



AVANCE Y CUMPLIMIENTO PLAN DE ACCIÓN INSTITUCIONAL SEGUNDO TRIMESTRE 2020

A continuación, se muestran el avance y cumplimiento del plan de acción 2020, por perspectiva estratégica, con corte 30 de junio de 2020. El plan general por perspectiva cuenta con un cumplimiento del **90,75%**, destacándose el cumplimiento de las perspectivas de **comunidad y medio ambiente** y **procesos internos**, con un cumplimiento del **100% y 98,4%**, respectivamente. Teniendo en cuenta la contingencia, durante este trimestre fue revisada la planeación institucional, reorientando algunas iniciativas y replanteando metas, enfocadas a la estrategia COVID y las acciones emprendidas para dar continuidad a la prestación de servicios, reactivación económica y alivios para el sector.

Frente a la perspectiva de **comunidad y medio ambiente**, la cual operacionaliza dos objetivos estratégicos, cuenta con un cumplimiento del 100% de lo planeado para este trimestre. Las actividades desarrolladas en el marco de esta perspectiva, están organizadas en dos frentes de trabajo, el Plan de gestión ambiental en lo misional y el Plan Institucional de Gestión Ambiental (PIGA).

En el primer frente de trabajo se cuenta con la estrategia orientada a implementar acciones para la identificación y cumplimiento normativo aplicables a las materias primas asociadas a la producción artesanal, cuya meta inicial eran dos. Sin embargo, teniendo en cuenta las dificultades actuales para acceder a territorio se define como acción a ejecutar para la vigencia: “implementación de iniciativas para el manejo adecuado de las materias primas”. Para avanzar en dicha acción, durante el trimestre se identificaron los proveedores legales (empresas forestales) ubicados en el Distrito Capital, que cuentan con el registro del libro de operaciones ante la Secretaría Distrital de Ambiente y que, al mes de abril 2020, cumplen con las obligaciones del mismo, con el fin de difundirlos dentro del sector artesanal. Asimismo, se identificaron los aspectos que debe tener en cuenta un artesano al comprar madera legal. Se llevó a cabo la revisión de información secundaria que permita desarrollar el modelo metodológico para la identificación de maderas no tradicionales con potencial artesanal.



Se logró realizar la caracterización detallada de la especie "Bejuco Tripeperro", materia prima empleada en el oficio de cestería en el municipio de Filandia, Quindío, con el fin avanzar en temas de legalidad. Por otro lado, y con la información de proveedores legales reportada el mes anterior, se diagrama y difunde la capsula de comercialización y compra legal de madera, que contiene de un lado, las exigencias y soportes que deben tener en cuenta los proveedores y artesanos para comercializar y comprar madera legal, y de otro lado, los proveedores inscritos ante la Secretaria Distrital de Ambiente de Bogotá que cumplen con lo previsto por la ley, conforme al decreto 1076 del 26 de mayo de 2015. Así mismo, se solicita a las diferentes CARs del país información relacionada con el listado de proveedores de madera con libro de operaciones inscrito ante su jurisdicción. Se obtiene información de la Secretaria Distrital de Ambiente y Corpoboyacá, la cual se remite al articulador y enlaces de Bogotá para difundir y promover entre los artesanos la compra legal de madera.

Resultado de lo anterior a M6 se presenta un avance del 65% en la elaboración del documento "estrategia para la promoción del comercio legal y leal de la artesanía", compuesto por el marco conceptual, el componente normativo aplicable al registro, aprovechamiento y comercialización de materias primas de origen natural (representa el 30%), la formulación del plan de acción que debido a la emergencia sanitaria generada por el COVID 19, se orienta a una sola acción, como ya se mostró.

En cuanto al segundo frente de trabajo, durante el segundo trimestre, la Subdirección de Políticas y Planes Ambientales de la Secretaria Distrital retroalimentó los informes de planificación y plan de acción 2020, solicitando precisar algunas de las actividades formuladas y requiriendo incluir 2 actividades para resarcir las observaciones realizadas durante la visita de control y seguimiento al PIGA y cumplimiento normativo. El plan de acción y el informe de planificación son ajustados y cargados en la plataforma Storm. En total el plan de acción queda compuesto por 32 actividades y 6 programas de ecoeficiencia. A M6 se han obtenido porcentajes de avances en 16 de las 32 actividades formuladas con un 30% de avance de implementación. No obstante, es importante mencionar que 2 actividades previstas para M6 (lavado semestral de tanques de almacenamiento de agua e Implementación de sistemas ahorradores en los grifos que no cuentan con dichos accesorios) no fueron implementadas debido a que la sede las Aguas no está ocupada.



Este avance se evidenció a través de tareas como:

Uso Eficiente del Agua

- ✓ Desarrollo de contenidos y diagramación del banner “Como ahorrar agua durante la cuarentena”, difundido a través de correo electrónico a los colaboradores de la entidad.
- ✓ Se realiza el registro y verificación trimestral del consumo de agua, el cual permite evidenciar una disminución a M6 del 19.8% con respecto al periodo del año anterior (noviembre2018-mayo2019), debido a que desde mediados del mes de marzo a causa de la emergencia sanitaria generada por el COVID19, las instalaciones de la entidad no están ocupadas y los funcionarios trabajan en la modalidad de teletrabajo.

Uso Eficiente de la Energía

- ✓ Desarrollo de contenidos y diagramación del banner “Cómo reducir los gastos de energía durante el aislamiento preventivo”, difundido a través de correo electrónico a los empleados de la entidad.
- ✓ Se realiza el registro y verificación del ahorro trimestral en el consumo de energía eléctrica, el cual permite evidenciar una importante disminución del 20.8% con respecto al primer semestre de 2019, debido a que, desde mediados del mes de marzo a causa de la emergencia sanitaria generada por el COVID19, las instalaciones de la entidad no están ocupadas y los colaboradores trabajan en la modalidad de trabajo en casa.

Uso Eficiente del Papel

- ✓ Se realiza el registro y verificación del ahorro trimestral en el consumo de papel, el cual permite evidenciar una importante disminución a M6 del 87.9% con respecto al primer semestre del año anterior, debido a que desde mediados del mes de marzo a causa de la emergencia sanitaria generada por el COVID19, las instalaciones de la entidad no están ocupadas y los funcionarios trabajan en la modalidad de teletrabajo



Programa Gestión Integral de Residuos

- ✓ Se realiza el procedimiento para el transporte, pesado, etiquetado y embalado de residuos peligrosos generados en Artesanías de Colombia.
- ✓ Actualización del Plan de Gestión Integral de Residuos Peligrosos teniendo en cuenta el procedimiento de transporte, pesado, etiquetado y embalado de residuos peligrosos.

Programa Consumo Sostenible

- ✓ Mesa de trabajo desarrollada el día 24 de junio de forma virtual con el coordinador de la oficina de contratación para avanzar en la inclusión de cláusulas ambientales en los procesos de contratación.
- ✓ Se actualiza y remite a la oficina de contratación el consolidado de 16 fichas de contratos con cláusulas ambientales a incluir en los procesos de contratación priorizados.
- ✓ Se ha incluido cláusulas ambientales a 1 contrato de mantenimiento preventivo y correctivo del aire acondicionado y UPS con la empresa Energex Sociedad Anónima

Programa Implementación de Prácticas Sostenibles

- ✓ Se realiza el registro y verificación del ahorro trimestral en el consumo de combustible, el cual permite evidenciar una disminución del 45% con respecto al primer semestre del año anterior, debido a la emergencia sanitaria generada por el COVID19 que causó el poco uso de los vehículos de la entidad por la cuarentena y el trabajo en casa.

En el marco de la perspectiva de **procesos internos**, se evidencia un cumplimiento del 98,4%. En mayo de 2020, la función pública expuso los resultados de gestión y desempeño institucional correspondientes a la vigencia 2019, de acuerdo con la información reportada en el Formulario Único de Reporte de Avance a la Gestión (FURAG), una vez analizados los resultados obtenidos por la entidad (81,7), se observa una significativa mejora de 3,1 puntos con respecto al resultado alcanzado en 2018 (78,6). Adicionalmente, se presenta mejora considerable en las políticas de Defensa Jurídica (12,7 puntos) y Servicio al ciudadano (9,9 puntos). A continuación, los resultados por política y su comparativo con la vigencia anterior:



RESULTADOS ÍNDICES POR POLÍTICAS																		
AÑO	POLÍTICA 1 Gestión Estratégica del Trabajo Humano	POLÍTICA 2 Seguridad	POLÍTICA 3 Planeación Institucional	POLÍTICA 4 Gestión Presupuestal	POLÍTICA 5 Fortalecimiento Organizacional y Implementación de Procesos	POLÍTICA 6 Gobierno Digital	POLÍTICA 7 Seguridad Digital	POLÍTICA 8 Defensa Jurídica	POLÍTICA 9 Transparencia, Acceso a la Información y Lucha contra la Corrupción	POLÍTICA 10 Servicio al ciudadano	POLÍTICA 11 Racionalización de Trámites	POLÍTICA 12 Participación Ciudadana en la Gestión Pública	POLÍTICA 13 Seguimiento y Evaluación del Desempeño Institucional	POLÍTICA 14 Gestión Documental	POLÍTICA 15 Gestión del Ciclo de Vida	POLÍTICA 16 Control Interno	POLÍTICA 17 Mejora Continua	POLÍTICA 18 Gestión de la Información Estadística
2018	76,4	68,4	75,2	74,2	81,5	81,4	83,3	71,6	79,4	74,4	73,4	80,5	82,2	75,9	81,0	78,9	NA	NA
2019	NA	76,1	77,8	NA	83,4	82,1	83,1	84,3	81,6	84,3	74,9*	79,9	78,9	76,5	81,3	83,9	NA	84,6
	NA	7,7	2,5	NA	1,8	0,7	-0,2	12,7	2,2	9,9	1,4	-0,6	-3,4	0,6	0,4	5,1	NA	NA

Teniendo en cuenta los resultados por dimensión, política y sub índices, así como las recomendaciones dadas por el DAFP a cada política, se lideraron mesas de trabajo, desde la Oficina de Control Interno y la Oficina de Planeación con el líder de correspondiente, en las cuales se analizaron dichas recomendaciones y resultados. Producto de este ejercicio los líderes establecieron compromisos y acciones a ejecutar durante la vigencia y en 2021 y 2022, de acuerdo al contexto organizacional.

Estas acciones se validaron contra los planes de acción de cada política vigentes y las nuevas acciones a implementar durante el segundo semestre de 2020 se incluyeron en los mismo y se llevaron a Comité Institucional del mes de junio, en el cual se analizaron los compromisos, las fechas de cumplimiento y las acciones nuevas de cada plan. El comité aprobó lo que consideró pertinente, posterior a la presentación por parte de cada líder.

De esta manera las nuevas versiones y sus seguimientos a Q2, fueron articulados al Plan de Acción Institucional, conforme lo establece la normatividad vigente, en la perspectiva de procesos internos.

Los resultados de los planes alineados y su impacto frente a los indicadores del plan de la entidad, se muestran a continuación:



DIMENSIONES				PLANES		
AGRUPACIÓN ADC	ESTIMADO	REAL	Cumplimiento indicador a Q2	POLITICAS O PLANES	ESTIMADO Q2	REAL Q2
Fortalecer la dimensión de direccionamiento estratégico y planeación	53,00%	53,75%	100%	Política de Planeación Institucional	91%	93%
				Plan anticorrupción y de atención al ciudadano	15%	15%
Fortalecer la dimensión de Gestión con Valores para Resultados (De la ventanilla hacia dentro).	44,00%	40,38%	92%	Política de Fortalecimiento organizacional y simplificación de procesos	53%	20%
				Política de Gestión presupuestal y eficiencia del gasto público (Plan de gasto público)	57%	44%
				Política de Defensa jurídica y del proceso de gestión legal	44%	58%
				Política de Mejora Normativa y del proceso de Gestión de adquisición de bienes y servicios	44%	58%
				Plan de Austeridad	29%	32%
				Plan de activos fijos	34%	28%
				Plan de acción de la Coordinación de Gestión Administrativa	51%	48%
				Plan de mantenimiento de bienes muebles e inmuebles	40%	35%
Fortalecer la dimensión de Gestión con Valores para Resultados (Relación estado ciudadano)	26,67%	36,37%	100%	Plan de acción (Estrategia) Participación ciudadana	34%	49%
				Política de racionalización de trámites	27%	21%
				Política de Servicio al ciudadano	19%	39%
Cumplimiento planes de acción de las políticas "Gobierno y Seguridad Digital"	47,00%	43,25%	92%	Plan Estratégico de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - PETI	44%	22%
				Plan de tratamiento de Riesgos de Seguridad y Privacidad de la Información	50%	52%
				Plan de Seguridad y privacidad de la Información	47%	44%
				Plan de Mantenimiento de Servicios Tecnológicos	47%	55%
Fortalecer la dimensión de evaluación por resultados	48,88%	50,00%	100%	Política seguimiento y evaluación del desempeño institucional	49%	50%
Fortalecer la dimensión de Información y Comunicación	35,60%	38,70%	100%	Política de Transparencia y acceso a la información pública y lucha contra la corrupción	32%	46%
				Política de Gestión Documental	58%	48%
				Plan Institucional de Archivos de la Entidad - PINAR	50%	63%
				Plan de Conservación Documental	38%	37%
				Plan de Preservación Digital	0%	0%
Fortalecer la dimensión de Control interno	46,00%	53,00%	100%	Política de Control Interno	46%	53%

Entre las actividades que se destacan al corte son: actualización de la planeación estratégica, en cuanto a iniciativas y metas; se dio inicio al ejercicio anual de actualización del mapa de riesgos, se dio inicio a la actualización de la información documentada de los procesos relacionados con el ERP, teniendo en cuenta la dinámica que se usará una vez entre en ambiente de producción el nuevo software. Así mismo se ha actualizado información documentada resultado de los cambios que se han presentado en los procesos, debido a la contingencia y las acciones que se han operacionalizado



para dar continuidad a la atención y al cumplimiento de metas.

Como parte de este proceso se encuentra la iniciativa orientada a potenciar las actividades de promoción, comunicación y visibilización de la actividad artesanal y la gestión institucional, es así que se ha ejecutado el plan de comunicación en sus frentes de trabajo (medios, artesanos, interna y digital). Durante la emergencia derivada por la COVID-19, estas acciones se dinamizaron logrando resultados entre los que se destacan el monto free press al corte equivalentes a \$1.349,7MM.

En cuanto a la estrategia de comunicación digital, la misma estuvo encaminada a apoyar la ejecución del Plan de Acción Covid con énfasis en su componente de promoción para la venta. Los objetivos de estos envíos fueron: apoyar la venta mediante la promoción del directorio artesanal, el catálogo de artesanías de la entidad y las comunidades de artesanos, la tienda en línea en I/G y los días sin IVA; divulgar las diferentes convocatorias y garantizar las inscripciones a jornadas como Asesorías Puntuales, cursos de la Unidad de Formación, talleres de demostración de oficio y charlas virtuales de la Subgerencia Comercial y desarrollar la estrategia de #Prevención y Acción del Gobierno Nacional.

Durante el trimestre se realizaron 4.372 publicaciones en redes sociales, las cuales tuvieron un alcance/impacto total en 6.881.848 personas que vieron nuestros mensajes en estos canales. Así mismo se realizaron 31 publicaciones en el portal web, 9 especiales con historias de la región y un especial de Colombia Artesanal sobre los Kankuamos. Adicionalmente, se realizó la actualización de los menús e información para mejorar la navegación del mismo para facilidad de los usuarios. Toda la página inicial se adaptó a las nuevas necesidades de la entidad.

Por último y una cifra muy destacada está relacionada con la atención e interacción que se logró con la comunidad digital de AdC.

Durante el segundo trimestre se gestionaron en total 5.980 mensajes, a través de 684 mensajes directos a redes sociales. Buzones de contáctenos, correo y blog: 519 y se interactuó con 4.093 comentarios en redes y 6.835 clics. También se atendieron 462 servicios en línea solicitados por artesanos e interesados en la compra de productos artesanales.



En cuanto la perspectiva de **Aprendizaje y Desarrollo** la cual alcanzó un 87,8% de cumplimiento, está orientada a mejorar la calidad de vida laboral, propiciar el desarrollo y crecimiento profesional de los funcionarios de la entidad y a promover la transformación de la cultura organizacional de la entidad por esto ha formulado los planes institucionales en el marco de la ruta de la felicidad, el crecimiento, la calidad, el plan de cultura y el de seguridad y salud en el trabajo.

En el mes de junio de 2020 se realizaron las modificaciones a los planes de acción, teniendo en cuenta la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID-19; en este mes se continuó con la ejecución de los planes de acción en su versión 3, como se detalla a continuación:

-Ruta de la felicidad: Bajo la estrategia formador de formadores, se realizaron clases virtuales de tejido y cocina, así mismo se enviaron actividades enfocada a niños de 0 a años. Se presenta un avance del 39%.

-Ruta de la calidad: Se continuó la revisión de los manuales de funciones de la Oficina Asesora de Planeación e Información para la actualización de sus manuales, se recibió el manual de funciones de la Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del sector Artesanal, para los ajustes finales. En este periodo también se trabajó en la herramienta para la evaluación de desempeño de los trabajadores oficiales. Se presenta un avance del 32,7%

-Ruta del crecimiento: En el mes de mayo se culminó el programa de liderazgo y continuación del siguiente nivel de segunda lengua, así mismo se llevó a cabo el taller web de seguridad, salud y covid. Se presenta un avance del 37%.

-Cultura Organizacional: Se culminó el programa de liderazgo y continuaron las estrategias de comunicación en el marco del boletín "Quédate en casa". Se presenta un avance del 23%

-Código de integridad: En el mes de junio se modificó el plan del código de integridad, teniendo en cuenta los resultados del FURAG. Para este mes se gestionó la inscripción de los funcionarios en el curso virtual de integridad. Se continuó la socialización del Código de Integridad a través del boletín Quédate en casa y de un video realizado en el marco de la conmemoración del día del servidor



público. Se presenta un avance del 14%

SGSST: Se realizó el contrato para la adquisición de elementos de protección personal para los colaboradores de bodega y de elementos de bioseguridad, se realizó la capacitación en manejo de cargas y en bio seguridad Se presenta un avance del 42%

La perspectiva de **Cliente y Beneficiario**, alcanzó un cumplimiento del 86,2%. Se destaca de las actividades realizadas en Q2, en sus diferentes iniciativas, los siguientes resultados:

Durante el trimestre los Laboratorios de Innovación y Diseño de los siguientes departamentos: Amazonas, Atlántico, Antioquia, Boyacá, Bogotá, Bolívar, Cesar, Caldas, Cundinamarca, Cauca, Córdoba, Chocó, La Guajira, Huila, Magdalena, Meta, Norte de Santander, Nariño, Putumayo, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima, Valle, y los Departamentos de Expedición Orinoco, han realizado la atención bajo la Estrategia COVID-19. En el marco del convenio con Fundación solidaridad por Colombia, se adelantó la primera fase para entregar ayudas a 3.385 artesanos, priorizados a través de las bases de datos levantadas por el SIEAA.

Respecto al seguimiento que hacen los Laboratorios de Innovación y diseño al mes de junio se han entregado 43.435 ayudas a las diferentes comunidades artesanales. Se adelantó el proceso para la contratación de 23 maestros artesanos para que se encarguen de hacer transmisión de saberes en el mismo número de departamentos. Total: 524 entre talleres y vídeos enviados por WhatsApp a las comunidades.

Artesanías de Colombia teniendo en cuenta la situación de emergencia sanitaria generada por el COVID 19, desarrolla diferentes acciones con el fin de apoyar la reactivación productiva de las unidades artesanales: Es así que con corte junio: Se continua el proceso de difusión del protocolo de bioseguridad del sector artesanal “Conoce cómo hacer el protocolo de bioseguridad de tu taller artesanal” a través de la realización de 3 charlas regionales, en los departamentos de Valle del Cauca, Huila y Putumayo, que contaron con la participación de 60 asistentes. Por otro lado, se diagraman las infografías del protocolo para facilitar su difusión a las comunidades que tienen problemas de conectividad. Se finaliza el consolidado nacional de las necesidades en elementos de bioseguridad, materias primas, insumos y herramientas (según criterio de uso compartido) con sus



correspondientes presupuestos. En el marco de la implementación de la estrategia de mejoramiento productivo, se inicia el ciclo de capacitación técnica virtual (4 sesiones) en el oficio de trabajo en madera, dirigida a los artesanos de las Regiones Altiplano Cundiboyacense y los Santanderes, en las temáticas de generalidades, secado, preservación y acabados naturales de la madera, con su respectivo desarrollo de material pedagógico, llevadas a cabo por maestros expertos en estas áreas, que contaron con una participación promedio de 90 artesanos.

Durante Q2 los equipos regionales de los laboratorios de innovación y diseño y los programas especiales de la subgerencia de desarrollo han definido planes de acción relacionados con las capacitaciones y asistencias técnicas basadas en contenidos digitales, se desarrollaron cápsulas, videos, piezas gráficas, audios y presentaciones para atención integral. Se han dictado un total de 231 talleres de emprendimiento en lo que va del año.

Dentro de las metas definidas para el año, se encuentra la de lograr un total de 600 nuevos productos innovadores producidos. Se revisó el indicador de nuevos productos y frente a la situación presentada con la pandemia, en la que se ha replanteado la estrategia de atención en diseño pasando de acompañamiento presencial a estrategias 100% virtuales, incluidos los eventos feriales y ante la posible reducción tanto en el número de beneficiarios (muchos no tienen acceso a internet) como en los escenarios comerciales para los cuales se diseñan estos productos, se ha planteado como acción para mejorar la circulación de productos, elaborar menos referencias y más unidades de las mismas, por lo que se decide, reducir el número de referencias en un 37%, pasando de 945 a 600 nuevos productos diseñados, que es la meta nueva definida.

Es así que se ha realizado el acompañamiento virtual a las comunidades de artesanos, desarrollando un total de 82 videoconferencias, 64 talleres, 55 cápsulas de diseño, 1227 asesorías virtuales, 6 cartillas, 26 catálogos y 190 piezas de material para comunicaciones en todo el país.

Se preparó la propuesta de acciones a mediano plazo, en la cual se hace énfasis en el reforzamiento de la estrategia de desarrollo de souvenirs y objetos de pequeño formato, reedición de casos de éxito, identificación de categorías de producto para el hogar, priorizando los espacios de cocina, comedor y baños, así como espacios de trabajo en casa. Entre otras iniciativas se propuso el desarrollo de galerías y microambientes virtuales.



Se ha continuado la gestión de iniciativas con otras industrias creativas pertenecientes a la Economía Naranja, logrando avances en los programas de Arte- Artesanías y arquitectura.

- Programa Arquitectura-Artesanía:

Se realizó una reunión con la Gerencia General para la revisión del estado del arte del programa para lo cual se actualizaron los contenidos y muestras elaboradas, y se incluyeron las reseñas de cada uno de las comunidades que participaron en la elaboración de los primeros paneles arquitectónicos. Se realizaron avances en la consolidación de un catálogo para la promoción de los paneles arquitectónicos y fibras naturales disponibles, junto con los accesorios para mobiliario (pomos). Para esta tarea se realizó una visita a las instalaciones de Artesanías de Colombia en las aguas para la revisión y selección de este material para registro fotográfico.

Como parte de las actividades también se respondió a la solicitud realizada por almacenes Éxito, por medio la gerencia de ADC, para la elaboración de una propuesta de paneles en fibras naturales para los almacenes Arkitect, se envía propuesta inicial.

- Programa Arte-Artesanía:

Se realizó una selección de artistas para invitarlos al programa según sus acercamientos, sus propuestas y sus trabajos realizados en exposiciones y Salones Nacionales. Se actualizaron las presentaciones de los avances de Arte-Vivo con los artistas que ingresaron al programa y los cambios que surgieron de las propuestas, después de ver sus posibilidades de elaboración y co-creación con los artesanos.

Se realizó una reunión con los artistas María Roldán, Juliana Góngora, Linda Pongutá, Mateo López, Marcela Calderón, Giovanni Vargas, Felipe Arturo, con el diseñador Iván Rodríguez y el equipo de diseñadores de Etnias para realizar la presentación de ADC para las colaboraciones marcas y diseñadores 2020.

Se les envió a los artistas la cartilla Guía para procesos de Co-Creación y Desarrollo de producto especializado.

Las acciones orientadas a proteger los oficios artesanales por medio de las normas de propiedad intelectual, se han adaptado a la atención virtual para las jornadas de capacitación y trámites de



registros de marcas con el apoyo de la SIC y la DNDA. Se continúa la atención a los artesanos interesados mediante correos recibidos. Se han gestionado un total de 41 trámites de registros y un total de 8 jornadas en lo corrido del año.

En cuanto al objetivo de aumentar el ingreso de los artesanos, se destacan los siguientes resultados: A 30 de junio de 2020 se han beneficiado con la participación en ferias regionales a 309 artesanos de 29 Departamentos Amazonas, Antioquia, Atlántico, Bogotá, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Casanare, Cauca, Cesar, Choco, Córdoba, Cundinamarca, Guainía, Guaviare, Huila, La Guajira, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima, Valle del Cauca, Vaupés y Vichada.

Se implementan acciones en la estrategia de gestionar espacios de comercialización de la artesanía colombiana, la cual incluye: ferias regionales, ferias organizadas por AdC en asocio con terceros, ruedas de negocios, eventos y talleres de demostración de oficio. Con corte a 30 de junio se ha participado en 10 ferias regionales: Carnaval Artesanal de Pasto, Feria de Manizales, Farex Cartagena, Feria Anato, Feria Expomalocas realizadas con presencia de artesanos, otras realizadas a través de medios virtuales como: La Gran Feria Virtual Juntos Nos Reactivamos, Tapiz artesanal realizada en Pasto, Bogotá, una joya solidaria, Día del sombrero Tolimense, Subasta alianza Diageo & Artesanías de Colombia. Se ha participado en dos eventos: Visita Davos y Visita damas americanas. Se han realizado doce talleres de oficio. Se ha publicado y promocionado en la página web de ADC el directorio artesanal que incluye información comercial y de producto de 215 artesanos. Es decir, un total de 25 espacios en lo corrido del año.

En el marco de esta perspectiva vale la pena resaltar las iniciativas y acciones ejecutadas como parte de la estrategia orientada a continuar con la prestación de servicios, a apoyar a los artesanos de país y a enfocar esfuerzos para su reactivación, en el marco de la emergencia por COVID-19.

Desde el mes de marzo la entidad, dio el primer paso en una cadena de acciones para enfrentar la pandemia. Como una primera instancia creó la Estrategia de Artesanías de Colombia para atender artesanos durante el COVID19. Con ella la entidad se propuso gestionar recursos del Gobierno Nacional, gobernaciones, alcaldías, organizaciones internacionales y donaciones de ciudadanos, para



atender necesidades de sustento básico, salud y comercialización de productos de los artesanos del país. En consecuencia, creó un plan de acción estructurado de la siguiente manera:

- Acceso de artesanos a las medidas sociales del Gobierno Nacional
- Gestión de alianzas y donaciones
- Solidaridad institucional
- Refuerzo en la promoción y búsqueda de oportunidades comerciales para los artesanos

En el marco de esta estrategia se suman los recursos de la entidad. Con ello se definen nuevas acciones y se adaptan otras ya empleadas para enfrentar la pandemia para continuar con la atención a la población artesana.

I. ESTRATEGIA DE APOYO AL SECTOR ARTESANAL

La pandemia hizo manifiestas necesidades de la población artesana de una manera rápida y urgente, en esta medida artesanías de Colombia tomó las siguientes medidas y acciones:

- **Identificación de necesidades del sector artesanal en emergencia actual**

Se diseñó y aplicó un estudio cuantitativo para identificar las principales necesidades de los artesanos en el corto y mediano plazo. Este formulario llegó a artesanos, grupos y comunidades artesanales a través de los articuladores y enlaces territoriales.

Como resultado se entrevistaron 2.027 artesanos de 28 departamentos que manifestaron las siguientes necesidades: alimentación (95%), elementos de aseo (65%), venta de productos artesanales (64%), materias primas, insumos y herramientas para mantener su oficio (61%), medicamentos (42%), transporte para recibir ayudas y sacar mercancías (28%), créditos o capital semilla (26%), acompañamiento y asesoría de Artesanías de Colombia (25%), conocer información relevante sobre el COVID-19 (20%), negociación de créditos actuales (20%), computadores (15%), teléfonos móviles inteligentes (14%).



- **Solidaridad con artesanos del país**

Se creó la estrategia de aportes voluntarios de los servidores públicos, familiares y amigos para atender las necesidades de los artesanos. Con esta estrategia se recibieron \$11.500.000.

- **Estrategia de aportes voluntarios botón de pagos para terceros**

Se abrió una cuenta bancaria y activó el botón de pago en la página web de Artesanías de Colombia para donaciones de terceros interesados en apoyar a los artesanos del país. Con esta estrategia se recibieron aportes por \$4.715.040.

Desde el mes de junio se firmó convenio con Solidaridad por Colombia para el direccionamiento de estos y nuevos recursos.

- **Gestión de ayudas en especie**

Se gestionaron ayudas con entidades públicas y privadas para suplir necesidades de la población artesanal. Como resultado, las gobernaciones, alcaldías, empresas, fundaciones han entregado 43.600 ayudas para suplir necesidades básicas de artesanos en 24 departamentos.

- **Gestión de ayudas económicas**

Artesanías de Colombia cruzó sus bases de datos de artesanos con las bases de datos de DNP, DPS y MinCIT para la asignación del programa Ingreso solidario. Como resultado, de los 31.650 artesanos registrados en el SIEAA (Sistema de información estadístico de la actividad artesanal) se encontró que 13.727 hogares de artesanos ya son beneficiarios de programas como: Familias en Acción, Colombia Mayor, Jóvenes en Acción, Generación E, entre otros. En consecuencia, se postularon 2.319 al programa Ingreso solidario.

- **Medidas transitorias en materia de cultura**

Se dio apoyo al MinCultura para considerar a los artesanos dentro de las disposiciones temporales para atender la situación de artistas, creadores y gestores culturales. MinCultura dará recursos del impuesto nacional al consumo para contribuir a la subsistencia de artistas, creadores y gestores culturales que demostraran su estado de vulnerabilidad.



- **Línea de crédito ADC - BANCO AGRARIO**

El Banco Agrario ofreció \$5mil millones para los artesanos que participan en los programas de desarrollo y ferias de Artesanías de Colombia y han sido afectados por la emergencia por el COVID-19. Se contrató a un equipo de 3 asesores financieros que acompañarán a los artesanos en la gestión de sus créditos y les brindarán educación financiera. Se acopió base de datos y se hicieron las piezas gráficas con el paso a paso. Al presente se cuenta con 13 artesanos postulados.

- **Activación de fondo de vulnerabilidad de Iberoartesanías**

Se aprobó para Colombia un monto de US\$70.000 dólares para apoyar a los artesanos que se destinarán para atender necesidades básicas y para apoyar a los artesanos en la implementación de protocolos de bioseguridad para retomar su actividad productiva. Se levantó la base de datos y ficha de proyectos para Iberartesanías. Los recursos serán manejados por el convenio con la Fundación Solidaridad por Colombia.

II. ESTRATEGIA COMERCIAL

- **Compra de producto artesanal**

Se ha comprado producto artesanal para las vitrinas de promoción de Artesanías de Colombia o para negociaciones concertadas con clientes externos por el equipo de ventas institucionales. Como resultados, se han realizado compras de producto artesanal en 24 departamentos por \$244 millones de pesos beneficiando a 84 artesanos; y se realizaron órdenes de compra a 264 artesanos de 25 departamentos por \$281 millones de pesos beneficiando a artesanos de los programas de Desarrollo. Lo que suma un total de \$525 millones en total de compra de producto.

- **Directorio Artesanos**

Se publicó el Directorio de Artesanos y el Catálogo de Producto Artesanal en el portal de Artesanías de Colombia y redes sociales, para estimular la compra de producto para ayudar a las familias de artesanos en estos difíciles momentos. Como resultado se incluyeron 215 artesanos de 26 departamentos al Directorio.

- **Promoción de Páginas web**

Se han publicado páginas web construidas por los artesanos las redes de Artesanías de Colombia



para estimular la compra de producto artesanal. Como resultado se han promocionado 115 páginas web de artesanos pertenecientes a 15 departamentos y 66 cuentas de Instagram han sido promocionadas en canales de artesanías de Colombia. Y se han logrado \$6.611.000 en ventas a través de páginas web y \$39.381.000 en ventas a través de Instagram."

- **Facilitar ingresos a los artesanos**

Se han facilitado negocios de venta de producto artesanal con importantes actores del mercado. Como resultado 28 actores importantes del mercado, entre los que se encuentran: Presidencia de la República, Juan Valdez, Aviatur, Aerin LLC, Alpina y la ONU, han realizado compras por un total de \$549 millones de pesos. También se activa el canal de venta a través de Instagram logrando \$10 millones de pesos en ventas. Estas transacciones han beneficiado a 37 artesanos de 16 departamentos.

- **Levantamiento de producción artesanal disponible**

Se levantó inventario de productos artesanales disponibles para la promoción y búsqueda de oportunidades comerciales, priorizando producciones para pedidos y ferias canceladas. Se priorizó producciones para pedidos y ferias canceladas.

- **Inscripción de artesanos en la plataforma Compra lo nuestro**

Se inscribieron artesanos en la plataforma *Compra Lo Nuestro* para promover el desarrollo y fortalecimiento de las comunidades indígenas e impulsar la compra de productos artesanales. El resultado: se inscribieron 163 artesanos de 20 departamentos en la plataforma *Compra lo nuestro* Facilitar ingresos a los artesanos.

- **Facilitar el acceso a herramientas y/o servicios para el comercio electrónico**

Se promociona con los artesanos los servicios de la plataforma *yomequedoenninegocio.com* los cuales facilitan el comercio a través de medios electrónicos. Como resultado, 100 artesanos de 19 departamentos han recibido capacitación sobre cómo acceder a los servicios que presta la plataforma *YoMeQuedoEnMiNegocio* para impulsar el comercio electrónico



- **Ingresos de los artesanos a través de oportunidades comerciales facilitadas por ADC**

Artesanías de Colombia facilita oportunidades comerciales para los artesanos a través de la publicación del directorio artesanal, de la publicación de páginas web y cuentas de Instagram de los artesanos, inscripción de artesanos en la plataforma Compra lo Nuestro, compras por Diseño Colombia y compras directas por clientes institucionales a artesanos. Como resultado, se generaron ingresos por valor de \$345 millones para 89 artesanos de 21 departamentos a través de oportunidades comerciales facilitadas por Artesanías de Colombia.

III. ESTRATEGIA DE FORMACIÓN

- **Talleres virtuales de capacitación**

Talleres de capacitación virtuales a los artesanos del **programa 20 comunidades** en temas como asesoría en tendencias, exhibición de producto, vitrinismo, catálogos de producto y estrategias de mercadeo y venta en general. Como resultado, se han realizado 12 talleres en los que se beneficiaron 691 artesanos de 25 departamentos.

Capacitaciones virtuales a beneficiarios de los **programas de desarrollo y fortalecimiento** como: Laboratorios de Innovación y diseño, Etnias, Moda y joyería, y Atención a población víctima y vulnerable. Como resultado, se han realizado a la fecha 2486 talleres en los Laboratorios de Innovación y diseño, en los programas de Moda y Joyería, Etnias y unidad de formación.

Capacitaciones a artesanos a través de **los canales digitales** sobre curaduría de producto artesanal para sus muestras comerciales. Como resultado, Se ha intervenido de forma virtual a 72 artesanos el proyecto de Mejoramiento y generación de oportunidades.

Clases virtuales en la **técnica laboral de joyería**, para lo que se virtualizó el contenido teórico y transversal de la técnica laboral de joyería que dicta Artesanías de Colombia a través de su Unidad de formación. Como resultado, 18 estudiantes de la técnica laboral en joyería reciben estas clases virtuales diariamente.

Cursos de la **Unidad de formación** (Servicio al cliente, Comunicación para la venta, Metalurgia y Diseño y procesos creativos) y Asesorías puntuales (Bogotá y nacional). Se abrieron 3 convocatorias



en el mes de abril: 4 cursos de la Unidad de formación (Servicio al cliente, Comunicación para la venta, Metalurgia y Diseño y procesos creativos) con 515 inscritos y comenzó el 29 de abril. Asesorías puntuales Bogotá con 28 inscritos.

- **Elaboración y difusión de material pedagógico**

Se elaboró material pedagógico en formatos de video, podcast, cartillas digitales para afrontar la falta de contacto directo con los artesanos. Como resultado se han elaborado 529 materiales pedagógicos que incluyen: cartillas digitales, videos tutoriales, catálogos de productos para los artesanos, cápsulas con casos de éxito de los laboratorios de innovación y diseño y podcasts. El material es difundido simultáneamente a nivel nacional o en los diferentes departamentos.

IV. ESTRATEGIAS DE DIVULGACIÓN

- **Talleres de demostración de oficio virtuales**

Conscientes de las dificultades que afrontan los artesanos, Artesanías de Colombia ha realizado talleres de demostración de oficio virtuales a través de la plataforma tecnológica Zoom. Como resultado, se realizaron 12 Demostraciones de Oficio a través de plataforma virtual, en las que artesanos de Córdoba, Antioquia, Huila, Boyacá, Atlántico, Bolívar, Cesar, Nariño, Caquetá, Bogotá y Cauca. Estas demostraciones han representado ingresos para ellos por valor de \$24.700.000.

- **Voces artesanas**

Se creó la estrategia de comunicación en formato de videos y audios de artesanos hablándole a otros artesanos con mensajes positivos y reflexiones a acerca de la crisis actual, que han circulado en las redes sociales de la Artesanías de Colombia. Como resultado se han realizado 46 Videos de voces artesanas con reflexiones y mensajes positivos, acerca de la crisis actual en 13 departamentos.

La perspectiva de **sostenibilidad financiera**, presentó un cumplimiento del 81,4%. Frente a la iniciativa orientada a fortalecer la gestión para la consecución de recursos de inversión para el sector artesanal, se ha iniciado el proceso de búsqueda de cooperantes, aliados y patrocinios. Al corte de este informe se concretó y firmó CONVENIO DE COOPERACIÓN No. ADC-2020-151 CELEBRADO ENTRE ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A. Y ENEL GREEN POWER COLOMBIA SAS ESP. EI



monto de cofinanciación es de \$502,4 millones y enmarcado en las iniciativas de Cooperación internacional se concretó la alianza: FONDO DE VULNERABILIDAD AYUDA DE EMERGENCIA DIRECTA PARA ATENDER EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL SECTOR ARTESANAL - CONSEJO INTERGUBERNAMENTAL DE IBERARTESANÍAS DONDE ARTESANÍAS DE COLOMBIA PARTICIPA ACTIVAMENTE EN REPRESENTACIÓN DE COLOMBIA

Así mismo se adelantaron gestiones para la consecución de alianzas y patrocinios, identificando aliados potenciales, y dando inicio a reuniones de presentación de la entidad y las diferentes alternativas de negociación, todas enmarcadas en la estrategia de atención implementada durante la pandemia. Al corte se ha alcanzado un valor aproximado (según monetización de las acciones) de \$115 millones.

En cuanto a la iniciativa dirigida a monitorear la situación financiera y presupuestal de la entidad, se cuenta con los informes del primer trimestre. Con corte a junio se comprometieron \$13.983 millones que corresponden al 58.88% de los \$23.745 millones de apropiación de la vigencia 2020 y se obligaron \$8.927 millones que corresponden al 37.59% del total de la apropiación de la vigencia. La meta de obligaciones para el mes de junio era de 36,34%, es decir un cumplimiento del 103%. Esto corresponde a lo reflejado en la ejecución presupuestal de los recursos PGN, de inversión y funcionamiento (Transferencias).

Adicionalmente se ajustó y continuó la ejecución del plan de trabajo para aprovechar el activo fijo de la entidad con el fin de generar nuevas fuentes de ingresos, con acciones ejecutables durante la contingencia.

COMPORTAMIENTO PLAN DE ACCIÓN POR AREAS Y PERSPECTIVAS

Este resultado se ha logrado producto de la ejecución de actividades propias de cada una de las áreas de la entidad como parte de sus funciones, como se puede observar en lo relacionado en el presente informe.

A continuación, se evidencia el cumplimiento del plan de acción, por cada área de la entidad y por perspectiva



ÁREA

AREA	CUMPLIMIENTO
Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal	79,97%
Subgerencia de Promoción y generación de oportunidades comerciales	87,86%
Subgerencia Administrativa y Financiera	88,31%
Oficina Asesora de Planeación e Información	93,61%
Oficina de Control Interno	100,0%
Gerencia	100,0%
PROMEDIO PLAN POR ÁREAS	91,63%

PERSPECTIVA:

CUMPLIMIENTO Q2 (CLIENTES BENEFICIARIOS)	86,2%
CUMPLIMIENTO Q2 (PROCESOS INTERNOS)	98,4%
CUMPLIMIENTO Q2 (APRENDIZAJE Y DESARROLLO)	87,8%
CUMPLIMIENTO Q2 (SOSTENIBILIDAD FINANCIERA)	81,4%
CUMPLIMIENTO Q2 (COMUNIDAD Y MEDIO AMBIENTE)	100,0%
PROMEDIO PLAN POR PERSPECTIVAS	90,76%

Para mayor información y teniendo en cuenta que la planeación se encuentra en software de la entidad, los invitamos a consultar, a través del portal, la aplicación ISOLUCION, donde se podrá visualizar el detalle del plan de acción y el avance del plan estratégico.



A continuación, se presenta un cuadro comparativo entre la meta del año, el estimado trimestral, las tolerancias establecidas y el resultado obtenido con cierre a Q2. La matriz resalta las metas que debido a la contingencia, fueron ajustadas. Tener cuenta las siguientes convenciones:

SEMAFORIZACIÓN AVANCE ISOLUCIÓN	
	Medición menor que la tolerancia inferior
	Medición entre la tolerancia superior e inferior
	Medición mayor o igual que la tolerancia superior

SEMAFORIZACIÓN CUMPLIMIENTO	
	Nivel de cumplimiento del valor real sobre el estimado menor al 79 %
	Nivel de cumplimiento del valor real sobre el estimado entre 80% y el 99%
	Nivel de cumplimiento del valor real sobre el estimado igual a 100%
	Nivel de cumplimiento del valor real sobre el estimado mayor a 100%



1. CLIENTE BENEFICIARIO

OBJETIVO 1: Contribuir al aumento de los ingresos de los artesanos a través de la promoción de las artesanías y la creación de oportunidades comerciales.								
Programas/proyectos (Iniciativas)	Actividades	Nombre indicador	Frecuencia de Medición	Meta 2020	Meta ajustada 2020	Valor real Q2	Estimado Q2	Cumplimiento Q2
Fortalecer y alinear la actividad artesanal con el turismo cultural	Asesorar en desarrollo de marca y catalogo	Asesorías en desarrollo de marca y catalogo realizadas. (PA-2)	Trimestral	NA	20	6	6	100%
	Beneficiar artesanos en el desarrollo de marca y catalogo.	Artesanos beneficiados en el desarrollo de marca y catalogo (PA-2)	Trimestral		298	91	90	100%
	Fortalecer las capacidades comerciales de los artesanos, a través de capacitaciones relacionadas	Artesanos beneficiados en capacitaciones comerciales	Trimestral		100	0	0	NA
	Sensibilizar a los artesanos sobre la importancia de transmitir al turista el valor de la artesanía a partir de la técnica y el oficio	Unidades artesanales asesoradas ubicadas en las rutas turísticas (PA-2)	Trimestral	410		218	160	100%
Facilitar y ampliar espacios de comercialización de la artesanía colombiana (local, regional, nacional, e internacional)	Aumentar la participación en ferias regionales, nacionales e internacionales	Ferias regionales, nacionales e internacionales (PA-2)	Trimestral	33	24	10	10	100%
		Monto de ingresos de los artesanos a través de la participación en ferias regionales e internacionales. (PA-2)	Mensual	1885	1991	524	490	100%
	Organizar ferias artesanales a nivel nacional en asocio con terceros	Ferias organizadas en asocio con terceros (PA-2)	Semestral	2		0	0	NA
	Aumentar la realización de eventos y talleres de oficio	Eventos nacionales e internacionales (PA-2)	Trimestral	39	5	3	2	100%
		Talleres de oficio (PA-2)	Trimestral	19	25	12	12	100%
	Facilitar negocios y oportunidades comerciales a los artesanos	Ingresos de los artesanos a través de oportunidades comerciales a los artesanos (PA-2)	Trimestral	3050		1380	2663	52%
Aumentar la participación en ruedas de negocios		Ruedas de negocios con participación de artesanos (PA-2)	Semestral	5	3	1	1	100%
		Ingresos por la participación en ruedas de negocios (PA-2)	Semestral	2475	50	0	0	NA
Facilitar la participación de artesanos en eventos, espacios de exhibición y ferias locales, regionales, nacionales e internacionales	Beneficiar artesanos con la participación en ferias regionales e internacionales	Artesanos con la participación en ferias regionales e internacionales (PA-2)	Mensual	308	129	81	79	100%
	Facilitar la participación de unidades artesanales en oportunidades comerciales.	Artesanos beneficiados con oportunidades comerciales	Mensual		215	113	100	100%
	Beneficiar artesanos con la capacitación en mercadeo y ventas	Unidades artesanales participantes en la capacitación de mercadeo y ventas (PA-2)	Trimestral	294	600		369	0%
	Beneficiar artesanos con la participación en ruedas de negocios	Unidades artesanales participantes en ruedas de negocios (PA-2)	Trimestral	903	100	2	0	100%
Fortalecer y ampliar canales de promoción y búsqueda de oportunidades comerciales de Artesanías de Colombia	Concretar ventas de artesanía a través de vitrinas y ventas institucionales	Ventas mensuales (PA-2)	Mensual	5288	3000	1160	1160	100%
		Nuevos Clientes Institucionales para ventas nacionales e internacionales (PA-2)	Mensual	93		50	36	100%
	Incrementar la venta de artesanía a nivel internacional	Clientes internacionales (PA-2)	Trimestral	24		5	12	42%
	Incrementar los ingresos de los artesanos por comercialización a través de Artesanías de Colombia	Ingresos de los artesanos por comercialización a través de ADC (PA-2)	Mensual	3067	1767	1071	967	100%
	Incrementar los artesanos beneficiarios por comercialización a través de Artesanías de Colombia	Artesanos beneficiados por comercialización a través de ADC (PA-2)	Trimestral	702		323	367	88%
	Diversificar la oferta de producto artesanal en los diferentes canales de promoción y búsqueda de oportunidades comerciales	Nuevos productos comprados (PA-2)	Trimestral	933		0	400	0%



El progreso es de todos

Mincomercio

OBJETIVO 3: Fortalecer el empoderamiento de los artesanos y potenciar sus competencias y capacidades técnicas y productivas a nivel local, regional y nacional

Programas/proyectos (Iniciativa)	Actividades	Nombre indicador	Frecuencia de Medición	Meta 2020	Meta ajustada 2020	Valor real Q2	Estimado Q2	Cumplimiento Q2
Elevar la productividad y competitividad del sector artesanal	Apoyar iniciativas colectivas para el mejoramiento productivo y técnico	Emprendimientos fortalecidos (PA-2)	Semestral	33		12	12	100%
		Iniciativas colectivas apoyadas para el mejoramiento productivo y técnico; el fortalecimiento asociativo o la formalización. (PA-2)	Trimestral	8		4	4	100%
Fortalecer los Laboratorios de Innovación y Diseño y Proyectos Especiales	Vincular a nuevos artesanos a los laboratorios de innovación y diseño y programas especiales	Nuevos Artesanos formados y fortalecidos en los eslabones de la cadena de valor (PA-2)	Mensual	2100	2942	1972	2200	90%
	Vincular a nuevos artesanos a los laboratorios de innovación y diseño y programas especiales	Beneficiarios Laboratorios de Innovación y Diseño	Mensual		8100	4079	4079	100%
	Fortalecer la red de aliados de los laboratorios de innovación y diseño	Aliados regionales (PA-2)	Semestral	53	25	2	0	100%
	Impulsar los programas especiales	Beneficiarios atendidos grupos étnicos (PA-2)	Mensual	360		299	180	100%
Beneficiarios atendidos programa APV (PA-2)		Mensual	900		450	450	100%	
Incentivar la cultura del emprendimiento y la formalización en el sector artesanal	Fortalecer las capacidades empresariales de los artesanos, mediante capacitación; fomentar el trabajo asociativo e impulsar la cultura de formalización	Artesanos capacitados en habilidades empresariales (PA-2)	Semestral	2500			2000	0%

OBJETIVO 4: Rescatar, preservar, proteger y promocionar el valor del patrimonio cultural artesanal

Programas/proyectos (Iniciativas)	Actividades	Nombre indicador	Frecuencia de Medición	Meta 2020	Meta ajustada 2020	Valor real Q2	Estimado Q2	Cumplimiento Q2
Preservar el patrimonio cultural inmaterial del sector artesanal	Recopilar el conocimiento que se obtenga de los pueblos artesanales	Nuevos registros de informes proyectos misionales (PA-2)	Trimestral	12		8	6	100%
		Nuevos registro de documentos institucionales históricos recuperados (PA-2)	Trimestral	1000		600	500	100%
	Fortalecer la investigación sobre la actividad artesanal para respaldar la preservación del patrimonio cultural	Memorias de oficio publicadas (PA-2)	Trimestral	4	5	0	0	NA
Proteger los oficios artesanales por medio de las normas de propiedad intelectual	Fortalecer la protección del sector artesanal a través de las Denominaciones de origen y registros de marcas individuales y colectivas	Signos distintivos tramitados (PA-2)	Trimestral	320	120	41	38	100%
Visibilizar el valor del patrimonio cultural del trabajo artesanal, promoviendo en el público, el valor cultural, social y económico de la artesanía	Divulgar el conocimiento cultural, social y económico que se obtenga de los pueblos artesanales	Tiempo de permanencia en consulta (PA-2)	Trimestral	1000		480	400	100%

CUMPLIMIENTO Q2 (CLIENTES BENEFICIARIOS)

86,2%





2. PROCESOS INTERNOS

OBJETIVO 5: Actualizar y alinear las prácticas del buen gobierno corporativo al modelo de gestión de la entidad								
Programas/proyectos (Iniciativas)	Actividades	Nombre indicador	Frecuencia	Meta 2020	Meta ajustada 2020	Valor real Q2	Estimado Q2	Cumplimiento Q2
Mantener actualizado el modelo integrado de planeación y gestión (MIPG)	Fortalecer la dimensión de direccionamiento estratégico y planeación	Cumplimiento planes de acción de las políticas de la dimensión de direccionamiento estratégico y planeación (PA-2)	Trimestral	95		54	53	100%
	Fortalecer la dimensión de Gestión con Valores para Resultados (De la ventanilla hacia dentro).	Cumplimiento planes de acción de las políticas de la dimensión Gestión con Valores para Resultados (De la ventanilla hacia dentro) (PA-2)	Trimestral	95%		40%	44%	92%
	Fortalecer la dimensión de Gestión con Valores para Resultados (Relación estado ciudadano)	Cumplimiento planes de acción de las políticas de la dimensión "Gestión con Valores para Resultados (Relación estado ciudadano)" (PA-2)	Trimestral	95%		36%	27%	100%
	Cumplimiento planes de acción de las políticas "Gobierno y Seguridad Digital"	Cumplimiento planes de acción de las políticas "Gobierno y Seguridad Digital" (PA-2)	Trimestral	95%		43%	47%	92%
	Fortalecer la dimensión de evaluación por resultados	Cumplimiento plan de acción de la política de la dimensión "evaluación por resultados" (PA-2)	Trimestral	95%		50%	49%	100%
	Fortalecer la dimensión de Información y Comunicación	Cumplimiento planes de acción de las políticas de la dimensión "Información y Comunicación" (PA-2)	Trimestral	95%		39%	36%	100%
	Fortalecer la dimensión de Control interno	Cumplimiento plan de acción de la política de la dimensión "Control interno" (PA-2)	Trimestral	95%		53%	46%	100%

OBJETIVO 6: Fortalecer el posicionamiento de la actividad artesanal y de la entidad frente a sus grupos de interés								
Actividad	Iniciativas	Nombre indicador	Frecuencia de Medición	Meta 2020	Meta ajustada 2020	Valor real Q2	Estimado Q2	Cumplimiento Q2
Potenciar las actividades de promoción, comunicación y visibilización de la actividad artesanal y la gestión institucional	Realizar mayor divulgación de información de la entidad a través de medios locales, regionales y nacionales	Cumplimiento del plan de comunicaciones externas (PA-2)	Trimestral	95%		44%	39%	100%
	Fortalecer la comunicación al interior de la entidad	Cumplimiento del plan de comunicaciones internas (PA-2)	Trimestral	95%		57%	57%	100%
	Fortalecer la comunicación digital y la comunidad social	Cumplimiento del plan de acción de estrategia digital (PA-2)	Trimestral	95%		53%	50%	100%

CUMPLIMIENTO Q2 (PROCESOS INTERNOS)

98,4%



3. APRENDIZAJE Y DESARROLLO

OBJETIVO 7: Gestionar el talento humano de acuerdo con las prioridades estratégicas de la entidad								
Programas/proyectos (Iniciativas)	Actividades	Nombre indicador	Frecuencia de Medición	Meta 2020	Meta ajustada 2020	Valor real Q2	Estimado Q2	Cumplimiento Q2
Mejorar la calidad de vida laboral	Fortalecer la implementación de la estrategia integral de la ruta de la felicidad	Cumplimiento del plan de la ruta de la felicidad (PA-2)	Trimestral	95%		39%	38%	100%
	Fortalecer el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo	Cumplimiento del plan de trabajo del Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (PA-2)	Trimestral	95%		42%	55%	76%
Propiciar el desarrollo y crecimiento profesional de los funcionarios de la entidad	Fortalecer la implementación de la estrategia integral de la ruta del crecimiento	Cumplimiento del plan de trabajo de la Ruta de la Calidad (PA-2)	Trimestral	95%		32,70%	44%	74%
		Cumplimiento de la ruta de crecimiento (PA-2)	Trimestral	95%		41%	15%	100%
Promover la transformación de la cultura organizacional de la entidad	Generar un plan de actividades enfocado a la mejora de gestión del conocimiento	Cumplimiento del plan de actividades enfocado a la mejora del gestión del conocimiento (PA-2)	Trimestral	95%		42%	25%	100%
	Generar un plan enfocado a la apropiación de la misión y visión institucional y la política de integridad	Cumplimiento del plan del Código de Integridad (PA-2)	Trimestral	95%		14%	22%	64%
		Cumplimiento del plan de cultura organizacional (PA-2)	Trimestral	95%		23%	23%	100%

CUMPLIMIENTO Q2 (APRENDIZAJE Y DESARROLLO)

87,8%



4. SOSTENIBILIDAD FINANCIERA

OBJETIVO 8: Administrar y gestionar los recursos financieros de manera eficiente para garantizar la sostenibilidad del modelo de operación de la entidad								
Programas/proyectos (Iniciativas)	Actividades	Nombre indicador	Frecuencia de Medición	Meta 2020	Meta ajustada 2020	Valor real Q2	Estimado Q2	Cumplimiento Q2
Monitorear la situación financiera y presupuestal de la entidad	Analizar y evaluar periódicamente la situación financiera y presupuestal	Número de seguimientos presupuestales realizados en la vigencia (PA-2)	Mensual	12		6	6	100%

OBJETIVO 9: Apalancar y movilizar recursos de inversión a nivel nacional e internacional por medio de la consolidación de alianzas estratégicas								
programas/proyectos (Iniciativas)	Actividades	Nombre indicador	Frecuencia de Medición	Meta 2020	Meta ajustada 2020	Valor real Q2	estimado Q2	Cumplimiento Q2
Fortalecer la gestión para la consecución de recursos de inversión para el sector artesanal	Mantener una relación de confianza con los aliados estratégicos a corto, mediano y largo plazo	Aliados estratégicos concretados (PA-2)	Semestral	63	27	21	19	100%
	Gestionar la cooperación internacional	Aliados de cooperación internacional (PA-2)	Trimestral	16	8	6	4	100%
	Gestionar recursos a través de la cofinanciación de iniciativas, con organizaciones del orden nacional y/o territorial.	Convenios y/o alianzas con organizaciones y/o entes territoriales (PA-2)	Trimestral	20		2	4	50%

OBJETIVO 10: Implementar estrategias para generar ingresos que contribuyan a la sostenibilidad de la operación de Artesanías de Colombia								
programas/proyectos (Iniciativas)	Actividades	Nombre indicador	Frecuencia de Medición	Meta 2020	Meta ajustada 2020	Valor real Q2	Estimado Q2	Cumplimiento Q2
Identificar nuevas alternativas de generación de ingresos	Aprovechar el activo fijo de la entidad para generar nuevas fuentes de ingresos	Plan de aprovechamiento para generación de nuevas fuentes de ingresos presentado (PA-2)	Trimestral	95		48	84	57%

CUMPLIMIENTO Q2 (SOSTENIBILIDAD FINANCIERA)

81,43%



5. COMUNIDAD Y MEDIO AMBIENTE

OBJETIVO 11: Promover el manejo adecuado de los recursos naturales y materias primas, para contribuir a la sostenibilidad ambiental y preservación de los oficios en las comunidades artesanas.

Programas/proyectos (Iniciativas)	Actividades	Nombre indicador	Frecuencia de Medición	Meta 2020	Meta ajustada 2020	Valor real Q2	Estimado Q2	Cumplimiento Q2
Gestionar los impactos ambientales de la operación de ADC	Fortalecer el programa de plan institucional de gestión ambiental PIGA	Nivel de cumplimiento del Plan Institucional de Gestión Ambiental (PIGA) (PA-2)	Trimestral	95		30	28	100%
Articular el trabajo interinstitucional para promover el comercio legal y leal	Elaborar e implementar la estrategia para la obtención de permisos de aprovechamiento de materias primas que faciliten la comercialización de las artesanías priorizadas	Documento con estrategia para la obtención de permisos de aprovechamiento e implementación de dicha estrategia (PA-2)	Trimestral	100		65	30	100%

CUMPLIMIENTO Q2 (COMUNIDAD Y MEDIO AMBIENTE)

100%