

CONVENIO ENTRE ARTESANÍAS DE COLOMBIA Y
FUNDACIÓN CERREJÓN GUAJIRA INDIGENA

Proyecto:

**Implementación de Estrategias de Rescate e Innovación
para la Actividad Artesanal del Departamento de la
Guajira**

**DISEÑO DE LA PRESENTACION DE LA COLECCIÓN DE
PRODUCTOS PARA PARTICIPACION EN FERIA.**

Julio 2016

**Mariety Oñate Pérez.
Asesora Comercial.**

CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	3
2. LOCALIZACION GEOGRAFICA.....	4
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
4. OBJETIVOS.....	6
4.1 Categorizar los productos a presentar en la feria.....	7
4.2 Estrategia de producto.....	13
4.3 Estrategia de comercio justo.....	14
4.4 Estrategia de precio.....	17

1. INTRODUCCION

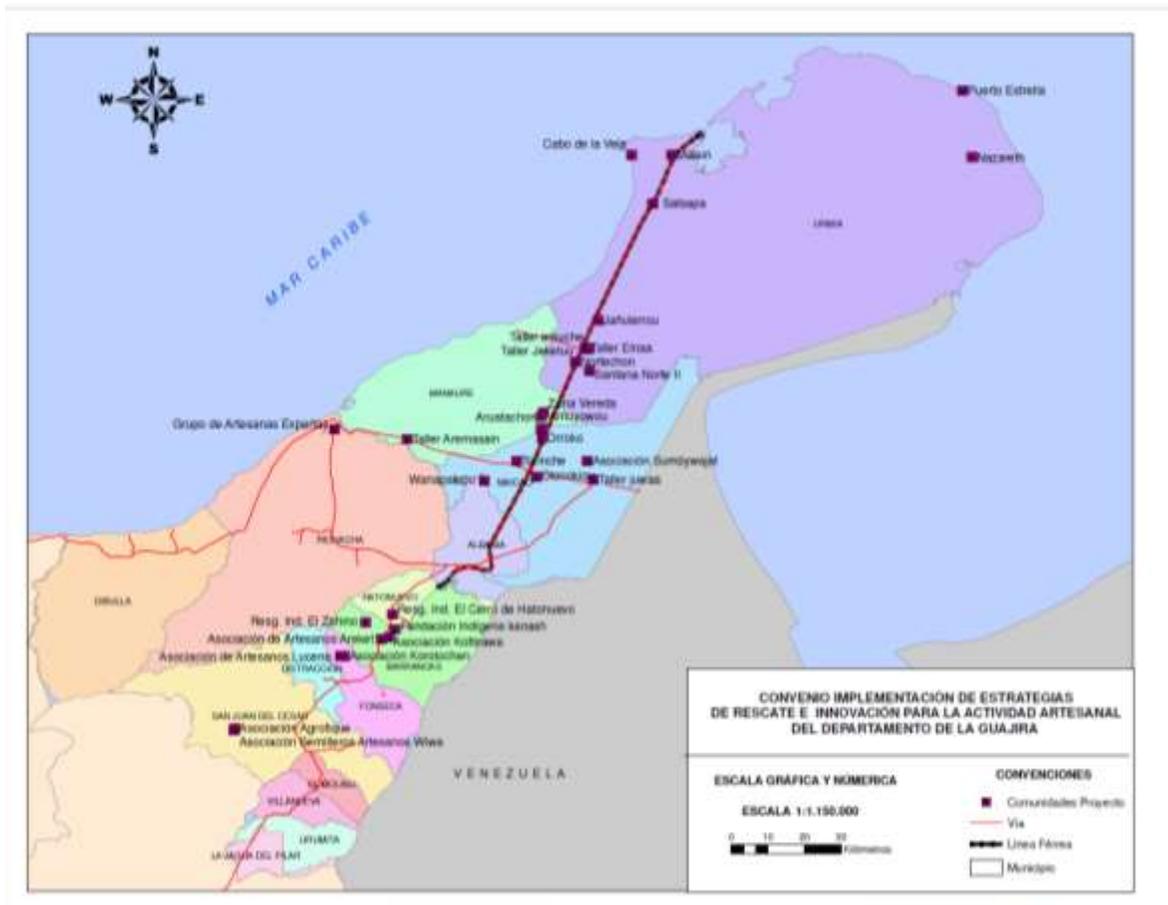
En los últimos años la participación de las Ferias, ha sido útil y de vital importancia, como herramienta para incrementar el nivel de ventas y buscar potenciales clientes en un período corto, asimismo constituye un ámbito ideal para exhibir y hacer conocer los productos que venden los artesanos o que intentan colocar al mercado.

Representa una gran oportunidad para conocer la competencia, sus productos, condiciones de oferta, tendencias comerciales, etc. Congregan, en un mismo tiempo y lugar, la oferta de uno o varios sectores determinados. Permite saber cómo piensan los consumidores, sus gustos y preferencias, como opiniones relacionadas con los productos que venden en forma directa, también es una excelente ocasión para realizar un estudio de un mercado.

Adicional a las oportunidades comerciales que ofrecen los eventos de promoción y comercialización, se puede observar las tendencias y conceptos de diseño que actualmente están siendo un hit en la moda y en el mercado en general, esto con el fin de comparar los conceptos de diseño que se están manejando actualmente con los productos ofrecidos y retroalimentar el proceso en cuanto a diseño se refiere.

2. LOCALIZACION GEOGRAFICA

El proyecto está dirigido a comunidades Wayuu ubicadas en los municipios de Uribia, Manaure, Maicao, Albania, Hato Nuevo, Barrancas, Fonseca, Riohacha y comunidades Wiwa del municipio de San Juan del Cesar del departamento de La Guajira.



3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar la presentación de los productos a los diferentes eventos de promoción y comercialización que asistirán los artesanos beneficiados del proyecto:
Implementación de Estrategias de Rescate e Innovación para la Actividad Artesanal del Departamento de la Guajira

4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Categorizar los productos a presentar en la feria.
2. Estrategia de producto en eventos feriales.
3. Aplicar estrategias de comercio justo en los eventos de promoción y comercialización.
4. Estrategia de precio a implementar en el evento ferial.

1. CATEGORIZACION DE PRODUCTOS A PRESENTAR EN FERIA

Durante la ejecución del convenio se logró trabajar la colección de los productos de la etnia Wayuu y la etnia Wiwa bajo el siguiente enfoque:

PRODUCTOS ETNIA WAYUU

La etnia wayuu manejó los conceptos de rescate de tradición e innovación.

Rescate de tradición:

Técnica de rescate- simbología: el objetivo es el diseño de piezas en las cuales se haga el rescate de los kannas tradicionales que es el resultado de los talleres de diseño basados en referentes simbólico e identidad de las diferentes etnias. Los kannas son los dibujos que representan la cosmovisión de los Wayuu.

Técnica de rescate- Técnicas tradicionales: productos que estén tejidos en técnicas tradicionales poco usadas actualmente, como Peyon, Ashonushi la idea es desarrollo de productos que tengan estas técnicas para comercializar y así promover el uso de las técnicas en las comunidades.

Manejo de paletas de color: La estética de la artesanía wayuu se caracteriza por su gran manejo de colores vivos. El manejo del color en esta oportunidad se dio mediante la organización de líneas de 3 a 5 productos todos bajo el la misma combinación de colores o manejo iconográfico (kannas) de esta manera se resaltan tres paletas principales, Colores ácidos, o vivos, blanco (crema) y negro y colores tierra. Esto con el fin de ofrecer una gama variada de colores.

Calidad: La calidad fue la base temática de los productos en los cuales se buscaba tejido firme, aplicación de kannas de una manera proporcional, manejo de color, y acabados como pegue de la cargadera en técnica de 8, base redonda entre otros. Esto con el fin de vender a productos con un valor percibido mucho más alto.

Chinchorros de tripa o livianos. El objetivo fue llevar chinchorros que sean livianos y un precio bajo de tal forma que sea más fácil su comercialización. La combinación de color y darle importancia al diseño de los flecos a través de dibujos llamativos fue la estrategia para comercializar piezas grandes como los chinchorros.

Rescate de Tradición:

No.	PRODUCTO	Descripción / Paleta de Colores	COMUNIDAD	PRECIO
1.		Mochila extra grande, tejida en 1 hebra, con Kanas y gasa paleteada, Paleta de colores tonos ácidos.	ALUATACHON	\$ 160.000
2.		Kapaterra mediana, tejida en 1 hebra, con Kanas. Paleta de colores ácidos.	TOLINCHE	\$ 120.000
3.		Mochila mediana, tejida a 1 hebra, con kanas y gasa paleteada. Paleta de colores en tonos ácidos.	LUZENA	\$120.000
4.		Chinchorro tradicional grande, tejido en técnica tripita. Paleta de colores tonos vivos.	KOTTIRAWA	\$800.000

5.		<p>Manta Wayuu elaborada en tela de lino y tejida en centro, cuello y mangas. Paleta de colores, tonos tierra.</p>	EINAA	\$ 200.000
6.		<p>Mochila pequeña tejida en 1 hebra, con Kanas y gasa paleteada. Paleta de colores tonos ácidos.</p>	EINAA	\$ 40.000
7.		<p>Manai, elaborado en tetera. Paleta de colores tonos tierra.</p>	KAJASHIWOU	\$80.000
8.		<p>Sombrero wayuu liso, elaborado en tetera. Paleta De colores tonos tierra.</p>	KAJASHIWOU	\$20.000
9.		<p>Sombrero wayuu elaborado en tetera, dos colores, tonos elaborados en tintes naturales.</p>	KAJASHIWOU	\$25.000

10.		Mochila grande, tejida a 1 hebra. Paleta de colores tonos tierra.	KOROLOCHE	\$130.000
11.		Cazuela pequeña elaborada en cerámica.	AMUCHE	\$10.000
12.		Dulceras pequeñas elaboradas en cerámica.	AMUCHE	\$3.000

El mercado objetivo para los productos elaborados bajo el concepto de rescate de tradición obedece a jóvenes y adultos de ambos sexos; los productos tradicionales wayuu son apetecidos para todos los mercados debido a su diseño, colorido y diversas figuras geométricas “Kanaas”. En este proyecto se marcó como objetivo rescatar todo tipo de productos ancestrales de la etnia wayuu como la mochila, el chinchorro, el manai, entre otros, para llevarlos al mercado y marcar estrategias en precio y comercio justo para nuestros clientes potenciales.

Innovación:

No.	PRODUCTO	Descripción / Paleta de Colores	COMUNIDAD	PRECIO
1.		Juego de platos elaborados en cerámica, pintados con figuras geométricas.	AMUCHE	\$20.000

2.		Bolso wayuu tejido en 1 hebra, con kanas y gasa en Asonushi. Paleta de colores en tonos ácidos.	ALUATACHON	\$200.000
3.		Mochila grande elaborada en tejido de 1 hebra, con kanas y gasa elaborada en cordón, borlas y flecos. Paleta de colores en tonos ácidos.	ORROKO	\$ 160.000
4.		Bolso tejido grande, tipo canasto elaborado en tejido de 1 hebra con gasa corta y ancha paleteada.	SATSAPA	\$190.000
5.		Centro de mesa tejido en fique, tonos rojos y grises.	SEMILLEROS	\$ 150.000
6.		Sobre rectangular con kanas, accesorios de borlas lado izquierdo superior. Paleta de	KOTTIRAWA	\$ 80.000

		colores tonos ácidos.		
7.		Juego de mesa tejido.	JEKETU	\$ 200.000
8.		Cubre cama, elaborado en tonos vivos.	KOROLOCHE	\$ 300.000
9.		Bolso playero [susu]. Paleta De colores tonos ácidos.	EINAA	\$300.000
10.		Canastos, contenedores con tapa, Paleta de colores, tonos tierra.	KAJASHIWOU	\$ 50.000
11.		Individuales tonos crudo.	KAJASHIWOU	\$25.000

Los productos derivados del concepto de innovación surgen de los diferentes talleres de Diseño y de Comercialización bajo el componente: “Comercialización Local y Regional”, Eje temático 1: “Decisión de producto”, donde se capacitó a las

artesanías en desarrollar prototipos de productos bajo el concepto de innovación, siguiendo los lineamientos de comercialización, en cuanto diversificación de productos, desarrollo de líneas de producto. Esto con el fin de que las comunidades manejen varias líneas de producto enfocadas a las tendencias de la moda actual con el fin de ser atractivas al mercado y conseguir nuevos clientes y mantenerlos.

2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La estrategia que se adopte depende del tipo de segmento para el que se va a producir. En el caso de los eventos feriales, los productos a elaborar para comercializar obedecen a variedad y diversificación en productos tradicionales y productos de innovación, debido a que los visitantes en las ferias pertenecen a varios segmentos y poseen varios gustos e intereses en cuanto a artesanías se refieren.

En cuanto a la estrategia del producto adicional a la diversificación del mismo otro elemento indispensable con los productos elaborados bajo el proyecto es *la calidad*. La calidad del tejido es un factor determinante sobre la calidad del producto final. Muchos artesanos elaboran sus productos con un alto rendimiento en cuanto a tejido se refiere pero otros no obstante no tienen la habilidad de tejer tocando la perfección del mismo, esto en realidad no les permite alcanzar los niveles de calidad solicitados en los mercados. Se conoce de muchos casos de productos artesanales wayuu que se lograron introducir a mercados internacionales pero que, por no conservar la calidad inicial, fracasaron. Cuando esto ocurre, este mercado no solo se cierra para el artesano que no cumplió, sino para la gran mayoría de los artesanos wayuu de la Guajira.

3. ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO

MARCO TEORICO COMERCIO JUSTO

Es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por los movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. Los principios que defiende el comercio justo son:

- Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente.
- Libre iniciativa y trabajo, en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales (de allí la frase del comercio justo: «Comercio, no ayuda»).
- Rechazo a la explotación infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos.
- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se valora la calidad y la producción sostenible.
- Cuidar del medio ambiente
- Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.
- El proceso debe ser voluntario, tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores.

Es favorable a la libertad de comercio en iguales condiciones, es decir, abolir las restricciones discriminatorias a productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufacturas o tecnología. Así se evita la discriminación y el proteccionismo. Intenta también evitar las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores del primer mundo y el dinero que se

les paga a sus productores en el tercer mundo, además de evitar la explotación de los trabajadores. Además, esto contribuye a compensar los efectos de la obsesión consumista por el precio más barato, sin otra consideración, y sus consecuencias:

- Progresivo deterioro de la calidad y durabilidad de los productos.
- Explotación de los productores (ver taller de trabajo esclavo).
- El precio justo, es decir, que éste no contenga componentes influenciados por intervenciones o subsidios estatales que distorsionan el concepto de comercio justo. Las distorsiones y consecuentes quejas en el mercado derivadas de los subsidios son elevadas por las partes interesadas a la Organización Mundial del Comercio.

El comercio justo puede ser considerado una versión humanista del comercio libre, que al igual que este es voluntario entre dos partes, y no tendría lugar si ambas partes no creyeran que iban a salir beneficiadas.

El sistema Comercio Justo o Comercio Alternativo es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta. El FT se orienta hacia el desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos.

Estrategia de comercio justo:

Los eventos de promoción y comercialización son un excelente espacio para promover todo tipo de herramientas de comercialización de los productos, en este caso de los productos artesanales. La estrategia de comercio justo para los eventos feriales consistiría que los artesanos tanto de la etnia WAYUU como de la etnia WIWA, implementen una estrategia de venta enfocada a describir técnicamente el producto en cuanto a diseño, tejido, Kanaas e historia del mismo, adicionando el componente humano enfocado en narrar al cliente la forma, situación, condición y entorno en el que se elaboran los productos artesanales que se están ofreciendo al mercado, eso con el fin de tocar la sensibilidad del cliente y concientizarlo del trabajo arduo en el que incurre el artesano en elaborar el

producto que está adquiriendo, buscando que el cliente pague el precio justo que le corresponde al producto.

Esta estrategia aparte de ser una estrategia de venta que se narra al momento de ofrecer el producto al cliente, debe ser una estrategia de venta enfocada a las piezas publicitarias usadas en la comercialización de los productos, a saber. Esta estrategia se debe implementar en las etiquetas de los productos donde de indique la información técnica del producto, precio e información de elaboración del producto en cuanto al enfoque humano.

Para la feria de EXPOARTESANO no fue posible implementar esta estrategia en las piezas publicitarias por lo que se tendrá en cuenta en los demás eventos feriales en los que participen los artesanos beneficiarios del proyecto.

4. ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precio a implementar en los eventos feriales obedece al precio justo de venta de los productos artesanales.

Para definir el precio de los productos artesanales los artesanos han orientado el precio bajo los siguientes lineamientos:

- ✓ Basados en sus costos fijos y variables y el margen de utilidad, esta orientación del precio aplica para algunas comunidades que tienen experiencia y que han recibido anteriormente capacitación en manejo de costos fijos y variables, debido a que hasta el momento de la feria el taller de estrategia de precio no se había implementado.
- ✓ Liderazgo en precio, en donde algunas artesanas toman como referencia al precio de otras artesanas líderes maestras con experiencia en el mercado y en participación en ferias, como el caso de la artesana Lucia Velásquez de la comunidad de Malen quien envió sus productos a feria por medio de la artesana Carmen González y concertó el precio como referencia del precio de la artesana maestra Carmen González.
- ✓ Basado en el valor del producto en el mercado, algunas artesanas tomaron como referencia el valor que se maneja en el mercado los productos elaborados, enfocados en los tradicionales.