

**RESIGNIFICACIÓN DE LA TÉCNICA DE TEJIDO EN CROCHET COMO
NEOARTESANÍA EN COLOMBIA**

Mariana Mesa Quintana

Tutora: Aidaluz Sánchez Arismendi

Facultad de sociología, Universidad Santo Tomás

2024

Tabla de contenido

1. Introducción	6
2. Contextualización	9
2.1 Objeto social de la entidad	11
2.2 Propósito principal	11
2.3 Impacto	11
2.4 Misión	12
2.5 Visión	12
2.6 Principios.....	12
3. Justificación	12
4. Estado del arte	15
4.1 <i>Fast fashion</i>	15
4.2 <i>Slow fashion</i>	16
4.3 Consumidores post pandemia	17
4.4 Neoartesanías	19
5. Experiencias similares	20
5.1 Sostenibilidad	20
5.2 Prendas en crochet	22
6. Marco legal	23
7. Marco teórico	25
7.1 Sociología de la moda	25
7.2 Sociología de la artesanía	32
8. Metodología	36
9. Análisis de resultados	40
10. Conclusiones	57
11. Referencias	59

Gráficos

Gráfico 1. Definición de las categorías de análisis	38
Gráfico 2. Diagrama Sankey análisis categoría-documento	39
Gráfico 3. Red de códigos en relación con la categoría de preferencias de consumo	41

Gráfico 4. Red de códigos en relación con la categoría industria moda	42
Gráfico 5. Red de códigos en relación con la categoría artesanía tradicional	44
Gráfico 6. Red de códigos en relación la categoría neoartesanía	45
Gráfico 7. Red de códigos en relación con la categoría transformación de la percepción del crochet	46
Gráfico 8. Red de códigos en relación con la categoría auge del crochet	47
Gráfico 9. Modelo Canvas de Hemera	55

Tablas

Tabla 1. Mapa de actores de Hemera	50
Tabla 2. Presupuesto inicial Hemera	52
Tabla 3. Presupuesto mensual Hemera	54
Tabla 4. Presupuesto ganancias mensuales de Hemera	54

Imágenes

Imagen 1. Logo Hemera	56
-----------------------------	----

Resumen

La investigación se centra en el crecimiento del crochet como tendencia emergente en la industria de la moda y las artesanías en Colombia. Este fenómeno ha transformado la percepción del crochet pasando de ser una artesanía tradicional a una neoartesanía, fusionando técnicas ancestrales con diseño e innovación, en consonancia con la sostenibilidad y el *slow fashion*. Hemera, un emprendimiento inspirado en esta tendencia busca ofrecer productos de alta calidad y sostenibles por medio del tejido en crochet. La investigación se enfoca en comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores colombianos respecto a las prendas tejidas y la sostenibilidad, así como en identificar los factores que impulsan el auge del crochet. Se lleva a cabo una revisión bibliográfica que abarca temas como la sociología de la moda y la artesanía, junto con un análisis de emprendimientos similares. Se adopta un enfoque metodológico cualitativo, utilizando entrevistas y un grupo focal para obtener perspectivas expertas y de consumidores. Además, se realiza un análisis de datos cualitativos utilizando el software Atlas.ti para profundizar en la interpretación de los hallazgos. La investigación busca proporcionar una comprensión integral del fenómeno del crochet en Colombia y su potencial como mercado emergente, con la visión de posicionar a Hemera como un referente en la industria de la moda y la artesanía.

Palabras clave: Neoartesanía, crochet, sostenibilidad, moda.

Abstract

The research focuses on the growth of crochet as an emerging trend in the fashion and crafts industry in Colombia. This phenomenon has transformed the perception of crochet from being a traditional craft to a neo-craft, blending ancestral techniques with design and innovation, in line with sustainability and slow fashion. Hemera, a venture inspired by this trend, seeks to offer high-quality and sustainable products through crochet weaving. The research aims to understand the preferences and behaviors of Colombian consumers regarding knitted garments and sustainability, as well as to identify the factors driving the rise of crochet. A literature review covering topics such as the sociology of fashion and crafts is conducted, along with an analysis of similar ventures. A qualitative methodological approach is adopted, using interviews and a focus group to obtain expert and consumer perspectives. Additionally, qualitative data analysis is performed using Atlas.ti software to delve into the interpretation of findings. The research aims to provide a comprehensive understanding of the crochet

phenomenon in Colombia and its potential as an emerging market, with the vision of positioning Hemera as a benchmark in the fashion and crafts industry.

Key words: Neoartisanship, crochet, sustainability, fashion.

Introducción

En los últimos años, la venta y consumo de productos elaborados mediante la técnica del crochet ha experimentado un notable crecimiento. Desde grandes marcas y diseñadores hasta emprendimientos emergentes, han enfocado sus colecciones hacia esta artesanía ancestral, impulsados por el aumento en la demanda. Si bien el crochet se ha utilizado y comercializado durante años, ha experimentado una transformación significativa en cuanto a sus productores y consumidores, lo que ha dado lugar a una resignificación de su valor, pasando de ser una artesanía tradicional a una neoartesanía que fusiona técnicas ancestrales con diseño e innovación.

En un contexto donde la conciencia sobre el impacto ambiental de la industria de la moda crece a nivel global, surgen nuevas propuestas que apuestan por la sostenibilidad y el slow fashion. En este escenario, el crochet resurge como una neoartesanía que se ajusta perfectamente al modelo de slow fashion, ya que se trata de una técnica de tejido manual que se realiza punto por punto. Además, se está valorando cada vez más el trabajo de las artesanas tejedoras, quienes dedican tiempo, esfuerzo y conocimiento para crear piezas únicas y duraderas. De esta manera, el crochet no solo contribuye a la sostenibilidad ambiental al reducir el consumo de recursos y la generación de desechos, sino que también promueve la responsabilidad social al reconocer y apoyar el trabajo artesanal.

Teniendo en cuenta este contexto, al conocer la técnica de tejido de crochet e identificar una oportunidad de negocio debido a la demanda de productos tejidos y prioridades del consumidor alrededor de la sostenibilidad, surge el emprendimiento Hemera, el cual se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 12: Producción y Consumo Responsables, como eje central de la propuesta de negocio. Al abordar los efectos derivados de los modelos de producción masiva, el emprendimiento toma como modelo de producción el slow fashion. Inspirada por la tradición del tejido en Colombia y el crecimiento ascendente del crochet, Hemera fusiona elementos tradicionales con innovación. Consciente de las implicaciones ambientales y sociales vinculadas a la industria de la moda, Hemera se empeña en brindar una alternativa sostenible y ética, esforzándose por productos de alta calidad, durabilidad y teniendo como eje principal el respeto hacia las personas y el entorno ambiental.

Es por esto que, el objetivo general de la presente investigación es: identificar el fenómeno del auge del crochet en la industria de la moda y artesanías en Colombia. Teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos enfocados en el análisis de mercado: 1) especificar los factores

clave que impulsan el auge del crochet en la industria de la moda y artesanías en Colombia. 2) Identificar las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores colombianos en relación con las prendas tejidas y la sostenibilidad.

Los alcances de la investigación abarcan dos áreas principales. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis detallado de los factores que impulsan el auge del crochet en la industria de la moda y artesanías en Colombia. Esto incluirá una exploración de las tendencias nacionales, cambios culturales y económicos, así como la influencia de la sostenibilidad en este fenómeno. En segundo lugar, se identificarán las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores colombianos en relación con las prendas tejidas y la sostenibilidad. Se evaluará cómo influyen factores como la calidad percibida, el diseño, la accesibilidad y la conciencia ambiental y ética en las decisiones de compra de los consumidores. El enfoque se centrará exclusivamente en comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores en el contexto específico de la moda tejida en crochet y su relación con la sostenibilidad. El alcance geográfico de la presente investigación se limita a Colombia, con un enfoque particular en la ciudad de Bogotá. Dado que el emprendimiento Hemera está basado en Bogotá y dirige su oferta a la población de la capital, se prestará especial atención a las preferencias y comportamientos de los consumidores bogotanos.

Para alcanzar los objetivos planteados, se llevará a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica, la cual se estructurará en torno a tres temáticas centrales que guiarán el análisis. En primer lugar, se hará una revisión acerca de estudios en moda enfocados en los modelos de producción de fast fashion y slow fashion. En segundo lugar, se tendrán en cuenta estudios realizados en los últimos cuatro años sobre el comportamiento de los consumidores post pandemia, teniendo en cuenta sus prioridades a la hora de comprar y los valores a los que están orientados a la hora de elegir qué comprar. Por último, se hará una revisión de los estudios realizados a cerca de las neoartesanías, su impacto en los cambios de las dinámicas de consumo y los patrones de los consumidores de las neoartesanías. A pesar de que el interés del presente estudio se enfoca en Colombia, para este último, se tendrán en cuenta estudios hechos en diferentes países ya que no se encuentra una amplia variedad de estudios acerca de neoartesanías en Colombia.

Además, con el fin de complementar el estudio, se realizará un análisis de emprendimientos y marcas consolidadas que presenten propuestas similares a la de Hemera. El objetivo de este análisis es comprender el panorama competitivo y obtener conocimientos y experiencias que contribuyan al fortalecimiento del emprendimiento. Para llevar a cabo este análisis, se dividió

en dos apartados. El primero de ellos se enfoca en emprendimientos y marcas que basan su propuesta de valor en la sostenibilidad. Se analizarán tanto aquellos enfocados en la venta de prendas tejidas en punto como aquellos que comercializan prendas en telas, siempre y cuando cuenten con una sólida propuesta de sostenibilidad. El segundo apartado se centra en analizar los emprendimientos que se dedican a la venta de prendas tejidas en crochet y que operan dentro del territorio colombiano. El objetivo es obtener una visión integral de la industria de la moda tejida en crochet en Colombia, identificando las tendencias emergentes, los actores clave y las mejores prácticas que pueden servir como marco de referencia para Hemera.

Como parte de la elaboración del marco teórico, se abordarán dos corrientes sociológicas relevantes: la sociología de la moda, donde se analizaron los aportes de teóricos como Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky y Jean Baudrillard; y la sociología de la artesanía, tomando como referencia principal a Richard Sennett y a Néstor García Canclini. Estas corrientes ofrecen perspectivas fundamentales para comprender tanto la dinámica de la moda como el valor de la artesanía en el análisis de cultura contemporánea.

Por último, la investigación se enmarca en un enfoque metodológico cualitativo, donde se extraen significados de los datos recopilados mediante instrumentos de investigación, sin fundamentarse en cuestiones estadísticas. El diseño de investigación adoptado es fenomenológico, caracterizado por la interpretación en profundidad de los fenómenos en su contexto natural. Este enfoque se eligió para explorar las perspectivas de expertos en artesanía y moda, así como de los consumidores, sobre la elaboración y venta de prendas tejidas en crochet y su evolución en los últimos años.

La estrategia de recolección de datos se basó en tres entrevistas semiestructuradas y un grupo focal con consumidores de Hemera, empleando un enfoque flexible que permite ajustarse a los participantes y motivar la interacción. Se tuvo en cuenta la representatividad socioestructural para garantizar la diversidad de la muestra, utilizando un muestreo intencional para seleccionar casos ricos en información. Las entrevistadas incluyeron a una experta en moda, una en diseño textil de Artesanías de Colombia y la propietaria de un emprendimiento de crochet, mientras que el grupo focal estuvo compuesto por nueve universitarios.

Contextualización

A lo largo de la historia han existido diversas técnicas de tejido como lo son el tejido en telar, dos agujas, crochet, cinco agujas, entre otras. Una de las técnicas más usadas en la actualidad por su creciente popularidad es el crochet, el cual consiste en lazadas de hilo una encima de otra que se entrelazan creando diferentes tipos de punto por medio de una aguja con un pequeño gancho en la punta y se diferencia de otras técnicas porque cada punto se termina antes de que comience el siguiente (Pica Pau, 2018). Esta técnica permite la creación de prendas accesorios, peluches, cobijas, entre muchos otros, lo que la hace versátil y de gran utilidad.

El origen del tejido en crochet es difuso, sin embargo, se tomará en cuenta la definición de Forero (2021) quien afirma que el tejido a mano con agujas fue incorporado en Europa por influencia de los árabes en el siglo V. Específicamente nace en Inglaterra y Francia durante el siglo XIV y XV. Algunas fuentes indican que partir de la evolución de los tejidos tradicionales de culturas árabes, suramericanas y chinas evoluciona la técnica de tejido en crochet. Una de las teorías indica que el origen del crochet nace en Arabia, “donde se extendió al este hasta el Tíbet, y hacia el oeste a España, lo que comenzó una expansión por toda Europa debido a las rutas comerciales” (Forero, 2021). Posteriormente la revista *Penélope* en Alemania publica los primeros patrones de crochet en 1824. Haciendo que más personas se interesen por el tejido, aumentando su popularidad en los hogares, ya que, servía como sustento económico para familias perjudicadas por las guerras, especialmente en Irlanda y Francia.

El tejido en crochet se expande por el mundo, de manera que llega a Colombia por los misioneros católicos a principios del siglo XX (Siart, 2014). Este tejido es apropiado de diferentes formas, por un lado, se acoge la técnica por pueblos indígenas como los Wayuu, quienes convierten el tejido en una parte esencial de sus prácticas culturales y, por otro lado, por mujeres a quienes, desde su educación religiosa, les impartían clases enfocadas específicamente en el aprendizaje de técnicas de tejido como el bordado, dos agujas y crochet. Este oficio es feminizado desde su origen en Colombia y en el mundo, como en el caso de Irlanda y Francia, donde las mujeres debían encargarse del sustento del hogar en épocas de guerra y escasez (Forero, 2021), confiriendo a la mujer el rol del tejido como un oficio que debían cumplir las mujeres. En Colombia, históricamente se impartían clases de tejido exclusivamente a mujeres como parte de la concepción tradicional del rol femenino en épocas pasadas. Se esperaba que las mujeres conocieran una variedad de técnicas de tejido para su aplicación en el ámbito doméstico. El crochet, en particular, se utilizaba principalmente para

confeccionar prendas de bebés, carpetas, cobijas, cenefas y otros artículos, destinados principalmente al uso personal.

A pesar de que el tejido en crochet no es una técnica proveniente del Colombia, en este territorio la historia del tejido es rica en técnicas y usos, provenientes de comunidades indígenas como los Wayuu con el diseño de mochilas tejidas por medio del crochet, los Kogui con el tejido de mochilas, los Kankuama con mochilas tejidas a partir del fique, los Guanes con el tejido en telar, entre otros (Díaz, 2021), quienes por siglos han hilado la historia de Colombia. Cada uno de estos grupos indígenas les dan un significado a sus tejidos de acuerdo con su historia y vivencias. Es así como sus tejidos son la representación de sus realidades e identidad como comunidad. A estos tejidos se les reconoce como artesanía indígena, la cual integra los conceptos de arte y funcionalidad (Artesanías de Colombia, 2024). Este tipo de artesanía perdura debido a la transferencia de los saberes ancestrales indígenas de las diferentes etnias (Díaz, 2021). Actualmente, se denomina "neo artesanías" a las creaciones artesanales que no se derivan directamente de los saberes ancestrales indígenas. Estas manifestaciones se caracterizan por su adaptación hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos. Destacan por la expresión de la creatividad individual, reflejada en la calidad y originalidad de su estilo (Artesanías de Colombia, 2024). Es importante aclarar que, para hablar de actividad artesanal en la actualidad, como afirma Gómez (2009), debe ir de la mano con una actividad industrial, mecanización y automatización de los procesos productivos (p. 95). Un ejemplo de neo artesanía es el tejido mediante la técnica del crochet, el cual, si bien se reproduce con diversos propósitos en la actualidad, no tiene su origen directo en los saberes ancestrales de las comunidades indígenas, por el contrario, ahora se identifica un creciente surgimiento tanto de emprendimientos en crochet, como de videos tutoriales que se enfocan en enseñar las técnicas básicas de este tipo de tejido y la elaboración de productos como prendas enfocadas a jóvenes y lo que ahora se conoce como "amigurumis", un término japonés que está compuesto por "tejido" y "nuigurumi", el cual hace referencia a muñeco de peluche. El aumento de video tutoriales de productos tejidos en crochet ha popularizado la técnica, así como la venta de productos tejidos por medio de redes sociales entre los jóvenes, en Colombia.

La producción artesanal tiene una contraparte que es la producción en masa que caracteriza a la sociedad moderna, en donde resulta más beneficioso para las grandes empresas la producción masiva para reducir los costos y abastecer las necesidades de la sociedad de consumo, quien está en la búsqueda constante de objetos que le proveen satisfacción instantánea (Baudrillard

& Bixio, 2009). Bajo este tipo de producción surge el modelo de producción del *fast fashion*, en donde prima la producción masiva de prendas sobre la calidad de estas, dando como resultado un ciclo de vida más corto y terminando como desecho prematuramente (Greenpeace México, 2021, como se citó en Restrepo y Kerguelen, 2023). Es por esto por lo que, desde grandes empresas, emprendedores y consumidores, en los últimos años han buscado formas para disminuir su impacto ambiental por medio de propuestas como el *slow fashion*, “un modelo de producción que busca diseñar, producir, consumir y vivir de una manera más consciente” (Fletcher, 2007, como se citó en Restrepo y Kerguelen, 2023). Este modelo es cada vez más popular entre las propuestas de nuevos negocios de moda y parte de las principales demandas de los consumidores al elegir una marca.

Objeto social de la entidad

El objeto social de Hemera es el diseño, producción y comercialización de prendas de vestir y accesorios confeccionados exclusivamente mediante la técnica de tejido en crochet, promoviendo la neoartesanía. La empresa se compromete a ofrecer productos de alta calidad y durabilidad, elaborados de manera ética y sostenible utilizando hilos y materiales que respeten el medio ambiente y las condiciones laborales de los productores. Hemera se especializa en la producción personalizada de prendas a medida, garantizando la singularidad y la satisfacción de cada cliente. Además, Hemera promueve el consumo responsable y la conciencia sobre la moda ética.

Propósito principal

El propósito principal de Hemera es promover la moda ética y sostenible mediante la creación de prendas de vestir y accesorios únicos y personalizados, confeccionados con la técnica de tejido en crochet como forma de neo artesanía. Hemera se esfuerza por fomentar un cambio positivo en la industria de la moda, de la mano con el ODS 12, inspirando a los consumidores a adoptar un enfoque más consciente y responsable hacia su forma de vestir.

Impacto

El impacto de Hemera se refleja en su contribución a la promoción del consumo responsable y la producción ética en la industria de la moda. Al utilizar materiales sostenibles y técnicas de producción artesanales, Hemera busca reducir el impacto ambiental y social de la moda rápida, al tiempo que empodera a los consumidores para que tomen decisiones informadas y éticas sobre su forma de vestir.

Misión

La misión de Hemera es ofrecer productos de alta calidad, confeccionados de manera ética y sostenible. La empresa se compromete a crear un impacto positivo en las comunidades locales y en el medio ambiente, a través de prácticas comerciales responsables y una relación transparente con sus clientes y proveedores.

Visión

La visión de Hemera es convertirse en un referente en la industria de la moda ética y sostenible, reconocida por su compromiso con la calidad, la innovación y el respeto hacia las personas y el planeta. La empresa se esfuerza por inspirar a otros a seguir su ejemplo, demostrando que es posible combinar la creatividad y el diseño con la responsabilidad y la ética en la moda.

Principios

Los principios en los que se estructura el proyecto de Hemera incluyen la calidad, la sostenibilidad, la ética y la personalización. Estos principios guían todas las decisiones y acciones de la empresa, desde la selección de materiales hasta la interacción con los clientes. Hemera se compromete a mantener altos estándares en cada aspecto de su negocio, asegurando que cada producto que lleva su nombre refleje sus valores y su compromiso con un mundo mejor.

Justificación

En un contexto de creciente popularidad de los emprendimientos de tejido en crochet, se destaca el resurgimiento del interés por esta técnica entre las generaciones más jóvenes. Antes asociado con mujeres mayores o abuelas y limitado a la confección de prendas para bebés, artículos de cocina o uso doméstico, el crochet ha experimentado una revitalización notable. Los jóvenes han adaptado esta práctica a sus preferencias y estilos de vida, redefiniendo así su percepción y adoptándola como una moda que transforma el panorama de los tejidos. Este crecimiento exponencial de las prendas tejidas se debe a dos razones principales, una de ellas, como expone Subair en Vogue México y Latinoamérica (2022), es la creación de colecciones inspiradas en el tejido por parte de diseñadores como Katya Zelentsova, quien lanza una colección cápsula con prendas tejidas por ella misma inspirada en sus raíces rusas. Por otro lado, está A. Roege Hove, reconocida como una de las diseñadoras emergentes más

reconocidas en el marco de Copenhagen Fashion Week en 2021, por su marca de ropa tejida. También está Nong Rak, quien vende prendas tejidas en mohair sustentable, el cual es una fibra proveniente de la lana de cabra de Angora, entre otros diseñadores. Además de ellas, se encuentran artistas reconocidos usando prendas en crochet como Karol G, Young Miko, Bella y Gigi Hadid, entre otros artistas, quienes se convierten en referente de moda para los jóvenes en la actualidad.

Por otro lado, el incremento del interés en los productos en crochet en los últimos años se ha visto potenciado por la pandemia y los confinamientos domiciliarios, que han impulsado la búsqueda de ocupaciones en el hogar y el redescubrimiento de habilidades y técnicas olvidadas, convirtiéndolas en nuevos hobbies, además de la búsqueda de nuevos ingresos a raíz de las necesidades por el confinamiento. La adaptabilidad de la técnica para crear una amplia variedad de productos ha facilitado su popularización entre una nueva generación de jóvenes y adultos, quienes han visto la oportunidad de generar ingresos a partir de la elaboración de productos tejidos, ya sea desde la venta directa por medio de redes sociales, o desde la creación de videos tutoriales llegando a un amplio público de manera directa y efectiva.

En medio de esta creciente oferta, que incluye tanto a diseñadores como a jóvenes que aprenden la técnica del crochet desde sus hogares, emerge una demanda cada vez más marcada por la sostenibilidad en el mercado de la moda. Los consumidores, están siendo más conscientes de la importancia de reducir el impacto ambiental de sus decisiones de compra y están dirigiendo su atención hacia marcas que promueven prácticas sostenibles. Este cambio en las preferencias de los consumidores está especialmente marcado en el sector de la moda, donde la producción convencional ha sido históricamente criticada por su contribución a la contaminación ambiental y las prácticas laborales poco éticas. En respuesta a esta demanda, las marcas están adoptando enfoques más responsables en todas las etapas de su cadena de suministro, desde la selección de materiales hasta las condiciones laborales en las fábricas.

En este sentido, el tejido en crochet emerge como una práctica que se alinea con estos valores sostenibles, tanto en términos ambientales como en cuanto a las prácticas éticas laborales. Con su potencial para utilizar materiales sostenibles y técnicas artesanales, se convierte en una opción atractiva para los consumidores que buscan reducir su impacto ambiental. Esta tendencia se enmarca en una revolución en favor de la sostenibilidad, definida por valores como la conciencia cívica, la responsabilidad ambiental, el respeto a las tradiciones, la búsqueda de

raíces culturales y la colaboración como ejes fundamentales del desarrollo sustentable (Edwards, 2009, como se citó en Ulicka et al., 2020).

En este contexto, los consumidores empiezan a relacionar el crochet con la industria de la moda, aunque aún no lo reconocen plenamente como un trabajo plenamente artesanal, que requiere tiempo, habilidad y conocimiento especializado. Esta percepción se agrava por la falta de distinción entre los diversos tipos de artesanía y la idea arraigada de que la artesanía está limitada a ciertas comunidades o territorios específicos. La consecuencia directa de esta falta de reconocimiento es la subestimación del costo asociado a las prendas tejidas y la expectativa poco realista de obtener productos de manera instantánea. Esta mentalidad de consumo instantáneo, como señala Baudrillard (2007), impacta directamente con la realidad del tiempo y esfuerzo requeridos para producir estas prendas artesanales.

La subestimación del trabajo artesanal y la creciente demanda por productos instantáneos han obligado a los artesanos a adaptarse al entorno industrializado y competitivo. Esta necesidad de reinventarse para mantener relevancia ha desencadenado una renovación en las prácticas artesanales. Los artesanos se ven en la necesidad de ajustar sus técnicas, materiales y diseños para satisfacer las demandas del mercado contemporáneo y evitar quedar obsoletos. De esta manera, se redefine el papel del artesano en la sociedad actual, donde la capacidad de innovación y adaptación se convierten en habilidades esenciales para preservar el oficio artesanal en un entorno en constante cambio.

Esta transformación en las dinámicas socioculturales relacionadas con las prácticas artesanales se manifiesta en la transformación de los materiales, herramientas, procesos de trabajo y las formas de producto. La artesanía se integra en el mercado y economía industrial como cualquier otra actividad productiva (Laorden, et al, 1986, como se citó en Gómez, 2009). Esta tendencia refleja una reconceptualización del valor del trabajo manual y la creatividad en la sociedad contemporánea, como afirma Gómez (2009), se transforma la elaboración de productos y se modifican los diseños de acuerdo con la demanda, ya que, si el artesano continuase elaborando los mismos productos, en algunos casos, se hubiera visto en la obligación de cambiar de oficio (p. 95).

En este contexto, Hemera adquiere una relevancia significativa al posicionarse como un emprendimiento que busca revitalizar y promover el tejido artesanal. Hemera busca reivindicar la autenticidad y el valor intrínseco del trabajo artesanal, reconociendo el tiempo, la habilidad y el conocimiento especializado requeridos para cada pieza tejida. Busca integrar la

neoartesanía como un medio para redefinir y revitalizar el concepto de artesanía en el mundo moderno. En este sentido, la neoartesanía representa una fusión entre la artesanía tradicional y la innovación contemporánea, donde el valor artesanal se combina con el diseño para crear productos únicos y auténticos. Hemera aboga por el reconocimiento del trabajo manual y la creatividad, reafirmando su compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad en un mercado saturado por la producción en masa. Mediante este enfoque, la marca aspira a ser un referente en la industria de la moda, destacando por su autenticidad, su conexión con la tradición y su contribución a la valorización del trabajo artesanal en un contexto de cambio y transformación sociocultural.

Estado del arte

En los últimos años han aumentado significativamente los estudios sobre la industria de la moda desde diferentes disciplinas con relación a su impacto ambiental debido a la creciente preocupación por el cambio climático y la contaminación ambiental, junto con el impacto social debido a la precarización del trabajo de manufactura a gran escala (Martínez-Barreiro, 2021). Estos estudios han motivado nuevas formas de producción más sostenibles como lo es el *slow fashion* y la comprensión de los procesos manuales que hay detrás de la elaboración de una prenda, dando mayor valor a prendas que tengan un impacto social positivo, como es el caso de las artesanías (Martínez-Barreiro, 2020).

El presente estudio aborda el estado del arte en cuatro áreas temáticas relevantes: *fast fashion*, *slow fashion*, consumidores post pandemia y neoartesanías. Estas temáticas han sido objeto de análisis desde diversas disciplinas, incluyendo la sociología, el mercadeo y el diseño.

Fast fashion

La industria de la moda es una de las más contaminantes e insostenibles en la actualidad. La producción masiva, denominada *fast fashion* impulsada por los consumidores por el deseo de consumir de forma insaciable y la motivación por parte de las grandes marcas de estar a la moda y buscar constantemente la satisfacción de necesidades infundadas ha terminado en el deterioro de los sistemas ambientales y sociales por la búsqueda de un beneficio económico (Salazar, 2022) (Baudrillard & Bixio, 2009). El éxito de este modelo de producción se afianza en 2008 al ser la estrategia con mayores ventas a nivel global, el cual consigue por sus bajos

precios de producción, siendo más asequible para diferentes clases sociales y comprar más ropa de lo que antes era acostumbrado, además, la gran oferta de diseños y el cambio constante de tendencias afianzaban la motivación de compra (Caro y Martínez-de-Albéniz, como se citó en Barahona, 2018). Como afirma Lipovetsky (1996), en la sociedad de consumo todo se transforma en artificio al servicio del sistema capitalista, y de las clases dominantes, mientras proyecta una apariencia de estar diseñado con propósitos de democratizar la moda, como se mencionaba anteriormente.

Por último, se llega a un consenso desde las diferentes disciplinas y estudios acerca del alto impacto ambiental y social del modelo de producción de *fast fashion* y la necesidad de apostar a otros modelos de producción más sostenibles. De igual manera, se hace un llamado a la concientización de los consumidores con el fin de disminuir el impacto ambiental por los desechos de cientos de prendas, por esto se invita a alargar el ciclo de vida de las prendas por medio de iniciativas como la venta de ropa de segunda mano, el *upcycling* y el reciclaje de estas (Restrepo y Kerguelen, 2023) (Barahona, 2018) (Oyaga y Pedraza, 2021).

Slow fashion

En contrapropuesta al *fast fashion*, surge el modelo de producción denominado *slow fashion*, enfocado en la sostenibilidad ambiental, en la disminución de la producción innecesaria y la protección de los derechos de los trabajadores y los animales (Maiti, 2020, como se citó en Restrepo y Kerguelen, 2023). En este modelo de producción prima la calidad de los materiales y el proceso de confección, buscando que las prendas tengan una mayor durabilidad. De igual manera, al ser un modelo en el que se producen pocas cantidades de cada diseño, surge de nuevo la apuesta por la exclusividad sin la necesidad de pertenecer a las clases sociales más altas (Hedone, como se citó en Restrepo y Kerguelen, 2023).

Este modelo de producción es una tendencia en crecimiento debido a que los consumidores son cada vez más conscientes sobre sus decisiones de consumo y su impacto al medio ambiente. Así, la propuesta Martínez-Barreiro (2021), al reflexionar uniendo la teoría de Latour de hibridez con su teoría actor-red, toma especial relevancia respecto a los patrones de consumo de moda sostenible. Uno de los aspectos principales de la teoría es que plantea las investigaciones sobre moda como un híbrido entre la naturaleza y la cultura. Este enfoque permite observar las conexiones entre las prácticas de vestimenta y su impacto ambiental, al mismo tiempo que ofrece la oportunidad de reconsiderar cómo se relaciona la naturaleza y la

cultura. Además, facilita el inicio de un entendimiento de las conexiones sociales y culturales entre la vestimenta y el entorno natural (Entwistle, 2015; 2016, como se citó en Martínez-Barreiro, 2021).

Estas investigaciones se dividen principalmente en dos disciplinas como lo es la sociología y el mercadeo, estas últimas se enfocan en el análisis de mercado para conocer las preferencias del consumidor de moda sostenible en Colombia (Ventura, 2015) (Martínez-Barreiro, 2022) (Martínez-Barreiro, 2021.) (Ventura, 2018) (Restrepo y Kerguelen, 2023).

Por último, en las conclusiones a las que llegaron las diferentes investigaciones se resalta el papel de los consumidores colombianos de la Generación Z, ya que cada vez están más conscientes de la importancia de la moda sostenible. Los hallazgos de estos estudios resaltan la necesidad de abordar las preocupaciones ambientales y sociales en el sector de la moda, así como el papel fundamental que desempeñan los consumidores jóvenes en impulsar prácticas más sostenibles. Estos resultados proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing y políticas empresariales que fomenten la sostenibilidad en la industria de la moda en Colombia (Ventura, 2015) (Martínez-Barreiro, 2022) (Martínez-Barreiro, 2021.) (Ventura, 2018) (Restrepo y Kerguelen, 2023).

Consumidores post pandemia

La pandemia por COVID-19 tuvo un impacto directo en la identidad de los consumidores, influyendo en sus prioridades, motivaciones y necesidades (Bedoya-Soto et al., 2024). Es por esto, que es necesario hacer una revisión de los estudios que surgen con el fin de estudiar el comportamiento del consumidor post pandemia y entender cómo este comportamiento influye en el comportamiento económico tanto de multinacionales como de emprendimientos en Colombia, además de comprender cuál es el papel del *fast y slow fashion* para los nuevos consumidores. Para ello, se hizo una revisión documental de investigaciones relacionadas con el consumidor post pandemia en Colombia. Las principales disciplinas que elaboran estas investigaciones son ciencias empresariales, administrativas y económicas.

La pandemia generó nuevas dinámicas socioculturales, impactando en los valores y prioridades de los consumidores. Bedoya-Soto et al. (2024) afirman que el nuevo consumidor es investigativo y exigente, lo que hace que sus decisiones de compra sean más informadas, buscan comparaciones para conocer sobre el producto que desea adquirir, además, los

consumidores más allá de desear un producto desean que las marcas les ofrezcan experiencias y emociones, se convierte en un consumidor exigente en torno a lo experiencial. Por otro lado, es un consumidor ágil y en busca de la inmediatez, es por lo que, las redes sociales se convierten en un factor fundamental en las nuevas formas de consumo, se busca comunicación e información inmediata sobre el producto a adquirir, si estos no son eficaces, el consumidor lo percibe de manera negativa y se vuelve importante el uso de reseñas sobre el producto y marca (Domingo & Martorell, 2011, como se citó en Bedoya-Soto et al., 2024).

Por último, el consumidor se interesa más por la salud y el medio ambiente, buscan adquirir productos con empresas que apoyen la sostenibilidad ambiental y su responsabilidad social, además de considerar la calidad y el precio para adquirir un producto, se evalúan los valores y principios de la marca. Además, el cierre de establecimientos y pérdida de empleos debido a la pandemia generó en los consumidores mayor empatía con las pequeñas empresas, es por esto que, el consumidor actual prefiere consumir productos locales y apoyar a los emprendimientos emergentes en medio de la contingencia (Fernández et al., 2021, como se citó en Bedoya-Soto et al., 2024).

En el contexto de la pandemia, el marketing en redes sociales ha asumido un rol fundamental para el crecimiento económico y la competitividad de las empresas. Como lo señala Niño (2024), la pandemia aceleró la digitalización empresarial, impulsando la adaptación de las estrategias de marketing hacia una mayor afinidad con el consumidor. A través de la personalización y la conexión emocional, estas estrategias buscan incentivar las compras. Este cambio en el panorama comercial pone de relieve la importancia del comercio electrónico como pilar de la competitividad empresarial. De hecho, el comercio electrónico ha superado al comercio tradicional, convirtiendo las nuevas tecnologías en ventajas competitivas cruciales para las empresas (Bedoya, et al. 2023). La atención directa al consumidor (B2C) asume un papel crucial en la consolidación del comercio electrónico como el principal medio para compras y ventas, debido a que elimina los intermediarios y acorta la cadena logística de comercialización de productos (Giraldo et al., 2023).

Teniendo en cuenta las nuevas motivaciones y prioridades del consumidor post pandemia, de la mano con el impacto del marketing digital en las ventas de grandes y pequeñas empresas, resulta importante, especialmente para los emprendimientos, adaptarse a las necesidades del mercado de manera rápida y consecuente (Vergara, 2022). Es por esto que, se observa un auge evidente de emprendimientos que adoptan la sostenibilidad y el impacto social como sus

valores centrales (Vergara, 2022). Estos emprendimientos no solo buscan generar ganancias, sino también contribuir positivamente al medio ambiente y a la sociedad. Además de esto, reconocen la importancia de las redes sociales para conectar con los consumidores y construir una comunidad sólida. A través de las redes sociales, estos emprendimientos pueden compartir su visión, valores y productos con una audiencia amplia, fomentando la interacción y el sentido de pertenencia entre sus seguidores. Esta estrategia les permite adaptarse a las nuevas formas de consumo, donde los consumidores valoran cada vez más las empresas que comparten sus valores y tienen un impacto positivo en la sociedad.

Neoartesanías

En los últimos años, ha surgido un interés creciente en el impacto de las neoartesanías en los ámbitos económicos y socioculturales, particularmente en Latinoamérica. Esta nueva ola de investigaciones se centra principalmente en el diseño como elemento fundamental para distinguir un producto artesanal como neoartesanía. En algunos casos, el concepto de artesanía y diseño se utiliza de forma complementaria, sin profundizar en la definición de neoartesanía en sí. La integración del diseño en la artesanía ha exigido la expansión de las habilidades tanto de artesanos como de diseñadores, impulsando la creatividad en los procesos técnicos, la selección de materiales y la creación de nuevos productos con un enfoque en la utilidad y funcionalidad (Galvis, 2020).

La escasez de investigaciones que abordan específicamente el crochet como neoartesanía es evidente. Si bien el concepto general de neoartesanía se menciona con frecuencia, no se establece una conexión clara con productos específicos. Un estudio notable que explora esta relación es el de Gómez (2009), donde la autora analiza los componentes de la neoartesanía, incluyendo materiales como el algodón, popular en el tejido de crochet. En otra investigación, Street (2018) examina la creciente popularidad de nuevas formas de tejido en crochet, destacando su enfoque en la experimentación y el juego. Street (2018) desarrolla un algoritmo que combina patrones tradicionales de crochet para generar diseños novedosos y poco convencionales, fomentando la exploración creativa entre los tejedores. Las investigaciones restantes centradas en el crochet se enfocan principalmente en estudios de mercado para evaluar la viabilidad de empresas relacionadas con este arte.

Además, se identifica un interés creciente por comprender el perfil del consumidor de neoartesanías en la actualidad. Como lo señala Gómez (2009), la amplia presencia de productos

neoartesanales en las ferias artesanales evidencia su favorable acogida en el mercado. Sin embargo, a pesar de reconocer una transformación en los objetos artesanales, los consumidores aún no están familiarizados con el concepto de neoartesanía en sí.

Si bien las investigaciones revelan que la neoartesanía aún no es un concepto ampliamente conocido, se observa un creciente interés en este enfoque artesanal que prioriza el diseño y la experimentación con materiales, formas y usos. Este interés emergente se caracteriza por una ruptura con las técnicas y tradiciones artesanales tradicionales, de la mano con la innovación y la creatividad para crear objetos únicos y funcionales. Los neoartesanos, impulsados por una pasión por su oficio, se alejan de la producción en masa y se enfocan en la creación de piezas hechas a mano con altos estándares de calidad y atención al detalle, buscando un equilibrio entre la ecología y la sostenibilidad (Capa, 2020, como se citó en Bialogorski y Fritz, 2021).

Experiencias similares

El auge del *slow fashion* y la moda sostenible ha impulsado el surgimiento de numerosas empresas que se enfocan en estas prácticas. En Colombia, este fenómeno se ve reforzado por el creciente interés de los consumidores en adquirir productos artesanales y hechos a mano, lo que coincide con los valores del *slow fashion* y su enfoque en producciones de menor escala. Como resultado, han aumentado los emprendimientos dedicados a la venta de productos tejidos en crochet, como amigurumis, accesorios y prendas, elaboradas artesanalmente. En vista de este panorama, se clasificarán las empresas con propuestas similares a Hemera en tres categorías: sostenibilidad y prendas en crochet.

Sostenibilidad

Como se ha descrito en este estudio, la sostenibilidad juega un papel fundamental en los valores de las empresas en la actualidad debido a las preferencias de los consumidores, es así que, han surgido empresas con propuestas innovadoras de la mano con la sostenibilidad y su impacto social. Es el caso de Patagonia, una empresa dedicada a la venta de prendas y accesorios enfocados en los deportes extremos, sin embargo, su factor diferencial se encuentra en el activismo, consciencia social y ambiental. Su compromiso con la protección ambiental se manifiesta con acciones concretas, como la donación del 1% de sus ventas a organizaciones sin fines de lucro, acorde con su lema: "estamos en este negocio para salvar nuestro hogar, el

planeta tierra" (Patagonia, s. f.). Además, la marca respalda la durabilidad de sus productos, ofreciendo reparaciones o reembolsos, ya que se enfocan principalmente en la calidad de sus productos, como lo mencionan en su página oficial, “si no hacemos productos de la más alta calidad, simplemente estaríamos haciendo más basura que nadie necesita” (Patagonia, s. f.).

Una propuesta similar es Cíclico, una empresa colombiana que ofrece prendas básicas enfocada en el aprovechamiento de los residuos textiles para la creación de nuevas prendas. Al enfocarse en la reutilización de materiales como algodón y botellas PET, Cíclico ofrece una propuesta enfocada en su compromiso con la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental como parte de la industria de la moda. Por medio de sus redes sociales, además de vender sus productos, ofrecen información relacionada con cómo reducir el impacto ambiental desde diferentes enfoques y dan a conocer el proceso detrás de la producción de sus prendas.

Por otro lado, se encuentran empresas como Sunset de Journey, Laura Añez Textiles y Ocre y Arco, empresas colombianas dedicadas a la venta de productos tejidos y prendas de vestir hechas por medio del modelo de producción *slow fashion*. Estas empresas se enfocan en la unión de técnicas tradicionales como lo son los tejidos de punto con el diseño contemporáneo. Como lo expone Laura Añez, en la empresa hacen “un esfuerzo constante por mantener vigente la tejeduría artesanal de tejido de punto en una sinergia con nuevas tecnologías digitales que nos permiten innovar creando patrones y texturas más contemporáneos” (s. f.). Además, han enfocado la atención de sus redes sociales en demostrar una trazabilidad de sus productos, desde la elección de fibras sostenibles y naturales, la producción desacelerada “reconociendo así los tiempos y ritmos de la técnica y el cuidado necesario para desarrollar productos de alta calidad y cuidado al detalle” (Laura Añez, s.f.), hasta el etiquetado y distribución por medio de políticas de comercio justo y comunicación transparente.

El análisis de experiencias similares a Hemera en la categoría de sostenibilidad ha proporcionado valiosos insights sobre las estrategias y enfoques que han adoptado otras empresas para posicionarse como marcas sostenibles. Estas empresas, enfocadas en la sostenibilidad de su marca, sirven como referentes para Hemera, ofreciendo un punto de partida para comprender las prácticas y valores que resuenan con los consumidores en este ámbito competitivo. Al estudiar los discursos y valores de cada marca, Hemera puede identificar oportunidades para diferenciarse y fortalecer su propia propuesta de valor en el mercado de la sostenibilidad.

Prendas en crochet

El creciente interés por las prendas tejidas en crochet ha impulsado un auge de emprendimientos dedicados a esta artesanía en las redes sociales. Con el fin de identificar emprendimientos similares a la propuesta de Hemera, se enfocará el análisis en aquellos que basan su modelo de venta principalmente en las plataformas virtuales.

Una de estas empresas es Castellano, especializada en la producción de joyería y prendas tejidas a mano por medio del crochet, esta marca colabora estrechamente con artesanos Wayuu del norte de la Guajira en Colombia. Enfocada en la misión de preservar y apoyar la artesanía indígena, de la mano con el diseño contemporáneo y la propuesta de diseños llamativos para los nuevos consumidores, destaca como una empresa comprometida con la responsabilidad social (Castellano, 2023). Cada producto de Castellano lleva consigo la esencia de una comunidad de artesanos cuyas técnicas se mantienen vivas en cada producto. A través de sus redes sociales, Castellano enfoca una gran parte de publicaciones en dar a conocer quién está detrás de cada producto, generando un vínculo de empatía con el consumidor.

Otros emprendimientos colombianos como Hierbabuena, Hilos Tejidos y Wandaz emergen como marcas con potencial crecimiento en la venta de prendas tejidas. Si bien estos emprendimientos aún no alcanzan el nivel de consolidación de los mencionados anteriormente, su presencia en Instagram les ha permitido comenzar a construir una base de clientes. Sin embargo, la ausencia de una página web oficial y de información detallada sobre la marca, sus inicios, valores o misión limita su potencial de crecimiento. En cuanto a su oferta de productos, se enfocan principalmente en la personalización de prendas. Entre sus productos más populares se encuentran los tops elaborados con la técnica *granny square*, una de las más reconocidas en crochet por su versatilidad para crear diversas piezas a partir de cuadros tejidos. Además, ofrecen prendas como sacos, faldas, chalecos y vestidos de baño. Cabe destacar propuestas diferenciadoras como la de Hierbabuena, que ofrece una colección de camisetas básicas en algodón intervenidas con detalles tejidos en crochet, o la de Hilos Tejidos, que incursiona en el diseño de productos para hombres, como camisas y sacos en crochet, una propuesta poco común en este sector.

Esta revisión ha permitido comprender la amplia diversidad de emprendimientos dedicados a la venta de prendas tejidas, tanto personalizadas como de stock reducido. Esto evidencia un mercado altamente competitivo, pero también un creciente interés de los consumidores por este tipo de prendas, desde opciones enfocadas en el verano, como tops, vestidos de baño y faldas,

hasta piezas para climas fríos como abrigos, bufandas y gorros. Además, el análisis ha proporcionado valiosos insights sobre el impacto de los negocios de crochet en las redes sociales y ha servido como referencia para definir la dirección estratégica de Hemera, además de identificar elementos diferenciadores que podrían posicionar a Hemera en este mercado competitivo.

Marco legal

Hemera, como emprendimiento de venta de prendas en crochet, busca establecerse como una empresa legal en Colombia, en este contexto, la Ley 2069 de 2020, también conocida como Ley de Emprendimiento, se convierte en un instrumento fundamental para facilitar su constitución y operación. Esta ley, promulgada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio), tiene como objetivo principal "garantizar una reducción de tarifas y medidas que faciliten la constitución y funcionamiento de empresas" (Mincomercio, s. f.).

La Ley de Emprendimiento ofrece una serie de beneficios a Hemera, como empresa emergente, para facilitar su constitución y operación legal en Colombia. Entre los beneficios más relevantes se destacan:

1. Reducción de Tasas:
 - a. Reducción del 50% en la tasa de registro mercantil: Un ahorro significativo en los costos iniciales de constitución de la empresa.
 - b. Reducción del 50% en la tasa de copias de registro mercantil: Facilita el acceso a información legal relevante para la empresa.
2. Simplificación de Trámites:
 - a. Eliminación de requisitos innecesarios para la constitución de sociedades: Agiliza el proceso de creación de la empresa.
 - b. Creación de un Registro Único Empresarial y Social Simplificado (RUESS): Unifica y simplifica los trámites de registro mercantil y de seguridad social.
3. Acompañamiento y Capacitación:
 - a. Acceso a programas de acompañamiento y capacitación para emprendedores: Brinda herramientas y conocimientos para el éxito empresarial.
 - b. Creación de Centros de Emprendimiento e Innovación (CEI): Espacios que ofrecen asesoría, capacitación y networking para emprendedores.

Hemera busca establecerse como una empresa unipersonal en Colombia, aprovechando las ventajas legales y fiscales que ofrece esta forma jurídica. En este contexto, el marco legal colombiano proporciona un conjunto de normas y procedimientos que regulan la constitución y operación de las empresas unipersonales.

Artículo 71 del Código de Comercio: Este artículo establece que una persona natural o jurídica puede destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil. La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica.

Artículo 26 del Código de Comercio y Decreto 2150 de 1999: Estas disposiciones establecen la obligación de registrar las empresas en el Registro Mercantil. El registro mercantil tiene como finalidad:

- Dar publicidad a la existencia de la empresa.
- Proteger los derechos de los acreedores.
- Facilitar el tráfico mercantil.

Ley 590 de 2000: Régimen General de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES): Esta ley define los requisitos para que una empresa pueda considerarse como MIPYME. Hemera, como empresa emergente, puede acceder a los beneficios y programas de apoyo que ofrece el Régimen Simple de Tributación, establecido dentro de esta ley.

Como empresa unipersonal, Hemera tendrá la responsabilidad de cumplir con todas las normas legales y fiscales aplicables en Colombia. Esto incluye llevar una contabilidad de acuerdo con las normas establecidas por la ley, declarar y pagar impuestos, incluyendo el IVA por la venta de sus prendas. Si las ventas anuales de Hemera superan el umbral establecido por la DIAN, deberá registrarse como contribuyente del IVA ante la misma, de acuerdo con lo establecido en la Ley 160 de 1997. En caso de acogerse al Régimen Simple de Tributación, Hemera deberá declarar y pagar el IVA bimestralmente, y emitir facturas electrónicas con IVA para todas las ventas de prendas.

Para proteger sus diseños de crochet de la copia, Hemera puede registrarlos en la Superintendencia de Industria y Comercio, de acuerdo con lo establecido en la Ley 23 de 1982, que regula la propiedad industrial en Colombia. El registro otorga a Hemera el derecho exclusivo de usar, fabricar, vender o importar sus diseños durante un período de 15 años.

Además, con el fin de cumplir con las leyes, regulaciones y normativas que rigen la creación de empresa en Colombia, Hemera se registrará bajo el programa Ruta Bogotá Emprender, dirigido por la Cámara de Comercio de Bogotá. Este programa brinda una serie de beneficios integrales que facilitarán su desarrollo empresarial, desde la asesoría personalizada en diferentes aspectos legales, financieros y administrativos, hasta la capacitación especializada para fortalecer sus habilidades empresariales. Además, Hemera tendrá la oportunidad de conectarse con una valiosa red de contactos, incluyendo otros emprendedores, empresarios e inversionistas, quienes podrán aportar su experiencia y conocimiento para impulsar su crecimiento. Por último, el programa ofrece beneficios tributarios, como descuentos en tarifas y exoneraciones de impuestos, que contribuirán a optimizar sus recursos financieros y a consolidar su posición en el mercado.

La constitución y operación de Hemera como empresa unipersonal en Colombia se registrarán por un marco legal sólido y favorable al emprendimiento. Al cumplir con las obligaciones legales y fiscales, proteger su propiedad intelectual y aprovechar los beneficios del programa Ruta Bogotá Emprender, Hemera podrá establecerse como una empresa exitosa y contribuir al desarrollo económico del país.

Marco teórico

Para abordar la propuesta teórica que sustenta esta investigación, se tomarán principalmente dos grandes corrientes de la sociología: la sociología de la moda, con el análisis de las obras de los teóricos Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky y Jean Baudrillard; y la sociología de la artesanía, con el análisis de obras de Richard Sennett.

Sociología de la moda

La sociología de la moda ha sido objeto de estudio por diversos teóricos en los últimos años, ya que ha acrecentado su impacto en las sociedades modernas. En este apartado, se iniciará retomando la teoría de Pierre Bourdieu, en su libro *La Distinción: Criterios y bases sociales del gusto* (1979), donde examina la moda como un elemento central en la construcción del gusto y la identidad social. Bourdieu (2006) afirma que la moda se convierte en un campo de batalla simbólico donde se libran luchas por la distinción social, dos grupos se enfrentan, los poseedores, defensores de la discreción y asociados a la edad adulta y la burguesía tradicional;

y los pretendientes, quienes son más audaces y subversivos, en su mayoría jóvenes aliados de las nuevas fracciones de la burguesía. Las transformaciones de la moda son el resultado del choque entre estas dos fuerzas. Los pretendientes, con sus propuestas innovadoras, presionan a los poseedores a reaccionar, mientras que los poseedores, debido a su poder económico, influyen en los gustos y tendencias dominantes. Es por esto que, la ropa que se elige no es solamente producto de una elección personal, sino que comunica una posición social y aspiraciones. Las fracciones dominantes utilizan la moda para marcar distancias con las dominadas, y las clases sociales se diferencian entre sí a través de sus códigos de vestimenta específicos (p. 231).

En este enfrentamiento se ven representados el habitus, el capital cultural y por consiguiente el gusto en las dinámicas alrededor de la moda. El habitus, según Bourdieu, es un sistema de estructuras mentales y disposiciones adquiridas por la socialización, que moldean la percepción, interpretación y acción en el mundo. Estas disposiciones no son pasivas, sino generadoras de prácticas y preferencias, incluyendo las elecciones de vestimenta. Así, Bourdieu argumenta que la moda no es un fenómeno superficial o aleatorio, sino que refleja diferencias sociales y distinciones de clase. Quienes poseen un habitus aristocrático tenderán a un estilo sobrio y elegante, mientras que aquellos con un habitus pequeño burgués podrían optar por un estilo más llamativo. El habitus no solo determina las elecciones de moda, sino que también funciona como un mecanismo de control social. Las clases dominantes usan sus códigos de vestimenta para marcar distancias con las clases inferiores y reafirmar su posición de poder (Bourdieu, 2006, p. 170).

Bourdieu plantea que la clase dominante se caracteriza por una distribución desigual del capital económico y del capital cultural. Las fracciones que componen esta clase se diferencian por su configuración específica de estos dos tipos de capital, lo que se traduce, a través del habitus, en estilos de vida distintivos. El análisis de las correspondencias permite identificar conjuntos coherentes de preferencias que se asocian a diferentes sistemas de disposiciones. Estos sistemas de disposiciones están definidos por la relación entre ellos mismos y por la relación con las condiciones sociales que los originan. Los indicadores del capital cultural, como el conocimiento de obras musicales y compositores o la preferencia por estilos artísticos específicos, se correlacionan con el primer factor del análisis de las correspondencias. Este factor representa el estilo de vida de aquellos que poseen un mayor capital cultural y menores ingresos (Bourdieu, 2006, p. 257).

Bourdieu analiza el papel de la nueva burguesía en la transformación de las dinámicas sociales y en la redefinición del gusto y la moda. La nueva burguesía, surgida al calor de la nueva economía, basa su poder y beneficios en la producción de necesidades y consumidores, así como en la creación de productos que satisfagan esas necesidades. Esta nueva lógica económica desplaza la moral ascética de la producción y la acumulación, propia de la burguesía tradicional, por una moral hedonista del consumo, basada en el crédito, el gasto y el disfrute. En este contexto, la nueva burguesía se convierte en la promotora de un nuevo estilo de vida centrado en el consumo y la ostentación. A través de su *habitus* y su capital cultural, esta clase social establece los códigos de gusto y las normas de consumo que imperan en la sociedad. Los *tastemakers* de la nueva burguesía, como patrones y cuadros de empresas culturales, periodistas, publicistas, decoradores e inmobiliarios, utilizan su posición social y su experiencia para dictar las tendencias en materia de moda, decoración, ocio y estilo de vida en general. Su influencia se ejerce de manera sutil y disimulada, a través de consejos y ejemplos que se presentan como normas morales.

De esta forma, la nueva burguesía impone su visión del mundo y sus valores al resto de la sociedad. Las mujeres son un objetivo particularmente importante para la nueva burguesía, ya que son consideradas como objetos y sujetos privilegiados del consumo. A través de la moda y la publicidad, se les inculca la idea de que su valor como personas depende de su capacidad para consumir y lucir de acuerdo con los cánones establecidos por la nueva burguesía. La transformación del estilo de vida impulsada por la nueva burguesía se refleja en diversos ámbitos, como la división del trabajo entre los sexos y las formas de dominación. Se instaura un nuevo modo de dominación basado en la suavidad y la relajación, en contraposición a la rigidez y la severidad de la aristocracia. La moda desempeña un papel crucial en esta nueva forma de dominación. Las distinciones sociales se manifiestan a través de la vestimenta, la cosmética y el estilo de vida en general. La nueva burguesía utiliza la moda para diferenciarse del resto de la sociedad y para afirmar su posición de poder (Bourdieu, 2006, p. 312).

Similar a la propuesta de Bourdieu, Jean Baudrillard, en su libro *El sistema de los objetos* (1969) analiza la moda como un sistema de signos integrado en la sociedad de consumo. Para Baudrillard, la ropa no solo cumple una función práctica de cubrir el cuerpo, sino que también se convierte en un elemento clave para la construcción de la identidad y la comunicación social. La moda se mueve entre dos polos: la vanguardia extrema y el pasado aristocrático. Lo nuevo y lo viejo se convierten en valores absolutos, mientras que el presente y lo que está de moda hace algunos años quedan relegados a un tiempo intermedio, sin estilo ni autenticidad.

Baudrillard afirma que las empleadas visten con ropa de alta costura de la temporada anterior, mientras que la mayoría de las personas amuebla sus casas con muebles de moda hace algunos años o una generación antes. Esta temporalidad intermedia, representa la pérdida de la singularidad, del estilo y de la autenticidad. La serie, en contraste con el modelo que siempre está a la vanguardia, no cambia, solo se sucede a sí misma. Es una dimensión negativa del tiempo, un sector vacío de la cotidianidad alimentado por la obsolescencia programada de los modelos. La verdadera irrealidad de la serie reside en su incapacidad para evolucionar, quedando atrapada en un pasado indefinido que no es ni moderno ni antiguo (Baudrillard, 1969, p. 172).

El consumo no se limita a la adquisición y uso de bienes materiales. Es un proceso complejo que transforma objetos y mensajes en signos con un significado profundo. Esta sustancia signifiante va más allá de la simple satisfacción de necesidades, convirtiéndose en un discurso que refleja la identidad, valores y aspiraciones. En contraste con el objeto-símbolo tradicional, que tiene una relación directa con su función y contexto, el objeto de consumo se convierte en un signo arbitrario y abstracto. Su valor reside en su diferencia dentro de un sistema de signos más amplio, no en su utilidad práctica. Esta conversión del objeto en signo implica una modificación de la relación humana. En la relación de consumo, los individuos se ven llevados a consumirse en dos sentidos: a utilizarlos a través de los objetos y a perder su identidad en la búsqueda de significado en la diferencia y la novedad. En este sistema, los objetos se convierten en mediadores obligados y signos sustitutivos de las experiencias y relaciones de las personas. La sustancia material se diluye en la simbología, creando una realidad simulada donde el consumo se erige como la actividad central de la vida social (Baudrillard, 1969, p. 224).

En la sociedad de consumo, lo que verdaderamente se consume no son los objetos en sí mismos, sino la relación que estos representan. La idea de la relación se manifiesta a través de una serie de objetos que la exhiben y la simbolizan. Sin embargo, esta relación ya no se experimenta de manera auténtica, sino que se abstractiza y aniquila en el objeto-signo que se consume. Esta forma de relación con el objeto está determinada por el orden de producción. La publicidad estimula el consumo no solo de objetos, sino también de la idea de una relación ideal que se supone que estos objetos proporcionan. Las necesidades, los sentimientos, la cultura y el conocimiento, e incluso las pasiones y las relaciones, se convierten en mercancías que se pueden adquirir y consumir. Por ejemplo, la pareja ya no se define por la conexión emocional o la experiencia compartida, sino por el consumo de objetos que supuestamente representan la relación. Los objetos simbólicos tradicionales, como un anillo o un ramo de flores, se

convierten en simples mercancías dentro del sistema de consumo. En esta lógica, la relación humana se reduce a una transacción comercial. La autenticidad y la experiencia se diluyen en la búsqueda de significado a través de la diferencia y la novedad de los objetos consumidos. El consumo se convierte en la actividad central de la vida social, desplazando la interacción humana genuina (Baudrillard, 1969, p. 225).

Por último, se retomará la teoría de Gilles Lipovetsky descrita en su obra *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas* (1987), donde analiza la relación entre moda y el individuo en la modernidad, explorando cómo la moda se ha transformado pasando de ser una necesidad a una fuerza que moldea las identidades y deseos. Anteriormente, la moda era un símbolo de distinción social, una forma de marcar jerarquías y diferenciación de clases. Sin embargo, en la actualidad, la moda se ha transformado como un medio para expresar la individualidad estética. La ropa ya no solo busca diferenciar a las personas, sino que se utiliza para proyectar la personalidad única, el gusto por las novedades y la visión de la modernidad de cada individuo. Este cambio refleja los valores de las sociedades contemporáneas, donde la individualidad, la creatividad y la búsqueda de la autorrealización son fundamentales. La moda se convierte en un espacio para la expresión personal, la experimentación y la celebración de la diversidad (Lipovetsky, 1996, p. 170).

La individualización en la actualidad va de la mano con las tendencias de las principales marcas de *fast fashion* como Zara, las cuales se enfocan en producir colecciones nuevas cada 15 días, enfocándose en una producción masiva. En este punto la moda se caracteriza por su rápido cambio en búsqueda de la novedad, impulsando a las personas a seguir las tendencias de manera casi inmediata, alentando las compras por medio del deseo de distinción y el medio a la obsolescencia, es un ciclo de novedad que alimenta el consumo y contribuye al carácter efímero de la moda (Lipovetsky, 1996, p. 240). Como afirma Lipovetsky en una reciente entrevista, donde manifiesta que ahora estamos en una sociedad hipermoderna, “hay más libertad que antes, porque en la moda moderna había un rechazo a lo antiguo, al contrario de la moda contemporánea. Ahora hay una recuperación de lo antiguo” (Noticias 22, 2018, 44s). En la sociedad hipermoderna empieza a existir una mezcla entre lo antiguo o lo *vintage* y lo nuevo.

La moda en este punto se transforma de su rol como mero indicador de estatus social para convertirse en un referente de constante cambio global donde lo clásico y lo nuevo se entrelazan, convirtiéndose en un fenómeno global que conecta a individuos de diferentes culturas y sociedades. La democratización de la información y la globalización han derribado las barreras

de la exclusividad, permitiendo que tendencias y estilos antiguos resurjan, reinterpretados y adaptados a la contemporaneidad. En este escenario, el *must* ha perdido su relevancia, dando paso a una multiplicidad de estéticas que conviven en consonancia, en donde las tendencias locales se difunden rápidamente, influyendo en los estilos locales y creando una sensación de conciencia de la moda compartida. La libertad individual se convierte en el eje central, permitiendo que las personas expresen su identidad y gustos a través de la ropa (Lipovetsky, 1996, p. 160).

Estos cambios repercuten en una serie de rasgos que caracterizan a la sociedad hipermoderna, como lo es la obsesión por la apariencia y la mercantilización de la identidad. La búsqueda de la aprobación social ha tomado un giro, alejándose de la tradicional ambición de ascender en la jerarquía y ganar admiración. En su lugar, surge un nuevo paradigma dominado por el narcisismo, la mercantilización de la apariencia y la obsesión por ser visto y reconocido. El afán por aparecer en los medios de comunicación, la búsqueda de fama y atención, y el deseo de agradar, son algunos de los síntomas de esta nueva era. Ya no se trata de competir para alcanzar un estatus social elevado, sino de satisfacer una necesidad de autopublicidad y goce narcisista. La propia ambición se ha visto arrastrada por este vértigo de la subjetividad intimista. Esta estructura narcisista del ego se refleja en la creciente importancia de la apariencia física. El cuerpo se convierte en objeto de culto, mercantilizado y moldeado mediante cirugías estéticas, dietas y ejercicios, para alcanzar una imagen idealizada que satisfaga la necesidad de ser visto y admirado. La competencia y el riesgo también han adquirido un nuevo significado. Ya no se trata de la lucha por el poder o la dominación, sino de la búsqueda de emociones fuertes y experiencias que permitan al individuo sentirse vivo y realizado. (Lipovetsky, 1996, p. 287).

Los aportes de Baudrillard, Bourdieu y Lipovetsky resultan pertinentes para entender las dinámicas alrededor de la moda en la actualidad y, por consiguiente, para entender el contexto en el que surge Hemera. Desde comprender el aporte de Bourdieu, en donde examina el papel de la nueva burguesía en la transformación de las dinámicas sociales y la redefinición del gusto y la moda. Surgida en respuesta a la nueva economía, esta clase basa su poder en la producción de necesidades y consumidores, así como en la creación de productos que las satisfagan. Este cambio económico desplaza la ética tradicional de la producción y acumulación por una moral hedonista del consumo, centrada en el crédito, el gasto y el disfrute. Como es el caso del consumo de prendas bajo el modelo de producción del *fast fashion*, en donde se busca el consumo en masa de prendas bajo la creación de una necesidad, bajo estrategias como la

creación de nuevas colecciones cada semana con el fin de implantar el deseo y la necesidad de comprar siempre lo nuevo, lo que está en tendencia y así lograr y status o prestigio mayor.

Los *tastemakers* de la nueva burguesía, que incluyen a líderes empresariales, periodistas, publicistas y decoradores, influyen en las tendencias de moda, decoración y estilo de vida mediante su capital social y cultural, ejerciendo su influencia de manera sutil y discreta. Es así, que la implementación de prendas tejidas en crochet en pasarelas, revistas de moda, publicidad y artistas, influye notablemente sobre la generación de una necesidad y deseo alrededor del consumo de prendas tejidas en la actualidad.

Por otro lado, los aportes más recientes de Lipovetsky en relación con la moda y la sociedad hipermoderna, contribuye en la comprensión del consumidor de moda actual. En donde la moda pasa de ser un símbolo de estatus a un fenómeno global que une lo clásico con lo nuevo, conectando a personas de diversas culturas. Además, la democratización de la información permite que tendencias antiguas resurjan y se adapten a la actualidad, coexistiendo diversas estéticas. Como se podría entender el resurgimiento del crochet como neoartesanía no sólo en Colombia, sino a nivel mundial, al mezclar una técnica tradicional con el diseño contemporáneo. Esto refleja una sociedad obsesionada con la apariencia y la mercantilización de la identidad, donde el narcisismo y la búsqueda de atención predominan sobre la ambición social tradicional. El crochet se integra de manera ideal en la búsqueda de diferenciación y la expresión de una identidad única. Estas prendas, al ser producidas en cantidades limitadas y en su mayoría personalizadas según las preferencias del consumidor, junto con la variedad de texturas y materiales utilizados, se convierten en una forma de expresar la identidad de manera distintiva y auténtica.

Además, la importancia de la apariencia física se ve reflejada en el culto al cuerpo y la competencia por experiencias emocionantes, como también afirma Baudrillard, en la sociedad de consumo, lo que realmente se consume no son los objetos en sí mismos, sino la relación que representan, la cual se ve simbolizada a través de estos objetos. Las necesidades, sentimientos, cultura y relaciones se convierten en mercancías que se pueden adquirir y consumir. En este contexto, Hemera propone una experiencia de marca que va más allá de la simple venta de prendas de crochet, sino que busca crear una conexión emocional con sus clientes, invitándolos a comprender el proceso detrás de cada pieza y a valorar el trabajo artesanal que hay detrás de ella. Así, Hemera ofrece a sus clientes la oportunidad de vivir una experiencia que va más allá de la compra de un producto, se trata de conectar con el sentido del emprendimiento, de apreciar

la dedicación y el conocimiento de los tejedores, y de consumir de manera responsable y sostenible.

Sociología de la artesanía

El recorrido teórico de la sociología de la artesanía ha sido rico en interpretaciones al rededor del rol del artesano y su impacto en la economía, la diferencia entre arte y artesanía, entre otros. Uno de los autores contemporáneos que teorizan sobre la artesanía es el antropólogo Néstor García Canclini, quien en un apartado de su libro *Culturas Híbridas: Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad* (1990), explora el paso del arte a la artesanía. Allí, García (1990) afirma que la falta de reconocimiento de los artesanos como artistas se debe a las divisiones entre lo culto y lo popular en la estética contemporánea, que privilegia el arte como una expresión desinteresada y relega las artesanías como objetos puramente prácticos. Aunque los historiadores sociales del arte han revelado las interdependencias entre el arte culto y su contexto social, rara vez cuestionan la brecha entre lo culto y lo popular, lo urbano y lo rural. Mientras el arte se asocia con los intereses de la burguesía y sectores cultivados, las artesanías son vistas como productos de la rusticidad de campesinos e indígenas, limitadas por los mitos y costumbres de sus comunidades. Esta perspectiva ignora movimientos artísticos como el constructivismo y la Bauhaus, que han demostrado que la creatividad puede emerger también de mensajes colectivos, desafiando así esta división tradicional (p. 224).

La dicotomía entre arte y arte popular a menudo se basa en la percepción de que el primero surge de la genialidad individual, mientras que el segundo se arraiga en la colectividad y el anonimato. Sin embargo, esta distinción se vuelve más compleja cuando se considera la interacción entre los artesanos y la cultura contemporánea. Los artesanos no solo se inspiran en las tradiciones locales, sino que también absorben influencias de la cultura visual moderna, desafiando así la concepción de que las artesanías carecen de un proyecto estético y cosmovisión. Aunque algunos artesanos y artistas populares han logrado cierto reconocimiento en el ámbito institucional del arte, aún persisten desafíos en la comprensión de la relación entre lo popular y lo culto. La inclusión de lo artístico y lo artesanal en los procesos masivos de circulación de mensajes culturales sugiere una convergencia entre ambas formas de expresión. Sin embargo, para superar las limitaciones en la comprensión de esta relación y sus implicaciones, se necesita una nueva investigación que reconceptualice los cambios en el

mercado simbólico, considerando tanto el desarrollo intrínseco de lo popular como su interacción con lo culto (García, 1990, p. 226).

García (1990), concluye que el estudio de la cultura y lo popular podría beneficiarse si se abandonara la preocupación por discernir entre lo puro y lo contaminado en el arte y las artesanías, y en su lugar se investigaran sus intersecciones y ambigüedades. Al igual que el análisis de las artes entendidas como “cultas” requiere desprenderse de la idea de una autonomía absoluta del campo y los objetos, entender las culturas populares implica reconocer su interacción con agentes modernos como las industrias culturales, el turismo y las relaciones económicas y políticas. A pesar de la persistencia de tradiciones exclusivas en algunos grupos indígenas, es importante no olvidar la diversidad y la adaptación al mundo moderno que experimentan la mayoría de los indígenas a través de procesos de migración, mestizaje y urbanización. Esto conduce a un debate sobre las oposiciones entre tradición y modernidad, así como entre las disciplinas de sociología y antropología. Además, es esencial considerar que la producción artesanal, en países ricos en artesanías como Perú, Ecuador, Colombia y México, muchas veces se realiza con fines de subsistencia y no busca necesariamente innovar en formas o significados, lo que amplía la comprensión del arte como un espacio donde la sociedad realiza su producción visual y configura las clasificaciones sociales (p. 227).

Junto a García, uno de los teóricos contemporáneos más reconocidos en el campo de la artesanía es Richard Sennett, con su obra *El Artesano* (2009), la cual analiza la relevancia de la artesanía en la sociedad contemporánea, resalta la contribución del trabajo manual y subraya la importancia de la experiencia y el conocimiento en la producción artesanal. Según Sennett (2009) la categoría de artesano abarca más que la de artesano-artista, representa el deseo intrínseco de realizar un trabajo con excelencia, sin motivaciones adicionales. Sin embargo, los avances tecnológicos actuales reflejan un modelo antiguo de esta actividad, aunque muchos aspirantes a buenos artesanos se encuentran frustrados o incomprendidos por las instituciones sociales. Esta disonancia se evidencia en la búsqueda de refugio en el mundo interior cuando el compromiso material resulta vacío, lo que lleva a una separación entre diseño y realización en el trabajo. La historia de los artesanos-artistas revela una transformación marcada por la interdependencia en los talleres medievales, la separación entre arte y oficio en el Renacimiento y la influencia de la industrialización en la transmisión de habilidades y tecnología. En respuesta, se busca una comprensión humana de la máquina y una percepción ilustrada de la relación entre humanidad y tecnología, aunque algunos optan por rechazar la modernidad, con consecuencias adversas para los artesanos. La creencia en el trabajo y la conexión personal con

los materiales han permitido a los artesanos mantener su humanidad, y la conciencia material se convierte en un enriquecimiento para el trabajador (Sennet, 2009, p. 98).

Esto se ve reflejado en la concentración, la cual permite que una cierta línea de desarrollo técnico en la mano alcance su máximo potencial. Antes de esto, las manos han debido experimentar a través del tacto siguiendo un patrón objetivo, han aprendido a coordinarse de manera desigual y han comprendido cómo aplicar la fuerza mínima y liberarse. Como resultado, las manos adquieren un repertorio de gestos aprendidos. Dentro del proceso rítmico que surge y se perfecciona con la práctica, es posible afinar aún más estos gestos o ajustarlos. La prehensión guía cada paso técnico, y cada paso lleva consigo una carga ética significativa (Sennet, 2009, p. 118)

Diderot descubrió la dificultad de describir con claridad las acciones físicas en el trabajo, al igual que la lucha que enfrenta el lenguaje para explicar estos procesos. Esta brecha se hace evidente en situaciones cotidianas, como seguir las instrucciones escritas para montar muebles, donde la verbalización parece menos eficaz que la comunicación oral y directa. Además, la coordinación entre la palabra y el gesto ha sido objeto de estudio en relación con la apraxia y la afasia, revelando la importancia del movimiento corporal en la comprensión del lenguaje (Sennet, 2009, p. 119). Otro aspecto importante para Sennet (2009) es la reparación, la cual, a menudo es descuidada y mal entendida, sin embargo, es un aspecto crucial de la habilidad artesanal. Según el sociólogo Douglas Harper, la capacidad de hacer y reparar está intrínsecamente vinculada, representando un conocimiento vital que va más allá de la técnica misma, permitiendo comprender la finalidad y coherencia de un objeto. La reparación no solo ofrece una comprensión más profunda de cómo funcionan las cosas, sino que también puede involucrar cambios estáticos o dinámicos en el objeto. Mientras que las reparaciones estáticas mantienen el objeto en su estado original, las dinámicas pueden modificar su forma o función, incluso requiriendo nuevos enfoques técnicos o herramientas específicas. Estas experiencias de reparación establecen una distinción entre herramientas específicas y multiuso, reflejando diferentes respuestas emocionales ante un objeto averiado, desde aliviar la frustración hasta estimular la curiosidad y la exploración más profunda (p. 131).

De la misma manera, Sennet (2009) afirma que casi todos los individuos pueden convertirse en buenos artesanos, siendo una idea que desafía las jerarquías de habilidad impuestas por las sociedades modernas, donde se valora la excelencia en un área a costa de la disminución en su número. Esta concepción excluye tanto la inteligencia innata como el desarrollo posterior de

habilidades, en contraste con la artesanía, cuyo ritmo se asemeja al juego infantil, una experiencia compartida por la mayoría. La habilidad artesanal, aunque compleja, emerge de procesos mentales simples como la exploración sensorial y la observación detallada, lo que subraya la paradoja de que la sofisticación surge de actos aparentemente simples. La igualdad inherente en la capacidad humana para crear resalta la importancia de lo común sobre lo desigual, con implicaciones políticas que van desde la capacidad para autogobernarse hasta la construcción de una ciudadanía sólida (Sennet, 2009, p. 174).

Para finalizar Sennet aborda la relación de la artesanía y el orgullo por el trabajo propio, como una recompensa tanto de habilidad como de compromiso. Aunque en la tradición judía y cristiana el orgullo se considera un pecado por ponerse en el lugar de Dios, el orgullo por el trabajo se percibe de manera distinta al tener una existencia independiente. Sennet (2009) afirma que, Benvenuto Cellini, en su autobiografía, muestra cómo la jactancia personal no se mezcla con la habilidad artesanal, donde el trabajo trasciende al individuo. Lo que realmente enorgullece a los artesanos es el desarrollo continuo de habilidades, donde la imitación superficial no proporciona una satisfacción duradera; la habilidad debe evolucionar. Sin embargo, el orgullo por el trabajo plantea dilemas éticos, como ilustra el ejemplo de los científicos detrás de la bomba atómica, donde el poder seductor del trabajo puede conducir al mal. El pragmatismo ofrece un correctivo parcial al enfatizar la indagación ética durante el proceso de trabajo, promoviendo la reflexión continua sobre las consecuencias y el propósito de la labor realizada (p. 191).

Los aportes de Sennet y García ofrecen una perspectiva actualizada y enriquecedora sobre el papel de la artesanía en la sociedad actual. En el caso de García (1990), cuestiona la visión tradicional de la artesanía como una actividad exclusivamente ligada a comunidades étnicas y técnicas ancestrales. En cambio, propone una definición más amplia y flexible que abarca las nuevas formas de artesanía que surgen en la contemporaneidad. García (1990) destaca que estas nuevas expresiones artesanales combinan elementos artísticos, modernos y tradicionales, creando un diálogo innovador entre diferentes técnicas y expresiones. Esta visión amplia y dinámica permite comprender el nicho de mercado en el que se posiciona Hemera, ya que, es un emprendimiento que revaloriza la artesanía tradicional a través de un enfoque contemporáneo.

Por otro lado, las contribuciones de Sennet (2009) son fundamentales para comprender las dinámicas entre el artesano y la artesanía, y cómo estos contribuyen a la comprensión de

Hemera como un emprendimiento que se basa en las características de la artesanía. Sennet (2009), concibe la reparación como un aspecto crucial en la habilidad artesanal, ya que, involucra cambios dinámicos o estáticos en el objeto, además de permitir una comprensión más profunda de cómo funcionan las cosas. Por esta razón, Hemera considera la reparación como uno de sus principios fundamentales. Reconociendo la relación inherente entre la artesanía, el conocimiento de la reparación y los materiales utilizados en la confección de las prendas, Hemera se compromete a prolongar la vida útil de sus productos, fomentando así la sostenibilidad. Además, Sennet (2009) establece una conexión entre la artesanía y el sentido de orgullo por el trabajo propio, considerándolo una recompensa tanto por la habilidad como por el compromiso dedicado. De manera similar, Hemera busca transmitir a sus clientes el profundo significado que acompaña el tejido de cada prenda. El compromiso, la paciencia, el conocimiento y la habilidad se entrelazan en la elaboración de cada pieza, garantizando así productos de alta calidad para sus clientes.

Metodología

El enfoque metodológico que se empleó en la presente investigación fue de corte cualitativo, en donde los significados son extraídos de los datos recolectados por medio de los instrumentos de investigación, por ende, no se fundamenta en cuestiones estadísticas.

Respecto al diseño de investigación, se optó por un estudio fenomenológico, definido como un método de investigación de carácter cualitativo que se basa “en la interpretación de los fenómenos en su fuero interno, en su contexto natural, con un alto sentido de la profundidad” (De los Reyes Navarro et al., 2019). Se hace esta elección debido a que el principal interés de la investigación es conocer las perspectivas de expertos en áreas de artesanía y moda, al igual que de los consumidores respecto a la elaboración y venta de prendas tejidas en crochet y su transformación en los últimos años.

Por otra parte, para la estrategia de recolección de datos se realizaron tres entrevistas semiestructuradas, teniendo en cuenta que “presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados.” y además cuenta con la ventaja de poder “adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (Díaz-Bravo et al., 2013). Además, se realizó un grupo focal enfocado en la población objetivo de consumidores de Hemera, ya que, el interés de esta herramienta de

recolección “consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo” (Hamui-Sutton, 2013).

Para realizar las entrevista y grupo focal, se tuvo en cuenta como factor principal la representatividad socioestructural puesto que permite “reproducir las características principales del universo, es decir, ser un reflejo del universo, de tal modo que estudie, describa y explique al objeto de estudio” (Navarrete, 2014), es decir, de una población en concreto, en este caso, expertas en las áreas de tejido y moda y la población de consumidores objetivo. El tipo de muestreo fue definido como no probabilístico, por medio del muestreo intencional, debido a que se enfoca en “seleccionar casos ricos en información para estudiar en profundidad” (Quinn, 1988, como se citó en Alaminos y Castejón, 2006).

La población entrevistada comprende a una experta en el sector de la moda, una experta en diseño textil de Artesanías de Colombia y una propietaria de un emprendimiento de prendas tejidas en crochet. La población que formó parte del grupo focal fueron 9 universitarios, de los cuales 5 eran mujeres y 4 hombres, de 21 a 24 años, en su mayoría trabajadores de medio tiempo.

La sistematización de datos se hizo a través del software para el análisis de investigación cualitativa Atlas.ti, en el cual se aplicó una categorización deductiva, es decir, se tuvieron cuenta categorías preestablecidas en relación con la presente investigación; y se hizo una codificación inductiva, en la cual se toman los datos más repetidos proporcionados en las entrevistas y grupo focal como códigos, generando conocimiento a partir de los propios datos cualitativos (Atlas.ti, s.f.). Para mayor claridad en materia metodológica, se entiende por categorización al “proceso mediante el cual se clasifica conceptualmente una unidad” y por codificación, a “la operación concreta por la que se asigna a cada unidad un indicativo (código) propio de la categoría en la que se considera incluida” (Rodríguez Sabiote, 2003).

Durante el proceso de codificación, se utilizó la herramienta de codificación intencionada de IA de Atlas.ti como una ayuda estratégica. En esta fase, se proporcionaron los objetivos de la investigación a la herramienta, con el fin de enriquecer el análisis de cada transcripción. Es importante resaltar que se mantuvo un control constante sobre las categorías y códigos empleados, siendo la IA una herramienta complementaria en el proceso, pero no la única responsable. Posteriormente, siguiendo las categorías preestablecidas en la investigación, se asignó una pregunta a cada una de ellas, con el propósito de generar códigos acordes a las citas presentes en los documentos. Por último, se llevó a cabo una revisión de los códigos generados,

depurando aquellos que resultaron ser más relevantes para el análisis. Para este fin, se establecieron 6 categorías, cada una con su respectiva pregunta guía.

- Categoría auge del crochet: ¿Cuáles son los factores clave que impulsan el auge del crochet en la industria de la moda y artesanías en Colombia?
- Categoría preferencias de consumo: ¿Cuáles son las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores colombianos en relación con las prendas tejidas y la sostenibilidad?
- Categoría transformación de la percepción del crochet: ¿Cómo se ha transformado la percepción del crochet en la sociedad colombiana a lo largo del tiempo?
- Categoría industria moda: ¿Cuál es el impacto del auge del crochet y la sostenibilidad en la transformación de la percepción de la industria de la moda en Colombia?
- Categoría artesanía tradicional: ¿Qué definición tienen las personas sobre artesanía tradicional y qué características asocian a este tipo de artesanía?
- Categoría neoartesanía: ¿Qué definición tienen las personas sobre neoartesanía o artesanía contemporánea y qué características asocian a este tipo de artesanía?

Las categorías de análisis fueron definidas de manera previa al proceso de codificación, siguiendo el enfoque deductivo. Las definiciones de cada categoría se detallan en el gráfico 1, proporcionando una comprensión clara y precisa de los criterios utilizados para clasificar la información obtenida durante la investigación.

Gráfico 1

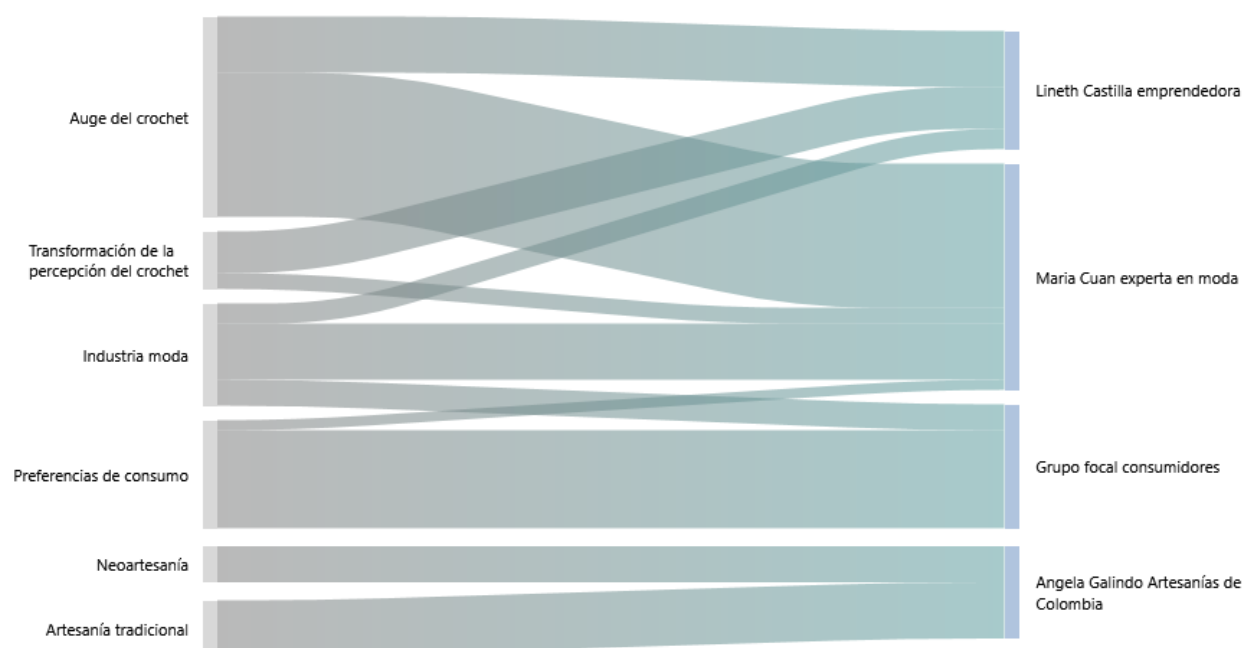
Definición de las categorías de análisis



Las categorías se aplicaron tanto para las tres entrevistas realizadas con expertas como el grupo focal, como se detalla en el gráfico 2, un diagrama *Sankey*. Este permite analizar el flujo de datos entre las categorías y los documentos transcritos, facilitando la comprensión del movimiento de información y temas clave a través de diferentes fuentes de datos, permitiendo identificar patrones, relaciones y tendencias.

Gráfico 2

Diagrama Sankey análisis categoría-documento



El diagrama Sankey posibilita la identificación de correlaciones entre las categorías y las diversas perspectivas ofrecidas por las expertas y el grupo focal. Aunque provengan de distintos campos de conocimiento, este diagrama facilita la asociación de las distintas perspectivas con una categoría específica, lo que enriquece el análisis de estas categorías.

Finalmente, una vez generados los códigos, se realizaron agrupaciones con base en las categorías de análisis, y se hicieron gráficos con los códigos más relevantes para facilitar la reflexión teórica. Esta etapa permitió organizar la información codificada de manera coherente y sistemática, proporcionando un marco estructurado para analizar y comprender los hallazgos obtenidos.

Análisis de resultados

El auge de los emprendimientos enfocados en la venta de productos tejidos en crochet en Colombia se da por diferentes factores. El primero de ellos es el posicionamiento de las macrotendencias, que definen qué consumirá la sociedad en temas tanto de moda como económicos, sociales, emocionales y antropológicos, como afirma María Cuan, experta en el sector de la moda en una de las entrevistas. En la actualidad, se tienen en cuenta cuatro tendencias macro, que son: inteligencia artificial, *wellness*, sostenibilidad y descontento social. En especial, se entrelazan las tendencias de sostenibilidad con *wellness* (bienestar) y se empiezan a generar nuevas prácticas que rescatan los procesos artesanales, como es el caso del crochet.

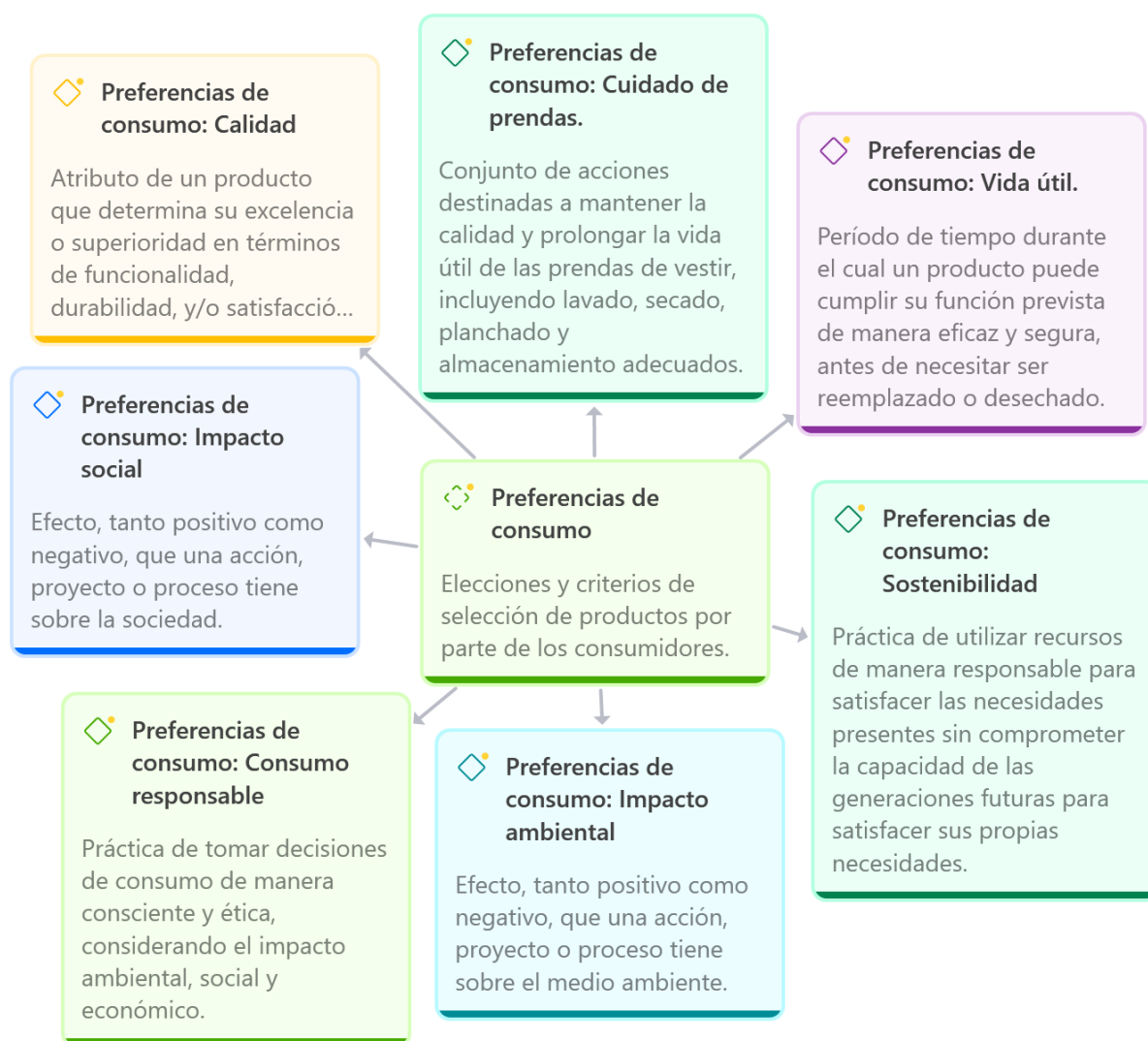
La valoración de los procesos artesanales empieza a aumentar especialmente durante la pandemia, debido a que muchas personas se vieron obligadas a detenerse y replantear algunos aspectos de sus vidas. En tales circunstancias, las personas tienden a regresar a sus conocimientos y redescubrir sus habilidades manuales, como afirma María Cuan, las actividades manuales tienen un componente psicológico significativo. Tejer, por ejemplo, puede convertirse en una actividad terapéutica que proporciona una vía para expresar emociones y permite una introspección profunda, más allá de su función productiva. Por otra parte, para ciertas personas, el tejido se convirtió en una fuente de ingresos al identificar la oportunidad de comercializar productos a través de las redes sociales. Estas personas aprovecharon las técnicas transmitidas a lo largo de generaciones o adquiridas mediante recursos en línea para crear productos que podían vender. Este fue el caso de Lineth Cáceres, dueña del emprendimiento de crochet Hierbabuena, identificó en el crochet una oportunidad de negocio y lo incorporó a su emprendimiento. Aprovechando el conocimiento de la técnica de tejido en crochet por parte de su familia, decidió capitalizar este saber para generar ingresos. Adaptándose a las nuevas tendencias, logró consolidar su negocio de prendas tejidas en crochet durante la pandemia por COVID-19.

La pandemia generó un contexto socioeconómico complejo en Colombia, caracterizado por un aumento significativo del desempleo. Ante esta situación, se ha observado un creciente sentimiento de solidaridad entre los consumidores, quienes están optando por apoyar a los nuevos emprendimientos y a los productos locales, como lo afirma Bedoya-Soto (2024). Estos aspectos se hicieron evidentes durante el análisis de datos relacionados con la categoría de preferencias de consumo, principalmente centrado en el análisis del grupo focal. En este

contexto, se identificaron criterios fundamentales para la toma de decisiones de compra, tales como la calidad de las prendas, el impacto social y ambiental, la sostenibilidad, y la tendencia hacia un consumo responsable, como se muestra en el gráfico 3.

Gráfico 3

Red de códigos en relación con la categoría preferencias de consumo



En el grupo focal, se destacó un consenso entre los participantes hombres, quienes expresaron sentirse desconectados de las prendas tejidas en crochet debido a la falta de opciones en el mercado dirigidas específicamente a ellos. Esta percepción ha llevado a que eviten la compra de dichas prendas. Sin embargo, mostraron disposición a adquirirlas si hubiera una oferta más inclusiva. Por ello, Hemera busca desarrollar una colección exclusiva para hombres, con el fin de proporcionarles opciones claras sobre cómo integrar estas prendas en su vestuario. Además,

Hemera se esforzará por presentar referentes masculinos que utilicen prendas tejidas, brindando así inspiración y orientación a los consumidores masculinos en su elección de estilo.

Por otra parte, la categoría de la industria de la moda está estrechamente vinculada a las preferencias de los consumidores, evidenciando un cambio significativo en las dinámicas de esta industria. Un ejemplo de ello es la creciente preocupación por el impacto ambiental, un factor clave para los consumidores en relación con sus preferencias de consumo, así como la importancia de la sostenibilidad. Además, emergen nuevos elementos, como la inclusión de técnicas artesanales en la industria de la moda, una conexión que anteriormente no era clara. En este sentido, el crochet como neoartesanía comienza a ganar terreno en ambos sectores, tanto en la moda como en la artesanía, como se muestra en el gráfico 4.

Gráfico 4

Red de códigos en relación con la categoría industria moda



La tendencia hacia una moda más sostenible y las preferencias de consumo basadas en las empatías se manifiestan en un mayor interés por los productos en crochet, debido al aumento significativo de emprendimientos dedicados a esta técnica durante la pandemia, impulsado no

solo por la solidaridad, sino también por la visibilización del crochet en el ámbito de la moda. Como es el caso de la creciente presencia de artistas, grandes marcas, diseñadores y colecciones que incorporan el crochet en sus propuestas. Es importante señalar que la incorporación del crochet en las macro tendencias de la moda no es un fenómeno reciente., sin embargo, la pandemia ha acelerado este proceso y ha contribuido a cambiar la percepción del consumidor sobre el crochet. Anteriormente, el crochet se asociaba con imágenes estereotipadas, como las abuelas, las prendas del pasado y un oficio realizado exclusivamente por y para mujeres. En la actualidad, debido a la combinación del diseño y la artesanía, se están creando nuevos patrones y prendas que atraen a una población más amplia de consumidores, modificando las barreras tradicionales.

El cambio en la percepción del crochet, impulsado por su visibilización en las propuestas de diseñadores y grandes marcas, puede ser analizado desde la perspectiva de Pierre Bourdieu (2006), donde plantea que la moda no es un simple fenómeno estético, sino un sistema de signos que refleja y reproduce las estructuras de poder y las desigualdades sociales. La burguesía, como clase dominante, utiliza la moda como un instrumento de distinción, diferenciándose del resto de la sociedad a través de sus elecciones de vestimenta. Las tendencias de moda, por lo tanto, no son neutrales, sino que están marcadas por los gustos y preferencias de la clase dominante. Las personas que no pertenecen a la burguesía, según Bourdieu (2006), buscan ascender en la escala social y adquirir estatus a través de la imitación de las formas de vestimenta de la clase dominante (P. 231). En el caso del crochet, la visibilización de este tejido en las pasarelas de alta costura ha generado un deseo de imitación entre los consumidores que buscan asociarse con el estatus y la sofisticación que representan estas marcas.

Sin embargo, el auge del crochet no se debe únicamente a este factor. Como se mencionó anteriormente, una de las macro tendencias actuales es la sostenibilidad. Tanto emprendedores como consumidores reconocen el potencial del crochet como una herramienta para mitigar parte del impacto negativo de la industria de la moda, que se ve marcada por la producción en masa. Esto se debe a que el crochet sigue el modelo de producción del *slow fashion*.

Es importante destacar que existen emprendimientos y artesanos dedicados a la venta de productos en crochet desde hace años. Sin embargo, el resurgimiento del crochet como una neoartesanía ha generado nuevas dinámicas en torno a estos productos tejidos, permitiendo alcanzar a un público más joven. Los artesanos, que han practicado el oficio de la tejeduría de

generación en generación, han sabido adaptarse a los cambios del mercado sin perder su identidad cultural, como es el caso de la artesanía étnica y tradicional. Según Néstor García Canclini (1990), los tipos y formas de artesanía se ven influenciados por procesos de transformación y adaptación como resultado de la migración, el mestizaje y la urbanización (p. 227). Además, en muchos casos, los artesanos y emprendedores recurren a la artesanía como medio para obtener una subsistencia económica, lo que implica la necesidad de adaptarse constantemente al mercado y a las nuevas tendencias. Como afirma Ángela Galindo, maestra en textiles de Artesanías de Colombia, el impacto de la percepción del valor de las artesanías, por medio de la neoartesanía, ha sido sumamente positivo, no solo para los nuevos emprendedores, sino para los artesanos, quienes han ampliado sus líneas de productos y los ha hecho abrirse a otros espacios.

Los efectos de estos aspectos se manifiestan en los códigos identificados durante el análisis de datos, tanto de las entrevistas como del grupo focal. Por ejemplo, en la categoría de artesanía tradicional, los aspectos centrales que emergen son la influencia de las abuelas y la importancia de la identidad cultural. En contraste, la neoartesanía se vincula con conceptos como actualidad, innovación y reinterpretaciones.

Gráfico 5

Red de códigos en relación con la categoría artesanía tradicional

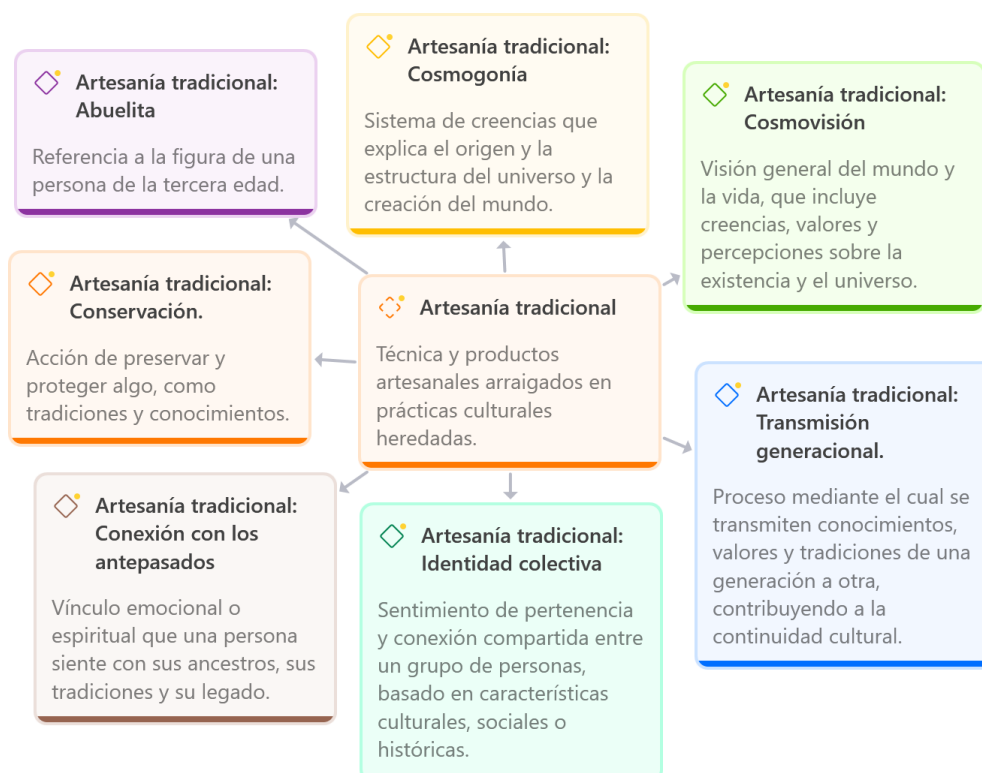


Gráfico 6

Red de códigos en relación con la categoría neoartesanía



Además de los artesanos y emprendedores, los consumidores perciben el crochet como una técnica contemporánea que se integra con el diseño y la sostenibilidad. Como se discutió en el grupo focal, uno de los aspectos más apreciados de la oferta de productos en crochet es la oportunidad de adquirir prendas sostenibles y personalizadas, lo que implica exclusividad debido a su producción limitada, como se expresa en el análisis de datos relacionados con la categoría de “transformación de la percepción del crochet”.

Gráfico 7

Red de códigos en relación con la categoría transformación de la percepción del crochet



Como afirma Lipovetsky (1996), la moda se ha transformado como un medio para expresar la singularidad estética en la sociedad hipermoderna. En ese contexto, la ropa se emplea para reflejar la personalidad única, el interés por las últimas tendencias y la perspectiva de la modernidad de cada individuo. Este cambio refleja los valores predominantes en las sociedades actuales, donde la singularidad, la creatividad y la búsqueda de la autorrealización son aspectos centrales. La moda se convierte así en un espacio que permite la expresión personal, la experimentación y la celebración de la diversidad (p. 287).

Considerando los aspectos anteriores, se puede comprender la razón detrás del creciente interés por crochet en los últimos años, como se muestra en el gráfico 8 asociado a la categoría "auge del crochet". Este gráfico muestra claramente la convergencia de los principales aspectos

socioculturales relevantes para la sociedad contemporánea, como lo es la sostenibilidad, la pandemia y el *wellness*.

Gráfico 8

Red de códigos en relación con la categoría auge del crochet



Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, Hemera tiene un público objetivo de jóvenes y adultos entre 16 y 50 años que buscan opciones de moda responsable y sostenible. Les preocupa el impacto ambiental y social de la industria textil y optan por marcas que promuevan prácticas sostenibles y condiciones de trabajo justas. Valorán la autenticidad, las artesanías y la calidad de los productos. Investigan antes de comprar, priorizan la calidad sobre la cantidad, apoyan marcas locales y participan en iniciativas sostenibles. Estos consumidores

representan una nueva generación comprometida con un futuro más sostenible en la industria de la moda.

En Hemera, se ofrece una experiencia única en moda a través de prendas personalizadas y exclusivas. Cada pieza es elaborada a mano, teniendo en cuenta el gusto y preferencias de cada cliente, permitiéndoles expresar su estilo y personalidad de forma auténtica. La empresa se compromete a proporcionar prendas sostenibles, siguiendo el modelo de producción de *slow fashion* que respeta el medio ambiente y promueve prácticas éticas en toda la cadena de producción. Se valora la transparencia y trazabilidad del producto, garantizando que cada prenda esté elaborada con materiales de alta calidad. Además, se enorgullece en compartir la historia detrás de la marca y los productos, destacando el diseño, la innovación y la tradición del tejido en crochet. Hemera reconoce la importancia de prolongar la vida útil de sus prendas, por lo que ofrece una política de reparación que permite a los clientes disfrutar de sus prendas durante mucho más tiempo. En Hemera, no solo se venden prendas, sino que se ofrece una conexión emocional y un compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la autenticidad en cada prenda tejida.

Con sede en Bogotá y con una base de clientes principalmente colombiana, Hemera busca expandir su alcance a otros países. Con el objetivo de establecerse legalmente en 2024, la empresa se propone adaptar sus propuestas para satisfacer las necesidades temporales y espaciales de sus clientes, sin perder su esencia distintiva. Con esta expansión, Hemera pretende llevar su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la autenticidad a nuevos mercados, ofreciendo una experiencia única en neoartesanías a nivel internacional.

Teniendo en cuenta las oportunidades y demandas en el mercado, se realiza una lista de actividades a desarrollar para el emprendimiento. Estas actividades se diseñan con el fin de ofrecer una amplia gama de productos y servicios que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes y se aprovechan las oportunidades emergentes en el sector. Cada actividad se define brevemente, incluyendo tanto la descripción del producto como del servicio ofrecido, con el objetivo de proporcionar una visión clara de las iniciativas que impulsarán el crecimiento y la sostenibilidad de Hemera en el mercado. Las principales actividades por desarrollar son:

1. Producción de prendas personalizadas:

Descripción del producto: Creación de prendas únicas y a medida, adaptadas a los gustos y necesidades específicas de cada cliente.

Descripción del servicio: Consulta personalizada con los clientes para comprender sus preferencias y requerimientos, seguida de la elaboración artesanal de la prenda.

2. Producción de accesorios:

Descripción del producto: Diseño y fabricación de una variedad de accesorios en crochet, como bufandas, gorros y bolsos, complementando el estilo de vida de los clientes.

Descripción del servicio: Disponibilidad de accesorios hechos a mano que complementan las prendas principales, ofreciendo opciones versátiles para diferentes ocasiones.

3. Creación de objetos más accesibles:

Descripción del producto: Desarrollo de una línea de productos más asequibles, como portavasos, fundas para dispositivos electrónicos, y otros objetos para el hogar.

Descripción del servicio: Ofrecimiento de productos a precios más accesibles, permitiendo que una mayor población pueda disfrutar de los productos de crochet de Hemera.

4. Diseño de prendas para hombres:

Descripción del producto: Introducción de una línea de prendas dedicadas a hombres, incluyendo sacos, chaquetas, gorros y bufandas, con estilos modernos.

Descripción del servicio: Promoción de una amplia gama de opciones de moda masculina en crochet, abordando la necesidad identificada en el grupo focal y brindando opciones atractivas para el público masculino.

5. Talleres de crochet:

Descripción del producto: Organización de talleres prácticos para enseñar técnicas básicas y avanzadas de crochet, dirigidos a principiantes y entusiastas experimentados por igual.

Descripción del servicio: Ofrecimiento de una experiencia educativa y práctica, donde los participantes puedan aprender nuevas habilidades y expresar su creatividad a través del arte del crochet.

6. Talleres relacionados con *wellness*:

Descripción del producto: Planificación de talleres que combinan el crochet con actividades de bienestar, como mindfulness y tejido con propósito, para promover el equilibrio mental y emocional.

Descripción del servicio: Creación de eventos que integran la relajación y la creatividad, proporcionando un espacio para el autocuidado y la conexión con uno mismo y con los demás.

7. Política de reparación de prendas:

Descripción del producto: Implementación de una política de reparación de prendas, que permite a los clientes reparar y mantener sus prendas de crochet a lo largo del tiempo, prolongando su vida útil.

Descripción del servicio: Ofrecimiento de servicios de reparación y mantenimiento de prendas, incluyendo el reemplazo de partes dañadas, el refuerzo de costuras y cualquier otra reparación necesaria para asegurar la durabilidad y el buen estado de las prendas. Esta política refleja el compromiso de Hemera con la calidad y la sostenibilidad, fomentando un consumo responsable y consciente.

Teniendo en cuenta estas actividades y servicios, se desarrolló un mapa de actores que permita identificar los principales interesados y colaboradores clave para Hemera. Este mapa detalla el rol de cada actor y establece la estrategia de gestión correspondiente con el fin de cultivar relaciones efectivas y colaborativas. Es importante crear este mapa para tener una visión clara de las partes interesadas y garantizar una comunicación y colaboración eficientes en todas las áreas del emprendimiento, desde la producción hasta la comercialización y el servicio al cliente.

Tabla 1

Mapa de actores de Hemera

Tipo de actor	Actor	Rol	Interés	Influencia	Estrategias de gestión
Directo	Tejedoras	Productoras de las prendas tejidas a crochet	Alto	Alto	Establecer relaciones directas y de confianza con las artesanas. Compartir sus historias y experiencias en redes sociales del emprendimiento. Ofrecerles un sistema de pago justo y transparente.
	Fotógrafo	Responsable de capturar imágenes de alta calidad de las prendas para su promoción en redes sociales	Alto	Medio	Establecer una relación colaborativa sólida con el fotógrafo para garantizar que las imágenes reflejen fielmente la calidad y el estilo de los productos.

	Seguidores de instagram	Potenciales clientes de las prendas tejidas a crochet	Alto	Medio	Crear contenido atractivo y de alta calidad que muestre las prendas y el proceso de elaboración. Realizar concursos y sorteos para generar engagement. Utilizar hashtags relevantes para llegar a un público más amplio.
	Cientes fieles	Cientes que realizan compras recurrentes a Hemera	Alto	Medio	Reconocer la lealtad de los clientes con descuentos exclusivos, ofertas especiales o programas de recompensas.
	Influencers de moda y estilo de vida	Potenciales colaboradores para promocionar las prendas en redes	Alto	Alto	Contactar a los influencers relevantes para la marca y proponerles colaboraciones que sean beneficiosas para ambas partes. Enviarles muestras de las prendas para que las promocionen en sus redes sociales.
	Merceria	Tiendas de lanas y accesorios para tejer	Alto	Bajo	Negociar precios favorables con los proveedores. Establecer relaciones de largo plazo con proveedores confiables.
Indirecto	Emprendimientos de venta de prendas en crochet	Otros emprendimientos que venden prendas tejidas a crochet	Medio	Medio	Analizar las estrategias de los competidores para identificar sus puntos fuertes y débiles. Ofrecer precios competitivos y promociones atractivas.
	Transportistas	Responsables de entregar las prendas a los clientes en sus domicilios	Medio	Medio	Establecer una colaboración eficiente para garantizar que las entregas se realicen de manera oportuna. Se proporciona un seguimiento detallado de los envíos para mantener a los clientes informados sobre el estado de sus pedidos.
	Diseñadores	Colaboradores que pueden aportar ideas creativas y nuevos diseños	Medio	Bajo	Establecer relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas con diseñadores para enriquecer la oferta de productos.
	Comunidad de tejedores	Tejedoras que pueden proporcionar apoyo, ideas y retroalimentación sobre los productos	Medio	Bajo	Participar en la comunidad de tejedores en redes sociales y eventos locales. Se exploran oportunidades de colaboración, como la organización de talleres conjuntos.

Durante la elaboración del mapa de actores, se identificaron participantes clave cuyo nivel de interés e influencia en el emprendimiento se considera alto y medio. Entre estos, destacan las tejedoras, quienes desempeñan un papel fundamental en la dinámica del negocio. Dado el análisis de la competencia y la demanda creciente de productos tejidos, se determinó la necesidad de incorporar dos tejedoras adicionales para satisfacer adecuadamente las solicitudes de los clientes. La inclusión de las tejedoras como actores clave es esencial, considerando el tiempo y las habilidades requeridas para el tejido, aspectos cruciales para el éxito y la calidad de los productos de Hemera.

Además de la identificación de los actores principales, el mapa facilita el diseño de una estrategia comercial adaptada a cada uno de ellos. En este sentido, Hemera se centrará en el uso de las redes sociales, especialmente a través de Instagram Ads, para aumentar su visibilidad ante potenciales clientes. Asimismo, el emprendimiento compartirá el proceso de elaboración de las prendas en sus plataformas digitales, brindando a los clientes una visión transparente y detallada de la trazabilidad y el esfuerzo artesanal detrás de cada artículo tejido a mano. Esta iniciativa busca establecer una conexión emocional entre la marca y sus clientes, ofreciendo una experiencia más allá de la adquisición de una prenda. Para fomentar la fidelización, Hemera tiene previsto organizar concursos para aumentar el *engagement* con los clientes potenciales, mientras que para los clientes leales se implementarán ofertas especiales y programas de recompensas.

De igual manera, con el fin de establecer el emprendimiento, es fundamental tener en cuenta un presupuesto al iniciar el negocio, ya que proporciona una guía financiera clara para la planificación y ejecución de las actividades necesarias. Al detallar los costos asociados con la adquisición de materiales, la mano de obra, la comercialización y otras áreas clave del negocio, el presupuesto inicial permite una gestión eficaz de los recursos financieros y una toma de decisiones informada. Esto es crucial para garantizar la viabilidad y el éxito a largo plazo de Hemera en el mercado.

Tabla 2

Presupuesto inicial Hemera

Presupuesto inicial				
Categoría	Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Registro en cámara de comercio	Cuota única de inscripción	\$58,000.00	1	\$58,000.00

Materiales	Hilos promedio	\$16,000.00	15	\$240,000.00
	Agujas de crochet	\$4,000.00	5	\$20,000.00
	Materiales adicionales (tijeras, marcadores de punto)	\$15,000.00	1	\$15,000.00
Empaquetado	Bolsas de papel	\$1,000.00	50	\$50,000.00
	Etiquetas	\$200.00	50	\$10,000.00
Publicidad	Instagram Ads	\$100,000.00	1	\$100,000.00
Imprevistos	Imprevistos	\$80,000.00	1	\$80,000.00
Total				\$573,000.00

Este capital permite, en primer lugar, el registro en la Cámara de Comercio de Bogotá, un paso crucial para la formalización del negocio y el cumplimiento de las obligaciones legales. Adicionalmente, las categorías presupuestarias destinadas a materiales, empaquetado, publicidad e imprevistos brindan a Hemera una base sólida para iniciar sus operaciones. Estos recursos permiten asegurar la disponibilidad de insumos para la producción, la presentación adecuada de los productos, la difusión de la marca y la capacidad de afrontar eventuales gastos no previstos. En conjunto, el presupuesto inicial de Hemera se convierte en un pilar fundamental para el crecimiento sostenible del emprendimiento. Al contar con una planificación financiera adecuada, Hemera puede afrontar los retos iniciales y proyectar su expansión en el mercado de manera estratégica y responsable.

Además, se ha desarrollado un presupuesto mensual que abarca los gastos planificados de forma detallada para cada mes en el emprendimiento. Se han considerado categorías clave como la mano de obra, que representa uno de los gastos más significativos debido a la necesidad de contar con tejedoras capacitadas, considerando el tiempo y las habilidades requeridas para la elaboración de cada prenda. Asimismo, se contempla la inversión en publicidad, indispensable para atraer potenciales clientes, así como la implementación de la política de reparación, uno de los pilares fundamentales de Hemera. Además, se asigna un presupuesto para eventos en los que el emprendimiento pueda participar, con el fin de promover su visibilidad y establecer conexiones en el mercado.

Tabla 3*Presupuesto mensual Hemera*

Presupuesto mensual				
Categoría	Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Costos fijos				
Materiales	Hilos promedio	\$16,000.00	5	\$80,000.00
Empaquetado	Bolsas de papel	\$1,000.00	50	\$50,000.00
	Etiquetas	\$200.00	50	\$10,000.00
Publicidad	Instagram Ads	\$100,000.00	1	\$100,000.00
Total				\$240,000.00
Costos variables				
Mano de obra	Sueldo por hora de trabajo	\$5,500	80	\$440,000
Envíos	Promedio envíos	\$6,000	50	\$300,000
Política de reparación	Reparaciones menores	\$5,000	2	\$10,000
Total				\$750,000
Costos adicionales				
Eventos	Ferias de artesanías	\$100,000	1	\$100,000
Imprevistos	Imprevistos	\$80,000	1	\$80,000
Total				\$180,000
Total final				\$1,170,000

Por último, para estimar las ganancias mensuales de Hemera, se ha elaborado un presupuesto detallado que contempla tres categorías principales: venta de prendas, accesorios y talleres. La selección de productos específicos para cada categoría se basa en el análisis de emprendimientos similares y en las preferencias de los consumidores, teniendo en cuenta la ubicación principal de Hemera en Bogotá.

Tabla 4*Presupuesto de ganancias mensuales de Hemera*

Presupuesto de ganancias mensuales				
Categoría	Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Prendas	Camisas	\$120,000	3	\$360,000

	Tops	\$80,000	5	\$400,000
	Sacos	\$180,000	2	\$360,000
Accesorios	Gorros	\$50,000	3	\$150,000
	Bucket hats	\$65,000	5	\$325,000
	Bufandas	\$80,000	3	\$240,000
Talleres	Crochet	\$90,000	5	\$450,000
	Wellness	\$120,000	5	\$600,000
Total				\$2,885,000

La proyección de ganancias mensuales se realizó según estimaciones de ventas y precios razonables, considerando los costos de producción y los gastos operativos. Es importante destacar que este presupuesto es una herramienta de planificación y que las ganancias reales pueden variar en función de diversos factores, como la demanda del mercado, la efectividad de las estrategias de marketing y la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Finalmente, para consolidar la comprensión de los datos obtenidos, se emplea el modelo Canvas. Este modelo proporciona una representación visual de la estructura del negocio, integrando los hallazgos y conclusiones derivados del análisis de datos realizado hasta el momento.

Gráfico 9

Modelo Canvas de Hemera



A través del Canvas, se identifican y se relacionan los elementos clave del emprendimiento, como los segmentos de clientes, propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. Esta herramienta permite una visión completa y sistémica del emprendimiento, facilitando la toma de decisiones estratégicas y la identificación de áreas de mejora o ajuste de Hemera.

Así, Hemera se establece como una empresa unipersonal, conforme al marco legal colombiano. Su identidad corporativa se manifiesta a través de un logo que refleja la esencia de la marca, minimalista, contemporáneo y hecho a mano. La imagen central, un ovillo de hilo, representa el proceso creativo, donde las ideas se entrelazan y toman forma a través del tejido. Debajo del ovillo, la palabra *handmade* resalta el valor artesanal de cada pieza tejida.

En la parte superior del logo, el nombre Hemera hace alusión a la mitología griega. Hemera era la personificación del día, la diosa que traía la luz cada mañana. Este nombre vincula la marca con la iluminación, creación y nuevos comienzos, conceptos que se integran con el proceso del tejido a mano. Además, en algunas culturas antiguas, Hemera también estaba asociada con el concepto de eternidad, ya que el ciclo del día y la noche se repetía constantemente. Esta conexión se interpreta en la marca como una metáfora de la perdurable calidad de cada pieza tejida.

El año 2024 marca el nacimiento de Hemera, un emprendimiento que nace en la ciudad de Bogotá. En conjunto, el logo de Hemera es una síntesis de su identidad, una marca artesanal y contemporánea.

Imagen 1

Logo Hemera



Conclusiones

Tras una investigación exhaustiva que combina la teoría sociológica con un análisis de mercado detallado, se corrobora el continuo crecimiento del crochet como forma de neoartesanía en Colombia en los últimos años. Los consumidores muestran una notable predisposición para adquirir prendas tejidas en crochet, incluso están dispuestos a pagar precios más elevados debido a su apreciación por lo hecho a mano. Este fenómeno se sustenta en un mayor reconocimiento del trabajo artesanal por parte de los consumidores, como lo evidencia Lineth Castilla en su entrevista. Lineth señala que no ha enfrentado problemas con clientes que busquen precios más bajos, ya que las redes sociales han contribuido a concienciar a las personas sobre el valor del trabajo detrás de los productos hechos a mano, en especial las prendas. Así, cuando los clientes llegan a su tienda, ya tienen una comprensión del esfuerzo y el costo implicados en la confección de cada prenda. Además, el conocimiento del proceso detrás de una marca genera empatía en los consumidores hacia quienes elaboran estas prendas, fortaleciendo la conexión emocional entre los clientes y los productos. Esta conexión emocional puede traducirse en una mayor fidelidad a la marca y una disposición a pagar precios premium por productos que reflejen esta artesanía, calidad y dedicación.

Sin embargo, es crucial establecer un equilibrio y definir claramente la visión que se pretende alcanzar con el emprendimiento, tal como lo señala María Cuan, experta en moda, en su entrevista. María destaca que, para que una empresa de prendas tejidas en punto sea viable, debe ser realista sobre sus metas y objetivos. Por ejemplo, si el emprendimiento se basa en el modelo de producción de slow fashion, debe centrarse en las ventas individuales y evitar la venta al por mayor, ya que esto podría afectar el proceso de producción establecido para la empresa. Asimismo, es fundamental mantener un equilibrio entre la calidad de las prendas y su precio de venta al público. Es importante evitar tanto vender las prendas a precios excesivamente altos debido a la utilización de materiales premium, como ofrecerlas a precios muy bajos. Por lo tanto, la planificación estratégica del emprendimiento, teniendo en cuenta los actores clave y los presupuestos, es esencial. De esta manera, Hemera logra encontrar un equilibrio para dirigirse a un nicho específico de personas con una capacidad económica ligeramente superior, ofreciendo productos centrados en la calidad y la sostenibilidad.

Un aspecto a tener en cuenta es que, a pesar de que el término neoartesanía es en cierta medida entendido por los consumidores, se pudo observar que no lo emplean de manera explícita ni lo vinculan directamente con el crochet como una forma de artesanía contemporánea. En cambio,

los consumidores tienden a percibir los cambios en las prendas tejidas como parte de una transformación influenciada por las tendencias promovidas por las grandes marcas, los desfiles de moda y la pandemia. Esta percepción sugiere que, si bien existe un entendimiento implícito de la artesanía renovada, los consumidores podrían no estar completamente conscientes de su conexión directa con el concepto de neoartesanía. Este hallazgo resalta la importancia de comunicar de manera efectiva sobre los valores y principios de la neoartesanía en el contexto del crochet, permitiendo a los consumidores comprender mejor el valor añadido de las prendas tejidas a mano en un contexto dominado por la producción en masa y la moda rápida.

La propuesta de Hemera como emprendimiento se consolida como viable y sostenible en el tiempo, respaldada por el éxito de otros emprendimientos similares y la integración de prendas tejidas en el ámbito de la moda convencional. Asimismo, las perspectivas de Angela Galindo de Artesanías de Colombia y María Cuan, experta en moda, sugieren que el crochet seguirá siendo relevante en el mercado y se adaptará a las necesidades y cambios socioculturales emergentes en los siguientes años. Estos hallazgos confirman la relevancia y el potencial de Hemera como un actor importante en el panorama de la moda y la artesanía en Colombia, con proyecciones hacia un futuro prometedor en el que la creatividad, la calidad y la autenticidad continúen siendo valores fundamentales.

Para terminar, Hemera tiene una proyección y espera una escalabilidad hacia el mercado nacional e internacional. Además, busca posicionarse como un referente en la industria de la moda y la artesanía. La experimentación con nuevos materiales es una parte integral de su visión, permitiéndole ofrecer productos innovadores y de alta calidad. Asimismo, Hemera planea expandir su equipo de tejedoras para satisfacer la creciente demanda de sus productos. Con estas iniciativas, Hemera aspira a consolidarse como una marca líder en el sector, destacando por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la creatividad en cada prenda tejida a mano.

Referencias

- Alaminos, A., & Castejón, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Universidad de Alicante.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20331>
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2007). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Barahona, M. L. N. (2018). *Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles* [Fundación Universidad de América].
<https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/7138>
- Bedoya, A., Sanabria, C., Molina, K., & Morales, V. (2023). *Comercio Electrónico: Crecimiento y Competitividad Empresarial Post Covid 19 en Colombia*.
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/4403>
- Bedoya-Soto, M., Arango-Aguilar, T., & Gómez-Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *RAN Revistas Academia y Negocios*, 10, 2024. <https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010>
- Bialogorski, M., & Fritz, P. (2021). Neoartesanías: Reconfiguraciones en el campo artesanal. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 141, Article 141.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi141.5109>
- Bourdieu, P. (2006). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto* (3. ed). Taurus.
- Camargo, V., Jesús, A. de, & Proyecto, C. (2006). *Tejidos artesanales del caribe colombiano, identidad, cohesión y desarrollo*.
<https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/1577>

Copito Hecho a Mano. (s. f.). Sobre nosotros. Recuperado 27 de abril de 2024, de

<https://copitohechoamano.com/acerca-de/>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela- Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)

Echavarría Olarte, F. (1970). La artesanía colombiana y la generación de empleo.

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/2650>

Forero, T. (2021). Historia del crochet: ¡de la Prehistoria a lo Kawaii!

<https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-crochet/>

Galvis Hincapié, A. (2020). Diseño y artesanía. En *Teorías del diseño industriales II*. Cristián Lagos Burgos.

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.

Giraldo, M. L., Carvajal, K. J. R., & López, J. T. S. (2023). Impacto de la pandemia en el comportamiento del comercio B2C en Colombia. *Región Científica*, 2(1), Article 1.

<https://doi.org/10.58763/rc202320>

Gómez, M. D. P. (2009). *El consumidor de la neo-artesanía*. Universidad de Manizales.

González, D. A. (2022). Tejiendo el Buen Vivir para la (re)conexión con la herencia cultural a través de la práctica textil. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 111, 77-91. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi111.4232>

Guía definitiva para la codificación de datos cualitativos. (s. f.). ATLAS.ti. Recuperado 10 de mayo de 2024, de <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-2/codificacion-de-datos>

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. Investigación en Educación Médica, 2(5), 55-60.

Ley de Emprendimiento, Colombia Ágil. (s. f.). Recuperado 23 de abril de 2024, de <https://www.colombiaagil.gov.co/tramites/intervenciones/ley-de-emprendimiento>

Lipovetsky, G. (1996). El imperio de lo efímero (5.a ed.). ANAGRAMA.

Martínez-Barreiro, A. (2022). La hibridación de la moda: La teoría del actor-red. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 150, 75-87.

Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: Más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. Sociedad y Economía, 40, 51-68.

Medina, D. L. B., & Susana, M. (2021). El diseño como objeto artesanal de consumo e identidad. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 90, 90-106. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi90.3828>

Mejía Navarrete, J. (2014). El muestreo en la investigación cualitativa. Investigaciones Sociales, 4(5), 165-180. <https://doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>

Niño Rodríguez, A. J. (2024). Análisis del Impacto del Marketing Digital en las Redes Sociales y Cómo Influye en el Comportamiento del Consumidor Post Pandemia en Colombia. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/53612>

Noticias 22. (2018, octubre 30). Gilles Lipovetsky sobre «El imperio de lo efímero».

<https://www.youtube.com/watch?v=oLcE0LgqgzU>

Oyaga, M. F., & Pedraza, C. (2021). El sector de la moda colombiano, una revisión de sus causas y preferencias. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58086>

Patagonia. (s. f.). 1% for the Planet—Patagonia. Recuperado 27 de abril de 2024, de

<https://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html>

Restrepo Correa, L. C., & Kerguelen Correa, C. E. (2023). Slow Fashion: Realidad y retos de las marcas en Colombia. <http://hdl.handle.net/10784/32994>

Ruiz Méndez, M. del R., & Aguirre-Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 41, 67-96.

Rodríguez Sabiote, C. (2003). Nociones y destrezas básicas sobre el análisis de datos cualitativos. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1037>

Schenkel, Y. (2018). *La banda de Pica Pau*. Editorial Gustavo Gili.

Sennett, R. (2009). *El artesano* (M. A. Galmarini, Trad.; Sexta edición). Editorial Anagrama.

SIART, A. de C.-S. de S. para la A. (2014). *El poderoso tejido Wayúu*.

artesaniasdecolombia.com.co.

http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Publicacion/el-poderoso-tejido-wayu_14767

SIART, A. de C.-S. de S. para la A. (s. f.). *La artesanía y su clasificación*.

artesaniasdecolombia.com.co. Recuperado 15 de marzo de 2024, de

<http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Publicacion/la-artesania-y-su-clasificacion> 82

SIART, A. de C.-S. de S. para la A. (s. f.). Maestros Artesanos de Colombia: Oficios artesanales. artesantiasdecolombia.com.co. Recuperado 18 de marzo de 2024, de <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Publicacion/maestros-artesanos-de-colombia-oficios-artesanales> 14930

Subair, E. (2022, enero 10). 7 diseñadores que están redefiniendo la tendencia del crochet. Vogue. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/ropa-tejida-disenadores-que-estan-redefiniendo-esta-tendencia-de-moda>

Ulicka, S., Cruz Villazón, E., & González Hernández, M. (2020). Diseño neoartesanal y cultura material significativa. *Economía Creativa*, 13, 124-149. <https://doi.org/10.46840/ec.2020.13.05>

Vergara, M. (2022). El comportamiento del consumidor post COVID-19. Oportunidad o desafío para los emprendedores. 102-112.

Ventura, D. B. (2018). Segmenting Generation Z Consumers Based on Sustainable Fashion Involvement in Colombia. *Journal of Computational Social Dynamics*, 3(3), Article 3.

Villegas Marín, C., & González Monroy, B. G. (2013). Fibras Textiles Naturales Sustentables Y Nuevos Hábitos De Consumo. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 13, 31-45.

Yepes-Castañeda, P. M. (2021). Plan de negocio para la empresa le crochet, que realiza prendas de vestir y accesorios tejidos a crochet. <https://repositorio.uco.edu.co/jspui/handle/20.500.13064/1504>