



PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL PARA PUEBLOS INDÍGENAS Y COMUNIDADES NEGRAS, AFROCOLOMBIANAS, RAIZALES Y PALENQUERAS- NARP EN COLOMBIA

Convenio Interadministrativo No. 285 de 2018 Suscrito entre la Nación – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia, S.A

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TECNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO



Comunidad:	Seven Colors	Etnia:	Raizales
Departamento:	San Andres Islas	Municipio:	San Andrés Islas

Asesor(a):	Paula Andrea Enciso	Artesano Líder:	Yara Hudgson
Oficio:	Papel Maché	Técnica Utilizada:	Castapesta



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326 /27 /28 /29

www.artesantiasdecolombia.com.co Email: artesantias@artesantiasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



1. Situación identificada:

Previa visita a la comunidad seven colors realizada del 31 de Julio al 2 agosto, se identificó que el grupo se reunió en torno a la actividad artesanal del papel maché, siendo este el primer paso de reunión entorno a las artesanías de la zona. Se identificó que la comunidad, ha tenido diferentes intervenciones por el SENA relacionadas con la cadena productiva del papel maché. La comunidad elabora diferentes piezas artesanales con figuras marinas como (tortugas, peces, estrellas de mar, mantarrayas y demás representaciones del ecosistema de la isla) en papel maché con la técnica de catapasta; siendo las anteriores las líneas de producto que trabaja la comunidad.

En un diagnostico comercial previo se identificó el grupo de artesanas y artesano no ha tenido un espacio destinado para la comercialización de sus productos debido a que en la isla no ha se ha reconocido a la artesanía local como alternativa del sector económico, por ende, el grupo manifiesta que sus canales de comercialización se dan por los pedidos que tienen con algunas posadas nativas u hoteles pero que se han dado a nivel individual según el trabajo de cada artesano (a). Igualmente, el grupo indica que no tiene claro el proceso de fijación de precio para los productos y que en muchos de los casos han colocado estos precios según el tipo de cliente que les hace el pedido.

En consecución con el diagnostico comercial, se identifica que la comunidad no cuenta con una vitrina comercial como página de Facebook, Instagram, página web o cualquier otra red social en la que hayan publicado los diferentes productos. Esta comunidad no ha participado en el mercado local, regional y/o nacional de ningún evento comercial ni cuenta con un stand y/o vitrina donde exhibir sus productos como grupo en la isla. Con lo anterior, se evidencia que la comunidad no cuenta con un proceso de costeo y/o canales de comercialización activos que les permitan tener



Dah Fiwi Maché



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326
/27 /28 /29

www.artesantiasdecolombia.com.co Email: artesantias@artesantiasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia





en cuenta la visibilización de los productos y su historia a través de los mismos.

2. Objetivo(s):

- Fortalecer la actividad productiva de la comunidad con diferentes estrategias de comercialización.

3. Desarrollo:

En la vigencia de 2018, se atendió a la comunidad Raizal del grupo Dah Fiwi Maché, como comunidad nueva con diferentes actividades de fortalecimiento comercial.

Implementación realizada	
	
Acciones Realizadas	<p>1-HABILIDADES EN VENTAS</p> <p>Previa reunión con el grupo se realizó una clínica de ventas en donde se establecieron algunos de los artesanos como clientes y otros como compradores; en este ejercicio práctico se identificaron las habilidades de los artesanos (as) para atención al cliente con diferentes casos de intervención de ventas de productos.</p> <p>En este ejercicio, se les presento a los artesanos que la atención al</p>





cliente es primordial para dar a conocer los productos que ellos elaboran (entendiendo que es un grupo que está dando a conocer las piezas). Explicando los siguientes tipos de cliente que pueden encontraran en los diferentes canales de comercialización:

- Cliente Mediador
- Cliente Ansioso
- Cliente Potenciales
- Clientes Desertores
- Clientes Indiferentes
- Clientes Leales

Con esta aclaración, se les cuenta a los artesanos que en los Eventos Comerciales a los que van a participar por parte del Programa se les indica las diferentes situaciones que se pueden dar en los stands con la interacción con los clientes, así como los procesos de comercialización. Ejemplo: Tipos de rebaja, entrega de producto, envío de mercancía, ganancia y utilidad, entre otros procesos de gestión e interacción real en las ferias comerciales.



Con el taller en mención los artesanos reflexionan sobre los diferentes acercamientos que han tenido en los procesos de comercialización con otros productos (ajenos a la elaboración de artesanías), lo cual permite condensar la información dando alcance al fortalecimiento de las habilidades en ventas de los participantes.

Finalmente, el grupo, postula inicialmente a la artesana Martha Forbes para que les represente con Aurea Santos en el evento





Comercial de Cartagena; los datos anteriores están por conformar dependiendo de la disponibilidad del tiempo de la artesana.

2-COSTEO DE PRODUCTO Y FIJACIÓN DE PRECIO

Se trabajó con la comunidad, iniciando con un referente de los productos que habían vendido hasta la fecha y la experiencia de fijación de precios que se han dado en las ventas hasta la fecha. Con ese diagnóstico previo, se d que la comunidad no tenía claro los procesos de costeo de productos que refiere a:

- Tiempo de trabajo
- Materia Prima
- Transporte de mercancía
- Ganancia y/o Utilidad
- Diseños exclusivos (pedidos)
- Costos Fijos e indirectos



Se trabajó cada uno de los conceptos con la comunidad clarificando el proceso que se debe hacer para realizar el costeo y fijación de precios de los productos. Con ello, se costeo diferentes piezas con varios tamaños junto con la comunidad. Se les pidió que varios artesanos hicieran el ejercicio práctico de costeo con los productos que habían llevado al taller tales como tortugas, estrellas de mar, bowls, caballitos de mar, llaveros de diferentes tamaños para que cada artesano tuviera presente tanto el tiempo





	<p>de trajo (el cual no tenían muy presente al momento de fijar el precio).</p> <p>Se reforzó en el taller de costeo tanto la proyección de tiempo de trabajo como las ganancias porque muchos de los artesanos vendían sus productos a precio de costo.</p> <p>Por otra parte, se trabajó con ellos el precio percibido de los productos teniendo presente las dimensiones de tamaño y estudios de caso en donde se mandaban a hacer pedidos exclusivos. Este taller, se cruzó junto con el de habilidades en ventas para poner en práctica el proceso de negociación sin perder utilidad sobre cada piza elaborada.</p> <p>3. IMAGEN COMERCIAL</p> <p>Junto con la comunidad se realizó el taller de imagen comercial correspondiente a la definición de una agen que represente comercialmente al grupo, para ello se tuvo en cuenta la caracterización Propia del grupo donde la comunidad decidió que su nombre se registraría en lengua creole que les identifica cómo Faisal, es así como surge el nombre de DAH FIWI MACHÉ que en lengua significa nuestro maché, referenciando al proceso de elaboración de sus productos cuya base es la recolección de papel reciclado.</p> <p>Se tuvo en cuenta para la definición del logo parte de la biodiversidad que representa a la isla, para ello la comunidad hizo una lluvia de ideas indicando su interés por representaciones como el bredfruit, estrellas de mar, la tortuga y Caballo de mar, seleccionado este último como opción que les representaría ya que el archipiélago de san Andrés se carácter por su forma de caball de mar, las recomendaciones de las artesanas fue la elaboración de un logo que representara las tonalidades de colores azules que se da en el mar que les bordea y la representación de papel dentro del diseño del logo comercial.</p> <p>4. REDES SOCIALES</p>
--	--





	<p>Se dio a la comunidad el taller de redes sociales donde se les infixo la importancia de la publicación del proceso de elaboración de sus productos, además del uso de las redes sociales como vitrina comercial. Para ello se creó con la comunidad la red social de Instagram con la intención de una actualización semanal de fotografías e información de producto siendo uno de los canales de comercialización de la comunidad.</p> <p>El anterior tuvo en cuenta la importancia de la toma de una fotografía en fondos blanco, gris o negro como parte de la presentación limpia de la información visual.</p> <p>La respectiva selección y actualización de fotografías quedó a cargo de la artesana lider Yara Hudgson.</p> <p>https://www.instagram.com/dahfiwimache/</p>
Acciones Realizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Se costeó los principales productos que elabora las comunidades fijando los precios de los productos que más ofertan. • Se fortalecieron las habilidades en ventas de los artesanos por medio de casos de estudio en donde se tenía presente los procesos de negociación de producto al menor y por mayor. • Se apoyó en la creación de una vitrina comercial virtual como la red social de instagram del grupo.

4. Logros:

- Fortalecimiento de las habilidades en ventas de los artesanos.
- Costeo de producto y fijación de precios de las líneas de producto más ofertadas
- Explicación a los artesanos del valor que tiene el tiempo de trabajo de cada uno el cual debe ser tenido en cuenta en la fijación de precios.
- Creación de una imagen comercial del grupo dads cómo Dah Fiwi Maché.



5. Dificultades:

No aplican

6. Compromisos:

- Confirmar con la comunidad si la señora Marta Forbes puede participar del evento comercial de Cartagena dispuesto por el alcance del programa.
- Realizar la actividad de costeo de producto con las líneas de producto diseñadas para revisar el proceso de costeo en la próxima visita.

NOMBRE DE ASESOR:	Paula Andrea Enciso Sandoval
-------------------	------------------------------



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326
/27 /28 /29

www.artesantiasdecolombia.com.co Email: artesantias@artesantiasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia

