

**INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES  
WAYÚU A TRAVÉS DE UN MODELO DE NEGOCIOS INCLUSIVOS**



**Presentado por:  
CINDY STERIMBERG HAIMCHIK  
LUIS FELIPE ZEA OBANDO**

**Tutor:  
JAIRO ANDRÉS ZAPATA ERADO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TALLER DE GRADO  
BOGOTÁ, NOVIEMBRE DE 2011**



# **INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES WAYÚU A TRAVÉS DE UN MODELO DE NEGOCIOS INCLUSIVOS**



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá



**TABLA DE CONTENIDO**

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. PROBLEMA .....	4
3. JUSTIFICACIÓN .....	4
4. OBJETIVOS	
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	5
4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	5
5. COMUNIDAD WAYÚU	
5.1 DESCRIPCIÓN .....	5
5.2 FACTORES INTERNOS .....	6
5.3 FACTORES EXTERNOS .....	9
5.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA COMUNIDAD WAYÚU .....	14
6. NEGOCIOS INCLUSIVOS	
6.1 DEFINICIÓN .....	14
6.2 CASOS DE ÉXITO DE NEGOCIOS INCLUSIVOS Y COMUNIDADES DE BAJOS INGRESOS .....	16
7. NEGOCIO INCLUSIVO EN LA COMUNIDAD WAYÚU	
7.1 PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO .....	18
7.2 JUAN VALDEZ .....	19
7.3 APLICACIÓN DEL MODELO EN LA COMUNIDAD WAYÚU CON LA EMPRESA JUAN VALDEZ .....	20
8. CONCLUSIONES .....	26
9. RECOMENDACIONES .....	26
10. BIBLIOGRAFÍA .....	27

**TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Población por grupo étnico.....	6
Ilustración 2: Pueblos indígenas por departamentos.....	7
Ilustración 3: Causas de cambio de residencia.....	8
Ilustración 4: ¿Cuáles son los beneficios de los Negocios Inclusivos?.....	14
Ilustración 5: Modelo de aplicación Negocios Inclusivos.....	20
Ilustración 6: Etiqueta de producto.....	21
Ilustración 7: Atributos tenidos en cuenta en artesanías.....	22
Ilustración 8: Rango de precios.....	23
Ilustración 9: Volante.....	25



## 1. INTRODUCCIÓN

El siguiente documento planteará una solución a las dificultades por las que atraviesa el sector artesano específicamente la comunidad Wayúu de tal forma que a través de un modelo de negocios inclusivos se logren fortalecer los diferentes aspectos económicos, sociales y culturales que giran en torno al sector artesano y la comunidad Wayúu.

Las empresas inciden directamente en la economía local y global y no están aisladas de los principales desafíos mundiales como pobreza, desigualdad, cambio climático, contaminación, agotamiento de los recursos naturales, globalización y cambios demográficos. Es por esto que han pasado a jugar un papel importante en la búsqueda de nuevos modelos empresariales —que permitan alcanzar el desarrollo sostenible— y de estrategias para enfrentar estos desafíos que, a su vez, ofrecen las mayores oportunidades de innovación y crecimiento. El aumento en los índices de pobreza y de exclusión económica ha consolidado la percepción cada vez más generalizada de la necesidad de enfrentar los problemas sociales globales a través de alianzas entre la empresa privada, la sociedad civil organizada y los gobiernos. En la lucha global contra la pobreza el sector empresarial se constituye en un factor esencial, en la medida en que puede ampliar la base económica de la sociedad mediante la creación de empleo y la generación de riqueza. Surge por lo tanto el enfoque de promover la inclusión económica de la población de menor poder adquisitivo a través de prácticas como los Negocios Inclusivos.

# La comunidad Wayúu como Negocio Inclusivo

## Problema – Justificación



## 2. PROBLEMA

¿Cómo internacionalizar la mezcla de mercadeo de los productos artesanales Wayuu a través de un modelo de negocios inclusivos?

## 3. JUSTIFICACIÓN

Para poder internacionalizar los productos de la comunidad Wayúu y de esta manera contribuir a su desarrollo y al fortalecimiento de su economía, hay unos puntos clave que tienen que surgir.

Por un lado, los productos deben cumplir con todos los parámetros necesarios que requiere el ámbito internacional. Debe cumplir con las normas que aplican de comercio exterior, más específicamente, de la exportación de un producto. Se necesita llevar a cabo las tareas de marketing internacional pertinentes al caso. La idea es abrir nuevos mercados, se debe realizar las actividades de mercadeo necesarias para llegar al consumidor y lograr promocionar el producto.

En una segunda instancia, es importante que no solo la comunidad Wayúu, sino en general el sector artesanal, tenga una organización interna adecuada para de esta manera facilitar la labor. Deben trabajar como una comunidad empresarial y tener una mejor preparación organizacional, con esto se consigue no sólo apoyar a dichas comunidades, sino también que ellos puedan mejorar su productividad y su rendimiento, facilitando de esta manera el proceso de comercialización.

Se puede observar en la comercialización de productos Wayúu una interesante oportunidad de negocio. Al ser una artesanía típica de una cultura, la competencia directa que puede llegar a tener es reducida a comparación de otros bienes en los cuales quizás Colombia no tenga una capacidad operativa comparable con otros países del mundo. De igual forma, Colombia está ubicada estratégicamente en el continente americano. Esto facilita las vías de exportación por puertos aéreos y puertos marítimos, tanto del océano pacífico como del océano atlántico. Finalmente, debido a las variadas tendencias de la moda en la actualidad, un diseño étnico y alternativo que además es exclusivo, puede llegar a interesar a las amantes de la moda e inclusive a aquellas que solo buscan comodidad.

Según el Censo Económico Nacional sobre el sector artesanal, realizado en 2008, los oficios más importantes y con mayor número de artesanos involucrados en su producción son *la tejeduría, con el 57,52%, la madera, con el 13,48%, y la cerámica, con el 7.37%*<sup>1</sup>. Vemos en estos porcentajes que los productos tejidos son los que tienen una mayor importancia, ocupando más de la mitad de los artesanos colombianos. Es por esto que los productos tejidos pueden llegar a convertirse en un buen producto a exportar.

La actividad artesanal no requiere de altas inversiones, además de que posibilita la creación de nuevos puestos de trabajo. Los anteriores se presentan en todas las fases de la cadena productiva, desde la consecución de la materia prima hasta la venta del producto.

El aporte que este trabajo de grado va a realizar es personal y social principalmente. Por un lado es personal, debido a que como futuros administradores de empresas, es de suma importancia estar al tanto de cuestiones tan fundamentales para esta profesión como lo es la internacionalización. Con la realización de este trabajo se logrará una familiarización con el proceso, permitiendo conocer no sólo diferentes caminos para realizar una mezcla de marketing, sino también para desarrollar diferentes alternativas y propuestas que junto con algunas teorías administrativas, permitan aplicar gran parte del conocimiento adquirido a lo largo de la carrera para un fin específico.

Por otro lado, es un aporte social ya que este producto es realizado por una comunidad indígena Colombiana. Sin embargo y lastimosamente, la producción artesanal en Colombia transcurre en condiciones de marginalidad económica y social. Pero al darles apoyo a estas comunidades de trabajar en aquello que saben y que su cultura lo incita y que además genere beneficios para el país, se está generando un aporte a la sociedad, permitiéndoles a dichas comunidades obtener un mayor respeto por parte del resto del país, generando más empleo y facilitando y promoviendo la libertad de cultos.

(1) Censo Económico Nacional sobre el sector artesanal, (2008). Disponible en: [http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe\\_51.asp](http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_51.asp). Consultado: Mayo 9, 2011.



## 4. OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo General

Internacionalizar la mezcla de mercadeo de los productos artesanales Wayuu a través de un modelo de negocios inclusivos.

### 4.2 Objetivos específicos

- Analizar factores externos que afectan el desempeño económico de la comunidad Wayúu.
- Describir factores internos que influyen en el desarrollo de la comunidad Wayúu.
- Exponer y describir los principales productos realizados por la comunidad Wayúu.
- Realizar propuestas organizacionales a través de un modelo de negocios inclusivos de la comunidad Wayúu para volverse competitivos internacionalmente.
- Realizar propuestas de mezcla de mercadeo para la internacionalización de productos Wayúu.

## 5. COMUNIDAD WAYÚU

### 5.1 Descripción

#### La comunidad Wayúu (Artesanías de Colombia, 2011)



De acuerdo a Artesanías de Colombia (2011), en la región de la Guajira se asienta una de las principales comunidades indígenas de Colombia, la Wayúu. Esta comunidad es un pueblo indígena habitante del nororiente de la península de la Guajira caracterizado por su estructura matriarcal y un fuerte arraigo a su tierra, su cultura y tradición.

Viven en pequeños asentamientos de casas dispersas, cerca de un pozo de agua permanente, habitados por familias emparentadas, regidas por un sistema matrilineal cuyo jefe es generalmente el materno mayor o *taulala*. Todos los miembros están vinculados entre sí por lazos de consanguinidad por la línea materna. Su actividad económica principal es la cría de chivos, ovejas y la siembra de maíz. Sin embargo, dedican un altísimo porcentaje de su tiempo a la fabricación de instrumentos musicales, alpargatas y elementos tejidos que usan cotidianamente.

La comunidad Wayúu es uno de los pueblos Arawak, que se desplazaron tanto por la Amazonía, como hacia las Antillas, a donde llegaron hacia el 150 a.C. Hacia parte de sus costumbres ancestrales la caza, pesca y recolección, así como la horticultura. Históricamente, los ríos Limón en Venezuela, y Ranchería en Colombia, constituían la frontera que separaba a los Wayúu del mundo español. Durante todo ese tiempo, ellos gozaron de una verdadera autonomía política. El contacto con los conquistadores europeos data desde el siglo XVI, pero la verdadera conquista fue más tarde, después de la independencia de Colombia y Venezuela. Esto fue posible gracias a la resistencia que tuvieron, y las condiciones ambientales del lugar donde habitaban, que podían llegar a ser duras para los conquistadores. Aun así, debido a la intervención española, perdieron tierras agrícolas y áreas de caza, por lo que debieron compensarlo con el pastoreo, especialmente de cabras y bovinos.

Es una sociedad organizada en clanes *eiruku*. Hoy en día todavía se rigen por una autoridad tradicional y un sistema autóctono de la administración de la justicia que cuenta con un portador de la palabra o *pütchipü*, quien se encarga de resolver los conflictos que se presentan entre diferentes clanes. Al hombre se le permite tener varias mujeres, y para poder casarse, se reúne con los padres de la novia y les entrega la cantidad de ganado y joyas que pacten entre ellos. La mujer permanece en el hogar. La lengua hablada por el pueblo Wayúu se denomina *Wayúunaiki*.

# La comunidad Wayúu como Negocio Inclusivo

## Descripción



Los conocimientos retenidos en la memoria, pasan de una generación a otra, para plasmarse en los objetos tejidos de singular belleza y funcionalidad, elaborados en distintas técnicas, formas y colores. Para ellos, el tejido simboliza “*más que una práctica cultural y herencia de sus ancestros, es una forma de concebir y expresar la vida tal como la sienten y la desean. Un arte pensado y gozado.*”<sup>2</sup>

La figura central de los Wayúu es *Maleiwa*, dios creador de ellos y fundador de la sociedad. Están también *Pulowi*, asociada a las sequías y los vientos, y *Juyá*, que es un errante que caza y mata, ambos, esposos asociados a la generación de la vida. Finalmente *Wanülü*, quien representa la enfermedad o la muerte.



### 5.2 Factores Internos

De acuerdo al Censo Económico Nacional del sector Artesanal (2008), en Colombia residen 1.392.623 indígenas que corresponden al 3,43% de la población del país:

**Ilustración 1: Población por grupo étnico**

Grupo étnico	Población
Total	40.607.408*
Indígena	1.392.623
Rom	4.858
Afrocolombiano	4.311.757
Sin pertenencia étnica	34.898.170

Fuente: DANE, Censo General 2005.

Este porcentaje de población Indígena se divide en diferentes pueblos o etnias distribuidas en Colombia de la siguiente forma:

(2) Artesanías de Colombia (2011) Disponible en <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenidoId=201>. Consultado: Agosto 4, 2011.

# La comunidad Wayúu como Negocio Inclusivo

## Factores Internos



Ilustración 2: Pueblos indígenas por departamentos

Territoriales DANE y departamentos	Pueblos indígenas o etnias
<b>Norte</b>	
Atlántico	Mokana
Cesar	Arhuaco, Kogui, Wiwa, Yuko, kankuamo
La Guajira	Arhuaco, Kogui, Wayuu, Wiwa
Magdalena	Arhuaco, Chimila, Kogui, Wiwa
Sucre	Senú,
<b>Noroccidental</b>	
Antioquia	Embera, Embera Chamí, Embera Katio, Senú, Tule
Córdoba	Embera Katio, Senú
Chocó	Embera, Embera Chamí, Embera Katio, Tule, Waunan
<b>Nororiental</b>	
Arauca	Betoye, Chiricoa, Hitsu, Kuiba, Piapoco, Sikuani, U'wa
Norte de Santander	Barí, U'wa
Santander	(U'wa), Guanés
<b>Central</b>	
Boyacá	U'wa, Muisca
Caquetá	Andoke, Coreguaje, Coyaima, Embera, Embera katio, Inga, Makaguaje, Nasa, Uitoto
Casanare	Amorúa, Kuiba, Masiguare, Sáliba, Sikuani, Tsiripu, Yaruros, U'wa
Cundinamarca	Muisca
Huila	Coyaima, Dujos, Nasa, Yanacona
Meta	Achagua, Guayabero, Nasa, Piapoco, Sikuani
Amazonas	Andoke, barasana, Bora, Cocama, Inga, Karijona, Kawiyarí, Kubeo, Letuama, Makuna, Matapí, Miraña, Nonuya, Ocaina, Tanimuka, Tariano, Tikuna, Uitoto, Yagua, Yauna, Yukuna, Yuri
Guainía	Kurripako, Piapoco, Puinave, Sikuani, Yeral
Guaviare	Desano, Guayabero, Karijona, Kubeo, Kurripako, Nukak, Piaroa, Piratapuyo, Puinave, Sikuani, Tucano, Wanano
Vaupés	Bara, Barasana, Carapana, Desano, Kawiyarí, Kubeo, Kurripako, Makuna, Nukak, Piratapuyo, Pisamira, Siriano, Taiwano, Tariano, Tatuyo, Tucano, Tuyuka, Wanano, Yurutí
Vichada	Kurripako, Piapoco, Piaroa, Puinave, Sáliba, Sikuane
<b>Centroccidental</b>	
Caldas	Cañamomo, Embera, Embera Chamí, Embera Katio
Risaralda	Embera, Embera Chamí
Tolima	Coyaima, Nasa
<b>Suroccidental</b>	
Cauca	Coconuco, Embera, Eperara Siapidara, Guambiano, Guanaca, Inga, Nasa, Totoró, Yanacona
Nariño	Awa, Embera, Eperara Siapidara, Inga, Kofán, Pasto
Putumayo	Awa, Coreguaje, Embera, Embera Katio, Inga, Kaméntsá, Kofán, Nasa, Siona, Uitoto
Valle del Cauca	Embera, Embera Chamí, Nasa, Waunan

Fuente: DANE, Censo General 2005.

Artesanías de Colombia (2011), nos aclara que en la región de la Guajira se asienta una de las principales comunidades indígenas del país. Esta comunidad Wayúu es un pueblo indígena habitante del nororiente de la península de la Guajira caracterizado por su estructura matriarcal y un fuerte arraigo a su tierra, su cultura y tradición. Su actividad económica principal es la cría de chivos, ovejas y la siembra de maíz. Sin embargo, dedican un altísimo porcentaje de su tiempo a la fabricación de instrumentos musicales, alpargatas y elementos tejidos que usan cotidianamente.

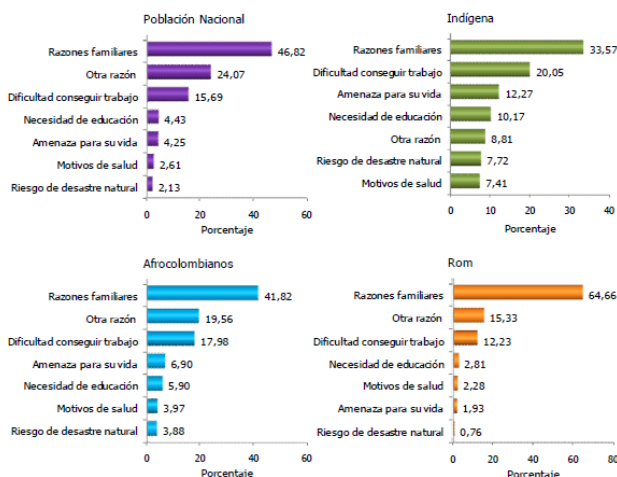
Para ellos, el tejido es de suma importancia, simboliza más que una práctica cultural, es su manera de concebir y expresar la vida.

Sin embargo, la vida para estas comunidades no es tan fácil ya que viven en el olvido para una gran parte de la sociedad. Este olvido no sólo les ocasiona dificultades para trabajar y educarse sino también para vivir ya que muchos se ven obligados a desplazarse dejando todo atrás debido a las condiciones de inseguridad que existen en la región donde habitan. (DANE, 2005).





Ilustración 3: Causas de cambio de residencia



Fuente: DANE, Censo General 2005.

De acuerdo a la ilustración anterior, elaborado por el DANE (2005), se muestra un comparativo entre las causas de cambio de residencia según el tipo de población revelando que los pueblos indígenas y afro colombianos son los más afectados por el desplazamiento ocasionado por la violencia, dado que la amenaza para su vida es el motivo de cambio de residencia para el 12,27% de los indígenas, el 6,9% de los afro colombianos, el 1,93% de la población Rom y el 4,25% para la población nacional. Así mismo, el porcentaje en la necesidad de educación para la población indígena fue el más alto junto a la dificultad para conseguir trabajo.

De igual forma, las dificultades y grandes debilidades no hacen solo parte de los Wayúu ni de las comunidades indígenas en general. El problema yace también en el sector artesano, una de las principales fuentes de sustento para estas personas cuyas estadísticas son desalentadoras:

El sector artesanal o artesano de Colombia cuenta con más de 300.000 personas dedicadas a realizar este tipo de actividad como su principal fuente de sustento. Sin embargo en Colombia la falta de organización y de apoyo a las comunidades indígenas, quienes son las que se dedican a elaborar los diferentes tipos de artesanías, ha causado un debilitamiento del sector y una disminución en la calidad de vida de estas personas. (DANE, 2005).

Principalmente, el sector artesanal está conformado por seis comunidades artesanas: Arhuacos, Comunidad Wayuu, Comunidad Cuna, Comunidad Guambiana, Emberá, Emberá Katíos y Resguardo Zenú (Artesanías de Colombia, 2011). De estas comunidades, se puede decir que *“en cuanto al nivel educativo, un 17% de la población no posee estudios, cifra superior al promedio nacional que está por debajo del 5%. Del 52% que asistió a la primaria, tan solo el 18% la terminó. Un 26% inició estudios secundarios y culminó satisfactoriamente el 8%; de ellos tan solo un 3% accedió a la educación superior técnica o universitaria.”*<sup>3</sup>

Estos bajos niveles de escolaridad se deben a que las labores de un artesano se aprenden de forma informal siendo transmitidos de generación en generación por las propias familias. Así pues, el sector se encuentra con una falta de organización inmensa dado que no existe algún tipo de educación formal que capacite de forma adecuada a los futuros artesanos dándoles un conocimiento que va más allá de la realización de una tarea específica y repetitiva.

(3) Artesanías de Colombia (2011) Disponible en <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenidoid=81>. Consultado: Agosto 6, 2011.

# La comunidad Wayúu como Negocio Inclusivo

## Factores Externos



En cuanto a los niveles y grados de organización, “el 82,38% de los artesanos no ha participado en ningún tipo de organización, y que sólo el 12,81% pertenece a organizaciones gremiales, comunitarias y para la producción y comercialización.”<sup>4</sup>

Así mismo, podemos observar cómo el sector se encuentra totalmente débil en cuanto a la comercialización de todo sus productos ya que “la mayor parte de la producción artesanal se vende en los talleres o viviendas. Un 0,30% se vende en plaza de mercado y únicamente el 11,58% vende en otros sitios; el 0,03% de los artesanos participa en ferias artesanales y el 0,01% en forma ambulante. De igual manera, el 85,16% de la producción se vende en los municipios de origen, el 8,18% en otros municipios, y solamente el 3,45% en otros departamentos, lo que explica las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización. La mayor parte de la producción artesanal se vende en los talleres o viviendas. Un 0,30% se vende en plaza de mercado y únicamente el 11,58% vende en otros sitios; el 0,03% de los artesanos participa en ferias artesanales y el 0,01% en forma ambulante. De igual manera, el 85,16% de la producción se vende en los municipios de origen, el 8,18% en otros municipios, y solamente el 3,45% en otros departamentos.”<sup>5</sup> (SINIC, 2008).

### 5.3 Factores Externos

#### Factores que afectan:

Para poder ver los factores que afectan a la internacionalización, se utilizó el Marco PESTEL que trabajan Johnson, Scholes y Whittington en su libro “Dirección estratégica”. Esta teoría es útil para el trabajo pues es fundamental analizar los factores externos que de cierta manera logran influir ya sea positiva o negativamente en el sector artesanal, y más específicamente en la comunidad Wayúu. Por un lado, el entorno económico del país recae en todos sus sectores, afectándolos. Aspectos como la tasa de empleo también vienen a jugar papel importante. Por otro lado, los aspectos políticos y legales que regulan el tema de la internacionalización, también la normativa aplicada a la industria de manufactura artesanal y la manera como el gobierno apoya a las comunidades indígenas. Los factores sociales también pueden llegar a modificar el desempeño de la comunidad. (Dirección estratégica, 2006).

Es por esto que esta teoría es clave, pues servirá para analizar los factores externos que afectan a la comunidad, y de qué manera los afectan.

#### Marco PESTEL

•**Políticos:** El entorno político define muchas cosas a la hora de decidir si un mercado es atractivo o no. Tanto las instituciones encargadas o influyentes en el sector, como los procesos influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y la limitan. (Dirección estratégica, 2006).

En este caso, como asuntos políticos concretos que influyen en la internacionalización de la mezcla de mercadeo de los productos Wayúu, podemos ver algunos programas que actualmente maneja el gobierno en pro de esta comunidad.

De acuerdo al plan de desarrollo económico y social, se crea el acuerdo municipal No. 010 de 2004, en el cual el Concejo Municipal Uribia, La guajira, se compromete a mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio, y en especial los pertenecientes a la Etnia Wayúu, mediante la provisión eficiente de bienes y servicios de calidad y la promoción de la equidad social por medio de la inversión en educación, salud, cultura, vivienda digna, modernizará la administración, cualificando su recurso humano a través de la capacitación y el entrenamiento.

(4) Artesanías de Colombia (2011) Disponible en <http://www.artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenidold=81>. Consultado: Agosto 6, 2011.

(5) Informe del Sistema Nacional de Cultura Colombiana SINIC (2008). Disponible en: [http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe\\_51.asp](http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_51.asp). Consultado: Agosto 12, 2011.



Los principios básicos que orientan la ejecución del plan de desarrollo son: Participación, concertación, coordinación, armonía, coherencia, integralidad, continuidad, desarrollo social y humano, convivencia pacífica, equidad, solidaridad, productividad y competitividad. Los planteamientos de dicho programa de gobierno, tienen como fundamento, la *“reivindicación del pueblo Wayúu, la reducción de los saldos de deuda social acumulados con nuestras comunidades, mediante el planteamiento de soluciones a los problemas que en la actual coyuntura, les aquejan, conscientes, eso sí, que durante cuatro años, no solucionaremos toda la problemática de índole económico y social que estas comunidades padecen, pero fieles a nuestro compromiso, no ahorraremos esfuerzos en el cumplimiento de la palabra empeñada”*<sup>6</sup>. Se plantean como metas las siguientes, entre otras:

- Afiliación al 100% de la población Wayúu en el régimen subsidiado de sector salud.
- Atención al 80% de la población en el sector educativo.
- Atención al 60% de la población en el sector de las artesanías.
- Brindar capacitación a 250 personas en actividades productivas, administrativas y de mercadeo.
- Brindar asesoría y capacitar a 200 microempresarios.
- Estimular la organización empresarial para la producción artesanal, unida al apoyo de organizaciones de ferias, foros, exposiciones, etc., del nivel nacional e internacional a fin de promover la artesanía Wayúu y complementariamente sus riquezas. (Concejo Municipal Uribia, 2004).

De igual forma, en el ámbito político, afectan a este sector artesanal de la comunidad Wayúu, temas relativos a la estabilidad del gobierno, la política fiscal, política gubernamental y políticas de comercio exterior.

• **Económicos:** El entorno económico influye en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Entre estos, los factores que afectan son la situación económica local. El PIB de Colombia en el año 2010 fue de \$431.9 miles de millones de dólares americanos. Dividiendo esto entre el total de colombianos para ese mismo año, da un valor de \$9.800 dólares americanos per cápita. (Indexmundi, 2010).

La situación económica local no es el único factor que afecta, de igual manera las tendencias en la economía tanto local como internacional, y más cuando se planea la internacionalización de esto. El hecho de



que en los últimos años se haya presenciado una crisis económica mundial, afectó en todo el comercio internacional, por ende la internacionalización de todos los diferentes productos y servicios se vio afectado de una u otra manera. El sector artesanal no fue la excepción.

Factores como la inflación y el desempleo son también fundamentales, pues entre más varíen estos indicadores, y entren mayor sea su crecimiento, todos los sectores se ven afectados negativamente. Los impuestos también influyen. Internacionalizarse acarrea otros impuestos adicionales que deben ser tenidos en cuenta a la hora de realizar procesos de comercio exterior, de igual forma la tasa de cambio, pues al salir de las fronteras, la fluctuación de la tasa de cambio afecta notoriamente tanto importaciones como exportaciones.

(6) Concejo Municipal Uribia, La guajira (2004). Disponible en: [http://uribia-laguajira.gov.co/apc-aa-files/39353066316366313830623235326465/plan\\_desarrollo\\_uribia\\_\\_168\\_pag\\_477\\_kb\\_.pdf](http://uribia-laguajira.gov.co/apc-aa-files/39353066316366313830623235326465/plan_desarrollo_uribia__168_pag_477_kb_.pdf). Consultado: Septiembre 5, 2011.

# La comunidad Wayúu como Negocio Inclusivo

## Factores Externos



•**Sociales:** Las implicaciones que tiene las tendencias sociales para el atractivo de un mercado son amplias. De igual forma influyen en la forma en que se realizan las actividades de marketing en algunos mercados. Debido a los cambios producidos por la experiencia de hábitos, usos y conceptos ajenos, se debe destacar el cambio producido por la entrada de objetos guajiros al mercado nacional e internacional, en cuanto a la naturaleza y la cantidad de la demanda. Ejemplo claro de esto, es el cambio en la artesanía moderna, que consiste en la producción de objetos tradicionales, en una cantidad que no excede las necesidades locales, en respuesta a una demanda externa. Este incremento de la artesanía, tiene aspectos a tener en cuenta: por un lado favorece la producción de nuevos artículos que no tienen nada que ver con la cultura tradicional de los Wayúu.

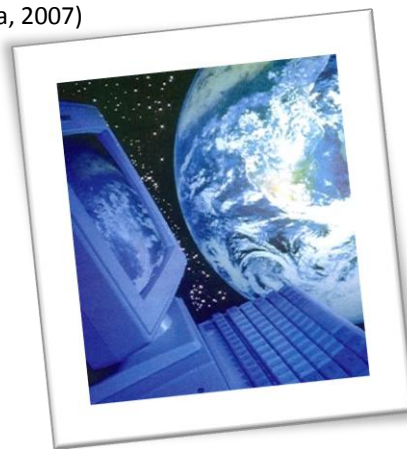
Debido a que pretenden adaptarse al mercado, han transformado los pocos elementos originales de acuerdo con los gustos de los clientes. La demanda es tan fluctuante e insegura, debido a que es “moda”, estos artesanos deben adaptarse e inclusive sacrificar sus propias creencias con el fin de obtener sustento económico. El día en que pase la moda de la mochila o de la hamaca, estos artesanos deberán recurrir a otro tipo de objetos para vender, des culturizándose.

La única forma apropiada para que la artesanía indígena se favorezca, es preservándola tal cual es, pues la autenticidad de estas artesanías, se constituyen en su mayor atractivo, se puede preservar algún rasgo de la cultura material tradicional.

Este tema de tendencias de estilo de vida y comportamiento y actitud del consumidor, no son los únicos factores sociales que afectan dicho sector. De igual manera, la intervención de medios afecta. Si se realizan campañas públicas con ídolos sociales, y se transmitieran en los diferentes medios masivos de comunicación, el sector se vería favorecido, pues los temas sociales están muy vigentes en estos momentos. En lugar de que las pocas fundaciones y organizaciones que actualmente tienen proyectos y planes con estas culturas, realicen todo esto en bajo perfil, deberían sacar a relucir más esto para así tener una mayor intervención de medios.

•**Tecnológicos:** Para este segmento del análisis PESTEL es necesario tener en cuenta la importancia de ésta (la tecnología) como una herramienta clave para lograr internacionalizar la mezcla de mercadeo de los productos Wayúu. Es de vital importancia usar el internet como la principal herramienta para desarrollar aspectos como la promoción y distribución.

Por otro lado se debe tener en cuenta la tecnología en el proceso de elaboración de los diferentes productos la cual es propia de la comunidad y se caracteriza por manejar una identidad cultural y el manejo de recursos propios de la región para transformar materias primas en productos con un alto valor. Sin embargo, implementando sistemas que involucren técnica y ciencia se pueden optimizar algunos procesos sin que los productos pierdan su carácter de artesanal. *“Siendo lo artesanal una actividad de transformación de materias primas de origen natural en su mayor parte y la producción llevada a cabo en una infraestructura pequeña con talleres de baja división social del trabajo y predominio de trabajo con herramientas y máquinas simples, para la generación de productos que materializan imaginarios culturales en objetos utilitarios; la vigencia “histórica” de la artesanía se soporta en las virtudes determinadas por su valor cultural y su valor de uso, en concordancia con las expectativas de los escenarios de un mercado posible. Esto sugiere una hibridación entre los factores de tradición de los oficios artesanales y la innovación en el patrón tecnológico de producción, basado en la sostenibilidad socio-ambiental.”* (Pacheco Contreras, Juan Carlos. Gómez Vásquez, Gonzalo. *El modelo Ecotecnológico, Una alternativa para la sostenibilidad de las comunidades artesanales de Galapa y Usiacurí en el departamento del Atlántico.* Cuadernos de Desarrollo Rural, julio-diciembre, número 059 Pontificia Universidad Javeriana, 2007)





•**Ecológicos:** La conservación del medio ambiente es hoy en día una de las variables más importantes a la hora de volverse parte del sistema de consumo en el que vivimos ya sea como productores o como consumidores. Dado que se están destruyendo los diferentes ecosistemas del planeta debido a la explotación insostenible de sus recursos es indispensable tener un plan que permita la extracción y transformación de las diferentes materias primas sin afectar el medio ambiente. Para poder alcanzar este objetivo el Gobierno Nacional tiene un plan de adecuación de los procesos y productos a criterios de sostenibilidad ambiental proyectado para el 2019: *“Como visión para dicho año, el Gobierno Nacional propone alcanzar un ritmo sostenible de desarrollo económico y social, fundamentado en el aprovechamiento sostenible del medio ambiente, los recursos naturales, la biodiversidad y los servicios que proveen. La implementación de tecnologías más limpias y el manejo de los procesos de degradación de suelos y recursos hídricos, son metas particulares propuestas por el Gobierno en su Visión, compatibles con el espíritu de las apuestas productivas en estos aspectos.”*<sup>7</sup>

Por otro lado, la implementación de un modelo ecotecnológico permite el desarrollo de las diferentes actividades artesanales sin perjudicar el medio ambiente. Este modelo de estudio permite identificar diferentes variables que ayudan a comprender mejor la situación de las comunidades artesanales y su posición frente al cuidado del medio ambiente. *“la ecotecnología se asume como la capacidad de un grupo artesanal por encaminar el conocimiento tecnológico al uso sostenible de los servicios ambientales de una región y racionalizar los procesos productivos de manera que resulten estructuras productivas asociadas a la innovación tecnológica y la competitividad de productos artesanales. Este sesgo es importante para resolver la problemática planteada en las comunidades artesanales; permite establecer un modelo que:*

- ✓ Define el nivel ecotecnológico de la comunidad artesanal.
- ✓ Reconoce las variables de productividad de los oficios artesanales asociadas al manejo de su propio ambiente
- ✓ Analiza las modalidades de innovación tecnológica con racionalidad ambiental que se pueden dar en la producción artesanal.
- ✓ Identifica la sinergia de tres elementos: el conocimiento incorporado en las técnicas artesanales estudiadas para el uso de los recursos (naturales y artificiales), la capacidad técnica de organización productiva para un manejo sostenible de los RRNN.

De otro lado, el modelo como patrón ecotecnológico identifica:

- ✓ El uso insostenible de los recursos naturales, humanos y de capital que alimentan la comercialización de productos artesanales en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.
- ✓ La baja capacidad para la adopción de transferencia de tecnología, debido a que ciertas soluciones técnicas no se articulan con las dinámicas socioculturales de las comunidades artesanales.
- ✓ Los excesivos costos de tecnologías convencionales de difícil acceso a los productores, teniendo en cuenta que la actividad artesanal es una fuente importante de ingreso familiar rural.
- ✓ El marasmo de las políticas de desarrollo tecnológico rural, reflejado en las mínimas condiciones que se encuentran las comunidades artesanales para el desarrollo de la innovación.
- ✓ Los criterios errados de apropiación de tecnología en la economía campesina, debido a la baja participación de la comunidad productora, en la solución de las problemáticas tecnológicas y ambientales.”

(Pacheco Contreras, Juan Carlos. Gómez Vásquez, Gonzalo. *El modelo Ecotecnológico, Una alternativa para la sostenibilidad de las comunidades artesanales de Galapa y Usiacurí en el departamento del Atlántico.* Cuadernos de Desarrollo Rural, número 059 Pontificia Universidad Javeriana 2007 Bogotá, Colombia.)



•**Legales:** Para desarrollar todos los aspectos legales que se deben tener en cuenta para el proyecto es necesario dividir en 2 partes la información:

Aspectos legales del artesano: Regidos por la ley 36 de 1984 por la cual se reglamenta la profesión del artesano y se dictan otras disposiciones.

Aspectos legales para la internacionalización de los productos artesanales.

### 5.4 Internacionalización

#### **Ventajas y desventajas (Pedro Cuesta Valiño, 2006)**

De acuerdo a Pedro Cuesta Valiño (2006), en su tesis doctoral sobre Las estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial, la expansión a otros países o la internacionalización tiene muchas ventajas como desventajas para cualquier organización. Se debe partir de la base que cualquier organización antes de iniciar su proceso de expansión internacional, debe realizar un análisis del mercado objetivo, en donde se tengan en cuenta variables como: las características generales del país, el macro y micro entorno, la competencia, la economía local, entre muchos otros.

La primera ventaja que una empresa puede conseguir por medio de la internacionalización es el considerable aumento de sus ventas. Sus productos están expuestos a más mercados que buscan satisfacer diferentes tipos de necesidades, lo que hace que la oportunidad de vender más se incremente. *“El previo conocimiento del mercado al que se pretende entrar es de vital importancia a la hora de vender. Con este conocimiento se pueden crear estrategias que permitan que el posicionamiento del producto en el nuevo mercado sea un poco más sencillo”.*<sup>8</sup>

La internacionalización también trae como ventaja el conocimiento del mercado internacional. Para cualquier empresa resulta muy enriquecedor expandir sus fronteras y aventurarse en nuevos mercados que pueden llenarlos de experiencia y nuevas ideas. Pueden obtener capacidades tecnológicas o procesos que no existen en el país de origen para incrementar sus conocimientos y tener mayor diferenciación en el mercado local.

La diversificación del riesgo de operar solo en un mercado es una gran ventaja para las organizaciones que deciden internacionalizarse. Pueden explorar diferentes mercados y expandir sus oportunidades de venta. La creación de economías de escala les permite aumentar su rentabilidad y ofrecer mayores opciones para el consumidor.

A pesar de todas las ventajas que la internacionalización ofrece, también existen una serie de desventajas y/o riesgos a los que las empresas se someten cuando deciden expandirse.

La primera desventaja es no tener el pleno conocimiento del mercado al que se pretende entrar. Por más estudios que se realicen, siempre hay factores que influyen en las ventas y en el mercado en general que no se contemplan y son muy importantes. Competir en el extranjero contra empresas locales que tienen un excelente conocimiento del mercado constituye una gran desventaja para cualquier organización. Por no tener pleno conocimiento del nuevo mercado, se pueden dejar pasar oportunidades de negocio, contactos de negocio o fácil acceso a compradores potenciales.

Otra de las desventajas que trae la internacionalización es el incremento de los costos. El aumento del volumen de operaciones de la empresa, hacen que los costos aumenten también y no muchas empresas cuentan con esos recursos. Entrar a un nuevo país siempre tiene consecuencias legales. Los aranceles, impuestos, y las diferentes restricciones legales de cada país varían y pueden ser altos costos para cualquier organización.

(8) Pedro Cuesta Valiño (2006). Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2e.htm>. Consultado: Septiembre 16, 2011.



### 6. NEGOCIOS INCLUSIVOS

#### 6.1 Definición

De acuerdo al Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES) y el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV), un Negocio Inclusivo, NI, es una iniciativa empresarial que, sin perder de vista el objetivo final de generar ganancias, contribuye a superar la pobreza al incorporar a los ciudadanos de bajos ingresos en su cadena de valor, en una relación de beneficio para todas las partes.

Los NI contribuyen a que las empresas se desarrollen de forma sostenible y amplíen sus segmentos de mercado hacia sectores de la población de bajos ingresos, a la vez que promueven que las familias en situación de pobreza aprovechen las oportunidades que ofrece el mercado y se articulen a la dinámica del sector empresarial. Los NI se caracterizan por presentar garantías de sostenibilidad en el tiempo, relacionadas con el crecimiento económico, al progreso social y al balance ecológico. Su aplicación implica la construcción de una relación de confianza entre las partes, a partir de una colaboración activa y equitativa. (SNV, CECODES, 2008).

Un NI se establece a través de la relación entre una empresa —empresa «ancla»— y uno o más emprendedores o grupo de consumidores locales y busca maximizar tanto el valor social como el económico. Es aquí en donde este concepto se diferencia de otros esfuerzos, válidos e importantes como los esquemas de filantropía, que actúan en áreas ajenas a la actividad principal del negocio y no necesariamente buscan generar un retorno financiero o contar con esquemas de sostenibilidad económica en el tiempo. (SNV, CECODES, 2008).

#### ¿Cuáles son los tipos de Negocios Inclusivos? (SNV, CECODES, 2008)

Existen dos modalidades en las que los NI proponen vincular a las poblaciones de bajos ingresos con las empresas:

- (i) Como socios, proveedores o distribuidores: cuando la empresa incorpora a las personas de bajos ingresos como socios empresariales, proveedores —de materia prima o de servicios— o distribuidores. Al incluir a pequeños empresarios en su cadena de valor las empresas crean empleo y aceleran la transferencia de habilidades.
- (ii) Como consumidores: cuando la empresa pone en el mercado productos y servicios de calidad, que satisfacen las necesidades de las personas de bajos ingresos a precios y condiciones accesibles.

En las siguientes ilustraciones vemos cuales son los beneficios de los Negocios Inclusivos para ambas partes, tanto para socios, proveedores o distribuidores, o como consumidores, según el SNV y el WBSCD.

#### Ilustración 4: ¿Cuáles son los beneficios de los Negocios Inclusivos?

Como socios, proveedores o distribuidores	
Para la empresa	Para la población
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad de abastecimiento.</li> <li>• Trazabilidad y control de calidad de la materia prima.</li> <li>• Menores costos de transacción.</li> <li>• Riesgos compartidos.</li> <li>• Acceso al conocimiento y a redes locales.</li> <li>• Mejores relaciones con el gobierno.</li> <li>• Posicionamiento en nuevos mercados de comercio justo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios y condiciones justas.</li> <li>• Ventas aseguradas.</li> <li>• Creación o expansión de puestos de trabajo.</li> <li>• Capacitación y asistencia técnica.</li> <li>• Transferencia de conocimientos y de tecnología.</li> <li>• Acceso a financiamiento.</li> <li>• Participación en un ambiente empresarial y de inversiones.</li> </ul>

Fuente: *Negocios Inclusivos. Iniciativas empresariales rentables con impacto en el desarrollo.* SNV/WBSCD

Como consumidores	
Para la empresa	Para la población
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a un nuevo mercado.</li> <li>• Incremento en los ingresos.</li> <li>• Transferencia de las innovaciones de los productos a los mercados actuales.</li> <li>• Aumento del valor y posicionamiento de la marca para capturar futuros mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor acceso a productos y servicios de calidad.</li> <li>• Precios menores y accesibles.</li> <li>• Mejor calidad de vida.</li> <li>• Aumentos de productividad.</li> </ul>

Fuente: *Negocios Inclusivos. Iniciativas empresariales rentables con impacto en el desarrollo.* SNV/WBSCD

# La comunidad Wayúu como Negocio Inclusivo

## Negocios Inclusivos



Como segunda fuente tomamos a la Red Iberoamericana de Negocios Inclusivos (s.f.).

*“Los Negocios Inclusivos son iniciativas empresariales económicamente rentables, y ambiental/socialmente responsables, que en una lógica de mutuo beneficio incorporan en sus cadenas de valor a comunidades de bajos ingresos y mejoran su calidad de vida”.<sup>9</sup>*

A través de este modelo de negocios, se pretende satisfacer necesidades ya existentes, promoviendo la participación de las comunidades de bajos ingresos en cadenas de valor, ya sea mediante su participación en ella como agente que agrega valor, siendo proveedores de materia prima o vendedores o distribuidores del bien o servicio, o a través de su acceso a servicios básicos esenciales de mejor calidad o a menor precio. El negocio es una iniciativa empresarial que incorpora una empresa existente y consolidada.

Su fin esencial es proponer soluciones que sean sostenibles económicamente para comunidades cuyos ingresos sean escasos, de manera que se logre un mutuo beneficio. El objetivo de los negocios inclusivos es generar prosperidad, causando impacto en el desarrollo económico y competitivo tanto del mercado como de la nación, y contribuir con el desarrollo, a través de una sociedad mejor, más equitativa y sostenible. (Red Iberoamericana de Negocios Inclusivos, s.f.)

De acuerdo a la Red Iberoamericana de Negocios Inclusivos, los principios bajo los que opera el modelo de negocios inclusivos son:

- ✓ Las transacciones económicas y de mercado
- ✓ Responsabilidad social y ambiental
- ✓ Cooperación y Simetría
- ✓ Gobernabilidad inclusiva y transparente
- ✓ Autonomía y voluntariedad de las acciones y transacciones
- ✓ Compromiso con el entorno y valoración cultural



El desarrollo del negocio requiere un elevado grado de innovación participativa e inclusiva. Contiene innovación en el ámbito del modelo de negocio, preferiblemente innovación en el producto, los procesos y el sistema. Dicha innovación se logra a través de la participación activa de pequeños productores y comunidades locales.

La idea es involucrar a la comunidad Wayúu en este modelo de negocios inclusivos, en donde se les permite mejorar su calidad de vida a través de un negocio económicamente sostenible. Se logra un mutuo beneficio, pues se ayuda a la comunidad desde el ámbito social, y de igual forma se genera lucro.

(9) Red Iberoamericana de Negocios Inclusivos, s.f. Disponible en: <http://www.negociosinclusivos.org/es/>. Consultado: Octubre 15, 2011.



# La comunidad Wayúu como Negocio Inclusivo

## Casos de Éxito



Finalmente, como fuente complementaria en su artículo *Negocios Inclusivos: Creando valores para las empresas y para población de bajos ingresos* (SNV, 2009), La SNV nos describe el concepto de negocios inclusivos o negocios en la base de la pirámide se ha popularizado en los últimos años para explicar cualesquiera actividades empresariales dirigidas a poblaciones pobres.

La alianza SNV (Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo) - WBCSD (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible) define el negocio inclusivo como *“una iniciativa empresarial que, sin perder de vista el objetivo final de generar beneficios, contribuye a superar la pobreza al incorporar a los ciudadanos de bajos ingresos en su cadena de valor, en una relación de beneficio para todas las partes”*<sup>10</sup>. La red de Laboratorios de la Base de la Pirámide, que fue iniciada por Stuart Hart en la Universidad de Cornell, va más allá y propone que un negocio inclusivo debería reunir las siguientes características:

- ✓ Pertener al sector privado y estar basado en un modelo de negocio que crea valor para las comunidades de bajos ingresos y para la empresa.
- ✓ Ser un negocio que se base intensivamente en alianzas con organizaciones civiles y administraciones públicas para poder lograr un mayor número de externalidades positivas.
- ✓ La estrategia del negocio debería contemplar elementos de la triple cuenta de resultados (impacto social, económico y medioambiental de la actividad empresarial).
- ✓ Existir un potencial de réplica a gran escala del modelo de negocio para conseguir un impacto transformados sobre la sociedad y generar beneficios económicos. (SNV, 2011).

### 6.2 Casos de éxito de negocios inclusivos y comunidades de bajos ingresos

#### ALPINA: Estrategia de abastecimiento en el sur del país con pequeños ganaderos (CECODES, 2009)



De acuerdo a CECODES (2009), en su documento sobre negocios inclusivos, nos cuenta acerca del proceso de Negocio Inclusivo que llevó a cabo la empresa colombiana Alpina. La idea inicial de Alpina era hacer presencia en nuevas regiones de producción de leche, *“con calidades, formas de explotación y culturas diferentes para garantizar el abastecimiento oportuno en cantidad, calidad, costo y condiciones necesarias para alcanzar los niveles esperados de crecimiento de la empresa”*<sup>11</sup>. La población involucrada fueron pequeños ganaderos y asociaciones de productores, que son integradas por 1.050 familias de comunidades indígenas de los departamentos de Cauca y Nariño.

Es por esto que en el año 2007, Alpina llevó a cabo una estrategia de descentralización, ampliando sus operaciones a la región lechera del sur del país, la cual presenta una alta concentración de pequeños productores, que contaban con menores estándares de calidad. Antes de que Alpina llegara a la región se presentaban varios problemas en la cadena productiva de la leche, su producción, calidad, comercialización y pago a los ganaderos. Con su llegada, se establecieron relaciones comerciales sólidas, y Alpina se comprometió a brindar asistencia técnica y pago justo según lo establecido por la ley vigente. Alpina llegó a la región y compro los activos de la compañía láctea Friesland de Colombia, con la marca de productos Puracé, que estaba posicionada en el mercado del sur del país, pero la empresa estaba atravesando un proceso de liquidación obligatoria. Alpina contactó a los proveedores, analizó el producto, reviso sus procesos, y ya luego hacían la oferta, establecían el precio y las condiciones y los vinculaban. Cuando son vinculados reciben apoyo logístico por parte de la empresa, orientación, transporte. Inclusive presta capacitaciones en diversas áreas, desde el manejo de equipo y utensilios hasta la correcta nutrición de los animales. Lleva a cabo concursos de calidad para establecer parámetros de calificación, que son premiados con electrodomésticos, entre otras cosas.

(10) SNV, 2009. Disponible en: [http://www.snvla.org/mm/file/NI\\_Creando\\_valor.pdf](http://www.snvla.org/mm/file/NI_Creando_valor.pdf). Consultado: Octubre 15, 2011.

(11) CECODES (2009). Disponible en: [http://www.cecodes.org.co/descargas/documentos\\_ni/casos\\_separados\\_N.I/alpina.pdf](http://www.cecodes.org.co/descargas/documentos_ni/casos_separados_N.I/alpina.pdf). Consultado: Octubre 17, 2011.

# La comunidad Wayúu como Negocio Inclusivo

## Casos de Éxito



La empresa obtuvo muchos beneficios por este negocio inclusivo. Beneficios económicos altos, debido a la descentralización lo cual le permite manejar mejor sus procesos de producción. También obtuvo mayores rendimientos en la producción, debido a un aumento en el volumen de leche que recibe la empresa en la región. Aumentó su eficiencia, y la vida útil de los productos, traduciéndose en mayor seguridad para los consumidores. Obtuvieron una mayor competitividad en el sector de los productos lácteos, aprovechando las oportunidades que tenían por ubicarse en la región productora de leche del sur del país.

Los proveedores también obtuvieron muchos beneficios, convirtiéndose en una situación gana-gana. Se vincularon al programa que les brindaba grandes beneficios como capacitaciones y asesorías. Tienen el acceso directo al mercado, con venta de leche garantizada en condiciones favorables. Sus ingresos aumentaron, al vender directamente a la empresa y mejorar la calidad del producto.

### **CASA LUKER: La experiencia con pequeños productores para la nueva estrategia de negocios: Las frutas procesadas (CECODES, 2009)**



De igual forma, CECODES (2009), desarrolló un informe acerca del proceso por el cual pasó Casa Luker para desarrollar su negocio inclusivo. Casa Luker S.A, tuvo un cambio estratégico importante, en el cual las operaciones se estructuraron en unidades de negocios, para manejar de manera independiente el abastecimiento, producción y distribución de cada producto. Este cambio les otorgó una mayor flexibilidad para abrir nuevas líneas de negocios, y les permitió contar con el programa Desarrollo Agrícola, que inicialmente fue solo con cacao y que ahora incluye también frutas. Este programa ha impactado a diez departamentos del país. La población involucrada son 8 asociaciones de pequeños productores agropecuarios, que involucran a 378 familias de zonas rurales.

Casa Luker decide incursionar en el sector de las frutas procesadas, como la maracuyá, piña, papaya, mango y lulo. Decidieron incursionar en el mercado de las frutas procesadas por medio de convenios de comercialización con asociaciones de pequeños agricultores, que garantizaran el abastecimiento de la materia prima con los estándares de calidad requeridos en el mercado internacional. La empresa se dedicó a capacitar a los pequeños agricultores, brindándoles asesoría, para lograr que actualmente, ellos incorporen en sus procesos de producción protocolos de Buenas Prácticas Agrícolas, BPA, y produciendo bajo sistemas agroforestales. Casa Luker identifica inicialmente a sus productores, siendo aquellos que necesiten fortalecerse empresarialmente, y convoca a instituciones públicas y privadas y de cooperación internacional para que participen con el apoyo financiero. Llevó a cabo un proceso de transferencia de tecnología a los pequeños agricultores, les dio capacitación, apoyo en los procesos y estableció un contrato de suministro con precios de venta preestablecidos.

Para la empresa, los beneficios conseguidos fueron el acceso a nuevos mercados y el crecimiento a mercados internacionales. De igual forma, la creación de relaciones de confianza, respeto y beneficio mutuo con los agricultores de frutas, que garantizan el abastecimiento para que la empresa tenga éxito en la nueva línea. La producción bajo esquemas de BPA que garantiza la aceptación del producto por parte de los clientes en el exterior y el cumplimiento de regulaciones internacionales.

Para los productores, el poderse vincular 378 familias de pequeños productores al negocio inclusivo con sus cultivos de frutas representa un beneficio. El tener la garantía de venta de su producción, pagos de contado y equilibrio en los precios. Igualmente el fortalecimiento técnico y la capacitación asociativa y de manejo empresarial de cultivos.



## 7. NEGOCIO INCLUSIVO EN LA COMUNIDAD WAYÚU

### 7.1 Propuestas para el mejoramiento de las diferentes condiciones del sector.

El siguiente punto presenta los aspectos claves a mejorar en el sector artesanal. Estos aspectos fueron tomados de la Agenda interna para la productividad y competitividad en su documento sectorial acerca de la Cadena Artesanal (DNP, 2005).

Para lograr fortalecer y en general optimizar los diferentes puntos clave en la generación de productos artesanales es necesaria la creación de nuevas propuestas que impulsen su desarrollo y que a continuación se desarrollan:

**CAPACITACIÓN:** Para lograr establecer un negocio y poder vender cualquier tipo de producto son necesarios ciertos conocimientos básicos que permitan el buen desarrollo de la idea. En el caso del sector artesanal se pueden generar una capacitación desde el nivel técnico o de características propias del oficio, hasta un nivel un poco más avanzado en el que los artesanos adquieren un conocimiento básico en áreas como las finanzas, mercadeo, negocios etc. De esta forma se le da al artesano una visión mucho más amplia, permitiéndole entender mejor el negocio y logrando generar estructuras que mejoraran indudablemente la capacidad para competir.

**ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN:** Como ya se ha venido diciendo a lo largo de este documento, la actividad artesanal transcurre en un ambiente muy difícil en donde la marginalidad económica y social son las principales características que lo afectan. Dado esto, la producción de artesanías se da con muy bajos volúmenes de producción de tal forma que se convierte simplemente en un mecanismo de subsistencia pudiendo ser mucho más que eso. Para lograr cambiar la situación actual es necesario generar una mayor participación en la economía de mercado creando una producción con sentido empresarial que permita la generación de mayores volúmenes de producción y la correcta comercialización. Con esta visión empresarial, se le da al sector artesano la capacidad de trabajar en pro de su propio desarrollo mientras genera un aporte valioso a la economía y al país a través de la comercialización de productos autóctonos.

De esta forma, se lograría la articulación de los pequeños productores de modo que se adapten a un mundo en donde se sobrevive compitiendo y necesaria la optimización de las tareas de tal manera que se cree una fuerza suficiente para participar como unidades de producción en la economía.

**PERFECCIONAMIENTO DEL OFICIO:** Aunque una de las ventajas que tiene el sector artesanal es que usa su propia tecnología, es necesario crear mecanismos que faciliten la elaboración de sus productos sin afectar la identidad cultural y sin perder el carácter de artesanía. Para esto se requiere un proceso educativo a través de escuelas de arte, asesorías, reuniones entre diferentes artesanos, etc. En el que se logre la especialización en este campo de tal manera que se mejore la competitividad y se aporte al desarrollo cultural y social del sector.

**DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTO:** Para lograr mejorar la competitividad es necesario que el sector artesano se adapte a los cambios y las necesidades del mercado. Esto no implica perder las características propias que involucra una artesanía, se trata de crear producto acordes a lo que se está demandando. Es decir que hay que tener en cuenta la posibilidad de cambiar tamaños, diseños, colores, usos, de tal forma que los productos satisfagan las exigencias del mercado. Así mismo, es muy importante la generación de nuevos productos utilizando la técnica y materiales tradicionales de modo que no se limite la variedad y se logre un ritmo de innovación y producción que no quede rezagado ante los cambios en el mercado.

**MEJORAMIENTO TECNOLÓGICO:** Se deben Introducir nuevos conceptos, técnicas y herramientas que permitan la elaboración de los productos de forma más rápida y efectiva sin perder todas las características culturales propias de las diferentes artesanías.

# La comunidad Wayúu como Negocio Inclusivo

Juan Valdez



**COMERCIALIZACIÓN:** Es necesario implementar estrategias que permitan ampliar los canales de tal forma que se logre la penetración de mercados externos a través de la unificación de pequeños productores en torno a un mismo objetivo. Usar el modelo de negocios inclusivos como pilar en la introducción de los productos artesanales en el mercado exterior.

**PROMOCIÓN:** Es clave que éste punto este de la mano con la comercialización de modo que no sólo se logre vender un producto como tal, sino se logre promover Colombia y su sector artesano, generando identidad y fortaleciendo no solo la economía sino todos los aspecto socioculturales que involucra este sector.

## 7.2 Juan Valdez

Inicialmente, Juan Valdez era un personaje creado por la agencia Doyle Dane Bernbach, en el año 1959, para representar a los cafeteros colombianos y sus familias. Fue un hito publicitario y de reconocimiento, a cargo de la Federación Nacional de Cafeteros. Juan Valdez, con su mula Conchita y las montañas de los Andes Colombianos en el fondo, se creó el logotipo que identificaría y garantizaría que algunas marcas fueran 100% café colombiano. (Juan Valdez, 2011).

En Noviembre de 2002, La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia crea Procafecol S.A., la Promotora de Café Colombia, quienes se encargaron de la marca, desarrollando productos alrededor de la famosa imagen. Se inauguró la primera tienda Juan Valdez en la ciudad de Bogotá, y a partir del año 2004, Procafecol inició el proceso de expansión de las tiendas en otras ciudades diferentes a Bogotá. En estas tiendas se ofrecen diferentes productos relacionados con el Café de Colombia. En el año 2000, inició la distribución de productos Juan Valdez a través de nuevos canales de distribución, tales como grandes superficies y canales institucionales en Colombia. Con esta nueva mecánica, la empresa logró llegarle a más consumidores colombianos con productos de café Premium, y de la misma manera, atender nuevas ocasiones de consumo. En el año 2005 empezó la expansión internacional de la empresa en diferentes países de América y Europa. Empezó en España y Estados Unidos, y en el 2006, gracias a una alianza con la empresa Falabella de Chile, Casual Brands Group de España y Latincafé-Int. Food Services Corp de Ecuador, le fue posible entrar a nuevos territorios. Actualmente se pueden encontrar tiendas en Colombia, Estados Unidos, Ecuador, Chile, España y se espera próximamente aperturas en México, Perú y Panamá. (Juan Valdez, 2011).



La misión de la empresa es *“Lograr un modelo de negocio que genere una experiencia relevante y única alrededor del Café Premium de los caficultores colombianos”*. Su visión es *“Ser la cadena de tiendas especializadas en café de Colombia y la mayor generadora de valor para la identidad de marca del café Premium de los cafeteros colombianos”*.

La empresa ofrece artículos para disfrutar en las tiendas, tales como diferentes bebidas frías y calientes, tanto con café, como sin él, además de acompañantes de sal y de dulce. También ofrece Cafés para preparar en la casa. Se pueden encontrar diferentes artículos de Juan Valdez, como lo son cafeteras, mugs, termos y hasta librerías, y finalmente Ropa y Accesorios, tanto con la marca, como sin ella.

(12) Juan Valdez (2011). Disponible en: [http://www.juanvaldezcafe.com/index.php/page/show/35/menu\\_internal](http://www.juanvaldezcafe.com/index.php/page/show/35/menu_internal). Consultado: Octubre 20, 2011.

(13) Juan Valdez (2011). Disponible en: [http://www.juanvaldezcafe.com/index.php/page/show/35/menu\\_internal](http://www.juanvaldezcafe.com/index.php/page/show/35/menu_internal). Consultado: Octubre 20, 2011.

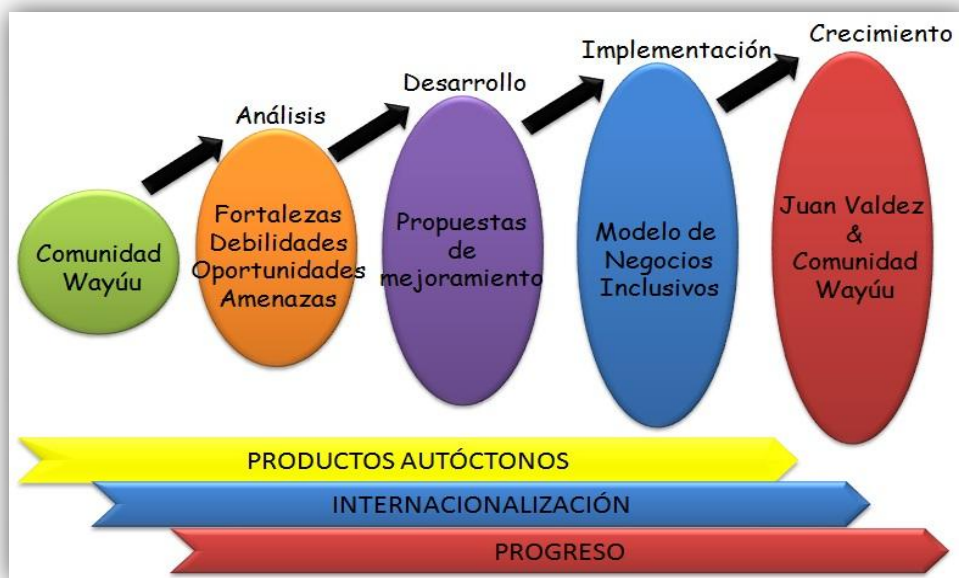


### 7.3 Aplicación del modelo en la Comunidad Wayúu con la empresa Juan Valdez

La aplicación del modelo de negocios inclusivos en nuestro trabajo, será a través de la empresa colombiana Juan Valdez. Aprovechando que es una empresa que se está expandiendo internacionalmente, y que además ya ofrece productos además de café dentro de sus tiendas (como fue mencionado en la sección anterior, donde Juan Valdez ofrece accesorios), es una oportunidad para la comunidad indígena Wayúu ofrecer sus productos en estas tiendas. De esta manera logra internacionalizarse. Juan Valdez a su vez va a ofrecer productos típicos, ayudándole en su imagen de ofrecer productos 100% colombianos. Inclusive hasta Colombia obtiene beneficios, pues de esta manera mejora su imagen y la internacionaliza, con productos diferentes al ya conocido café colombiano.

A continuación vemos el modelo de la aplicación del proyecto y los pasos a seguir:

**Ilustración 5: Modelo de aplicación Negocios Inclusivos**



Fuente: Propia

Para el negocio inclusivo se plantearán ciertos puntos desde el principio, dejando las reglas claras entre ambas partes para que no haya malentendidos y resulte para beneficio mutuo. La manera de distribuir ganancias entre ellos va a ser a través de precios establecidos. Todas las tiendas Juan Valdez deben ofrecer estos productos, inclusive si son franquicias, en el contrato debe estar establecido de esta manera. Se pre-establecen unos valores por los diferentes productos y Juan Valdez debe pagarle estos precios fijos a la comunidad por los productos. Inicialmente comienza con una cantidad fija de productos para poner en las tiendas (dependiendo su tamaño, ubicación, frecuencia de consumo, ventas, etc.). Esta cantidad de productos es pactada previamente. Una vez las tiendas, de manera independiente, necesiten más cantidad de productos, la comunidad Wayúu también se verá en la obligación de ofrecerlas, bajo los mismos precios, pero ya cada sucursal definirá si requiere estos productos adicionales o no.

# La comunidad Wayúu como Negocio Inclusivo

## Aplicación del modelo



Juan Valdez se verá también en la obligación de ayudarles brindándoles capacitaciones de especialistas, para que les ayuden a convertirse en una “comunidad empresarial”.

Asuntos como los productos a ofrecer, los precios planteados, la manera en que se va a manejar la distribución y la comunicación y publicidad son estos puntos claros que se deben definir y los vemos a continuación.

Para lograr dar a conocer la propuesta es necesario desarrollar la mezcla de mercadeo correspondiente, de tal forma que se explique en cada uno de sus componentes los aspectos críticos que se tendrán en cuenta para la elaboración del proyecto:

### Producto:

Para ofrecer en las diferentes tiendas de Juan Valdez, las artesanías que se van a utilizar son aquellas más comerciales y más comunes, principalmente los bolsos y mochilas Wayúus, puesto que las demás artesanías pueden llegar a ser productos más costosos y no se adaptan al estilo de tiendas que son Juan Valdez. Se trabajaran tanto para hombres como para mujeres.

Cada producto individual no tendrá un empaque específico. Será exhibido en cada tienda, dándole la posibilidad al cliente de observar y sentir las diferentes características de los productos de tal forma que pueda escoger el que más le guste y se adapte a sus necesidades. Habrá una gran variedad de combinaciones de colores siguiendo 4 referencias de modelos diferentes para cada producto, en los que varía el diseño general y el diseño del tejido. Así mismo, cada producto llevará una etiqueta con la marca "Juan Valdez Artesanías Wayúu", esto con el fin de distinguirlo y de hacer referencia a la asociación entre la empresa y la comunidad. Adicional, cuando la gente realice sus compras, en su interior se encontrará un volante de promoción y agradecimiento.

### Ilustración 6: Etiqueta de producto



Fuente: Propia

El producto artesanal que actualmente trabaja la comunidad Wayúu es amplio y variado. Manejan un tejido único de ellos, llamado *Kanas*. Este consiste en un tejido de figuras geométricas estilizadas, que representan elementos del medio natural que rodean la vida cotidiana del Wayúu. Cada *Kanas* tiene un nombre y significado. Al aumentar la complejidad de la figura, mayor valor adquiere la pieza. Este tejido es realizado en un telar de horqueta. (Artesanías de Colombia, 2011).

Los tejidos más representativos de los Wayúu, son el chinchorro y la hamaca. La función de ambos es la misma, pero a nivel de textiles son diferentes pues el chinchorro es elástico y de tejido suelto, en cambio el tejido de la hamaca es pesado y compacto. Estas son elaboradas manualmente. Otro tejido característico es el *Shei* que es una manta funeraria en la que envuelven y entierran a los difuntos. Suele ser rectangular y colorida. La *liira* es la faja larga y angosta que hace parte del guayuco masculino, y el *mantalaju* es la faja que se amarra sobre la silla de montar y a la cincha. (Artesanías de Colombia, 2011).

Otra técnica bastante utilizada por esta comunidad indígena es la Atula. Esta consiste en un trenzado de hilos. La famosa mochila Wayúu es llamada *susu*. Es tejida en crochet o ganchillo, de tamaño mediano y es la mochila de diario. Existen también diferentes tipos de mochilas, como el *Ainacajatu* que es utilizado por las mujeres para llevar el chinchorro, ropa y lo necesario cuando viajan, y la *Kapatera*, que es la mochila grande utilizada por los hombres. (Artesanías de Colombia, 2011).

Los hombres Wayúu elaboran sombreros de hoja de palma para cubrirse del sol, mantas y alpargatas.

Actualmente, Artesanías de Colombia ayuda asesorando para el mejoramiento de la cadena productiva, en cuanto a la “proveeduría de hilos de calidad, procesos productivos, diseño de nuevas propuestas con anuencia de sus autoridades y comercialización”<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Promoción de la comercialización nacional e internacional (2006). Disponible en: [http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion\\_Sandra\\_Strouss.pdf](http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion_Sandra_Strouss.pdf). Consultado: 30 Agosto, 2011.

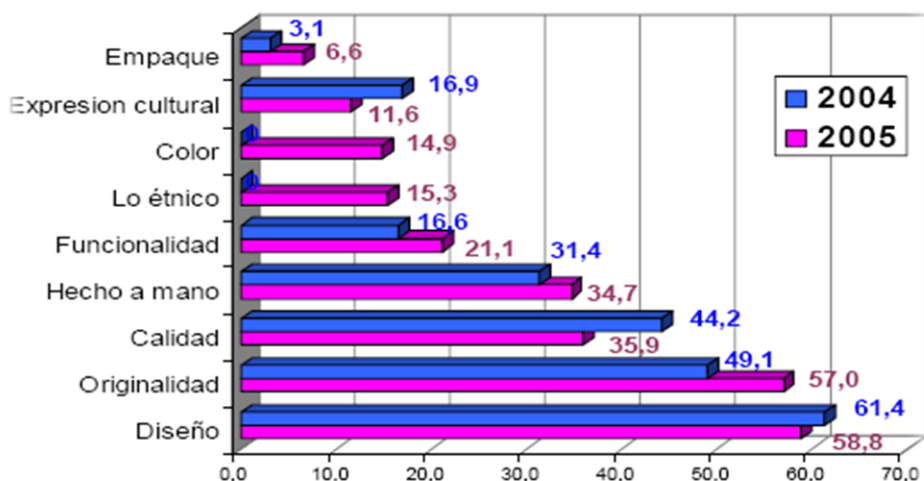
# La comunidad Wayúu como Negocio Inclusivo

## Aplicación del modelo



Artesanías de Colombia realizó un estudio en el cual midieron diferentes atributos de las artesanías, para saber cuáles de éstas características eran más tenidas en cuenta a la hora de realizar una compra. En el cuadro siguiente se muestran los resultados de dicho estudio.

**Ilustración 7: Atributos tenidos en cuenta en artesanías**



Fuente: Artesanías de Colombia, 2011.

Vemos como el diseño, la originalidad, la calidad y que sea hecho a mano son los atributos mas influenciadores a la hora de realizar una compra de artesanía. Todas estas características se observan en las artesanías Wayúu, y estas son aquellas que no se deben dejar perder.

### Precio:

Años atrás, la mayoría de artesanos Wayúu no determinaban exactamente el precio de sus productos debido a que ellos empleaban el trueque como medio para intercambiar el producto por alimento o vestido. En los últimos años, la artesanía de tejido Wayúu ha venido fortaleciendo su producción con el apoyo de los diferentes programas del gobierno, las gobernaciones, Artesanías de Colombia, etc.

En cuanto al precio, dependiendo del producto se determina su precio. Por un lado está la materia prima que se va a utilizar, y debido a que actualmente están buscando tejidos de mayor calidad e hilos mejores, el precio de estos se ha visto levemente incrementado. También dependiendo el trabajo que lleve. Como los productos son realizados a mano, hay unos que requieren más trabajo que otros, y eso se refleja en el precio. Artesanías de Colombia elaboró un cuadro con el rango de precios en los que oscilan estos y que está presentado en la siguiente página.



Ilustración 8: Rango de precios



Fuente: Artesanías de Colombia, 2011.

Vemos que a pesar de que son productos que requieren de bastante trabajo de mano de obra, la gran mayoría de productos se encuentran dentro del rango de menos de \$50.000, que para ser productos exclusivos, son muy económicos.

Los productos que se van a ofrecer en las tiendas Juan Valdez son todos de rango económico. El precio que como mencionamos anteriormente, será pactado de manera previa, es el precio al cual la comunidad Wayúu le vende sus productos a la tienda Juan Valdez, no es el mismo precio al cual se le ofrece al consumidor. Teniendo en cuenta los rangos mencionados por Artesanías de Colombia, el precio que definimos para dar el producto a Juan Valdez será entre \$25.000 y \$30.000 para los bolsos y mochilas cuyas referencias son de tamaño pequeño, el valor oscila dependiendo el trabajo que lleve. Los bolsos para mujer suelen ser más costosos que las mochilas que pueden utilizar tanto hombres como mujeres. Para las referencias de bolsos y mochilas más grandes, los precios oscilarán entre \$30.000 y \$35.000. De esta manera también se deja un margen de aproximadamente \$10.000-\$15.000 para que Juan Valdez gane al ofrecerlo a sus consumidores.

### Distribución:

Lo que se busca con este trabajo, es agregar un nuevo canal de distribución. A través del modelo lo que se va a realizar es una distribución a través de las tiendas Juan Valdez, tanto del país, como del exterior. Debido a que estas tiendas ofrecen diferente ropa y accesorios, a través del modelo de negocios inclusivos, la comunidad Wayúu podrá ofrecer sus productos en estas tiendas. A nivel nacional se desarrollará en todas las tiendas del país. Igualmente, en las tiendas del exterior, se internacionalizarán dichos productos, aprovechando la imagen que tiene Juan Valdez como café reconocido 100% colombiano, llevar artesanías 100% de una tribu colombiana, atraerá a los consumidores, además que se relaciona con el producto principal de las tiendas. Serán canales directos, pues la comunidad Wayúu se convierte en proveedor oficial de Juan Valdez, convirtiéndose en parte de su canal. Debido a que algunas de las tiendas son franquicias, en el contrato de franquicia se debe garantizar que estos productos se ofrezcan en todas las tiendas, sin excepción.

La distribución de los productos artesanales Wayúu, actualmente se realiza bajo pocos canales. Se tiene de dos modos diferentes. Principalmente y con una gran mayoría, está la distribución de estos productos a través de intermediarios. En un porcentaje menor se encuentra el canal directo, en el cual los mismos de la comunidad se encargan de la comercialización de sus productos, esto se realiza directamente en la región del Guajira, donde está encaminado a los turistas nacionales e internacionales que visitan la región.



# La comunidad Wayúu como Negocio Inclusivo

## Aplicación del modelo



Dentro de los intermediarios, algunos de los más relevantes es Expoartesanías. Este es un programa estratégico de Artesanías de Colombia, que con su feria busca dinamizar y fortalecer el sector artesanal. *“Dinamizar y fortalecer el sector artesanal colombiano y constituirse en una plataforma de comercialización del sector hacia el mercado nacional e internacional”*<sup>15</sup>. En esta feria participan alrededor de 800 artesanos y organizaciones artesanales. La Cámara de Comercio de Bogotá y Proexport invitan cada año a más de 50 compradores internacionales. También la Plaza de los artesanos y la Pequeña Empresa, que desde 1990 abrió sus puertas a la comercialización de los productos artesanales en un área de 37.000 metros cuadrados. Se realizan alrededor de 4 ferias al año, que cuentan con aproximadamente 250 artesanos y asociaciones de artesanos. Una buena fuente de distribución, es en hoteles, aeropuertos y agencias de viaje, destinando estos productos para los turistas que visitan el país y de esta manera, los logra cautivar, mostrándoles de primera mano un producto original colombiano, realizado por una comunidad indígena popular del país. Además de esto, se encuentra la distribución a través de los puntos de venta directos de Artesanías de Colombia en todo el país, y los diferentes almacenes institucionales o empresariales, almacenes de cadena, y demás puntos de venta que ofrecen los diferentes tipos de productos dependiendo el tipo de productos.

Cabe destacar que la comercialización no es únicamente a nivel nacional. Aunque en pocas dimensiones, las exportaciones de las artesanías se presentan actualmente. A través de exportaciones directas y almacenes en el exterior. Queremos traer este nuevo formato de canal de distribución directo, a través de las tiendas, lo encontramos innovador y positivo para ambas partes y para la nación.



### Comunicación:

La comunicación que se va a utilizar en este modelo de negocio inclusivo, es compartida con su mismo patrocinador, Juan Valdez. Se realizará una campaña conjunta, en donde Juan Valdez comunique sus tiendas y sus productos, y a su vez se comuniquen las artesanías, lo cual también trae beneficios para la empresa, pues muestra su responsabilidad social, además de ofrecer mayor variedad de productos. La comunicación será masiva, en revistas, cuñas radiales, eucoles en las calles y comerciales televisivos. Esto se debe presentar en su lanzamiento, pues la idea es llegarle a un mayor número de personas y por ende se debe reforzar en la comunicación para que se logre un mayor impacto. En la página de Internet de la compañía habrá toda una sección que muestre las artesanías, también que incluya un poco de historia y datos relevantes sobre la comunidad Wayúu para que el visitante se familiarice más con la cultura y entienda mejor sus artesanías.

Una vez ya se haya impactado a un gran número de personas, la idea es continuar con una comunicación, no tan masiva, pero si constante para seguir promocionando los productos.

Cuando la persona realice su compra, dentro del producto se encontrará el volante que se muestra en la siguiente página.

<sup>[15]</sup> Expoartesanías (2010). Disponible en: <http://www.expoartesanias.com/>. Consultado: 29 Septiembre, 2011.



Ilustración 9: Volante



Fuente: Propia

El papel que desarrolla actualmente Artesanías de Colombia va desde el diseño de políticas para el sector, pasando por la promoción de los productos, hasta la comercialización de los mismos dentro y fuera del país. Sin embargo, el Censo reveló que sólo el 4% de los Talleres artesanales censados le vende sus productos a Artesanías de Colombia.

*“La baja calificación del artesano se refleja en la creación de productos con condiciones precarias de diseño. Los productos artesanales se caracterizan en muchos casos por la falta de una funcionalidad o utilidad clara, y la improvisación en su diseño, deficiente e inadecuado. De igual forma, no se ha desarrollado entre el artesanado una conciencia de imagen del producto, lo cual se refleja en las deficiencias en la presentación y empaque de los mismos.”<sup>16</sup>*

Para intentar solucionar estos aspectos negativos, Artesanías de Colombia ha desarrollado ferias y eventos que buscan fortalecer aspectos como el diseño, la comercialización y promoción para los productos colombianos en los mercados nacional y externo. Así mismo, Artesanías de Colombia brinda apoyo a los artesanos para su participación en ferias y simposios internacionales, de tal forma que logren dar a conocer sus productos. Sin embargo, y a pesar de contar con el apoyo de diferentes entes gubernamentales, la situación actual para la variable de comunicación en la mezcla de mercadeo actual de los productos artesanales es mínima teniendo en cuenta el gran potencial que este tipo de productos posee.

Habiendo conocido las características críticas en las cuatro variables de la mezcla de mercadeo, se crea un camino bien marcado que delimita la propuesta de tal forma que se entienda por completo la misión del mismo: mejorar las condiciones de la comunidad Wayúu a través de un modelo de negocios inclusivos con Juan Valdez. Teniendo claro este aspecto, se logra un equilibrio entre lo que sería un proyecto social con un proyecto empresarial, ya que se genera un tipo de relación simbiótica en la que ambas partes saldrán beneficiadas.

<sup>16</sup> Expoartesanías (2010). Disponible en: <http://www.expoartesanias.com/>. Consultado: 29 Septiembre, 2011.



## 8. CONCLUSIONES

A través de éste documento se logra dar a conocer una propuesta totalmente viable, interesante y efectiva que no solamente ayuda a mejorar las diferentes condiciones actuales de la comunidad Wayúu sino también a promover Colombia a través de la venta de productos completamente autóctonos.

Usando Juan Valdez como el mecanismo pilar de la propuesta se logra un inmediato posicionamiento de los productos Wayúu, facilitando así su venta y permitiendo que el modelo de negocios inclusivos se convierta en una alternativa real para los intereses de este tipo de comunidades sin que se pierdan sus raíces y características culturales que le aportan tanta diversidad al país.

Teniendo en cuenta que Juan Valdez se encuentra en estos momentos en planes de expansión, donde pretende salir de las fronteras colombianas hacia otros países, es una buena oportunidad de internacionalizar los productos de la comunidad Wayúu, llegando así a nuevos mercados y con las facilidades que le otorgarían las diferentes franquicias de las tiendas Juan Valdez. Para Juan Valdez este negocio inclusivo también le brinda muchas ventajas, pues da la oportunidad de ofrecer productos totalmente colombianos, ayudándole a crear identidad de marca.

## 9. RECOMENDACIONES

Es de vital importancia que durante el desarrollo de las diferentes propuestas se haga una transición cuidadosa que les permita a los miembros de la comunidad entender y asimilar cada pequeño aspecto que comprende la propuesta y todas las ventajas que ésta conlleva. Así mismo la cultura, creencias y valores de la comunidad no deben ser afectadas por el proyecto, el carácter de comunidad indígena debe ser respetado y usado en pro de su propio mejoramiento.

Adicional a esto, nuestra recomendación principal es realizar las propuestas mencionadas anteriormente en cuanto al mejoramiento de la organización de la comunidad, diferentes propuestas para que el sector se vuelva más competitivo internacionalmente. Logrando que la comunidad aumente su productividad, calidad y su rendimiento, es más fácil llegarle a diferentes lugares, claro está que la idea no es automatizar la producción, pues no se pretende en ningún momento modificar la cultura de esta comunidad indígena, se debe preservar su cultura, tradiciones y creencias.





### 10. BIBLIOGRAFIA

- Artesanías de Colombia (2011). *El sector artesano en Colombia*. Disponible en: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorIndex.jsf>
- Artesanías de Colombia (2011). *Exportaciones de artesanías*. Disponible en: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/comercializacionSubmenu.jsf>
- Artesanías de Colombia (2011). *Publicaciones*. Disponible en: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/Index.jsf>
- CECODES (2009). *Los pequeños ganaderos del sur del país apoyan la estrategia de expansión de Alpina*. Disponible en: [http://www.cecodes.org.co/descargas/documentos\\_ni/casos\\_separados\\_N.I/alpina.pdf](http://www.cecodes.org.co/descargas/documentos_ni/casos_separados_N.I/alpina.pdf)
- Censo Económico Nacional sobre el sector artesanal SINIC (2008). Disponible en: [http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe\\_51.asp](http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_51.asp)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2005). *Censo y Demografía*. Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/colombia\\_nacion.pdf](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/colombia_nacion.pdf)
- Dinero (2010). *Artesanías colombianas participan con el 15% del empleo de la industria*. Disponible en: [http://www.dinero.com/actualidad/noticias/artesantias-colombianas-participan-15-del-empleo-industria\\_78969.aspx](http://www.dinero.com/actualidad/noticias/artesantias-colombianas-participan-15-del-empleo-industria_78969.aspx)
- Indexmundi (2010). *Colombia: Producto Interno Bruto*. Disponible en: [http://www.indexmundi.com/es/colombia/producto\\_interno\\_bruto\\_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/colombia/producto_interno_bruto_(pib).html)
- Johnson, Gerry. Scholes, Kevan. Whittington, Richard. *Dirección estratégica*. Séptima edición. Madrid: Pearson, 2006.
- Juan Valdez (2011). Disponible en: [http://www.juanvaldezcafe.com/index.php/page/show/35/menu\\_interna](http://www.juanvaldezcafe.com/index.php/page/show/35/menu_interna)
- Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. México: Prentice Hall, 2008.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2011). *Artesanías*. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=842&IDCompany=1>
- Ortíz, Efraín. Nagles, Nofal. *Gestión de tecnología e innovación*. Bogotá, Universidad EAN, 2007.
- Pacheco Contreras, Juan Carlos. Gómez Vásquez, Gonzalo. *El modelo Ecotecnológico, Una alternativa para la sostenibilidad de las comunidades artesanales de Galapa y Usiacurí en el departamento del Atlántico*. Cuadernos de Desarrollo Rural, julio-diciembre, número 059 Pontificia Universidad Javeriana 2007 Bogotá, Colombia.
- Red iberoamericana de Negocios Inclusivos. *Negocios inclusivos*. Disponible en: <http://www.negociosinclusivos.org/es/>
- Snv, Cecodes (2008.) *Los Negocios Inclusivos en Colombia*. Disponible en: [http://www.inclusivebusiness.org/libro\\_ni\\_colombia\\_diciembre08.pdf](http://www.inclusivebusiness.org/libro_ni_colombia_diciembre08.pdf)
- SNV (2009) *Negocios inclusivos: Creando valores para las empresas y para la población de bajos ingresos*. Disponible en: [http://www.snvla.org/mm/file/NI\\_Creando\\_valor.pdf](http://www.snvla.org/mm/file/NI_Creando_valor.pdf)
- Strauss, Sandra (2006). *Promoción de la comercialización nacional e internacional*. Disponible en: [http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion\\_Sandra\\_Strauss.pdf](http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion_Sandra_Strauss.pdf)
- Toda Colombia es mi pasión (2010). *Wayuu*. Disponible en: <http://www.todacolombia.com/etnias/gruposindigenas/wayuu.html>