

PROYECTO
“FORTALECIMIENTO DE REDES DE DISTRIBUCIÓN Y MERCADEO DE
EMPRESARIOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES”

Financiado por:

Programa Conjunto Creatividad e Identidad Cultural
para el Desarrollo Local,
UNESCO.

Informe de Avances
Enero 2011



Tabla de Contenido	Pág
1. <i>Introducción y cambios en la implementación.....</i>	3
2. <i>Empresas acompañadas por el proyecto.....</i>	4
<i>Cuadro 1. Empresas seleccionadas (Número de socios y socias por empresa).....</i>	5
2.1. Justificación de la Selección.....	7
3. <i>Actividades realizadas.....</i>	8
<i>Cuadro 2. Actividades Principales del Proyecto.....</i>	8
3.1. Principales resultados de las actividades por componente. Acciones siguientes.....	10
4. <i>Productos obtenidos.....</i>	12
4.1. Productos según propuesta de proyecto.....	13
<i>Cuadro 3. Productos por Tipo de Documento y Título según la Propuesta Inicial del Proyecto.....</i>	13
4.2. Productos Intermedios obtenidos en actividades de campo.....	15
4.2.1. <i>Método.....</i>	16
4.2.2. <i>Informes de talleres para elaboración del plan de negocios.....</i>	16
4.2.3. <i>Foto memoria de talleres para desarrollo de imagen empresarial.....</i>	16
4.2.4. <i>Memorias de talleres para de capacitación.....</i>	17
5. <i>Conclusión.....</i>	19
ANEXO 1. Objetivos específicos del proyecto.....	20

1. Introducción y cambios en la implementación

El presente documento “Informe de avances de proyecto”, expone las principales actividades y resultados de las etapas primarias e intermedias de ejecución del proyecto “Fortalecimiento de redes de distribución y mercadeo de emprendimientos artísticos culturales”, implementado por la RDS-HN con financiamiento del Programa Conjunto Creatividad e Identidad Cultural para el Desarrollo Local, UNESCO, entre el período comprendido entre julio del año 2010 y marzo del año 2011.

Considerando que los objetivos de la propuesta están entrelazados para su cumplimiento, dependiendo el alcance de un objetivo, de los resultados de otro, (ver anexo 1, “Objetivos del proyecto”), el alcance de los mismos se dará al cien por ciento en la última etapa de ejecución, cuando se tengan los resultados del componente de investigación y se promuevan las empresas seleccionadas, entre los posibles compradores entrevistados durante la investigación (ver página 12, 3.1.3. Coordinación e Investigación, inciso ii).

Consecuente a los objetivos planteados en la propuesta, dicho proyecto cuenta con tres grandes componentes para su ejecución:

- 1.1. Fortalecimiento Empresarial.
- 1.2. Documentación y Sistematización.
- 1.3. Coordinación e Investigación.

La ejecución de las acciones por componente, están descritas en la estrategia de implementación del proyecto (ver Documentos Principales, “Estrategia de Implementación” en el CD interactivo de Avances del Proyecto), la cual fue modificada debido a la realidad de las zonas donde se implementaron acciones y por las características de las empresas que han sido acompañadas.

A continuación se resumen, a groso modo, las principales modificaciones que sufrió la planificación inicial del proyecto, según la estrategia de implementación.

1.1. Fortalecimiento Empresarial: toda la estrategia de implementación fue diseñada considerando que las empresas que seleccionadas serían de (1) un solo propietario, o emprendimientos o negocios familiares. No obstante, todas las empresas beneficiarias seleccionadas son empresas dentro del sector social de la economía, que funcionan bajo la modalidad de cooperativas o asociaciones, lo que dificultó el trabajo de campo obligando a los miembros del equipo a intensificar las actividades, como talleres con métodos participativos, especialmente para el desarrollo del Plan de Negocio de las empresas y el desarrollo de la Imagen Empresarial. Esto dio como resultado períodos más largos de trabajo para obtener resultados que, en empresas familiares o individuales, se hubiesen obtenido en la mitad del tiempo. En conclusión, se sacrificó la planificación y se prolongaron los tiempos, modificando también el cronograma de investigación, para obtener resultados con la calidad prevista por la coordinación al momento de diseñar el proyecto.

- 1.2. Coordinación e investigación:** en cuanto a la investigación, se programó iniciar las actividades de este componente al inicio del proyecto; luego, la necesidad de promover los productos de las empresas artesanales, hizo que las actividades de campo para la investigación se pospusieran hasta la fecha en que las empresas tuviesen listo su plan de mercadeo y los productos de difusión como muestrarios, sitios web y trífolios, etc. Se espera que mediante la aplicación de las encuestas, -y a la vez-, se levante información sobre la intención de compra de las “comercializadoras de productos artesanales y artísticos”, que pueden ser tiendas, mercados o puestos especializados. Hay que subrayar que, inicialmente, el propósito del componente de investigación era el de generar conocimientos sobre las Redes de Distribución, no necesariamente como un estudio de mercado útil para las empresas de artesanías del proyecto; luego, basado en las necesidades identificadas en las primeras giras de campo, el propósito de la investigación varió sustancialmente en consecuencia a los intereses de estas empresas, que además son similares a las necesidades o intereses de todas las empresas de la sub industria de la artesanía, según consta en información bibliográfica consultada (los resultados de la investigación serán publicados, podrían utilizarlos otras empresas del país).
- 1.3. Documentación y sistematización:** las actividades de campo del componente de documentación y sistematización se efectuaron sin modificación, inclusive, se incrementaron los productos debido a las capacidades locales encontradas en los diferentes municipios donde se ha trabajado (ver “Memoria del Video Clip” y “MakingOf del video clip” en el CD interactivo). Hay, no obstante, modificación en los tiempos de finalización de los productos, ya que se planifica incorporar resultados de investigación al material audiovisual y a los documentos de sistematización.

2. Empresas acompañadas por el proyecto

La selección de las empresas fue fundamental para la implementación del proyecto, RDS-HN acordó con representantes del programa conjunto buscar una manera para que las empresas atendidas o seleccionadas fueran parte de un proceso integral, ya en desarrollo, y no casos aislados, focalizados mediante métodos que podrían ser cuestionados, como amiguismo o influencia política, o interés institucional.

Por lo anterior, se atendió la sugerencia de implementar el proyecto con empresas asentadas dentro de coberturas territoriales donde el programa conjunto tuviese acciones con Casas de la Cultura u otros programas de Naciones Unidas. De esta forma, RDS-HN entra en conversaciones con representantes del Programa de la Naciones Unidas para La Agricultura y la Seguridad Alimentaria, hace visitas de campo y conoce algunos de los grupos de mujeres dentro de la cobertura atendida por este programa.





Se seleccionó un número de 5 empresas asociativas de mujeres, dedicadas a la elaboración de artesanías de Tusa, Junco y Tule. Además, se identificó una empresa de muchachas y muchachos productores de audiovisuales, los cuales habían iniciado un trabajo de producción de un CD

musical con niños dedicados a la marimba, niños pobres asociados a la Cooperativa Mixta de Niños de la Arada que prestan servicios de animación de eventos y que, ahora –gracias al proyecto RDS, UNESCO-, programan crear un fondo retornable para posteriores grabaciones, a través de la venta de un CD con música tocada por ellos, producido en el marco del presente proyecto.

La mayor parte de los socios y las socias de estas empresas, son personas pobres, del sector rural, que se dedican a la producción artesanal en medio de sus actividades reproductivas y cuyos ingresos provienen principalmente de esta labor. En algunos casos han contado con apoyo institucional, pero, todas las representantes de las empresas expresan que su mayor problema es la falta de acceso al mercado, por lo que, además del acompañamiento para su fortalecimiento administrativo, RDS-HN ha priorizado el trabajo de promoción de sus productos, así como una variación en el método de investigación de campo, el cual no se limitará a pasar encuestas, sino que además ha efectuar otras acciones de promoción con los entrevistados.

**Cuadro 1. Empresas seleccionadas (Número de socios y socias por empresa)
(53 familias beneficiadas en la primera etapa)**

Crr	Empresa	Fotografía	Socios
1	<p>Cooperativa Flor del Junco; Ceguaca</p> <p>Especialidad en Sombreros de Junco.</p>		15
2	<p>Cooperativa Industrial El Níspero Limitada</p> <p>Especialidad en Carteras y Cestas de Tule.</p>		18
3	<p>Cooperativa Nuevo Amanecer del Junco; Ocotal</p> <p>Especializada en Miniaturas y Canastas, artículos de cocina de Junco.</p>		19

<p>4</p>	<p>Empresa de Servicios Producciones Juveniles CCH; Sta. Bárbara</p> <p>Especializada en producción de reportajes, video clip y pequeños documentales.</p>		<p>9</p>
<p>5</p>	<p>Cooperativa Esfuerzos de Catalina; La Arada</p> <p>Artículos de cocina, Canastas y Adornos, Junco.</p>		<p>23</p>
<p>6</p>	<p>Cooperativa Fibras del Maíz; Nueva Celilac</p> <p>Especializadas en adornos y figuras, muñecas de Tusa.</p>		<p>12</p>
<p>7</p>	<p>Asociación Infantil Melodía Artística Infantil</p> <p>Servicios de animación de eventos y venta de CD, musical.</p>		<p>4</p>

2.1. Justificación de la Selección

Como ya se dijo, atendiendo la solicitud de representantes del programa conjunto, la coordinación de RDS se reunió con representantes de la FAO y se discutió entonces promover y mercadear algunos de los grupos que estaban en el territorio donde FAO tiene presencia.

Por otro lado, -considerando que la promoción de las artesanías producidas por las empresas acompañadas era fundamental para alcanzar los resultados esperados-, se planeó articular las empresas de arte de los jóvenes con las empresas de mujeres artesanas, con la finalidad de que los jóvenes sirvieran como promotores de las artesanías locales.

RDS-HN, plantea un método de abordaje replicable en otras regiones del país, (no importando la sub industria cultural o artística que se atiende), el cual tiene como eje fundamental la articulación de grupos de jóvenes artistas con grupos de empresarios de la industria de la Artesanía o las Prácticas Culturales, ampliando primero las redes de promoción local, antes de “tocar la puerta” de las redes de distribución.

La selección de las empresas de jóvenes y niños, es fundamental para la implementación del método, esto porque sabemos que la niñez y juventud representa la de mayor población según los grupos etarios hondureños, y, por otra parte, los artistas jóvenes concentran mucha atención del público, lo que incrementa la posibilidad de atraer la “vista” –intención de compra- de los consumidores, hacia los productos culturales que tradicionalmente han sido marginados en el marco de políticas públicas que promocionan o atienden a la Pequeña Empresa.

Debe agregarse que, aunque hay acciones o programas aislados que integran a los productores y productoras relacionados a las artesanías y a las prácticas culturales en sus procesos de fortalecimiento empresarial, esto se debe principalmente a las cualidades de los coordinadores o directores, o a que el tema “Turismo” llama atender al sector artístico y cultural. Dicho de otra forma, las artesanías y las prácticas culturales son consideradas como marginales a los grandes temas de Negocios del Estado, y no –como lo son- elementos fundamentales de la cultura y la economía de muchas de nuestras comunidades.

Los jóvenes artistas son sensibles a la problemática de las artesanas, los niños marimberos, por ejemplo, son hijos de artesanas del junco y el tule, ¿quién mejor que ellos para promoverlas?, y, ¿cómo generar un proceso de articulación entre generaciones, con fines de desarrollo económico local del sector, sino con apoyo institucional?

El nivel de visibilidad obtenido mediante las acciones artísticas realizadas por el proyecto (video clip musical, grabación del CD de los niños y giras de promoción), superó las expectativas de la coordinación en la primera etapa, por lo que, actualmente, se planifica la elaboración de una estrategia de difusión que amplíe los resultados esperados según la propuesta del proyecto, como

llegar con audiovisuales a medios nacionales de comunicación (ver productos audiovisuales del CD interactivo del proyecto).

3. Actividades realizadas

A continuación se presentan las principales acciones implementadas por el proyecto, ordenadas por fecha. La mayor parte de las actividades de este período fueron efectuadas en el campo, con la participación de un número considerable de los socios y socias de las microempresas.

Cuadro 2. Actividades Principales del Proyecto

Crr	Actividad / Visita	Temas abordados / propósito	Localidad Comunidad	Fecha
1	Reunión del equipo de proyecto con Representantes de	Socialización de la propuesta. Planificación por componente	Tegucigalpa MDC	3 de Julio del 2010 al 5 Julio del 2010
2	Reunión del equipo de proyecto	Socialización de la propuesta. Planificación por componente	Tegucigalpa MDC	3 de Julio del 2010 al 5 Julio del 2010
3	Documentación bibliográfica	Búsqueda y consulta de documentos realizados en otros países, encuestas de cultura, ensayos sobre el tema	Tegucigalpa MDC	Todo julio
4	Reunión del equipo de investigación	Planteamiento del diseño de investigación.	Tegucigalpa MDC	28 de julio
5	Reunión del equipo de investigación	Marco conceptual de la investigación. Objetivos	Tegucigalpa MDC	02 de agosto
6	Reunión con la Coordinadora nacional de RDS"HN, presentación del equipo del proyecto y consultores.	Componentes del proyecto. Presentación de modelos de planes de negocios. Discusión de la estrategia de implementación e la propuesta.	Tegucigalpa MDC	6 de agosto
7	Reunión de Coordinación y Administración RDS	Discusión presupuestaria.	Tegucigalpa MDC	19 de agosto
8	Reunión con representantes de UNESCO	Discusión de la Estrategia de Implementación y método de selección e las empresas	Tegucigalpa MDC	19 de agosto
9	Gira de campo para contactos iniciales con los beneficiarios del proyecto	Realización de contactos iniciales con los beneficiarios del proyecto en los municipios de santa bárbara, La Arada, San Francisco de Ojuera y San Nicolás	SB. La Arada, Ceguaca, Nueva Celilac, El Níspero.	09 al 13 de septiembre
10	Reunión con representantes de la FAO.	Empresas de la zona de influencia de PESA. Método de trabajo con las empresas de artesanas. Planificación conjunta.	Tegucigalpa MDC	01 de septiembre
11	Reunión de trabajo con representantes de UNESCO.	Ajuste de presupuesto. Método de informes, y discusión de aspectos generales del proyecto	Tegucigalpa MDC	02 de septiembre
12	Reunión del equipo de investigación	Desarrollo de las partes o secciones de la encuesta del proyecto.	Tegucigalpa MDC	02 de septiembre
13	Reunión con el equipo de coordinación del proyecto y consultores	Presentación de memoria audiovisual de las artesanas. Discusión de las encuestas.	Tegucigalpa MDC	24 de septiembre

14	Reunión de trabajo con representantes de UNESCO.	Administración del proyecto.	Tegucigalpa MDC	06 de octubre
15	Reunión de coordinadores	Reunión de coordinadores de RDS-HN, PESA-FAO y CCH.	Santa Bárbara, La Arada	08 al 09 de octubre de 2010
16	Reunión de la coordinación del proyecto y el equipo de diseño.	Discusión de productos para la difusión con el equipo de diseñadores.	Tegucigalpa MDC	12 de octubre
17	Participación en la feria del día mundial de la alimentación	Documentación de la feria del día mundial de alimentos y del trabajo de las artesanas en la actividad.	Santa Bárbara	14 al 16 de octubre de 2010
18	Taller en la ONU	Taller de Conceptualización del programa conjunto.	Tegucigalpa MDC	03 de noviembre
19	Taller de planificación	Taller organizativo de planificación con la micro empresa: producciones juveniles CCH.	Santa bárbara	29 octubre al 02 de noviembre 2010
20	Reunión de coordinación.	Presentación de la nueva propuesta de la investigación del proyecto. Planificación para talleres con los empresarios.	Tegucigalpa MDC	01 de noviembre
21	Capacitación de guion y producción.	Capacitación de guion y producción a los jóvenes de la micro empresa: producciones juveniles CCH	La Arada	07 al 13 de noviembre de 2010
22	Capacitación de talleres de plan de negocios	Capacitación de plan de negocios a las empresas artesanas de los municipios de nueva Celilac, Arada y Santa Bárbara.	Santa Bárbara	08 al 12 de noviembre de 2010
23	Taller de imagen de las empresas Artesanas Esfuerzos de Catalina	Colores de las empresas. Tipo de logo. Preferencias de forma de los diseños, ETC,	La Arada	11 de noviembre
24	Taller de imagen de las empresas Flor del Junco y Nuevo Amanecer del Junco.	Colores de las empresas. Tipo de logo. Preferencias de forma de los diseños, ETC,	Ceguaca. El Ocotal	12 de noviembre
25	Taller de imagen de las empresas Producciones Juveniles CCH y Melodía Artística Infantil.	Colores de las empresas. Tipo de logo. Preferencias de forma de los diseños, ETC,	Santa Bárbara	13 de noviembre
26	Taller de imagen de las empresas Fibras del Maíz	Colores de las empresas. Tipo de logo. Preferencias de forma de los diseños, ETC,	Nueva Celilac	24 de noviembre
27	Taller de Cámara y sonido	Composición, encuadre, movimientos de cámara. Sonido directo.	La Arada	22 al 25 de noviembre
28	Talleres de Capacitación de plan de negocios	Capacitación de plan de negocios a las empresas artesanas del proyecto. (ver agenda de los talleres)	Nueva Celilac, Arada, El Nispero, Ceguaca y El Ocotal	22 al 26 de noviembre de 2010
29	Reunión con Producciones Juveniles CCH	Planificación de la grabación del video clip de melodía artística infantil y coordinación con las empresas artesanas para el desarrollo de talleres contables	Santa Bárbara	15 al 16 de diciembre de 2010
30	Reunión de la coordinación del proyecto y el equipo de diseño.	Revisión de avances de los materiales de promoción.	Tegucigalpa MDC	19 de diciembre
31	Reunión para coordinación de talleres y pre- producción para grabación de video clip	Coordinación de talleres de contabilidad con las empresas de los municipios de Santa bárbara, La Arada, El Ocotal, Nueva Celilac, El Nispero y Ceguaca. Planificación y pre- Producción para grabación de	Santa Bárbara	05 al 08 de enero de 2011

		video clip "noches de Santa Bárbara"		
32	Capacitación talleres de contabilidad	Realización de talleres de contabilidad en Nueva Celilac. (ver temas abordados en anexos)	Nueva Celilac.	13 al 14 de enero de 2011
33	Capacitación talleres de contabilidad	Realización de talleres de contabilidad en la Arada (ver temas abordados en anexos)	La Arada	14 de enero de 2011
34	Capacitación talleres de contabilidad	Realización de talleres de contabilidad en Ceguaca. (ver temas abordados en anexos)	Ceguaca	15 de enero de 2011
35	Grabación de video clip y grabación de CD	Grabación de video clip "noches de santa bárbara" y grabación de CD de los niños marimberos del grupo "melodía artística Infantil"	Santa Bárbara, llama, La Arada.	20 al 25 de enero de 2011

3.1. Principales resultados de las actividades por componente. Acciones siguientes.

El cuadro anterior expone las actividades del proyecto, haciendo imaginar los resultados de éstas actividades, pero no los alcances. Por ello, en seguida se resume en términos generales los progresos obtenidos a lo largo del proyecto, como alianzas y participación local, incorporando también las grandes actividades o acciones siguientes.

3.1.1. **Fortalecimiento Empresarial:** i) este componente, como era de esperarse, ha sido el que mayor esfuerzo y tiempo ha demandado. Debido a lo anterior, más personal de la RDS-HN se integró al trabajo de campo para el acompañamiento y fortalecimiento de las empresas, dando como resultado mayor integración institucional que la prevista, con el propósito de desarrollar una metodología comprobada de trabajo para el sector cultural y artístico del país ii) las alianzas con otras instituciones han sido un valioso resultado de las actividades de campo, especialmente con PESA, FAO, y con el Centro Cultural Hibuera, CCH, y la cámara de Turismo de Santa Bárbara; se espera que estas alianzas continúen por lo que resta del año en acciones conjuntas, dentro del marco del Programa Conjunto, o fuera de él (proyectos de comunicación con la FAO, escalamiento a mayor número de empresarias de las artesanías; productos de cine digital con el CCH) iii) ahora bien, en lo que respecta a las empresas, se obtuvo un buen nivel de participación en los diferentes talleres, esto se debió a dos motivos, a que la oferta del proyecto está dentro de las necesidades prioritarias de las empresarias, y al acompañamiento de otras instituciones, lo que había generado altos grados de confianza (intervención de la FAO en el marco del Programa Conjunto) iv) los talleres de capacitación y conceptualización de imagen, fueron exitosos considerando que todos los resultados programados se obtuvieron; un valor agregado de este proceso fue que se incrementó la apropiación de las empresarias y empresarios, -no de las actividades de proyecto-, sino de sus propias empresas; en algunos casos, la discusión promovida en el marco de los talleres, impulsó nuevas ideas de las empresarias, ideas sobre nuevos tipos de productos, formas de hacer negocios y también nuevas presentaciones v) en estas actividades se consensuaron los planes de inversión y los planes de trabajo, así como la estructura organizativa de cada empresa.

Acciones siguientes: **i)** desarrollo del plan de negocio y ajuste con participación de los empresarios y empresarias, entrega de los planes finales **ii)** inversión en las empresas según el plan de negocios, lo que implica cotizaciones, compra, transporte y firma de actas de entrega **iii)** rueda de negocios en alianza con la FAO, con comercializadoras de las CA5 Norte, reubicadas con fondos de la Cuenta del Milenio **iv)** entrega de productos para la difusión y publicación de sitios Web.

- 3.1.2. **Documentación y sistematización:** **i)** se obtuvo una cantidad de información audiovisual apropiada para el desarrollo de los productos finales. Con el trabajo de campo relacionado a la documentación, se pudo integrar a miembros de la empresa Producciones Juveniles CCH, al trabajo profesional realizado por la RDS, **ii)** a la vez, los jóvenes visitaron varias de las comunidades de las artesanas, lo que incrementó su interés en el tema, sensibilidad frente a las condiciones de vida de las mujeres y nuevas ideas para apoyar la difusión, inclusive diseñaron entrevistas que luego realizaron ellos mismos para comprender mejor la condición de vida de las artesanas y sus necesidades **iii)** se realizaron más de 25 entrevistas, algunas ya utilizadas en productos intermedios presentados con este informe, se visitó un número de 10 comunidades para documentar imágenes **iv)** además de las entrevistas y tomas, se desarrolló un primer capítulo radiofónico de “Pascualito y las Artesanas”, el cual pretende cubrir vacíos de información sobre las condiciones de vida de este sector de la población y sus necesidades, pero, también, sobre el valor de sus productos para la vida nacional; “Pascualito” estará disponible en las estaciones de radio local y se producirán más de estos productos, una vez obtenidos los resultados de la investigación (ver “Pascualito y las Artesanías” sección de Audiovisuales del CD interactivo) **v)** con todos los resultados de este componente, la RDS-HN pretende diseñar una estrategia de difusión para las Redes de Distribución y los productos de las empresas que son acompañadas **vi)** en medio de todas las acciones de campo, se planificó la grabación del video clip Noches de Santa Bárbara, teniendo como protagonistas a los Niños Marimberos y a las artesanas; el video clip, fue producto de los talleres audiovisuales, y surge como una iniciativa para visibilizar el proyecto y las artesanías (ver Documentos Principales en el CD interactivo, “Memoria de la realización del video clip”, y “video MakingOf” de la producción).

Acciones siguientes: **i)** falta, por el momento, editar el material de proyecto Documental sobre las redes de distribución de productos artísticos y culturales **ii)** con los insumos obtenidos durante la filmación del video clip, se dará un taller de edición para completar el ciclo de formación de PJCCH **iii)** con el video clip y partiendo de la estrategia de difusión, se visitarán diversos medios locales y nacionales para promover el proyecto y las artesanías de los grupos atendidos **iv)** se redactará un documento que resuma los principales hallazgos del proyecto en el área de implementación y no como resultados de investigación (a manera de sistematización).

- 3.1.3. **Coordinación e Investigación:** **i)** hasta el momento, las actividades del componente de investigación se han restringido a la etapa de planificación y desarrollo de instrumentos y

herramientas. La encuesta de redes y mercadeo esta lista (aplicable a comercializadoras de productos artísticos o culturales), pero, el manual del encuestador será finalizado hasta que se pruebe el instrumento en campo y sea autorizada su aplicación **ii)** quizá uno de los principales cambios en este componente fue decidir que, además de la investigación de las redes de mercadeo, se incluyera en los materiales que se le dará a los voluntarios que pasarán las encuestas, un muestrario de los productos de las artesanas (este muestrario es un producto de la FAO, el cual RDS rediseñará con el propósito antes expuesto); lo anterior se hará para que los encuestadores den la oportunidad de ver **qué** productos son del interés de los dueños de negocios, permitiéndoles además marcarlos en el muestrario, como un sondeo de mercado para los productos, o un listado de intención de compra por empresa.

Acciones siguientes: **i)** en este momento se planifica la prueba de campo del instrumento de investigación, a lo que seguirá la finalización del manual del encuestador **ii)** se programará el contacto con las redes de voluntarios de UNESCO para iniciar la coordinación del trabajo de campo con ellos (considerando: estipendios, tiempos y capacitaciones para el levantamiento de la información) **iii)** al final se planifica la digitalización de las encuestas y la limpieza de la base de datos, con lo que se podrán generar los cuadros de salida de la investigación **iv)** por último, se redactarán los informes y artículos de investigación, lo que será paralelo a la gira de campo de las artesanas para conocer posibles compradores, según la información de intención de compra de los entrevistados, levantada durante la aplicación de la encuesta; este es un punto muy importante, puesto que, luego de la gira, se espera que las artesanas sean capaces de calcular sus costos de movilización y continuar sufriendo a los compradores **vi)** al final del proyecto se hará la publicación de resultados mediante la web, artículos en sitios especializados y por medio de redes institucionales vinculadas al tema.

4. Productos obtenidos

La propuesta inicial de proyecto contemplaba una serie de productos para ser entregados a UNESCO, según la estrategia de implementación. Ahora bien, considerando las modificaciones del proyecto, (por las razones antes expuestas, como el cambio en los objetivos de la investigación), las fechas de todos los productos del componente de investigación y algunos de documentación y sistematización han sido modificadas.

Tan importante como los productos esperados descritos en la propuesta, han sido los productos intermedios obtenidos mediante el trabajo de campo, los cuales no fueron planificados en la propuesta inicial.

Si bien es cierto que el cambio de perfil de las empresas (cooperativas y asociaciones), modificó el método de intervención intensificando también las actividades en las comunidades, la riqueza de la participación de los socios y socias de las empresas acompañadas, obligó a producir algunos

documentos por cada gira. Se hizo así, con el fin de ordenar en un documento específico los resultados de cada taller o actividad importante de campo.

A la vez, estos productos intermedios, o productos de campo, sirvieron para sistematizar las necesidades de las empresas y las propuestas para los productos de difusión, de tal forma que algunos productos como el “Diagnostico de las necesidades de las empresas” y la “Propuesta de diseño” que se esperaban según la propuesta inicial de proyecto, quedaron integrados a los Informes de Talleres para Elaboración del Plan de Negocio o Desarrollo de Imagen.

4.1. Productos según propuesta de proyecto.

En general, el avance de los productos es aceptable en relación a los tiempos de implementación de actividades con las empresas, no obstante, se reconoce que la entregar de productos –al comparar el cronograma inicial del proyecto–, esta retrasada.

El desfase no implica incumplimiento por parte de la coordinación, sino una modificación en el método de implementación que a la vez generó cambios en las fechas de entrega, así como un nuevo análisis sobre la prioridad de ciertos productos que inicialmente no parecían necesarios para realizar otras actividades, como es el caso de los productos para la difusión, sobre los de investigación. Es decir, se requería avances en los productos que dan imagen a las empresas y sus productos, para distribuirlos al momento de hacer la investigación en todas las “comercializadoras” donde se aplique la encuesta.

En seguida se presenta un cuadro de avances de los productos de la propuesta del proyecto, especificando el tipo de producto y el nivel de avance, otorgando un valor de **0** al producto cuya elaboración no ha iniciado, y un **10** para los productos finalizados; los productos que no aplican **N/A**, son aquellos que serán entregados al final del proyecto o que se modificaron e integraron a otros subproductos obtenidos en las actividades de campo. En el caso de los productos que no han sido elaborados o que están en proceso, se integra una explicación o justificación en la columna final.

Cuadro 3. Productos por Tipo de Documento y Titulo según la Propuesta Inicial del Proyecto.

Crr	Título del producto	Componente	Nivel Avance	Observación
1	Estrategia de implementación (Planificación y Cronograma de actividades).	Coordinación e Investigación	10	
2	Diseño de investigación.	Coordinación e Investigación	5	El diseño de investigación es el común para el estudio de mercado, pero, lo referente al marco conceptual, objetivos y variables estudiadas, pasarán a la primera sección del manual del encuestador. Fecha estimada de entrega: 15 de febrero.
3	Instrumento 01 Encuesta para la	Coordinación e Investigación	10	

	Demanda de bienes y servicios artísticos y culturales.			
4	Informe de selección de empresas para otorgamiento de fondos y actividades de fortalecimiento.	Fortalecimiento Empresarial	10	
5	Diagnóstico de necesidades	Fortalecimiento Empresarial	10	El informe de las necesidades se incorporó al informe del taller de plan de negocios. Ver cuadro Informe de talleres Plan de Negocios.
6	Propuesta de diseños para la imagen empresarial. APROBADA (Documento descriptivo, PDF de los ejemplares)	Documentación y Sistematización	10	Fue innecesaria una propuesta de diseños luego de que se integrara en el método del proyecto el trabajo con los socios de las empresas, por medio de metodologías participativas, los diseños fueron avaladas por ellas mismas y se generó un pequeño documento que es una propuesta general para los diseños, a la cual se anexarán los productos finales diseñados y aprobados por los socios y las socias de las empresas.
7	Diez Planes de trabajo de las empresas.	Fortalecimiento Empresarial	N/A	No se producirán. Las cooperativas ya tienen planes de trabajo producto del proceso de formalización de sus empresas.
8	Estrategia de promoción de red de oferta y demanda de productos artísticos y culturales (Mapeo de medios y colaboradores) Word.	Documentación y Sistematización	5	El proceso de difusión ha sido retrasado debido a que faltan los resultados de investigación. Fecha estimada de entrega: 15 de marzo.
9	Informe descriptivo de actividades de desarrollo e innovación en torno a los productos de las empresas	Fortalecimiento Empresarial	7	En proceso de elaboración, producto del componente de fortalecimiento empresarial previsto para luego de entrega de equipo, materiales y productos para la difusión de las empresas. Fecha estimada de entrega: 15 de marzo.
10	(Spot`s TV y Radio) Word. PDF. DVD para PC y Reproducción domestica, y CD para PC	Documentación y Sistematización	7	Hasta el momentos se han elaborado varios subproductos como: <ul style="list-style-type: none"> • una programa radiofónico para la promoción, • dos capsulas en video; • un video clip musical. <p>La razón por la cual no se han elaborado otros productos es porque se están esperando los resultados de investigación para difundir los hallazgos y la estrategia de difusión del proyecto.</p>
11	Documental de proyecto, CONTENIDO: Antecedentes de proyecto. / Resultado del análisis de las redes (debilidades y fortalezas). / Testimonio de los beneficiarios del proyecto.	Documentación y Sistematización	7	El trabajo de campo de este producto está finalizado, se efectuaron 10 entrevistas beneficiarios del proyecto, 2 con técnicos de la zona. Además se grabo el material de contexto.. El guion se escribirá para el 15 de febrero . LA edición se finalizará para el 7 de marzo .

12	Informe económico de inversión para las empresas beneficiarias.	Fortalecimiento Empresarial	0	Se está en proceso de cotización para la compra e inversión en las empresas.
13	10 actas de entrega de productos, materiales u otros, firmadas por los beneficiarios, coincidiendo con el informe económico.	Fortalecimiento Empresarial	0	Se está en proceso de cotización para la compra e inversión en las empresas.
14	Copia de Productos para el fortalecimiento empresarial. (Impresos a color, archivo en programas de diseño Ilustrador y Foto Shop)	Documentación y Sistematización	7	Los diseños han sido elaborados, pero falta la socialización e integración de observaciones de las empresas. <ul style="list-style-type: none"> • Los trifolios: 07 de febrero. • Baner: 07 de febrero. • Las tarjetas: 15 de febrero. • Los sitios web estarán disponibles: 25 de febrero.
15	Informe técnico y económico.	Coordinación e Investigación	N/A	Al finalizar el proyecto.
16	Entrega de ejemplares de publicaciones realizadas, DVD, Documentos y Diseños de Proyecto.	Coordinación e Investigación	N/A	Al finalizar el proyecto.
17	160 encuestas enumeradas	Coordinación e Investigación	0	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplicarán del 25 de febrero al 10 de marzo. • Las encuestas revisadas y digitalizadas estarán lista el 05 de marzo.
18	Base de Datos Publicada, En CD instalados en infocentros.	Coordinación e Investigación	N/A	Al finalizar el proyecto.

Nota: la puntuación es un método de medición empírico de los avances, considerando las actividades o tareas que se han realizado para la concreción de cada producto. Dicho de otra forma, enumera cada paso para alcanzar el producto, estandarizando el avance en 10 pasos para su finalización y entrega, de los cuales se obtiene la puntuación expuesta.

4.2. Productos Intermedios obtenidos en actividades de campo.

Es muy importante mencionar que los productos que se listan a continuación no son solamente informes de actividades (respaldos de los trabajos grupales o de las giras de campo), sino, más bien, materiales de consulta para la elaboración de otros productos del proyecto o memorias fotográficas de los momentos relevantes que exponen de ésta forma los alcances del proyecto.

Este apartado no tiene la intención de discutir a fondo los contenidos de los documentos, ni de analizar el comportamiento de los empresarios durante el proceso, sino que propone informar y explicar la importancia de los sub productos en el marco del proyecto. El análisis, los factores críticos y las lecciones, se integrarán en el documento de sistematización.

4.2.1. Método

Todos los trabajos de campo, fueron realizados utilizando metodologías participativas, ejercicios empleados o desarrollados por la RDS-HN en los últimos 10 años. En efecto RDS desarrolló en el marco de un programa centroamericano, un método de enseñanza y elaboración de planes de negocios con metodología participativa, por lo que cuenta con personal con amplia experiencia en procesos de este tipo.

En general, los talleres eran espacio de reflexión y discusión colectiva que, según las agendas de trabajo, incluían dinámicas para obtener resultados como la estructura organizativa, la visión o misión de la empresa, etc., además de trabajos grupales y exposiciones en plenario para conciliar resultados entre los socios y socias de las empresas.

En conclusión, éste método permite la participación de los socios o socias de las empresas en el fortalecimiento organizativo, pero, además, facilita la apropiación de los resultados.

4.2.2. Informes de talleres para elaboración del plan de negocios

En el caso de los informes de los talleres para la elaboración de los planes de negocio, estos contienen los resultados de cada ejercicio, los que a la vez serán fundamentales para el “armado” de los planes de negocio (más los resultados del taller de contabilidad y desarrollo de imagen).

**Cuadro 4. Informes de Talleres
para Elaboración del Plan de Negocios**

Crr	Nombre del Producto
1	Informe Empresa Producciones Juveniles CCH.
2	Informe Empresa Artesanas Esfuerzos de Catalina.
3	*Informe Empresa Melodía Artística Infantil.
4	**Informe Empresa Cooperativa el Níspero Limitada.
5	Informe Empresa Flor del Junco.
6	Informe Empresa Fibras del Maíz.
7	Informe Empresa Nuevo Amanecer del Junco.

*En proceso de elaboración a manera de estrategia de promoción.

** falta redactarlo, hay cambios en los logos y colores.

4.2.3. Foto memoria de talleres para desarrollo de imagen empresarial

Estos pequeños documentos, diseñados de forma simple y simpática, ordenan los resultados de las consultas efectuadas con los socios y socias de las empresas, sobre sus colores preferidos, propuestas de logos, posiciones de fotos en sus productos, etc. Son, entonces, depositarios de los elementos básicos para el desarrollo de productos, los cuales pasan a manos de los diseñadores junto con carpetas de fotografías seleccionadas que fueron tomadas en cada ocasión con este fin (ver Galería en el CD interactivo).

**Cuadro 5. Foto Memoria de Talleres
para Desarrollo de Imagen Empresarial**

Crr	Nombre del Producto
1	Foto Memoria Empresa Producciones Juveniles CCH.
2	Foto Memoria Empresa Artesanas Esfuerzos de Catalina.
3	Foto Memoria Empresa Cooperativa el Níspero Limitada.
4	Foto Memoria Empresa Flor del Junco.
5	Foto Memoria Empresa Fibras del Maíz.
6	Foto Memoria Empresa Nuevo Amanecer del Junco.

4.2.4. Memorias de talleres para de capacitación.

Los talleres impartidos fueron planificados luego de identificar las necesidades de capacitación de los empresarios, así que, por ejemplo, el taller de capacitación en contabilidad incluyó los temas que no cubría el primer taller para la elaboración del plan de negocios (ver memoria de Taller de Contabilidad, Documento de las Empresas, en el CD interactivo del proyecto. En estas memorias se explican los temas de la capacitación).

Se impartieron 3 talleres de contabilidad:

- I. La Arada: conto con participación de los socios y socias de “Nuevo Amanecer del Junco”, El Ocotal; “Cooperativa Industrial El Níspero Limitada”, El Níspero; “Artesas Esfuerzos de Catalina”, La Arada.
- II. Nueva Celilac: contó con la participación de las socias de “Fibras del Maíz”, Nueva Celilac.
- III. Ceguaca: contó con participación de los socios y socias de “Producciones Juveniles, CCH”, Santa Bárbara y La Arada; “Flor del Junco”, Ceguaca.

Se impartieron 3 talleres de producción con la participación de los jóvenes productores y los niños marimberos:

- I. Taller de Guión.
- II. Taller de Producción Audiovisual.
- III. Taller de Cámara y Sonido.

Ambas líneas de capacitación (técnica audiovisual, y contabilidad) concuerdan con los objetivos del proyecto, pero, también con las necesidades concretas de los empresarios, identificadas luego de las primeras giras para los contactos iniciales y después de los talleres para los planes de negocio.

Los talleres fueron resumidos en una memoria por cada línea de capacitación, de tal forma que hay un sólo documento por línea, y no uno por cada taller. Informan sobre los temas abordados en las capacitaciones (ver cuadro 7 y 8), los cuales no varían mucho de un taller a otro, pero los resultados de los ejercicios, como listados de necesidades de mobiliario, materia prima, equipo y

calculos de costos de producción de elaboración de los productos, etc., han sido redactados por separado con el fin de añadirse al plan de negocio de cada empresa.

Cuadro 6. Memorias de Talleres de Capacitación y Otras Actividades Relevantes.

Crr	Nombre del Producto
1	Memoria Taller de Contabilidad. Municipio de Nueva Celilac, Municipio de Arada, Municipio de Ceguaca.*
2	Memoria de Talleres de Capacitación Técnica, para los productores juveniles.**
3	Foto Memoria de la Grabación del CD de Melodía Artística Infantil
4	Foto Memoria de Filmación del Video Clip Noches de Santa Bárbara

*este documento contiene los resultados del trabajo de capacitación con socios de 6 empresas, resume tres talleres efectuados en Arada, Ceguaca y Nueva Celilac.

** este documento contiene el informe de cuatro talleres de formación técnica, agregados en un mismo documento debido a que fue con el mismo grupo y el mismo lugar en fechas contiene de capacitación.

Cuadro 7. Programa del taller de Planes de Negocios

Crr	Actividad
1	Lista de Asistencia y documentación del taller
2	Palabras de Bienvenida e introducción al taller
3	Dinámica de presentación
4	Charla: ¿Qué es un plan de negocio?
5	Visión y misión de la empresa (trabajo Grupal)
6	Plenaria y votación
7	Almuerzo
8	Objetivos de la empresa (trabajo grupal)
9	FODA de la empresa
10	Presentación de Video Resistencia al Cambio
11	Reflexiones sobre el taller

Cuadro 8. Temas desarrollados en el taller de contabilidad:

Crr	Tama
1	Presupuesto indicial
2	Punto de equilibrio
3	Proyección de pérdidas y ganancias
4	Flujo de caja proyectado
5	Balance general proyectado
6	Estrategias financieras
7	Análisis de riesgos
8	Estructura organizacional

5. Conclusión

Las acciones siguientes del proyecto, así como la justificación de las decisiones de los cambios en el método y la planificación, se expusieron en otros apartados de este documento. Aun así debe repetirse que, pasar de las empresas familiares o individuales que fueron previstas al inicio, a empresas asociativas (con un número considerablemente mayor de beneficiarios), fue un gran reto para la ejecución, tanto por el tiempo, como por la inversión de recursos en el campo. Esta modificación, implicó, como ya se dijo, una modificación significativa en la estrategia de implementación, por lo tanto, también en el cronograma de proyecto.

Otro cambio importante por esta decisión, entonces, fue modificar las fechas de la investigación; esto implicó trasladar los pasos de investigación de campo, del principio del proyecto, al final, ya que se espera obtener mayores alcances que los previstos en la propuesta inicial, apoyando a las artesanas a vender sus productos en los mismos locales donde se realice la investigación.

En conclusión, estos cambios son evaluados por la coordinación como un crecimiento del proyecto y no como retraso en el cumplimiento. Decidir intensificar el trabajo de campo también permitió ampliar los conocimientos institucionales sobre el tema, comprobar procedimientos exitosos para el acompañamiento, aun cuando no exista una oficina de la institución en ninguna de las zonas atendidas, esto sin salirse de los marcos presupuestarios inicialmente calculados.

Pensar en integrar la industria artística en el proceso, los productores y las productoras juveniles, y también los niños marimberos, no sólo ha incrementado las posibilidades de visibilidad del proyecto, y el fortalecimiento económico familiar de los socios de las micro empresas de arte, sino que también aumenta las posibilidades de las artesanas para expandirse en otros mercados, aumenta la posibilidad de sensibilizar a la población, consumidores y tomadores de decisiones, sobre la importancia de la industria artesanal, no bajo una óptica meramente economicista, sino humana o social. Pero, quizá, lo más bonito de esta decisión, (más importante que considerarla un factor de éxito del proyecto implementado por la RDS), es mirar integrados en un mismo proceso a niños y niñas y muchachos y muchachas, con mujeres artesanas, campesinas, amas de casa, aisladas de los adelantos tecnológicos vinculados a la música o el arte, y marginadas en el marco de las políticas públicas, especialmente en un país sin leyes que promuevan o defiendan la producción de cultura y arte nacional como elemento fundamental para el desarrollo económico local.

ANEXO 1. Objetivos específicos del proyecto.

- I. Localizar y caracterizar la demanda de productos artísticos y culturales, elaborando una base de datos de la demanda para las empresas -que se dedican a la producción de bienes o servicios artísticos y culturales-, compatible con la base de datos de oferta de productos culturales ya existente.
- II. Seleccionar 10 Empresas de productos y servicios artísticos y culturales distribuidos en las 8 regiones culturales del PC, para acompañar y orientar el proceso de fortalecimiento empresarial, considerando las necesidades inversión y capacitación identificadas a través de un diagnóstico.
- III. Realizar el mejoramiento de imagen empresarial, desarrollo de productos, material promocional, red de distribución así como cualquier otro aspecto que surja del diagnóstico de necesidades específicas de cada empresa, según el plan de inversión desarrollado mediante el acompañamiento.
- IV. Sistematizar y promocionar los aspectos relevantes entre las redes de la oferta y la demanda de productos artísticos y culturales.
- V. Hacer pública mediante la WEB y medios locales los resultados del proyecto, la base de datos del proyecto y capacitar al personal de los Centros de Información Cultural (Infocultura) en las 8 regiones del PC.