ferias del país.

-Debido al gran índice de informalidad que se presenta en el sector sería importante emprender campañas con los entes del estado encargados que permitan acercar a los artesanos con la formalidad laboral y los beneficios que estos le puedan traer, entre ellos la asociación y la fortaleza que como empresa se le pueda dar para aumentar sus ventas y reconocimiento.

7. Diseño metodológico

Esta investigación es cuantitativa “La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya lo hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; pues estos datos que se muestran en el informe final, están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos” (Domínguez, 2007). Adicional es de tipo descriptivo, teniendo en cuenta que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos... la investigación descriptiva trabajo sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Tamayo, 2002).

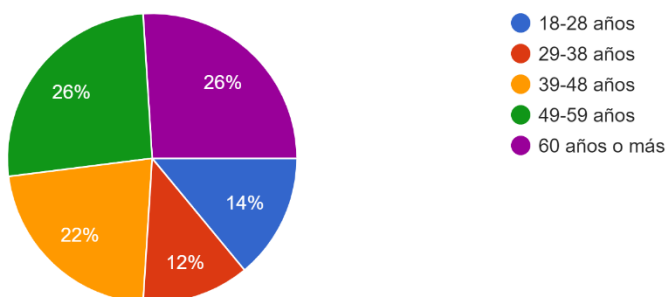
La herramienta de medición que se implementó para dar cumplimiento a los objetivos propuestos fue un cuestionario diseñado de manera exclusiva para los propósitos del presente estudio y se aplicó a los artesanos ubicados en las ferias, pasajes, centros comerciales y/o calles de la ciudad de Bogotá, específicamente en las localidades de Chapinero y Santa Fe. La encuesta consta de 29 preguntas que se dividen de la siguiente manera: los primeros interrogantes buscan datos socio demográficos, tales como la edad, el sexo, el estrato, entre otros, el segundo segmento de ítems busca identificar el comportamiento de los artesanos pre y post pandemia, y las últimas preguntas van dirigidas a identificar las estrategias comerciales aplicadas por el sector de las artesanías. Las preguntas de caracterización sociodemográfica fueron planteadas con la intención de identificar también la posible relación entre estas y el comportamiento o dinámicas del comercio y demás preguntas enfocadas en aspectos comerciales.

Para la interpretación de los datos e información recolectada se tabularán los resultados con el fin de poder dar una interpretación fidedigna sobre las percepciones más destacadas del sector.

8. Presentación de resultados

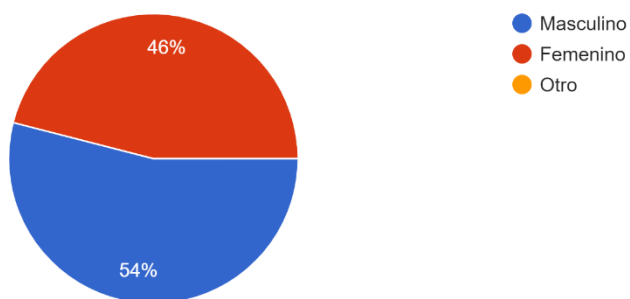
Edad:

50 respuestas



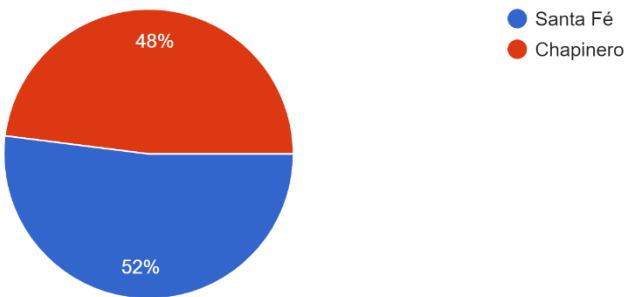
Género

50 respuestas



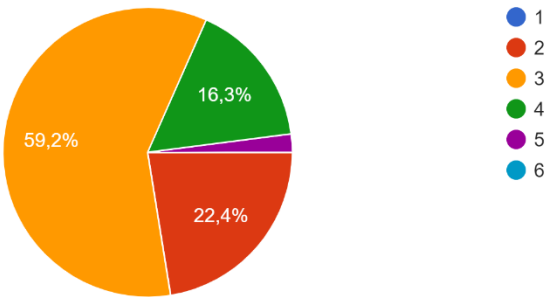
Localidad

50 respuestas



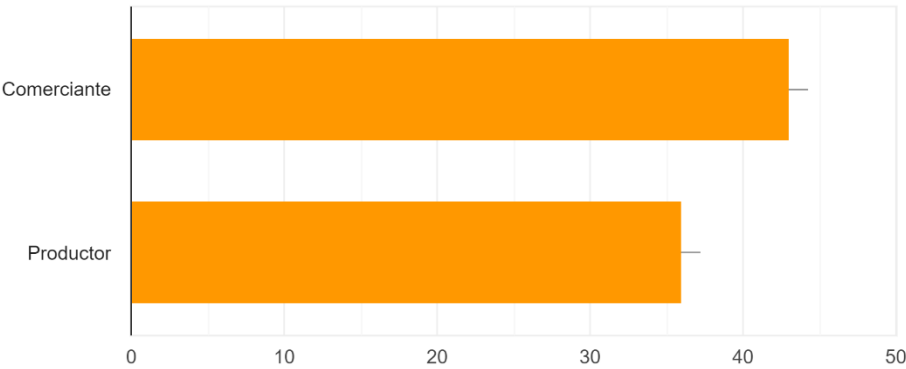
Estrato socioeconómico

49 respuestas



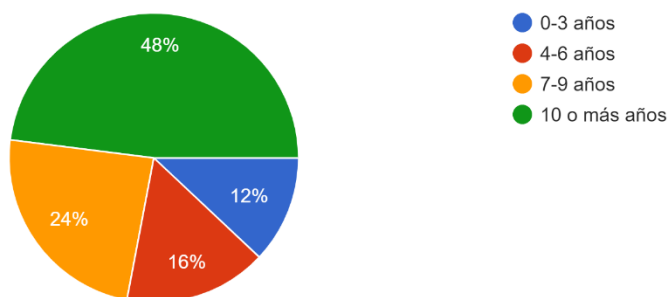
Es usted:

50 respuestas



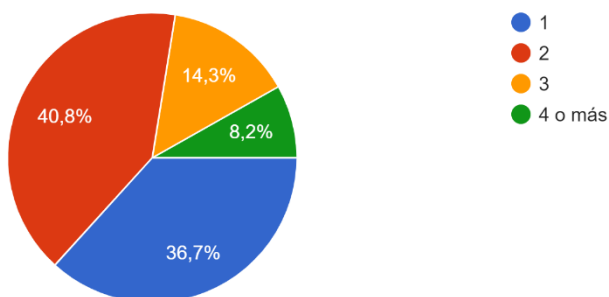
¿Cuánto tiempo lleva usted en el sector de las artesanías?

50 respuestas



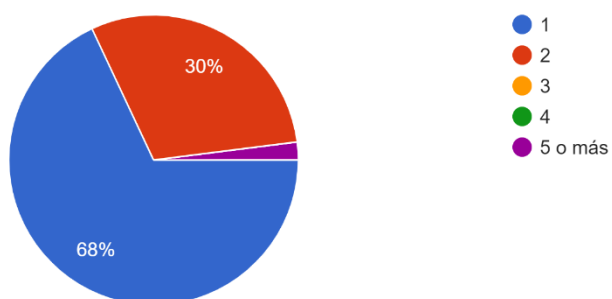
¿Cuántas personas dependen de este negocio?

49 respuestas



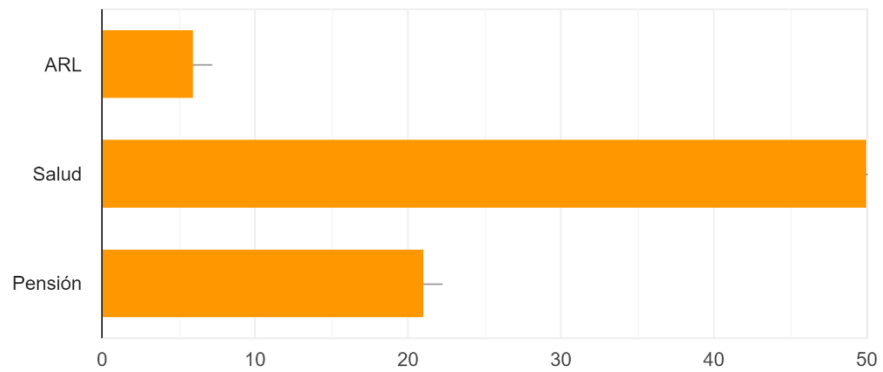
¿Cuántos empleos directos genera el negocio?

50 respuestas



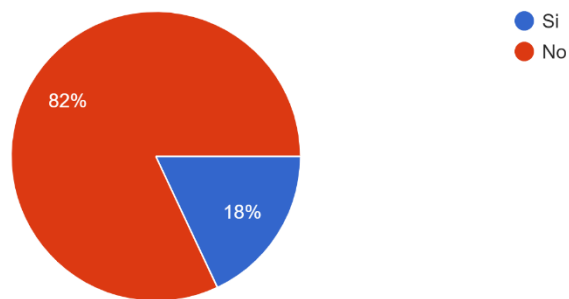
Está usted afiliado a:

50 respuestas



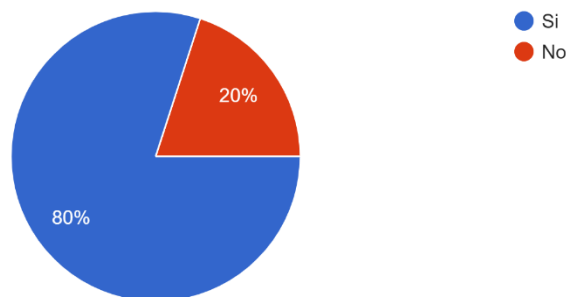
¿Se encuentra usted afiliado a alguna asociación de artesanos?

50 respuestas



En caso de haber respondido la pregunta anterior ¿le ha favorecido en la comercialización o venta de sus productos?

10 respuestas



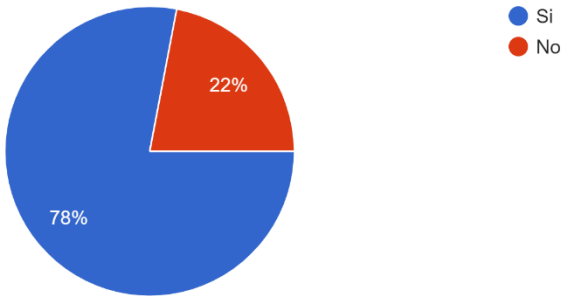
En caso de haber respondido "Si" a la pregunta anterior, ¿A cuál asociación se encuentra afiliado?:

9 respuestas

Asociación mercado de Pulgas de San Alejo
Asociación mercado de pulgas de Usaquén
Asociación mercado de pulgas de San alejo y Usaquén
Artesanos lourdes
Artesanos de lourdes
IPES
Asociación artesanos de lourdes
Mercado de pulgas San Alejo
Asociacion de artesanos de lourdes

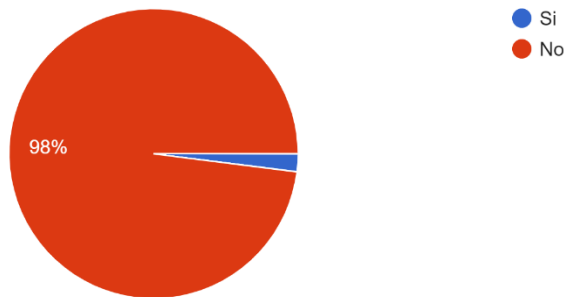
¿Considera usted que hay falta de organización por parte de los artesanos?

50 respuestas



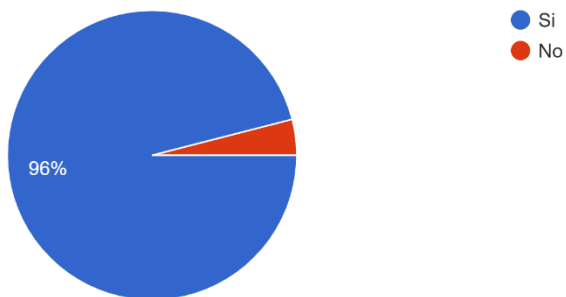
Durante la cuarentena estricta y demás medidas restrictivas generadas por la pandemia del Covid-19, ¿fue beneficiario de algún tipo de auxilio...or parte de alguna asociación o entidad del estado?

50 respuestas



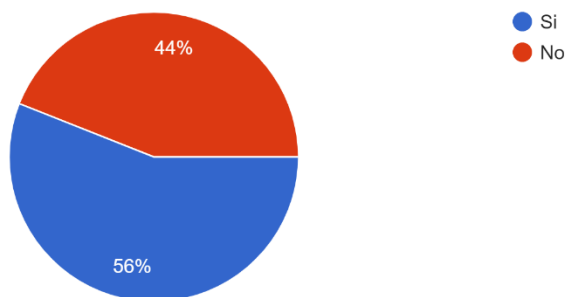
¿Cree que la implementación de herramientas tecnológicas podría aumentar su número de clientes y ventas?

50 respuestas



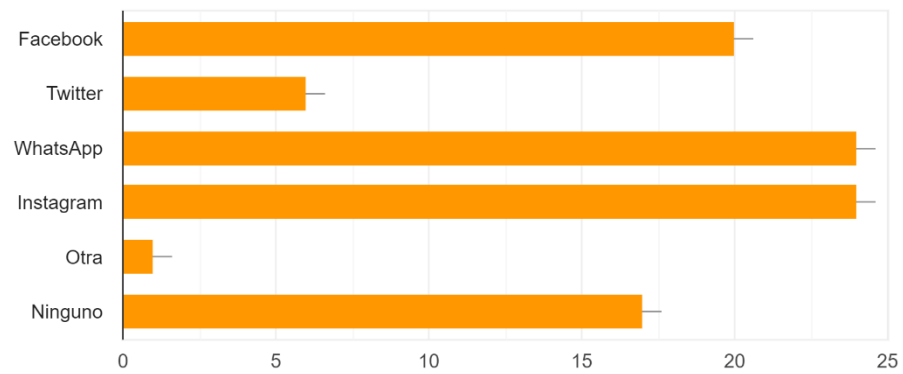
¿Tiene usted el conocimiento para utilizar redes sociales en beneficio de su negocio?

50 respuestas



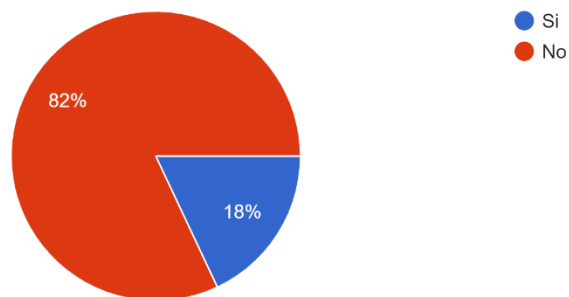
¿A través de cuáles canales o redes sociales promueve sus productos?

50 respuestas



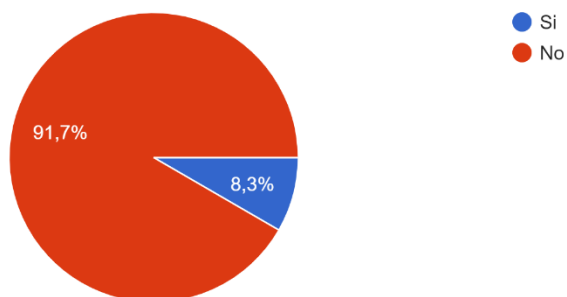
¿Ha solicitado algún tipo de auxilio monetario para invertir en la reactivación económica de su negocio durante los últimos 6 meses?

50 respuestas



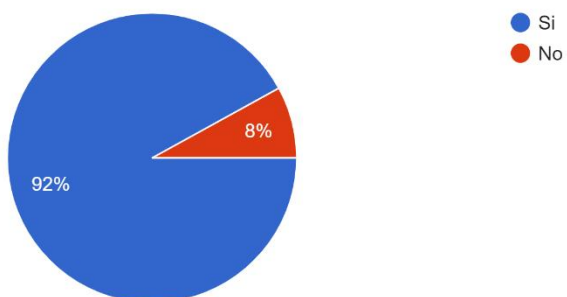
En caso de haber respondido “Si” a la pregunta anterior, ¿recibió el auxilio solicitado?

12 respuestas



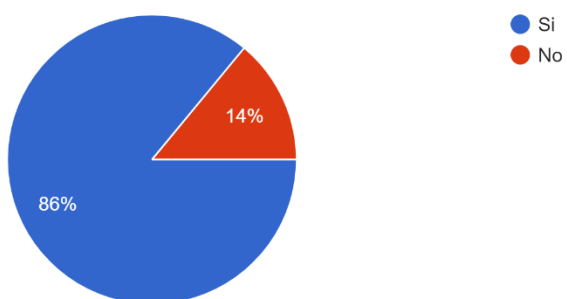
¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones para fortalecer el uso de las herramientas tecnológicas que faciliten la comercialización de sus productos?

50 respuestas



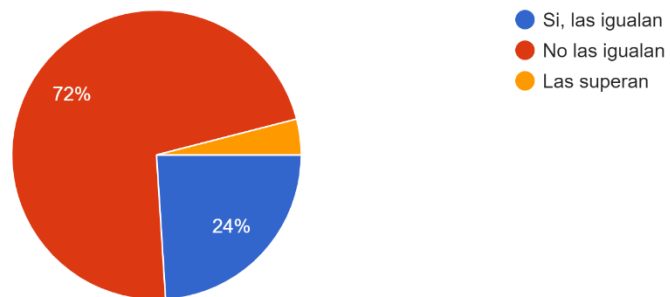
¿Sus ingresos dependen en un 100% de la elaboración y/o comercialización de artesanías?

50 respuestas



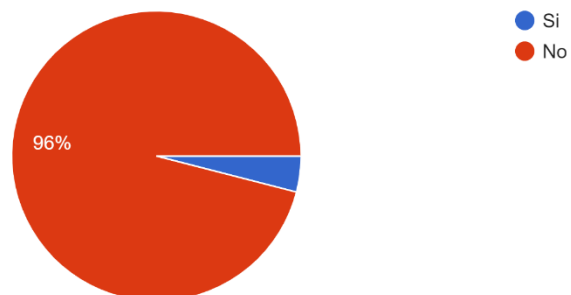
¿Actualmente sus ventas igualan a las que tenía antes de la pandemia?

50 respuestas

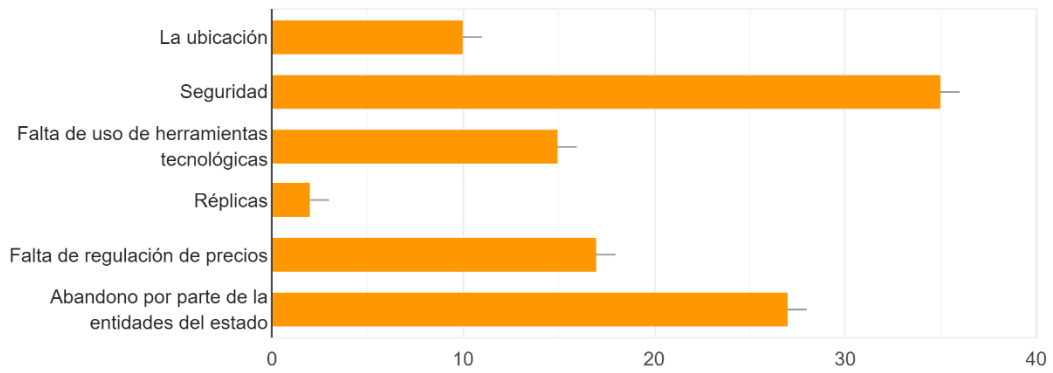


¿Ha pensado en retirarse del negocio relacionado con las artesanías?

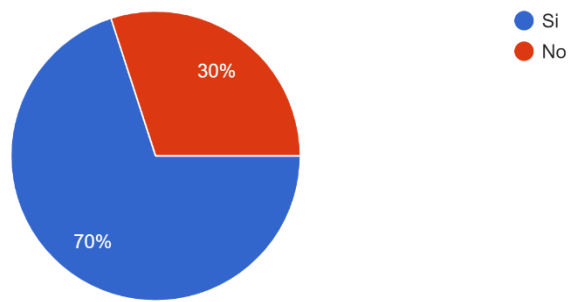
50 respuestas



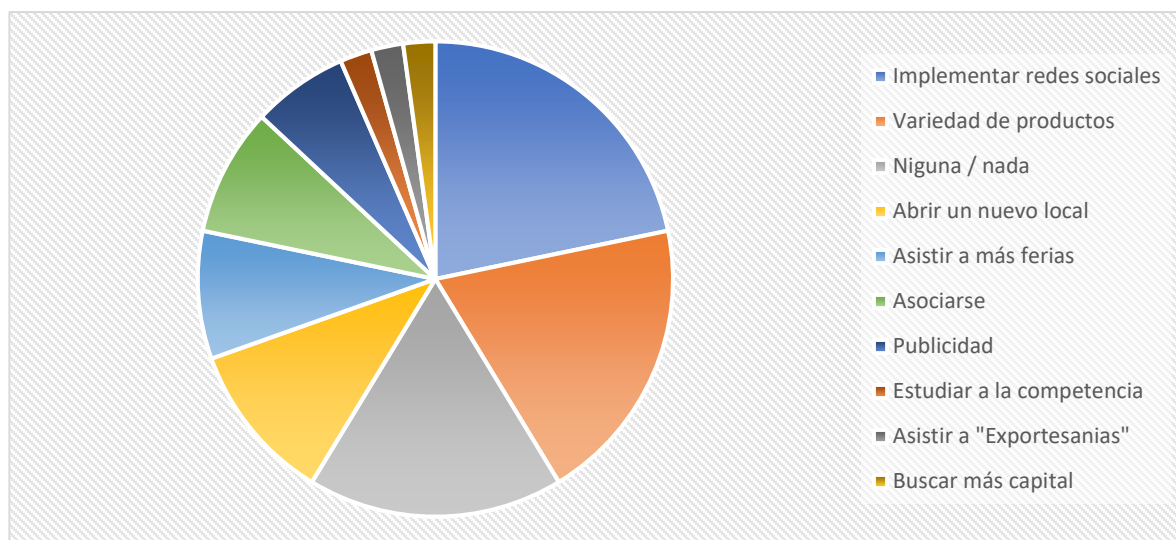
¿Cuáles de los siguientes factores considera que han afectado negativamente su negocio?
50 respuestas



A raíz de la crisis ¿tuvo que incurrir en créditos o deudas?
50 respuestas

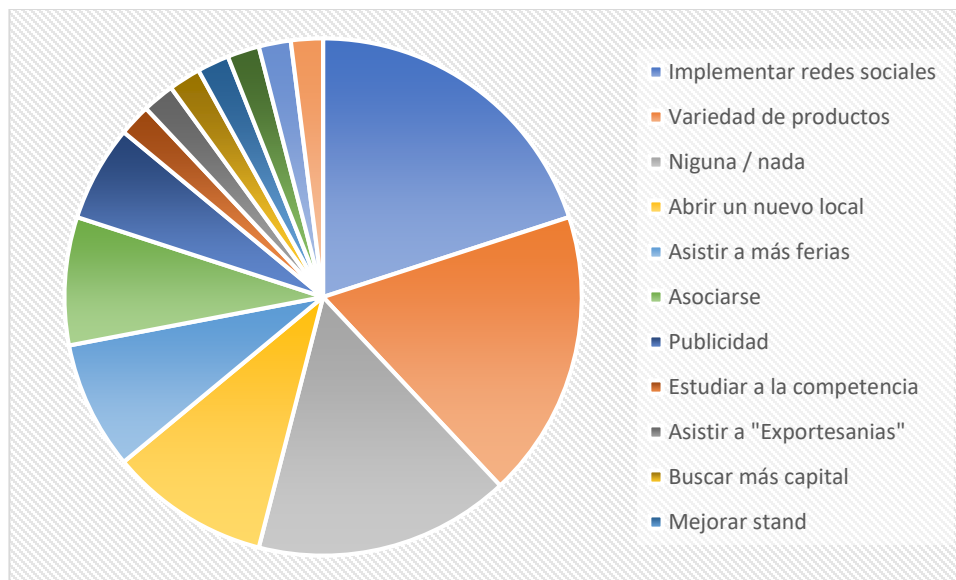


¿Qué estrategias ha implementado hasta la fecha para mejorar sus ventas? *



Grafica 1
Elaboración propia

¿Qué estrategias ha proyectado implementar para mejorar sus ventas? *



Grafica 2
Elaboración propia

9. Discusión de los resultados

En seguida se presenta el análisis de los resultados obtenidos, en la primera parte se busca identificar la relación entre diversas características socio demográficas y las condiciones comerciales; y en la segunda parte se analizará las fortalezas y debilidades más comunes en cuanto a las estrategias comerciales utilizadas actualmente tanto por comerciantes como por productores del sector de artesanías.

El 51% de la población encuestada es mayor de 49 años, lo que indica que aún no existe una renovación importante dentro del sector de las artesanías, son quizás las condiciones complejas del mismo lo que aleja a las nuevas generaciones a incurrir en el sector, ante este caso el Ministerio de Comercio sugiere *“Este dato muestra la importancia de emprender acciones dirigidas a la protección y transmisión de saberes y prácticas artesanales, pues parece haber una baja tendencia hacia el relevo generacional”* (Ministerio del Comercio, 2020).

El 70% de los encuestados pertenecen a un estrato socioeconómico medio-bajo, mientras que el 48% de las personas llevan 10 o más años en el sector de las artesanías, de lo que podría deducirse la parte del sector eventualmente vive en unas condiciones sociales complejas propias de los estratos 1,2 y 3 *“los estratos de clase baja se encuentran viviendas en lugares de alto riesgo de desastres, mala recolección de basuras, calles estrechas, venta informal en los andenes, delincuencia, un mayor número de vecinos con los cuales pueden generarse más disputas por el espacio y los recursos, entre otros”* (EAN, 2014).

76% de los encuestados en la muestra indican que entre una y dos personas dependen del negocio que emprenden, mientras que el 68% afirman que sus negocios generan un empleo directo, por lo tanto, hay una relación directamente proporcional entre ambas preguntas se podría afirmar

que la actividad artesanal que se genera en Bogotá no da para sostenimiento de varias personas ni para un importante número de empleos directos generados.

Si bien el 100% de la muestra indicó que estaba afiliado a salud tan solo el 42 % afirma estar generando aportes en fondo de pensiones, lo que representa una condición desfavorable a largo plazo cuando la personas estén en edad de jubilación y no puedan tener acceso a una pensión. Lo anterior se relaciona en cierta medida con lo que afirma el ministerio del comercio (2020) en relación al sector artesanal que se desarrolla en medio de condiciones materiales que propician altos niveles de informalidad.

Para la pregunta que hacía referencia a quiénes se encontraban asociados, 82% de los encuestados afirmaron que no se encuentran afiliados a ninguna asociación, y tan solo 18% de las personas afirmaron estarlo sin embargo cuando se le pregunto el nombre de la asociación respondieron con el nombre de la feria o la plaza en la cual estaba ubicada la feria, e indicaron que simplemente deben estar inscritos a ellas, pero no reciben ningún tipo beneficio. Lo anterior evidencia que la mayoría no se encuentran afiliados a una asociación y se enfocan en trabajar de manera independiente: lo que evidencia la afirmación de Artesanías de Colombia como lo dice el informe de Artesanías de Colombia “El individualismo es uno de los fenómenos que rige en el sector de la artesanía. El sector de la artesanía en Bogotá, por tratarse de la Capital de la República y estar ubicada en un sitio estratégico, se caracteriza por estar conformado por una población considerada en el plan de desarrollo social como vulnerable, integrado por desplazados, indígenas desarraigados de sus tierras, etc.” (Carreño,2014)

Para la pregunta sobre los auxilios del gobierno brindados durante la pandemia, se evidencia que de la muestra de 50 artesanos tan solo un 2% recibió algún tipo de auxilio por parte del estado durante las medidas restrictivas que se tomaron frente a la pandemia del Covid-19.

A pesar de la compleja situación económica del sector, en donde la mayoría de los encuestados afirmó que sus ventas y condiciones apenas igualan a las que tenía antes de la pandemia, cada comerciante y productor siente una identidad muy arraigada con su labor y no contemplan la opción de retirarse del negocio.

Adicionalmente se puede concluir que la relación entre artesanos y herramientas tecnológicas aun es bastante precaria a pesar de que ellos son conscientes de la utilidad y conveniencia que les podría traer para su negocio. De aquí es de donde nace la disposición y el querer recibir capacitaciones para mejorar este aspecto que es fundamental para ser competitivos en el mercado actual. 92% de los encuestados muestran su disposición para recibir las capacitaciones que les permita adquirir conocimiento sobre esta área.

Por último, la población encuestada al ser cuestionada sobre a qué tipo de estrategias habían acudido para mejorar sus ventas respondieron que ampliar la variedad en la oferta de sus productos, asistir o cambiar de ferias y la implementación de las redes sociales como nuevos canales para encontrar nuevos clientes, de igual manera un grupo importante de encuestados afirmó no haber ejecutado ningún plan o estrategia para mejorar su situación.

10. Estrategias a implementar

De manera más precisa y dando respuesta a los objetivos propuestos en el presente estudio, se plantean las siguientes estrategias a partir del análisis realizado con la información recopilada:

Caracterización del sector post cuarentena: es indispensable que las entidades pertinentes del estado puedan hacerse un panorama general del sector artesanal en la ciudad de Bogotá para identificar las necesidades que surgieron después de las diferentes medidas que se debieron tomar posterior a la pandemia. La percepción del artesano que se pudo obtener durante las encuestas y conversaciones que se mantuvieron es que el estado y el distrito no velan por mantener la cultura y tradición que pretende conservar el sector, sienten que sus peticiones y necesidades no son vistas con la misma prioridad que a otros mercados y sectores.

Acercar al artesano: Artesanías de Colombia como la entidad más visible del sector cuenta con una serie importante de iniciativas e ideas que pueden generar un impacto bastante positivo, sobre todo para aquellos pequeños artesanos, sin embargo, muchos de ellos se quedan por fuera de las estrategias ya que no alcanzan a conocerlas pues no tienen la difusión que merecerían.

Promover la asociación: durante el trabajo de investigación se evidenció de una importante ausencia de fraternidad, respaldo y asociación dentro de los artesanos, esto genera que el sector pierda fuerza y se vea superado por otros sectores.

Estrategias comerciales: a pesar del contexto complejo por el que atraviesa el sector, algunos artesanos no han implementado estrategias comerciales que les permitan hacer crecer sus negocios, aun piensan que bajar los precios y hacer promociones son las principales alternativas que tienen, sin embargo, dejan a un lado la implementación de medios digitales, que les podrían traer un mayor beneficio

Capacitación de herramientas digitales: los artesanos requieren de inmediato que se les brinden todos los conocimientos sobre las diferentes herramientas digitales para que así mismo las puedan implementar en sus negocios y poder crear un mercado competitivo y autosuficiente.

11. Conclusiones

El sector de las artesanías, como se comentó a lo largo del documento, está en un contexto bastante complejo y así lo confirma tanto la percepción de los mismos artesanos como los diferentes informes previos y posteriores a la pandemia. La ventaja de este sector es su potencial y su aprobación por parte de los clientes, en caso de que se puedan fortalecer, los artesanos podrán tener negocios autosuficientes que mejoren el dinamismo económico y por ende la calidad de vida.

La capacitación es un recurso importante que se debe implementar de inmediato a nivel nacional, este documento mostro algunos proyectos e iniciativas tanto de privados como de entidades del estado que van encaminadas a promocionar artesanías de diferentes regiones, sin embargo, la publicidad y el alcance de estos proyectos aún es muy precario, por lo que es necesario difundir más esta información.

Los artesanos de las localidades de Chapinero y Santa Fe necesitan unas asociaciones que realmente los representen y les signifiquen ayudas y auxilios, ya que hoy en día realmente no se ve ningún tipo beneficio. De igual manera aspectos como la seguridad y la ubicación de algunas ferias deben ser tenidos en cuenta ya que están afectando de manera negativa la comercialización de los productos.

Actualmente un número importante de artesanos corresponde a adultos mayores, por este motivo el manejo de redes sociales y medios digitales para beneficio propio es muy escaso, es fundamental que a esta población se le implementen estrategias que permitan explotar al máximo

estos canales de distribución y venta, así se podría ver una mejora en el mercado casi de manera inmediata.

Para finalizar se recomienda fortalecer y mejorar las condiciones sociales en las cuales se desarrollan las vidas de los artesanos toda vez que de poco serviría mejorar aspectos externos mientras las circunstancias dentro del hogar no son propias y adecuadas para el desarrollo de la labor artesanal.

12. Anexos

12.1 Anexo 1. Cuestionario

Situación actual de los artesanos en las localidades de Chapinero y Santa Fe

Este estudio corresponde a un trabajo de grado, por lo tanto, sus fines son estrictamente

académicos y se garantiza la confidencialidad y anonimato según lo estipulado en la Ley 1581 del 2012.

La siguiente encuesta fue diseñada con el objetivo de recopilar información que permita identificar el panorama general del sector de las artesanías en las localidades de Chapinero y Santa Fe en la ciudad de Bogotá. El resultado de esta encuesta será analizado para plantear estrategias comerciales que permitan la recuperación del sector.

¡ Instrucciones ! a continuación, encontrará una serie de preguntas, por favor seleccione la o las respuestas que considere más oportunas.

*Obligatorio

- De acuerdo a la información anteriormente suministrada ¿acepta que los datos que a continuación se solicitaran sean tratados para el estudio del proyecto?

☐ Acepto No

☐ acepto

Pregunta 2

Edad:

- ☐ 18-28 años
- ☐ 29-38 años
- ☐ 39-48 años
- ☐ 49-59 años
- ☐ 60 años o más

Pregunta 3

Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

Pregunta 4

Localidad

- ☐ Santa Fé
- ☐ Chapinero

Pregunta 5

Estrato socioeconómico

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

Pregunta 6

Es usted:

☐ Comerciante

☐ Productor

Pregunta 7

¿Cuánto tiempo lleva usted en el sector de las artesanías?

☐ 0-3 años

☐ 4-6 años

☐ 7-9 años

☐ 10 o más años

Pregunta 8

¿Cuántas personas dependen de este negocio?

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 o más

Pregunta 9

¿Cuántos empleos directos genera el negocio?

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 4 o más

Pregunta 10

Está usted afiliado a: *

- ☐ ARL
- ☐ Salud
- ☐ Pensión

Pregunta 11

¿Se encuentra usted afiliado a alguna asociación de artesanos? *

- ☐ Si
- ☐ No

Pregunta 12

En caso de haber respondido "Si" a la pregunta anterior, ¿A cuál asociación se encuentra afiliado?:

Pregunta 13

En caso de haber respondido la pregunta anterior ¿le ha favorecido en la comercialización o venta de sus productos?

- ☐ Si
- ☐ No

Pregunta 14

¿Considera usted que hay falta de organización por parte de los artesanos? *

- ☐ Si
- ☐ No

Pregunta 15

Durante la cuarentena estricta y demás medidas restrictivas generadas por la pandemia del Covid-19, ¿fue beneficiario de algún tipo de auxilio por parte de alguna asociación o entidad del estado? *

☐ Si

☐ No

Pregunta 16

En caso de haber respondido "Si" a la pregunta anterior, ¿cuál?

Pregunta 17

¿Cree que la implementación de herramientas tecnológicas podría aumentar su número de clientes y ventas? *

☐ Si

☐ No

Pregunta 18

¿Tiene usted el conocimiento para utilizar redes sociales en beneficio de su negocio? *

☐ Si

☐ No

Pregunta 19

¿A través de cuáles canales o redes sociales promueve sus productos? *

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram
- ☐ Otra
- ☐ Ninguno

Pregunta 20

¿Ha solicitado algún tipo de auxilio monetario para invertir en la reactivación económica de su negocio durante los últimos 6 meses? *

- ☐ Si
- ☐ No

Pregunta 21

En caso de haber respondido “Si” a la pregunta anterior, ¿recibió el auxilio solicitado?

- ☐ Si
- ☐ No

Pregunta 22

¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones para fortalecer el uso de las herramientas tecnológicas que faciliten la comercialización de sus productos? *

- ☐ Si
- ☐ No

Pregunta 23

¿Sus ingresos dependen en un 100% de la elaboración y/o comercialización de artesanías? *

☐ Si

☐ No

Pregunta 24

¿Actualmente sus ventas igualan a las que tenía antes de la pandemia? *

☐ Si, las igualan

☐ No las igualan

☐ Las superan

Pregunta 25

¿Ha pensado en retirarse del negocio relacionado con las artesanías? *

☐ Si

☐ No

Pregunta 26

¿Cuáles de los siguientes factores considera que han afectado negativamente su negocio? *

☐ La ubicación

☐ Seguridad

☐ Falta de uso de herramientas tecnológicas Réplicas

☐ Falta de regulación de precios

☐ Abandono por parte de las entidades del estado

Pregunta 27

A raíz de la crisis ¿tuvo que incurrir en créditos o deudas? *

☐ Si

☐ No

12.2 Ficha técnica

Tipo de investigación	Cuantitativa
Diseño de investigación	No experimental de tipo descriptivo
Población	Artisanos ubicados en las localidades de Chapinero y Santa Fé de Bogotá.
Número de encuesta a aplicar	50
Tipo de muestreo	No probabilístico
Medios de aplicación	Google Forms
Fecha de aplicación	13 y 14 de noviembre del 2021
Encuestador	Lucas Nieto Neira

Figura de elaboración propia

Bibliografía

- Artesanías de Colombia. (2019). *Informe de gestión 2018*. Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/31396_informe_gestion_v2_20032019.pdf
- Artesanías de Colombia. (2019). *Informe de Gestión 2018*. Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/31396_informe_gestion_v2_20032019.pdf
- Artesanías de Colombia. (2020). *Plan de Acción frente al COVID-19*. Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/plan-de-accion-frente-al-covid-19_14022
- Callejas, C. (2020). Diálogo sectorial: las artesanías en los tiempos del COVID-19.
- CARREÑO, G. A. (2014). *ESTUDIO DE MERCADO DE LA ARTESANIA EN BOGOTA*. Obtenido de <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/3220/1/INST-D%202014.%20193.pdf>
- Díaz, A. (s.f.). *Artesanías de Colombia*. Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/artesanodigital_14837
- Domínguez, Y. S. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020
- EAN, U. (2014). Calidad de vida según la estratificación socioeconómica.
- Giovanni Stumpo, C. (2020). *Sectores y empresas frente al covid -19: emergencia y reactivación*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ppt_covid_empresas_y_sectores_gs_v3.pdf
- LAURA ALEJANDRA BENAVIDES, A. C. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Habitus, Semillero de Investigación*. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/article/view/11899/10580
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Noticias de la Industria*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/con-buenas-ventas-cierra-expoartesanias-2019>
- Ministerio del Comercio. (2020). *Información de Artesanías de Colombia S.A. para el Cuarto Reporte de Economía Naranja.DANE*. Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/37773_2020_-

_informe_de_artesani%C3%81as_de_colombia_para_cuarto_reporte_naranja_2020_vf.pdf

- Muñoz, A. M. (2013). Colombia, desde la artesanía. Obtenido de <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/ana-milena-munoz-de-gaviria/colombia-desde-la-artesania-column-451570/>
- Procolombia. (2019). *Oportunidades de exportación de artesanías navideñas colombianas*. Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/oportunidades-de-exportacion-de-artesantias-navidenas-colombianas>
- Puyo, J. (18 de junio de 2020). Diálogo sectorial: las artesanías en los tiempos del COVID-19. (L. González, Entrevistador) Obtenido de <https://www.redadelco.org/noticias/dialogo-sectorial-las-artesantias-en-los-tiempos-del-covid-19.php>
- República, L. (2020). *Artesanías colombianas tienen ventas en canales online en medio de la crisis*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/artesantias-colombianas-tienen-ventas-en-canales-onlien-en-medio-de-la-crisis-3009693>
- Rodríguez, L. X.-D. (2017). *DIAGNÓSTICO DEL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA*. MinComercio. Obtenido de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4102/1/INST-D%202017.%2041.pdf>
- Sasa, M. (s.f.). *Mola Sasa*. Obtenido de <https://molasasa.com/pages/about-us>
- Tamayo, M. T. (2002). *El proceso de la investigación científica*. México D.f.: LIMUSA S.A. Obtenido de <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>
- Wayuu, M. (s.f.). Obtenido de <https://mercadowayuu.com/sobre-nosotros/>