

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

Estrategia de Implementación por Componente

Junio del 2010

RDS-HN
Red de Desarrollo Sostenible - Honduras

Tabla de Contenidos

	Pág
1. Introducción.....	3
2. Objetivos de proyecto.....	3
3. Productos de proyecto.....	5
4. Componentes y funciones.....	9
4.1 Función de cada componente y actividades principales.....	9
5. Pasos de implementación por Componentes.....	11
5.1 Componente de coordinación e investigación.....	11
5.1.1. Pasos de investigación para el levantamiento de las encuestas (160 encuestas).....	11
5.1.2. Pasos para el desarrollo de la base de datos, generación de cuadros e instalación de la base.....	12
5.1.3. Pasos para el desarrollo del informe y difusión.....	13
5.2 Componente de Fortalecimiento Empresarial.....	14
5.2.1 Pasos para el Financiamiento Empresarial.....	14
5.2.2 Pasos para el Acompañamiento (Asesoría a las Empresas).....	15
5.3 Componente de Sistematización (1) y Comunicación (2).....	17
5.3.1 Sistematización y Documentación Audiovisual.....	17
5.3.2 Diseño de artes y materiales de las empresas.....	18
5.3.3. Promoción de Red de oferta y demanda.....	19
6. Cronograma.....	20
Anexo 1. Antecedentes del proyecto.....	24
Anexo 2. Actividades por objetivo específico.....	25

1. Introducción.

El siguiente documento es un instrumento de trabajo desarrollado con el fin de estratificar las actividades del proyecto “Fortalecimiento de redes de distribución y mercadeo de emprendimientos artísticos culturales”, programa conjunto Creatividad e Identidad Cultural para el Desarrollo Local, UNESCO, y la Red de Desarrollo Sostenible-Honduras, RDS-HN, de Julio a Marzo del año 2010 (ver antecedentes del proyecto en Anexo 1).

Dicho proyecto ha sido dividido en componentes de implementación que engloban los objetivos específicos de la propuesta, esto, para facilitar la ejecución de acuerdo a los productos por entregar (ver sección 3, página 5).

Describe por lo tanto las funciones de cada componente y enumera con pasos de ejecución el orden de implementación de las actividades. Esto facilitará la visualización del trabajo y, de alguna forma, propone cierto orden en la ejecución.

Es una guía que, según las condiciones o giros provocados por la realidad del terreno, por nuevos conocimientos o por las necesidades específicas de los beneficiarios del proyecto, podría modificarse en el curso de la implementación.

Está compuesto por cinco secciones, entre las primeras tres se presentan los objetivos y los productos del proyecto; en la sección tres, por medio de una matriz y con el fin de consultar si existieran dudas, los productos son descritos al detalle (lo anterior, debido a que en la propuesta sólo se enumeran en orden de presentación). Sin embargo, la sección cuatro y cinco, de la página 4 a la 17, son las de mayor importancia en el presente documento ya que enumera los pasos del proyecto por componente, según la planificación del proyecto que en la última sección se simplifica a actividades por semana de realización.

2. Objetivos de proyecto.

Los objetivos del proyecto están segregados -más o menos- en cuatro áreas: i) investigación; iii) promoción y comunicación; iv) sistematización y ii) fortalecimiento empresarial (que va desde planificaciones de negocios, el desarrollo de productos para la promoción e imagen de la empresa, dotación de equipo o materiales, hasta capacitación en temas como administración de pequeños negocios y TIC.

Objetivos específicos

- 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

En el anexo 2 se presentan las actividades de proyecto ordenadas por objetivo específico, lo que a la vez permite ver los productos principales y secundarios que se obtendrán en la medida que se implemente el proyecto.

3. Productos de proyecto.

En el caso de dudas sobre uno de los productos propuestos por el proyecto y con el fin de incrementar la claridad sobre lo que se obtendrá, se presenta a continuación una matriz con una sección descriptiva de cada uno. Esto, además, orientará el cumplimiento de tareas específicas imposibles de

especificar en una planificación general.

Entonces, el cuadro siguiente lista los productos y describe las características generales y específicas de cada uno, salvo aquellos que por norma se explican por su nombre.

Cuadro 1. Descripción de los Productos.

Crr	Título del producto	Co	Descripción de productos	Fecha Entrega
1	Estrategia de implementación (Planificación y Cronograma de actividades).	1	Este documento contendrá informar general y específica, paso por paso, para la ejecución del proyecto, permite una visualización de las actividades más o menos en orden lógico de ejecución. Al final, es un material de trabajo para la discusión y planificación por componente, que además explica en qué momento las actividades de un componente se unen con las de otros, lo cual se evidencia en la planificación por día del proyecto.	
2	Diseño de investigación.	1	Marco conceptual, método, instrumento y paso a paso de implementación de la investigación. Es un producto que explica la investigación, los alcances y objetivos. Integra además, en el caso de ser científico, marco teórico y analítico. De lo contrario explica como los resultados serán utilizados en la toma de decisiones inmediatas para el logro de objetivos del proyecto.	
3	Instrumento 01 Encuesta para la Demanda de bienes y servicios artísticos y culturales.	1	Boleta que se aplicará a los negocios que sirven como red de distribución de los productos o servicios artísticos o culturales. Es una boleta o cuestionario que debe contener información geográfica de la muestra, información general de los negocios, preferencias, costos, etc, toda aquella información que en el periodo de diseño de las variables parezca pertinente. Contendrá la información que se digitalizará en la base de datos.	
4	Manual del enumerador para el llenado de las encuestas.	1	Descripción de la boleta según el llenado por sección y variable. Es un instrumento que contiene de manera redactada los conceptos utilizados en la boleta, y además el método apropiado para el llenado de las preguntas. Es una herramienta por medio la cual, los enumeradores o encuestadores, se apoyarán para saber cuál es la forma correcta de pasar las encuestas en caso de duda, o en caso de no estar cerca un supervisor.	
5	160 encuestas enumeradas	1	N/A (Implica las encuestas enumeradas o llenadas por los voluntarios. Debidamente ordenadas por municipio).	
6	Base de datos de instrumento 01	1	La base de datos estará disponible en SPSS y Excel, en la misma se presentarán los	

	(Excel, SPSS) (cuadros de salida).		cuadros de salida del proyecto, cruces secundarios y graficas generadas para el informe. Esta base de datos podría o no estar montada en un programa que facilite su exploración.	
7	Informe de selección de empresas para otorgamiento de fondos y actividades de fortalecimiento.	2	Documento que enumere las 10 empresas que fueron seleccionadas, nombre de los propietarios, ubicación, fecha de funcionamiento o periodo de trabajo con su emprendimiento. Es una especie de acta que formaliza la selección dejando constancia de la selección al nivel operativo y administrativo. Firmada por RDS y UNESCO <u>✓</u> podría referenciarse por GPS, en el caso de disponer de uno.	
8	Base de Datos Publicada, En CD instalados en infocentros.	1	Es la misma base de datos del producto 6, pero, instalada en los telecentro de las casas de la cultura. Podría estar soportada en un programa para navegar los datos.	
9	Diagnóstico de necesidades	2	Es un pequeño documento en el que se integran fotografías y descripciones del negocio, pero, además, tendrá integrado una entrevista con el propietario, y al final valoraciones del facilitadores hacia los ejes de trabajo: el Producto artístico o cultural, Equipamiento, productos de difusión o imagen, necesidades de capacitación. El diagnostico caracteriza las empresas en la situación inicial y establece recomendaciones para su fortalecimiento. Individualiza cada negocio, para atenderle o acompañarle mejor.	
10	Informe de Investigación de Redes. Digital, Word.	1	Documento de investigación, con info bibliográfica, información de contexto como datos demográficos y económicos de los municipios estudiados, además de los antecedentes de investigación y de la investigación sobre la oferta. Todo el análisis se hará basado en los cuadros de salida del proyecto, cuadros secundarios generados a partir de los primeros análisis. Las conclusiones de la investigación apuntarán hacia propuestas de carácter general y específico sobre el tema de fortalecimiento de las redes de distribución de productos y servicios artísticos y culturales. Podría incluirse resultados cualitativos de la investigación participativa así como testimonios locales sobre el tema resultado de las entrevistas con los beneficiarios del proyecto.	
11	Artículos de investigación	1	Basado en los resultados de la investigación, se programarán dos artículos o tres, que informen de manera precisa los resultados relevantes de la investigación. Deberán estar debidamente diagramados para hacerlos más atractivos al lector, podrían distribuirse por internet y también impresos. Estos serán responsabilidad del coordinador de investigación y asesor de empresas, y de los especialistas en demografía, economía y género.	
12	Propuesta de diseños para la imagen empresarial. APROBADA (Documento descriptivo, PDF de los ejemplares)	3	Es un conjunto de diseños que, por empresa, o grupo, pueda ser socializado y sugerido a los empresarios y el equipo del proyecto. Es en realidad una especie de bolsón de diseños, que pueden modificarse o no, de acuerdo a los intereses de los empresarios. Debería contener: i) trifulio ii) afiche iii) blog´s iv) anuncio de radio y TV v) hoja volante. Y EN EL caso de requerirlo, empaques, envoltorios, presentaciones atractivas de los productos.	
13	Diez Planes de trabajo de las empresas.	2	El plan de trabajo podría ser un plan de inversión de cada empresa, que indique en qué se invertirán los fondos del proyecto, pero, además, una proyección de la empresa o negocio al final del proyecto. Estos planes deberían ser elaborados por los mismos empresarios con apoyo de personal del proyecto, por lo que se planificará un taller de capacitación de tres días para su capacitación y elaboración de planes de negocios.	

14	Estrategia de promoción de red de oferta y demanda de productos artísticos y culturales (Mapeo de medios y colaboradores) Word.	3	Documento que describa en términos sencillos cuáles serán las acciones que se efectuarán para promocionar el proyecto. Además cómo se realizarán (y en qué cantidades o duración), los productos de las empresas acompañadas. Para esto debe integrarse el mapeo de medios y hacerse una valoración de las condiciones de alianzas con los periodistas o dueños de medios locales.	
15	Informe descriptivo de actividades de desarrollo e innovación en torno a los productos de las empresas	2	Este es un documento que describe las actividades que se han efectuado con los empresarios, fechas, nombres y lugares de trabajo. En el caso de las capacitaciones, deben incorporarse materiales de respaldo como listados de participantes, etc. Es un informe de actividades, por lo que no se espera análisis, sino que dificultades o aciertos durante el proceso para hacer recomendaciones que apoyen el mejoramiento de la implementación.	
16	Plan de Sistematización	3	N/A (es un documento que especifica el objeto y eje de sistematización, destinatarios, contexto e instrumentos, etc.)	
17	Documento de Sistematización y Sub Productos de sistematización	3	N/A	
18	(Spot`s TV y Radio) DVD para PC y Reproduction domestic, y CD para PC	3	El proyecto tendrá 1 o 2 spot de radio y 1 Spot`s de TV, cuyo fin no sólo es promover el tema en las diferentes regiones, sino que además servir para enlazar mediante el pago de pautas modestas a los empresarios de la comunicación local, con los empresarios apoyados con el proyecto. Las empresas acompañadas, tendrán un Spot de radio y uno de TV sobre sus empresas o productos, los cuales deberán promoverse por los medios de comunicación local.	
19	Documental de proyecto, CONTENIDO: Antecedentes de proyecto. / Resultado del análisis de las redes (debilidades y fortalezas). / Testimonio de los beneficiarios del proyecto.	3	Este documental será un valioso material para difusión de resultados del proyecto, pero, además, para mostrar los cambios en las condiciones de trabajo de los empresarios acompañados por el proyecto. Contendrá básicamente cuatro sección i) Contexto o antecedente del proyecto ii) resultados de la investigación iii) situación inicial de las empresas iv) situación final o resultados de la intervención. Se reproducirá en formatos para PC, Internet y reproducción de DVD.	
20	Informe económico de inversión para las empresas beneficiarias.	2	Documento de administración que además de detallar las inversiones, tendrá los respaldos debidos para comprobar la inversión por cada empresario.	
21	10 actas de entrega de productos, materiales u otros, firmadas por los beneficiarios, coincidiendo con el informe económico.	2	Cada empresario, dará fé de la recepción de los productos, equipamiento o materiales, mediante un acta en la que se haga constancia de la inversión efectuada en su negocio.	
22	Copia de Productos para el fortalecimiento empresarial. (Impresos a color, archivo en programas de diseño Ilustrador y Foto Shop)	3	N/A (CD o DVD, con todos los diseños, debidamente rotulado, con índice, para UNESCO)	
23	Informe técnico y económico.	1	N/A	

24	Entrega de ejemplares de publicaciones realizadas, DVD, Documentos y Diseños de Proyecto.	1	IDEM 22 (pero además, de los productos desarrollados en el marco del proyecto, como documento de investigación, base de datos, documento de sistematización, artículos, anuncios, documental)	
----	---	---	---	--

4. Componentes y funciones.

Los componentes para la implementación de acciones del proyecto NO DEBEN VERSE en como cargos, puestos o personas, sino como base de trabajo, elementos articulados en torno a los objetivos. Los componentes son los siguientes:

- I. **Coordinación e Investigación**
- II. **Fortalecimiento Empresarial**
- III. **Sistematización (1) y Comunicación (2)**

Estos tres componentes engloban los objetivos de proyecto así que se integran de manera operativa a la línea conceptual de los objetivos específicos. Por lo anterior, la coordinación estará asistida por profesionales de diferentes áreas que, con consultorías puntuales, apoyarán el cumplimiento de actividades y el alcance de resultados y productos, siempre bajo la responsabilidad del componente de coordinación.

4.1 Función de cada componente y actividades principales.

I. Componente de Coordinación e Investigación: este componente tiene la responsabilidad de planificación, contratación de personal y entrega de informes técnicos y financieros. Además, como su nombre lo indica, todas las actividades y el desarrollo de instrumentos y bases de datos relacionados a la investigación se efectuarán de manera paralela a la coordinación, garantizando control sobre los procedimientos de la investigación y los resultados. Se contará con apoyo de un economista y un especialista en informática y estadística para la elaboración del instrumento y la base de datos.

II. Componente de Fortalecimiento Empresarial: luego de la elaboración de las normativas para la asignación de fondos (a conformidad de UNESCO), contando con el apoyo de técnicos de la RDS-HN, con el apoyo de un economista y un especialista en desarrollo de productos artísticos y culturales (presentación, marca, paquete, etc), se identificarán y acompañarán las empresas productoras de bienes y servicios artísticos y culturales en función del mercado al cual se dirigen. Este componente será el responsable, junto al de coordinación, de invertir los fondos destinados para los emprendimiento según presupuesto del proyecto, el cual se traducirá en productos para la promoción e imagen, materiales, equipo, capacitaciones, ETC. Además, en el marco de las actividades de asesoramiento, este componente levantará la información y los contenidos necesarios para el desarrollo de los productos para la imagen de las empresas, diagnósticos de necesidades de capacitación o apoyo empresarial, y la

promoción de alianzas locales con instituciones u organizaciones que apoyen el proceso de promoción de las redes pero también el fortalecimiento de capacidades de los empresarios y las empresarias.

III. Componente de Sistematización y Comunicaciones: este componente es el responsable de la documentación de todos los elementos necesarios para: i) desarrollar materiales radiofónicos y audiovisuales sobre el proceso ii) plan, entrevistas y redacción para el documento de sistematización iii) desarrollar los productos para el mejoramiento de la imagen de la oferta o de las empresas artísticas y culturales.

Todo lo anterior, enmarcado en una estrategia para la promoción de las redes de oferta y demanda de servicios y bienes culturales, dentro de la cual se incluirá un mapeo de medios locales y redes de voluntarios para la promoción.

Los componentes se definen con el propósito de facilitar los aspectos operativos del proyecto, sin embargo, las líneas presupuestarias se establecen según los rubros acostumbrados para proyectos de este tipo.

En cuanto a lo operativo, los componentes no accionan de manera aislada, sino que buscando la sinergia con el fin de incrementar las posibilidades de éxito y optimizar los recursos para el cumplimiento de sus actividades, implementando acciones de manera simultánea en los mismos pasos de ejecución, por ejemplo, a la vez que se efectúan actividades de investigación, se iniciarán contactos con redes locales de comunicación y además iniciará el acompañamiento de las empresas elegidas como beneficiarias del proyecto.

5. Pasos de implementación por Componentes.

5.1 Componente de coordinación e investigación:

La coordinación del proyecto asume las actividades usuales en proyectos de desarrollo, planificación, desarrollo de productos para promoción del proyecto, contratación de personal, supervisión e implementación de actividades de gabinete y de campo, más el monitoreo y la redacción de los informes de avances. Debido a que no es necesario enumerar pasos de ejecución para la coordinación, a continuación se presentan los referentes a la investigación.

5.1.1. Pasos de investigación para el levantamiento de las encuestas (160 encuestas):

Paso 1. (Encuestas / Diseño de Investigación) En primer lugar, deberemos definir correctamente el tipo de investigación que pretendemos, hasta el momento, es una investigación que pretende identificar las fortalezas, debilidades de las redes de distribución de productos y servicios culturales y artísticos, con el fin de identificar mecanismos que incrementen los resultados del fortalecimiento de las empresas beneficiarias del proyecto y otras de las regiones culturales establecidas por UNESCO. Para esto, debe estar conformado el equipo del proyecto, asesores de economía y género, especialista en base de datos, demógrafo, y asistentes de investigación.

Debe focalizarse la cobertura geográfica donde se aplicarán las encuestas. Habrá que obtener información secundaria económica y demográfica de los municipios en los que se aplique la muestra para contextualizar el estudio. [√] Ahora bien, para el desarrollo de la encuesta (instrumento 001), se deben revisar las variables de oferta que fueron estudiadas en el Estudio de la Oferta realizado por UNESCO, para anticipar o identificar un método que permita homologar las bases de datos que se menciona en el Paso 1 del desarrollo de la base de datos.

Dos actividades fundamentales para la investigación son la definición de los cuadros de salida y la prueba de campo del instrumento en una comunidad cercana a la sede del proyecto, (el manual del encuestador debe estar redactado para esta fecha) para lo cual se integrarán personal de RDS y asesores del proyecto.

Paso 2. (Encuestas / Exploración y contacto con CC) Como paso previo al levantamiento de las encuestas (siendo un paso paralelo al paso 3 de investigación), se hará un recorrido de campo que tendrá como principal fin entrar en contacto con actores locales y la casa de la cultura (CC) que estarán vinculados al proyecto. De ser posible debe programarse una o dos reuniones con actores locales con el fin de efectuar una investigación exploratoria con métodos participativos. Se espera que, como resultado de este paso, se obtenga mayor grado de anclaje local y se efectuó el contacto inicial con los encuestadores del proyecto.

Paso 3. (Encuestas / Voluntarios y capacitación) Levantamiento de Información. Con el apoyo de UNESCO, se identificarán los voluntarios para el llenado de las encuestas del proyecto para los cuales hay presupuestado un estipendio por su apoyo. A la vez se les capacitará con el manual del encuestador para el llenado correcto de las boletas, haciendo con ellos el cronograma del levantamiento de la información y la fecha tope de recolección de las boletas enumeradas.

Paso 4. (Encuestas / Recolección y revisión) La recolección de las boletas se hará según lo acordado con los encuestadores o encargados de la red de voluntarios, LO MEJOR sería una gira rápida de campo con el fin de revisar o supervisar en campo el resultado del levantamiento. Inmediatamente después se limpiarán las boletas y codificarán con apoyo del especialista en Bases de Datos (lo idóneo sería seguir el manual de codificación Estándar utilizado por el INE, pero, si la base de datos de la Oferta que está en poder de UNESCO, fue codificada de otra manera, deberá seguirse con esta codificación con el fin de incrementar la posibilidad de homologación de las bases de datos).

5.1.2. Pasos para el desarrollo de la base de datos, generación de cuadros e instalación de la base:

Paso 1. (Base de datos / Revisión de Base de Oferta y Diseño Base de Redes) Considerando la revisión previa de la boleta de oferta, los datos generales o de control deberían coincidir con los de la Base de Oferta / UNESCO. Ahora bien, mucho del trabajo para el desarrollo o diseño de la Base de Redes, (o demanda), se fundamenta en el tipo de base creada por UNESCO para la investigación sobre la oferta. EN EL CASO que esta base no esté lista, o por cualquier tipo de retraso, la base de datos de las Redes se desarrollará (SE DISEÑARÁ) de manera Estándar basada en el instrumento 001 de esta investigación.

Paso 2. (Base de datos / Tabulación y Programa) La tabulación de las boletas estará a cargo del especialista en bases de datos, calculando un tiempo prudencial además para la limpieza de la misma y la posterior publicación de los cuadros de salida. Deberá analizarse si además de la base de datos, será necesario el desarrollo de un programa que permita navegar por la información de la boleta sin mayores complicaciones para los usuarios locales. Si este producto se desarrolla, no obstante, los resultados de la búsqueda o navegación siempre serán la información numérica de la base, por lo que podría permitir, llegar a cuadros, gráficos, o a resultados previamente separados en categorías de interés público o de UNESCO.

Paso 3. (Base de datos / Publicación o instalación en telecentros) Limpia y comprada, la base de datos será instalada en los tele centros de la Casa de la Cultura (de interés de UNESCO, esto indica una correcta planificación anterior al desarrollo de esta actividad

para que no choque con el presupuesto), a la vez que se instale, debe capacitarse al personal que administra el tele centro para que sepa utilizarla correctamente y ponerla a disposición de sus usuarios. Deberá desarrollarse un Afiche que anuncie el contenido en el telecentro.

5.1.3. Pasos para el desarrollo del informe y difusión:

Paso 1. (Informe) La redacción del informe se basará en análisis de los cuadros de salida del proyecto, cuadros secundarios generados a partir de los primeros análisis y los propósitos de la investigación.

Paso 2. (Informe / Publicación) Como es habitual en procesos similares, el Documento será circulado entre los especialistas del proyecto y otros coordinadores de la RDS, con el fin de aumentar el nivel de corrección antes de ser entregado a UNESCO. Una vez aprobado por UNESCO, se planificarán algunos mecanismos de difusión de los resultados y en seguida los artículos producto del informe.

Paso 3. (Informe / Artículos) Se redactarán dos o tres artículos de resultados de investigación a cargo de la coordinación y los especialistas del proyecto, los cuales se distribuirán por listas de de distribución masiva de la RDS. De ser posible se imprimirán un número de ellos (v revisar líneas presupuestarias), con el fin de ser difundidos en la área de cobertura del proyecto y en la oficina nacional de UNESCO.

5.2 Componente de Fortalecimiento Empresarial:

5.2.1 Pasos para el Financiamiento Empresarial

Paso 1. (Financiamiento / Reunión inicial) Reunión de equipo RDS / UNESCO, definición y discusión de criterios para seleccionar las empresas, mecanismos de asignación de los fondos, resultados esperados.

Paso 2. (Financiamiento / Normativas) Elaboración de normativas para implementación de los fondos (criterios, procedimientos, tipo de acuerdo, etc.) de estas normativas parten todos los procedimientos administrativos. La inversión se hará considerando las necesidades de cada empresa, pero, se destinara un porcentaje para capacitación, otro para materiales de promoción y creación de imagen, otro para equipamiento, otro para difusión y –de necesitarse- un porcentaje para apoyo en la compra de materiales o insumos.

Paso 3. (Financiamiento / Identificación) √ Debe establecerse el mecanismo para la selección de las empresas y además identificarse los empresarios que serán acompañados por el proyecto). La identificación de las empresas, debe, a la vez, permitir información general de ubicación de los pequeños negocios, dueño, número de empleados remunerados (y no remunerados). Luego se planificarán giras de campo para el primer contacto con los empresarios (2 o 3 giras con, por lo menos, un día completo de acompañamiento para el diagnóstico y documentación inicial de las empresas) √ planificación aparte para las 2 empresas de la Mosquitia.

Paso 4. (Financiamiento y Contacto Inicial) Presentación del proyecto con los beneficiarios por medio de una gira de contacto inicial, firma del convenio o cualquier instrumento que sea elegido como punto de partida. Las giras de campo para el contacto con las empresas deben generar los siguientes productos: Ficha de la empresa, entrevista para contenidos de diseño, tomas en video de las empresas y pequeña entrevista en video con los dueños, (de aquí el diagnóstico). Aunque el diagnóstico es resultado de actividades del acompañamiento y no del financiamiento, en estas giras además se obtendrá la información básica para poderlos desarrollar). **HAY QUE DESARROLLAR UNA PEQUEÑA GUÍA** para estas visitas a manera de cheques para el facilitador de tal forma que pueda visualizar todo el trabajo y volver del campo seguro de traer los insumos para continuar con su trabajo.

Paso 5. (Financiamiento / Planes de Negocio o de Inversión) Los planes de inversión podrían tener dos dimensiones, una referida a la inversión de los fondos proveídos por el proyecto, otra que indique el punto de llegada propuesto por los empresarios, el cual podría estar por encima de lo primero. Así que para lograr planes más amplios, se pretende el Taller de Capacitación que a la vez generaría planes elaborados por los mismos empresarios, acompañados por personal de la RDS (ver paso 3 del

acompañamiento).

Paso 6. (Financiamiento / La inversión de los fondos) Efectuados los planes anteriores, resta la inversión de los fondos según lo acordado con UNESCO. El tipo de inversión podría variar de una empresa a otra según su naturaleza, producto, público meta, etc., pero, la asignación de fondos es **en productos y no en efectivo**, lo que implica mayor responsabilidad para el proyecto, pero también la posibilidad de darle seguimiento a los resultados programados, ya que los fondos se utilizarán forzosamente en lo establecido por los planes. Aunque los montos podrían variar de una empresa a otra, según su naturaleza, en primera instancia se planifica la inversión en las siguientes áreas: capacitación, materiales o insumos, equipo, productos de promoción e imagen y promoción. Esta inversión, en términos porcentuales debe ser equitativa, a no ser que el diagnóstico de las empresas indique mayor inversión en una área que en otra, que podría ser el caso de empresas que cuentan con materiales, pero, que, en cambio necesiten equipo como PC, selladoras de empaques, torno o mesa de arcilla, etc. Todo lo anterior debe respaldarse correctamente como se acostumbra administrativamente y a la vez entregarse mediante comprobante o actas de entrega según el valor presupuestado, a los beneficiarios.

5.2.2 Pasos para el Acompañamiento (Asesoría a las Empresas)

Paso 1. (Asesoría y Acompañamiento / Los Diagnósticos) Como se ha mencionado antes, el diagnóstico de necesidades de las empresas se basará en las entrevistas con los artistas o artesanos pequeños empresarios, este documento identificará las necesidades partiendo de los siguientes elementos i) los productos, ii) la imagen de la empresa iii) las necesidades de capacitación de los empleados o dueños. El diagnóstico además incluirá información de contexto de la región y podría incluir información de uno o dos conocedores del producto en mención.

Paso 2. (Asesoría y Acompañamiento / Las Fichas) Las fichas de las empresas se redactarán según el modelo utilizado por UNESCO, en caso de no haberlo, se diseñará una ficha por empresa que contendrá información general y específica de cada negocio, con el fin de tener un perfil rápido de cada empresa beneficiaria a través de ellas. [√] Ver lo del GPS.

Paso 3. (Asesoría y Acompañamiento / GRAN TALLER) De acuerdo al diagnóstico de las empresas, a las expectativas de cada beneficiario o la solicitud de apoyo de los mismos, se planificará un ciclo de capacitación para las pequeñas empresas en temas como administración de pequeños negocios, TIC's y contabilidad, planes de inversión, mercadeo, Etc. **ESTE PASO PODRÍA SER de vital importancia para el proyecto**, ya que todo el proceso de planificación se debería hacer en un **taller de capacitación** donde los empresarios se reúnan en torno al método de capacitación de MIPYMES de la RDS, lo que permitiría estandarizar las capacidades de los beneficiarios, hacer que se conozcan y

compartan, y además que se desarrolle apropiación sobre el proyecto. Desde el punto de vista presupuestario, no hay otra forma de lograr los mismos resultados, ya que el seguimiento y la inversión es lo más importante y no los planes o diagnósticos por sí mismos, por lo anterior, este taller debe planificarse, consensuarse y discutirse, con bastante tiempo de anticipación. Esto simplificaría todo el proceso previo a la inversión de los fondos.

Paso 4. (Asesoría y Acompañamiento / Gira de seguimiento y entrega de productos. Apoyo para la Difusión) Luego del taller se efectuará una visita más a los empresarios con el fin de darle seguimiento a los resultados del taller, además, en esta visita se entregarán los productos diseñados para el mejoramiento de la imagen y –en el caso de haber condiciones locales-, se utilizará los medios locales para lanzamiento de productos para la difusión como spot de radio y tv. √ Por último, en esta visita se buscará el apoyo de los voluntarios de la casa de la cultura con el fin de que apoyen la difusión de los materiales elaborados para las empresas (de ser posible, puerta a puerta en los centros de distribución). √ Ahora bien, el contacto permanente y las giras rápidas no planificadas, permitirán acompañar a los empresarios según sus requerimientos y planes de trabajo. Mucho depende del cronograma establecidos por ellos en el Gran Taller.

Paso 5. (Asesoría / Gira de monitoreo y Evaluación. Entrevistas) La última gira de acompañamiento se hará con el fin de monitorear los cambios en las empresas beneficiarias del proyecto. Se espera que los resultados sean documentados y además que se finiquite todo lo referente a actas o comprobantes de entrega. Al final, además, en estas giras se realizarán entrevistas con los beneficiarios del proyecto, mismas que se confrontarán con las entrevistas iniciales con el fin de ver los cambios luego del acompañamiento del proyecto.

5.3 Componente de Sistematización (1) y Comunicación (2):

5.3.1 Sistematización y Documentación Audiovisual

Paso 1. (Sistematización / Definición del Objeto y eje de sistematización) La sistematización del proyecto se efectuará de manera permanente. Se hará en base a la metodología de la INS (iniciativa nacional de sistematización), el Eje de sistematización será definido posteriormente a los resultados de investigación. No obstante, la reconstrucción podría girar en torno a la EXPERIENCIA DE LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR CULTURAL. Este documento será redactado a manera de documento descriptivo que base su análisis en las opiniones de los actores que han vivido esta experiencia. Entre las actividades generales esta la definición del eje de sistematización, listado de informantes locales (actores primarios y secundarios de la experiencia) implementación y digitalización de las entrevistas, selección de información de contexto y además, quizá, definición de sub productos de sistematización.

Paso 2. (Sistematización / Documento y socialización) El documento de sistematización se redactará considerando el informe de investigación, los resultados de las entrevistas en video y la información recabada en el proceso de acompañamiento de las empresas beneficiarias del proyecto. Al final este producto será socializado de la misma manera que el informe de investigación.

Paso 3. (Audiovisual / Función de spot de proyecto) Se escribirán y producirán una serie de anuncios radiofónicos y de TV que serán difundidos por medio de redes de comunicación local, identificados mediante la Red de Medios del proyecto, estos anuncios de proyecto, servirán como puerta de entrada mediante la pauta modesta, para tratar de atraer comunicadores locales hacia las empresas del proyecto.

Paso 4. (Audiovisual / Guiones y elaboración del documental) De manera paralela a la sistematización y al acompañamiento de fortalecimiento de las empresas, se planificará la elaboración de un documental de proyecto que contendrá información general del proyecto y los resultados de investigación. Para lo anterior se redactarán los guiones del proyecto según los avances de la implementación y los resultados de la investigación, pensando que además este material promocionará el proyecto. Los guiones se harán en un formato Estándar de TV, que indicará el contenido de locución, imágenes y entrevistas. Estos guiones serán entregados a UNESCO, luego de lo cual se procederá a la producción del material.

Paso 5. (Audiovisual / Documentación permanente y ordenamiento de la información) La documentación audiovisual, igual que la sistematización, se hará de forma permanente. Dicho de otra forma, la cámara estará en todas las actividades de proyecto, especialmente en las actividades de fortalecimiento empresarial, de tal forma que se cuente con una base de datos extensa para la edición final. Esta información será digitalizada gradualmente en un sólo disco de datos, debidamente rotulada y en

carpetas fechadas. (Rotulación, fecha, lugar, contenido...)

Paso 6. (Audiovisual / Entrevistas del documental) Las entrevistas en video se efectuarán a la vez que se de seguimiento al fortalecimiento empresarial, de esta forma todos los beneficiarios serán entrevistados al inicio del proyecto como al final con el fin de ver en video los cambios de los empresarios, su percepción y además su opinión luego del proyecto. Además, se definirán otros entrevistados de interés para el proyecto, entre funcionarios de la UNESCO, como de las casas de la Cultura o autoridades locales y nacionales vinculados al tema.

Paso 7. (Audiovisual / La post producción) La edición del material responderá a los guiones previamente escritos. Podrían incorporarse algunos elementos artísticos encontrados en el proceso de implementación entre los beneficiarios del proyecto o artistas locales de las zonas de influencia del proyecto.

5.3.2 Diseño de artes y materiales de las empresas.

Paso 1. (Diseño / Propuesta de diseño) La propuesta de diseños para el apoyo de imagen de las empresas, se basa en primer lugar en el análisis de los diagnósticos y la ficha de cada empresa, con lo que se puede hacer una proyección hacia el escenario esperado. El primer paso es el desarrollo de tres o cuatro propuestas estandarizadas, que irán desde materiales como afiches, trifolios, blog's, anuncios de radio y tv (esto podría hacerse mediante categorías de productos o servicios). Los empresarios podrán escoger o sugerir modificación a su gusto (la información de estos productos será recolectada en las actividades del componente de fortalecimiento y en el paso 2 de diseño).

Paso 2. (Diseño / Generación de insumos para contenidos) La ficha empresarial, que es parte del diagnostico, contendrá además una serie de fotografías. Así que el paso de documentación en video y fotografía se realizará de manera permanente, estas fotografías deben cubrir el antes y el después del proceso de acompañamiento por lo que deben realizarse por beneficiario, pero, además, de acuerdo al proceso de producción de sus empresas (producto o servicio, cultural o artístico). Este material será de gran importancia para el documental de proyecto pero también para propuesta de diseños.

Paso 3. (Diseño / Entrevistas guías para contenidos) Además de la documentación fotográfica y en video, se efectuarán entrevistas con los empresarios con el fin de tener información suficiente para los diseños, dicho de otra forma, deberán desarrollarse guías de entrevista exclusivamente para este fin: tener en un solo instrumento la mayor cantidad de información posible para desarrollar sus productos de imagen o promoción.

Paso 4. (Diseño / Entrega y difusión de los productos o diseños promocionales) Los productos serán duplicados o impresos y entregados a los beneficiarios, los electrónicos serán colocados en la WEB y sus direcciones serán difundidas por listas de envío masivo

de eventos y servicios de la RDS (guardando actas de entrega de todo ello). Al final UNESCO recibirá copia de todos estos productos, en diferentes formatos.

Paso 5. (Diseño / Audiovisuales y radiofónicos del proyecto) Los productos como Spot's de radio o TV de las empresas, se entregaran en formatos digitales a los empresarios y además serán difundidos por la Web, pero, una de las principales actividades de comunicación será la de lograr alianzas con los medios locales.

5.3.3. Promoción de Red de oferta y demanda

Paso 1. (Promoción / Estrategia de promoción) Se elaborará una estrategia sencilla para la promoción de las redes de distribución, considerando la oferta, la cual deberá señalar mecanismos de difusión, actores involucrados, alcances de la estrategia ETC (√ hay que considerar que el presupuesto no contempla más que una sola línea para la promoción de las redes, por lo que deben establecerse mecanismos alternativos, como Carros Parlantes con los spot's y mensajes centrales definidos, noches culturales o artísticas, afiches, etc.).

Paso 2. (Promoción / Alianzas, redes) Mediante conversaciones con actores locales o miembros de las casas de la cultura, se tratará de identificar una red de apoyo para los empresarios del proyecto y para las actividades de proyecto. De esta forma se espera poder articular a las casas de la cultura con estas posibles redes de apoyo para la distribución de productos o servicios artísticos o culturales.

Paso 3. (Promoción / Spot de proyecto) Se producirán dos o tres anuncios de radio y TV sobre los resultados del proyecto en cuanto a las redes y objetivos del proyecto. Estos anuncios servirán para acercar al proyecto a los medios locales.

Paso 4. (Promoción / Mapeo de medios) Todas las actividades de promoción del proyecto se basarán en una estrategia simple, que tendrá su apoyo en un mapeo de medio que se hará en los municipios donde existan condiciones para establecer alianzas con medios locales. Estos medios serán visitados por personal del proyecto con el fin de conocer la disposición para apoyar a los pequeños empresarios por medio de pautas o reportajes, por otro lado, se podrían colocar en estos medios o programas anuncios del proyecto como una acción de ganar, ganar, para animarlos a integrarse a las acciones de fortalecimiento empresarial.

Paso 5. (Promoción / Jornadas culturales) En cuanto sea posible deben planificarse y socializarse jornadas culturales locales, noches o veladas de títeres y teatro popular local que proyecten el proyecto UNESCO / en las zonas de influencia del proyecto.

ANEXO 1 Antecedentes

El programa conjunto Creatividad e Identidad Cultural para el Desarrollo Local tiene por propósito contribuir al desarrollo social y económico de comunidades hondureñas mediante el fortalecimiento de capacidades institucionales y humanas para la gestión del desarrollo cultural y creativo de manera descentralizada y sustentada en la diversidad de identidades hondureñas, desarrollando los preceptos constitucionales en cuanto a los derechos culturales.

En el contexto de ejecución del Programa “Creatividad e identidad cultural para el Desarrollo Local”, y a partir del nivel de desarrollo cultural en el país y con el objeto de lograr impactos concretos y medibles en el aporte de la cultura al desarrollo, el programa reconoce: 1) la multidimensionalidad de la cultura, 2) la necesidad de educar a la sociedad en sus beneficios y de construir públicos, 3) el carácter incluyente que debe guiar al programa, a la vez que la priorización en la atención a la generación del futuro, 4) la necesidad de cualificar la participación y 5) la necesidad de preparar personas y productos para los mercados actuales y promisorios. En consecuencia plantea una estrategia de intervención integral, por una parte, intersectorial e interinstitucional con las entidades públicas socias y, por otra, interagencial, de acuerdo a la especialidad de cada agencia participante. En cuanto a su cobertura, la estrategia se desarrolla en dos niveles: 1) descentralizada a nivel local o regional, mediante la constitución de consejos de cultura, mecanismos de fomento y soporte a los emprendimientos e industrias culturales y formación de redes de información y vinculación a mercados y 2) a nivel central con el apoyo a instituciones del nivel nacional para la incorporación de la dimensión cultural en las políticas públicas y la construcción de información e insumos técnicos para la gestión descentralizada.

Dentro de este marco y parte integrante del productos 2.12. “Canales de comercialización con empresas comerciales, industriales y turísticas que demanda productos y servicios de micro y pequeños empresarios”; concretamente en el marco del cumplimiento de la actividad 2.12.1. “Realizar estudios de identificación de empresas comerciales, industriales y turísticas demandantes potenciales de bienes y servicios culturales”.

El punto de partida para el abordaje de la investigación sobre oferta y demanda de productos y servicios culturales y artísticos, necesariamente tiene que pasar por el conocimiento de cómo opera el mercado de las industrias culturales, las que son transcendentales en la promoción y el mantenimiento de la diversidad cultural y económica, y crean un acceso democrático a la cultura. Sin embargo, en Honduras el desarrollo de esta industria y de las empresas, es incipiente no hay que olvidar que el mapa mundial de las industrias culturales revela una gran brecha entre el Norte y el Sur. El programa conjunto considera que para acortar la distancia sólo se puede realizar reforzando las capacidades locales y facilitando el acceso de las empresas a canales de comercialización cortos, eficaces y eficientes.

Esta primera fase de ejecución del efecto 2 del programa conjunto busca la vinculación, visibilización y dinamización de los bienes, productos y servicios del arte y la cultura con las redes de distribución y por ende con la demanda, para cumplir con el propósito de incentivar dentro del sector artístico y creativo la cultura del emprendimiento, y así mejorar de la calidad de vida del artista y creador.

ANEXO 2 Cuadro de productos y actividades por objetivo

Objetivos Específicos	Actividades	Producto
<p>1. 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 con el fin de unificarlas.</p>	1. Planificación y administración de proyecto etapa de investigación y contratación.	1. Estrategia de implementación (Planificación y Cronograma de actividades).
	2. <u>Diseño de investigación y diseño de Instrumento¹</u>	2. Diseño de investigación.
	3. Desarrollo del Manual del encuestador y duplicación de boletas.	3. Instrumento 01 Encuesta para la Demanda de bienes y servicios artísticos y culturales.
	4. Capacitación a enumeradores voluntarios Articulación con casas de la cultura.	4. Manual del Encuestador
	5. Levantamiento de Información. Recolección y revisión de encuestas	5.160 encuestas enumeradas.
	6. Desarrollo de la Base de Datos 01 y articulación con base redes de distribución.	6. Base de datos limpia en CD para instalación en los Infocentros
	7. Coordinación de la investigación y Redacción del documento de investigación.	7. Informe de Investigación
	8. Diseño de investigación.	
	9. Coordinación de actividades de campo.	
10. Publicación en línea de la base de datos, articulada.	8. <u>Base de dato publicada en la sede de proyecto.²</u>	
<p>2. 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,</p>	11. Planificación, monitoreo y seguimiento	9. Informe de selección de empresas para otorgamiento de fondos y actividades de fortalecimiento.
	12. Selección de las empresas, (establecimiento de criterios y tipo de acuerdo. Visitas a beneficiarios).	

considerando las necesidades inversión y capacitación identificadas a través de un diagnostico.	13. <u>Elaboración de las fichas y Análisis de de necesidades de las empresas beneficiarias.</u> ³	10. Diagnostico de necesidades de las empresas beneficiarias y Ficha de las empresas beneficiarios.
	14. Elaboración del Plan de trabajo de las empresas / Plan de inversión	11. Diez planes de trabajo adjunto al diagnostico de necesidades.
	15. Y devolución local de los resultados de investigación.	
3. 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.	16. Redacción y difusión de artículos de proyecto y resultados de investigación.	12. Artículo de investigación (Enfoque: Género) Artículo de investigación (Enfoque: Economía) Nota de prensa.
	17. Planificación y evaluación intermedia de resultados.	
	18. <u>Desarrollo en torno a los productos.</u> (presentaciones, empaques, desarrollo de marcas etc. Identificación de proveedores locales de materiales para las empresas) ⁴	13. Informe descriptivo de actividades.
	19. Diseño de artes y materiales comunicativos de los productos y servicios culturales y artísticos de las empresas.	14. Propuesta de diseños para la imagen empresarial. (Documento descriptivo, PDF de los ejemplares), CD y DVD para los materiales audiovisuales.
	20. Asesoramiento y acompañamiento para las empresas (cumplimiento del plan de inversión y fortalecimiento.)	
	21. Capacitación administrativa / Técnicas de mercadeo.	
	22. Inversión de los fondos asignados a las empresas beneficiarias. Elaboración de normativas para asignación de fondos hasta 2500 dólares por empresas en	

	productos promocionales y de comunicación (criterios, procedimientos, tipo de acuerdo, etc	16. Informe económico de inversión para las empresas beneficiarias.
	23. Filmación y edición de los testimonios de los beneficiarios.	17 Diez actas de entrega de productos, materiales u otros, firmadas por los beneficiarios, coincidiendo con el informe económico. 18. A Video documental, Testimonio de los beneficiarios. (Capítulo 3 del Documental de proyecto).
4. Sistematizar y promocionar los aspectos relevantes entre las redes de la oferta y la demanda de productos artísticos y culturales. 5. Hacer públicos los resultados de proyecto en medios locales y la base de datos mediante la WEB y capacitar al personal de los Centros de Información Cultural (Infocultura) en las 8 regiones del PC	24. Filmación y edición de antecedentes y resultados del proyecto.	18. B Video documental antecedentes y resultados. (Capítulo 1 y 2 del Documental de proyecto).
	25. Promoción para la Red de oferta y demanda e identificación de grupos de apoyo. Maqueta de productos(descripción)	19 Estrategia de promoción de red de oferta y demanda de productos artísticos y culturales (Mapeo de medios y colaboradores) Word. Mapeo de medios locales.
	26. Identificación y contratación de medios locales para el establecimiento de alianzas	
	27. Acompañamiento, asesoría de imagen de las empresas según las redes de distribución y coordinación de Comunicación y desarrollo de productos)	14 Propuesta de diseños para la imagen empresarial APROBADA. (Documento descriptivo, PDF de los ejemplares), CD y DVD para los materiales audiovisuales. IDEM actividad 19
	28. Planificación de la sistematización.	20 Plan de Sistematización
	29. Redacción del documento de sistematización.	21 Documento de sistematización
	30. Elaboración de subproductos de sistematización.	22. Sub Productos de Sistematización: 1 Anuncio de TV 2 Anuncios de radio 1 tríptico 1 afiche
	31. Capacitación sobre actualización de la base de datos.	
	32. Cierre administrativo y técnico de proyecto.	23 Informe técnico y económico. 24 Entrega de ejemplares de publicaciones realizadas, DVD, Documentos y Diseños de Proyecto.

