



# PRODUCTO TERMINADO: TALLERES DE ESTRATEGIAS COMERCIALES



## **UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - SECCIONAL CARIBE**

Roxana Segovia de Cabrales  
Directora Seccional Caribe

Dolly Rocío González Espinosa  
Profesional Especializado Planeación, Presupuesto y Proyectos, Seccional Caribe

### **PROYECTO LABORATORIOS VIVOS DE INNOVACIÓN Y CULTURA.**

Viviana Londoño Moreno  
Gerente del Proyecto

César Augusto Prieto Jiménez  
Coordinador de Inclusión Productiva

María Consuelo Betancourt De Arco  
Asesora de Mercadeo

Juan Sebastián Castillo Pérez  
Asesor de Psicología

El presente documento es un producto contemplado en la ejecución del proyecto Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura.

Cartagena de Indias, abril de 2017

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
1. OBJETIVOS .....	5
1.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
2. REFERENTES CONCEPTUALES .....	5
3. METODOLOGÍA.....	11
4. PEDAGOGIA DIDÁCTICA.....	13
4.1. ACTIVIDADES GENERALES .....	13
4.2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS .....	14
5. DISEÑO DE TALLERES .....	14
5.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	15
5.2. PRODUCTO CULTURAL.....	16
5.3. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y CIRCULACIÓN .....	17
5.4. SERVICIO AL CLIENTE Y GESTIÓN DE RELACIONES .....	18
6. RESULTADOS ALCANZADOS.....	19
6.1. RESULTADOS PRIMERA COHORTE .....	20
6.1.1. MUNICIPIO DE CLEMENCIA .....	21
6.1.2. MUNICIPIO DE MARÍA LA BAJA .....	23
6.2. RESULTADOS SEGUNDA COHORTE .....	24
6.2.1. MUNICIPIO DE CLEMENCIA .....	25
6.2.2. MUNICIPIO DE MARÍA LA BAJA .....	26
7. CONCLUSIONES .....	27
8. ANEXOS.....	28

## INTRODUCCIÓN

El siguiente documento corresponde al desarrollo del producto de la actividad N°. 47 del Plan de Trabajo, en el marco del Convenio de Cooperación N° 088 de 09 de junio de 2015, celebrado entre el Instituto de Cultura y Turismo del Departamento de Bolívar – ICULTUR y la Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano - UTADAO. Dicha actividad consiste en realizar ocho (8) talleres de estrategias comerciales en cada municipio, durante los cuales se logre brindar herramientas para una correcta producción de potenciales emprendimientos culturales.

En primera instancia, en el presente documento se muestran los aspectos conceptuales básicos para la comprensión del proceso de los talleres de estrategias comerciales, la metodología y las técnicas comunicacionales utilizadas para la realización de la convocatoria, así como el número de participantes inscritos. Luego se hace una descripción de la pedagogía didáctica implementada en los talleres, teniendo en cuenta el producto de la actividad N°. 31, correspondiente a un modelo teórico práctico de acompañamiento a emprendimientos culturales y creativos en zonas rurales; además, la planeación detallada de los talleres de estrategias comerciales que fue ejecutada para ambas cohortes. Al finalizar, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del proceso.

Al igual que todos los documentos del área de inclusión productiva, el presente informe se encuentra en armonía con el Documento Técnico del Proyecto *“Implementación de una estrategia para el uso y apropiación de la cultura como generadora de conocimiento e innovación social, a través de laboratorios sociales de investigación y creación en el departamento de Bolívar”* (Gobernación de Bolívar, ICULTUR, & UTADAO., 2014)<sup>1</sup>. Adicionalmente, responde a los lineamientos establecidos en el *Diseño de un Modelo Teórico Práctico de Acompañamiento a Emprendimientos Culturales y Creativos en Zonas Rurales* (Prieto, Betancourt, & Castillo; 2016), el cual es un producto asociado a la actividad N°. 31 del plan de trabajo del proyecto.

---

<sup>1</sup> Gobernación de Bolívar, ICULTUR, & UTADAO. (2014). Implementación de una estrategia para el uso y apropiación de la cultura como generadora de conocimiento e innovación social, a través de laboratorios sociales de investigación y creación en el departamento de Bolívar.

## **1. OBJETIVOS**

A continuación, se presentan los objetivos generales y específicos correspondientes a cada módulo del taller de estrategias comerciales.

### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Formar y acompañar en temas de estrategias comerciales a todos aquellos que quieran participar y que antes hayan hecho parte de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura, para la correcta venta y posicionamiento de sus productos culturales.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Los siguientes objetivos específicos permiten dar alcance al objetivo general:

- Identificar la importancia que tiene una investigación de mercados para conocer el entorno del emprendimiento.
- Identificar las fuentes de información adecuadas para levantar datos pertinentes.
- Identificar y analizar los elementos clave que componen los productos ofrecidos por los emprendimientos culturales de los Laboratorios Vivos, así como sus oportunidades de mejora.
- Establecer las estrategias de comunicación apropiadas para los productos culturales ofrecidos por los emprendimientos culturales de los Laboratorios Vivos.
- Establecer la estrategia de servicio al cliente y gestión de relaciones de los emprendimientos culturales de los Laboratorios Vivos.

## **2. REFERENTES CONCEPTUALES**

En la siguiente tabla, se muestra la relación de fuentes bibliográficas utilizadas para abordar el tema de mercadeo cultural y que fue abarcado en los talleres de estrategias comerciales. En ellas se encuentran diferentes conceptos clave para el desarrollo de los mismos, con base en los lineamientos establecidos en el documento técnico del proyecto Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura, así como el Modelo Teórico Práctico de Acompañamiento a Emprendimientos Culturales en Zonas Rurales.

**Tabla 1. Referentes conceptuales del tema de mercadeo cultural**

Concepto Clave Asociado	Nombre del Documento	Año	Autor	Breve descripción
<b>Producto Cultural</b>	Formación en Participación y Gestión Cultural	2013	Paulo Sánchez	El producto cultural difiere sustancialmente del producto tradicional en la forma de producción, comercialización y consumo. El enfoque del producto privilegia al artista y su creación, sin tener en cuenta factores externos que puedan incidir en el hecho artístico y creativo. Primero el arte y después su transferencia. El autor describe en el texto que existen oportunidades y barreras ofrecidas por el mercado local, así como necesidades de generar micro entornos capaces de copar los equipamientos locales disponibles, asociarse con gestores locales para generar dinámicas colectivas, segmentos objetivos más ligados a la identidad local, registrar los emprendimientos en cámara de comercio y hacerlos visibles, integrarse a las asociaciones de su sector específico, y no perder de vista los emprendimientos enmarcados en las Tic, entre otros.
<b>Gestión Cultural</b>	Manual para la Gestión de la Cultura	2012	Ministerio de Cultura	Conjunto de acciones de dirección, coordinación, planificación y ejecución, destinadas a facilitar, promover, estimular, conservar y difundir las diferentes actividades y manifestaciones culturales en condiciones de libertad y equidad, orientadas a fomentar el ejercicio de derechos, el acceso a oportunidades y el mejoramiento de los estados de bienestar de las personas.
<b>Economía Creativa</b>	Formación en Participación y Gestión Cultural	2013	Paulo Sánchez	La economía creativa es aquella que se nutre de las industrias creativas y culturales; representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de

Concepto Clave Asociado	Nombre del Documento	Año	Autor	Breve descripción
				nuestra región. Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual.
<b>Modelo del Marketing</b>	Marketing de las Artes y la Cultura	2003	François Colbert & Manuel Cuadrado	Los componentes del modelo de Marketing son: 1. El mercado: conjunto de personas que manifiestan necesidades y deseos por bienes y/o servicios antes de diseñar un producto; 2. Entorno: es necesario tener en cuenta las variables de la competencia y el macro entorno; 3. Sistema de información de Marketing: corresponde a los datos internos o datos secundarios publicados por empresas públicas, instituciones privadas u otros; 4. Precio: el esfuerzo que un consumidor debe invertir en el acto de compra y/o servicio por lo tanto debe tener un precio, aunque sea gratis; 5. Producto: es el punto de partida del marketing, pieza central del proyecto; 6. Distribución: constituido por la distribución física, los canales y los establecimientos comerciales; 7. Promoción: campaña publicitaria de promoción para dar a conocer el producto y/o servicio.
<b>Investigación de Mercado</b>	Emprendimiento Cultural para la Innovación, el Desarrollo y la Asociatividad	2013	Ministerio de Cultura	Es necesario conocer la audiencia y los públicos, ya que las demandas y comportamientos de la audiencia resultan difícil de anticipar o promover. Según la investigación de Mincultura, existen 3 tipos de consumidores: <i>los habituales</i> , derivados de la costumbre de los Hedonistas donde el acto de consumo los motiva a estimular a una necesidad; <i>los hedonistas</i> , motivados por la necesidad de un efecto placentero; y <i>los</i>

Concepto Clave Asociado	Nombre del Documento	Año	Autor	Breve descripción
				<p><i>expertos</i>, que son derivados del ejercicio informado del acto de consumo.</p> <p>Por otra parte, las investigaciones de mercado pueden ser cuantitativas, en las cuales se identifican hechos o causas de las conductas humanas y los fenómenos sociales; se confirman hipótesis; se establecen relaciones causa y efecto; además, se infieren resultados deseables. Dichas investigaciones también pueden ser cualitativas, mediante las cuales se busca comprender la conducta humana desde el propio marco de quien se investiga, típicamente los consumidores culturales.</p>
<b>Planificación de la Investigación de Mercados</b>	Emprendimiento Cultural para la Innovación, el Desarrollo y la Asociatividad	2013	Ministerio de Cultura	<p>El proceso de planeación de la investigación de mercados debe seguir las siguientes etapas: <i>formulación del problema a investigar</i>, en la cual se definen las necesidades y requerimientos de información a acopiar en función de las necesidades propias del proyecto o emprendimiento cultural; <i>diseño del estudio</i>, en la cual se debe establecer qué herramientas y procedimientos se aplicarán para la plena recolección de los datos, además de los recursos materiales y costos necesarios para llevar a cabo el estudio; <i>ejecución de la investigación</i>, que comprende actividades como la realización de las observaciones, entrevistas o encuestas, así como su transcripción o digitación y el posterior procesamiento de datos; finalmente, el <i>análisis de datos y desarrollo de informes para la toma de decisiones</i>, en la cual se procede a analizar los datos ya procesados mediante técnicas cualitativas, cuantitativas o ambas según proceda, para finalmente documentar</p>



Concepto Clave Asociado	Nombre del Documento	Año	Autor	Breve descripción
				debidamente y proceder a tomar las decisiones a las que haya lugar, en discusión abierta y participativa de todos los tomadores de decisión.
<b>Propuestas de Valor</b>	Emprendimiento Cultural para la Innovación, el Desarrollo y la Asociatividad	2013	Ministerio de Cultura	Independientemente de si se van a resolver carencias o problemas, o aprovechar oportunidades, toda iniciativa cultural debe establecer una propuesta de valor, es decir, considerar una significación cultural particular que la diferencie de cualquier otra iniciativa, bien sea por la forma en que se reconoce un mérito artístico, arqueológico, histórico, o simbólico para el arte o la tradición; o también por las expresiones y medios que se emplean para que estos valores lleguen a las audiencias y públicos, es decir, a los consumidores culturales.
<b>Herramientas de Divulgación y Circulación</b>	Manual para la Gestión Cultural	2012	Ministerio de Cultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño, implementación o actualización del sistema de información cultural departamental o municipal.</li> <li>- Articulación con los sistemas municipales departamentales y/o nacionales de información nacional.</li> <li>- Fomento, apoyo y difusión a encuentros, conversatorios, simposios, entre otros.</li> <li>- Actividades de sensibilización cultural y convivencia.</li> <li>- Socialización de la oferta cultural.</li> <li>- Apoyo a la producción y circulación de contenidos culturales a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales.</li> <li>- Ejercicios de periodismo cultural (radio, prensa, televisión, medios digitales).</li> </ul>
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Emprendimiento Cultural para la	2013	Ministerio de Cultura	Independientemente de si el producto cultural es un bien o servicio pago o

Concepto Clave Asociado	Nombre del Documento	Año	Autor	Breve descripción
	Innovación, el Desarrollo y la Asociatividad			gratuito, como resultado de las experiencias de consumo, los públicos suelen realizar un proceso de evaluación de estas, el cual depende principalmente del nivel de satisfacción proporcionado. El proceso se inicia con una etapa previa denominada etapa previa a la compra, la cual entenderemos para este caso como el proceso anterior a la decisión de consumir un bien o servicio cultural. En esta etapa, la persona busca información sobre el producto cultural. En el caso de servicios como una obra teatral, los públicos buscan información sobre el producto cultural, por ejemplo: cuál es su libreto, quién la presenta y dirige, a la vez que exploran las opiniones de otras personas. En el caso de bienes como un producto artesanal, se indagará sobre aspectos referidos a su utilidad, su creatividad, su atracción especial, su naturaleza exótica y tradicional y su belleza.
<b>Transmedia</b>	Narrativas Transmedia: miradas múltiples	2011	Puerto Renó D., Versuti, CA, Moraes-Gonçalves, E., Gosciola, V.	Proceso comunicacional que puede tener su exhibición vinculada con varios medios, de distintas maneras, interfiriendo unas en las otras, completando, alterando, pasando de una a otra, impregnando el mensaje con sus peculiaridades.
<b>Retención de Clientes</b>	Reloj de Arena del Mercadeo	2011	David Gómez	Es una forma sistemática de ir llevando un prospecto (alguien con una necesidad específica) para que conozca y confíe en su empresa, como paso previo a la generación de la venta. El reloj consta de seis etapas (conocer, agradar, confiar, probar, repetir, referir) en las que se va conduciendo paulatinamente a clientes potenciales hasta convertirse en clientes reales que le refieren más clientes. Es la forma más sencilla de explicar cómo el

Concepto Clave Asociado	Nombre del Documento	Año	Autor	Breve descripción
				mercadeo funciona como un proceso secuencial. La clave es crear constantes puntos de contacto, procesos y ofertas de producto/servicio para cada etapa.
<b>Flor del Servicio</b>	Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia	2010	Christopher Lovelock	La flor del servicio está conformada por 8 pétalos que rodean el centro de una flor. Se presenta en el sentido de las manecillas de un reloj en la secuencia en que probablemente los clientes lo reciban (con algunas excepciones). En una organización de servicio bien diseñada, la flor del servicio mantiene su forma. Los servicios de una flor son la información, consulta, toma de pedidos, hospitalidad, cuidado, excepciones, facturación y pago.

Fuente: elaboración propia.

### 3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de los talleres de estrategias comerciales, se implementó una metodología de Investigación–Creación<sup>2</sup>. Además de esto, los participantes tuvieron la oportunidad de trabajar con una metodología basada en el aprendizaje experiencial<sup>3</sup>, en el cual pudieron involucrar sus propios pensamientos, comportamientos y acciones frente a la temática central abordada.

Adicionalmente, se realizaron diferentes campañas de divulgación de los talleres de estrategias comerciales, con el fin de promocionarlos y lograr el mayor número de inscripciones posibles por parte de los participantes de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura. Algunas de las estrategias utilizadas fueron: llamadas personalizadas a los participantes del programa de formación; promoción en las redes sociales del proyecto; envío de mensajes de texto; envío de correos electrónicos directos y charlas informativas en cada uno de los municipios.

<sup>2</sup> Citado en: Prieto, C., Betancourt, M. y Castillo, P. (2016). Diseño de un modelo teórico-práctico de acompañamiento a emprendimientos culturales y creativos en zonas rurales. Recuperado de: <http://laboratoriosvivos.com/emprendimiento/publicaciones-inclusion-productiva/>.

<sup>3</sup> Ibíd. p. 6

A continuación, se relaciona el detalle del resultado de la convocatoria, para la primera y segunda cohorte, respectivamente:

- **Primera Cohorte:** los resultados obtenidos dentro de la primera cohorte, en los municipios de María La Baja y de Clemencia, fueron los siguientes:

**Tabla 2. Inscripciones a los talleres de innovación social, estrategias comerciales y proyecto de vida en la primera cohorte del programa de formación.**

GRUPO DE FORMACIÓN	CLEMENCIA	MARÍA LA BAJA	TOTAL, POR GRUPO DE FORMACIÓN
Actores Sociales A	3	7	10
Actores Sociales B	1	6	7
Aprendices A	4	0	4
Aprendices B	5	1	6
Aprendices C	9	3	12
Emprendedores	7	8	15
Formadores	2	5	7
<b>TOTAL, POR MUNICIPIO</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>61</b>

Fuente: elaboración propia.

- **Segunda Cohorte:** los resultados obtenidos de la segunda cohorte, en los municipios de María La Baja y de Clemencia, fueron los siguientes:

**Tabla 3. Inscripciones a los talleres de innovación social, estrategias comerciales y proyecto de vida en la segunda cohorte del programa de formación.**

GRUPO DE FORMACIÓN	CLEMENCIA	MARÍA LA BAJA	TOTAL, POR GRUPO DE FORMACIÓN
Actores Sociales A	4	12	16
Actores Sociales B	4	8	12
Aprendices A	11	8	19
Aprendices B	12	10	22
Aprendices C	4	2	6
Emprendedores	7	6	13
Formadores	2	7	9
<b>TOTAL, POR MUNICIPIO</b>	<b>44</b>	<b>53</b>	<b>97</b>

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y referenciados en las tablas anteriores, se registró un total de 61 participantes inscritos a los talleres en la primera cohorte del programa de formación y 97 participantes para la segunda cohorte. De esta forma, un total de 158 personas podrían participar posteriormente en la convocatoria de estímulos al emprendimiento cultural, otorgado por el Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar - Icultur.

#### 4. PEDAGOGIA DIDÁCTICA

Para la implementación de la metodología y estrategias pedagógicas planteadas en el *Diseño de un Modelo Teórico Práctico de Acompañamiento a Emprendimientos Culturales y Creativos en Zonas Rurales*<sup>4</sup>, en los talleres de estrategias comerciales se desarrollaron diferentes actividades generales y específicas, con el objetivo de generar apropiación del conocimiento en los participantes y rescatar conceptos que les permitieran desarrollar de manera eficaz sus emprendimientos culturales y creativos.

##### 4.1. ACTIVIDADES GENERALES

- **Dinámica de entrada - Rompe hielo:** actividad de iniciación del módulo y presentación de los participantes con el fin de conformar el equipo con el cual se desarrollaron las experiencias de aprendizaje del módulo.
- **Actividad de simulación:** actividad dinámica mediante la cual los participantes tienen la oportunidad de experimentar determinadas situaciones similares a las que se ven o se verán enfrentados durante la puesta en marcha de sus proyectos e iniciativas de emprendimiento.
- **Actividad de reflexión y motivación:** actividad en la cual los participantes reconocen sus experiencias acumuladas durante las simulaciones y/o en su vida real, como punto de partida para el aprendizaje.
- **Actividad de conceptualización:** con base en las conclusiones de las actividades realizadas en cada sesión, la facilitadora debe establecer conexión entre lo ocurrido y los diferentes conceptos que corresponden a los objetivos de cada taller.

---

<sup>4</sup> Prieto, C., Betancourt, M. y Castillo, P. (2016). Op. cit., p. 6 - 17

- **Actividad de aplicación:** con la ayuda de la facilitadora, los participantes deben identificar la aplicabilidad de los nuevos conocimientos adquiridos, en favor del crecimiento de sus respectivos proyectos de emprendimiento y el fortalecimiento de sus proyectos de vida.
- **Mapeos:** actividad de desarrollo y de consolidación de los conceptos, ideas y significados vinculados a cada módulo por medio de esquemas y representaciones gráficas.
- **Actividades en salones especiales:** actividades individuales y colectivas en los espacios tecnológicos adecuados, según los objetivos planteados.

#### 4.2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

Para el desarrollo de los talleres de estrategias comerciales se tuvieron en cuenta una serie de actividades específicas, las cuales aportaron de manera directa en la formación y acompañamiento de tipo comercial a los emprendedores culturales de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura para la correcta venta y posicionamiento de los proyectos a emprender por cada participante, como lo fueron:

- **Estudio de casos:** actividad de desarrollo, ampliación y análisis cualitativo de un suceso, un proceso, una persona, un proyecto que se destaca dentro del ámbito de interés y que puede aportar al desarrollo del taller.
- **Clínica de Ventas:** actividad que busca el fortalecimiento de las capacidades de ventas de los emprendedores, por medio de dramatizaciones, juegos de roles, entre otras, con el fin de mejorar su desempeño y desarrollar competencias de comunicación que les permitan una mayor probabilidad de éxito dentro del contexto empresarial.
- **Muestra:** actividad de motivación en la cual se expone ante un público, los avances o resultados de la iniciativa o proyecto de emprendimiento, con el fin de consolidar y ajustar la propuesta.

#### 5. DISEÑO DE TALLERES

Para el diseño de los talleres de estrategias comerciales, se tuvieron en cuenta los requerimientos del documento técnico del proyecto Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura<sup>5</sup>, así como los

---

<sup>5</sup> Gobernación de Bolívar, ICULTUR, & UTADEO. (2014). Op. cit., p. 76 – 77.

lineamientos del *Modelo Teórico Práctico de Acompañamiento a Empresas Culturales y Creativas en Zonas Rurales*<sup>6</sup>. Los talleres de estrategias comerciales se desarrollaron en un periodo de ocho (8) horas, las cuales fueron divididas en cuatro (4) sesiones, que a su vez tuvieron una duración de dos (2) horas cada una. A continuación, se relaciona la temática tratada en cada sesión.

## 5.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se presentan los detalles para el taller de investigación de mercados.

- **Duración:** 120 Minutos
- **Objetivo:** identificar la importancia de la investigación de mercados para conocer el entorno del emprendimiento. Adicionalmente, identificar las fuentes de información adecuadas para el levantamiento de información pertinente.
- **Resultados esperados:** identificar el entorno cultural de los municipios, sus competidores y sus características de consumo.
- **Descripción:** para el inicio de esta sesión, se llevó a cabo una actividad rompe hielo en la cual los participantes se dividieron en dos grupos iguales, con el objetivo de vivir una experiencia simulada dentro de un crucero llamado “El Titanic”, representado mediante hojas de papel periódico colocadas en el piso, sobre las cuales los participantes estuvieron de pie. La moderadora comenzó a relatar la historia del naufragio del barco a causa de un golpe con un iceberg o tempango de hielo, al mismo tiempo en que se desató una fuerte tormenta, describiendo la lluvia, la brisa, los rayos y cómo los materiales arrojados del barco comenzaron a ser un obstáculo para mantenerse unidos y de pie. Para representar esto, el moderador rompió progresivamente el papel por pedazos, simulando las partes del barco que se iban hundiendo. El objetivo de esta actividad consistió en que los participantes lograran sobrevivir como equipo, con la menor cantidad de personas “ahogadas”. La actividad tuvo una duración de 15 minutos.

Luego de finalizar la actividad rompe hielo, se realizó otra de reflexión y motivación, en la cual la facilitadora condujo a una reflexión sobre la importancia de conocer el entorno de los proyectos de emprendimiento. Esta segunda actividad tuvo una duración de 5 minutos. Posteriormente, se continuó con la actividad de aplicación, en cual la facilitadora hizo entrega de un documento resumido a cada participante, con conceptos básicos y tips para la elaboración de una investigación de mercados, con el fin de que cada participante pudiera enriquecer su modelo de negocio. Esta se desarrolló en 40 minutos.

---

<sup>6</sup> Prieto, C., Betancourt, M. y Castillo, P. (2016). Op. cit., p. 22 – 23.

Luego se dio paso a la actividad de mapeo, en la cual los asistentes de manera colectiva, identificaron los principales actores del sector cultural y social de su municipio. Para esto, conformaron equipos de trabajo, según áreas de afinidad o manifestación cultural y, por medio de convenciones adhesivas, identificaron dichos actores. Esta actividad se desarrolló en 45 minutos.

Para cerrar la sesión de investigación de mercado, la facilitadora ejecutó una actividad de reflexión y motivación. En esta, se establecieron las conexiones entre cada una de ellas y los diferentes conceptos tratados, con base en las conclusiones de las actividades realizadas, en un tiempo de 5 minutos.

## 5.2. PRODUCTO CULTURAL

A continuación, se presentan los detalles del taller de investigación de producto cultural.

- **Duración:** 120 Minutos
- **Objetivo:** identificar y analizar los elementos clave que componen los productos ofrecidos y las oportunidades de mejora.
- **Resultados esperados:** reconocer las características de los productos o servicios culturales que ofrecen los participantes, así como los atributos que lo hacen interesante ante los consumidores y diferenciarse ante la competencia.
- **Descripción:** para dar apertura a la sesión correspondiente al producto cultural, se hizo una actividad rompe hielo denominada “Los Náufragos”. Para ella, teniendo en cuenta el número de participantes, se dividió a los asistentes en grupos iguales, en los cuales debían discutir una situación expuesta por el moderador y tomar la mejor decisión para el beneficio de todos.

Para lo anterior, la moderadora relató la siguiente historia: un grupo de personas se encontraban en una isla desierta, debido al naufragio de un crucero en el que pasaban unas tranquilas vacaciones en el pacífico. Luego de unas horas, encontraron un bote con algunos objetos que podían ser útiles para asegurar su supervivencia. Sin embargo, el bote llevaba escrito un mensaje que decía que, de los ocho (8) objetos disponibles, solo podían escoger cinco (5), debido a la maldición del Capitán Espárrago. Los objetos que se encontraban en el bote eran: una brújula, una manta, una bengala, un mechero, una botella de agua, un botiquín, un paracaídas y unos maderos. El objetivo de la actividad



consistió en que los participantes establecieran un acuerdo y tomaran la mejor decisión para su supervivencia; la duración de la actividad fue de 15 minutos.

Acto seguido, se dio paso a la actividad de conceptualización, en la cual se introdujeron conceptos clave en torno al producto cultural y sus características principales, por medio de una presentación de diapositivas con una duración de 15 minutos. Luego, se realizó una actividad de reflexión y motivación durante 20 minutos, que consistió en proyectar un video relacionado con la metodología del “Elevator Pitch” para la presentación rápida de sus productos. Posteriormente, se realizó una actividad de aplicación, en la cual, con apoyo y orientación de la facilitadora, los participantes identificaron los principales atributos que caracterizan a sus bienes y servicios culturales, aplicando los conceptos previamente introducidos mediante un formato llamado “Ficha de caracterización del producto Cultural”, que les ayudó en la identificación y reconocimiento de las características de su emprendimiento; para esto, se les permitió un tiempo de 20 minutos. Finalmente, se dio paso a una actividad de Clínica de Ventas, en la cual los participantes expusieron sus bienes y servicios mediante la metodología de “Elevator Pitch”, antes mencionada, obteniendo retroalimentación por parte de la facilitadora y los demás compañeros del grupo de asistentes; para esta actividad el tiempo establecido fue de 45 minutos.

Para darle cierre a la sesión de producto cultural, la facilitadora ejecutó una actividad de reflexión y motivación que les permitió establecer las conexiones entre las actividades desarrolladas y los diferentes conceptos tratados, con base en las conclusiones de las actividades previamente realizadas, en el tiempo restante de 5 minutos.

### 5.3. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y CIRCULACIÓN

A continuación, se presentan los detalles del taller de investigación de producto cultural.

- **Duración:** 120 Minutos
- **Objetivo:** establecer las estrategias de comunicación apropiadas para los bienes y servicios de los proyectos de emprendimiento.
- **Resultados esperados:** identificar las estrategias de comunicación y circulación adecuadas para lograr reconocimiento y recordación de los bienes y servicios culturales para el público objetivo de las iniciativas de emprendimiento.
- **Descripción:** la sesión inició con una actividad rompe hielo. Para hacerla, se dividió a los participantes en dos grupos iguales y en una mesa grande, ubicada en el centro de un

circulo, en el cual debían armar un rompecabezas con los ojos vendados. Para lograrlo, cada grupo debía elegir un líder que debía guiarlos, sin tocarlos, para escoger y encajar las piezas correctas; para lo anterior, se dispuso de 20 minutos. Al finalizar el tiempo, se dio inicio a la actividad de estudio de casos, que consistió en mostrar una serie de videos comerciales y publicitarios de bienes y servicios de marcas reconocidas durante 15 minutos. Luego, se realizó la actividad de conceptualización durante 20 minutos, para lo cual aportaron conceptos y consejos para la adecuada construcción de una estrategia de comunicación con ayuda de una presentación de diapositivas.

Para la actividad de aplicación, los asistentes desarrollaron una estrategia de comunicación y circulación para sus proyectos, conformando equipos o mesas de trabajo según las manifestaciones culturales afines o grupos de micro-proyectos, apoyados en un formato guía para el diseño de la estrategia de comunicación. En esta actividad tuvieron 40 minutos disponibles.

Finalmente, para darle cierre a la sesión de estrategias de comunicación, los participantes presentaron ante sus compañeros los avances alcanzados, obteniendo retroalimentación por parte de todos, en un tiempo de 25 minutos.

#### 5.4. SERVICIO AL CLIENTE Y GESTIÓN DE RELACIONES

Los detalles del taller de investigación de producto cultural, se anotan conforme se desarrollaron.

- **Duración:** 120 Minutos
- **Objetivo:** establecer la estrategia de servicio al cliente y gestión de relaciones del emprendimiento.
- **Resultados esperados:** identificar las estrategias para brindar una experiencia de servicio excepcional a clientes y usuarios para generar su fidelización.
- **Descripción:** la sesión comenzó con una actividad rompe hielo, en la cual el moderador vendó los ojos de todos los participantes; luego cada uno pasó por diferentes estaciones para experimentar o percibir un olor o sabor, para lo cual se utilizó: chocolate, aceite de citronela, hojas de menta, alcanfor, comida para perros, naftalina, pimienta, zumo de limón y café. Luego de 20 minutos, los participantes expresaron sus sensaciones y conclusiones de la actividad y, con base en estas, se explicaron los conceptos básicos de “Servicio al Cliente” durante la actividad de conceptualización, con el apoyo de diapositivas, relacionándolos con lo ocurrido durante la actividad anterior.

Luego de 20 minutos, se finalizó la actividad anterior para dar inicio a la de aplicación, en la cual los participantes pusieron en práctica los conceptos adquiridos durante la conceptualización y diseñaron una estrategia de servicio para su emprendimiento; para esto, la facilitadora hizo entrega y orientó el diligenciamiento de un formato de apoyo denominado “Guía para la construcción de la estrategia de servicio”, para lo cual se dispusieron 60 minutos.

Finalmente, se realizó el cierre de la sesión mediante una actividad de reflexión y motivación. Para ella la facilitadora inspiró a los participantes para aplicar los conceptos aprendidos durante el taller en sus proyectos de emprendimiento, dando un espacio de 15 minutos para compartir opiniones y sentimientos frente a las actividades desarrolladas.

## 6. RESULTADOS ALCANZADOS

Los cuatro (4) talleres de Estrategias Comerciales diseñados, fueron implementados en las dos (2) cohortes del programa de formación de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura, tanto en el municipio de Clemencia como en el de María la Baja. En ello se alcanzó una asistencia total de 111 participantes, en las dos cohortes, correspondientes a 54 de Clemencia y 57 de María la Baja. En total se implementaron ocho (8) talleres de estrategias comerciales en cada municipio.

En la siguiente tabla se anota el número total de participantes inscritos en los talleres a cargo del área de Inclusión Productiva: Innovación Social (I.S.), Estrategias Comerciales (E.C.) y Proyecto de Vida (P.D.V.), como también el total de participantes que aprobaron los talleres con una asistencia mínima del 60% en todos los talleres del área de inclusión productiva. Finalmente, se muestran los participantes que se han inscrito en la convocatoria de estímulos al emprendimiento cultural, a cargo de Icultur, que corresponden a las actividades N<sup>o</sup>. 45 y N<sup>o</sup>. 61 del plan de trabajo del proyecto Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura.

**Tabla 4. Resultados globales alcanzados por municipio.**

Municipio	Inscritos	Asistentes por Taller			Aprobados	Inscritos Convocatoria
		I.S.	E.C.	P.D.V.		
Clemencia	75	66	54	68	48	6
María la Baja	83	61	57	57	47	4
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>127</b>	<b>111</b>	<b>125</b>	<b>95</b>	<b>10</b>

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados alcanzados por cada una de las cohortes del programa de formación.

### 6.1. RESULTADOS PRIMERA COHORTE

En la tabla número 5, se presentan los resultados alcanzados mediante la implementación de los talleres de estrategias comerciales en los municipios de Clemencia y María la Baja, en la primera cohorte del programa de formación de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura; en los cuales se contó con una asistencia de 34 participantes en total, repartidos en 19 del municipio de Clemencia y 15 del municipio de María la Baja, lo cual representa el 55.74% del total de inscritos. Del total de 39 participantes, 27 aprobaron los tres (3) talleres a cargo del área de inclusión productiva: Innovación Social (I.S.), Estrategias Comerciales (E.C.) y Proyecto de Vida P.D.V.); tras haber asistido al 60% de los mismos de manera global.

Adicionalmente, se describe la asistencia de los participantes por cada uno de los perfiles de formación (Actores Sociales, Aprendices, Emprendedores y Formadores) a los tres (3) talleres a cargo del área de Inclusión Productiva, así como el número de quienes los aprobaron y el número de inscritos a la convocatoria de estímulos al emprendimiento cultural, a cargo de Icultur.

**Tabla 5. Resultados alcanzados en la primera cohorte del programa de formación.**

Municipio	Grupo de Formación	Inscritos	Asistentes por Taller			Aprobados	Inscritos Convocatoria
			I.S.	E.C.	P.D.V.		
Clemencia	Actores Sociales A	3	2	2	2	2	0
	Actores Sociales B	1	1	2	2	2	1
	Aprendices A	4	3	3	6	3	0
	Aprendices B	5	3	3	2	1	3
	Aprendices C	9	10	4	6	2	0
	Emprendedores	7	5	4	5	5	2
	Formadores	2	1	1	1	1	0
María la Baja	Actores Sociales A	7	3	2	2	1	0
	Actores Sociales B	6	6	7	8	6	1
	Aprendices A	0	0	0	0	0	0
	Aprendices B	1	1	0	0	0	0
	Aprendices C	3	0	0	0	0	0
	Emprendedores	8	6	5	4	3	2
	Formadores	5	2	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>		<b>61</b>	<b>43</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>27</b>	<b>10</b>

Fuente: elaboración propia.

### 6.1.1. MUNICIPIO DE CLEMENCIA

Para comenzar con los talleres de estrategias comerciales, se dispuso iniciar con la temática de investigación de mercados, tal como se planeó, la cual hizo referencia a adquirir conocimientos sobre la industria cultural e investigar sobre el comportamiento de los diferentes segmentos encontrados en los proyectos de cada uno de los participantes. La facilitadora realizó una dinámica para romper el hielo denominada “El barco de la Habana”, con la intención de generar un espacio de confianza y resaltar la importancia de conocer el sector cultural.

Durante la actividad, los participantes se mostraron interesados y motivados en generar soluciones y opiniones para el mejor desarrollo de su actividad creativa. Luego de sintetizar las lecciones aprendidas, a través de sus experiencias de vida y la actividad previa, la facilitadora hizo una breve introducción sobre la importancia de conocer el entorno y los actores que pueden influir en los proyectos creativos y culturales de los participantes, ante lo cual se mostraron atentos y receptivos. Además, se entregó a los participantes una guía, con el objetivo de identificar fuentes de información confiable sobre el sector cultural y economía creativa, permitiéndoles así identificar tendencias globales en torno a este tema y la conexión con sus prácticas culturales desarrolladas a nivel local.

Los participantes desarrollaron esta actividad con gran entusiasmo, mostrando un buen nivel de apropiación de las herramientas tecnológicas, lo cual a su vez da cuenta de un proceso de apropiación del conocimiento. Posteriormente se desarrolló una actividad de mapeo, por medio de la cual se buscó establecer un panorama general respecto a los actores que influyen en la industria cultural de su comunidad, a partir del propio conocimiento de los participantes. Con todo esto, se logró observar que muchas de las personas no habían hecho un análisis suficientemente profundo sobre los diferentes actores sociales y culturales alrededor de su iniciativa, que podrían apoyarlos y ser potenciales aliados, clientes, proveedores, etc.

En la sesión del producto cultural, la facilitadora logró integrar a los participantes en la toma de decisiones y mantener un estado de coequipero y de comunicación activa, basándose en la actividad rompe hielo “Los Náufragos”. Para esta actividad se simuló un escenario de toma de decisiones, en la cual los participantes debían enfrentar situaciones de supervivencia, con múltiples opciones de respuestas, siendo todas correctas. Ante esto, muchos tuvieron desacuerdos con varias sustentaciones que se presentaron en el taller. Luego de sintetizar las lecciones, se concluyó con la importancia de la comunicación como herramienta clave en exposición de ideas de forma clara, para poder defender diferentes posturas.

Adicionalmente, se pudo observar que los participantes no conocen a profundidad su producto y, por ende, presentan dificultades para explicarlo. Ello se vio reflejado en la actividad de “Elevador Pitch”, mostrando mucha inseguridad para relatar las características de su proyecto y su producto cultural, en un corto espacio de 30 segundos cada uno. Sin embargo, se cumplió con el objetivo de generar inquietudes en cada uno e invitarlos a investigar a fondo las características de su producto cultural, así como del entorno competitivo del mismo para poder referirse con certeza a lo que ofrece.

Para la sesión de herramientas de comunicación y circulación, los participantes mostraron una buena disposición, resaltando el liderazgo y la comunicación como aspectos clave para el crecimiento, expansión y sostenibilidad de sus emprendimientos culturales, utilizando las TIC como herramienta para el posicionamiento ante su público objetivo.

A partir de esta sesión, se logró observar el interés de los participantes frente a la transmisión efectiva de información a través de los diferentes canales de comunicación, así como para identificar los más apropiados para cada uno de sus proyectos. En este sentido los participantes mostraron un buen nivel de apropiación del contenido de la sesión, evidenciado a través de comentarios positivos realizados por ellos mismos, los cuales dan cuenta de la importancia de utilizar diferentes canales de comunicación para aumentar el impacto y alcance de sus proyectos de emprendimiento cultural en sus comunidades y en el mercado.

Para la sesión de servicio al cliente y gestión de relaciones, se desarrolló una actividad denominada “Usa tus sentidos”, con el objetivo de generar una experiencia sensorial en los participantes, a partir del uso del olfato. Esto les permitió generar impresiones y sensaciones que incluso en su propia vida, ya habían experimentado. Además, los participantes relataron historias de sus experiencias pasadas, en las cuales los olores y/o sabores los transportaban a otra época o personas importantes en su vida, lo cual produjo un ambiente de confianza y nostalgia. La sesión sirvió para destacar la importancia de conocer el concepto de “flor del servicio” y aplicarlo a cada uno de los proyectos. Igualmente, los participantes lograron apropiarse e identificar las ventajas de presentar sus bienes y servicios a partir de sus historias y valores ancestrales, lo cual comprobaron que puede ser realizado con sus propios métodos y recursos disponibles, y simultáneamente, alcanzar un nivel igual o superior al que tienen otros productos culturales en los mercados nacionales e internacionales.

### 6.1.2. MUNICIPIO DE MARÍA LA BAJA

Los talleres de estrategias comerciales en el municipio de María La Baja, lograron dar respuestas a muchas de las inquietudes de los participantes con relación al entorno competitivo y de mercado de sus emprendimientos culturales, teniendo en cuenta que muchos de ellos visionaban sus productos o servicios de manera local y no departamental o nacional. Esto se pudo observar durante la sesión de investigación de mercados, ya que muchos de ellos desconocían a profundidad el comportamiento de la industria cultural e incluso el alcance que podrían tener sus bienes y servicios.

A través de las actividades del taller, se lograron reacciones positivas, y al mismo tiempo, inquietudes respecto al entorno cultural de las iniciativas de emprendimiento. Adicionalmente, se mostraron motivados a involucrarse más con el uso de Internet como fuente de información para profundizar y conocer el comportamiento de las industrias creativas, así como identificar los diferentes actores sociales de su municipio y que pueden ser de gran ayuda para materializar sus emprendimientos.

En la sesión del producto cultural, los participantes tuvieron la oportunidad de presentar sus productos ante sus compañeros, logrando demostrar mediante la metodología “Elevator Pitch”, y en sólo 30 segundos, la relevancia de sus proyectos de emprendimiento para la comunidad. Los participantes se mostraron entusiastas, ejecutando con muy buena disposición la actividad, participando y escuchando atentamente las recomendaciones emitidas por la facilitadora y demás compañeros, para mejorar y reconocer sus debilidades. Además, se mostraron motivados a seguir investigando el mercado cultural y el entorno competitivo de sus bienes y servicios.

Para la tercera sesión del taller, correspondiente a las herramientas de comunicación y circulación, los participantes se mostraron receptivos, participando activamente de esta. La presentación de videos con ejemplos de empresas que adelantan estrategias de comunicación que estimulan las emociones y los sentidos de su público objetivo para generar recordación de sus productos, les generó inquietudes y cuestionamientos acerca de la pertinencia y efectividad de las herramientas que han venido utilizando para posicionar sus productos culturales en el mercado.

Una vez socializados los conceptos y solucionadas las dudas, la facilitadora le entregó a cada uno de los participantes unos formatos diseñados para explorar diferentes herramientas de comunicación, potencialmente aplicables a los productos culturales de los proyectos de emprendimiento de los participantes; ello, con el fin de diseñar una estrategia de comunicación

adecuada y coherente para su producto. Dicha actividad generó resultados positivos y los participantes lograron apropiarse de la herramienta utilizada y los conceptos asociados.

Para la última sesión de trabajo de estrategias de servicio, se pudo evidenciar el desconocimiento de los participantes con relación al tema abordado, por lo que estuvieron muy atentos y receptivos en la explicación que la facilitadora presentó con el apoyo de diapositivas sobre la temática. Los asistentes se mostraron un poco inquietos ante la falta de recursos y herramientas para brindar un servicio de alta calidad a sus clientes; sin embargo, también concluyeron que podrían encontrar diferentes alternativas para brindar un servicio adecuado, con lo que disponían.

## 6.2. RESULTADOS SEGUNDA COHORTE

Como resultado de la implementación de los talleres de la segunda cohorte, se contó con una asistencia total de 77 participantes en los talleres de estrategias comerciales, repartidos en 35 en Clemencia y 42 en María la Baja; lo cual representó el 79.38% del total de inscritos. De todos ellos, 68 participantes aprobaron los tres (3) talleres a cargo del área de inclusión productiva: Innovación Social (I.S.), Estrategias Comerciales (E.C.) y Proyecto de Vida (P.D.V.); luego de haber asistido al 60% de los mismos, de manera global.

En la tabla 6, se describe la asistencia de los participantes por cada uno de los perfiles de formación (Actores Sociales, Aprendices, Emprendedores y Formadores) a los tres (3) talleres a cargo del área de Inclusión Productiva, así como el número de quienes los aprobaron y el número de inscritos a la convocatoria de estímulos al emprendimiento cultural, a cargo de Icultur.

**Tabla 6. Resultados alcanzados en la segunda cohorte del programa de formación.**

Municipio	Grupo de Formación	Inscritos	Asistentes por Taller			Aprobados	Inscritos Convocatoria
			I.S.	E.C.	P.D.V.		
Clemencia	Actores Sociales A	4	4	3	5	4	0
	Actores Sociales B	4	1	2	1	1	0
	Aprendices A	11	10	12	11	8	0
	Aprendices B	12	16	10	16	11	0
	Aprendices C	4	6	5	6	5	0
	Emprendedores	7	4	3	4	3	0
	Formadores	2	0	0	1	0	0



Municipio	Grupo de Formación	Inscritos	Asistentes por Taller			Aprobados	Inscritos Convocatoria
			I.S.	E.C.	P.D.V.		
María la Baja	Actores Sociales A	12	12	10	7	7	0
	Actores Sociales B	8	8	9	9	8	0
	Aprendices A	8	9	9	8	8	0
	Aprendices B	10	9	6	9	6	0
	Aprendices C	2	1	2	4	2	0
	Emprendedores	6	3	5	4	4	0
	Formadores	7	1	1	1	1	0
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>84</b>	<b>77</b>	<b>86</b>	<b>68</b>	<b>0</b>

Fuente: elaboración propia.

### 6.2.1. MUNICIPIO DE CLEMENCIA

Para la sesión de investigación de mercados, se logró observar que los participantes mostraron interés y claridad frente a los temas tratados, así como mucho entusiasmo al reconocer los actores culturales, relacionados con sus iniciativas de emprendimiento. Adicionalmente, manifestaron tener mayor claridad sobre la importancia de conocer más de su municipio e incluso de su región, así como de las oportunidades que se pueden lograr con una gestión de alianzas estratégicas que les permitan mayor competitividad en el mercado. Incluso, resaltaron la importancia de mantenerse informados e investigar en las diferentes fuentes de información, acerca de sus proyectos y el comportamiento del segmento que abarca cada uno.

En el módulo del producto cultural, los participantes identificaron lo fundamental que es desarrollar habilidades de liderazgo y de la comunicación, ya que estas aportan a la correcta toma de decisiones y al conocimiento de sus propios productos. Por otro lado, identificaron las características de un producto o servicio cultural, así como los diferentes atributos que deben tener a la hora de comercializarlos.

Adicionalmente, se mostraron inquietos en torno a la visión de sus proyectos, no solo a nivel municipal sino también a nivel nacional, teniendo mayor confianza en lo que pueden lograr con sus productos o servicios creativos.

De igual manera, en la sesión de herramientas de comunicación y circulación, los participantes demostraron su interés en poner en práctica los conceptos aprendidos e investigar los canales de comunicación adecuados para sus proyectos de emprendimiento, así como los mensajes que deben transmitir hacia su audiencia receptora. Además, se apropiaron de las herramientas presentadas y despejaron dudas en torno a la temática trabajada.

Con relación al desarrollo del concepto de servicio al cliente, los participantes se mostraron muy interesados, ya que fue un tema que no habían estudiado a fondo, ni aplicado en sus emprendimientos. A través de la participación colectiva, la solución de dudas por parte de la facilitadora y los formatos de guía suministrados, lograron aclarar y apropiarse de los conceptos abordados en la sesión.

### **6.2.2. MUNICIPIO DE MARÍA LA BAJA**

En primera instancia, durante la sesión de investigación de mercado, los participantes identificaron la importancia de las TIC como herramienta clave para consultar fuentes de información confiable de manera permanente con el fin de recopilar datos e información importante para mantenerse informados acerca de las tendencias globales en materia de industrias culturales y creativas, así como orientar estratégicamente sus emprendimientos culturales en el abordaje de los mercados locales y regionales.

Además, demostraron un mayor nivel de conciencia sobre la importancia de tener presente a los actores sociales de su comunidad, las necesidades y la oferta del sector cultural a nivel local, para la capitalización de oportunidades y la correcta gestión de alianzas estratégicas que les permitan aprovechar las oportunidades de su entorno, así como una mayor competitividad en el mercado.

En el módulo del producto cultural identificaron las características de un producto o servicio cultural, así como los diferentes atributos que debe tener el mismo a la hora de comercializarlo. Estas nociones las pudieron complementar durante la sesión de herramientas de comunicación y circulación, en la cual los participantes mostraron interés en el desarrollo de sus habilidades comunicativas, con el fin de concretar alianzas y gestionar soluciones en beneficio de sus emprendimientos y de la misma comunidad. El desarrollo de la actividad de “Elevator Pitch”, les permitió reconocer una forma adecuada de presentar su producto cultural en muy poco tiempo, a través de un discurso preciso.

Finalmente, en la sesión de servicio al cliente los participantes se mostraron comprometidos con la aplicación de los conceptos presentados, al identificar oportunidades de mejora en la construcción de la estrategia de servicio en sus iniciativas de emprendimiento, basados en la tradición, historia y costumbres de su comunidad, para atraer y fidelizar a su segmento objetivo.

## 7. CONCLUSIONES

A manera de conclusión, es posible afirmar que los talleres de estrategias comerciales cumplieron con el objetivo planteado, al brindar herramientas a los participantes y construir conocimientos en torno al mercadeo cultural.

En el caso del municipio de Clemencia, fue posible identificar fortalezas relacionadas con el manejo de herramientas TIC y de sus potencialidades mediante su uso correcto; mientras que, en el municipio de María la Baja se encontraron debilidades frente al tema y algunos participantes mostraron resistencia frente a dicho manejo tecnológico en favor de actividades y acciones tradicionales. Por otra parte, teniendo en cuenta la metodología y las actividades planteadas, se observó interés de los participantes en destacar sus saberes tradicionales, así como las riquezas y manifestaciones culturales de sus comunidades destacando su valor histórico y patrimonial.

Cabe resaltar la importancia que los participantes le dieron a los espacios de los talleres, los cuales representaron no solo una oportunidad de aprendizaje, sino también de mejorar sus ideas de negocio a través del aporte colectivo y la orientación del equipo humano y tecnológico de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura. Esto llevó a que las jornadas de trabajo durante los talleres se convirtieran en un espacio de confianza, donde la actitud de escucha y la disposición de respetar a los presentes fue un factor fundamental para la apropiación de conocimiento y el crecimiento personal, más allá de cumplir un requisito curricular; lo anterior fue evidenciado en el trabajo con los cantautores, quienes muchas veces expresaron sus opiniones, pensamientos y sentimientos a través de lo que más disfrutaban hacer: cantar y/o declamar.

De manera general, se identificó una oportunidad de mejora relacionada con la profundización en temas comerciales y de mercadeo, para impulsar sus emprendimientos adecuadamente ante un mercado cada vez más competitivo y global. Sin embargo, la mayoría de los participantes se encuentra en una etapa de crecimiento y de aprendizaje, especialmente en el municipio de Clemencia, donde la juventud de los participantes representa una ventaja para estudiar, investigar y ocupar más tiempo en el desarrollo de sus ideas de negocio. Y en el caso de los participantes adultos, se destaca la perseverancia y la tenacidad que podrían impulsarlos hacia los objetivos que persiguen, en la medida que tengan una apertura hacia el cambio y se adapten a los desarrollos tecnológicos y a las nuevas formas de comunicación. Además, se resaltan las ganas y el interés de los participantes de ambos municipios por contribuir al mejoramiento de la calidad de vida en sus comunidades, convirtiéndose este proceso en un reto personal o sueño a cumplir.

Finalmente, es importante mencionar que se hace necesaria la continuación de la labor formativa en torno a las industrias culturales y creativas, especialmente en materia de gestión, ya que con ello se mantendría el interés de los emprendedores por sacar adelante sus iniciativas y materializar sus sueños de prosperidad y reconstrucción del tejido social, al tiempo que generarían ingresos de manera sostenida para el desarrollo de sus comunidades.

## 8. ANEXOS

Durante el periodo de ejecución de esta actividad, del mes 8 al 12 y del 14 al 18, se presentaron diferentes documentos de soporte y evidencia, relacionados con la planeación, diseño, promoción y ejecución de los talleres de Estrategias Comerciales, de acuerdo con el plan de trabajo del proyecto, en las dos cohortes del programa de formación en los municipios de Clemencia y María la Baja.

A continuación, se presenta el listado de anexos (en formato digital) que han alimentado durante este tiempo la actividad relacionada con los talleres.

**Tabla 7. Documentos elaborados, soportes y evidencias de la ejecución de las actividades de popularización (ver anexos digitales)**

Nº ANEXO	ACTIVIDAD	REPORTE PREVIO
1	Formato para la Planeación de Sesiones de los Talleres de Mercadeo, Proyecto de Vida e Innovación Social.	Informe Mes 8. Anexo 10.
2	Revisión de fuentes bibliográficas relacionadas con el tema del Mercadeo Cultural.	Informe Mes 8. Anexo 11.
3	Formato Diligenciado de Planeación los Talleres de Mercadeo – Versión 1.	Informe Mes 9. Anexo 10.
4	Formato Diligenciado de Planeación de los Talleres de Estrategias Comerciales – Versión 2.	Informe Mes 10. Anexo 7.
5	Estrategia de comunicación para promover la vinculación de los participantes del programa de formación de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura, a los talleres de Estrategias Comerciales, Proyecto de Vida e Innovación Social en Cultura.	Informe Mes 10. Anexo 10.
6	Formato Diligenciado de Planeación de los Talleres de Estrategias Comerciales – Versión 3.	Informe Mes 11. Anexo 9.

Nº ANEXO	ACTIVIDAD	REPORTE PREVIO
7	Reporte de implementación de la estrategia de comunicación para promover la vinculación de los participantes del programa de formación de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura, a los talleres de Estrategias Comerciales, Proyecto de Vida e Innovación Social en Cultura.	Informe Mes 11. Anexo 12.
8	Reporte de implementación de la estrategia de comunicación para promover la vinculación de los participantes del programa de formación de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura, a los talleres de Estrategias Comerciales, Proyecto de Vida e Innovación Social en Cultura.	Informe Mes 12. Anexo 8.
9	Registro de inscripciones en línea a los talleres de estrategias comerciales, proyecto de vida e innovación social - Corte al mes 11.	Informe Mes 12. Anexo 9.
10	Reporte de Implementación de los Talleres de Estrategias Comerciales en el municipio de María la Baja.	Informe Mes 12. Anexo 10.
11	Reporte de Implementación de los Talleres de Estrategias Comerciales en el municipio de Clemencia.	Informe Mes 12. Anexo 11.
12	Revisión de fuentes bibliográficas relacionadas con el tema de Mercadeo Cultural – Versión 2.	Informe Mes 14. Anexo 7.
13	Planeación general de los talleres de estrategias comerciales – Versión 4.	Informe Mes 15. Anexo 6.
14	Planeación general de los talleres de estrategias comerciales – Versión 5.	Informe Mes 16. Anexo 6.
15	Estrategia de comunicación para promover la vinculación de los participantes de la segunda cohorte del programa de formación de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura, a los talleres de estrategias comerciales, proyecto de vida e innovación social en cultura.	Informe Mes 16. Anexo 8.
16	Registro de inscripciones en línea a los talleres de estrategias comerciales, proyecto de vida e innovación social de la segunda cohorte del programa de formación de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura.	Informe Mes 16. Anexo 9.
17	Reporte de implementación de la estrategia de comunicación para promover la vinculación de los participantes de la segunda cohorte del programa de formación de los Laboratorios Vivos de	Informe Mes 17. Anexo 9.

Nº ANEXO	ACTIVIDAD	REPORTE PREVIO
	Innovación y Cultura, a los talleres de estrategias comerciales, proyecto de vida e innovación social en cultura.	
18	Registro de inscripciones en línea a los talleres de estrategias comerciales, proyecto de vida e innovación social de la segunda cohorte del programa de formación de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura.	Informe Mes 17. Anexo 10.
19	Reporte de ejecución de los talleres Estrategias Comerciales en el municipio de Clemencia - Segunda cohorte.	Informe Mes 18. Anexo 10.
20	Reporte de ejecución de los talleres Estrategias Comerciales en el municipio de María la Baja - Segunda cohorte.	Informe Mes 18. Anexo 11.

**Fuente:** elaboración propia.