

Análisis bibliográfico de estrategias gráficas de comunicación para el desarrollo de una página web con el fin de promover las artesanías de los nativos de la ciudad de Santa Marta

Bibliographic analysis of graphic communication strategies for the development of a website in order to promote the crafts of the city's natives

Sebastian David Villaobos Bolaño¹

Resumen

A lo largo del tiempo y con el desarrollo de las nuevas tecnologías la construcción de páginas web para la comercialización de productos artesanales se ha convertido en una herramienta de suma importancia para dar visualización a los productos artesanales elaborados por los nativos de la sierra nevada de Santa Marta, es así como con la consolidación de la construcción de estos procesos se han ido estableciendo estrategias de mercado, de visualización y promoción, con el fin de brindar la mayor visibilidad posible a este tipo de elementos, de esta forma se han establecidos estudios de mercado que permite determinar la población objetivo a la que se desea llegar con el desarrollo de las páginas web, enfocándose en la demanda del mercado y en el desarrollo de recursos audiovisuales y gráficos que logren acaparar la atención del público objetivo. La integración de las nuevas herramientas tecnológicas en el mercado artesanal a permitido impulsar el desarrollo de las comunidades nativas de la sierra nevada de Santa Marta, diversificando sus fuentes de

¹ Estudiante 5 semestre, Programa Diseño Gráfico, Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sebastian.villalobos @cun.edu.co

ingresos y reivindicando su memoria colectiva, patrimonio e identidad universal como pueblos originarios.

Palabras clave: Artesanías, análisis, estrategias de comunicación, páginas web, estudios de mercado, nativos.

Abstract

Over time and with the development of new technologies, the construction of web pages for the marketing of artisanal products has become an extremely important tool to display the artisanal products made by the natives of the Sierra Nevada de Santa Marta, this is how with the consolidation of the construction of these processes, market, visualization and promotion strategies have been established, in order to provide the greatest possible visibility to this type of elements, in this way studies of market that allows determining the target population to be reached with the development of web pages, focusing on market demand and the development of audiovisual and graphic resources that manage to capture the attention of the target audience. The integration of new technological tools in the artisan market has allowed us to promote the development of the native communities of the Sierra Nevada de Santa Marta, diversifying their sources of income and reclaiming their collective memory, heritage and universal identity as native peoples.

Keywords: *Crafts*, analysis, communication strategies, web pages, market studies, native speakers.

Metodología

Se desarrollo una revisión bibliográfica en múltiples bases de datos, como son Google académico, Scielo, Redalyc, Dialnet y Scopus, utilizando las siguientes palabras clave: "diseño de página web", "accesorios indígenas de Santa Marta", "cultura indígena", "artesanía local", "comercio electrónico". La búsqueda se limitó a estudios publicados en los últimos 16 años en inglés o español. Se descartaron los estudios que carecían de una metodología clara, así como aquellos que no estaban relacionados con el diseño de páginas web para la promoción de accesorios indígenas de Santa Marta.

De los estudios seleccionados se extrajo información más relevante, incluyendo información sobre autores, año de publicación, título, método utilizado, resultados y conclusiones. La evaluación de la calidad metodológica de los estudios se llevó a cabo utilizando distintos criterios, teniendo en cuenta, entre otras cosas, la claridad de la presentación de los métodos, la exactitud de los resultados y las conclusiones de la información presentada.

Los resultados del estudio se recopilaron mediante análisis de datos, agrupando los resultados por temas comunes y destacando los temas más relevantes. Se discuten las implicaciones de estos resultados para el diseño de páginas web que promuevan los recursos nativos de Santa Marta.

Se reconoce que esta revisión bibliográfica tiene algunos obstáculos, incluida la selección de estudios y no omitir ningún artículo relevante debido a las limitaciones de los criterios

de búsqueda. Sin embargo, se ha hecho todo lo posible para garantizar la exhaustividad y validez de la revisión y se ha tenido en cuenta la diversidad de puntos de vista presentados en los artículos revisados.

Introducción

La presente investigación se enfoca en la revisión y análisis bibliográfico de distintos autores y su percepción o pensamiento sobre la consolidación de estrategias de comunicación visual en el desarrollo de páginas web y la importancia que esta tiene en la visualización de las artesanías fabricadas por los nativos de la sierra nevada de Santa Marta; lo que nos permitirá una noción más acertada de la interacción de las nuevas tecnologías con las culturas nativas y ancestrales y así mismo entender el alcance de las estrategias visuales establecidas dentro del desarrollo de ventanas digitales para la comercialización de artesanías, a la vez que se hace un barrido por los distintos pueblos nativos que existen con el fin de entender un poco de sus raíces y cómo estas se plasman en la era moderna.

Esta revisión bibliográfica tiene como objetivo el responder el siguiente interrogante ¿Cuál es la importancia de la interacción de las estrategias gráficas de comunicación en la promoción de las artesanías de los nativos de la sierra nevada de Santa Marta? Viendo las herramientas informáticas como un puente de transformación comercial, que apunta a la consolidación de un mercado más estable y variado para las comunidades nativas de la ciudad de Santa Marta, creando una ventana al mundo para estas comunidades y así reduciendo las barreras de carácter comercial que aún existen para este tipo de productos, ya que no existe un modelo funcional para la comercialización de este tipo de productos, lo que favorece la apropiación cultural por parte de terceros sobre dichos productos.

1. Fundamento teórico

1.1 Comunidades indígenas

Las comunidades nativas de la sierra nevada de Santa Marta son comunidades que han persistido a lo largo del tiempo y siempre han tratado de enaltecer su cultura y su historia, la confección de artesanías ha sido una herramienta sumamente importante para el desarrollo comercial y social dichas comunidades, ya que de alguna forma les ha permitido mantener viva su historia y su identidad como pueblos originarios y es a través de estas que se han plasmado la misma historia, sus tradiciones y sus saberes en formas de elementos que van desde figuras en barro o arcilla, hasta prendas, collares y mochilas entre otros muchos accesorios más. Pacheco (2018) indica que Colombia es un país multicultural, en el cual se encuentran diferentes grupos étnicos, comunidades negras, palenqueras y raizales. De las cuales en la sierra nevada de Santa Marta se encuentran 4 comunidades indígenas; las cuales son los koguis, Arhuacos, Wiwas y Kankuamos, estas aun conservan sus tradiciones ancestrales y forman parte del patrimonio cultural inmaterial de Colombia. Parte de este patrimonio se transmite por medio de la construcción y elaboración de artesanías que reflejan su nicho cultural e histórico, como un referente de transmisión visual de cada una de las representaciones de estas culturas.

1.2 Desarrollo de las nuevas tecnologías

Con el proceso de globalización y el desarrollo del mundo digital, estas comunidades han tenido que implementar nuevas estrategias de promoción visual por

medio de la consolidación de procesos gráficos que permitan a las demás personas el conocer y tener un acercamiento de una forma más directa con el mercado de artesanías, lo que podría facilitar el proceso de compra y distribución de las mismas, hoy por hoy son muy pocos los recursos que estas comunidades logran alcanzar por la comercialización de sus productos, ya que son muchas las empresas que utilizan a los artesanos nativos como meros proveedores y ellos mismos se encargan de distribuir las artesanías a costos muchos más elevados, es así que resulta de gran importancia la configuración de sistemas y estrategias gráficas que dinamicen la comunicación dentro del marco de los procesos de gestión web para poder abrir una ventana directa a los productores nativos, dejando de lado a estas organizaciones que se lucran y apropian de una identidad ajena.

Castro & Lozano (2022) afirman que en la actualidad todas las obras artesanales conforman la esencia de muchas marcas colombianas, en donde el papel del artesano consiste en brindar un toque representativo y original a los productos, de esta manera se busca la consolidación de estrategias que permitan la potencialización de las marcas y productos artesanales en el marco de las redes sociales y las plataformas web, creando así un espacio que el permita a las marcas y artesanos el suministrar información sobre sus obras y diseños ofreciendo información mucho clara y directa sobre cada proyecto o producto, dicho espacio lleva por nombre Artella, la cual es una ventana que dinamizara los procesos comerciales con los artesanos y las fuentes de información sobre los procesos autóctonos y de desarrollo de las artesanías, integrando diseñadores y marcas.

Artesanías de Colombia (2019) señala que la característica principal de las artesanías se centra en el método tradicional mediante el cual se lega el proceso de aprendizaje, el cual se transmite de generación en generación, siendo así heredado dentro

del nicho familiar, la cual se encarga de enseñar la elaboración de los productos, con el fin de preservar la tradición, la cultura y las enseñanzas y mantener vivas dichas culturas. No obstante solo el 10.5% de los artesanos aprenden la labor de capacitación en algún centro o institución, lo cual es un reflejo del bajo porcentaje de integración.

Arias et al, (2007). Señala que:

En el marco del proyecto de Diseño e Innovación Tecnológica aplicados al sector artesanal y el plan de transferencia del SENA, se realizaron actividades de apoyo como pasante en Diseño Industrial. Se organizó y retroalimenta la información, la base de datos de informes, productos finales y resultados del proyecto. También se trabajó en presentaciones, apoyo a la imagen gráfica de Artesanías de Colombia, participación en talleres de Innovación Tecnológica y apoyo en la colección 2008 para el equipo de trabajo del CDA.

Por otro lado, Gómez et al, (2021) nos muestra como Watta'a artesanías es un negocio digital que vende productos artesanales que representan las culturas de cada región de Colombia. Entre los productos más destacados se encuentran mochilas Wayuu, hamacas, bolsas tejidas a mano y sillas acapulco. Su principal canal de venta es Facebook e Instagram, con planes de expandirse a una página web en el futuro.

Así mismo Pacheco (2018) expresa que:

Colombia es un país diverso culturalmente, con diferentes grupos étnicos como pueblos indígenas, comunidades negras, afrocolombianas, palenqueras, raizales y pueblo

ROM. La Constitución Política de 1991 reconoce los derechos de los pueblos indígenas a la identidad, territorio, autonomía y participación. Los Resguardos Indígenas tienen autonomía y pueden diseñar políticas públicas en armonía con el plan nacional de desarrollo. En la Sierra Nevada de Santa Marta, cuatro comunidades indígenas (Koguis, Arhuacos, Wiwas y Kankuamos) conservan tradiciones ancestrales y forman parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de Colombia. La investigación se enfoca en analizar las políticas culturales implementadas en estas comunidades para conservar su patrimonio. Se revisa la normativa nacional e internacional que protege la cultura indígena y se proponen recomendaciones para una gestión cultural más eficiente.

La superintendencia de industria y comercio (2023) postula que “La Denominación de Origen identifica productos de calidad exclusiva de una región, destacando sus características geográficas y atrayendo a consumidores que valoran la autenticidad sobre la producción en masa. En el país, 29 productos tienen esta distinción, la cual puede ser solicitada por quienes se dedican a su producción”.

Quiles & Juárez (2015). Señalan que “Una lectura rápida de la prensa confirma que los pueblos originarios son actualidad, por múltiples razones. Por sus manos hablan los artesanos; y por los artesanos se expresa la comunidad. Las artesanías traducen en sus formas el sentir de un pueblo, correspondiendo a los artífices actuar como intérpretes”.

Meneses (2015). Realiza y afirma una recopilación sobre la comunidad Ette Ennaka - Narakajmanta en Santa Marta, Magdalena, en relación con el Programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para los Pueblos Indígenas de Colombia. Incluye detalles sobre el oficio artesanal, la implementación de mejoras en diseño y desarrollo de

productos, asistencia técnica y participación en eventos de comercialización. Se adjuntan imágenes y fichas técnicas.

Por otra parte, De Botero (2018). investiga la artesanía en Colombia desde sus orígenes hasta la actualidad, examinando sus transformaciones, marco legal, distinción del arte y su importancia cultural como sabiduría ancestral. Se enfoca en la comunidad de artesanos de Chía, Cundinamarca, utilizando conceptos teóricos de comunicación para el desarrollo. Se realiza un análisis del estado del arte en Latinoamérica sobre artesanías y se plantean las bases teóricas para un proyecto de desarrollo que beneficie a los artesanos de Chía.

Salgado & Rafael (2018) enuncia que:

Colombia es un país con una amplia diversidad cultural, que incluye diferentes grupos étnicos como pueblos indígenas, comunidades negras y afrocolombianas, entre otros. A partir de la Constitución de 1991, se reconocen los derechos de los pueblos indígenas a la identidad, al territorio, a la autonomía y a la participación. Los Resguardos Indígenas son gobernados por consejos conforme a sus usos y costumbres, y tienen funciones importantes en el desarrollo económico y social de sus territorios.

En el caso de las comunidades indígenas de La Sierra Nevada de Santa Marta, se busca analizar las políticas culturales implementadas, que tienen como objetivo preservar y promover su patrimonio cultural. Estas comunidades conservan tradiciones ancestrales y su conocimiento es parte del patrimonio cultural inmaterial de Colombia. Se busca también revisar el marco normativo nacional e internacional que protege a estas comunidades y promueve la interculturalidad.

Centra su investigación en analizar las estrategias utilizadas para desarrollar e implementar políticas culturales dentro de estas comunidades, con el fin de garantizar la conservación de su patrimonio cultural. Se proponen recomendaciones para mejorar la gestión cultural y beneficiar el patrimonio material e inmaterial de estas comunidades.

UNESCO World Heritage Centre (2024) señala que:

Una delegación de la comunidad indígena arhuaco de la Sierra Nevada de Santa Marta visitó el Centro del Patrimonio Mundial para discutir iniciativas de protección de su patrimonio cultural y natural. Se resaltó la importancia de la Convención del Patrimonio Mundial para fortalecer la protección de la Sierra Nevada. La directora del Centro, Mechtild Rössler, expresó su apoyo a la colaboración para beneficio de la Sierra Nevada y sus comunidades. Se mencionó el lanzamiento de un Fórum Internacional de Pueblos Indígenas sobre el Patrimonio Mundial en 2018.

La Sierra Nevada de Santa Marta, declarada Parque Nacional Natural de Colombia en 1964 y Reserva de la Biósfera de la UNESCO en 1979, es la cordillera costera más alta del mundo y alberga una gran diversidad de fauna y flora. La zona ha sido habitada por grupos indígenas descendientes de la cultura Tayrona, como los Arhuaco, Kogui, Kankuamo y Malayo, quienes mantienen sus tradiciones a pesar de las presiones externas. La Sierra Nevada fue inscrita en la Lista Indicativa de Colombia como un potencial bien mixto para el Patrimonio Mundial en 2012.

Villalba Cuéllar (2013) enuncia que:

La responsabilidad del productor por la garantía de calidad e idoneidad de los productos se rige hoy en día como una subespecie de responsabilidad en materia de protección al consumidor que tiene unos matices especiales. El presente escrito aborda teóricamente la responsabilidad del productor por garantías de bienes y servicios con el fin de delimitar sus características y alcances, y además diferenciarla de algunas figuras tradicionales del derecho privado, tales como la obligación de saneamiento por vicios ocultos y la garantía de buen funcionamiento del Código de Comercio colombiano.

De Colombia, A. (2019). afirma que:

La publicación en 2018 de La Política para el Fortalecimiento de los Oficios del Sector Cultura resaltó la importancia de fortalecer la identificación y caracterización de los oficios relacionados con el patrimonio cultural en Colombia. Estas técnicas y tradiciones artesanales forman parte del Patrimonio Cultural Inmaterial, transmitiendo saberes de generación en generación y promoviendo la diversidad cultural y la creatividad humana.

El Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEAA), implementado por Artesanías de Colombia desde 2014, se encarga de recopilar datos sociodemográficos, económicos y productivos para visibilizar las condiciones del sector artesanal y fortalecer la toma de decisiones en políticas públicas. Los resultados obtenidos muestran la contribución significativa de los maestros artesanos al desarrollo económico del país, especialmente como una alternativa de emprendimiento en zonas rurales.

De Comercio Industria Y Turismo Artesanías De Colombia, C. M. (2020). Reconoce la mochila, como uno de los elementos esenciales de su vestimenta, esconde a la vista toda una historia personal y de un pueblo. Cada mochila Arhuaca retrata en sus

puntadas una tradición milenaria de un pueblo, la lucha contra las colonizaciones, la perseverancia del cuidado a la tierra en sus múltiples dimensiones y las tradiciones transformadas, las apropiaciones a los hermanos menores.

Corredor et al, (2006) enuncian una propuesta para comercializar la artesanía de la comunidad Wayuu en varias ciudades colombianas. Surgió de la preocupación por la disminución de ventas en Uribia. Se investigaron los procesos de producción y distribución de la artesanía Wayuu en diferentes áreas para identificar estrategias de mejora. Se destacó la calidad y exclusividad de los productos, pero se señaló la falta de organización, bajos márgenes de ganancia y problemas sociales como la pobreza. Existen oportunidades de mejora con el apoyo estatal. En cuanto a la comercialización, se destacó el reconocimiento de la artesanía Wayuu por su diseño y calidad, pero se enfrenta a la competencia de otras regiones y países.

Mario (2022). Nos recalca que:

En la actualidad, las obras artesanales son la gran esencia de muchas marcas colombianas, siendo el artesano el que le da un toque especial y único al producto. Aprovechando el potencial de las redes sociales y la web, hemos decidido realizar una plataforma donde cada marca pueda postular su información general, sus obras manuales y los requerimientos a la hora realizar un proyecto que permita una vinculación clara y realizar un trabajo colaborativo con el gremio de los artesanos y los oficios. La plataforma Artella, nombrada así en honor al trabajo artesanal elaborado por mujeres, va a estar dirigida para compradores, artesanos, diseñadores y marcas, donde cada uno de ellos podrá conocer el proceso de cada marca, el concepto, qué tipo de trabajo artesanal es requerido,

ubicación, contacto, tipo de vínculo y qué tipo de beneficio para la comunidad generará esto.

Rivas (2018,) Plantea la importancia que tiene el sector artesanal en el fenómeno de la identidad cultural de los pueblos y, además, conceptualiza lo que entendemos como artesanía desde la perspectiva antropológica; la diferencia que se debe hacer entre artesanía tradicional y la artesanía contemporánea. Analiza, además, brevemente, la importancia que tiene la artesanía como parte del patrimonio cultural, la identidad de los pueblos y como recurso económico.

Espinoza (2019) afirma que:

Viajar genera diferentes emociones y valores, siendo una actividad que aporta beneficios físicos e intelectuales, así como una recompensa por el esfuerzo diario. El turismo debe adaptarse a las nuevas perspectivas de viaje, ofreciendo destinos que combinen espacios naturales y culturales, incluyendo experiencias enriquecedoras para los turistas. Sin embargo, es fundamental que todas las actividades turísticas sean planificadas de manera integral, inclusiva y respetuosa con el medio ambiente, garantizando la conservación de los destinos para las futuras generaciones.

Araújo (2008). Nos brinda un análisis de Háku, la serpiente de cascabel, una de las dieciséis Figuras Tradicionales que tejen las mujeres arhuacas en sus mochilas. Este análisis, es un producto de tres años de investigación para obtener el título de maestría en Educación Matemática, y de paso presenta implícitamente una propuesta etnomatemática de cómo abordar un objeto de estudio anclado en un contexto cultural diferente. Este

análisis, que es multidisciplinar, presentará algunos aspectos que pretenden contribuir a la comprensión del significado cultural y social que tiene el objeto de estudio en referencia.

Casas & Lozano, (2018) afirma que:

Las artesanías colombianas han logrado un alto nivel de comercialización y se han posicionado como productos decorativos de estatus, pero enfrentan numerosas carencias y vacíos en el sector. Muchos de los oficios artesanales emplean fibras de plantas como materia prima, lo que conlleva problemáticas ambientales, sociales y económicas. En este artículo se analiza la labor artesanal desde la perspectiva del Biocomercio y la sostenibilidad, enmarcados en la Economía Verde. Se discuten casos de artesanías como la tejeduría en caña flecha, cestería en esparto, tejeduría en wérregue y cestería en rollo de Guacamayas.

De Comercio Industria Y Turismo Artesanías De Colombia, C. M. (2020)_Postula que:

La mochila, uno de los elementos esenciales de su vestimenta, se esconde a la vista de toda una historia personal y de un pueblo. Cada mochila arhuaca retrata en sus puntadas una tradición milenaria de un pueblo, la lucha contra las colonizaciones, la perseverancia del cuidado a la tierra en sus múltiples dimensiones y las tradiciones transformadas, las apropiaciones a los hermanos menores.

Huertas et al, (2024) señala que:

La región Caribe colombiana es conocida por su diversidad cultural, influenciada por sus raíces étnicas de blancos, africanos e indígenas. A lo largo de la historia, estas raíces se han entrelazado para crear un patrimonio cultural inmaterial único. A pesar de esta riqueza cultural, la región también enfrenta altos niveles de pobreza, lo que ha llevado a una investigación sobre el desarrollo sostenible de las asociaciones de artesanos de la región.

Por otra parte, Martínez (2023) debate que:

En Colombia, la producción artística de los grupos indígenas es valorada como una riqueza cultural que se debe preservar y reconocer. Sin embargo, se cuestiona si las políticas y prácticas que promueven la comercialización de estas creaciones son coherentes con el discurso de preservación de las culturas indígenas. Se analizan los objetos valorados y los criterios utilizados, así como el impacto de estas relaciones interétnicas en la producción artística de los indígenas. La investigación cualitativa se enfocó en los discursos institucionales y en el lenguaje utilizado en contextos de comercio artesanal. Los resultados muestran que la valoración de la artesanía étnica se da en un mercado dominado por lógicas capitalistas, lo que puede llevar a la inserción de las culturas indígenas en lógicas occidentales y neoliberales en lugar de promover su preservación.

Miranda (2022) afirma que:

La artesanía es un elemento importante que representa la identidad cultural de una región, pero la pandemia ha afectado la actividad comercial de los artesanos. Por esta razón, se ha desarrollado una plataforma web basada en la Economía

Colaborativa para la compraventa de artesanías, utilizando la metodología del Lean UX y el Diseño Centrado en el Usuario. A través de la investigación con usuarios, el estudio del mercado y la creación de un prototipo funcional para móviles, se busca brindar una solución que satisfaga las necesidades de los artesanos y les permita encontrar nuevos canales de venta para poder subsistir en estos tiempos difíciles.

Manjarrez (2021) afirma con las evidencias los resultados de las actividades desarrolladas y logros obtenidos con la realización de nuevas asesorías, seguimientos o apoyo a la mejora de procesos y productos en las comunidades artesanales y unidades productivas priorizadas en Veinticuatro (24) municipios de la Región Caribe Norte. En el mismo sentido propende por identificar los retos, necesidades y dificultades que aún persisten para el pleno desarrollo de la actividad artesanal en los departamentos del Cesar, Magdalena y La Guajira.

Pacheco (2018) también nos presenta:

Un análisis de cómo se diseñan e implementan las políticas públicas culturales al interior de 4 comunidades indígenas de Colombia, con el fin de conocer su alcance en la preservación de las culturas autóctonas y sus aportes normativos a la construcción y conservación del patrimonio cultural de la nación. Se presenta un análisis de la normatividad nacional e internacional que permite la implementación de políticas públicas culturales que brinden una mayor protección e interacción de expresiones e identidades culturales diversas con miras al fortalecimiento de la interculturalidad de acuerdo con los convenios internacionales de protección a la

cultura. Seguidamente se analizan las actuales estrategias implementadas para la elaboración de las políticas públicas culturales al interior de las comunidades indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta. Se concluye con una serie de lineamientos estratégicos con el fin de lograr políticas públicas culturales que beneficien el patrimonio cultural material e inmaterial en comunidades indígenas.

Huertas et al, (2017) nos presenta una aproximación más acertada de las distintas realidades sociales, medioambientales y sobre todo culturales de las comunidades indígenas dentro de América latina, enfocándose particularmente en el ámbito colombiano, focalizándose en las comunidades de la Sierra Nevada de Santa Marta y todo su territorio ancestral; evidenciando cómo durante siglos dichas comunidades fueron sometidas a condiciones que los hacían invisibles, a su vez nos muestra como poco a poco esta realidad ha ido cambiando y superándose por los procesos de cambios organizacionales y los procesos de luchas constantes de los pueblos, a la vez que nos muestra también el modelo educativo de estas comunidades como elemento crucial en los procesos de configuración y supervivencia de estos pueblos, el cual les permite mantener su identidad y cohesión social y crear una relación de equilibrio con la naturaleza y las sociedades dominantes, mostrando su cultura como símbolo de orgullo y la diversificación de sus elementos como referentes de historia y valor.

Huertas et al. (2021) nos manifiesta cómo los artesanos se encuentran preocupados por la baja sostenibilidad de sus trabajos, el cual es el sustento de sus familias, principalmente a la baja valorización de sus tradiciones, lo que se traduce como una falta de apreciación hacia los productos artesanales, razón misma por la cual los jóvenes no quieren

continuar con las labores tradicionales de sus comunidades, ya que perciben dicha labora como al perpetuación de la pobreza, sumado a que los recursos y materiales para la fabricación de artesanías ya no se consiguen en sus lugares de orines, a esto también se le suma la creación de mercancías industrializadas que replican sus artesanías y que se ofrecen por precios más bajos en el mercado.

Dentro de la construcción de las estrategias para impulsar la sostenibilidad se requiere la generación de procesos que promuevan el desarrollo y fortalecimiento de las asaciones dentro de la cadena de comercialización y distribución de artesanías, enfocándose principalmente en la utilización de los medios digitales como una ventana para la promoción de los productos artesanales, recalando que esta promoción no solo se debe enfocar en la innovación en los procesos de creación de artesanías, sino que se debe profundizar en el desarrollo de recursos para dignificar y rescatar el valor cultural y las identidades de estas comunidades, gestionando aspectos culturales de manera tal que se consiga un desarrollo empresarial para estas comunidades.

Martínez (2020) afirma que “La virtualidad y las herramientas digitales posibilitan otros tipos de interacción, aprendizaje y nuevos retos, no solo para los beneficiarios, si no para los diseñadores, precisamente en la forma de abordar los temas, de presentar, de explicar, de compartir material y de la retroalimentación”.

Así mismo Martínez (2020) nos deja claro como las herramientas virtuales hicieron posible el acercamiento a una población de difícil acceso y está solamente contaba con un solo dispositivo de conexión, destacándose el aprendizaje y promoción de conceptos claves y básicos sobre tendencias virtuales de mercado, composición y modelos de diseño,

respetando las tradiciones, a la vez que se recalca la importancia de la creación de estrategias digitales que ayudan a la promoción y comercialización de artesanías a través de redes sociales y páginas web.

Hernández (2021) por su parte nos explica cómo desde la pandemia se debió fortalecer el carácter de la virtualidad, ya que el comercio se vio obligado a dejar la presencialidad, así mismo se detectaron falencias en el marco comercial virtual y se propendió por el desarrollo de estrategias visuales que les permitieran a los artesanos el poder crear puntos de acceso para sus productos; señalando también la importancia de seguir fortaleciendo las redes sociales y la virtualidad a nivel de las distintas unidades productivas, ya que la demanda y el crecimiento de los negocios a través de estos canales es más que evidente y necesaria, ya que hoy por hoy se convierten en el mejor aliado para las comunidades nativas de artesanos para llegar a lugares que antes no eran posibles.

Deluquez (2021) se plantea como objetivo el diseño y creación de una metodología de desarrollo de contenido y apropiación digital para la circulación, promoción y comercialización de productos artesanales, analizando puntualmente el caso de pueblo bello en el cesar a la vez que recalcó la importancia de la creación de contenido digital por medio de los artesanos y su alto nivel de interacción y alta viralidad, lo que permitió que muchas más personas conozcan la cultura tradicional y resalten el valor cultural de las mismas comunidades y los saberes ancestrales que se plasman en los tejidos y demás artículos.

Rodríguez (2016) recalca que los artesanos requieren de procesos de capacitación y apoyo financiero, de igual forma de procesos de acompañamiento en cuanto al manejo de

las nuevas tecnologías se refiere, ya que son muchos los que hoy en día tienen desconocimiento de las distintas alternativas tecnológicas existentes, debido a la falta de información sobre instrumentación tecnológica y nuevos procesos de tecnificación para la confección y diseño de sus productos, a la vez que se tiene en cuenta la tercerización de los mercados que capitalizan el mercado artesanal y se apropian de tradiciones y culturas sin darle importancia y valor a las comunidades nativas.

Galindo (2021) señala que el año 2021 fue un año sumamente crucial para las comunidades de artesanos, el cual generó múltiples aprendizajes, entre lo que se destacó la alta capacidad de creatividad y resiliencia de estas comunidades, anteponiéndose a la adversidades generadas por pandemia, lo que les permitió el desarrollo y la innovación de nuevas formas de hacer comercio, esto a través de la herramientas virtuales, utilizándose como un punto de apoyo para dar a conocer sus conocimientos y productos. A la vez que nos recalca la importancia de fortalecer las estrategias de marketing digital dentro del núcleo de las comunidades, realizando planes de comunicaciones entre los departamentos para así promocionar nuevos productos e ideas y acompañar la creación de nuevas artesanías para fortalecer las estrategias visuales de comercialización y aplicación de nuevas tecnologías.

Benavides & Redondo (2021) manifiestan que existen nuevas estrategias para la comercialización de productos, muy apartes a las que se conocen comúnmente, las cuales son utilizadas en otros países para promover el desarrollo del sector artesanal, enfocándose como primera medida en la innovación de los productos, como una modelo de inversión a los mercados y así mismo generar mayores niveles de competencia y lograr fidelización hacia los productores colombianos, proponen mayor desarrollo también entorno a las ferias

artesanales con el fin de dar mayor visibilidad a los artesanos del común y por medio de la creación de plataformas web poder integrar los catálogos de los mismos y brindar apoyo y gestión con procesos de acompañamiento y asesoría.

Acosta (2021) manifiesta que artesanías de Colombia, la cual es una entidad adscrita al ministerio de comercio, industria y turismo, presente un programa con el desarrollo de una tienda virtual, la cual ofrece una ventana a más de 1.100 productos del sector artesanal, conformada por 184 artesanos, los cuales representan 17 oficios tradicionales del país, proyectando acciones en pro de la reactivación económica de los artesanos e impulsar la generación de ingresos, recalcando la suma importancia de los medios visuales y tecnológicos para la promoción y el crecimiento del sector artesanal en aras de una futura consolidación como mercado autosostenible y rentable para el mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos participantes en este tipo de proyectos.

García & Guerra (2011) señalan también que el desarrollo productivo de las microempresas artesanales se encuentra ligado al desarrollo turístico, dejando claramente la dependencia que existe por parte del sector artesanal, por lo cual busca incentivar procesos de adaptación dentro del mismo sector para así poder fortalecer el desarrollo comercial, así mismo señalan que los procesos de producción se centran en procesos de producción manual y con baja utilización de modelos tecnológicos y con una participación mayoritaria por parte de las mujeres, haciendo hincapié en los procesos manuales como referentes de valor agregado por la exclusividad y originalidad, pero a la vez se traduce como un impedimento en la generación de mayores volúmenes de producción y menores costos. Dejando en claro que la empresa y sector artesanal deben apuntar a la consolidación de procesos tecnificados y organizativos que promuevan la innovación y el aprovechamiento

de los recursos y apuntar a la consolidación de un mercado permanente que sea autosostenible.

Sierra et al, (2020) postulan que en Colombia las empresas pertenecientes al sector artesanal han evolucionado en el desarrollo de los procesos productivos, enfocándose en la variación y diversificación de los productos, promoviendo nuevas estrategias comerciales basadas en procesos de adaptación a las distintas necesidades del mercado, el cual es cambiante y competitivo, dichos procesos se han centrado en la transformación de sus estructuras administrativas e innovadoras, todo con el propósito de tener una aceptación mas favorables y aterrizada del mercado artesanal, señalando que imperativo el poder obtener nuevos conocimientos sobre los procesos de distribución estratégica que les permita a los artesanos de la etnia wayuu el poder visualizar y construir un futuro sostenible que les permita hacer uso de los distintos escenarios y procesos en aras de generar mejores estrategias de competitividad y comercio.

Según Andrade (2016) los productos artesanales hacen parte de los productos más buscados y apetecidos a nivel nacional e internacional, propiamente por las características propias de culturas representativas de regiones y tradiciones, en el caso de la etnia wayuu, sus productos son elaborados de forma manual, plasmando en sus diseños estos elementos diferenciadores a nivel cultural y que son competencia directa con los mercados de las demás comunidades, debido a las representaciones que resaltan la imagen de sus costumbres y enmarca su historia y su tradición oral y visual, por tanto es de suma importancia la promoción, aplicación, vinculación y desarrollo de nuevas estrategias de comunicación y comercialización dentro de las organizaciones artesanales de la región.

Dentro del marco de la promoción de estrategias visuales para la optimización de la productividad y desarrollo comercial Iosa & Rabia (2011) señalan que la visibilidad como parte de los procesos estratégicos se considera como una de las mejores formas de acción expresiva, la cual no se limita a promover objetivos internos y externos que faciliten procesos en las distintas áreas productivas y administrativas, sino que estas conforma un recurso cultural propio del colectivo que se orienta directamente al bienestar económico de las organizaciones artesanales de una región, es así como la visibilidad se constituye como un objetivo de nivel estratégico en sí mismo, el cual persigue y analiza los movimientos del mercado.

Por otra parte Noguera et al, (2014) manifiestan que las estrategias visuales son factores que propician un acercamiento de forma directa con los potenciales clientes, lo que les permite a los empresarios artesanos tener y definir criterios de optimización en la línea de sus productos, estos por medio de la implementación de técnicas que se utilizan dentro del entorno comercial y el mercado en el que se encuentren, lo que permite un proceso de replanteamiento de las formas de realizar los procesos de la organización y el diseño de las estrategias comerciales, todo esto con el fin de mejorar las áreas productivas y garantizar la vinculación con los procesos de innovación en los diseños culturales y permitan la promoción de estrategias visuales.

El desarrollo de los mercados y la competitividad del mismo determinan que aquellos comercios que busquen el poder mantenerse o consolidarse como una fuente de ingreso sostenible deben enfocarse en el desarrollo la innovación comercial, siendo así Simonato (2018) manifiesta que la innovación comercial se considera un proceso que genera y promueve nuevas ideas, productos y favorece el desarrollo de estrategias

comerciales y competitivas que buscan la promoción y posicionamiento de un determinado producto, enfocadas siempre en la satisfacción de las necesidades del mercado, recalcando que de la mano de las nuevas tecnologías es posible un mayor y mejor proceso de aprovechamiento de los nuevos procesos de desarrollo y gestión visual y comercial.

Así mismo Avendaño (2012) afirma que las empresas al realizar procesos de innovación en su estrategia comercial más allá de introducir un producto al mercado, lo que hacen es crear una idea un esquema de mejoramiento que les permite brindar una alternativa nueva y llamativa para satisfacer las necesidades de los clientes, los cuales pueden encontrar en el mismo un sin de ofertas, razón por la cual estos mismos exigen cambios, transformaciones e innovaciones que siempre llevan a un producto diferenciador. A la vez que recalca que las comunidades en general y especialmente la comunidad wayuu se han quedado estancados y rezagados en el marco de los procesos de mejoramiento de estrategias de comercialización y promoción visual.

Dentro de los procesos de comercialización de productos artesanos se deben promover e implementar estrategias de comunicación visual que permitan una transformación e innovación del marketing, en este orden de ideas Jordán (2011) afirma que los procesos de innovación de marketing están sujetos a la puesta en marcha de nuevos métodos de comercialización, los cuales deben ser tomados en cuenta dentro de los precios, promoción y publicidad, es decir en todo el proceso de diseño y desarrollo de los productos, en donde los procesos de asignación de recursos y actividades que busquen una mejoría en los procesos de mercado que encaminen al éxito de dichos productos y generen una rentabilidad mayor, la cual se ve limita al no contar con estrategias de comunicación grafica acertadas.

Mora et al, (2008) también afirman que en estos escenarios de gestión y promoción comercial, la innovación del marketing es un procesos de gestión que se debe promover y aprovechar para así poder establecer las dimensiones pertinentes y adecuadas para evolucionar y mejorar la gestión de los procesos empresariales que garanticen no solo el desarrollo interno sino también el externo de las organización comerciales, todo esto a través de nuevas maneras de pensamiento y gestión de estrategias que faciliten la identificación de oportunidades de diferenciación y posicionamiento en el mercado, lo que se traduce en el mejoramiento de los procesos productivos y comerciales.

El Programa de Atención a Población Víctima y Vulnerable, Programa APV (2021) señala que a partir del año 2020 a arhuaco sorteó las dificultades de la pandemia e inició un trabajo en conjunto con artesanías de Colombia y el programa de atención a la población víctima y vulnerable, mediante el cual estudiaron y buscaron las posibilidades de gestión de la etnia Arhuaca; detectando las debilidades y falencias en cuanto a conectividad y desarrollo de nuevas formas de visualización de las artesanías de manera virtual, sumado a esto la distancia y falta de comunicación entre las comunidades, es así como se impulsaron planes para el mejoramiento de la instalaciones físicas de la casa indígena como centro de acopio de las artesanías.

Según Cepeda (2018) es sumamente importante tener herramientas que generen y desarrollen las estrategias comerciales, ya que estas permiten competir con el mercado globalizado, en donde hoy en día todo se encuentra conectado por medio de la virtualidad, siendo este un contexto en donde se permite que todos los sectores económicos y de producción interactúen y puedan definir una forma de producción y consumo, generando así la proliferación de estas actividades el marco del desarrollo de estrategias de

comunicación, en las cuales muchas comunidades indígenas no han tenido fortaleza, lo que las ha relegado a depender de otros sectores como es el caso del sector turismo.

Giraldo & Otero (2017) postulan que es pertinente y necesario conocer y estudiar los diferentes grupos de consumidores a nivel actual y potencial, esto con la finalidad de promover y desarrollar estrategias de productos adecuados a la escala de necesidades y beneficios, las cuales permitan el proceso de mejoramiento continuo dentro de los procesos de producción y comercialización de los artículos de los artesanos de las distintas etnias, lo que contribuye de forma directa al desarrollo empresarial de los mercados y la articulación de los nuevos conceptos y técnicas de estrategias de producto y comercialización a través de programas de difusión según los medio visuales.

Rodríguez et al, (2016) concluyen que los nuevos empresarios que se dedican al proceso de comercialización de productos artesanales a nivel nacional e internacional, han tenido que incorporarse a nuevas formas y tendencias de realizar negocios dentro del mercado, generando así mayores niveles de competencia y ha requerido el ser mas exigentes al momento de generar nuevas estrategias de producto y formas de comercializarlos, para así poder generar mayores niveles de penetración y posicionar los productos o marcas en la mente de consumidor y generar mayor captación de clientes, haciéndole frente a la tendencias virtuales y las nuevas estrategias de marketing virtual.

Jiménez et al, (2009) desarrollan un análisis sobre los procesos de competitividad dentro de los sectores de ventas y comercialización de productos artesanales, manifestando que este sector es una cadena de actividades que deben promover la vinculación de la innovación dentro de sus procesos de producción, comercialización y promoción, lo que

favorece en llevar a los productos artesanales a la consecución de posibilidades de gestionar nuevas estrategias de promoción y desarrollo competitivo adecuadas a cada una de las necesidades de los clientes.

Sánchez (2009) señala entorno al diseño de servicios web luego de analizar las necesidades de los grupos artesanales y la etnias que se pueden obtener mayores beneficios mejorando los servicios web ajustándose con los modelos de desarrollo económico y los objetivos de las organizaciones, lo que les permitiría dar a conocer sus productos y fidelizar clientes, dentro del diseño del sitio web se deber promover las variedad y el desarrollo integrado que permite conocer de forma clara las artesanías y enfocar el desarrollo de los objetivos a la primera interfaz para el comercio, integrando modelos de gestión de marketing.

Mincomercio Industria y Turismo. (2017) manifiesta que con el transcurrir de la pandemia se pudo apreciar la fragilidad en cuanto al desarrollo y manejo de conocimientos sobre las redes sociales y la implementación de conocimiento de E-commerce, el cual es una dificultad que se presenta a todo el nivel del proceso de desarrollo económico de los artesanos. El sector artesano en Colombia sufrió drásticamente debido a que los artesanos no poseen conocimientos de gestión empresarial y de mercadeo sólidos que les permitan el desarrollo de su economía, lo que se traduce en una carencia de asignación de recursos para la promoción de productos elaborados. Incursiona de forma común y mayoritaria en el segmento de producción familiar, caracterizado por la ausencia de una visión empresarial, competitividad y la realización de trabajos empíricos y la carencia del desarrollo de estrategias visuales de comercialización integradas a las nuevas tecnologías.

En conclusión la revisión bibliográfica detallada en el documento proporciona una visión profunda sobre la importancia crucial de las estrategias gráficas de comunicación en la promoción de las artesanías de los nativos de la sierra nevada de Santa Marta. Se destaca cómo las páginas web han evolucionado para convertirse en una herramienta fundamental que no sólo visibiliza y comercializa los productos artesanales, sino que también empodera a las comunidades indígenas al fortalecer su identidad cultural y permitirles generar ingresos de manera sostenible.

El análisis resalta la necesidad imperante de implementar enfoques inclusivos y respetuosos con el medio ambiente en el ámbito del turismo y la comercialización de artesanías. Se enfatiza la importancia de preservar las tradiciones ancestrales, promover la diversidad cultural y valorar el patrimonio artesanal de las comunidades nativas. Asimismo, se subraya la relevancia de aprovechar las tecnologías digitales para dinamizar el mercado artesanal, superar las barreras comerciales existentes y crear nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo para los artesanos indígenas.

En conjunto, este análisis profundo y detallado destaca la necesidad de integrar estrategias de comunicación efectivas y éticas en el diseño de páginas web destinadas a promover y preservar las tradiciones artesanales de Santa Marta. Se reconoce la importancia de establecer conexiones significativas entre las comunidades nativas, los consumidores y los

mercados globales, fomentando así un comercio justo, sostenible y respetuoso con la diversidad cultural y el medio ambiente.

Referencias

1. Acosta. F. V. (2021). *Con tienda virtual de artesanos se esperan ingresos superiores a \$6.900 millones va*. Consultado de <https://www.larepublica.co/economia/con-tienda-virtual-de-artesanos-se-esperan-ingresos-superiores-a-6-900-millones-3142240>
2. Andrade Y. D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios. Consultado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005
3. Araújo, A. A. (2008). *Análisis a una Figura Tradicional de las Mochilas Arhuacas. Comunidad Indígena Arhuaca. Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia*. Consultado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=291221878010>
4. Arias, B., Luisa, M., & asesora. (2007). *Proyecto Diseño e Innovación Tecnológica aplicados en el proceso de desarrollo del sector artesanal y la ejecución del plan de*

transferencia aprobado por el SENA. Bogotá: Artesanías de Colombia. Consultado de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/8922>

5. Artesanías de Colombia (2019b). *Panorama artesanal ilustrado*. Consultado de https://artesantiasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34583_panorama_artesanal_ilustrado.pdf

6. Avendaño C. W. (2012). *Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia). Semestre Económico*. Consultado de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/393>

7. Benavides, L. A., & Redondo, A. C. (2021). *Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. Revista Habitus: Semilleros De investigación*. Consultado de <https://doi.org/10.19053/22158391.11899>

8. Casas, L. F., & Lozano, A. (2018). *Biocomercio y sostenibilidad: análisis en torno a las materias primas de las artesanías en Colombia*. Consultado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023292>

9. Cepeda, S. D. (2018). *Estrategias para la comercialización de producciones cinematográficas colombianas*. Consultado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3247/2645>
10. De Botero Lydda, G. (2018). *La estrategia de comunicación como base para la creación de identidad y fortalecimiento de capacidades de una Asociación: el caso de la Asociación Chía Artesanos*. Universidad De La Sabana. Consultado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/33816>
11. De Colombia, A. (2019). *panorama artesanal ilustrado*. Com.co. Consultado de https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34583_panorama_artesanal_ilustrado.pdf
12. De Comercio Industria Y Turismo Artesanías De Colombia, C. M. (2020). *Memorias de oficio: Tejeduría Arhuaca : Sierra Nevada de Santa Marta*. <https://cendar-repositorio.metabiblioteca.org/handle/001/5125>
13. De Comercio Industria Y Turismo Artesanías De Colombia, C. M. (2020). *Memorias de oficio: Tejeduría Arhuaca: Sierra Nevada de Santa Marta*. Consultado de <https://cendar-repositorio.metabiblioteca.org/handle/001/5125>

14. De Comercio Industria Y Turismo Artesanías De Colombia, C. M. (2021). *Módulo de comercialización y emprendimiento de la Región Caribe*. Consultado de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/6288>
15. Corredor. P. F. & Puerta. P. G & Rhenals. T. A. (2006). *Plan estratégico de mercadeo para artesanías de la etnia wayuu colombiana en Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta*. Consultado de <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/1971/0034294.pdf?sequence=1>
16. Pacheco. S. F. (2018). *Análisis de las políticas públicas culturales de las comunidades indígenas de la sierra nevada de santa marta, Colombia*. Consultado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/100463/PACHECO%20-%20AN%c3%81LISIS%20DE%20LAS%20POL%c3%8dTICAS%20P%c3%9aBLICAS%20CULTURALES%20DE%20LAS%20COMUNIDADES%20IND%c3%8dGENAS%20DE%20LA%20SIERRA....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- a.
17. Deluquez. K. (2021). Metodología de transferencia de conocimientos y creación de contenidos digitales. Consultado de <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/57a99beb-7de8-49a8-99cb-85d0d2177dc3/content>

18. Denominación de Origen Colombiano’: la estrategia de la SIC y Artesanías de Colombia para proteger con sello de calidad, por su origen geográfico, los mejores productos de artesanos y productores colombianos. (s/f). Gov.co. Recuperado el 17 de marzo de 2024, de <https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/denominacion-de-origen-colombiano-la-e-strategia-de-la-sic-y-artesantias-de-colombia-para-proteger-con-sello-de-calidad-por-su-origen>

19. El Desarrollo Sostenible, U. P. P. (s. f.). DESAFÍOS DE LAS ASOCIACIONES DE ARTESANOS DE LA REGIÓN CARIBE. Edu.co. Consultado de <https://www.uajs.edu.co/sites/default/files/Desafio%20de%20las%20organizaciones%20de%20artesanos%20de%20la%20region%20caribe.pdf>

20. Espinosa. T. C. (2019). “Propuesta de un trekking ecoturístico, sostenible y comunitario a Ciudad Perdida en el Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta “. Consultado de <https://www.ucipfg.com/biblioteca/files/original/b4362599e59113526a23fd721f80d751.pdf>

21. Galindo. H. F. (2021). Fortalecimiento de la actividad artesanal como alternativa de desarrollo económico local 2019 – 2023 mg. Consultado de

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/6494/38/INST-D%202021.%20286.%2012.pdf>

22. García, F. Q. (s/f). *Actualidad de las artesanías indígenas en Iberoamérica1*.

Upo.es. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de

<https://www.upo.es/investiga/enredars/wp-content/uploads/2017/03/3.Fernando-Quiles-Garc%C3%ADa-y-Karen-N.-Ju%C3%A1rez-Pe%C3%B1a.pdf>

23. García. L. R & Guerra. R. J. (2011). Caracterización socio-económica y desempeño productivo de las microempresas artesanales en la ciudad de Santa Marta (2000 - 2009). Consultado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3797809>

24. Giraldo. P. W. & Otero G. M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XXV. Consultado de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>

25. Hernández. M. M, (2021). “Fortalecimiento de la actividad artesanal, una alternativa de desarrollo económico, local y regional 2019-2023 nacional”.

Consultado de:

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/6702/1/INST-D%202021.%20306.pdf>

26. Huertas D. O, Esmeral A. S, & Sánchez F. I. M. (2017) Realidades sociales, ambientales y culturales de las comunidades indígenas en La Sierra Nevada de Santa Marta. Consultado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-04552017000100010
27. Huertas. C. N, Muñoz. C. Y, Lugo. H. E, & Gonzales. V. M, (2021). Desafíos de las asociaciones de artesanos de la región caribe una propuesta para el desarrollo sostenible. Consultado de <https://www.uajs.edu.co/sites/default/files/desafio%20de%20las%20organizaciones%20de%20artesanos%20de%20la%20region%20caribe.pdf>
28. Humberto, A. A. G., & Humberto, A. A. G. (2021, June 21). Proyecto Creación de Empresa “WATTAA Artesanías.” <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3840>
29. Iosa, T. (2011). Definiciones divergentes de la estrategia de visibilidad en el movimiento LGTB cordobés. *Íconos - Revista De Ciencias Sociales*, (39), 61–77. Consultado de <https://doi.org/10.17141/iconos.39.2011.743>

30. Jiménez C. J. C. & Domínguez H. M. L. & Martínez C. C. J. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*. Consultado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100008
31. Jordán S. J. C. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *PERSPECTIVAS*. Consultado de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
32. Mario, C. R. C. (2022). Artella: plataforma de diseño colaborativo entre artesanos y marcas de diseño de autor. Consultado de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/11432>
33. Martinez. G. J. (2022). Avances en Investigación Científica. Consultado de https://www.researchgate.net/profile/Nelson-Fonseca-Carreno/publication/359092419_La_sustentabilidad_a_traves_del_marco_MESMIS_estudio_de_caso_provincia_del_Sumapaz_en_Cundinamarca/links/62278044a39db062db8a5307/La-sustentabilidad-a-traves-del-marco-MESMIS-estudio-de-caso-provincia-del-Sumapaz-en-Cundinamarca.pdf#page=62

34. Martínez. O. J. (2020). Fortalecimiento de la actividad artesanal, una alternativa de desarrollo económico local y regional 2019-2023 nacional”. Consultado de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/5510/1/INST-D%202020.%20291.pdf>
35. Meneses, L., René, C., asesor, Pimienta, I., Jennibeth, & asesora. (2015). *Comunidad NaraKajmanta Santa Marta departamento de Magdalena*. Bogotá: Artesanías de Colombia, 2017. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/3858>
36. Mincomercio Industria y Turismo. (2017). *Diagnóstico del sector Artesanal en Colombia*. Consultado de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4102/1/INST-D%202017.%2041.pdf>
37. Miranda-Daconte, A. A. (2022). Plataforma web para consumo colaborativo de artesanías en Colombia. Consultado de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/14002>
38. Mora. C. & Baptista. M. V. & León. F. (2008). Congreso de Marketing - Creatividad e Innovación. Visión Gerencial, Consultado de

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545879015.pdf

39. Noguera. H. Á. L. & Barbosa R. D. H. &, Castro. R. G. A. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. Estudios Gerenciales. Consultado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232014000200007
40. Pacheco Salgado, F. R. (2018). Análisis de las políticas públicas culturales en comunidades indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Culturas. Revista De Gestión Cultural*, 5(1), 23–37. Consultado de <https://doi.org/10.4995/cs.2018.9844>
41. Programa de Atención a Población Víctima y Vulnerable, Programa APV (2021). Asoarhuaco, espacio de empoderamiento para el Pueblo Iku. Consultado de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/asoarhuaco-espacio-de-empoderamiento-para-el-pueblo-iku_15102
42. Rivas, R. D. (2018, May 31). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. Consultado de <https://biblioteca2.utec.edu.sv/koot/index.php/koot/article/view/120>

43. Rodríguez G. A. & Morales. R. M. & Villarreal B. E. & Quesada R. A. (2016). Plan estratégico de mercadotecnia para el desarrollo de una marca de la universidad tecnológica de la costa. Revista Mexicana de Agronegocios. Consultado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/141/14149188005.pdf
44. Rodríguez. M. O. F. (2016). Diseño de una estrategia de posicionamiento de las artesanías caucanas articulado a artesanías Colombia s.a.s. Consultado de <http://repositorio.unicauca.edu.co:8080/bitstream/handle/123456789/8838/Dise%C3%B1o%20de%20una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20de%20las%20artesan%C3%ADas%20caucanas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
45. Salgado, P., & Rafael, F. (2018). *Análisis de las políticas públicas culturales de las comunidades indígenas de la sierra nevada de santa marta, Colombia*. 100463. <https://riunet.upv.es/handle/10251/100463>
46. Sánchez. B. M. (2009). Implementación de sitio web para la comercialización artesanal de las diferentes producciones elaboradas por un grupo de mujeres en el corregimiento de la boquilla. Consultado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0054910.pdf

47. Sierra. Ll. J. & Bueno. G. I. & Romero. M. S. (2020). Estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia wayuu. Consultado de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/443/61.%20Estrategias%20comerciales%20productos%20artesanales%20wayuu%20-web-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
48. Simonato, F. R. (2018). La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. Ciencias Administrativas. Consultado de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511654337006/html/>
49. UNESCO World Heritage Centre. (s/f). *Líderes de comunidades indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia visitan el Centro del Patrimonio Mundial*. UNESCO World Heritage Centre. Recuperado el 22 de marzo de 2024, de <https://whc.unesco.org/es/noticias/1906>
50. Villalba Cuéllar, J. C. (2013). La responsabilidad del productor por garantías de bienes y servicios en el derecho colombiano. *Prolegómenos*, 16(31), 45. <https://doi.org/10.18359/dere.718>

ANEXOS

Anexo

https://drive.google.com/drive/folders/1htjYXbgWU6cU1Yr21FLNqOpCYpVOz28K?usp=drive_link