

Estrategias del Branding Aplicadas en el Emprendimiento Artesanal Colombiano: Hacia un Modelo Productivo.

Branding Strategies Applied to Colombian Artisan Entrepreneurship: Toward a Productive Model.

Diana Yisela Cabrera Losada¹

Leidy Juliet Artunduaga Gómez²

Rodolfo Andrés Villarreal Pazos³

Freskmann Danilo Silva Marín⁴

¹ Administradora de Empresas.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1170-6597>

dianayi.cabrera@unad.edu.co

² Administradora de Empresas.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4567-9635>

leidy.artunduaga@unad.edu.co

³ Diseñador Gráfico.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2119-9084>

rodolfo.villarreal@unad.edu.co

⁴ Ingeniero de Sistemas.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2033-8408>

freskmann.silva@unad.edu.co

RESUMEN.

Cuando se recorre Colombia y se observa de cerca el trabajo de sus artesanos, resulta inevitable preguntarse por qué productos con tanta riqueza cultural y humana siguen teniendo dificultades para encontrar su lugar en los mercados. Este artículo nace precisamente de esa inquietud: busca comprender cómo las estrategias de branding pueden contribuir al fortalecimiento de los emprendimientos artesanales colombiano progrese hacia un modelo productivo más sostenible, sin perder lo que lo hace único. Para ello, se lleva a cabo una revisión documental de carácter integrativo, en la que se analizaron 25 fuentes académicas y de literatura publicadas entre 1996 y 2025. Los hallazgos indican que los emprendimientos artesanales, pese a enfrentar obstáculos como la informalidad, la escasa agregación de valor y una intermediación comercial desigual, cuentan con activos que muchas marcas globales reconocerían como competitivos: autenticidad, herencia cultural, técnicas ancestrales y relatos de origen profundamente arraigados en el territorio. Las tendencias del branding contemporáneo en particular el branding emocional, el storytelling, el marketing de contenidos y la co-creación de marca ofrecen caminos concretos para potenciar esos activos. Sin embargo, el análisis también deja claro algo fundamental: aplicar branding al sector artesanal no significa replicar los mismos modelos de estrategias que se desarrollan en las grandes empresas; sino de construir junto con las comunidades una identidad de marca que refleje con honestidad el oficio, las historias; sus principios; el origen; el valor de los territorios y el trabajo humano que hay en la elaboración de cada producto. Un branding humanizado y con raíces culturales puede marcar la diferencia entre la supervivencia y la competitividad real de estos emprendimientos

Palabras Clave.

Emprendimiento; identidad cultural; marketing; artesanía; comunidad; economía.

ABSTRACT.

When traveling across Colombia and closely observing the work of its artisans, it becomes inevitable to question why products with such cultural and human richness still struggle to find their place in the market. This article emerges precisely from that concern: it seeks to understand how branding strategies can contribute to strengthening Colombian artisanal enterprises, supporting their progression toward a more sustainable productive model without losing what makes them unique. To this end, an integrative documentary review was conducted, analyzing 25 academic and literary sources published between 1996 and 2025. The findings indicate that artisanal enterprises, despite facing challenges such as informality, limited value addition, and unequal commercial intermediation, possess assets that many global brands would recognize as competitive: authenticity, cultural heritage, ancestral techniques, and narratives deeply rooted in their territories. Contemporary branding trends—particularly emotional branding, storytelling, content marketing, and brand co-creation—offer concrete pathways to enhance these assets. However, the analysis also makes one fundamental point clear: applying branding to the artisanal sector does not mean replicating the same strategic models developed by large corporations; rather, it involves building, together with communities, a brand identity that honestly reflects the craft, its stories, its principles, its origins, the value of territories, and the human work behind each product. A human-centered branding approach grounded in cultural roots can make the difference between mere survival and genuine competitiveness for these enterprises.

Keywords.

Entrepreneurship; cultural identity; marketing; craftsmanship; community; economy.

INTRODUCCIÓN.

Hablar de artesanía en Colombia es hablar de identidad. Detrás de cada mochila wayuu, de cada cerámica de Ráquira o de cada talla en madera del Chocó, hay generaciones de saber acumulado y un territorio que le dan sentido al producto. Según cifras recogidas por la UNCTAD (2022) a partir de datos de Artesanías de Colombia, este sector genera cerca del 15% del empleo manufacturero nacional y vincula a más de 350.000 personas en las 32 regiones del país. Son números que revelan una actividad económica significativa, pero que también esconden realidades complejas: parte de estos emprendimientos opera en la informalidad, con escasa agregación de valor, una intermediación comercial que frecuentemente beneficia más al intermediario que al artesano, y una capacidad de innovación todavía limitada (Muller, 2019; OECD, 2018).

Frente a esta situación, vale la pena preguntarse: ¿qué puede hacer el branding por la artesanía colombiana? La respuesta no es sencilla, pero sí prometedora. Como bien lo han planteado autores de referencia como Aaker (1996) y Kapferer (2012), una marca es mucho más que un logotipo bonito o un nombre llamativo; es un sistema de construcción de significado que conecta lo que una empresa es con lo que sus públicos perciben y sienten. Esa capacidad de articular identidad, experiencia y comunicación resulta valiosa para un sector cuya mayor fortaleza reside en lo cultural.

El caso de Marca Colombia, documentado por ProColombia (2025), es ilustrativo. Lo que comenzó como un ejercicio de identidad visual evolucionó hasta convertirse en una plataforma de branding territorial que comunica biodiversidad, innovación y talento humano. Este proceso, es precisamente el que necesita recorrer el emprendimiento artesanal colombiano.

El contexto institucional ofrece condiciones favorables. La política de economía naranja, impulsada por el Gobierno de Colombia (2019), ha trazado un camino para fortalecer las industrias culturales y creativas. La UNESCO (2019), por su parte, ha insistido en que sectores como la artesanía poseen un potencial real para el desarrollo territorial sostenible cuando se acompañan de estrategias

de diferenciación y comunicación eficaces. Y es ahí donde entran en juego tendencias como el branding emocional, el storytelling y el marketing de contenidos, que ofrecen a los artesanos herramientas concretas para contar su historia y hacer visible el valor cultural, social y humano de lo que producen (Holt, 2004; Camacho Rodríguez et al., 2020).

De esta manera, el presente artículo se propone analizar las principales estrategias de branding que pueden aplicarse al emprendimiento artesanal colombiano y, a partir de ese análisis, esbozar un marco conceptual que oriente la construcción de un modelo productivo sostenible. La investigación se sustenta en la revisión de 25 fuentes entre artículos científicos, libros, documentos institucionales y casos de estudio publicadas entre 1996 y 2025, que abordan desde la evolución teórica del branding hasta las experiencias de marketing digital en contextos de economía creativa.

Fundamentos teórica

Historia y evolución del branding

Para entender qué puede aportar el branding al mundo artesanal, conviene primero recorrer brevemente su historia. Bastos y Levy (2012), en una revisión que abarca desde las civilizaciones antiguas, recuerdan que las prácticas de marcar productos existen desde que los seres humanos necesitaron distinguir lo propio de lo ajeno y garantizar cierta calidad en el intercambio comercial. Lo que no existió durante siglos fue una reflexión teórica sobre esa práctica; eso llegó recién en la segunda mitad del siglo XX.

Un momento clave fue la publicación de Aaker (1996), quien sistematizó por primera vez la noción de valor de marca o brand equity. Su propuesta es clara: una marca fuerte se construye sobre cuatro pilares conciencia, calidad percibida, asociaciones y lealtad, que generan un valor económico que va más allá de las características físicas del producto. Fue un aporte fundamental porque demostró que la es un activo estratégico.

Según; Holt (2004) llevó la discusión, al proponer que las marcas más poderosas funcionan como íconos culturales: no solo venden productos, sino que

encarnan mitos, tensiones y aspiraciones colectivas de una sociedad. Esta idea resulta especialmente sugerente para la artesanía, donde cada objeto es un artefacto cultural cargado de significados. Kapferer (2012), por su parte, aportó un modelo multidimensional que integra identidad, imagen, experiencia y comunicación como caras de un mismo prisma, ofreciendo una visión más completa y aplicable de la gestión de marca.

En Colombia, la evolución del branding tiene un referente emblemático en Marca Colombia. ProColombia (2025) documenta cómo esta iniciativa pasó de ser un simple logotipo representativo para convertirse en una verdadera plataforma de propósito territorial, capaz de integrar narrativas sobre biodiversidad, cultura, innovación y talento humano. Alzate-Sanz (2023), al estudiar empresas de Manizales, confirma que el diseño juega un papel determinante en la capacidad de diferenciación de las marcas colombianas, un hallazgo que bien puede extrapolarse al universo artesanal.

Emprendimiento artesanal: evolución y crecimiento

La historia del emprendimiento artesanal colombiano no puede contarse sin mencionar a Artesanías de Colombia, la entidad creada en 1964 que ha acompañado durante décadas a comunidades indígenas, afrodescendientes y campesinas con programas de diseño, innovación y acceso a mercados. Gracias a ese trabajo sostenido, muchos artesanos han logrado pasar de la informalidad hacia esquemas productivos más organizados. La OECD (2018) reconoció que el país posee un ecosistema artesanal rico en diversidad, pero aún fragmentado, con oportunidades claras de crecimiento si se apuesta por la diferenciación y la agregación de valor.

La Ley 1834 de 2017 y el documento CONPES 4062, que dieron forma a la política de economía naranja (Gobierno de Colombia, 2019), marcaron un antes y un después al situar a la artesanía dentro de un marco institucional más amplio de industrias culturales y creativas. Autores como Muller (2019) han argumentado, con razón, que el emprendimiento artesanal es un mecanismo clave para el desarrollo sostenible, precisamente porque entrelaza lo económico con lo social, lo

cultural y lo ambiental. La UNCTAD (2022) refrenda esa idea al posicionar a la economía creativa como un motor de crecimiento inclusivo en países como Colombia.

En el terreno digital, los avances son significativos. Araque Geney (2021) ha mostrado que las plataformas digitales abren posibilidades reales de posicionamiento para el comercio artesanal, ayudando a superar las barreras geográficas y a reducir la dependencia de intermediarios. Bracho Ramírez et al. (2024) refuerzan este argumento al documentar cómo las herramientas digitales potencian la innovación y la sostenibilidad.

Branding emocional y storytelling: cuando la marca cuenta una historia

El branding emocional, tal como lo conceptualizó Gobé (2001), las marcas que perduran son aquellas que logran establecer una conexión emocional profunda con sus audiencias, más allá de la simple transacción comercial. En la artesanía, esa conexión no necesita ser inventada; está, en el contacto con el artesano, en la singularidad de cada pieza, en la carga simbólica que acompaña a cada objeto.

El storytelling, entendido como la técnica de construir narrativas de marca, permite traducir esa riqueza emocional en una comunicación efectiva. No se trata de adornar la realidad, sino de hacerla visible: ¿quién hizo esta pieza?, ¿dónde?, ¿con qué técnica?, ¿qué significa para su comunidad? Camacho Rodríguez et al. (2020) han demostrado que el marketing de contenidos funciona bien en entornos digitales porque, cuando el contenido es relevante y honesto, las personas no solo compran: se identifican, comparten y vuelven. Buitrago (2020), en su revisión bibliográfica, encontró que el branding corporativo contemporáneo cada vez incorpora más dimensiones de responsabilidad social y propósito, algo que para los emprendimientos artesanales no es una tendencia de moda sino parte de su naturaleza.

Caviedes Villegas (2019), al investigar el marketing territorial en Pitalito, Huila, demostró que vincular la identidad del producto con la del territorio genera ventajas competitivas tangibles.

METODOLOGÍA.

Este estudio adopta un enfoque cualitativo basado en la revisión documental integrativa, una modalidad que permite combinar y analizar críticamente fuentes de distinta naturaleza para construir una comprensión amplia de un fenómeno. Se siguieron los lineamientos propuestos por Torracó (2005), quien recomienda integrar tanto literatura académica como documentos institucionales y casos prácticos cuando el objetivo es generar marcos conceptuales en campos emergentes.

En total se revisaron 25 documentos publicados entre 1996 y 2025, que permite captar tanto los fundamentos clásicos del branding como las tendencias más recientes en marketing digital y economía creativa. Las fuentes incluyeron artículos científicos indexados en SciELO, Dialnet, Redalyc y Google Scholar, libros académicos de editoriales reconocidas, documentos de organismos internacionales como UNESCO, OECD y UNCTAD, y publicaciones del repositorio ECACEN de la UNAD. Los términos de búsqueda abarcaron descriptores como Emprendimiento; identidad cultural; marketing; artesanía; comunidad; economía, en español e inglés.

Los documentos fueron organizados en tres categorías temáticas: la primera agrupa los textos sobre evolución histórica y teórica del branding; la segunda reúne los estudios sobre desarrollo y políticas del emprendimiento artesanal en Colombia; y la tercera comprende las investigaciones sobre estrategias de marketing digital y comunicación en el sector creativo. A partir de un análisis temático, se identificaron patrones recurrentes, puntos de convergencia entre autores y vacíos que la literatura aún no ha cubierto. Los hallazgos se organizaron según periodización, tipo de estrategia y potencial de aplicación al modelo productivo artesanal.

RESULTADOS.

La revisión documental permite identificar tres grandes ejes que dan forma a la relación entre branding y emprendimiento artesanal en Colombia: la trayectoria histórica del branding como disciplina, las estrategias contemporáneas de diferenciación, y las posibilidades que abre la digitalización para un sector que tradicionalmente ha operado al margen de las dinámicas tecnológicas.

Para organizar los hallazgos, la Tabla 1 ofrece una síntesis que contrasta los enfoques clásicos del branding con su potencial aplicación al mundo artesanal. Lo interesante de esta comparación es que evidencia una tendencia: mientras el branding ha ido ganando en profundidad y complejidad, el sector artesanal colombiano posee, casi de manera inherente, los elementos que las marcas contemporáneas más buscan.

Tabla 1.

Análisis comparativo de enfoques teóricos del branding y su aplicación artesanal

Dimensión	Bastos & Levy (2012) / Holt (2004)	Aaker (1996) / Kapferer (2012)	Aplicación artesanal
Enfoque histórico	Práctica antigua de identificación; teorización posterior a 1950.	Evolución icónica a través de la cultura; marcas como símbolos sociales.	Transición de informalidad a digitalización; storytelling como posicionamiento.
Equity y estrategia	Construcción de marca fuerte mediante atributos funcionales.	Gestión estratégica multidimensional: identidad, experiencia, imagen.	Digitalización fortalece sostenibilidad; incremento en innovación.
Impacto cultural	Relación transaccional inicial; narrativa profunda para marcas icónicas.	Integración de propósito y experiencia del consumidor.	Autenticidad étnica eleva valor; alianzas comunitarias fortalecen marca.
Comunicación	Unidireccional (productor-consumidor).	Multicanal enfoque reputación corporativa.	Omnicanal digital; marketing de contenidos y redes sociales.

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión documental.

Lo que la revisión deja en claro es que el branding ya no gira solo alrededor de atributos funcionales. Las vertientes emocional y digital han cambiado las reglas del juego, y eso es favorable para la artesanía. En concreto, se identifican tres estrategias con alto potencial de aplicación:

Branding emocional. Gobé (2001) y Holt (2004) coinciden en algo esencial: el vínculo emocional es el activo más poderoso de una marca. Para el artesano, se da en el encuentro con quien creó la pieza, en el significado de cada objeto y su significado cultural.

Marketing de contenidos. Camacho Rodríguez et al. (2020) encontraron que crear contenido valioso y relevante permite construir comunidades digitales en torno al producto. Cuando un artesano muestra en video cómo trabaja el barro o teje la fibra, no está haciendo publicidad: está educando y conectando, que es mucho más potente.

Co-creación de marca. Quizás la estrategia más importante para este sector. Muller (2019) insiste en que la identidad de marca debe construirse con las comunidades, no para ellas. Eso evita la apropiación cultural, fortalece el sentido de pertenencia y garantiza que lo que la marca promete sea coherente con la realidad del taller.

A partir de lo anterior, se esboza un modelo productivo organizado en tres fases que, buscan ofrecer una guía adaptable a las particularidades de cada emprendimiento:

Fase 1. Construcción de identidad. Todo comienza por responder preguntas básicas pero profundas: ¿qué hace único a este emprendimiento?, ¿qué técnica lo distingue?, ¿qué territorio lo sostiene? A partir de ahí se define la propuesta de valor, se diseña la identidad visual y se establecen los atributos que diferenciarán la marca en el mercado.

Fase 2. Construcción de relato. Con la identidad clara, el siguiente paso es darle voz. Esto implica desarrollar un storytelling auténtico que comunique no solo el producto sino su origen, su proceso y su impacto social.

Fase 3. Activación de canales. Finalmente, la marca necesita llegar al consumidor. La integración de los canales digitales que combine comercio electrónico, redes sociales, marketplaces especializados y puntos de venta experienciales permite ampliar el alcance entre lo que la marca promete y lo que el consumidor recibe.

CONCLUSIONES.

Una idea emerge con fuerza: el branding no es un lujo reservado a las grandes empresas ni un concepto ajeno al mundo artesanal. Al contrario, las características que definen al emprendimiento artesanal colombiano la autenticidad, el saber ancestral, el arraigo territorial, las historias de vida son exactamente los elementos que el branding contemporáneo más valora y que las marcas globales intentan construir, muchas veces de manera artificial.

Esta revisión, indica que aplicar branding al sector artesanal no significa copiar lo que hacen las grandes corporaciones. Los modelos corporativos convencionales, pensados para contextos de producción masiva y consumo estandarizado, resultan insuficientes cuando lo que se quiere comunicar es la singularidad de un oficio, de un territorio, de una comunidad. Lo que se necesita es un branding construido desde adentro, junto con los artesanos, que parta de su realidad y la potencie en lugar de disfrazarla.

Lo importante es entender que el branding, bien entendido y aplicado con sensibilidad cultural, puede convertirse en una capacidad organizacional transversal que permita a estos emprendimientos pasar de la mera supervivencia a la competitividad real. Eso se alinea con lo que la UNESCO (2019) y el Gobierno de Colombia (2019) han venido promoviendo en el marco de la economía creativa y el desarrollo territorial sostenible.

BIBLIOGRAFÍA.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Alzate-Sanz, J. E. (2023). La influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia. Revista de Investigación,

Desarrollo e Innovación, 13(2), 287–300.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v13.n2.2023.16089>

Araque Geney, E. A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, 17, 37–46.
<https://doi.org/10.52143/2346-1357.764>

Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368.
<https://doi.org/10.1108/1755750121125293> 4

Bracho Ramírez, D. R., Delgado Sánchez, N., Monsalvo Barros, N. D., Pino Hernández, R. J., & Betancourt Rodríguez, R. S. (2024). Herramientas digitales para fortalecer emprendimientos innovadores y sostenibles. *Documentos de Trabajo ECACEN*, 1(2), 117–129.
<https://doi.org/10.22490/ECACEN.9002>

Buitrago, S. (2020). Branding corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(2), 143–162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.2.2020.Econ.8>

Camacho Rodríguez, L. D., Echeverría Velasco, L. Y., & Barrera Sánchez, M. A. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos de Trabajo ECACEN*, 2, 1–10. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>

Caviedes Villegas, C. S. (2019). Plan estratégico de marketing territorial para el municipio de Pitalito Huila. *Documentos de Trabajo ECACEN*, 2. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3488>

Comunicación estratégica y marketing social. El caso de Alvane artesanos®: una marca artesanal colombiana en alianza con comunidades étnicas. (2023). *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(2), 171–178. <https://doi.org/10.24054/face.v23i2.2471>

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
https://books.google.com/books/about/Emotional_Branding.html?id=nmlCnwEACAAJ

- Gobierno de Colombia. (2020). *Política integral de la economía naranja*. Consejo Nacional de Economía Naranja. <https://economianaranja.gov.co/media/hwkddiii/abc-poli-tica-integral-de-economi-a-naranja.pdf>
- Gobierno de Colombia. (2010). *Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia* (Documento CONPES 3659). Departamento Nacional de Planeación. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3659.pdf>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press. https://books.google.com/books/about/How_Brands_Become_Icons.html?id=PqfSW3zpvFoC
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5.^a ed.). Kogan Page. https://books.google.com/books/about/The_New_Strategic_Brand_Management.html?id=JKIHYHntjbMC
- Muller, P. (2019). *Artesanos emprendedores: Innovación y sostenibilidad en la economía creativa*. Ediciones Uniandes. <https://libreria.uniandes.edu.co/>
- OECD. (2018). *OECD reviews of digital transformation: Going digital in Colombia*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/781f0961-en>
- ProColombia. (2025). *Historia de Marca Colombia: evolución y propósito*. ProColombia. <https://www.colombia.co/marca-colombia/>
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- UNCTAD. (2022). *Creative economy outlook 2022: The international year of creative economy for sustainable development*. United Nations. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>

UNESCO. (2019). Cultura y desarrollo sostenible: aportaciones al debate sobre la dimensión cultural de la Agenda 2030. UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370442>