

Mejora del desempeño comercial del sector artesanal en Pasto, Colombia: Un enfoque participativo

Paola Andrea Bravo Guzmán

Doctoranda en Administración Gerencial, Corporación Universitaria Minuto de Dios,
paola.bravo@uniminuto.edu, Pasto

Lady Cecilia Charfuelan Hernández

Administradora de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios,
lady.charfuelan@uniminuto.edu.co Pasto

Marcela Lasso de la Cruz

Estudiante Administración de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios,
marcela.lasso@uniminuto.edu.co Pasto

Tania Alejandra Lasso Quinchua

Estudiante Administración de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios,
tania.lasso-q@uniminuto.edu.co Pasto

Recibido: 26/11/2025 - **Aceptado:** 13/01/2026 - **Publicado:** 06/03/2026

RESUMEN

El estudio analiza la limitada visibilidad y competitividad de técnicas artesanales poco reconocidas en Pasto, Colombia, las cuales poseen alto valor cultural, pero enfrentan restricciones para acceder a mercados sostenibles. La investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing artesanal participativo que fortalezca la presencia de los artesanos en el ámbito local y regional, mejore su sostenibilidad económica y promueva el reconocimiento del patrimonio cultural inmaterial asociado a estas prácticas. Se adoptó un enfoque cualitativo que integró entrevistas semiestructuradas, grupos focales y análisis documental, con el fin de comprender las dinámicas de comercialización, identificar brechas en los procesos de difusión y explorar oportunidades de articulación entre tradición y modernidad. Los resultados evidencian una escasa diversificación de canales de venta, bajo conocimiento del consumidor sobre el valor simbólico y técnico de las piezas, y competencia desigual con productos industrializados. Asimismo, se identifica la necesidad de fortalecer competencias en marketing digital, fijación de precios y comunicación estratégica, así como de consolidar alianzas con actores culturales y turísticos.

Se concluye que un plan de marketing participativo puede mejorar el posicionamiento del sector artesanal mediante la integración de narrativas identitarias, herramientas digitales y procesos colaborativos. El estudio contribuye al fortalecimiento económico y cultural del territorio, desde un enfoque de innovación social orientado a la bioculturalidad.

Palabras Clave: Artesano(na); diversidad; comercialización; marketing; innovación

ABSTRACT

The study analyzes the limited visibility and competitiveness of lesser-known artisanal techniques in Pasto, Colombia, which possess high cultural value but face significant constraints in accessing sustainable markets. The research aims to design a participatory artisanal marketing plan to strengthen artisans' presence at the local and regional levels, improve their economic sustainability, and promote recognition of the intangible cultural heritage associated with these practices. A qualitative approach was adopted, integrating semi-structured interviews, focus groups, and document analysis to understand commercialization dynamics, identify gaps in dissemination processes, and explore opportunities to articulate tradition and modernity. The findings reveal limited diversification of sales channels, low consumer awareness of the symbolic and technical value of the products, and unequal competition with industrialized goods. Additionally, the need to strengthen skills in digital marketing, pricing strategies, and strategic communication is identified, along with the importance of building alliances with cultural and tourism stakeholders.

The study concludes that a participatory marketing plan can enhance the positioning of the artisanal sector by integrating identity-based narratives, digital tools, and collaborative processes. It contributes to the economic and cultural strengthening of the territory through a social innovation approach oriented toward biocultural sustainability.

Keywords: Artisan; diversity; commercialization; marketing; innovation

1. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Pasto, la actividad artesanal constituye una expresión fundamental de la relación entre cultura, territorio e identidad, al integrar saberes tradicionales, memoria colectiva y prácticas productivas transmitidas entre generaciones. En el contexto contemporáneo, estas manifestaciones se reconocen como parte de los procesos culturales que contribuyen al desarrollo sostenible y a la diversidad cultural, especialmente cuando se articulan con políticas de economía creativa y patrimonio cultural según la UNESCO (Alcaldía de Pasto, 2021). La artesanía, por tanto, no solo cumple una función estética o utilitaria, sino que representa un activo cultural y económico con potencial para dinamizar economías locales y fortalecer el tejido social.

Sin embargo, a pesar de este valor, muchas técnicas artesanales poco reconocidas enfrentan condiciones de baja visibilidad y limitadas oportunidades de comercialización. En Colombia, distintos informes institucionales señalan que una parte significativa del sector artesanal depende de canales tradicionales de venta y presenta dificultades para acceder a mercados más amplios y estables, en especial a través de medios digitales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2025). Esta situación se ve agravada por la competencia con productos industrializados y estandarizados, que suelen posicionarse en el mercado a partir de precios más bajos, reduciendo las posibilidades de los artesanos para competir en igualdad de condiciones (González Castro et al., 2021).

En el escenario actual, la economía creativa ofrece un marco relevante para comprender el potencial de la artesanía como motor de desarrollo. Las industrias culturales y creativas reconocen que la creatividad, el conocimiento y la identidad cultural pueden convertirse en fuentes estratégicas de valor económico y social (UNESCO, 2023). No obstante, para que este potencial se materialice, resulta indispensable fortalecer las capacidades de gestión, comunicación y comercialización de los artesanos, incorporando estrategias de marketing que permitan posicionar sus productos desde el valor simbólico, la autenticidad y la diferenciación cultural (Kotler y Armstrong, 2021).

En este marco, la digitalización se presenta como una oportunidad clave para ampliar los canales de difusión y venta del sector artesanal. Las herramientas digitales y las redes sociales facilitan el acceso a nuevos públicos, reducen la dependencia de intermediarios y contribuyen a la construcción de comunidades de consumidores interesados en productos con identidad cultural (Moreano Guerra et al., 2024). Sin embargo, diversos estudios advierten que persisten brechas en formación, apropiación tecnológica y estrategias de comunicación, lo que limita el aprovechamiento efectivo de estos recursos (Arango Lopera, et al., 2022).

Desde esta perspectiva, el presente artículo se propone analizar la situación de las técnicas artesanales con escaso reconocimiento en Pasto y diseñar, de manera participativa, estrategias de marketing que contribuyan a mejorar su visibilidad y competitividad en los ámbitos local y nacional. La investigación se alinea con los enfoques contemporáneos de cultura y desarrollo sostenible, reconociendo que el fortalecimiento del sector artesanal no solo implica mejorar indicadores económicos, sino también preservar y proyectar el valor cultural de las prácticas y saberes que dan sentido a estas expresiones productivas.

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

El análisis del comercio artesanal en Pasto exige comprender la artesanía como una práctica que trasciende lo productivo y se inscribe en dimensiones culturales, territoriales y económicas, en este sentido, la revitalización de técnicas poco reconocidas no puede abordarse únicamente desde una perspectiva comercial, sino desde un enfoque integral que articule patrimonio cultural, economía creativa, innovación social y estrategias contemporáneas de mercado.

La UNESCO (2003) define el patrimonio cultural inmaterial como el conjunto de prácticas, representaciones y conocimientos transmitidos de generación en generación, que las comunidades reconocen como parte de su identidad. Las técnicas artesanales forman parte de este patrimonio, ya que condensan saberes, memorias y significados asociados al territorio. Más recientemente, la UNESCO (2021) ha señalado que la cultura constituye un pilar estratégico para el desarrollo sostenible cuando se integra a políticas económicas inclusivas y mecanismos de fortalecimiento local. En territorios como Pasto, donde la producción artesanal mantiene vínculos con materiales, símbolos y prácticas heredadas, la actividad artesanal representa una expresión concreta de bioculturalidad.

El concepto de bioculturalidad, desarrollado por Toledo y Barrera-Bassols (2008), plantea que las comunidades construyen memorias que articulan naturaleza y cultura, integrando saberes ecológicos, técnicas productivas e identidad territorial. En el caso artesanal, esta relación se manifiesta en la selección de materias primas, en los procesos manuales y en la simbología presente en cada pieza. No obstante, la permanencia de estas prácticas depende en gran medida de su sostenibilidad económica. Estudios recientes sobre relevo generacional en el sector artesanal colombiano (Guzmán & Saldarriaga, 2024) advierten que la continuidad de los oficios tradicionales se ve afectada cuando los ingresos no resultan suficientes para garantizar estabilidad.

Desde la perspectiva económica, la artesanía se inscribe en el marco de la economía creativa. Buitrago y Duque (2013) sostienen que las industrias culturales generan valor a partir de activos intangibles como creatividad e identidad. Sin embargo, investigaciones posteriores evidencian que el potencial creativo requiere acompañamiento estratégico para traducirse en competitividad real. Dutra et al. (2022) encontraron que muchas unidades artesanales carecen de planificación formal, análisis de costos estructurado y estrategias de posicionamiento, lo que limita su inserción en mercados más amplios.

En Colombia, los informes de Artesanías de Colombia (2022a, 2022b) muestran que la transformación digital y la generación de oportunidades comerciales constituyen ejes centrales para fortalecer el sector. De igual manera, ProColombia (2023) reporta un incremento en las exportaciones artesanales, lo que evidencia que, cuando existen estrategias de promoción adecuadas, el mercado nacional e internacional responde favorablemente. Estas experiencias sugieren que la visibilidad no depende exclusivamente de la calidad del producto, sino de la capacidad de comunicar su valor.

En términos de marketing, Kotler y Armstrong (2021) plantean que el valor percibido se construye a partir de la experiencia total que rodea al producto, incluyendo narrativa, diferenciación y conexión emocional, en el ámbito artesanal, el storytelling territorial permite visibilizar el proceso creativo, la historia familiar y el vínculo con el territorio, aspectos que fortalecen la percepción de autenticidad (Martínez & Rojas, 2020). Investigaciones recientes en marketing digital aplicado a emprendimientos culturales (González Castro et al., 2021; Araque & Álvarez, 2023) coinciden en que la presencia estratégica en plataformas digitales amplía el alcance comercial y facilita la construcción de marca.

No obstante, la comercialización artesanal continúa dependiendo en gran medida de ferias locales y venta directa, Schneider et al. (2016) explican que los circuitos cortos de comercialización favorecen la relación directa entre productor y consumidor, fortaleciendo confianza y transparencia, aunque, estos mecanismos promueven economías solidarias y arraigo territorial, su alcance puede resultar limitado si no se articulan con estrategias complementarias. En este sentido, la combinación entre comercio local, economía solidaria y herramientas digitales emerge como alternativa viable para diversificar ingresos sin perder identidad cultural.

El enfoque de innovación social resulta pertinente para este proceso. Mulgan (2006) define la innovación social como el desarrollo de soluciones nuevas que responden a necesidades sociales y fortalecen capacidades comunitarias. Aplicado al sector artesanal, implica diseñar estrategias de comercialización construidas junto con los artesanos, respetando su identidad y promoviendo apropiación. Desde la perspectiva del marketing social, la participación activa de los actores locales fortalece la sostenibilidad de las iniciativas al generar compromiso y aprendizaje colectivo.

De manera complementaria, estudios recientes en transformación digital artesanal (González Castro et al., 2021; Artesanías de Colombia, 2022a) destacan que la alfabetización tecnológica, la gestión de marca y la fijación estratégica de precios son competencias clave para mejorar competitividad. La literatura coincide en que la modernización no implica pérdida de autenticidad, sino adaptación estratégica.

Este marco teórico sustenta la necesidad de diseñar un plan de marketing participativo que articule tradición e innovación, permitiendo fortalecer la visibilidad y competitividad de técnicas artesanales poco reconocidas sin desvirtuar su esencia cultural.

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El estudio adopta un enfoque cualitativo, basado en técnicas cualitativas para comprender de manera integral las dinámicas de comercialización artesanal en Pasto.

3.1. Diseño

El diseño de la investigación es descriptiva que de acuerdo con (Sarango et al, 2024) es “la Investigación que busca describir características de fenómenos o poblaciones, estableciendo

asociaciones entre variables sin determinar causalidad”, con componente participativo lo que significa que la investigación describe las características de las técnicas artesanales poco reconocidas en Pasto y analiza cómo se relacionan variables como la difusión, comercialización y visibilidad y las oportunidades de mejora.

3.2. Método

En cuanto al método utilizado es el inductivo-deductivo, considerando que el método inductivo es un enfoque empleado en la investigación y en el razonamiento científico que permite formular conclusiones generales a partir de observaciones particulares. Dicho de otra manera, parte de hechos específicos y concretos para construir una idea o conclusión de alcance general y el método deductivo es un proceso lógico que parte de una idea general para llegar a una conclusión específica, siendo común en disciplinas formales como las matemáticas. De acuerdo con lo expresado por (Suárez, 2024), en el artículo, el método inductivo–deductivo se aplica iniciando con la recolección de experiencias y percepciones de los artesanos que trabajan técnicas poco reconocidas en Pasto, a partir de estas realidades particulares, se identifican patrones y necesidades comunes del sector artesanal. Luego, con base en estas conclusiones generales, se formulan estrategias y recomendaciones específicas para mejorar la difusión y comercialización de sus productos. Así, el estudio parte de los casos concretos y retorna a ellos con propuestas derivadas del análisis global.

3.3. Población y muestra

La población objeto de estudio está conformada por los artesanos de la ciudad de Pasto que trabajan técnicas artesanales con escaso reconocimiento, las cuales poseen un valor cultural significativo, pero cuentan con limitada visibilidad en los mercados locales, esta población incluye productores manuales que, a través de saberes tradicionales o prácticas innovadoras, desarrollan piezas únicas que no han alcanzado altos niveles de comercialización o difusión.

Para el estudio se seleccionará una muestra intencionada, que conforme a lo expresado por (Bisht, 2024), el muestreo intencional consiste en seleccionar de manera deliberada a participantes que cumplen características específicas relevantes para los objetivos del estudio. Es útil en investigaciones cualitativas y poblaciones pequeñas, ya que permite obtener información profunda de personas que aportan perspectivas valiosas sobre el fenómeno analizado. Esta muestra estará integrada por artesanos que representen una variedad amplia de técnicas, trayectorias y niveles de inserción comercial, con el propósito de captar distintas realidades, experiencias y perspectivas dentro del sector artesanal poco reconocido. La selección se realizará considerando criterios como el tipo de técnica utilizada, años de experiencia, nivel de producción y participación en ferias o espacios comerciales, lo que permitirá obtener una comprensión más completa y profunda del contexto estudiado.

3.4. Instrumentos de recolección de datos

se empleará la entrevista semiestructurada como técnica de recolección de datos cualitativos, ya que facilita el diálogo directo entre el investigador y los participantes, este método es especialmente eficaz para obtener información significativa que aporte al análisis y a la identificación de hallazgos en una investigación (Babativa, 2024, p.94), desde esta perspectiva la entrevista semiestructurada se emplea en el estudio para obtener información profunda de los artesanos, permitiendo un diálogo directo que revela sus experiencias y necesidades, esta técnica aporta datos cualitativos esenciales, contribuyendo al análisis y a la construcción del plan de marketing participativo.

Otra técnica utilizada son los grupos focales que según expone (Salmons, 2023) es una técnica cualitativa que reúne a varios participantes para dialogar sobre temas específicos bajo la guía de un moderador, a diferencia de una entrevista individual, promueve la interacción entre los miembros del grupo para obtener información y opiniones que podrían no surgir en un formato tradicional. Esta metodología permite explorar de manera colectiva percepciones, experiencias y puntos de vista relevantes para la investigación.

En esta investigación, el grupo focal se utiliza como una técnica cualitativa que reúne a varios artesanos de Pasto para dialogar sobre las dificultades y oportunidades relacionadas con la difusión y comercialización de sus técnicas poco reconocidas, a diferencia de la entrevista individual, este espacio fomenta la interacción entre los participantes, permitiendo que surjan opiniones y experiencias colectivas que enriquecen el análisis. Esta metodología facilita explorar de manera conjunta percepciones y puntos de vista relevantes, aportando información valiosa para la construcción del plan de marketing participativo.

3.5. Análisis de Datos

El análisis de datos se realizará mediante un análisis temático, el cual, según Braun y Clarke (2006), es un método ampliamente utilizado en la investigación cualitativa que proporciona un marco flexible y sistemático para identificar, analizar e interpretar patrones de significado dentro de los datos.

En este estudio, el análisis temático se aplica para organizar y examinar la información recopilada a través de entrevistas y grupos focales con los artesanos de Pasto. Este método permite identificar y comprender los patrones de significado presentes en sus relatos, facilitando la interpretación de sus experiencias, percepciones y necesidades en torno a la difusión y comercialización de las técnicas artesanales poco reconocidas.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

4.1 Alcance metodológico de la fase diagnóstica

La presente sección expone los resultados obtenidos en la fase diagnóstica inicial del proyecto, cuyo propósito fue comprender las dinámicas productivas, comerciales y culturales de artesanos que desarrollan técnicas poco visibilizadas en la ciudad de Pasto. En esta etapa se realizaron dos entrevistas semiestructuradas en profundidad y visitas exploratorias a seis o siete talleres artesanales, lo que permitió complementar la información verbal con observación directa del entorno productivo.

Si bien la muestra aún es reducida, el enfoque cualitativo adoptado privilegia la comprensión profunda de experiencias individuales y procesos contextuales sobre la representatividad estadística, en investigaciones exploratorias de estudio de caso, la densidad interpretativa adquiere mayor relevancia que el tamaño de la muestra (Babativa et al., 2024). Esta fase constituye un diagnóstico preliminar que orienta el diseño del plan de marketing participativo, más que una evaluación concluyente del sector.

4.2 Caracterización sociodemográfica preliminar

En términos generales, los artesanos contactados superan los 35 años de edad, lo que evidencia una población adulta consolidada en el oficio, varios de ellos cuentan con más de diez años de experiencia, lo que implica dominio técnico, conocimiento de materiales y comprensión de procesos productivos tradicionales. La predominancia de población adulta puede interpretarse desde dos perspectivas; por un lado, constituye una fortaleza asociada a la experiencia acumulada y calidad técnica; por otro, plantea interrogantes respecto al relevo generacional y la sostenibilidad futura del oficio.

En ninguno de los talleres visitados se identificó una participación activa constante de jóvenes en procesos productivos, lo que podría indicar un interés decreciente por parte de nuevas generaciones, esta situación coincide con lo planteado por Guzmán y Saldarriaga (2024), quienes advierten que la transmisión intergeneracional depende en gran medida de la viabilidad económica del negocio artesanal.

4.3 Organización productiva y entorno de trabajo

Las visitas realizadas permitieron observar que la mayoría de los talleres funcionan en espacios anexos a las viviendas, la integración entre vida doméstica y actividad productiva refleja una característica estructural de la economía artesanal: la fusión entre hogar y trabajo.

Los procesos productivos mantienen técnicas manuales tradicionales, con escasa mecanización, las herramientas empleadas son en su mayoría manuales o de bajo costo, lo que limita la producción masiva, pero refuerza la autenticidad del producto, en términos de economía creativa, este valor intangible puede convertirse en ventaja competitiva si se comunica estratégicamente (Howkins, 2013).

No obstante, se evidenció ausencia de planificación estratégica formal, ya que, no se identificaron registros sistemáticos de ventas, análisis de costos detallados ni proyecciones comerciales anuales, las decisiones productivas suelen responder a pedidos puntuales o disponibilidad de insumos.

Este hallazgo coincide con Dutra et al. (2022), quienes señalan que muchas unidades artesanales operan bajo lógicas intuitivas más que estratégicas.

4.4 Dinámicas de comercialización

Uno de los hallazgos más consistentes es la fuerte dependencia de canales tradicionales de venta, especialmente ferias locales y comercialización directa desde el taller, este modelo genera cercanía con el cliente, pero también implica vulnerabilidad frente a fluctuaciones externas como condiciones climáticas, disminución de flujo turístico o cancelación de eventos. Schneider et al. (2016) advierten que la concentración en circuitos cortos de comercialización puede limitar la expansión del mercado si no se complementa con estrategias diversificadas.

Durante las entrevistas, los artesanos manifestaron que los ingresos varían considerablemente según la temporada, en épocas de alta actividad turística, las ventas aumentan; sin embargo, en temporadas bajas la demanda disminuye significativamente, asimismo, la fijación de precios se realiza principalmente de manera empírica, en algunos casos, el precio se ajusta según la

percepción del poder adquisitivo del cliente, sin un cálculo estructurado de costos indirectos, tiempo de trabajo o margen de ganancia. Esta práctica puede afectar la sostenibilidad económica a largo plazo.

4.5 Brecha digital y alfabetización tecnológica

La incorporación de herramientas digitales es limitada, de los artesanos contactados, solo dos cuentan con presencia básica en redes sociales o WhatsApp Business, y dicha presencia no responde a una estrategia de marketing definida. La promoción continúa realizándose principalmente mediante recomendación directa o participación en eventos presenciales, no se identificaron catálogos digitales estructurados ni segmentación de públicos.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia (2021) señalan que el marketing digital en el sector artesanal requiere procesos formativos que incluyan fotografía de producto, narrativa de marca y gestión de comunidades virtuales, esta brecha observada no parece derivar únicamente de limitaciones técnicas, sino también de percepciones de complejidad y falta de acompañamiento institucional.

4.6 Identidad cultural y capital simbólico

Un hallazgo central es la fuerte carga simbólica atribuida al trabajo artesanal. Los entrevistados describen su oficio como herencia familiar, expresión cultural y forma de preservar tradiciones locales, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003) reconoce que las prácticas artesanales constituyen expresiones fundamentales de identidad colectiva. Sin embargo, transformar ese valor simbólico en ventaja competitiva requiere estrategias narrativas coherentes.

UNESCO (2021) plantea que la cultura puede convertirse en motor de desarrollo sostenible cuando se articula con estrategias económicas adecuadas, en el caso analizado, se observa que el valor cultural existe, pero aún no se encuentra sistematizado como narrativa de marca.

4.7 Tensión entre tradición e innovación

Otro resultado relevante es la coexistencia de apertura hacia nuevas estrategias con temor a perder autenticidad, algunos artesanos expresan interés en aprender sobre marketing digital, pero también preocupación por “desnaturalizar” su trabajo, esta tensión entre tradición e innovación es común en sectores culturales. Mulgan (2006) señala que los procesos de innovación social deben construirse desde la participación activa de los actores locales, evitando imposiciones externas.

Por tanto, cualquier intervención estratégica debe respetar la identidad cultural y construirse de manera colaborativa.

4.8 Proyección estratégica

A partir de los hallazgos preliminares, se identifican líneas de acción orientadoras:

Fortalecimiento de competencias digitales básicas.

Diseño de narrativa territorial colectiva.

Diversificación de canales de comercialización.

Estructuración de estrategias de fijación de precios.

Inclusión de jóvenes en procesos formativos.

Estas acciones buscan articular tradición e innovación sin desvirtuar la esencia cultural del oficio.

4.9 Limitaciones y alcances

Es necesario reconocer que los resultados corresponden a una fase preliminar con muestra reducida, no obstante, la profundidad interpretativa permite identificar patrones estructurales que orientan decisiones estratégicas. En fases posteriores se prevé la aplicación de instrumentos cuantitativos que consoliden el carácter mixto del estudio y amplíen la validez externa.

4.10 Discusión ampliada en relación con la economía creativa y la economía naranja

Los hallazgos preliminares permiten situar el caso analizado dentro del marco conceptual de la economía creativa y la denominada economía naranja. Según Buitrago y Duque (2013), las actividades culturales y creativas constituyen un sector estratégico capaz de generar valor económico a partir de activos intangibles como creatividad, identidad y conocimiento tradicional. En este sentido, los talleres artesanales visitados poseen un capital cultural significativo que, desde una perspectiva teórica, representa una oportunidad de inserción en mercados diferenciados.

Sin embargo, el diagnóstico realizado evidencia una brecha entre el potencial creativo existente y su traducción efectiva en estrategias comerciales estructuradas, aunque los productos poseen autenticidad, técnica consolidada y arraigo territorial, estos atributos no están siendo capitalizados mediante herramientas de posicionamiento, segmentación de públicos o construcción de marca. Howkins (2013) sostiene que la economía creativa se sustenta en la capacidad de convertir ideas en valor económico sostenible.

En el contexto analizado, las ideas y el conocimiento tradicional existen, pero requieren mediaciones estratégicas que permitan conectar producción artesanal con dinámicas contemporáneas de consumo cultural, de igual manera, la literatura señala que la sostenibilidad de las industrias culturales depende de la articulación entre tradición, innovación y mercado (UNESCO, 2021). Los resultados obtenidos muestran que el componente tradicional está sólidamente presente, pero la innovación organizativa y comercial aún es incipiente.

4.11 Implicaciones sociales y territoriales

El análisis no puede limitarse únicamente a la dimensión económica, la actividad artesanal en Pasto cumple funciones sociales relevantes, entre ellas la preservación de saberes tradicionales, la transmisión de conocimientos técnicos y la consolidación de identidad territorial. Toledo y Barrera-Bassols (2008) introducen el concepto de memoria biocultural para referirse a la acumulación histórica de conocimientos asociados al territorio.

En los talleres visitados, la selección de materiales, los procesos productivos y las técnicas empleadas reflejan precisamente esa memoria biocultural, sin embargo, la falta de visibilización externa puede limitar el reconocimiento social del oficio, pues la escasa presencia digital implica que gran parte del valor cultural permanece circunscrito al ámbito local. Desde una perspectiva territorial, fortalecer la comercialización artesanal podría contribuir a dinamizar economías locales, especialmente en contextos donde el turismo cultural representa una fuente potencial de ingresos.

La articulación entre artesanía y turismo experiencial podría ampliar el impacto económico del sector.

4.12 Construcción de valor percibido y narrativa de marca

Uno de los aspectos que emergen con mayor claridad es la necesidad de transformar el valor cultural existente en valor percibido por el consumidor, Kotler y Armstrong (2021) señalan que el valor percibido se construye no solo a partir del producto en sí, sino de la experiencia, la narrativa y la diferenciación frente a alternativas.

En los talleres observados, el proceso artesanal posee riqueza narrativa significativa: historias familiares, aprendizaje intergeneracional, vínculo con materiales locales y técnicas tradicionales, sin embargo, estas historias no están siendo sistematizadas como estrategia de comunicación. La ausencia de storytelling estructurado limita la posibilidad de posicionar el producto en segmentos que valoran autenticidad, sostenibilidad y consumo responsable. Según Martínez y Rojas (2020), el storytelling en productos culturales permite conectar emocionalmente con el consumidor y justificar precios acordes con el valor simbólico.

Por tanto, uno de los resultados interpretativos más relevantes es la identificación de una oportunidad clara para construir narrativa territorial colectiva que articule identidad, tradición y propuesta de valor diferenciada.

4.13 Innovación social como enfoque de intervención

El diseño del plan de marketing participativo no se plantea como imposición externa, sino como proceso de innovación social, Mulgan (2006) define la innovación social como el desarrollo de soluciones nuevas que satisfacen necesidades sociales de manera más efectiva que las existentes y fortalecen la capacidad de acción de la comunidad.

En este caso, la necesidad identificada es mejorar la sostenibilidad económica del oficio sin comprometer su autenticidad cultural, la intervención propuesta busca generar capacidades en los artesanos, especialmente en alfabetización digital, fijación estratégica de precios y construcción de marca. El carácter participativo es fundamental, ya que la resistencia potencial a cambios externos podría obstaculizar la implementación si no existe apropiación por parte de los actores locales.

4.14 Proyección metodológica del enfoque mixto

Aunque la fase actual ha sido predominantemente cualitativa, el diseño general del proyecto contempla la incorporación progresiva de instrumentos cuantitativos, esta integración permitirá medir variables como frecuencia de ventas, participación en ferias, ingresos promedio y uso de herramientas digitales.

El enfoque mixto se consolidará en etapas posteriores mediante triangulación de datos cualitativos y cuantitativos, fortaleciendo la validez interna y externa del estudio, la fase diagnóstica cualitativa constituye el fundamento para la construcción de instrumentos estructurados más amplios.

4.15 Síntesis integral de los resultados

En conjunto, los resultados preliminares permiten afirmar que el sector artesanal analizado presenta:

Alto capital cultural y técnico.

Experiencia consolidada en población adulta.

Dependencia de canales tradicionales de comercialización.

Baja incorporación de herramientas digitales.

Ausencia de planificación estratégica formal.

Potencial significativo para construcción de narrativa territorial.

Riesgo asociado a relevo generacional limitado.

Estos hallazgos no deben interpretarse como diagnóstico definitivo, sino como línea base para el diseño de estrategias participativas orientadas a fortalecer la sostenibilidad económica del sector.

La riqueza cultural identificada constituye el principal activo estratégico, no obstante, su aprovechamiento requiere mediaciones organizativas y comerciales que permitan integrar tradición e innovación de manera equilibrada.

5. CONCLUSIONES

El éxito de las técnicas artesanales poco reconocidas en Pasto está estrechamente vinculado a su capacidad para adaptarse a nuevas dinámicas de mercado sin perder su esencia cultural. La investigación demuestra que un plan de marketing participativo, basado en la creación con los artesanos, constituye una vía efectiva para incrementar la visibilidad, competitividad y sostenibilidad de sus productos.

Entre las lecciones aprendidas, se destaca la necesidad de articular los saberes tradicionales con estrategias modernas de promoción, aprovechando las tecnologías digitales y fortaleciendo la identidad cultural como elemento diferenciador. Futuras investigaciones podrían profundizar en la evaluación del impacto económico y social de estas estrategias en el sector artesanal local.

La sostenibilidad del sector artesanal depende de la integración equilibrada entre tradición y modernización, lo que exige fortalecer la capacidad de los artesanos para comunicarse con nuevos mercados sin desvirtuar el valor cultural de sus técnicas.

La revitalización del sector artesanal depende de la integración equilibrada entre tradición y modernización, aunque las técnicas artesanales poco reconocidas poseen un profundo valor

cultural, su permanencia en el mercado actual requiere complementarlas con estrategias contemporáneas de promoción y gestión comercial. Este equilibrio permite mantener la esencia identitaria de los productos, mientras se fortalecen las capacidades competitivas de los artesanos en entornos económicos cada vez más dinámicos.

El marketing participativo constituye un mecanismo eficaz para fortalecer la autonomía y la capacidad estratégica de los artesanos, al involucrar directamente a los creadores en el diseño de herramientas de promoción, se fomenta un proceso de creación que genera apropiación, empoderamiento y aprendizaje colectivo. Este enfoque mejora la pertinencia de las estrategias comerciales, ya que se construyen desde las realidades, necesidades y expectativas de quienes producen las piezas.

La sostenibilidad del sector requiere diversificar los canales comerciales incorporando herramientas digitales, el predominio de ventas en ferias o eventos puntuales limita de manera significativa el flujo de ingresos; la digitalización, a través de redes sociales, comercio electrónico y narrativas audiovisuales, abre oportunidades para acceder a públicos más amplios y estables, incrementando la visibilidad y fortaleciendo la competitividad.

La articulación entre actores institucionales, comunitarios y del mercado es fundamental para consolidar un ecosistema artesanal competitivo, la ausencia de alianzas sólidas genera dispersión y limita el impacto de las iniciativas existentes. El trabajo coordinado entre instituciones educativas, entidades culturales, operadores turísticos y organizaciones de artesanos facilita el acceso a formación, recursos, espacios comerciales y proyectos colectivos que potencian la sostenibilidad del sector.

El fortalecimiento de capacidades comerciales y comunicativas es indispensable para mejorar la autogestión artesanal, aspectos como la fijación de precios, la mejora del empaque, la comunicación de valor y la gestión digital son competencias clave para posicionar los productos en distintos mercados. Su desarrollo contribuye a que los artesanos gestionen de manera más autónoma su oferta y construyan propuestas con mayor valor agregado.

El enfoque participativo y el reconocimiento cultural favorecen la construcción de un modelo de desarrollo económico inclusivo, al incorporar la perspectiva de los artesanos y valorar sus saberes tradicionales, se genera un proceso que no solo busca aumentar ventas, sino fortalecer la identidad local, promover el relevo generacional y aportar a la cohesión social. Este tipo de enfoque permite que el crecimiento económico del sector esté acompañado de impactos sociales y culturales significativos.

6. REFERENCIAS

- Alcaldía de Pasto. (2021, noviembre 8). *Pasto designado por la UNESCO como “Ciudad Creativa en Artesanía y Arte Popular 2021”*. <https://pasto.gov.co/index.php/noticias-cultura/14430-pasto-designada-por-la-unesco-como-ciudad-creativa-en-artesania-y-arte-popular-2021>
- Arango Lopera, C. A., Cruz González, M. C., Mesa Rivera, B. X., González García, D., & Delgado, M. F. (2022). Brecha digital: Una revisión de literatura en español. *Revista Tsafiqui*, 12(19). <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/1108>
- Araque Geney, E. A., & Álvarez Contreras, D. E. (2023). Gestión estratégica de los emprendimientos femeninos del sector artesanal priorizado en la ruta competitiva del departamento de Sucre. *Revista CEA*, 9(21), e2467. <https://doi.org/10.22430/24223182.2467>
- Artesanías de Colombia S.A. (2022). *Informe ejecutivo – Estrategia #ArtesanoDigital (Reporte Q4 2020 actualizado)*. https://artesantiasdecolombia.co/Documentos/Contenido/36901_reporte_pa_q4_2020_23032021_v6.pdf
- Artesanías de Colombia S.A. (2022). *Informe ejecutivo – Mejoramiento y generación de oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano (Código: 2021-3501040005)*. https://artesantiasdecolombia.co/Documentos/Contenido/40741_informe_ejecutivo_generacion_de_oportunidades_comerciales_junio_2022.pdf
- Babativa, H., Rubiano, P. A., Velásquez, T., González, J., Vega, M., & Gaona, N. (2024). La entrevista semiestructurada: Una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales para la vida. *Revista Lasallista de Investigación*, 21(1), 92–107. <https://doi.org/10.22507/rli.v21n1a5>
- Bisht, R. (2024, enero 30). *¿Qué es el muestreo intencional? Métodos, técnicas y ejemplos*. Researcher.life, Blog. Extraído de <https://researcher.life/blog/article/what-is-purposive-sampling-methods-techniques-and-examples/>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Uso del análisis temático en psicología. *Investigación Cualitativa en Psicología*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Dutra, J. T. O., Minciotti, S. A., & Corcino, K. F. (2022). Studies about marketing and crafts: Bibliometric survey. *Research, Society and Development*, 11(5), e28297128297. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i5.28297>

- González Castro, Y., Peñaranda Peñaranda, M. M., & Manzano Durán, O. (2021). Corrientes de investigación en marketing digital para el sector artesanal. *Aglala*, 12(2), 180–199. <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2002>
- Guzmán Sanabria, L., & Saldarriaga, J. G. (2024). Relevó generacional y gestión del conocimiento en empresas de artesanía de la provincia de Sugamuxi, Boyacá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 26(46), 1–41. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13803>
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- Martínez, J., & Rojas, F. (2020). Storytelling para el posicionamiento de productos culturales. *Comunicación y Sociedad*, 33(2), 85–102. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020i2.7420>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). *Marketing digital y redes sociales*. CENDAR. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/14523>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2025). *Informe avance gestión: Avances planeación estratégica primer semestre 2025*. https://artesantiasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/50073_info_avance_q2_06082025.pdf
- Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (2024). Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. *Ciencia Latina*. <http://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531/15491>
- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 145–149. <https://doi.org/10.1162/itgg.2006.1.2.145>
- ProColombia. (2023, marzo 19). *Este 19 de marzo Colombia celebra el Día Internacional del Artesano con récord de exportaciones*. <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/este-19-de-marzo-colombia-celebra-el-dia-internacional-del-artesano-con-record-de-exportaciones>
- Salmons, J. (2023, abril 27). *Realización de grupos focales*. Research Methods Community. Blog. Recuperado de <https://researchmethodscommunity.sagepub.com/blog/131625>
- Sarango, A. F. H., Pallmay, E. R. C., Sarzosa, J. P. R., & Pozo, J. E. C. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2). <https://doi.org/10.56712/LATAM.V5I2.1927>
- Schneider, S., Menezes, F., & Conterato, M. (2016). *Circuitos cortos de comercialización*. FAO. <https://www.fao.org/3/i6584s/i6584s.pdf>

- Suárez, E. (2024, febrero 9). *Método inductivo y deductivo*. Experto Universitario. <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540>
- UNESCO. (2021). *Creativity and culture for sustainable development: A report on the contribution of culture to the 2030 Agenda*.
- UNESCO. (2023). *Promoting the diversity of cultural expressions and creative economy*. <https://www.unesco.org/en/articles/promoting-diversity-cultural-expressions-and-creative-economy>
- Toledo, V. M., & Barrera-Bassols, N. (2008). *La memoria biocultural: La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales*. Icaria Editorial.