



Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales

LAURA ALEJANDRA BENAVIDES^A
ANDREA CAROLINA REDONDO^B



RESUMEN: El objetivo de este artículo es proponer alternativas para la comercialización de bienes del sector artesanal colombiano en mercados internacionales, mediante la identificación del sector artesanal colombiano y su participación en dichos mercados. De esta manera, se pueden establecer las estrategias que potenciarían el sector artesanal. Se utilizó un diseño metodológico no experimental, de tipo descriptivo y de carácter documental. Como resultado se encontró que los artesanos cuentan con falencias tales como falta de recursos económicos para la implementación de nuevas tecnologías y de capacitaciones para conocer cómo está el mercado actualmente y lo que este busca. Se concluye que los artesanos, para tener más oportunidades de ingreso a mercados internacionales y potencializar el sector, deben innovar, participar en ferias con menores requisitos y crear empresa para tener mayores oportunidades.

PALABRAS CLAVE: artesanías, comercialización, distribución

CÓMO CITAR

Benavides, L., & Redondo, A. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus: Semilleros De Investigación*, 1(1), e11899. <https://doi.org/10.19053/22158391.11899>

RECIBIDO: 13/10/2020 · **EVALUADO:** 08/11/2020
APROBADO: 23/03/2021 · **PUBLICADO:** 14/05/2021



Autor para correspondencia.
laura.benavidesp@uniagustiniana.edu.co

^A Universitaria Agustiniana (Colombia).
<https://orcid.org/0000-0002-0811-7487>

^B <https://orcid.org/0000-0001-9226-8626>

HOW TO CITE

Benavides, L., & Redondo, A. (2021). Marketing strategies for Colombian artisans in international markets. *Revista Habitus: Semilleros De Investigación*, 1(1), e11899. <https://doi.org/10.19053/22158391.11899>

Marketing strategies for Colombian artisans in international markets

ABSTRACT: The objective of this article is to propose alternatives for the marketing of products from the Colombian handicraft sector in international markets by identifying the Colombian handicraft sector and its participation in those markets. This preliminary study will allow strategies that would enhance the handicraft sector to be established. A non-experimental, descriptive, and documentary style methodological design was used. As a result, it was found that artisans have issues such as a lack of financial resources for the implementation of new technologies and training to fully understand the current market and its future interests. The study found that in order for artisans to have more opportunities to enter international markets and strengthen the sector, they must innovate, participate in events with fewer requirements, and create a company to have greater opportunities.

KEYWORDS: handicrafts, marketing, distribution

Estratégias de comercialização para o setor artesanal colombiano em mercados internacionais

RESUMO: O objetivo deste artigo é propor alternativas para a comercialização de bens do setor artesanal colombiano em mercados internacionais, mediante a identificação do setor artesanal colombiano e sua participação em ditos mercados. Desta maneira, podem ser estabelecidas as estratégias que potencializariam o setor artesanal. Utilizou-se um desenho metodológico não experimental, de tipo descritivo e de caráter documental. Como resultado encontrou-se que os artesãos contam com falências tais como falta de recursos econômicos para a implementação de novas tecnologias e de capacitações para conhecer como está o mercado atualmente e o que este busca. Concluiu-se que os artesãos, para terem mais oportunidades de ingresso a mercados internacionais e potencializar o setor, devem inovar, participar em feiras com menores requisitos e criar empresa para terem maiores oportunidades.

PALAVRAS-CHAVE: artesanatos, comercialização, distribuição

Las artesanías son elementos de identidad colectiva de los pueblos y una vía importante de preservación del patrimonio cultural y etnográfico. De acuerdo con Procolombia (s. f.), el sector artesanal colombiano se destaca por contribuir a las economías locales, regionales y nacionales, gracias a que se han involucrado a más de 350 000 personas de todas las áreas y etnias, que se dedican a diferentes oficios artesanales. Esto representa el 15 % de la ocupación en el sector manufacturero, del cual un 70 % se dedica de manera exclusiva a esta industria.

La característica principal de las artesanías es el método tradicional mediante el cual se aprende, que se transmite de generación en generación. Es decir, la familia misma se encarga de enseñar la elaboración de estos productos para así mantener la tradición y la cultura vivas. Sin embargo, solo el 10,5 % de los artesanos aprende esta labor al capacitarse en alguna institución (Artesanías de Colombia, 2019b), lo cual es un porcentaje muy bajo. Por ello, se ven afectados en la comercialización de estos productos a nivel internacional.

Para analizar esta problemática, es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es la falta de recursos económicos por parte de los artesanos para adquirir nuevas tecnologías y así elaborar sus productos. Pese a que estos se desarrollan de forma manual, siempre hay que contar con tecnología para la implementación de nuevos productos. Por otra parte, hacen falta capacitaciones sobre cómo está actualmente el mercado y sobre las innovaciones que este ha tenido, para que así conozcan cómo se comercializan los productos hoy en día. Por último, está la falta de oportunidades de participación en ferias para los artesanos informales, puesto que ellos no cuentan con la documentación necesaria para participar y así darse a conocer en nuevos mercados.

El artículo está dividido en cuatro partes. La primera hace referencia a la metodología de diseño no experimental, de tipo descriptivo y documental. En segundo lugar, aparece como referente la teoría del comercio justo. En el tercero, están los resultados del diagnóstico del sector y las estrategias que han utilizado otros países para la comercialización de los productos artesanales a nivel internacional. Por último, se muestran las estrategias propuestas para los artesanos de Colombia y las conclusiones.

Metodología

La metodología tiene un diseño no experimental que, según Hernández (2014), es aquel en donde se observan escenarios que ya ocurrieron y sobre los que no se puede influir. Se analizan los hechos tal cual como se han



dado. Este tipo de investigación se puede clasificar de forma transeccional o longitudinal. La transeccional se enfoca en la recolección de datos de un momento en específico. La longitudinal se orienta al análisis del cambio del tiempo sobre un mismo concepto. El proyecto, al tratarse de una investigación a través de fuentes secundarias de información, no manipulará ninguna variable. Las variables por trabajar se fundamentan en investigaciones previas frente al objeto de estudio, que permiten analizar lo que está sucediendo en un momento determinado, lo cual le daría un corte transeccional o transversal.

En cuanto al alcance, la investigación es descriptiva, debido a que se descompone en diferentes aspectos como “fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, con el fin de detallar y entender cómo se manifiestan” (Hernández, 2014, p. 92). Por lo tanto, el proyecto busca describir las estrategias de distribución que puede utilizar el sector artesanal para hacer llegar sus productos al mercado internacional.

La estrategia de recolección de información es documental, en donde la validez y la confiabilidad de las fuentes secundarias es un factor importante. Según Bernal (2010), esta investigación se enfoca en el “estudio de la información escrita sobre un tema explícito, con el fin de identificar relaciones, diferencias y un estado actual del conocimiento” (p. 111). Las principales fuentes documentales son: documentos escritos, documentos filmicos y documentos grabados.

Resultados

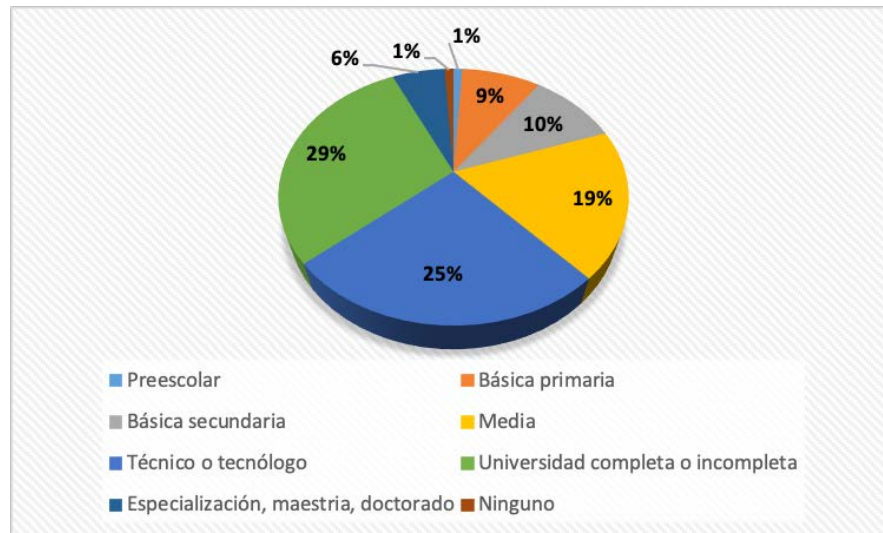
Características sociodemográficas de la población artesanal en Colombia

En Colombia, alrededor de 31 000 personas se han caracterizado como artesanos o personas que realizan el arte manual (Artesanías de Colombia, 2019a). Esto proviene del Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal [SIEAA], el cual está diseñado para que los artesanos colombianos ingresen y se registren, para poderlos localizar.

Los artesanos que hoy ejercen esta actividad son personas adultas. Un 63 % de ellos tiene entre 30 y 60 años, 23 % más de 60 años y tan solo el 14 % es menor de 30 años (Artesanías de Colombia, 2019b). Esto indica que es la población adulta la que se dedica a la actividad artesanal y son quienes han mantenido la tradición cultural del país al elaborar estos productos. Por su parte, los jóvenes cada vez se alejan más del oficio, lo cual puede generar que a futuro se pierda esta tradición. En consecuencia, se deben buscar estrategias para proteger las artesanías y mantenerlas.

Figura 1

Nivel de escolaridad de los artesanos



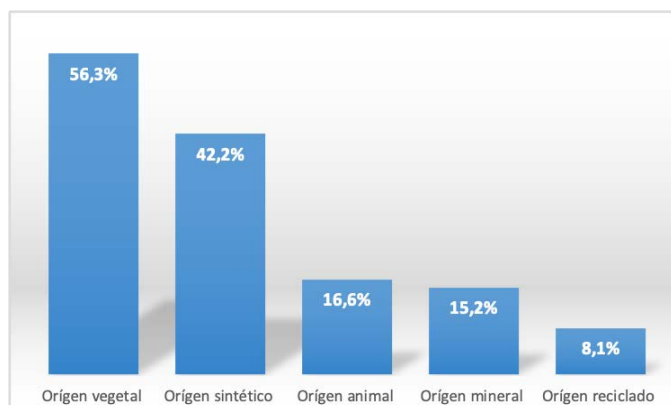
Nota. Adaptado de *Diagnóstico del sector artesanal en Bogotá* de C. Beleño y D. Serrano, 2018, (<https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4206/1/INST-D%202018.%2012.pdf>).

Caracterización de productos

Lo que caracteriza a los artesanos en su labor es que estos productos son elaborados en un 64 % a mano, con herramientas manuales en un 73 %, con máquinas simples en un 22,1 % y con motor en un 19,5 % (Artesanías de Colombia, 2019b, p. 16). Esto evidencia que para la elaboración de dichos productos es necesario el uso de herramientas, así sea en una proporción pequeña. Por otra parte, las materias primas que más se utilizan son de origen vegetal, seguidas de las sintéticas y las de origen animal, mineral y reciclado.

Figura 2

Materias primas utilizadas en los productos artesanales



Nota. Datos tomados de *Panorama artesanal ilustrado, reporte del sector artesanal en Colombia* de Artesanías de Colombia, 2019b. (https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34583_panorama_artesanal_ilustrado.pdf).



La economía de los artesanos en Colombia

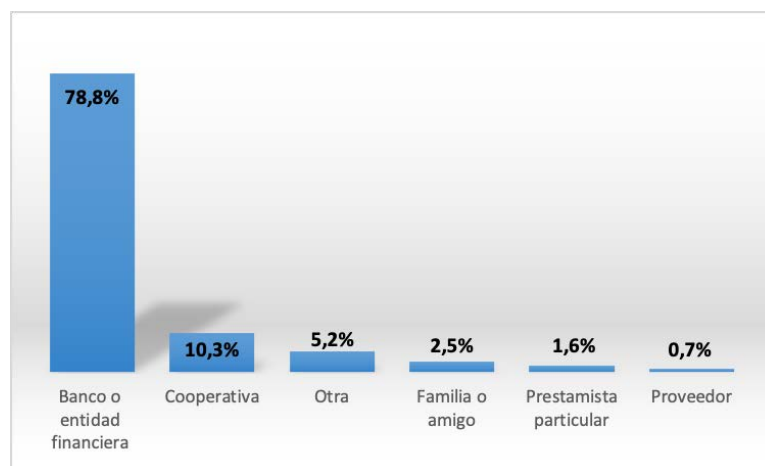
Los ingresos por las ventas de sus productos son menores a un salario mínimo mensual legal vigente [SMMLV]. Los artesanos dependen de esta actividad para el sustento de su hogar y de su familia. Según datos de Artesanías de Colombia (2020) el 83,4 % gana menos de un SMMLV, 12.6 % entre 1 y 2 SMMLV, 2,8 % entre 2 y 4 SMMLV, 1,2 % entre 4 y 6 SMMLV y 0.1 % más de 6 SMMLV.

Según Beleño y Serrano (2018), el 20 % de las familias artesanas están en condición de pobreza, puesto que no ganan un SMMLV entre todos sus miembros. Esto también influye en el costo de vida, el cual es elevado y, por ende, genera más gastos. Ahora bien, el 39 % de los artesanos indica que su única actividad económica, de la cual dependen, son las artesanías. El otro 61 % dice que su economía depende de otro tipo de actividad, como el trabajo que pueda tener el hijo o la hija o una pensión. Esto refleja que la actividad artesanal no es rentable, lo cual es preocupante, puesto que el costo de vida año tras año aumenta. Si para ellos la situación económica no mejora, se corre el riesgo de que en un futuro la actividad artesanal disminuya y con ello se pierda la tradición cultural de Colombia.

Por otra parte, los artesanos han tenido un mayor apoyo en lo financiero. Pese a que no es habitual que lo hagan, a quienes solicitan un crédito se les aprueba. Según Artesanías de Colombia (2019a), tan solo el 9,9 % solicitó crédito, mientras que el 89 % no lo hizo. Lo piden a entidades financieras, cooperativas, a algún familiar o amigo, o a un prestamista particular.

Figura 3

Entidades de apoyo financiero



Nota. Datos tomados de *Panorama artesanal ilustrado, reporte del sector artesanal en Colombia* de Artesanías de Colombia, 2019b. (https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34583_panorama_artesanal_ilustrado.pdf).

Distribución de las artesanías en Colombia

Los artesanos, a la hora de distribuir sus productos, encuentran dificultades tales como el desconocimiento del mercado al que pueden llegar, las preferencias de los consumidores y la competencia (Artesanías de Colombia, 2019a). Se ven perjudicados también al exportar sus productos por las falencias que presentan.

El trabajo de las artesanías es un trabajo que se ejerce de forma independiente en la mayoría de los casos. En algunas ocasiones, lo hacen con algún familiar. Un 82,7 % es trabajador independiente; 5,4 %, trabajador con familiar; 5,4 %, asociado; un 2,9 %, empleado informal; 1,2 %, microempresario; y 1,2 %, empleado formal. Normalmente estos productos se venden de forma directa. En algunas ocasiones, se utilizan otras opciones como puntos de venta, por intermediarios o por asociaciones.

Figura 4

Tipos de venta



Nota. Datos tomados de *Panorama artesanal ilustrado, reporte del sector artesanal en Colombia* de Artesanías de Colombia, 2019b. (https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34583_panorama_artesanal_ilustrado.pdf).

Por otra parte, tan solo el 13,5 % de los artesanos tiene local de ventas. Esto representa 4151 locales, los cuales están en zonas urbanas. El 86,5 % no cuenta con local (Artesanías de Colombia, 2019b), lo cual evidencia la falta de oportunidad para expandir las ventas de sus productos, puesto que no todos los artesanos tienen recursos económicos suficientes para tener un local.

De igual forma, los artesanos cuentan con eventos a nivel nacional para darse a conocer como lo son Expoartesanías en Bogotá y Expoartesano en Medellín. Sin embargo, existe una baja participación en estos eventos. El 72,1 % no participa en ferias y tan solo el 27,9 % lo hace, lo cual refleja el porqué de la poca participación en el mercado internacional (Artesanías de Colombia, 2019c). Para participar en dichos eventos, deben llenar un



formulario de solicitud, el cual debe estar firmado por el representante del taller artesanal o asociación. El formulario está en la página de Artesanías de Colombia. También necesitan fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante del stand, fotocopia del RUT actualizado y un catálogo digital con fotografías ordenadas y referenciadas de todos los productos que se van a comercializar en la feria. Esto es indispensable para la evaluación y la selección. Además, hay que tener un listado de precios y fotografías ordenadas del proceso productivo donde se evidencie el desarrollo del producto. En cuanto a la imagen corporativa, se deben incluir las tarjetas, las etiquetas, los empaques y otras aplicaciones gráficas. Por último, se presenta una propuesta para un stand (Expoartesanías, 2019).

Clúster joyería y bisutería

Este clúster es una iniciativa liderada por la Cámara de Comercio de Bogotá, que busca que empresarios, el gobierno y entidades de apoyo se unan para incrementar la productividad y la competitividad del sector de joyería y bisutería, por medio de fabricantes industriales, talleres artesanales, pequeños comerciantes, tiendas especializadas y comercializadores. Este clúster cuenta con más de 440 actores activos, los cuales se encuentran en diferentes proyectos (Red Cluster Colombia, s. f.).

Se resalta la iniciativa del clúster por sus actividades. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (s. f.), estas son: (1) impulsar el posicionamiento de las empresas mediante el diseño con identidad propia para el desarrollo de productos con un valor agregado; (2) orientar y fortalecer las estrategias de promoción y comercialización, con el fin de encontrar nuevos canales de comercialización y nichos de mercado; y (3) contribuir en la generación y el desarrollo de negocios sostenibles dentro de la fabricación, la calidad y las buenas prácticas en la cadena de valor.

Estrategias de comercialización de otros países

El sector artesanal tiene un papel importante en el desarrollo económico nacional y en la lucha contra la pobreza. Este busca promover nuevas formas de mercadeo, desarrollar redes comerciales y fomentar la participación en exposiciones y ferias, ya que esto puede hacer que los artesanos mejoren sus condiciones (Connect Americas, s. f.).

Tabla 1

Estrategias de otros países

País	Estrategia
Perú	Implementar catálogos que se envían a embajadas y a participación en ferias
Guatemala	Participación en ferias internacionales y eventos artesanales en Centroamérica
México	Estrategias de mercadotecnia y de manufactura. La innovación de los productos
Costa Rica	La formalización como empresa para innovar, competir y tener proveedores
Brasil	La participación en eventos para darse a conocer de forma internacional

Nota: Datos tomados de La exportación de artesanías, una oportunidad para América Latina de Connect Americas, s. f. (<https://connectamericas.com/es/content/la-exportaci%C3%B3n-de-artesan%C3%ADas-una-oportunidad-para-am%C3%A9rica-latina>); y de ¿Qué es Procomer? de Procomer Costa Rica Exporta, s. f. (<https://www.procomer.com/sobre-nosotros/>).

Comercialización de artesanías en Guatemala

Los artesanos de Guatemala se caracterizan por la participación familiar en la labor de preparar y transformar la materia prima. El padre, la madre, los hijos y otros parientes se dividen las labores para acabar el producto. Se han unido diversos productores y han conformado organizaciones para el apoyo productivo, social y comercial. También hay un sector empresarial que ha logrado exportar productos artesanales de Guatemala a distintas partes del mundo (Domingo, 2018).

La estrategia de los artesanos de Guatemala es la utilización de un intermediario para la venta de sus productos, el cual es el que mayor ingreso tiene por estas ventas. El intermediario puede ser una persona natural o alguna organización, que se encarga de la compraventa de las artesanías. Sin embargo, los artesanos guatemaltecos buscan fortalecerse, aumentar sus ingresos y evitar la presencia de intermediarios para realizar sus ventas por medio de un canal directo (Domingo, 2018).

Estrategias de las artesanías en México

Según Castro y Delgado (1999), para ser competitivos en el mercado, la innovación es fundamental. Esta debe ir de la mano con una estrategia para que la empresa logre ser competitiva. Además, debe estar presente la producción, la comercialización, la investigación y el desarrollo. Con estos pilares se puede tener éxito competitivo. Las empresas deben buscar que el cliente entienda que el producto que está llevando es el mejor y que lo lleva de la mejor empresa.

Estrategias para las artesanías de Costa Rica



La principal estrategia de Costa Rica es hacer que los artesanos se formalicen como empresa. Así, se les brinda la información adecuada de cómo hacer todo el proceso, desde la creación del nombre hasta el ambiente en que se van a ubicar para tener claro quiénes son sus clientes (Badilla *et al.*, 2003).

En primer lugar, lo que deben tener claro para crear empresa es la actividad comercial a la que se van a dedicar, junto con un plan estratégico para cada innovación, con el fin de que la empresa sea eficiente. Luego, es importante planear metas y estrategias y tener una misión, una visión y el nombre de la empresa. Este último es fundamental, ya que es la identificación de la razón de ser de la empresa, por la que se reconocerán los productos por vender (Badilla *et al.*, 2003).

Comercialización de las artesanías en Brasil

Brasil cuenta con un servicio de apoyo llamado *Sebrae*, el cual se dedica a las microempresas y pequeñas empresas. Está enfocado especialmente en el área de las artesanías. Resaltan que, antes de exportar el producto, es importante primero identificar el consumidor final. Así mismo, dan a conocer las diversas formas de comercializar a nivel internacional, bien sea por asociaciones del sector, cooperativas o consorcio de exportaciones (Sebrae, s. f.).

Las artesanías de Brasil manejan productos diversos, por lo que son tan llamativas para los consumidores del extranjero, tanto así que la mayor parte de turismo que llega a Brasil no lo hace solo por su diversidad cultural y los eventos, sino también por la variedad de artesanías y lo llamativas que son.

Estrategias para la comercialización del sector artesanal colombiano a nivel internacional

A partir del análisis que se realizó, se diseñaron estrategias que pueden utilizarse en el caso de Colombia, con el fin de buscar nuevas formas de ingresar en mercados internacionales, teniendo en cuenta el potencial comercial del sector cultural, especialmente en cuanto a las artesanías y su variedad.

Estrategia de comercialización mediante la innovación

La innovación es un factor fundamental no solo para ser más competitivos en el mercado y tener un mayor posicionamiento, de modo que los clientes se fidelicen. También es un factor que ayuda al desarrollo económico del país, de las regiones y del sector productivo. Según el *Manual de Oslo*, se

distinguen cuatro tipos de innovación: de producto, de proceso, comercial y organizativa.

Una innovación de producto es la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles. Este tipo de innovación incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características funcionales. (Sánchez & Castrillo, 2006, art 156)

La innovación es la primera estrategia de comercialización que deben tener en cuenta los artesanos en Colombia. En el caso de Guatemala, esto los ha ayudado a incursionar en nuevos mercados y a posicionar sus productos frente al consumidor, puesto que este encuentra constantemente productos nuevos en el mercado. Colombia puede adaptar esta estrategia para implementar más productos nuevos en el mercado con el apoyo de otros artesanos, con el fin de implementar nuevas tecnologías que les ayuden a mejorar sus productos y así a ingresar a mercados internacionales.

Estrategia de implementación de plataforma

Como segunda estrategia por implementar está una plataforma web. Actualmente los artesanos no cuentan con una que les brinde apoyo para incursionar en el mercado digital. Esta plataforma inicialmente debe estar presente en los mercados potenciales de las artesanías colombianas para, con el pasar del tiempo, poder expandirse a más lugares del mundo. En la plataforma podrán registrarse todos los artesanos y subir sus portafolios, los cuales deben ser actualizados constantemente para que los consumidores vean la innovación que ofrecen. La plataforma se debe encargar de ofrecer estos productos en los países habilitados, con el fin de incursionar en el mercado digital y de aumentar las exportaciones.

La plataforma contará con los siguientes elementos para que su uso sea adecuado. Habrá la opción de elegir el país desde el cual van a realizar la consulta y diversas opciones de idioma. También tendrá una sección de categorías, en la cual estará todo el portafolio de los artesanos de Colombia. Es decir, podrán elegir si desean ver productos de joyería, de moda, para la casa, etc. Del mismo modo, habrá una sección para elegir el departamento del cual desea comprar los productos. En cada producto se encontrará el perfil del artesano que lo elaboró. Se tendrá la opción de compra con la imagen de un carrito en donde se podrán agregar los productos que deseen. Al final se mostrará el total a pagar y se dirigirá al cliente a los datos del envío para realizar el despacho de los productos. El medio de pago es mediante una cuenta domiciliada en Colombia.



Participación en ferias

Son cinco los requisitos para participar en estas ferias: (1) fotocopia de la cédula de ciudadanía de la persona representante del stand, (2) catálogo impreso o digital con fotografías ordenadas y referenciadas de máximo cuatro productos que desea comercializar en la feria, (3) listado de precios, (4) imagen corporativa donde se deben incluir las tarjetas, etiquetas, empaques y además el vector del logo del taller y (5) ficha técnica de cada producto, diligenciada correctamente y en el formato que corresponde a la convocatoria.

Se debe hacer una inversión en la creación del portafolio digital, el stand, entre otros gastos con los cuales no todos los artesanos pueden lidiar. Por eso, el 72,1% no lo hace por la falta de recursos económicos y de documentación (Artesanías de Colombia, 2019b). No todos los artesanos son jóvenes, por ende, no todos tienen conocimiento de cómo adquirir un documento como el RUT o de cómo enviar un correo. Así pues, se necesita tener el conocimiento básico y el capital para adquirir dichos documentos.

En consecuencia, como tercera estrategia está proponer otro tipo de ferias, cuyos requisitos sean menos y se les pueda brindar apoyo y asesoría tanto a todos estos artesanos que aún no han participado en una feria artesanal porque trabajan de manera informal con sus familiares y aún no cuentan con un establecimiento con documentos formales, como a aquellos que, a pesar de tenerlo, no han participado por diferentes causas.

Creación de empresa formal

En Colombia los artesanos son reconocidos por sus productos, los cuales hacen que se mantenga viva la cultura y la tradición. Muchos de ellos prefieren trabajar de manera independiente. Esto es el reflejo de la falta de oportunidades de los artesanos para consolidarse como una empresa formal en el mercado, lo cual es el claro ejemplo del porqué no se tiene mayor participación en mercados internacionales. Los artesanos se ven vulnerados por la falta de oportunidades y de apoyo por parte del gobierno para llegar a hacer empresa.

Es así como se llega a la cuarta estrategia: la creación de empresa para que se consoliden de manera formal. Se busca que Artesanías de Colombia y el Gobierno creen una alianza en la cual puedan ir región por región y brindar a todos los artesanos una capacitación de cómo crear empresa, donde se les brinde la asesoría de todo el proceso que conlleva formalizarse.

Conclusiones

La comercialización de un producto hace que se vean involucrados intermediarios que se encargan de que el precio aumente cada vez más hasta llegar al consumidor final, lo cual hace que se perjudique el producto. Los artesanos de Colombia deben buscar que se genere un comercio justo, es decir, que se disminuya la participación de estos intermediarios para que los artesanos comercialicen directamente con el consumidor final. Esto trae mayores beneficios para ambas partes.

Además, hay diversas estrategias por plantear para la comercialización de un producto, como se ve reflejado en otros países, que cuentan con la formalización de los artesanos y con el apoyo para que creen empresa y cuenten con mayores oportunidades. Este es el caso de Costa Rica, país que les brinda la oportunidad para que el sector artesanal pueda aumentar sus posibilidades de acceso al comercio internacional y sus ingresos económicos.

Para terminar y dar respuesta a la pregunta problema, se encuentra que existen nuevas estrategias para comercializar, diferentes a las que comúnmente se conocen, utilizadas por otros países para el sector artesanal y que han funcionado para incursionar en mercados internacionales y mantenerse allí. La primera es la innovación de los productos, con la que se puede no solo ingresar a más mercados, sino ser competitivos y lograr que los consumidores se fidelicen al producto colombiano, por su variedad. También se propuso la participación de ferias artesanales diferentes a las actuales, donde puedan participar todos los artesanos informales para que puedan expandirse a otros lugares del mundo. Se busca también, con el apoyo del gobierno, la implementación de capacitaciones y apoyo para que todo artesano informal se pueda formalizar mediante la creación de empresa. Por último, se propone crear una plataforma mediante la cual los artesanos puedan inscribirse y subir sus catálogos para vender en diferentes partes del mundo.

Referencias

- Artesanías de Colombia (2019a). *Caracterización del Sector Artesanal 2019*. Artesanías de Colombia. http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81
- Artesanías de Colombia (2019b). *Panorama artesanal ilustrado* https://artesantiasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34583_panorama_artesanal_ilustrado.pdf
- Artesanías de Colombia (2019c) *Manual de participación*. https://artesantiasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/30932_mp_general_ea2019.pdf
- Artesanías de Colombia (2020). *Sistema de información estadística de la actividad artesanal SIEAA*. http://200.93.168.133:10001/sieaa/index_def.php



- Badilla, B., López, L., Monge, A., Montealegre, M., Rojas, P., & Villaobos, E., (2003). *Manual de mercadeo para artesanos*. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11170/manual%20de%20mercadeo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3a. ed.). Pearson Educación
- Beleño, C., & Serrano, D. (2018). *Diagnóstico del sector artesanal en Bogotá*. <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4206/1/INST-D%202018.%2012.pdf>
- Castro F., & Delgado, M. (1999). Innovación tecnológica, estrategia corporativa y competitividad en la industria cubana. *Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 22, 14-27.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Clúster Bogotá joyería y bisutería*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Sobre-el-Cluster/Quienes-somos>
- Connect Americas (s.f.). *La exportación de artesanías, una oportunidad para América Latina*. <https://connectamericas.com/es/content/la-exportaci%C3%B3n-de-artesan%C3%ADas-una-oportunidad-para-am%C3%A9rica-latina>
- Domingo, J. (2018). *Artesanía de Guatemala: herencia de dos culturas*. <https://lagartorojo.es/2018/08/26/artesania-de-guatemala-herencia-de-dos-culturas/>
- Expoartesanias. (2019). *Manual de participación*. <https://expoartesanias.com/pdf/manual-de-participacion-2020-tradicionales-y-contemporaneos.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Mc Graw Hill
- Procolombia. (s.f.). *Fortalecimiento del sector artesanal colombiano*. <https://procolombia.co/compradores/es/explore-opportunidades/sector-artesanal>
- Procomer Costa Rica exporta. (s.f.). *¿Qué es Procomer?*. <https://www.procomer.com/sobre-nosotros/>
- Red Clúster Colombia. (s.f.). *Clúster Bogotá joyería y bisutería*. https://redclustercolombia.gov.co/initiatives_f/58/show-initiatives
- Sánchez, P., & Castrillo, R. (2006). La Tercera Edición Del Manual De Oslo: Cambios E Implicaciones. Una Perspectiva De Capital Intelectual. *Revista i+d*, 35(1). 1-16.
- Sebrae. (s.f.). *Servicio brasileño de apoyo a las micro y pequeñas empresas*. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/sebrae-nos-estados,9fd0587c5268f610VgnVCM1000004c00210aRCRD>