

**ESTABLECIMIENTO DE ESPACIOS DIGITALES PARA EMPRENDIMIENTO  
ARTESANAL EN ORFEBRERÍA LLAMADO CHACITA SOLAR, BUSCANDO  
CALIDAD E INNOVACIÓN EN IDENTIDAD DE MARCA Y PRESENCIA EN  
PLATAFORMAS VIRTUALES.**

Establishing a digital space for a jewelry artisan enterprise called Chacita Solar, where we look for quality and innovation in brand identity and presence on virtual platforms in the city of Bogotá.

Dayana Karolina Moreno Cañón

Valeria Sofía Pabón Hincapié

Trabajo de Grado III

Programa de Diseño Gráfico

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

CUN

## RESUMEN

AVAKA es una agencia creativa destinada a ofrecer servicios de branding cultural a artesanos de Bogotá, entre 20 a 35 años que se especializan en orfebrería y textiles, buscando diseñar y conservar las distintas culturas ancestrales y rescatar las tradiciones a través del diseño de creación y desarrollo de marcas, y que además de promocionar artículos deseen aprovechar e instrumentalizar la cultura para darle un sentido más autóctono a sus productos y generar una conexión más auténtica con su audiencia.

Dentro de este documento se justificarán e ilustrarán las razones por las cuales este proceso es importante para los artesanos no solo a través de investigaciones sino también por medio de un emprendimiento artesanal llamado Chacita Solar, el cual se desempeña en orfebrería colombiana.

**Palabras claves:** Artesanía, empresa, imagen de la marca, diseño, marketing, digitalización.

## ABSTRACT

AVAKA is a creative agency dedicated to offering cultural branding services to artisans from Bogotá, between 20 and 35 years old who specialize in goldsmithing and textiles, seeking to design and preserve the different ancestral cultures and rescue traditions through the design of creation and development of brands, and who, in addition to promoting articles, wish to take advantage of and use culture to give a more indigenous meaning to their products and generate a more authentic connection with their audience.

Within this document the reasons why this process is important for artisans will be justified and illustrated, not only through research but also through an artisan enterprise called Chacita Solar, which works in Colombian goldsmithing.

**Keywords:** Handicrafts, Colombia, branding, design, marketing, Digitization.

## INTRODUCCIÓN

Colombia disfruta de una diversidad cultural que ha trascendido en el tiempo, lo cual ha permitido que hoy en día podamos disfrutar de estas expresiones artísticas que han sido muestra de nuestras tradiciones, costumbres y creencias a lo largo de los años, siendo esta la razón principal por la que aún se mantienen vivas muchas historias y enseñanzas que pasan de generación en generación a través de las manos de artesanos que encuentran en sus costumbres familiares los motivos principales para seguir manteniendo sus raíces vivas, además de ser un medio por el cual pueden darle el apoyo económico necesario a su familia o a ellos mismos a través de tejidos, lanas, mostacillas, hilos y manualidades en general que realizan.

Es importante aclarar que estas expresiones artísticas no sólo son una influencia en el país de origen, sino que también pueden llegar a generar presencia internacionalmente con la adecuada promoción y distribución, lo cual se traduce en inspiración, entendimiento e incluso expectativa para las personas independientemente de en qué lugar residan. Esto es clave para poder asegurarnos como cultura, que nuestros mensajes y tradiciones no sean olvidadas, sino que tengan la oportunidad de perdurar más allá de los límites territoriales en los que el artesano puede llegar físicamente.

Es fundamental que todas estas prácticas y sus significados ancestrales no se queden en el pasado por falta de adaptabilidad a los diferentes mercados que van evolucionando hoy en día. La cantidad de clientes y sus necesidades crece diariamente por lo que es necesario relacionarse y entender a estas personas, además de poder crear un medio por el cual establecer este contacto diario para poder asegurar un crecimiento e ingresos estables, lo cual genera una permanencia de las artesanías como producto cultural y comercial.

Cabe destacar que los artesanos utilizan este oficio no sólo para buscar la inmortalidad de sus tradiciones a los ojos de los clientes sino para poder tener un estilo de vida asequible, debido a que para muchos, es el único medio por el cual pueden generar ingresos, pero eso no siempre significa que este no sea completamente rentable. De hecho, no muchos artesanos son conocidos por la destreza de sus productos, esto es entendible si nos situamos en el contexto de que, en nuestro caso, los medios de divulgación digitales pueden resultar intimidantes y complejos para el artesano promedio, aunque sean un canal con gran potencial, por lo que es importante resaltar este valor agregado y asegurarnos como agencia de branding cultural que estos emprendedores puedan entender y desempeñarse sin problemas a través de un ámbito comercial digital.

Siguiendo con lo anterior, aunque los beneficios de adaptarse a un mercado próspero como emprendimiento son muchos, hay una cantidad significativa de artesanos que no cuentan con algo distintivo como empresa o marca, ni con medios de comunicación que les permita establecer un canal con sus clientes para una debida promoción y divulgación de productos, por lo que debido a esta problemática se ha decidido actuar y crear un espacio por medio de plataformas digitales en el que estos emprendedores puedan establecerse correctamente en un ámbito comercial que les permita crecer y envolver a su audiencia, además de lograr una conexión única por medio de tradiciones ancestrales colombianas.

Por esta razón podemos decir que las artesanías no son un producto cualquiera, es testimonio de una cultura, pensamiento, conocimiento de la identidad, su reconocimiento abarca diversidad en distintos municipios y regiones; actualmente nos encontramos en la era digital, un medio que permite ampliar las posibilidades de promover y explorar a plataformas especializadas que reúnen un publico enfocado a las artesanias. El objeto de atención son los artesanos y lo queremos relacionar con estrategias que beneficien su trabajo y procesos en

capacitaciones que brinden herramientas y conocimientos para que ellos puedan incursionar en el mundo digital.

El siguiente trabajo se basará en los puntos anteriormente mencionados, transformándolo en las estrategias que implementaremos como agencia de branding cultural enfocándonos en todas las comunidades artesanales para un mejor conocimiento social, cultural y creativo por medio del diseño y marketing digital.

## **PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo ayudar a los artesanos enfocados en el área de orfebrería a promocionar y reforzar su identidad en plataformas digitales, por medio de un espacio digital de branding cultural?

## **OBJETIVOS**

### **General:**

Establecer un espacio digital para un emprendimiento artesanal en orfebrería llamado Chacita Solar en donde se busque mejorar su identidad corporativa y su presencia en plataformas digitales.

### **Específicos:**

1. Establecer un contacto con las jóvenes artesanas que se desempeñen en campos de orfebrería.
2. Actualizar el espacio digital previamente establecido para generar interacción con nuestro público objetivo.
3. Definir los servicios de diseño que se implementarán para favorecer la identidad comercial de los artesanos.

## ANTECEDENTES

Un trabajo relacionado con nuestro primer objetivo corresponde a Victoria Gamboa. Un proyecto realizado en base a la identidad visual de una microempresa o emprendimiento de joyería artesanal, con el fin de poder proyectarse correcta y exitosamente en el mercado. La autora expresa en el documento las dificultades que ha tenido la marca a la hora de generar una recordación y poder diferenciarse en el mercado, por lo cual recurrieron a la ayuda de un diseñador gráfico para poder fortalecer a la empresa de manera visual y generar un sentimiento de identificación y similitud en el cliente, (Gamboa, 2008).

El proceso para solucionar el problema se llevó a cabo por medio del desarrollo de un manual de identidad de marca, haciendo múltiples encuestas antes del proceso de diseño para poder establecer cómo se encontraba la empresa en el mercado y si su identidad visual era correcta para lo que intentaban transmitir; además de encuestas después del diseño de la marca para confirmar si el proceso que se llevó a cabo fue exitoso en transmitir los valores de la empresa.

Se pudo llegar a la conclusión de que los clientes sí llegaron a asociar los valores al logo creado en el proyecto, además de que generó reacciones positivas frente a su diseño y utilización de elementos gráficos.

Por otra parte, para resaltar la importancia del marketing digital establecido en nuestro segundo objetivo se tomó como antecedente la tesis de maestría de Marcelo Darío Martínez, en donde se analizó y evaluó las diferentes herramientas de marketing digital con el fin de diseñar un plan estratégico completo para implementar en una empresa Pyme, el cual dió resultados positivos en cuanto al posicionamiento digital de la organización seleccionada en el mercado, afectando las visitas en la web de la empresa, los emails leídos y un aumento considerable en las redes sociales utilizadas (Martínez, 2014).



Finalmente, un primer trabajo relacionado con nuestro último objetivo corresponde a Milton Romo-Jaramillo, Juan Carlos Erazo, Cecilia Narváez y Verónica Moreno, quienes realizaron las Estrategias de marketing digital para la promoción de marcas de artesanías en Azuay en donde buscaban realizar un modelo de estrategia para las redes sociales en donde se pueda promocionar efectivamente los productos determinados.

Se desarrollaron varios estudios en donde se tuvieron en cuenta que redes sociales eran las más conocidas, cuáles eran los rasgos específicos de su público objetivo, características que influyen en la toma de decisiones de los mismos, estrategias de comercialización y demás factores que influyen directamente en la problemática y son claves para poder generar una estrategia que cumpla con todos los objetivos propuestos.

Para concluir, se llegó a la solución de que una propuesta de estrategia digital en donde se enlazan varios portales digitales entre sí, creando una red completa para la promoción de las artesanías era la mejor opción para captar más clientes y realizar una publicidad mucho más efectiva.

Un segundo trabajo corresponde a Diego Hurtado y su investigación: “Plan de marketing digital para posicionar la empresa Artesanías Valdiviezo en la ciudad de Riobamba” el cual tiene como objetivo diseñar una estrategia digital para posicionar a la empresa mencionada en el mercado. Para lograr lo anterior se realizaron varias metodologías investigativas como: entrevistas a las personas involucradas con la compañía, recopilaciones de información y finalmente, encuestas enfocadas hacia el público (Hurtado, 2021) lo cual permitió tener acceso a datos esenciales para la creación de una estrategia que fuera exitosa para Artesanías Valdiviezo.

Según la información obtenida, se decidió incrementar la presencia de la empresa en redes sociales por medio de una metodología de monitoreo, además de la creación de chats y

bots para mantener una relación directa con el cliente y generar fidelización (Hurtado, 2021), tratando directamente con el problema que tenían sobre su falta de presencia en el mercado.

## MARCO TEÓRICO

### **Cultura**

Podemos expresar que algo que caracteriza a la humanidad es nuestra historia y capacidad de manifestar nuestras tradiciones de diferentes maneras, pero sin alterar el objetivo de ser capaz de trascender el tiempo. Para nosotros como colombianos, el uso de diversas actividades artísticas nos ayuda a suplir esta necesidad de transmitir nuestras costumbres y no olvidar esta historia de tradiciones que va creciendo con cada generación, pero no podemos decir que estas razones han sido las únicas que nos impulsan como colombianos a mantener estas actividades vivas, debido a que estaríamos ignorando una parte importante del desarrollo actual social.

Las artesanías son una expresión importante que nos permite tener una mirada introspectiva hacia la sociedad colombiana del pasado, pero actualmente se realiza de una manera más comercial, en donde miles de familias utilizan este medio no solo para visibilizar su cultura y experiencias sino como un sustento económico, en donde se pueden realizar profesionalmente.

Figura #1

Venta de Artesanías - Expoartesanías



El gráfico representa el incremento de ingresos de la feria Expoartesanías por medio de la venta de las mismas desde 2016 a 2019. Adaptado de *Expoartesanos la memoria 2019*. por Daniel Serrano, Laura Márquez y Alejandra Ascencio, 2019, Artesanías de Colombia.

Figura #2

Exportación de Artesanías en Colombia (2018 - 2019)



Nota. El gráfico muestra los países que importan la mayor cantidad de artesanías colombianas. Adaptado de *Estudio de la factibilidad para la creación de un departamento de exportaciones en el cabildo indígena de suba para la exportación de artesanías a Alemania*, por Cindy Alejandra Melo Salinas, 2020, Universidad Antonio Nariño.

En casos más excepcionales podemos encontrar a manos de Expoartesanías una metodología que permite la exportación de las mismas para resaltar las diversas expresiones culturales de manera internacional. Este proceso le ha otorgado a Colombia grandes influencias y reconocimiento además de que, como podemos observar en la figura #1, la popularidad y reconocimiento reflejadas en las ventas realizadas a través de esta feria han ido aumentando a lo largo de los años, lo cual nos confirma el hecho de que, si hablamos de la relación entre artesanías y comercio, una capacidad de organización en cuanto a su

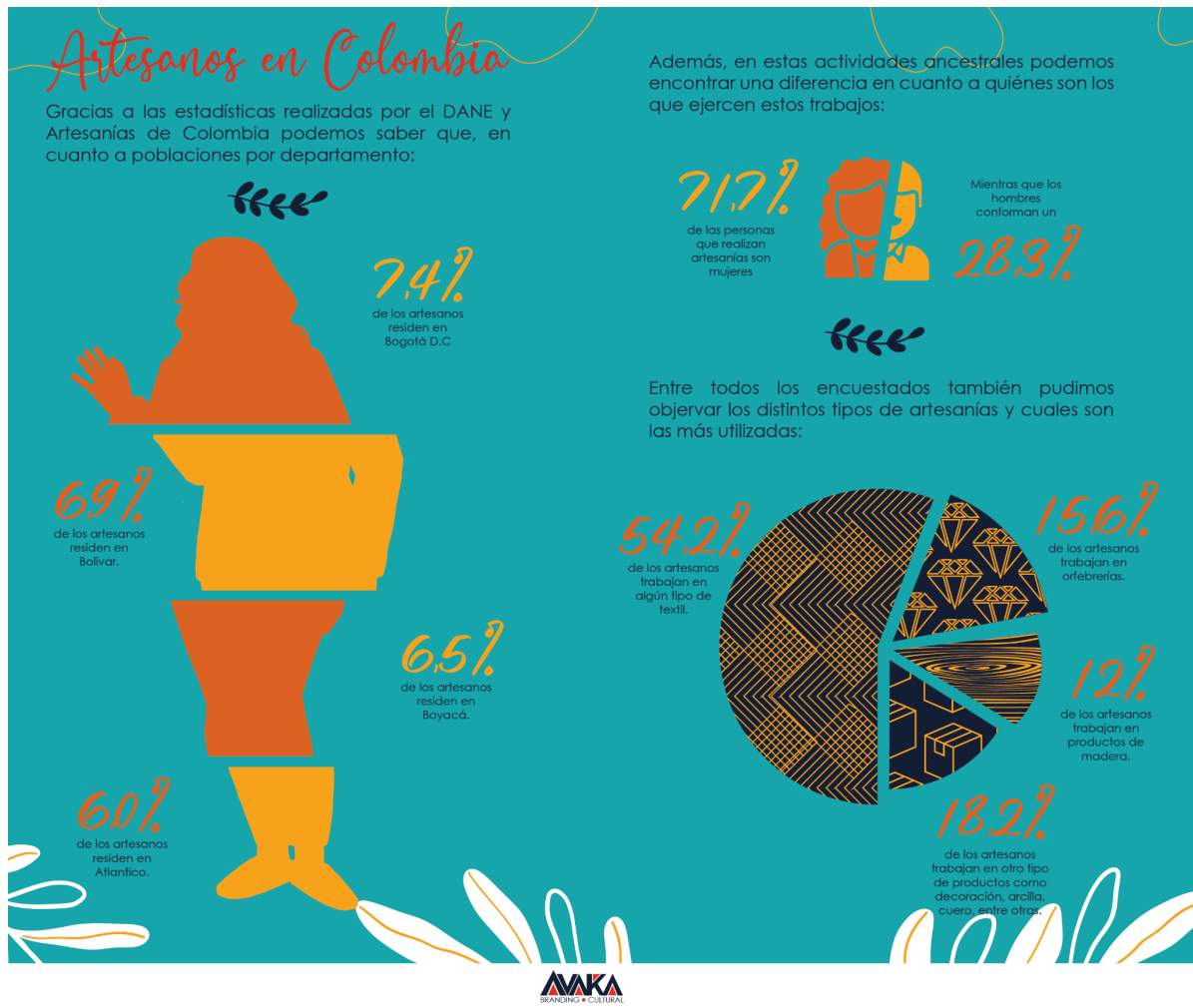
producción, comercialización y venta son fundamentales (Navarro, 2016). Además, es importante resaltar la presencia que las artesanías colombianas tienen en otros países gracias a la exportación, resaltando a México como el país que más importa artesanías colombianas, lo cual nos permite tener una presencia cultural y comercial de manera internacional.

Si tenemos en cuenta todo lo anterior en cuanto a las artesanías, podemos ver que tiene todas las cualidades necesarias para poder ser una industria revolucionaria en el mercado, e incluso llegar a expandirse como empresa hacia un consumo masivo, pero es importante que como ciudadanos y AVAKA como agencia de Branding Cultural, no olvidemos el hecho de que las artesanías primero que todo, son un producto cultural (Garzón, 2020). No podemos ignorar este factor tan necesario, y lo que según muchos define en su esencia a lo que es una artesanía, por eso debemos recalcar que AVAKA irá al lado de los artesanos, con el objetivo de realzar y no borrar la historia cultural y tradiciones legendarias que tenemos como Colombianos.

## Artesanos

Figura #3

Datos de Artesanos en Colombia



El gráfico muestra diferentes datos recopilados por el SIEAA. Adaptado de *Reporte economía naranja*, por SIEAA, 2021, SIEAA.

En Colombia hay aproximadamente 33.111 artesanos según un reporte de economía naranja hecho en octubre de 2021 (Sistema de Información Estadística de la Actividad Artesanal - SIEAA, 2021), los cuales se encargan de mantener vigentes estas actividades las cuales están ligadas con nuestra historia. De este total, 7,4% residen en Bogotá, el cual es el

porcentaje más alto de artesanos a nivel nacional, seguido por Bolívar con un 6,9%, Boyacá con 6,5% y el atlántico con 6,0%.

Gracias a estos datos podemos definir que nuestro proyecto se centraría en el área de Bogotá por más facilidad y capacidad de acceso, escogiendo también nuestra área de enfoque en artesanías de orfebrería debido a que es el segundo trabajo artesanal más utilizado nacionalmente.

Con todos los anteriores datos ya definidos, es importante ilustrar también la importancia que tienen estas actividades en el diario vivir de los artesanos, debido a que el 82,6% de estas personas trabajan independientemente, lo cual se traduce a que más de la mitad de artesanos colombianos tiene como fuente principal económica para el soporte personal y familiar a las artesanías (SIEAA, 2021). Teniendo esta comercialización en cuenta, podemos definir también el hecho de que este tipo de países “tercermundistas” aprovechan la promoción de las artesanías para expresar y producir internacionalmente una característica de tradición e identidad (Torres, 2012), lo cual nos lleva a una oportunidad de comercio que beneficia a ambas partes, pero ¿Qué tan efectivo es el método actual de promoción?



Figura #4

¿Cómo comercializan las artesanías?



El gráfico representa cuáles son los medios más usados por artesanos a la hora de comercializar las artesanías.

Adaptado de *Reporte economía naranja*. por SIEAA, 2021, SIEAA.

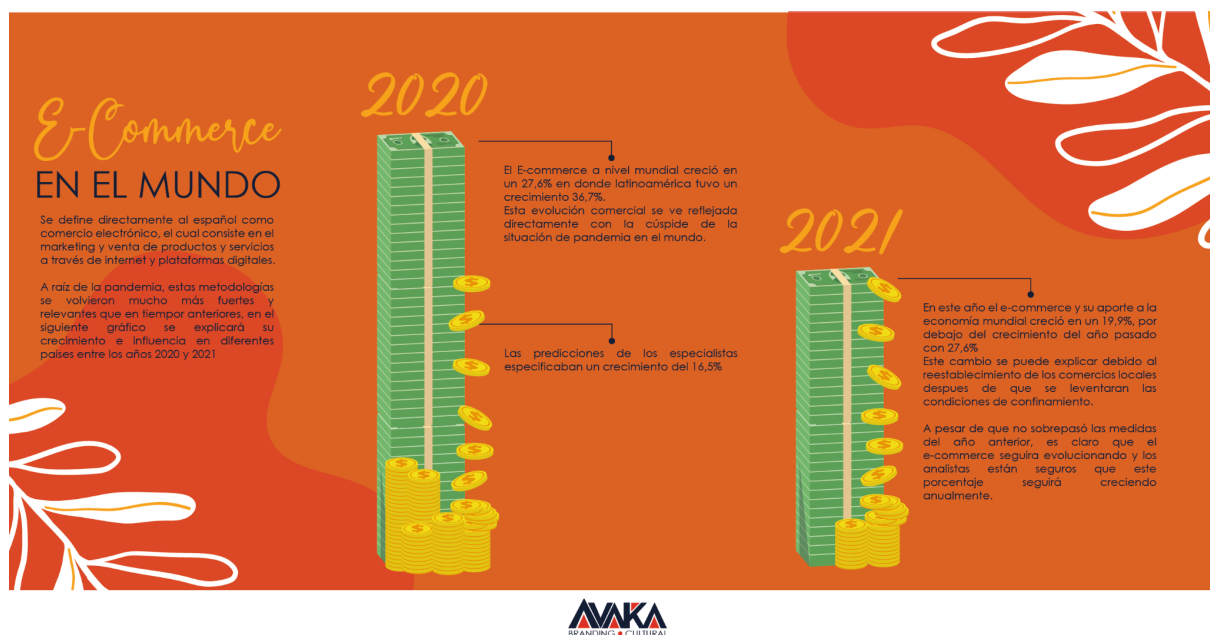
Para poder hablar de una mejoría en la comercialización tenemos que tener en cuenta que actualmente la manera más usada para llegar a los clientes es de una forma física o presencial por medio de un local o puesto (SIEAA, 2021), lo cual puede generar ingresos de manera prolongada pero puede que no sea la manera más efectiva a la hora de promover un producto. En muchos casos podemos encontrar artesanos los cuales llegan a tener ganancias limitadas en este sistema de comercialización, lo cual no les permite tener una producción eficiente ni mucho menos una estabilidad para promocionarse comercialmente (Fierro y

Lopez, 2011) por esta razón es importante presentar diferentes alternativas, enfocándonos en un posicionamiento digital, para un crecimiento próspero y continuo tanto nacional como internacionalmente.

## Espacio digital

### Figura #5

El E-commerce en el mundo



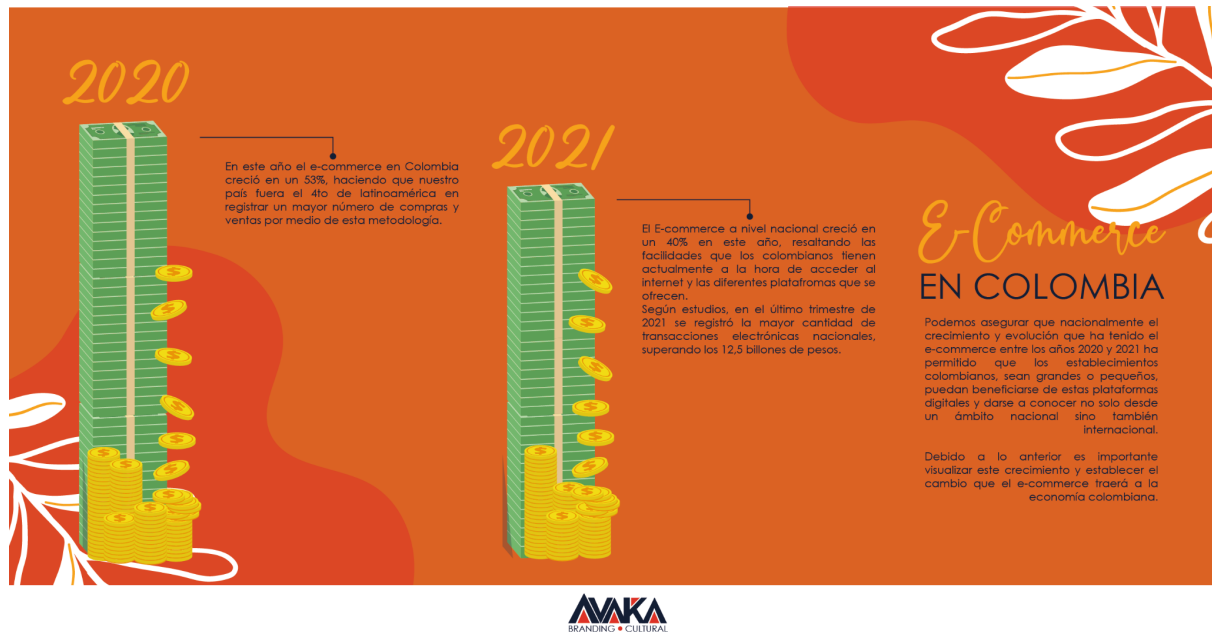
El gráfico representa las estadísticas mundiales de los años 2020 y 2021 en cuanto al creciente uso del e-commerce. Adaptado de *El mercado global de logística de e-commerce creció un 19,9% en 2021*, por MundoMarítimo, 2022, MundoMarítimo y *Las cifras del eCommerce en el mundo en 2021*, por Camilo Martínez, s,f, BlackSip.

El crecimiento del E-commerce a nivel mundial ha sido exponencial desde los acontecimientos de la pandemia en cuanto al confinamiento obligatorio que sucedió mundialmente. Gracias a esto, las multinacionales y las personas comunes se dieron cuenta

de la importancia de las plataformas digitales no sólo como medios de entretenimiento o comunicación sino mayormente en espacios de promoción y comercialización.

Figura #6

## El E-commerce en Colombia



El gráfico representa las estadísticas de los años 2020 y 2021 en cuanto al creciente uso del e-commerce en Colombia. Adaptado de *El crecimiento del e-commerce en Colombia (Análisis 2020)*, por K. Rosgaby Medina, 2021, Branch. *El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años*, por Alejandro Pastran, 2021, La República y *¿Qué hay detrás del crecimiento de 30% en ecommerce en Colombia? Esta docuserie te da el panorama*, por Forbes Staff, 2021, Forbes.

Por otra parte a nivel nacional podemos observar que el comercio digital superó en creces las estadísticas predichas por los analistas, posicionando a Colombia a nivel nacional como el cuarto país de Latinoamérica en registrar un mayor número de compras y ventas por este medio (Rosgaby, 2021). Es pertinente aclarar que, aunque hubo claramente un declive en las actividades comerciales digitales en 2021 tanto nacional como internacionalmente por la re-apertura de tiendas físicas, no hubo un cambio significativo debido a que la presencia por

medio de estas plataformas ha sido vigente, accesible y se ha realizado de una manera moderna para los clientes.

Actualmente los medios de comunicación trascendieron a las plataformas digitales, el uso de redes sociales se ha convertido en fuente de información y ventas masivas.

Microempresas y empresas han tomado la iniciativa de trasladar sus productos o servicios de forma práctica y social a través de lo digital, lo cual se ha traducido en un crecimiento exponencial a nivel empresarial. Adicionalmente, las organizaciones empresariales tienen la obligación de evolucionar en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando se aumenta el público alcanzado, lo cual genera retos a quienes lideran o gerencian en los departamentos de marketing pero puede llegar a desarrollar múltiples beneficios no solo en el mercado como una empresa única sino con un factor de competitividad (Cudriz y Corrales, 2020).

Figura #7

Investigación feria artesanal en Bogotá (2017)



El gráfico representa las estadísticas en cuanto al uso de medios de comunicación por artesanos. Adaptado de *Investigación feria Bogotá Artesanal 2017*, por Laura Márquez, Daniel Serrano, Juan Henao, Dana Carranza y Alejandra Amézquita, 2017, Artesanías de Colombia.

Resaltando lo anterior, podemos poner como ejemplo el caso de la investigación de la feria artesanal hecha en Bogotá, la cual mediante una estrategia de comunicación realizada en varios medios actuales dió como resultado que los artesanos son más presentes por medio del internet con un 64,2%, lo cual nos confirma no solo el hecho de que es un canal que tiene mucho potencial a la hora de generar más publicidad e interacciones con artesanos por nuestra parte como agencia de branding cultura, sino que también nos confirma que los

artesanos sí tienen los medios para poder realizar estrategias comunicativas de manera digital, solo necesitan un apoyo de manera gráfica.

Para finalizar el concepto del “*Espacio digital*”, en Colombia las artesanías son un reflejo de la parte cultural colombiana en el mercado pero están alejados de un apoyo económico y profesional, para el fortalecimiento de este mercado se requiere estrategias de posicionamiento en marketing para el comercio artesanal, las cuales pueden ayudar a contribuir en el potencial, empleo y crecimiento social que afecta directamente las zonas marginales en donde se puede presentar este tipo de desarrollo de actividades. (Aguirre, Álvarez y Zurita, 2019). Uno de los retos más grandes es el fortalecimiento en Diseño e Innovación, el desarrollo constante en cuanto a la producción y comercialización en artesanías en los diferentes ámbitos de localización. Es necesario que los artesanos adquieran conocimiento sobre las nuevas áreas digitales y las oportunidades que brinda cada una de ellas debido a que el mercado está en constante cambio y los usuarios pueden que ya no se sientan atraídos a los métodos de promoción y comercialización que siempre han utilizado. Si este cambio no se prevé y el artesano no se adapta, puede haber una desaparición de estas actividades a nivel comercial.

### **Identidad de marca**

Cuando hablamos de imagen corporativa, nos referimos al diseño de la imagen gráfica de la empresa, su identidad y la manera en la que se presentan a su público, es tener su puesto en el mercado debidamente identificado y diferenciado a través de elementos visuales. Estos conceptos se pueden encontrar por medio de elementos bidimensionales como puntos, líneas, formas geométricas, abstracciones, etc., usando los principios de color, textura, equilibrio, simetría y demás factores visuales (Artesanías de Colombia, 2021), lo cual nos permite decir que el diseño ya está implementado en estos productos culturales por lo que es esencial que,

en cuanto a la identidad visual, se busque la manera de potenciar el valor percibido y así mejorar la competitividad de dichos productos artesanales en el mercado de una manera innovadora.

Porque aunque la artesanía tenga su lugar en el mercado actualmente como un producto cultural e importante, es necesario complementar su identidad, producto y presencia física o digital con una estrategia visual y de interacción con los posibles involucrados (Ferro, 2017) en donde se puedan representar fielmente y cumplir con el objetivo de mantener estas tradiciones vivas y presentes.

### MARCO LEGAL

<b>Ley/Reglamento</b>	<b>Descripción</b>
<b>1455 de 2011</b>	Por medio de la cual se aprueba el “Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas”, adoptado en Madrid el 27 de junio de 1989 (Ley N° 1455, 2011)
<b>Arreglo de Madrid relativo al registro de marcas</b>	El Arreglo de Madrid permite proteger una marca en gran número de países mediante la obtención de un registro internacional. (Organización Mundial de la propiedad Intelectual [OMPI], s,f)
<b>1480 de 2011</b>	La Ley 1480 de 2011 protege, promueve y garantiza la

	<p>defensa al derecho del consumidor en cuanto a su seguridad e indemnidad, más específicamente, se asegura que los productos que adquiriera no causen daño en situaciones normales de utilización y protege ante las consecuencias nocivas para la salud, vida o integridad de los consumidores. (Ley N° 1480, 2011)</p>
<b>178 de 1994</b>	<p>La protección de la propiedad industrial tiene como objetivo las patentes de invención, modelos de utilidad, dibujos o modelos industriales, marcas de fábrica o de comercio, marcas de servicio, nombre comercial, indicaciones de procedencia, denominaciones de origen además de la represión de la competencia desleal. (Ley N° 178, 1994)</p>
<b>Registro de Marca</b>	<p>Este trámite debe cumplir con una serie de requisitos oficiales, por esto el solicitante necesita conocer las normas legales vigentes y tener un seguimiento adecuado del proceso para que todo se realice correctamente. (Superintendencia de Industria y Comercio, s,f)</p>
<b>36 de 1984</b>	<p>Se reglamenta la profesión de artesano además de otras disposiciones (Ley N° 36, 1984)</p>
<b>2184 de 2022</b>	<p>Ley que fomenta la sostenibilidad, la valoración y la transmisión de los saberes de los oficios artísticos de</p>



	las industrias creativas y culturales, y del patrimonio cultural en Colombia. (Ley N° 2184, 2022)
--	---

## ESTADO DE ARTE

El análisis e investigación del proyecto se construye a partir de tres objetivos principales enfocados en cultura, artesanía, identidad corporativa y medios digitales. El primero es conocer e interactuar con artesanos que desempeñen el oficio. El segundo objetivo es conocer y buscar estrategias de comunicación que puedan ayudar al desarrollo de espacios digitales.

Como último objetivo servicios de diseño que beneficien al medio artesanal para emprendimientos que necesiten el desarrollo de creatividad y divulgación por nuevos medios.

**Objetivo 1:** Establecer un contacto con las jóvenes artesanas que se desempeñen en campos de orfebrería.

TÍTULO	LUGAR	RESUMEN	COMENTARIOS
Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia.	Guajira, Colombia	El marketing es parte principal para el crecimiento de las marcas. En el siguiente caso se toma como referencia las técnicas del marketing en la cultura Wayuu en Riohacha, enfocándose en las artesanías. Así mismo, un análisis de la población y las empresas elegidas para el caso de estudio y recopilando información como evidencia de que los artesanos no cuentan con el conocimiento y	En casos de poblaciones vulnerables las estrategias de marketing son importantes para ayudar al reconocimiento y funcionamiento del mercado artesanal, incluyendo la comunidad como una marca e identidad.

		comercialización necesaria para la venta y compra de sus artesanías.	
Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir.	Bogotá, Colombia	En el desarrollo de distintas marcas se generan alternativas sustentables, resaltando la importancia de la identidad cultural. En cada emprendimiento es importante mantener los conceptos de innovación y gestión dentro del desarrollo para el crecimiento y fortalecimiento de nuevas ideas que brinden iniciativas a nuevos proyectos. Teniendo en cuenta lo anterior, se integra alianzas y estrategias sociales.	La identidad cultural trae consigo diversas ideas y estrategias para marcas que necesitan agilizar y facilitar el crecimiento y comportamiento del público; esto cumple como iniciativa de crear a nivel visual elementos que impacten y tengan posicionamiento en el mercado.
Plan de marketing en pequeños artesanos de madera en el pasaje galería artesanal de Colombia del centro de Bogotá.	Bogotá, Colombia	La producción artesanal mantiene una continuidad en materia prima y venta de productos terminados; esto trae una problemática en el posicionamiento y mantenimiento en el área comercial, la causa es porque al comprar una artesanía la recordación de un producto sin identidad o estrategia de comunicación no trascienden a planos constantes y fijos en el mercado. Es por esto que se crean nuevos planes estratégicos en marketing que permitan mejorar las condiciones laborales de los artesanos con los productos de madera ubicados en la ciudad de Bogotá.	Los artesanos tienen una problemática a nivel de reconocimiento en producción y comercialización, no permite una estabilidad económica. El objetivo es crear una identidad visual que pueda lograr estabilidad en el mercado dando formalidad a sus emprendimientos.

**Objetivo 2:** Actualizar el espacio digital previamente establecido para generar interacción con nuestro público objetivo.

TÍTULO	LUGAR	RESUMEN	COMENTARIOS
--------	-------	---------	-------------

<p>Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.</p>	<p>España</p>	<p>Las redes sociales son actualmente la fuente de ingresos en algunas empresas, requiere de un mayor enfoque para cumplir con las nuevas tendencias el hedónico- utilitario incluye el Modelo de Aceptación Tecnológica, con el objetivo de definir la participación y comunicación en redes. En este campo se genera competencias con otras empresas, promocionando y vendiendo a consumidores potenciales.</p>	<p>En los últimos años las redes sociales se convirtieron en plataformas donde los seguidores por medio de hashtags y etiquetas son fenómeno mundial en ventas de productos y servicios, facilitando al consumidor benéficos para que puedan participar en el desarrollo y lealtad con marcas.</p>
<p>El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca".</p>	<p>España</p>	<p>Muchas comunidades manejan sus emprendimientos de forma tradicional (almacén, volantes, tarjetas, “voz a voz” etc). Tienen un nicho de mercado establecido, pero la intención es impulsar a las nuevas marcas a conocer la utilidad de las redes, interactuar más con los clientes y facilitar la transcendencia de forma fácil y rápida.</p>	<p>El cliente es el objetivo para generar relaciones colectivas, interactuando con el producto y con la empresa; esto hace parte de la filosofía de muchas empresas.</p>
<p>Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal.</p>	<p>Bogotá, Colombia</p>	<p>En muchas organizaciones la innovación es fuente de creatividad y diversidad, especialmente en gestión administrativa para establecer un posicionamiento por medio de estrategias de marketing digital. Las artesanías colombianas pueden llegar a adoptar las nuevas herramientas digitales, aparte enfrentan un desafío por la desigual economía. Las redes facilitan la interacción con los clientes por medio de campañas,</p>	<p>El mundo del Marketing digital ha establecido grandes cambios en herramientas que puedan captar la atención de los clientes, aumentando la competitividad y productividad de varias empresas extendiendo organizaciones y empresas.</p>

		concursos, dinámicas etc.	
--	--	---------------------------	--

**Objetivo 3:** Definir los servicios de diseño que se implementarán para favorecer la identidad comercial de los artesanos.

<b>TÍTULO</b>	<b>LUGAR</b>	<b>RESUMEN</b>	<b>COMENTARIOS</b>
Logística del comercio electrónico y su participación en la comercialización de artesanías colombianas.	Bogotá, Colombia	Las herramientas tecnológicas son vinculadas ahora en empresas dentro de los canales para distribuir y generar crecimiento en número de ventas. Logra alcanzar la rentabilidad para interactuar con los clientes, teniendo en cuenta como principal objetivo las artesanías colombianas que son el reflejo de la historia y cultura. Con esta idea se brinda oportunidad a las nuevas generaciones de artesanos en el comercio digital.	Las artesanías pueden llegar a tener un posicionamiento en el mercado, generando más recursos y estrategias que ayuden a beneficiar su talento y cultura. Por esta razón algunos de los artesanos están buscando la forma de trascender en nuevas plataformas.
La artesanía como industria cultural: desafíos y oportunidades.	Bogotá, Colombia	Este proyecto realizó la intervención de la innovación con jóvenes diseñadores que están convirtiendo sus artesanías en experimentos sensoriales y emocionales. La economía en los artesanos no crece sola, requiere de conexión con los clientes y actividades que puedan reflejar el	Los artesanos buscan expansión y crecimiento en mercados que beneficien la capacidad de adaptarse en valores comerciales, producción y comercialización a

		valor y desarrollo de cada producto. El área artesanal está sometido a las leyes del mercado y la continuidad cultural depende de organizaciones que adecuen la producción y comercialización en canales de venta.	nivel nacional e internacional.
Artesanía y diseño - construyendo una Colombia de calidad de exportación. Imaginarios de patrimonio, identidad e industria cultural en el proyecto Identidad Colombiana de Artesanías de Colombia.	Bogotá, Colombia	Los símbolos, colores y texturas son la representación del trabajo de cada artesano, todos cuentan con elementos auténticos y diferenciadores ante otros productos. Cada artesano es el reflejo de una identidad a medida que representa su cultura por medio de objetos significativos, las expresiones étnicas son interpretadas como autenticidad y creatividad.	Cada artesanía es una identidad que representa las comunidades artesanales, debido a su influencia y cultura son emprendedores auténticos.

## MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de esta investigación se decidió realizar diferentes encuestas y salidas de campo además de desarrollar una identidad visual de la mano con un emprendimiento artesanal de orfebrería llamado Chacita Solar.

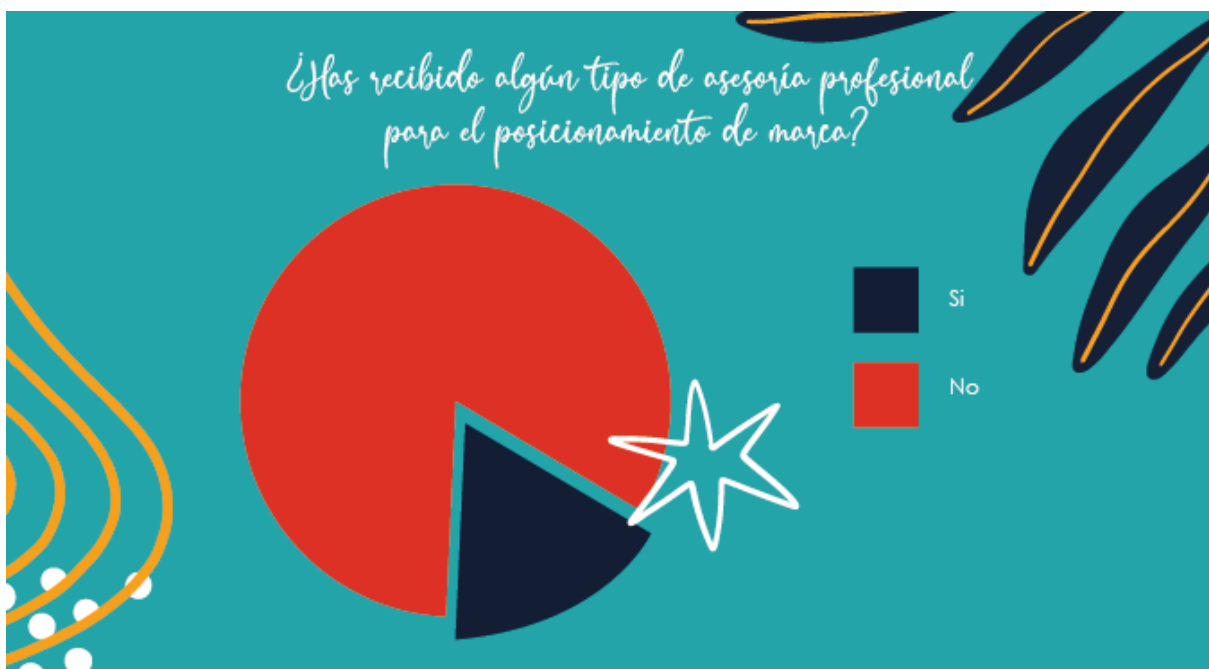
### Encuesta para Análisis de campo

Se realizó una encuesta de 10 preguntas en donde varios artesanos pudieron expresar sus opiniones acerca del crecimiento de su emprendimiento, posicionamiento en el mercado, existencia de diferenciadores, entre otras.

Gracias a esta encuesta pudimos determinar que la mayoría de los artesanos encuestados residen en Bogotá y están en edades entre 20 a 25 años, lo cual concuerda con nuestro público objetivo, además de que realizan artesanías de orfebrería.

### Figura #8

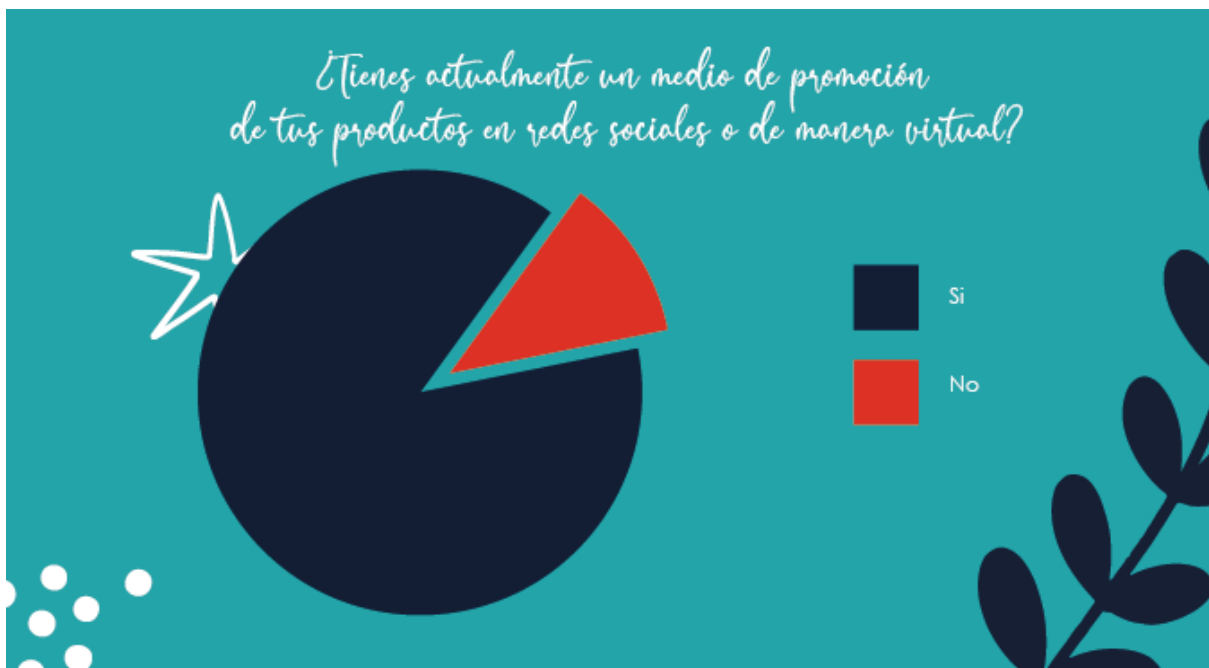
Pregunta de la encuesta para analisis de estado de artesanos



El gráfico representa los resultados de la encuesta acerca de asesorías profesionales para posicionamiento de marca.

*Figura #9*

Pregunta de la encuesta para analisis de estado de artesanos

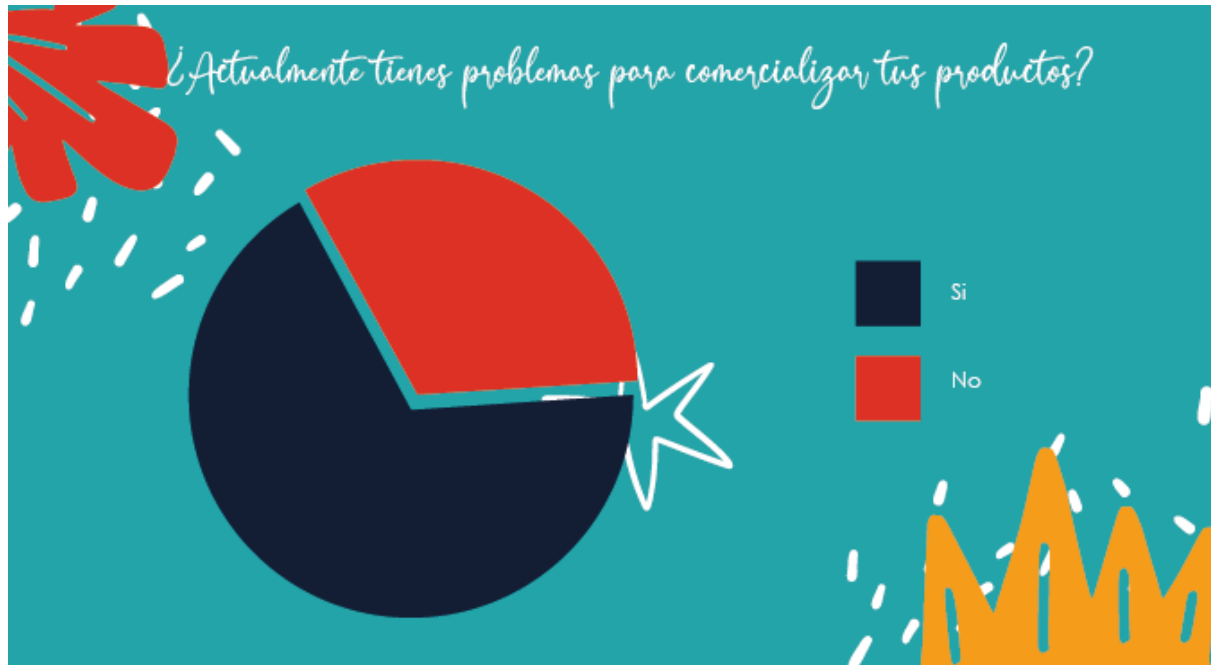


El gráfico representa el resultado de una encuesta realizada en donde se mide que artesanos promocionan sus productos de manera virtual.

En las siguientes preguntas se establece que la mayoría de los encuestados sí tiene plataformas digitales con las cuales promociona sus productos aunque nunca recibió ningún tipo de asesoría para el uso profesional de los mismos y, en cuanto a qué factores considera que hacen falta en cada emprendimiento, la mayoría de los encuestados respondieron que estaban carentes en respecto a la publicidad adecuada, además de estrategias de comunicación y posicionamiento de marcas, pero también hubieron casos en donde carecían de logos y redes sociales.

Figura #10

Pregunta de la encuesta para análisis de estado de artesanos



El gráfico representa el resultado de una encuesta realizada en donde se mide que artesanos presentan problemas para comercializar sus productos.

En las últimas preguntas, un 62,5% de los encuestados indicaron que consideran que su marca es acorde a lo que desean comunicar y que poseen un grupo de clientes que conozcan y diferencien su empresa en el mercado, pero también un 70% de los artesanos aseguraron que tienen problemas para comercializar sus productos.

Gracias a estas encuestas realizadas y la información recopilada, pudimos asegurarnos acerca de qué tipos de servicios necesitan los artesanos con respecto a su identidad corporativa y posicionamiento en el mercado, por lo que se decidió trabajar principalmente con la identidad de marca y el diseño y administración de contenido en redes sociales para suplir las necesidades que nuestro público objetivo estaba presentando.



## Desarrollo de Modelos y Estrategias

Para definir de manera completa las estrategias y servicios escogidos, se decidió realizar múltiples modelos en donde se definieron las diferentes estrategias a realizar como agencia de branding cultural, además de perfilar los intereses, deseos y pensamientos de nuestro público objetivo que nos permita generar un servicio más personalizado y adecuado para los artesanos.

Figura #11

Cinco fuerzas de Porter



Figura #12

Matriz DOFA



Figura #13

Mapa de Empatía



## Reforma de espacio digital

Para cumplir con una imagen que sea más agradable para nuestro público se realizaron ciertas modificaciones las cuales fueron influenciadas por personas involucradas en los campos de artesanías y diseño gráfico con el fin de poder abarcar la mayor cantidad de elementos posibles. Estos datos fueron recopilados, analizados y realizados por medio de una matriz heurística la cual nos permitió llevar a cabo diferentes estrategias en cuanto a contenido digital:

Figura #14

Post Redes



Figura #15

Post Redes

# Estrategia de contenidos

¡Nos encargamos de aumentar tus seguidores!

Creamos contenidos relevantes desde cero para ampliar la presencia digital de tu marca o negocio, nos adentraremos en la creación de contenido, seleccionando las plataformas y los canales más adecuados.



Figura #16

Post redes



Además, se crearon dos piezas gráficas físicas para entrar en un contacto directo con posibles clientes en una salida de campo en donde se promocionan nuestras redes sociales.

Figura #17

Diseño Afiche



Figura #18

Diseño Volante



*Figura #19*

Evidencia salida de campo



*Figura #20*

Evidencia salida de campo





*Figura #21*

Evidencia salida de campo



En estas salidas se pudieron confirmar las necesidades de los artesanos y un interés hacia el proyecto y lo que representa para su identidad visual.

## Chacita Solar

En esta etapa nos pusimos en contacto con un emprendimiento de artesanías que tenía una identidad visual que carecía de identificadores y elementos característicos, con el fin de poder trabajar en su imagen y crear un estudio en donde se comparara la opinión del público ante las facetas de pre y post diseño.

*Figura #22*

Rediseño de logo La Chacita Solar



Figura #23

Rediseño Contenido de redes sociales



*Figura #24*

Diseño de Highlights Instagram



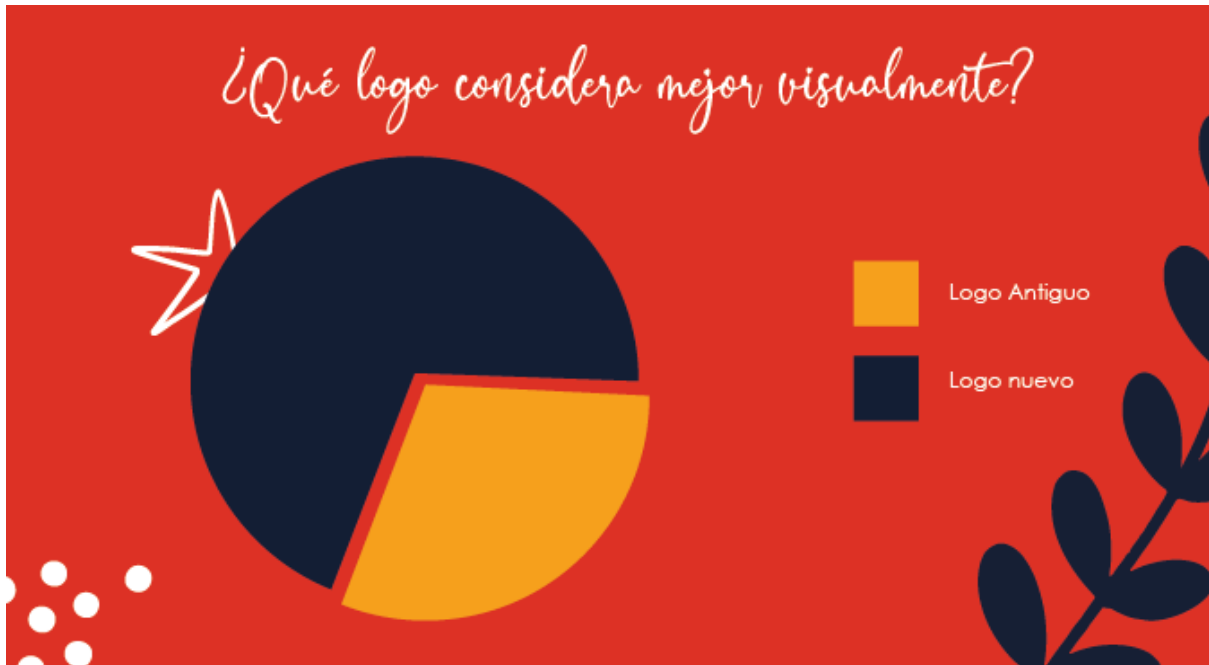
En el diseño del logo se decidió mantener los elementos astrológicos debido a que era un diferenciador que las artesanas querían mantener, por lo cual la identidad visual de la empresa se centró alrededor de este hecho.

El cambio del nombre también fue un cambio que se deseaba realizar, el cual le otorga al diseño actual un factor rústico y hogareño.

Los anteriores elementos visuales fueron aprobados por las artesanas y, para confirmar su efectividad se hicieron unas encuestas a varias personas que califican como posibles futuros clientes, en donde se cuestionaban elementos como la coherencia, estética e importancia de cada pieza desarrollada.

Figura #25

Pregunta de encuesta acerca de La chacita solar

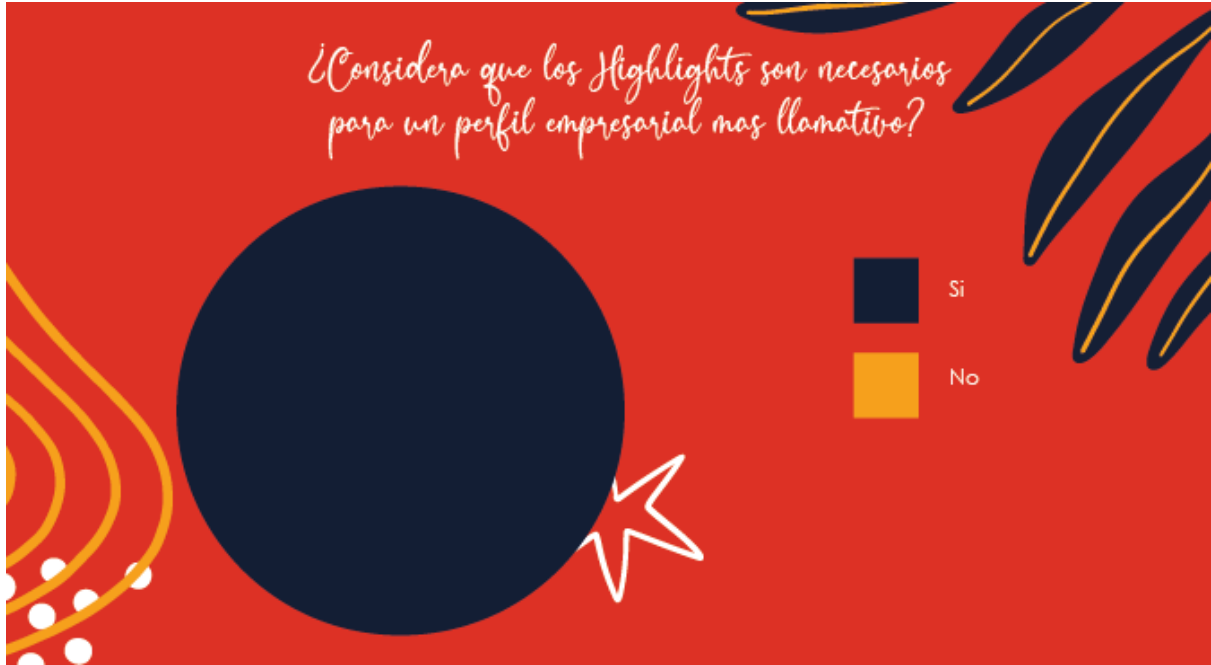


En este gráfico se representan los resultados obtenidos sobre la predilección del público por el logo actual o anterior.

Dentro de los encuestados un 60% prefirió el nuevo logo sobre el logo anterior, indicando que el rediseño le daba un toque “llamativo” y “agradable”. De la misma manera, los posts actualizados generaron una retroalimentación positiva, en donde un 90% de personas encuestadas los prefirió por encima de los posts anteriores y un 100% aseguró que había una línea gráfica determinada que ayudaba a identificar fácilmente a la empresa de artesanías, además de ser “única” y “agradable”.

Figura #26

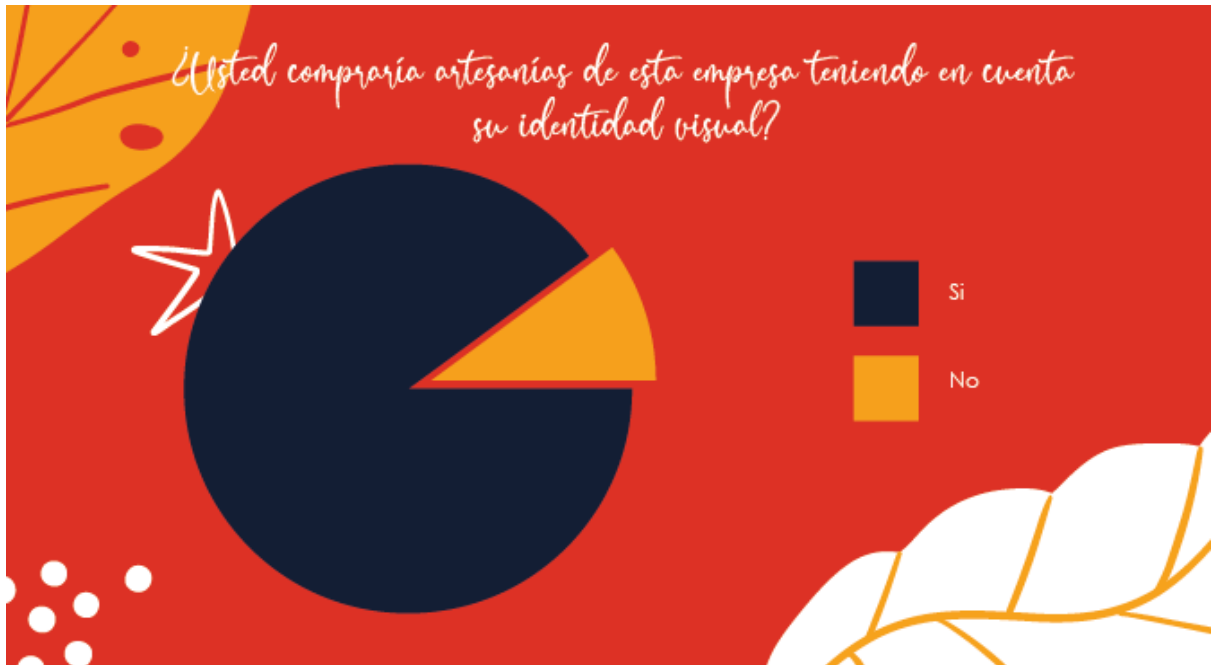
Pregunta de encuesta acerca de La chacita solar



En este gráfico se representan los resultados obtenidos sobre la importancia de los highlights en instagram.

Figura #27

Pregunta de encuesta acerca de La chacita solar



En este gráfico se representan los resultados obtenidos acerca de cuántos de los encuestados comprarían artesanías de La Chacita Solar

Así mismo, los encuestados expresaron que la adición de Highlights (debido a que el emprendimiento no poseía ninguna anteriormente) era completamente necesaria para crear un perfil empresarial más llamativo y un 90% aseguró que compraría artesanías de *La Chacita Solar* debido a su identidad visual.

## CONCLUSIONES

En el recorrido de la investigación fue posible conocer y aprender sobre las necesidades de los artesanos colombianos en el mercado, las dificultades económicas, sociales y estratégicas con sus emprendimientos para impulsarlo a nuevas alternativas que beneficien el reconocimiento y posicionamiento de su marca.

Teniendo en cuenta el punto anterior, con AVAKA iniciamos nuevas estrategias de identidad de marca en plataformas digitales para el desarrollo de piezas gráficas que tienen como objetivo promocionar, divulgar y vender artesanías colombianas. El diseño gráfico cumple la función en este proyecto de crear una nueva identidad para los artesanos e impulsar para adquirir un mayor contacto con sus clientes.

En el trayecto del lanzamiento de AVAKA agencia de branding cultural tuvimos la oportunidad de trabajar con un grupo de artesanas enfocadas en orfebrería; el canal de comunicación para vender sus artesanías es Instagram. Después de hacer un análisis de los productos y cambios que solicitaban las artesanas, rediseñamos la marca y el resultado fue La Chacita Solar obteniendo buenas reacciones ante el público, especialmente de nuestras artesanas.

Concluimos que gracias a las actividades de análisis, diseño y trabajo de campo el branding cultural construye una herramienta funcional, para un mejor desarrollo en plataformas digitales y el crecimiento que genera en las marcas artesanales.



## REFERENTES

- Aguirre, M. J. C., Álvarez, J. C. E., & Zurita, C. I. N. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270.
- Artesanías de Colombia (s,f) Diseño de imagen gráfica. *Artesanías de Colombia*.  
[https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_asesoria/disenio-de-imagen-grafica\\_1446](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_asesoria/disenio-de-imagen-grafica_1446)
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalfú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Ferro Monroy, D. (2017). Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir.
- Fierro, C. A., & López, O. J. (2011). Plan de marketing en pequeños artesanos de madera en el pasaje galería artesanal de Colombia del centro de Bogotá.
- Forbes (5 de octubre de 2021) *¿Qué hay detrás del crecimiento de 30% en ecommerce en Colombia? Esta docuserie te da el panorama*, Forbes.  
<https://forbes.co/2021/10/05/tecnologia/que-hay-detras-del-crecimiento-de-30-en-ecommerce-en-colombia-esta-docuserie-te-da-el-panorama/>

Gamboa Victoria, A. (2008). Diseño de marca y manual de identidad visual corporativa de la empresa Eterna Devoción Joyería Artesanal (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente)

Garzón, J. (2020). Logística del comercio electrónico y su participación en la comercialización de artesanías colombianas. *Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana. Recuperado de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1355>*.

Geney, E. A. A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, (17), 37-46.

Hurtado Bermeo, Diego Enrique. (2021). Plan de marketing digital para posicionar la empresa Artesanías Valdiviezo en la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Ley 36 de 1984. Por la cual se reglamenta la profesión de artesano y se dictan otras disposiciones. 19 de noviembre de 1984.

Ley 178 de 1994. Por medio de la cual se aprueba el "Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial", hecho en París el 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 2 de octubre de 1979. 29 de diciembre de 1994. D.O No 41656

Ley 1455 de 2011. Por medio de la cual se aprueba el "Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas", adoptado en Madrid el 27 de

junio de 1989, modificado el 3 de octubre de 2006 y el 12 de noviembre de 2007. 30 de Junio de 2011. D.O No 48116

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de Octubre de 2011. D.O No 48220.

Ley 2184 de 2022. Por medio de la cual se dictan normas encaminadas a fomentar, promover la sostenibilidad, la valoración y la transmisión de los saberes de los oficios artísticos, de las industrias creativas y culturales, artesanales y del patrimonio cultural en Colombia y se dictan otras disposiciones. 6 de enero de 2022.

Márquez Ramírez, L. X., & Serrano Rodríguez, D. (2017). Investigación Feria Bogotá Artesanal 2017.

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4094/1/INST-D%202017.%2045.pdf>

Martínez, C. (s,f) *Las cifras del eCommerce en el mundo en 2021*. BlackSip.

<https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021#:~:text=El%20eCommerce%20en%202020%3A%20una,un%20panorama%20mucho%20m%C3%A1s%20positivo>

Martínez, Marcelo Darío (2014) *Plan de marketing digital para PYME*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Córdoba] <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/>

Melo, C. (2021). Estudio de la factibilidad para la creación de un departamento de exportaciones en el cabildo indígena de suba para la exportación de artesanías a Alemania. Universidad Antonio Nariño.

<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/1794>

- MundoMarítimo. (19 de Marzo de 2022) *El mercado global de logística de e-commerce creció un 19,9% en 2021*. MundoMarítimo.  
<https://www.mundomaritimo.cl/noticias/el-mercado-global-de-logistica-de-e-commerce-crecio-un-199-en-2021>
- Navarro, S. (2012). La artesanía como industria cultural: desafíos y oportunidades. In *Ponencia presentada en XII Congreso Español de Sociología. Recuperado de <https://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3519.pdf>*.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] (s,f). *Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de Marcas*. OMPI.  
<https://www.wipo.int/treaties/es/registration/madrid/>
- Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (41).
- Pastran, A (18 de septiembre de 2021). *El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años*. La República.  
<https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428#:~:text=Para%202020%2C%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico,ventas%20en%20retail%20del%20pa%C3%ADs>
- Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545-575.
- Rosgaby, K (2021, 27 de Abril) *El crecimiento del E-commerce en Colombia (Análisis 2020)*. Branch.

<https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>

Salazar Angarita, D. (2006). Artesanía y diseño-construyendo una Colombia de calidad de exportación. Imaginarios de patrimonio, identidad e industria cultural en el proyecto Identidad Colombiana de Artesanías de Colombia.

Serrano Rodríguez, D., Márquez Ramírez, L. X., & Ascencio, A. (2019). Expoartesano la memoria 2019.

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4547/1/INST-D%202019.%204.pdf>

Sistema de Información Estadística de la Actividad Artesanal - SIEAA (2021) Reporte Economía Naranja. Recuperado el día 29 de septiembre de 2022 de la base de datos SIEAA.

Superintendencia de Industria y Comercio [SIC] (s,f) *Pasos para solicitar el registro de una marca*. Superintendencia de Industria y Comercio.

<https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Torres, D. R. V. (2012). El aprendizaje de la artesanía y su reproducción social en Colombia. *Educación y territorio*, 2(1), 89-112.

Zúñiga, C. R., Toro, G. Z., & Gámez, A. S. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia*, 22(3), 87-99.

## ANEXOS

### 1. Bibliografía RAE

<https://drive.google.com/file/d/14KUHj2UJRFnhpYSMunyEwB7d0VEHsJpM/view?usp=sharing>