



GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



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

**PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO FOCALIZADO**

**Embera Katío – Chigorodo, Polines Chindao**

**2018**

<p><b>Etnia – Comunidad: Embera Katío – Chigorodo, Polines Chindao</b></p>			
<p><b>Técnica</b></p>	<p>Tejeduría, Bordado</p>	<p><b>Fecha de realización</b></p>	<p><b>28 de agosto 2018</b></p>
<p><b>Oficio</b></p>	<p>Chaquira, Cestería, Tela sobre tela</p>		
<p><b>Líneas de producto</b></p>	<p>Cestos, Esteras, manillas, Okamas, gargantillas, tobilleras, hebillas, balacas, blusas.</p>		
<p><b>Departamento</b></p>	<p>Antioquia</p>	<p><b>Municipio</b></p>	<p>Chigorodo</p>
<p><b>Asesor(a)</b></p>	<p><b>Andrés Huertas S</b></p>	<p><b>Contacto</b></p>	<p>317 3174 33 60</p>
<p><b>Técnico de la comunidad</b></p>	<p><b>Blanca Inés Bailarín</b></p>	<p><b>Contacto</b></p>	<p>310 494 94 32</p>
<p><b>DIAGNOSTICO COMERCIAL</b></p>			
<p>La comunidad de Polines Chindao cuenta con una participación en los distintos niveles de mercado, a un nivel local, varias personas compran blusas, telas de paruma para faldas para su uso diario, en</p>			



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

[www.artesantiasdecolombia.com.co](http://www.artesantiasdecolombia.com.co) Email: [artesantias@artesantiasdecolombia.com.co](mailto:artesantias@artesantiasdecolombia.com.co)  
Bogotá, D.C. - Colombia





materia de un mercado regional, la venta de los productos se amplía un poco más agregando a la lista aparte de las blusas algunos objetos en chaquira como también en cestería; en cuanto a la participación de estos productos en un mercado nacional, la comunidad de Polines Chindao cuenta con la participación en distintas ferias artesanales, lo que le permite darse a conocer y establecer puentes de relación con futuros potenciales compradores.

En materia de desarrollo socio organizativo, la comunidad está en procesos de formalizarse como una sociedad de artesanos sin ánimo de lucro, en este proceso se encuentran desarrollando su respectivo estatuto de conformación, así como el registro de la información necesaria en la respectiva cámara de comercio; por otro lado, tiene de manera formal y por decisión unánime un fondo de ahorro comunitario, el cual surgió durante la primera visita del asesor comercial asignado.

Frente al área de costos, cuenta con una lista de costos y precios por producto, para estos momentos la comunidad ya ha solucionado la falta de la respectiva gramera.

Con relación a estrategias de mercado la comunidad se encuentra en proceso de construcción del respectivo web site mediante la plataforma Wix. Así mismo se encuentra en un proceso de actualización de las distintas fans page con las que cuenta.

La sociedad cuenta con un respectivo organigrama, lo cual indica que se ha realizado la respectiva división y definición de roles organizacionales, así mismo ya cuenta con los respectivos registros de inventarios, control de materias primas y seguimiento de clientes.

En cuanto a la documentación, requerida la artesana líder cuenta con el respectivo RUT actualizado, mientras que la sociedad está en procesos de registro del mismo.

**ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL**

<p>Perfil del cliente</p>	<p>Los clientes identificados hasta el momento surgen de eventos especializados en artesanías, de estos espacios, se han podido identificar clientes como tienda Caballo de Troya, tienda Cachivaches, personas naturales que tienen plataformas electrónicas en donde comercializar dichos productos.</p> <p>En materia de perfiles internacionales, se han identificado dos tipos de clientes.</p> <p>El primero de ellos trata de negociar la distribución exclusiva de un producto determinado.</p>
---------------------------	---





GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



	El segundo perfil de comprador está enfocado a otorgar los productos a sus compañeros o conocidos como obsequios.
<b>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</b>	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	<p>ExpoPacífico, feria de exposición que se da en el marco de la denominada Ruta del Pacífico – Buena Aventura 14 -17 de noviembre</p> <p>Feria - Cauca de Moda, Popayán 4 – 7 noviembre</p> <p>Feria -Valle de Moda, sin confirmar</p> <p>Choco de Moda, Quibdó 17 – 19 de octubre</p> <p>Expo Artesanías Bogotá 5 – 18 de diciembre</p> <p>La tienda de artesanos – 2019</p> <p>Feria de artesanías de exportación Farex -2019</p>
<b>Análisis de mercado externo</b>	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	Hasta el momento la sociedad de artesanos Polines Chindau no ha participado en ningún evento de carácter internacional.
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	Por el momento la sociedad no está realizando ningún trámite de gestión de calidad, puesto que no manifiestan un interés claro frente al tema en desarrollo.
Potencial de exportación:  Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial	<p>La asociación de artesanas Polines Chindau cuenta con el potencial necesario para exportar sus productos debido a la calidad en sus diseños y en el acabado de los mismos</p> <p>La asociación en la actualidad cuenta con un numero de 40 artesanos, de las cuales solamente 5 trabajan la producción de cestos a base de iraca.</p>



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

[www.artesantiasdecolombia.com.co](http://www.artesantiasdecolombia.com.co) Email: [artesantias@artesantiasdecolombia.com.co](mailto:artesantias@artesantiasdecolombia.com.co)  
Bogotá, D.C. - Colombia





	<p>Este número de artesanas en óptimas condiciones están en capacidad de producir de 60 a 80 cestos por mes en el color natural de la materia prima; por su parte también pueden entregar dichos productos tinturados con tintes naturales, la capacidad de producción para este tipo de productos se reduce en un número de 50 a 60 artesanías.</p> <p>El desarrollo de blusas tradicionales, existe un grupo de 6 artesanas que cuentan con el conocimiento y habilidad para desarrollar dicho producto; en condiciones óptimas las mujeres tendrían una capacidad de producción de 100 a 150 blusas, dicha capacidad hace referencia a que todas cuenten con herramientas tales como máquinas de coser que les permita reducir el tiempo de hechura de las blusas; sin embargo, no todas las artesanas cuentan con esta herramienta, por tal motivo, la producción de varias de estas blusas se desarrolla de manera manual.</p> <p>Al desarrollar las blusas de manera manual la producción mensual de las mismas está en un promedio de 65 a 80 blusas, teniendo en cuenta que las 6 artesanas dediquen la mayor parte de su tiempo a la costura de los productos.</p> <p>En el caso de las chaquiras todos los artesanos de la sociedad tienen conocimiento para el desarrollo de los productos artesanales.</p> <p>En el caso específico del desarrollo de artesanías con chaquiras la producción varía según el tipo de artesanía; en el caso de las manillas, cada artesano está en un rango de producción mensual de 80 a 100 unidades; mientras que para la creación de gargantillas y Okamas con diseños especializados en tres tamaños estandarizados la producción puede estar variando según la destreza del artesano.</p> <p>Partiendo del estudio de tiempos y movimientos realizado en comunidad, la media de producción para las Okamas y gargantillas especializadas esta entre 60 y 70 artículos por mes; para el caso de diseños sencillos, es decir de un solo tono o variaciones con paletas bicolor la media de producción alcanza a estar en el rango de 80 a 90 productos,</p>
--	---





	<p>En el caso de las hebillas es necesario tener en cuenta el tipo de diseño de las mismas, pues la comunidad cuenta con dos tipos de diseños; planas que tienen un volumen de producción de 100 a 110 artículos; las segundas son hebillas en forma, este producto toma una forma en 3D y la capacidad de producción de este tipo de artesanías está en un rango de 60 a 75 productos por mes.</p> <p>Para el caso de las balacas y tobilleras, a pesar de que el tamaño de largo y ancho varían poco frente al tamaño de las manillas la capacidad de producción según el estudio de tiempos y movimientos se encuentra en un rango similar de 78 a 95 artículos.</p> <p>Otro producto desarrollado por la comunidad son los aretes, los cuales están pueden llegar a tener una capacidad de producción de 100 a 130 aretes por mes.</p> <p>Desde el punto de vista organizacional y formalización empresarial la sociedad de artesanos de Polines Chindau, ya cuenta con una división de trabajo, así como un esquema organizacional u organigrama en donde se identifica los respectivos roles de cada integrante.</p> <p>En la actualidad los respectivos estatutos están siendo firmados por los integrantes con el fin de registrarlos de manera posterior ante cámara de comercio, así como la expedición respectiva del RUT.</p>
--	---

**Estrategia de diferenciación en producto**

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Impregnar identidad en cada producto (Creación de marquillas)	Crear un proceso de contramarcado en la parte interna de las blusas con el logo de la sociedad	Durante el proceso de costura de las blusas tradicionales, las artesanas pueden grabar el respectivo logo de la Sociedad Polines Chindau con el fin de generar en el comprador no solo referencia comercial, también recordación e identifique a la sociedad de manera específica.
Empaque de presentación (Artesanías en chaquira)	Entregar el producto debidamente empacado en bolsas de papel periódico con el Logo Polines Chindau	Analizando el mercado, la entrega de artesanías se hace sin ningún tipo de empaque, esto hace que mucha gente considere este topo de artesanías como fácil de imitar y reproducir; sin embargo, al comprar en cantidad un número determinado de bolsas de papel periódico e





	e información de contacto	<p>introducirlas los datos de la sociedad de Polines Chindau, se está empezando a crear un reconocimiento y una diferenciación de marca frente a otras artesanías a base de chaquiras que se puedan encontrar en el mercado.</p> <p>Generar una forma de empaque amigable con el planeta y que permita visualizarse la identidad como comunidad y estilo de presentación al cliente final.</p>
<b>Estrategia de diferenciación en precio</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Falta de plantillas para confección de prendas	Aplicar e incentivar el uso de plantillas o moldes para el desarrollo de blusas.	<p>En material rígido tipo acrílico la sociedad, puede desarrollar plantillas o moldes con las medidas, tallas y formas necesarias para cada crear una blusa, esto con el fin de que se aproveche al máximo la materia prima utilizada para hacer las blusas, reduciendo costos y por otro lado disminuye el tiempo de producción de las mismas.</p> <p>El lograr moldes, les permitirá a los artesanos consolidar cada muestra y empezar a desarrollar capacidad de análisis y mejoras frente a cada referencia, proyectar evolución y nuevas referencias.</p>
Compra de Chaquiras.	Incentivar la compra de chaquiras por volumen	<p>La comunidad debe comprar la materia prima en cantidades mayores a una libra con el fin de obtener una disminución en el precio de la chaquiras.</p> <p>En el cálculo de costos se identificó que la compra de sobres o paqueticos de chaquiras es una inversión más costosa al momento de realizar una artesanía a base de chaquiras.</p> <p>Al comprar las chaquiras en kilo desde el fondo de ahorro comunitario se está permitiendo también tener un inventario de materia prima, lo que permitirá reducir costos al no tener que pagar costos de transportes constantemente para adquirir la materia prima.</p>
<b>Estrategia de Fidelización de Clientes</b>		





Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Productos con otras paletas de colores	Elaboración de productos en chaquiras con paleta de colores propuesta por los clientes	La sociedad de Polines Chindau podrá diseñar nuevos productos a gusto de los clientes siempre y cuando el diseño de la paleta de colores no afecte la relación entre simbología y artesanía manejada por la comunidad
Innovación de blusas.	Elaboración de blusas según especificaciones de diseño (forma) de las blusas.	Elaborar blusas manteniendo los colores y simbologías tradicionales de la comunidad; sin embargo, las artesanas podrían innovar las mismas permitiendo o elaborando diseños propuestos por el cliente, siempre y cuando estos diseños solo sean ajustables a la forma de las blusas y no afecten a los colores y simbologías utilizadas por la comunidad en las prendas.
<b>Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución</b>		
<u>Canales de comercialización</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Actividad</u>
Contactos comerciales fuera de la zona local	Estar en contacto permanente con alcaldías locales y la gobernación o eventos de carácter artesanal donde se permita establecer contactos con posibles tiendas mayoristas mediante contacto directo, para formalizar canales de negociación.	Participar a distintos eventos locales, nacionales o por sector de influencia donde se pueda hacer lobby comercial enfatizando a la compra de productos artesanales.  Establecer e identificar contactos para coordinar citas de negocios con tiendas especializadas capaces de catapultar el producto en distintos lugares.
Impulsar la venta de productos artesanales mediante el uso de redes sociales	Apertura, seguimiento y análisis de una cuenta en instagram enfocada a la venta de los productos desarrollados por la comunidad.	Abrir, mediante la plataforma de instagram un perfil para la sociedad polines Chindau enfocada para la promoción y venta de los productos artesanales que crean.  Posteriormente, se debe realizar un seguimiento a las compras y comentarios que se realicen por medio de esta red con el fin de analizar los gustos y tendencias de los





		compradores para proyectar nuevos diseños y tendencias.
Punto comercial en la zona de influencia	Distribuir los productos en un punto fijo local o mercado	Ubicar espacios estratégicos en donde la asociación Polines Chindau pueda ubicar una vitrina para promover dichos productos; en la actualidad lugares como hoteles, casas de la cultura y ONG's seden espacios en sus instalaciones de manera gratuita para promover este tipo de estrategias.  Lo único que generaría costo de esta estrategia es la adquisición de las respectivas vitrinas; sin embargo, el cabildo mayor indígena está evaluando la posibilidad de donar un numero determinado de vitrinas
<b>Nota</b>	El asesor comercial debe registrar mínimo 3 canales de comercialización según el contexto comercial de la comunidad.	
<b>Estrategia de diferenciación en promoción</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Vitrinas culturales	Establecer vínculos estratégicos con entidades del orden municipal y departamental para promocionar los productos artesanales en otras ferias.	Establecer vínculos y canales de comunicación con la gobernación de Antioquia, alcaldías locales del departamento y otras asociaciones indígenas para promover sus productos en ferias de moda.  En cada feria se prestará un número determinado de artesanías que funcionaran como accesorios para las prendas expuestas, sin embargo, mediante la estrategia de perifoneo el narrador del evento constantemente estará recordándole a los asistentes que dichos accesorios son el resultado de un proceso de creación artesanal único, el cual podrá ser adquirido mediante la artesana líder quien deberá estar presente en dichos eventos.  Esto permitirá empezar a establecer alianzas con plataformas de moda y nuevos aliados estratégicos en las mismas.

