

Propuesta para la Comercialización de productos artesanales del Municipio de Sesquilé

[Artículos]

*Erica Castelblanco funeme, Estudiante, ericacastelblancosantotomas.edu.co,
<https://orcid.org/0009-0002-1258-371X>*

*Wendy Yurani Guarnizo Aragon, Estudiante, wendyguarnizosantotomas.edu.co,
<https://orcid.org/0009-0004-1789-4431>*

*Helga Ofelia Dworaczek Conde. Docente líder grupo de estudio: *actívate e innova*.
helgadworaczek@usta.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-2094-3252>*

*Grupo *actívate**

Resumen

La necesidad de impulsar la comercialización de los productos artesanales de Sesquilé radica en su potencial para mejorar la calidad de vida de los artesanos y fortalecer la economía local. El municipio enfrenta el desafío de visibilizar su producción en un mercado global competitivo, por lo que el proyecto busca incrementar las ventas, preservar las tradiciones culturales y posicionar a la región como un referente turístico y cultural. La creación de una marca colectiva y el uso de plataformas digitales son pasos clave para integrar a los artesanos en el mercado nacional e internacional, generando un impacto positivo en su bienestar económico y social.

Este proyecto integral aborda tanto la visibilidad de los productos como la sostenibilidad del sector artesanal. La marca colectiva ayudará a identificar y valorizar los productos por su autenticidad, añadiendo valor en mercados nacionales e internacionales. El desarrollo de una plataforma digital permitirá a los artesanos vender directamente a consumidores globales, eliminando intermediarios y ampliando su alcance comercial. Además, los estudios de mercado y la promoción turística asegurarán el crecimiento económico y la

preservación de la identidad cultural de Sesquilé, convirtiéndolo en un destino atractivo y próspero.

El marco teórico se enfoca en cómo la comercialización puede impulsar el desarrollo empresarial, destacando estrategias como la diferenciación, promoción cultural, sostenibilidad y el uso de herramientas digitales. Se subraya la importancia de prácticas éticas y el desarrollo local alineado con objetivos de sostenibilidad y responsabilidad social.

El marco metodológico es cualitativo y exploratorio-descriptivo, usando un estudio de caso con artesanos de Sesquilé, herramientas como entrevistas, observación y grupos focales, y un análisis de contenido para entender las dinámicas de la comercialización.

Palabras clave: artesanía, Sesquilé, comercialización, tradición, comercio electrónico.

Abstract

The need to promote the marketing of Sesquilé's handcrafted products lies in its potential to improve the quality of life for artisans and strengthen the local economy. The municipality faces the challenge of making its production visible in a competitive global market, which is why the project aims to increase sales, preserve cultural traditions, and position the region as a tourist and cultural reference. The creation of a collective brand and the use of digital platforms are key steps to integrate artisans into the national and international markets, generating a positive impact on their economic and social well-being.

This comprehensive project addresses both the visibility of the products and the sustainability of the artisanal sector. The collective brand will help identify and add value to the products based on their authenticity, enhancing their appeal in national and international markets. The development of a digital platform will allow artisans to sell directly to global consumers, eliminating intermediaries and expanding their commercial reach. Furthermore, market studies and tourism promotion will ensure economic growth and the preservation of Sesquilé's cultural identity, turning it into an attractive and prosperous destination.

The theoretical framework focuses on how marketing can drive business development, highlighting strategies such as differentiation, cultural promotion, sustainability, and the use of digital tools. The importance of ethical practices and local development aligned with sustainability and social responsibility objectives is emphasized.

The methodological framework is qualitative and exploratory-descriptive, using a case study with artisans from Sesquilé, tools such as interviews, observation, and focus groups, along with content analysis to understand the dynamics of marketing.

Keywords: craftsmanship, Sesquilé, marketing, tradition, e-commerce.

INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos artesanales en Colombia ha mostrado un crecimiento sostenido, alcanzando en 2023 exportaciones por 6,5 millones de dólares, lo que representa un incremento del 13,7 % respecto al año anterior (Artesanías de Colombia, 2023). Entre los principales productos exportados destacan estatuillas, cerámicas y cestería, con Estados Unidos como principal destino.

Iniciativas como el Mapa de Colombia Artesanal el cual es una herramienta interactiva creada por Artesanías de Colombia para visibilizar la diversidad artesanal del país. Muestra, a través de una plataforma digital, la ubicación y características de los productos artesanales de diversas regiones, destacando las tradiciones y técnicas locales. Su objetivo es promover el desarrollo económico del sector artesanal, facilitar la comercialización de los productos a nivel nacional e internacional, y preservar el patrimonio cultural de Colombia. Además, busca fortalecer el turismo cultural, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de conocer y experimentar las tradiciones artesanales del país. Esta herramienta ha sido clave en la promoción de rutas turísticas artesanales en departamentos de todo el país, fortaleciendo el vínculo entre turismo y artesanía.

Sin embargo, la inclusión de municipios como Sesquilé en estas iniciativas aún es limitada. Este municipio de Cundinamarca, con una rica tradición artesanal, enfrenta barreras relacionadas con la informalidad, la falta de acceso a tecnología y financiamiento, así como una débil integración a cadenas de valor, limitaciones también identificadas a nivel nacional (Torres & Pacheco, 2021). El principal problema identificado es la ausencia de estrategias de comercialización efectivas para los productos artesanales del municipio de Sesquilé, lo que restringe su acceso a mercados nacionales e internacionales. Este desafío no solo limita el crecimiento económico local, sino que también amenaza la continuidad de las tradiciones culturales de la región. En este contexto, surge la pregunta problema: ¿Qué estrategias de comercialización pueden diseñarse para fortalecer la economía local y promover la sostenibilidad cultural y económica de los artesanos de Sesquilé?

Esta investigación se justifica con el impacto económico local que identifica Artesanías de Colombia (2023) que tiene un potencial significativo para dinamizar economías locales y diseñar estrategias efectivas en Sesquilé podría no solo incrementar los ingresos de los artesanos, sino también fortalecer la economía del municipio.

Así mismo, las artesanías son una manifestación tangible de la identidad cultural de Sesquilé. Como destacan Echeverri y Suárez (2019), su comercialización efectiva puede garantizar la continuidad de tradiciones locales amenazadas por la modernización y la globalización.

En un contexto global que prioriza productos sostenibles y culturalmente significativos, esta investigación propone estrategias que se alineen con las demandas actuales de consumidores conscientes (Torres & Pacheco, 2021).

También este proyecto contribuye al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente los ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) y ODS 12 (Producción y Consumo Responsables), al proponer un modelo de comercialización sostenible y respetuoso con el patrimonio cultural.

El principal propósito se enmarca en diseñar una propuesta integral para la comercialización de productos artesanales del municipio de Sesquilé que permita fortalecer la economía local, mejorar el posicionamiento de los artesanos en el mercado, promover la sostenibilidad cultural y económica de la región, Esto lo

realizaremos por medio de un estudio de mercado identificando las oportunidades y amenazas en el contexto local, nacional e internacional para la comercialización de productos artesanales de Sesquilé, determinando las falencias estructurales del sector y las necesidades específicas de los artesanos en términos de producción, promoción y acceso a mercados. Así mismo se plantea diseñar una propuesta de comercialización electrónica basada en el uso estratégico de Instagram, que incluya estrategias de posicionamiento digital, marketing de contenidos y fortalecimiento de la identidad cultural.

Colombia ha dado un paso significativo hacia la valorización de su rica diversidad cultural con la Ley 2184 de 2022, conocida como Ley de Oficios Culturales. Esta normativa representa un hito en la política cultural del país al reconocer y fortalecer los oficios tradicionales, artesanales y artísticos que han sido transmitidos de generación en generación.

Al establecer un marco legal para identificar, valorar y fomentar estos oficios, la ley busca garantizar la continuidad de saberes ancestrales, promover la asociatividad de los agentes culturales y abrir nuevas oportunidades de desarrollo económico. Uno de los aspectos más innovadores de esta ley es la creación de la Cámara Colombiana de Oficios, un órgano encargado de diseñar los procesos de certificación que permitirán a los artesanos, artistas y gestores culturales obtener un reconocimiento oficial de sus competencias.

Esta certificación no solo brindará mayor prestigio a quienes la obtengan, sino que también facilitará el acceso a programas de formación, financiamiento y comercialización. En definitiva, la Ley de Oficios Culturales es una herramienta fundamental para preservar nuestro patrimonio cultural, fortalecer la economía creativa y mejorar la calidad de vida de las comunidades, al tiempo que posiciona a Colombia como un referente en la protección y promoción de sus expresiones culturales.

Contexto Regional de las artesanías en Cundinamarca

Cundinamarca, un departamento caracterizado por su diversidad cultural y riqueza artesanal, es un epicentro de producción artesanal en Colombia. Según Artesanías de Colombia (2023), el 15 % de las unidades productivas artesanales del país se encuentran en este departamento, destacándose municipios como Sesquilé, Chía, Guatavita y Ubaté. Los productos más representativos incluyen

tejidos, cerámica, cestería y artículos elaborados con materiales naturales como fique y caña flecha, reflejando la identidad cultural de las comunidades.

En 2022, el sector artesanal en Cundinamarca generó ingresos cercanos a los 3.200 millones de pesos, con una participación significativa en ferias nacionales como Expo artesanías y Expo Cundinamarca (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023). Sin embargo, los artesanos de la región enfrentan desafíos en la comercialización debido a:

Limitada infraestructura tecnológica: Según un estudio de la Secretaría de Desarrollo Económico de Cundinamarca (2021), solo el 25 % de los artesanos utilizan plataformas digitales para la venta de sus productos.

Falta de acceso a mercados internacionales: Menos del 10 % de las unidades productivas artesanales en Cundinamarca han logrado exportar sus productos, evidenciando una débil conexión con cadenas de valor globales (Torres & Pacheco, 2021).

El departamento cuenta con programas estratégicos liderados por entidades como Artesanías de Colombia y la Gobernación de Cundinamarca. Por ejemplo:

- Rutas Artesanales de Cundinamarca: Iniciativa que promueve la integración del turismo y la artesanía, destacando municipios como Sesquilé y Guatavita como destinos clave. Estas rutas generan en promedio un incremento del 20 % en las ventas de los artesanos participantes durante temporadas altas (Artesanías de Colombia, 2023).
- Alianzas Público-Privadas: Proyectos como "Hecho a Mano Cundinamarca" han impulsado la capacitación en diseño, marketing y uso de herramientas digitales para más de 500 artesanos entre 2021 y 2023 (Gobernación de Cundinamarca, 2023).

A pesar del crecimiento, los artesanos enfrentan barreras como la informalidad, con el 70 % operando fuera del sistema tributario nacional (DANE, 2023). Esto limita su acceso a programas de financiamiento y certificaciones de calidad como las promovidas por la Ley 2184 de 2022 (Ministerio de Cultura, 2022).

No obstante, el auge del consumo responsable y las tendencias globales hacia la valorización de productos culturales presentan una oportunidad estratégica para

los artesanos de Cundinamarca. De acuerdo con Torres y Pacheco (2021), mercados internacionales como el estadounidense y europeo muestran un interés creciente en productos que integren sostenibilidad, autenticidad y calidad artesanal.

Sesquilé, ubicado en la región central de Cundinamarca, posee un enorme potencial para capitalizar estas oportunidades. Su participación en programas departamentales y nacionales podría fortalecer la comercialización de sus productos, integrando herramientas tecnológicas, estrategias de promoción cultural y alianzas estratégicas con actores clave del sector. Este enfoque no solo impulsaría su economía local, sino que también contribuiría a preservar y promocionar la rica tradición artesanal de la región.

Contexto de las artesanías en el Municipio de Sesquilé

En el caso específico de municipios como Sesquilé, donde la producción artesanal es parte esencial de la identidad cultural, estas limitaciones impactan directamente en el desarrollo económico local. Estudios como el de Torres y Pacheco (2021) han señalado que los artesanos en comunidades rurales enfrentan barreras significativas para acceder a mercados nacionales e internacionales debido a la limitada infraestructura tecnológica y comercial. Esto refuerza la necesidad de crear estrategias específicas de comercialización que consideren no solo las características del mercado, sino también las particularidades culturales y sociales de los productores.

Además, la literatura destaca que el fortalecimiento de la comercialización artesanal puede tener impactos positivos en múltiples dimensiones. Por ejemplo, Echeverri y Suárez (2019) argumentan que el acceso a mercados diversificados no solo genera ingresos sostenibles, sino que también contribuye a preservar y promover las tradiciones culturales, lo cual es clave en un país tan diverso como Colombia.

Por lo tanto, esta investigación responde a una necesidad crítica: crear mecanismos que permitan a los artesanos de Sesquilé posicionar sus productos en mercados más amplios, diversificar sus canales de venta y mejorar su sostenibilidad económica, todo ello en el marco del respeto y la valorización de su patrimonio cultural. La propuesta busca articular herramientas tecnológicas,

estrategias de marketing y políticas públicas enfocadas en la promoción de la artesanía local, alineándose con tendencias globales de consumo responsable y valorización de productos culturales, todo esto en un solo marco global que nos une, como lo son las redes sociales y plataformas digitales.

Marco Teórico

A continuación, se presenta las teorías y planteamientos conceptuales adaptados al estudio y que facilitan el análisis descriptivo y propositivo desde las siguientes teorías y modelos.

Desde la perspectiva de la Teoría de los Recursos y Capacidades (Barney, 1991) quien sostiene que la ventaja competitiva de una organización reside en sus recursos únicos, valiosos, raros, inimitables y organizados (VRIO). Este enfoque resalta la importancia de identificar y optimizar los recursos internos para crear valor y competir en mercados globales.

Así mismo se caracteriza por la identificación de recursos clave, como habilidades artesanales y materiales autóctonos; un énfasis en la capacitación y la innovación para fortalecer las capacidades productivas y finalmente, la creación de redes colaborativas para acceder a mercados más amplios.

Esta perspectiva teórica se aplica en Sesquilé, porque permite la identificación de recursos distintivos, como la autenticidad cultural y la alta calidad de los productos artesanales. Al desarrollar capacidades en diseño, marketing y gestión, los artesanos podrían mejorar su propuesta de valor, posicionándose como un sector competitivo y sostenible.

La segunda perspectiva es el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) (Davis, 1989) analiza los factores que influyen en la adopción de tecnologías, destacando dos variables principales: la percepción de utilidad y la facilidad de uso. Esta teoría resulta fundamental para diseñar plataformas de comercio electrónico que sean intuitivas y funcionales para productores y consumidores.

El autor señala que es necesario aplicar los siguientes elementos para que el modelo funcione:

- Percepción de utilidad: plataformas que simplifiquen las transacciones y aumenten la visibilidad de los productos.
- Facilidad de uso: interfaces accesibles y amigables, incluso para usuarios con conocimientos tecnológicos básicos.
- Factores externos: integración de medios de pago digitales y logística eficiente.

El modelo TAM puede implementarse mediante el diseño de una plataforma de comercio electrónico que permita a los artesanos de Sesquilé exhibir sus productos en mercados nacionales e internacionales. Este modelo podría incluir capacitaciones para los productores en el uso de herramientas digitales y sistemas de pago, asegurando una experiencia eficiente tanto para vendedores como para compradores.

MARCO METODOLOGICO

Enfoque

El enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que busca comprender las percepciones, experiencias y dinámicas sociales relacionadas con la comercialización de productos artesanales en el municipio de Sesquilé. Este enfoque permite explorar las narrativas y perspectivas de los artesanos en profundidad, considerando su contexto cultural y social.

Tipo de investigación

La investigación se enmarca en estudio de caso porque se analiza las particularidades de comercialización artesanal en el municipio de Sesquilé. Igualmente, el tipo de investigación descriptiva permite profundizar en las características de un entorno específico y describir los factores relevantes. En el caso de Sesquilé, este enfoque facilita la caracterización del entorno artesanal, la

identificación de factores que potencian la comercialización y el análisis detallado del contexto nacional e internacional. Esto contribuye a la aplicación del comercio electrónico como un modelo replicable en el mercado global.

Población y muestra

La población de estudio está compuesta por los artesanos del municipio de Sesquilé que se dedican a la producción y comercialización de productos tradicionales, como los tejidos. La muestra seleccionada incluye a 21 artesanos escogidos mediante un muestreo por conveniencia, garantizando diversidad en términos de experiencia y tipos de productos elaborados. Los artesanos seleccionados se encuentran en un rango de edad entre 35 y 75 años, lo que permite abarcar distintas perspectivas y niveles de trayectoria en el oficio.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la revisión documental que consiste en el análisis exhaustivo de documentos, informes y políticas relacionadas con la comercialización de productos artesanales en Colombia, con un enfoque particular en aquellas aplicables al contexto de Sesquilé. Este instrumento permitirá identificar lineamientos estratégicos, buenas prácticas y áreas de oportunidad relevantes para el sector artesanal local. A continuación la rúbrica que se utilizó para la revisión documental analizada:

Rúbrica para la Revisión Documental

Criterio	Nivel Excelente (4)	Nivel Bueno (3)	Nivel Aceptable (2)	Nivel Deficiente (1)
Relevancia de los documentos	Los documentos seleccionados están completamente alineados con el	Los documentos seleccionados son mayormente relevantes, pero	Los documentos son parcialmente relevantes y dejan vacíos	Los documentos son irrelevantes o no están relacionados con el tema de

	objetivo de la investigación y cubren todas las áreas clave del contexto artesanal y la comercialización en Sesquilé.	no cubren todos los aspectos clave del tema.	importantes en el análisis del contexto artesanal.	la comercialización artesanal.
Calidad de las fuentes	Todas las fuentes utilizadas son confiables, actualizadas (5 años o menos), y provienen de instituciones reconocidas o investigaciones relevantes.	La mayoría de las fuentes son confiables y actualizadas, aunque algunas no cumplen con los estándares requeridos.	Algunas fuentes son confiables, pero una parte significativa carece de rigor académico o actualizaciones.	Las fuentes son poco confiables, desactualizadas o carecen de respaldo académico y profesional.
Profundidad del análisis	El análisis es detallado, incluye conexiones entre los documentos y la investigación, y aporta información clave para el contexto de Sesquilé.	El análisis es adecuado, con algunas conexiones relevantes, pero carece de profundidad en ciertos aspectos clave.	El análisis es superficial, con conexiones limitadas al contexto de Sesquilé y a los objetivos de la investigación.	El análisis es deficiente, carece de conexión con el contexto y no aporta información útil para el estudio.
Organización de la información	La información está organizada de manera lógica y coherente,	La información está mayormente organizada, pero puede	La información está algo desorganizada, dificultando su integración en el	La información está desorganizada y es difícil de interpretar,

	facilitando la comprensión y uso para la investigación.	presentar pequeños desajustes en la coherencia o claridad.	marco teórico de la investigación.	afectando la utilidad del análisis.
Identificación de políticas clave	Las políticas identificadas son relevantes, aplicables al contexto de Sesquilé, y se incluyen recomendaciones específicas basadas en ellas.	La mayoría de las políticas identificadas son relevantes, pero algunas no están directamente relacionadas con el contexto local.	Las políticas identificadas son poco relevantes o su relación con el contexto de Sesquilé no es clara.	No se identificaron políticas clave relevantes para la comercialización de productos artesanales en Sesquilé.

5. Tipo de análisis

→ Análisis de contenido:

Identificación de temas recurrentes y patrones en los datos obtenidos a través de entrevistas y grupos focales. Se realizará una codificación temática para organizar la información en categorías como barrera, oportunidades y estrategias actuales.

→ Análisis interpretativo:

Profundización en las narrativas de los artesanos para comprender sus experiencias y percepciones en relación con la comercialización de sus productos.

Clasificación JEL: O40, Z13

RESULTADOS

El proyecto tiene como resultado, en primer lugar; la Realización de un estudio de mercado identificando las oportunidades y amenazas en el contexto local, nacional e internacional para la comercialización de productos artesanales de Sesquilé, determinando las falencias estructurales del sector y las necesidades específicas de los artesanos en términos de producción, promoción y acceso a mercados. Y en segundo lugar diseñar una propuesta de comercialización electrónica basada en el uso estratégico de Instagram, que incluya estrategias de posicionamiento digital, marketing de contenidos y fortalecimiento de la identidad cultural, con el objetivo de potenciar la visibilidad de los productos artesanales y mejorar las oportunidades de venta para los artesanos de Sesquilé.

El presente informe presenta los resultados de la investigación y las estrategias implementadas para mejorar la comercialización de los productos artesanales del municipio de Sesquilé. A través de un proceso de investigación cualitativa y la realización de grupos focales con 21 artesanos, se identificaron las principales barreras que limitaban la visibilidad y las ventas de sus productos. Con base en esta información, se diseñó una propuesta de comercialización integral que busca fortalecer la economía local y preservar el patrimonio cultural de la región.

La Propuesta para la Comercialización de productos artesanales del Municipio de Sesquilé presenta una propuesta única que combina la tradición artesanal local con las nuevas tecnologías, lo que la diferencia de otras iniciativas similares en el ámbito de la comercialización de productos artesanales en distintas regiones. Sin embargo, existen algunos ejemplos de comparaciones para destacar la singularidad de la propuesta:

- México (Tequila y Talavera): En México, se ha logrado un fuerte impulso a la comercialización de productos artesanales como la cerámica de Talavera o el tequila mediante la denominación de origen y marcas colectivas. Sin embargo, muchas de estas iniciativas se han centrado en la exportación de productos y en la consolidación de marcas con un fuerte

componente local, pero no han integrado de manera efectiva plataformas digitales para la venta directa de artesanías a nivel global. Este proyecto se enfoca en la venta directa sin intermediarios, lo que permite a los artesanos retener una mayor parte de las ganancias.

- Perú (Artesanías de Cusco y los Andes): En regiones de Perú, como Cusco, se han impulsado programas turísticos que incluyen la venta de artesanías en mercados locales y tiendas especializadas. Sin embargo, estas iniciativas tienden a depender de las grandes cadenas turísticas y la venta en mercados físicos. Aunque el país tiene una fuerte tradición de exportación artesanal, la digitalización aún está en etapas incipientes en muchas comunidades. Por el contrario el presente proyecto, al enfocarse en la creación de una plataforma digital, representa un avance significativo al ofrecer a los artesanos acceso directo a mercados internacionales sin las limitaciones de los canales tradicionales.
- Ecuador (Sombreros de Paja Toquilla): En Ecuador, la comercialización de los sombreros de paja toquilla ha logrado un reconocimiento internacional, apoyado por certificaciones de calidad y una sólida identidad cultural. Sin embargo, la distribución se ha basado principalmente en acuerdos con empresas exportadoras y no necesariamente en una estrategia de ventas directas mediante plataformas digitales. El proyecto de Sesquilé, con su enfoque en la visibilidad online, marca colectiva y la integración de herramientas digitales, propone una solución que permite a los artesanos acceder directamente a los consumidores, lo que puede ofrecerles mayor autonomía económica y visibilidad.

la singularidad con la cual destaca el presente proyecto radica en su enfoque integral que incluye la creación de una plataforma digital, la estrategia de marca colectiva y el énfasis en la venta directa, lo cual tiene el potencial de empoderar, capacitar y concientizar a los artesanos y posicionar la artesanía de Sesquilé en un mercado global de manera más accesible y eficaz que otros modelos tradicionales que maneja el mercado de los artesanos.

Estudio de Mercado

Antes de diseñar la propuesta de comercialización, se realizaron diversos estudios de mercado para obtener una visión completa del contexto en el que se encontraban los artesanos de Sesquilé. Estos estudios incluyeron:

- **Análisis de la competencia:** Se identificaron los principales competidores de los productos artesanales de Sesquilé, tanto a nivel local como nacional. Se analizaron sus estrategias de marketing, precios y canales de distribución.

La competencia artesanal del municipio de Sesquilé se remarca en grupos de artesanos de municipios colombianos con mucho mas renombre y que cuentan con planes de desarrollo mucho más robustos, a nivel de Cundinamarca, entre la competencia se encontró:

Artesanos, municipio de Zipaquirá, allí destacan los productos a base de sal, como esculturas, imágenes y variedad de productos contruidos en piedra de sal, esto ya que es un municipio conocido a nivel nacional por su catedral de Sal y la gran riqueza de este recurso dentro de sus terrenos.

El mercado de las artesanías en Zipaquirá está influenciado principalmente por el turismo, dado que Zipaquirá es famosa por su Catedral de Sal y otros atractivos turísticos. Muchos de los artesanos locales venden directamente a los turistas que visitan la ciudad. También tienen presencia en mercados y ferias artesanales, tanto locales como en otras ciudades. Sin embargo, sus ventas se ven condicionadas por el turismo, las épocas del año, el clima, festividades y muchos más factores externos. Podemos decir que las ventas de los artesanos de Zipaquirá están directamente relacionadas con la actividad turística y la

participación en eventos de artesanías. Las temporadas altas de turismo y las ferias son los momentos clave para el crecimiento de las ventas, mientras que, en tiempos de menor afluencia turística, las ventas pueden ser más moderadas.

El municipio de Sibaté es presentado como parte de la competencia, en donde destacan los tejidos artesanales los cuales son una de las principales expresiones artesanales. En este municipio se elaboran productos como taparrabos, mochilas, sombreros y mantas. Los artesanos locales utilizan técnicas tradicionales de tejido que han sido transmitidas de generación en generación, muchas veces a mano o con tejido en telar.

Las principales características de sus artesanías son los tejidos conocidos por sus diseños coloridos y sus materiales naturales. Se utilizan fibras de algodón, lino y yute para crear productos resistentes y duraderos. Los diseños pueden ser geométricos, florales o inspirados en la naturaleza. Sus ventas no son muy significativas teniendo en cuenta que este municipio tal cual como Sesquilé no cuenta con un lugar turístico que asegure visitantes y de la misma manera posibles clientes de las artesanías propias de Sibaté, sin embargo, sus artesanías se encuentran en un alto estándar a nivel Cundinamarca.

Por último se realiza el estudio del municipio de Ráquira, que aunque no se encuentra localizado en el departamento de Cundinamarca, es reconocido a nivel nacional por sus hermosas artesanías fabricadas en barro, es considerado por muchos como la capital de la cerámica en Colombia, Las cerámicas de Ráquira, que van desde figuras decorativas hasta artículos utilitarios, son elaboradas a mano utilizando barro local y pintadas a mano con detalles vibrantes y simbólicos, lo que las convierte en verdaderas obras de arte.

El proceso artesanal, que sigue técnicas tradicionales de modelado y pintado, no solo preserva el conocimiento ancestral, sino que también impulsa la economía local y fortalece la identidad cultural del municipio. Las piezas de Ráquira son

muy valoradas a nivel nacional e internacional. Como lo hemos evidenciado Ráquira en un referente muy grande ya que atrae turismo no por un lugar o un factor externo de las artesanías, si no que en realidad logro que su turismo fuera fundamentado en sus artesanías, utilizando la ves de cualquier otro municipio que trabaje con artesanías de este tipo, lo cual hace que independientemente del emprendedor o artesano todos representen una misma cultura y tradición de su municipio.

- **Identificación de nichos de mercado:** Se investigaron los segmentos de mercado más prometedores para los productos artesanales de Sesquilé, considerando factores como el tipo de producto, el público objetivo y las tendencias del mercado.

En este marco de la investigación se consideraron factores claves de los artesanos de Sesquilé, se observa que su principal producto artesanal ofrecido, con el cual cuentan con la mayor trayectoria y una historia con muchos años de experiencia e historias de vida de las artesanas, son los tejidos a mano, entre estas bufandas, ruanas, chales, chales cuello tortuga con orma de ruana, gorros, medias, guantes, figuras en lana, abrigos, pantuflas, chalecos. Todo esto en tejido croché y diferentes técnicas de tejido, en donde las propias autoras de estas obras de arte son mujeres entre los 40 a los 75 años, madres cabeza de familia, adultas mayores propias del municipio de Sesquilé, las cuales ven este arte como una manera de medio económico, paz mental, integridad entre la comunidad misma, amor, dedicación y gusto por hacer lo que hacen.

El nicho de mercado al cual puede ir dirigido este arte del tejido a mano, con cada una de las prendas y accesorios que se construyen, puede ir enfocado en diferentes nichos de mercado, pero siempre teniendo en cuenta el producto que se está ofertando; los muchos jóvenes en las últimas épocas han tratado de

reconstruir y fortalecer la cultura además, buscan productos originales y únicos para expresar su estilo personal lo que automáticamente hace que hagan parte del nicho de mercado al que se puede enfocar, ya que el tejido a mano se puede construir y moldear de tantas formas posibles como se pueda imaginar, cada pieza es única e irrepetible, pues al no existir un patrón que condicione la orma, colores o estilo de la prenda, las cantidades de estilos y colores, pueden ser infinitos. Por otro lado, se cuenta con el nicho de los adultos mayores, que valoran y aprecian la calidad, durabilidad, exclusividad y patrimonio que son las prendas y accesorios tejidos a mano. Y por último se cuenta con el nicho de los turistas lo cual es mucho más específico y variable, ya que depende de factores externos, pero no deja de ser un nicho con alto potencial ya que un turista muchas veces anhela llevar un recuerdo, detalle o pertenencia de cada lugar que suele visitar, si trabajo con tejidos únicos que representen al municipio va a generar impacto, recordación y deseo de compra en el turista.

- **Análisis de precios: Se hizo un análisis de los precios de productos artesanales similares en el mercado para establecer precios competitivos para los productos de Sesquilé.**

El valor de la artesanía tejida a mano en Colombia es tan diverso como los diseños y los materiales utilizados. Desde pequeños accesorios hasta elaboradas prendas, cada pieza es única y lleva consigo el tiempo y la dedicación del artesano.

Los precios pueden variar considerablemente, influenciados por factores como la complejidad del diseño, el tipo de material empleado (lana, algodón, fique, entre otros), el tamaño de la pieza y la técnica de tejido (crochet, dos agujas, telar). Un chal tejido en lana de oveja puede tener más de un par de guantes de algodón, por la cantidad de material y horas de trabajo requeridas. Además, el renombre del artesano y su marca personal influyen en el valor final.

Aunque se pueden encontrar piezas a precios accesibles, especialmente en ferias artesanales donde los artesanos venden directamente al público, las artesanías de alta calidad y diseños exclusivos pueden alcanzar precios mucho más altos. Adquirir una artesanía tejida a mano es una inversión en una pieza única, elaborada con técnicas tradicionales y materiales naturales.

- **Identificación de canales de distribución:** Se investigaron los diferentes canales de distribución disponibles, como tiendas especializadas, ferias artesanales, plataformas en línea y venta directa al consumidor.

Los principales canales de venta que utilizan los artesanos y en general la industria de los tejidos a mano son en su mayoría presenciales y de contacto directo con el cliente, según previas indagaciones, los principales canales de distribución son:

- **Ferias y mercados artesanales:** Estos son los canales más tradicionales y directos. Permiten a los artesanos interactuar con los compradores, mostrar sus productos y explicar el proceso de elaboración. Son espacios ideales para encontrar piezas únicas y negociar precios.
- **Tiendas especializadas:** Muchas ciudades cuentan con tiendas dedicadas a la venta de artesanías, donde se pueden encontrar productos de diferentes regiones del país. Estos establecimientos suelen ofrecer una curaduría de piezas y brindar un ambiente agradable para la compra.

- **Tiendas de diseño y concepto:** Algunas tiendas de diseño incorporan productos artesanales en sus colecciones, buscando ofrecer a sus clientes opciones únicas y sostenibles.
- **Galerías de arte:** Las galerías de arte, especialmente aquellas dedicadas al arte popular, exhiben y venden artesanías de alta calidad, llegando a un público más amplio y conocedor.
- **Tiendas en línea:** aunque no es el principal canal y de echo es con el que menos tiene interacción este mercado son las tiendas en línea, sin embargo, con el auge del comercio electrónico, cada vez más artesanos y tiendas especializadas cuentan con tiendas virtuales, lo que facilita la compra de artesanías a nivel nacional e internacional. Plataformas como Etsy, Mercado Libre y las propias páginas web de los artesanos son ejemplos de este canal.
- **Redes sociales:** Las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, se han convertido en una importante herramienta de venta para los artesanos. Permiten mostrar sus productos, conectar con potenciales clientes y generar comunidad.
- **Turismo:** Los turistas son un importante mercado para las artesanías colombianas. Los artesanos suelen vender sus productos en destinos turísticos, hoteles, aeropuertos y centros comerciales.
- **Asociaciones de artesanos:** Algunas asociaciones de artesanos tienen tiendas propias o participan en ferias y eventos para comercializar los productos de sus miembros.

Resultados de la Investigación

Los grupos focales permitieron identificar las siguientes limitaciones en la comercialización de los productos artesanales de Sesquilé:

- **Escasa visibilidad en mercados más amplios:** Los artesanos se encontraban limitados a vender sus productos a nivel local, con poco acceso a mercados regionales o nacionales.

En toda la investigación se pudo evidenciar que históricamente, los artesanos colombianos han enfrentado una significativa barrera en la comercialización de sus productos: la limitada visibilidad en mercados más amplios. Confinados a circuitos locales, estos creadores han tenido escaso acceso a canales de distribución que les permitan llegar a un público regional o nacional. Esta situación ha restringido considerablemente sus oportunidades de crecimiento económico y ha limitado la valoración de su trabajo a nivel nacional, se ha enfatizado en los principales factores los cuales son:

- La limitación geográfica: Los artesanos estaban restringidos a mercados locales.
- La consecuencia de esta limitación: Escaso acceso a mercados más grandes.
- El impacto: Restricción en oportunidades de crecimiento económico y menor valoración de su trabajo.

A esto se agrega la falta de infraestructura, desconocimiento de mercados, barreras culturales, dificultad para acceder a financiamiento, menor capacidad de negociación.

Según la investigación previa se confirma que la limitada visibilidad de los artesanos colombianos en mercados más amplios afecta significativamente su

desarrollo económico. Según datos recientes, más del 85% de los artesanos en Colombia dependen de ventas locales, con solo un 15% accediendo a mercados regionales o nacionales. Esta situación se agrava por factores como la falta de infraestructura de comercialización, recursos tecnológicos y desconocimiento de tendencias de mercado.

A nivel nacional, iniciativas como los laboratorios de diseño artesanal han intentado revertir esta tendencia, capacitando a más de 40,000 artesanos y mejorando 2,000 productos para competir en mercados más amplios en 33 departamentos. Sin embargo, aún hay un camino por recorrer, ya que solo una pequeña fracción de los productos llega a ferias nacionales como Expo artesanías, que atraen compradores internacionales

Para Sesquilé, este diagnóstico enfatiza la necesidad de estrategias digitales y de marca que permitan superar estas barreras, aprovechando las oportunidades del comercio electrónico y la creciente demanda de productos hechos a mano a nivel global.

- **Falta de conocimientos en marketing y ventas:** Los artesanos carecían de herramientas y conocimientos para promocionar sus productos de manera efectiva y llegar a nuevos clientes.

Los artesanos colombianos han enfrentado históricamente diversas barreras que limitaban su crecimiento y desarrollo. Por un lado, la escasa visibilidad en mercados más amplios restringía sus oportunidades de comercialización, confinándolos a circuitos locales. Por otro lado, la carencia de herramientas y conocimientos en marketing y ventas impedía que estos creadores promocionaran sus productos de manera efectiva y alcanzaran nuevos clientes. La falta de estrategias de comercialización, como la definición de un público objetivo y la utilización de canales digitales, agravaba aún más esta situación, limitando su capacidad para generar ingresos sostenibles y posicionarse en un mercado cada vez más competitivo.

Los artesanos colombianos carecen de conocimientos y herramientas en marketing y ventas, lo que limita su capacidad para promocionar sus productos y llegar a nuevos mercados. Según un informe de Artesanías de Colombia, en 2021, de los 60 talleres planificados para fortalecer habilidades en comercialización y vitrinismo, solo se realizó uno, dejando sin apoyo a miles de artesanos. Además, aunque estaba previsto capacitar a 290 unidades artesanales en el uso de mercados electrónicos, no se alcanzó ningún avance ese año. Este déficit formativo también se refleja en la limitada adopción de canales digitales; menos del 10% de las actividades planeadas para mejorar la visibilidad y ventas de artesanías se ejecutaron entre 2021 y 2022, restringiendo su acceso a consumidores nacionales e internacionales.

Estas carencias reducen significativamente las oportunidades de los artesanos para generar ingresos sostenibles. La falta de conocimiento sobre segmentación de mercados, estrategias digitales y negociación, combinada con la escasa infraestructura de apoyo, los mantiene confinados a circuitos locales y los excluye de un mercado cada vez más competitivo. Esto subraya la urgencia de implementar programas efectivos que integren capacitación en marketing digital, ventas y plataformas tecnológicas para garantizar la sostenibilidad y competitividad del sector artesanal.

- **Dificultades para acceder a canales de distribución:** La falta de contactos y relaciones comerciales dificultaba la distribución de los productos en tiendas especializadas o plataformas digitales.

Los artesanos de Sesquilé, en su mayoría personas mayores que viven en áreas rurales, enfrentan serias dificultades para acceder a canales de distribución más amplios, lo que limita mucho su capacidad de comercializar sus productos. Una de las principales barreras es la falta de conexiones comerciales, ya que no

tienen acceso a redes de mayoristas, distribuidores o intermediarios que les permitan llegar a tiendas especializadas o plataformas digitales. Como resultado, sus ventas se concentran en mercados locales o ferias, donde los márgenes de ganancia son bajos.

Este aislamiento comercial se ve aún más dificultado por la brecha digital, ya que muchos artesanos no cuentan con el conocimiento ni los recursos para utilizar plataformas en línea. Aunque internet ofrece una gran oportunidad para expandir su mercado, la mayoría de estos artesanos, siendo personas de edad avanzada, no tienen formación en el uso de tecnologías digitales ni en marketing en línea. Además, muchos no tienen los dispositivos adecuados ni acceso a una conexión a internet confiable, lo que les impide aprovechar estas oportunidades. El desconocimiento de aspectos administrativos, de ventas o de publicidad digital también limita su capacidad para gestionar negocios en plataformas de comercio electrónico.

Los artesanos de Sesquilé enfrentan significativas barreras para distribuir sus productos en mercados más amplios debido a la falta de contactos comerciales y conocimiento de los canales de distribución especializados. Según un informe de Artesanías de Colombia, aproximadamente el 83% de los artesanos colombianos no alcanzan un salario mínimo mensual con sus ingresos, lo que evidencia la falta de acceso a redes comerciales más grandes y eficaces. Además, el 64% de los productos artesanales son elaborados manualmente, limitando las capacidades de producción necesarias para abastecer mercados más extensos y especializados.

Otro factor crítico es el desconocimiento de los mercados objetivos y las preferencias de los consumidores, que afecta directamente la capacidad de los artesanos para posicionarse competitivamente. En términos de infraestructura digital, una gran mayoría carece de acceso adecuado a herramientas tecnológicas y plataformas digitales, siendo esta una barrera crucial para expandir sus mercados en línea, especialmente cuando el comercio electrónico se ha convertido en un medio clave para la comercialización de artesanías a nivel

internacional, es por eso que se destaca la importancia de estrategias que conecten a los artesanos con cadenas de valor más integradas, fomentando alianzas comerciales y el uso de plataformas digitales para mejorar su alcance y competitividad.

Propuesta de Comercialización

Con el objetivo de superar estas limitaciones, se diseñó 6 propuestas de comercialización integral:

1. **Creación de una Marca Colectiva:** es un plan estratégico diseñado para crear, implementar y gestionar una marca compartida por un grupo de personas, empresas, o productores que comparten intereses comunes. Este tipo de marca no pertenece a una sola entidad, sino que se utiliza colectivamente bajo ciertos criterios establecidos. Es especialmente común en sectores como el artesanal, agrícola, cooperativas o asociaciones comerciales.

Consolidar una Marca Colectiva para los artesanos de Sesquilé que fortalezca la identidad cultural del municipio, mejore la competitividad de sus productos en los mercados locales, nacionales e internacionales, y fomente el desarrollo económico sostenible de la comunidad artesanal.

- **Fomentar el reconocimiento de la tradición artesanal de Sesquilé:** Resaltar los valores culturales, históricos y artísticos propios de los productos artesanales de la región.
- **Garantizar la calidad y autenticidad de los productos bajo la marca colectiva:**

Establecer estándares de producción y normativas para el uso de la marca, asegurando que los productos sean representativos y cumplan con los criterios de calidad acordados.

- **Incrementar la visibilidad de los productos artesanales de Sesquilé:**
Diseñar e implementar estrategias de comunicación y marketing que posicionen la marca en mercados especializados, ferias, eventos culturales y plataformas digitales.
- **Facilitar la capacitación y desarrollo de los artesanos:**
Impulsar talleres y capacitaciones en técnicas de diseño, innovación, calidad, y comercialización para mejorar la competitividad de los productos.
- **Fortalecer la organización y colaboración de los artesanos:**
Crear mecanismos de gobernanza participativa para gestionar y administrar la marca colectiva de manera equitativa y eficiente.
- **Proteger legalmente la marca colectiva:**
Registrar la marca ante las autoridades competentes para garantizar su uso exclusivo por los artesanos de Sesquilé, protegiéndola de imitaciones o usos indebidos.

Este es el logo que diseñamos para representar a los artesanos. Queríamos transmitir su creatividad, dedicación y el arte que los define, utilizando elementos como las lanas y agujas en una composición vibrante y cercana. La frase 'El Poder de los Artesanos' destaca su importancia y su impacto en el mundo del arte y la cultura.



2. **Desarrollo de una Plataforma de Venta en Línea:** es un plan estratégico y operativo que detalla cómo se diseñará, implementará y gestionará una herramienta digital para vender productos o servicios a través de Internet.

implementar una plataforma de venta en línea en Instagram para los artesanos de Sesquilé, que permita promover y comercializar sus productos de manera efectiva, fortaleciendo su presencia digital, aumentando sus ventas y posicionando la identidad cultural y artesanal del municipio.

- **Diseñar y optimizar el perfil de Instagram:** Crear una identidad visual atractiva que destaque los valores culturales de Sesquilé y configure un catálogo de productos en la sección "Tienda".
- **Capacitar a los artesanos:** Realizar talleres para enseñarles a gestionar su perfil, crear contenido atractivo y utilizar herramientas como historias, reels y campañas publicitarias.

- **Implementar una estrategia de marketing digital:** Atraer clientes mediante publicaciones constantes, hashtags estratégicos y campañas en Instagram.
- **Facilitar las ventas:** Integrar métodos de contacto directo como WhatsApp Business y opciones de pago fáciles de usar.
- **Medir y ajustar resultados:** Usar métricas de Instagram para evaluar alcance, interacción y ventas, mejorando la estrategia según los datos obtenidos.

Nuestra propuesta incluye la creación de esta página de Instagram bajo el usuario @manosdesesquile, diseñada como un espacio para que los artesanos puedan compartir y promover sus productos artesanales. Con un enfoque en destacar el trabajo hecho a mano con amor y apoyar a los artesanos locales, la página busca conectar con un público que valore la autenticidad y las tradiciones, permitiendo envíos a todo el país



3. **Capacitación en Marketing Digital:** Es un plan que detalla cómo se desarrolla un programa formativo para enseñar conceptos, estrategias, herramientas y técnicas entre otras.

Desarrollar una **capacitación en marketing digital** para los artesanos de Sesquilé, con el fin de mejorar sus habilidades en el uso de plataformas digitales y redes sociales, para promocionar y comercializar sus productos, ampliando su alcance y aumentando sus ventas.

- **Capacitar en el uso de redes sociales:** Enseñar cómo crear perfiles profesionales en plataformas como Instagram y Facebook, optimizando su uso para atraer clientes.
- **Instruir en la creación de contenido:** Formar a los artesanos en la producción de contenido visual (fotos, videos) atractivo para promover sus productos.
- **Implementar estrategias publicitarias:** Guiar sobre cómo utilizar herramientas de publicidad digital (Ads) y técnicas de segmentación de audiencia.
- **Mejorar la interacción con clientes:** Capacitar en la gestión de la relación con los clientes a través de comentarios, mensajes y atención personalizada en línea.
- **Análisis de resultados:** Enseñar a utilizar herramientas de análisis para medir el desempeño de sus publicaciones y campañas.

En un mundo cada vez más conectado, es fundamental que los artesanos de Sesquilé, especialmente aquellos que utilizan técnica tejido en croché, puedan acceder a herramientas modernas para promocionar y comercializar sus productos de manera más efectiva. El marketing digital es una herramienta clave para expandir el alcance de sus productos, conectar con nuevos clientes y mejorar su competitividad en el mercado. Por ello, se propone una capacitación virtual en marketing digital que les permita aprovechar las ventajas de las plataformas digitales para mejorar su visibilidad y ventas.

4. **Participación en Ferias y Eventos:** es un plan que describe cómo un grupo o entidad planea involucrarse en un evento para promocionar sus productos o servicios. Esta propuesta detalla los objetivos, las actividades a realizar, los recursos necesarios, la logística y los beneficios esperados, como aumentar la visibilidad, atraer clientes potenciales o generar redes de contacto. También incluye la estrategia de promoción y cómo se aprovechará la participación para mejorar la marca o ventas.

Promover la participación de los artesanos de Sesquilé en ferias y eventos, con el fin de aumentar la visibilidad de sus productos, fortalecer su red de contactos comerciales y fomentar el intercambio cultural y económico.

- **Exponer los productos artesanales:** Presentar las creaciones de los artesanos de Sesquilé en eventos clave para atraer a un público más amplio y potenciales compradores.
- **Generar nuevas oportunidades de negocio:** Facilitar la conexión con distribuidores, compradores y otros artesanos para impulsar las ventas y colaboraciones futuras.
- **Fortalecer la identidad de marca:** Promover la identidad cultural de Sesquilé a través de los productos, destacando su calidad, tradición y autenticidad.
- **Capacitar en estrategias de venta y promoción:** Proporcionar herramientas para que los artesanos puedan mejorar su enfoque comercial y optimizar su presencia en eventos.
- **Ampliar la red de contactos:** Establecer relaciones con otras marcas, distribuidores y asociaciones que puedan abrir nuevas puertas al mercado local e internacional.

Se propone que los artesanos de Sesquilé puedan asistir y participar a diferentes ferias como:

Expoartesanías (del 4 al 17 de diciembre de 2024 en Corferias): Esta es una de las ferias más grandes de Colombia y un excelente lugar para que los artesanos

locales muestren sus productos. Se celebrará durante 14 días y es una vitrina ideal para los productos artesanales de todo el país.

Feria de Artesanías de Usaquén: Se realiza periódicamente en la zona de Usaquén, en Bogotá. Es muy popular tanto entre turistas como locales, ofreciendo una excelente oportunidad para que los artesanos expongan y vendan sus creaciones

Feria Artesanal de La Candelaria: En el centro histórico de Bogotá, se lleva a cabo esta feria donde se pueden encontrar productos típicos, artesanías y objetos que representan las tradiciones culturales de la ciudad.

Feria del Arte y la Cultura de Zipaquirá: Esta feria se celebra con regularidad en Zipaquirá y es un excelente espacio para que los artesanos puedan exhibir y vender sus productos. Además, esta feria se enfoca en el arte y la cultura local, lo que es una excelente oportunidad para visibilizar el trabajo artesanal

5. **Establecimiento de Alianzas Estratégicas:** busca formalizar y presentar la posibilidad de colaboración entre dos o más organizaciones o entidades para lograr objetivos comunes. Estas alianzas suelen ser mutuamente beneficiosas y están diseñadas para aprovechar las fortalezas, recursos, conocimientos o redes de las partes involucradas.

Establecer alianzas estratégicas entre los artesanos del municipio de Sesquilé y organizaciones públicas, privadas o comunitarias, con el fin de fortalecer la comercialización de sus productos, aumentar su visibilidad en el mercado y promover el desarrollo socioeconómico sostenible del sector artesanal local.

- **Identificar y mapear posibles aliados estratégicos:** Realizar un diagnóstico para localizar empresas, instituciones públicas, asociaciones

gremiales y plataformas digitales que puedan aportar recursos, conocimientos o redes de contacto al proyecto.

- **Diseñar propuestas de valor para los aliados:** Establecer beneficios claros para los posibles aliados, como oportunidades de Responsabilidad Social Empresarial, promoción de sus marcas, o participación en iniciativas de impacto cultural y económico.
- **Establecer acuerdos de colaboración claros y sostenibles:** Crear convenios formales que detallen los términos de la relación, como aportes financieros, acceso a canales de distribución, promoción conjunta y duración de la alianza.

Se propone una alianza entre los artesanos de Sesquilé y el grupo artesanal chaleche. Los artesanos de Sesquilé y el Grupo Artesanal Chaleche comparten una rica tradición textil que refleja la identidad cultural de la región. El Grupo Artesanal Chaleche, compuesto principalmente por mujeres madres cabeza de familias que se dieron cuenta que tenían un arte en común, es reconocido por su habilidad en la creación de productos en lana, como ruanas, suéteres y accesorios, empleando técnicas tradicionales que han sido transmitidas a lo largo de generaciones. Esta alianza brindaría una oportunidad única para unir esfuerzos, maximizar los recursos y aumentar la visibilidad de ambas comunidades artesanales, garantizando un impacto positivo en su desarrollo económico y social.

6. **Promoción Turística:** Son actividades diseñadas para promover un destino, producto o servicio turístico, con el objetivo de atraer visitantes o turistas. Su propósito es dar a conocer las ofertas turísticas de un lugar, resaltando sus atractivos, servicios y experiencias únicas, con el fin de aumentar el número de turistas que visitan ese destino.

Promover y posicionar a los artesanos de Sesquilé como un atractivo turístico clave, destacando su oferta artesanal única y su proceso creativo, con el fin de

aumentar el flujo de turistas interesados en conocer y adquirir productos locales, y generar un impacto económico positivo en la comunidad.

- **Dar a conocer la oferta artesanal de Sesquilé:** Desarrollar una campaña de promoción que resalte las técnicas y productos artesanales más representativos del municipio, para atraer turistas interesados en el turismo cultural y de compras.
- **Posicionar a los artesanos como embajadores del patrimonio cultural de Sesquilé:** Crear estrategias que permitan resaltar la conexión de los artesanos con las tradiciones locales y su rol como custodios de la identidad cultural del municipio.
- **Fomentar el turismo experiencial:** Organizar visitas guiadas, talleres y demostraciones de los procesos artesanales, ofreciendo a los turistas una experiencia directa con los artesanos y su trabajo.

La artesanía de Sesquilé, especialmente el trabajo de tejido en croche, es una manifestación auténtica de la identidad cultural de nuestra comunidad, y, a través de una estrategia de promoción turística bien enfocada, podemos aumentar la visibilidad de estos productos y generar un impacto positivo en la región.

Con este fin, proponemos la creación de una estrategia de promoción turística dirigida a los artesanos del municipio, donde la Alcaldía de Sesquilé juegue un papel clave en el apoyo y la implementación de acciones que impulsen a los artesanos locales como un atractivo turístico y comercial.

Apoyo Financiero y Logístico:

- Brindar subsidios o recursos para la creación de la campaña promocional, la mejora de infraestructura turística y la realización de eventos de exhibición.
- Facilitar la conexión entre los artesanos y operadores turísticos para incluir Sesquilé en sus itinerarios con el fin de ofrecer paquetes turísticos que incluyan visitas a los talleres de los artesanos y experiencias culturales.

CONCLUSION

El presente informe evidencia la necesidad de implementar estrategias integrales que impulsen la comercialización de los productos artesanales del municipio de Sesquilé, considerando las barreras históricas enfrentadas por los artesanos. Las limitaciones en visibilidad, conocimientos de marketing y acceso a canales de distribución, sumadas a las características propias de este grupo —mujeres mayores, muchas de ellas madres cabeza de familia—, exigen un enfoque innovador que combine tradición, identidad cultural y nuevas tecnologías.

La propuesta desarrollada en este proyecto no solo aborda estas barreras mediante la creación de una plataforma digital, el fortalecimiento de una marca colectiva y el fomento de la venta directa, sino que también posiciona a los artesanos como protagonistas de su desarrollo económico. Esta estrategia permite preservar y revalorizar el patrimonio cultural de Sesquilé, integrando elementos como la historia, la calidad y la exclusividad de los tejidos hechos a mano en una oferta de valor atractiva para un mercado global.

Además, al comparar este enfoque con experiencias en otras regiones de Colombia y Latinoamérica, se destaca su singularidad al priorizar la autonomía de los artesanos y su conexión directa con los consumidores finales. La combinación de técnicas tradicionales y herramientas digitales ofrece una solución moderna y sostenible, superando las limitaciones de modelos centrados exclusivamente en exportación o turismo.

Finalmente, esta propuesta no solo tiene el potencial de mejorar la calidad de vida de los artesanos de Sesquilé, sino también de servir como

un modelo replicable para otras comunidades en condiciones similares, marcando un hito en la comercialización de artesanías como motor de desarrollo económico y social. Con la implementación de las estrategias planteadas, se espera no solo fortalecer la economía local, sino también posicionar a Sesquilé como referente de calidad y tradición artesanal en el mercado global.

RECOMENDACIONES

las recomendaciones finales para fortalecer y optimizar la comercialización de los productos artesanales de Sesquilé, considerando los avances ya logrados como la creación de la página de Instagram, son las siguientes:

Medición y análisis constante de impacto en redes sociales :

Implementar herramientas de análisis como Instagram Insights para monitorear métricas clave, como la interacción, alcance y conversiones. Esto permitirá ajustar estrategias de contenido y segmentación según las tendencias y preferencias del público objetivo.

Estrategias de posicionamiento de marca : Aunque ya existe una presencia en Instagram, es fundamental trabajar en la consolidación de una narrativa de marca única que conecte emocionalmente con el consumidor. Esta narrativa debe resaltar los valores de sostenibilidad, autenticidad y tradición cultural que representan los productos artesanales de Sesquilé.

Diversificación de canales digitales : Considere la expansión a otras plataformas complementarias, como un sitio web de comercio electrónico o Marketplaces como Etsy, que tengan un alcance global. Esto diversifica los puntos de contacto con los consumidores y reduce la dependencia de una sola plataforma.

Promoción mediante colaboraciones estratégicas : Establecer alianzas con influenciadores o creadores de contenido que compartan valores similares. Estas colaboraciones pueden generar una mayor exposición y atraer segmentos de mercado que valoren los productos artesanales.

Eventos virtuales y físicos : Complementar la estrategia digital con actividades presenciales y virtuales. Por ejemplo, realice transmisiones en vivo donde los artesanos muestren sus procesos creativos o participen activamente en ferias que permitan conectarse con un público más amplio y diversificado.

Capacitación continua en marketing digital y ventas : Aunque ya se ha avanzado en la implementación de herramientas digitales, es esencial proporcionar a los artesanos formación continua en tendencias de marketing digital, herramientas publicitarias y estrategias para gestionar eficientemente la relación con los clientes.

Fomento de experiencias de compra : Integrar elementos experienciales en las ventas digitales, como paquetes temáticos o historias personalizadas de los artesanos detrás de cada producto. Esto crea una conexión más profunda con el cliente y potencia el valor percibido.

Estas recomendaciones no solo buscan optimizar el impacto de la propuesta de comercio electrónica ya establecida, sino también establecer una estrategia sólida y sostenible que posicione a Sesquilé como un referente de la artesanía auténtica y de alta calidad, tanto en mercados nacionales como internacionales.

Referencias

Cendar: Home. (s. f.). <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/>

López Colombia artesanal. (s. f.). Colombia Artesanal.

<https://colombiaartesanal.com.co/artesanos/grupo-artesanal-chaleche/>

Colombia artesanal. (s. f.-b). Colombia Artesanal.

<https://colombiaartesanal.com.co/artesanos/>

De Colombia - Sistema de Información Para la Artesanía Siart, A. (s. f.).

Caracterización. artesantiasdecolombia.com.co.

https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/caracterizacion

- Rosa Mincomercio de Colombia. (2021). *Fortalecimiento de la actividad artesanal, una alternativa de desarrollo económico local y regional 2019-2023 nacional* (2018011000249).
https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/37864_informe_ejecutivo_fortalecimiento_de_la_actividad_artesanal_marzo_2021.pdf
- Informes de Expertos. (2024). *Mercado latinoamericano de artesanías, informe 2024-2032*. Recuperado de <https://www.informesdeexpertos.com>
- Comercio y Negocios. (2024). *Economía creativa: Valor global y crecimiento en el mercado*. Recuperado de <https://comercioynegocios.org>
- ProColombia. (2023, 19 de marzo). *Este 19 de marzo Colombia celebra el Día Internacional del Artesano con récord de exportaciones*. Recuperado de <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/este-19-de-marzo-colombia-celebra-el-dia-internacional-del-artesano-con-record-de-exportaciones>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023, 7 de diciembre). *Artesanías de Colombia anuncia las 16 nuevas rutas que integrarán el "Mapa de Colombia Artesanal"*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/nuevas-rutas-del-mapa-de-colombia-artesanal-2023>.
- Artesanías de Colombia. (2020). *Informe de la actividad artesanal en Colombia*. Recuperado de artesaniasdecolombia.com.
- Torres, A., & Pacheco, J. (2021). *Desafíos de la comercialización artesanal en comunidades rurales de Colombia*. *Revista Economía y Sociedad*, 24(2), 45-68.
- Echeverri, L., & Suárez, P. (2019). *Impacto de la comercialización artesanal en la sostenibilidad cultural y económica*. *Estudios de Economía y Cultura*, 32(1), 15-30.
- Artesanías de Colombia. (2023). *Informe sobre la actividad artesanal y su impacto en la economía*. Recuperado de artesaniasdecolombia.com.
- Echeverri, L., & Suárez, P. (2019). *Impacto de la comercialización artesanal en la sostenibilidad cultural y económica*. *Estudios de Economía y Cultura*, 32(1), 15-30.

Torres, A., & Pacheco, J. (2021). *Desafíos de la comercialización artesanal en comunidades rurales de Colombia*. *Revista Economía y Sociedad*, 24(2), 45-68.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

Echeverri, L., & Suárez, P. (2019). *Impacto de la comercialización artesanal en la sostenibilidad cultural y económica*. *Estudios de Economía y Cultura*, 32(1), 15-30.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Torres, A., & Pacheco, J. (2021). *Desafíos de la comercialización artesanal en comunidades rurales de Colombia*. *Revista Economía y Sociedad*, 24(2), 45-68.

Artesanías de Colombia. (2023). Informe anual de exportaciones artesanales.

Echeverri, J., & Suárez, P. (2019). *Comercialización artesanal y sostenibilidad cultural*. *Revista de Economía Creativa*, 14(2), 45-67.

Ministerio de Cultura. (2022). Ley 2184 de 2022. Normograma. Disponible en: <https://normograma.mincultura.gov.co>

Torres, A., & Pacheco, L. (2021). *Barreras y oportunidades en la comercialización artesanal en comunidades rurales*. *Estudios de Economía Local*, 10(3), 123-145.