

El branding como propuesta para resaltar el valor comercial de los productos neo-artesanales.

Patricio Edmundo Mantilla Manjarrés^(*)

Resumen: El branding puede jugar un papel importante en la generación de valor comercial para productos de origen artesanal, ya que no solo establece la identidad de la marca, sino que también facilita la conexión emocional con los consumidores. La marca entonces, se convierte en un elemento no solo diferenciador, sino en una herramienta de gestión de valor muy útil en los ámbitos estratégico y táctico. El ejercicio de asignar a un producto una marca no debe, ni puede ser al azar y es un error, así como elegir a todos los habitantes de una comunidad humana como público objetivo de esa marca. La creación de valor mediante el branding se basa en la co-creación de valor, donde los consumidores participan activamente en el desarrollo de la marca. Al involucrar a los consumidores en este proceso, las empresas mejoran la percepción de la marca y fomentan la lealtad del cliente. Además, el uso de redes sociales ha revolucionado la interacción de las marcas artesanales con sus consumidores, permitiendo a los consumidores compartir experiencias y contenido relacionado con la marca, creando una comunidad de marca activa. La participación del consumidor en la creación de contenido y en la conversación sobre la marca no solo aumenta su visibilidad, sino que también fortalece la conexión emocional entre la marca y sus consumidores. Partiendo de esas premisas analizamos cuales son las pautas para lograr un enfoque adecuado de branding que considere como input todos los elementos metodológicos y de contexto útiles para desarrollar una personalidad marca consistente para posteriormente elaborar el discurso que acompañará su lanzamiento, la comunicación y el posicionamiento. Este análisis propone un enfoque que facilite el entendimiento de qué podemos considerar como imperativo en la construcción de una marca que respalde el valor comercial de un producto de origen artesanal, para cumplir a cabalidad con el objetivo del producto mismo que es la rentabilidad y el de la marca que es la trascendencia desde el posicionamiento.

Palabras claves: artesanía - branding - valor percibido - gestión comercial - *buyer persona* - *storytelling*.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 142]

(*) Diseñador Gráfico Publicitario, su interés en la conexión entre productos y la vida cotidiana lo llevó a especializarse en MKT y ejercer como Sub-gerente, consultor empresarial y mentor en innovación. Es Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente. Actualmente, es docente en programas de posgrado en SUMMA University, IMF y Universidad del Pacífico, así como profesor en pregrado de la Facultad de Arquitectura y Diseño en la Universidad Indoamérica. Además, cursa un doctorado en Administración de Proyectos y forma parte Ad honorem de la Red de Investigadores de Diseño UP. pmantillam@gmail.com - ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8471-6584>

Introducción

La artesanía se define como una actividad creativa que implica la elaboración de objetos funcionales o decorativos a partir de técnicas manuales, utilizando materiales tradicionales y locales. Es una forma de expresión cultural que refleja las tradiciones, valores e identidad de una comunidad, destacando la importancia del trabajo manual y la creatividad. En regiones consideradas “periféricas” o con menor desarrollo económico (Bonsiepe, 2011, p. 21), como Latinoamérica, la artesanía está profundamente vinculada a una rica herencia cultural transmitida por las comunidades indígenas. Estas tradiciones han legado no solo técnicas y materiales específicos, sino también elementos estéticos, simbólicos y características particulares que reflejan su cosmovisión e identidad (Martínez, Paschoarelli y Da-Cruz, 2020).

La artesanía latinoamericana, y caribeña, muchas veces preterida o reconocida sólo en calidad de “souvenir” vinculado a la tradición y el folklor, puede ser vista desde una nueva perspectiva como una riqueza regional desarrollada por un valioso potencial humano que forma parte del patrimonio intangible del área y que es depositario de conocimientos ancestrales provenientes de las diferentes culturas y raíces étnicas que conforman las diversas naciones y nacionalidades de la región (UNESCO, 2009, p.3).

Los productos artesanales son bienes únicos elaborados por artesanos cualificados que brindan un testimonio de la habilidad artesanal que se utiliza para su creación, aplicando técnicas tradicionales y materiales de alta calidad. Se diferencian de los productos generados en masa por su autenticidad, unicidad y atención al detalle. Sin embargo, estos productos deben competir con aquellos realizados en masa a nivel industrial que captan la atención de los públicos por su bajo costo y el aprovechamiento de nuevos materiales. Una estrategia para destacar en el campo artesanal puede ser el desarrollo de una marca sólida que comunique eficazmente el valor de sus productos, el toque personal y las tradiciones históricas detrás de cada pieza a los compradores que buscan algo más que un producto, sino una pieza del patrimonio o un artefacto con una historia que contar.

Dentro de esos procesos de reinterpretación y sinergia entre el artesanado y la industria, el diseño está llamado a ser una disciplina donde convergen diversos conocimientos, cumpliendo un papel mediador en la asimilación de los significados y los procesos dentro del artesanado, en su adaptación a las metodologías de producción industrial a las que es convocado como recurso para la innovación y la diferenciación de productos contemporáneos (Martínez, Paschoarelli y Da-Cruz, 2020, p. 131).

Al identificar y comprender a los compradores se puede abordar de forma coherente el proceso de creación de marca, el cual dota a los productos neo-artesanales de una identidad única, facilita la narrativa sobre la preservación cultural y la habilidad individual. Esto no es un proceso estático sino un compromiso dinámico que requiere adaptación e innovación continuas, aspectos cruciales para el éxito comercial. Además, mejorar la visibilidad incluye la generación de coyunturas con personas y entidades de su entorno, sumado al desarrollo y empleo de elementos de marca consistentes en todas las plataformas de comunicación, desde el logotipo y el empaque hasta la presencia en línea y la presentación del producto, que son esenciales para generar confianza y reconocimiento entre el público objetivo.

El branding puede jugar un papel crucial en la generación de valor comercial para productos neo-artesanales, ya que no solo establece la identidad de la marca, sino que también facilita la conexión emocional con los consumidores. La creación de valor a través del branding se basa en la co-creación de valor, donde los consumidores se convierten en participantes activos en el proceso de desarrollo de la marca. Esto se evidencia en la investigación que destaca cómo la orientación hacia la marca y la co-creación de valor por parte de los clientes están interrelacionadas, lo que a su vez influye en el rendimiento de la marca (Yu, 2022). Al involucrar a los consumidores en la creación de valor, las empresas pueden mejorar su percepción de marca y fomentar la lealtad del cliente (Mustaqiem et al., 2021). Además, el uso de plataformas de redes sociales se ha transformado de la manera en que las marcas artesanales interactúan con sus consumidores. Estas plataformas permiten a los consumidores compartir experiencias y contenidos relacionados con la marca, lo que contribuye a la creación de una comunidad de marca activa (Smith et al., 2012). La participación del consumidor en la creación de contenido y en la conversación sobre la marca no solo aumenta la visibilidad de la misma, sino que también fortalece la conexión emocional entre la marca y sus consumidores (Seifert & Kwon, 2019). Este fenómeno se ve reforzado por el hecho de que los consumidores que se sienten valorados y apoyados por la comunidad tienden a participar más activamente en la promoción de la marca (Gong & Li, 2023). La importancia de la experiencia de marca también es fundamental en la generación de valor comercial. La experiencia del consumidor con la marca puede influir significativamente en su comportamiento de compra y en su disposición a recomendar la marca a otros (Nadeem et al., 2021). Las marcas que logran crear experiencias memorables para sus consumidores no solo aumentan su valor percibido, sino que también fomentan un sentido de pertenencia y lealtad hacia la marca (Bairrada et al., 2019). Esto resulta relevante para los productos artesanales, donde la autenticidad y la historia detrás del producto pueden ser factores decisivos en la elección del consumidor.

Consideraciones teóricas

La producción en masa mediante la estandarización es clave para la eficiencia económica en la industria y el comercio. En contraste, la artesanía celebra la creatividad y el ingenio humano, manteniendo viva la herencia cultural y las tradiciones de una comunidad, lo que hace que los artículos hechos a mano sean expresiones culturales únicas y apreciadas. Las artesanías son “aquellos bienes realizados para el consumo doméstico, funcional y/o ritual, siendo objetos portadores de un valor histórico, cultural, utilitario o estético y que cumplen con una función socialmente reconocida, realizados por artesanos, individual o colectivamente, mediante múltiples técnicas” (Quiles y Juárez en Carrera y Ruiz, 2017, p. 52).

Los productos artesanales (Montalván & Hinojosa, 2021; Barrera y Quiñonez, 2006; Ramos, 2004) son aquellos creados con métodos tradicionales utilizando materiales como la madera, la cerámica, los textiles o los metales, sin la intervención de procesos industriales que estandaricen completamente la producción o reduzcan significativamente la labor manual. Estos artículos reflejan las costumbres y la iconografía popular de los artesanos y están profundamente arraigados en tradiciones culturales específicas. A diferencia de los estándares de calidad y precisión de los productos industriales, los artículos artesanales destacan por su autenticidad y singularidad, atributos dados por su modo de fabricación y origen.

Como ejemplos de productos artesanales se puede nombrar a:

- Tejidos y textiles, como los tapices, los ponchos o los tejidos en telar.
- Cerámica, como las vajillas, los jarrones o las figurillas.
- Orfebrería y joyería, como los collares, los anillos o los brazaletes.
- Trabajos en madera, como las esculturas, los muebles o los instrumentos musicales.
- Los trabajos en cuero y las múltiples aplicaciones de la talabartería.

Cada uno de estos productos refleja la habilidad y la tradición de los artesanos que los crean, y suelen ser apreciados tanto por su belleza como por su funcionalidad. Además, estos objetos suelen tener un valor cultural agregado, ya que cada pieza cuenta una historia y está imbuida con el espíritu del lugar de donde proviene. Los productos artesanales se destacan por su sostenibilidad. Gracias al uso de recursos naturales y técnicas tradicionales, los creadores de estos productos minimizan el impacto ambiental.

Los creadores de artesanías suelen ser impulsados por una motivación personal profunda, hallando satisfacción en la fabricación de piezas hechas a mano y distintivas. Esta pasión, arraigada en su herencia cultural y en el compromiso de transmitir métodos artesanales de una generación a otra, es esencial para perpetuar su arte. Los artesanos poseen una profunda conexión con los materiales con los que trabajan, y a menudo, optan por elementos crudos naturales no alterados por técnicas, colorantes o aditivos presentes en los artículos producidos en masa en las plantas industriales (Montalván & Hinojosa-Ramos, 2021.). Esta decisión refleja una motivación intrínseca, que implica preservar la pureza y autenticidad de su artesanía a la vez que se crea el producto (Mirabá e Hinojosa, 2021). La aspiración de los artesanos por alcanzar la satisfacción personal se vincula íntimamente con el meticuloso proceso de creación de sus obras y el uso de técnicas tradicionales de manufactura, aspectos que son especialmente valorados en la actual cultura de consumo (Almeida, 2020).

En la esfera de la artesanía, compartir sabiduría trasciende la simple entrega de datos; constituye un entramado complejo de vivencias, inventiva y costumbres ancestrales. La perpetuación de las técnicas artesanales tradicionales está profundamente entrelazada con la transmisión de conocimientos (Silva, 2005), que actúa como elemento vital de las prácticas artesanales. La transmisión de conocimientos en la comunidad artesanal va más allá de un simple intercambio de información; es un proceso multifacético que abarca distintos aspectos de la vida del artesano, como la organización, la elección de materiales, las técnicas de producción y las tácticas de comercialización. Estas facetas requieren una comprensión especializada que a menudo está arraigada en la tradición y la experiencia más que en la educación formal. No se trata sólo de preservar un conjunto de habilidades, sino que también implica mantener la viabilidad económica de los artesanos a través de los aspectos productivos y comerciales de su trabajo (Galarza, 2023).

Los indicadores al respecto de los hábitos de compra como la frecuencia, el lugar, el gasto promedio y las razones explícitas para la selección, sugieren que las elecciones de productos artesanales están impulsadas por algo más que la calidad sensorial de los productos (Mirabá e Hinojosa, 2021).

En años recientes, los artículos artesanales han aumentado su popularidad, con consumidores prefiriendo cada vez más estos sobre los fabricados en serie. Su encanto suele residir en la conexión que los consumidores sienten con las costumbres ancestrales y la dedicación de los artesanos, en marcado contraste con la frialdad de la producción industrial. Este cambio en las tendencias de consumo ha despertado un interés por entender las razones que llevan a los consumidores a elegirlos, así como el significado y el valor que encuentran en ellos. Entendemos entonces que, el atractivo de los productos artesanales radica en su singularidad percibida y la variedad que ofrecen, lo que contribuye significativamente a la preferencia del consumidor (De Hoyos, et. al, 2022).

Factores como las motivaciones para apoyar las economías locales y el deseo de artículos únicos y de producción limitada también desempeñan un papel importante en el proceso de toma de decisiones. Cuando los consumidores eligen comprar alimentos en ferias, sus motivaciones multifacéticas combinan el atractivo de apoyar a los artesanos locales con la búsqueda de un producto distintivo y de calidad que perciben como más saludable o producido de manera más ética (Fernández Robin, et. al, 2016).

Para que estos productos artesanales se mantengan vigentes en el mercado es necesario un proceso de segmentación para desarrollar valor. El triunfo de una estrategia de marketing radica en la habilidad para identificar correctamente al público objetivo, entendiendo sus gustos, necesidades y patrones de comportamiento. Este conocimiento es fundamental para formular tácticas efectivas. La comprensión del proceso mental que conduce a las decisiones de compra, considerando las diversas asociaciones que influyen en él, representa un desafío notable debido a la diversidad de la población. Por ello, se ha creado un perfil idealizado denominado 'buyer persona', que guía las acciones de marketing y comunicación (Gema, 2017). El *buyer persona* no es simplemente una construcción hipotética, sino que encarna al consumidor o usuario tipo real que interactúa con el producto o servicio. Al entender las expectativas de los consumidores, las compañías pueden personalizar sus productos para cumplir con estas y así promover la fidelidad del cliente. Profundizar en

el entendimiento de lo que motiva a los clientes (Castellanos Marrón, 2020) a buscar un producto es un aspecto esencial del perfil de un comprador. Este conocimiento es crucial no solo para diseñar productos que atraigan al mercado deseado, sino también para fundamentar estrategias y campañas que capten la atención e interés de posibles consumidores. Este método dirigido no solo es más efectivo en el uso de recursos, sino que también incrementa significativamente las chances de éxito en las campañas de marketing. Por ejemplo, al identificar las inclinaciones y patrones de un tipo particular de consumidor, los profesionales de marketing pueden personalizar su mensaje para que se alinee directamente con las expectativas y anhelos del público. Esta afinidad incrementada en la comunicación de marketing fortalece el vínculo entre la marca y su clientela, enriqueciendo la experiencia del cliente en su conjunto.

Para lograr este proceso es necesario acudir al branding como gestor de posicionamiento de marca. El branding es un proceso que implica la creación y desarrollo de una marca, que se define en la mente del consumidor y se compara con las marcas competidoras. Según Matthew Healey (2009), una marca es una promesa de satisfacción y el branding es el proceso de hacer coincidir de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después.

Lipovetsky (2015) menciona: en todas partes se impone el imperativo de seducir a los consumidores a través del look de los objetos, de diferenciarse por medio del storytelling, de crear identidad de marca apostando por la originalidad, el estilo y la moda (...) ya no se crean productos: se crean marcas que dan cauce a lo imaginario y a lo emocional por medio de la construcción de marca, de la publicidad y del diseño (...) resulta inconcebible lanzar una marca sin la creación de diseño, que es lo que consolida su identidad y lo que la diferencia inmediatamente de sus consumidores (En Blanco, 2020, p. 12).

Olins (2014), aporta con un análisis a la esencia y valores de las marcas y su futuro. Señala que en un mundo donde la producción es global y el origen de los productos a menudo es incierto, los consumidores aún valoran la idea de que lo que adquieren tiene un origen específico y significativo. Es la inevitable paradoja: mientras más globalizado está el mundo más valoramos lo local y lo auténtico o lo que asumimos que lo es.

La percepción de la marca (Almeida, 2023) es un elemento clave que afecta las elecciones de los consumidores en el mercado. Si una marca es vista de manera positiva, los clientes tienden a ser más leales y a elegirla sobre otras opciones, motivados por la confianza y los sentimientos favorables que asocian con ella. Esta fidelidad va más allá de una simple reacción emocional; es el resultado de la percepción del consumidor sobre la calidad y la fiabilidad sostenida de la marca. Además, esta imagen positiva juega un papel importante en las decisiones de compra, ya que los consumidores prefieren productos de marcas que valoran. La toma de decisiones del consumidor se ve afectada por las emociones y opiniones que emergen al interactuar con una marca, a través de la publicidad, el servicio al cliente o la experiencia directa con el producto. Estos momentos se suman para formar una percepción

de la marca que puede tener un impacto considerable en cómo se comportan los consumidores. Este efecto subraya la relevancia de cada interacción entre la empresa y sus clientes. Dentro de los factores que moldean cómo se ve una marca, el valor que los consumidores le atribuyen es decisivo. La manera en que los clientes juzgan el valor de un producto frente a su precio es vital para la decisión de compra. La percepción de valor puede ser fuertemente influenciada por cómo se fija el precio del producto; por ejemplo, precios más accesibles que los de la competencia pueden hacer que una marca parezca más atractiva y accesible, aunque también podría sugerir una calidad menor si la narrativa de la marca no respalda adecuadamente este aspecto. Los precios representan mucho más que un número; constituyen un elemento influyente que puede alterar cómo los consumidores ven el valor de una marca, señalando la calidad y el beneficio que obtendrán del producto. Para las empresas, es crucial entender cómo el precio afecta la percepción de valor para construir una imagen de marca que genere una impresión favorable en los consumidores. En contraste, existen un sinnúmero de riesgos comerciales para los productos artesanales sin marca. La ausencia de una identidad de marca clara (Casanoves, 2017) puede presentar un desafío para que una empresa se destaque en un mercado saturado. Aunque los productos artesanales son distintivos y personales, la falta de una marca sólida puede limitar su potencial de ganancias. La manera en que una marca afecta la percepción del consumidor varía según el entorno específico. Por ejemplo, en el ámbito digital de la venta de artesanías, el triunfo de una marca no depende únicamente de los productos ofrecidos, sino también del significado y valor que los clientes perciben y asocian con ella. (Díaz Ubertone y Vaca Rossi, 2017).

Una marca va más allá de su denominación, un logotipo, un naming o emblema; es la construcción de una imagen que evoca calidad y fiabilidad. Además, encapsula la historia detrás del producto, como su lugar de procedencia, los artesanos expertos que participaron y los medios utilizados para su elaboración. Estos relatos, al asociarse con una marca, pueden elevar considerablemente el valor que los consumidores le atribuyen al producto. Productos como los artículos comestibles hechos a mano, que requieren un manejo cuidadoso y una garantía de calidad, podrían sufrir una falta de marca, ya que perderían la oportunidad de transmitir sus atributos únicos y la seguridad que conlleva una marca registrada (Barrientos Felipa, 2014). Por ende, la falta de una identidad de marca puede resultar en una desconexión entre el consumidor y el legado del producto, lo cual podría repercutir adversamente en el desempeño comercial del mismo.

Ante este panorama es necesario implementar ciertas estrategias de branding, direccionadas hacia los productos artesanales. En el mercado de productos artesanales, es crucial que las tácticas de branding contribuyan a comunicar el valor único que estos ofrecen. Es esencial desarrollar una estrategia de comunicación a medida que pueda expresar efectivamente la historia y los valores de la marca. Dicha estrategia debe manifestarse en una campaña publicitaria robusta que utilice la narrativa propia de los productos artesanales, creando así contenido que haga eco en el público deseado.

Este contenido no solo incrementa la notoriedad de la marca, sino que también establece un vínculo auténtico con los clientes al revelar la historia de la marca y el cuidado detallado en la creación de cada producto. Asimismo, adoptar el entorno digital ofrece una oportunidad

singular para combinar la artesanía clásica de los productos hechos a mano con el amplio potencial de la tecnología actual. Mediante la participación en plataformas digitales y redes sociales, las marcas tienen la posibilidad de comunicarse con un público más extenso y exhibir sus productos en un entorno que destaque su carácter artesanal, aprovechando al mismo tiempo la comodidad y el fácil acceso que proporcionan los medios digitales.

En el ámbito competitivo de los productos hechos a mano, contar una historia es esencial para fortalecer la identidad de una marca y diferenciar sus productos de aquellos fabricados en serie. Emplear eficazmente la narración involucra transmitir la transparencia y la propuesta de valor única que ofrecen los productos hechos a mano, lo que permite que la marca resuene entre los consumidores que valoran la autenticidad y la artesanía (Andrade Yejas, 2016).

Valorar el compromiso de la marca con la sostenibilidad y el comercio justo contribuye a la imagen de que los productos artesanales respetan estos estándares éticos, lo que armoniza su identidad con los principios de un público consumidor que es cada vez más sensible al impacto ecológico y social de lo que adquiere (Palomino Álvarez & Cerna Rodríguez, 2020).

Metodología

Dadas las características del estudio, el enfoque planteado para la investigación fue cualitativo, propendiendo a la interpretación de los criterios expertos y en contraste con los casos observados; como señala Niño (2019, p.29) recolectando y analizando la información en todas las formas posibles, “exceptuando la numérica”.

Para Palma (2020), en este proceso metodológico se aspira a la construcción de nuevas categorías teóricas, a partir de los atributos analizados. Opinión consecuente con la descripción que proporcionan Goetz y LeCompte (1988), quienes afirmaron que los estudios cualitativos intentan describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales, descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos.

En este caso, el fenómeno que observamos es la afectación en la autopercepción a partir de la construcción de un yo diverso al real, por medio de las aplicaciones que se sirven de filtros desarrollados por inteligencia artificial.

Desde esta postura metodológica se ha considerado a la inducción, como método base del estudio. Este tipo de razonamiento lógico se apoya en la observación de casos particulares para derivar conclusiones generales, implica, entonces, recolectar datos específicos y utilizarlos para deducir principios generales. Bajo las opiniones que se suman desde expertos en el campo de la psicología, así como en el de las tecnologías auto generativas, se establecerán criterios rectores que conecten y describan la realidad estudiada.

Este proyecto además tiene un alcance exploratorio buscando examinar un tema poco estudiado y sobre el cual aún persisten algunas dudas que se resuelven ampliando las fuentes

de referencia y las reflexiones sobre el tema. Al respecto, Ramos (2020) menciona que las investigaciones de alcance exploratorio permiten, a futuro, el desarrollo de una investigación aplicada bajo la observación de los diversos fenómenos sociales que se yuxtaponen al caso concreto. También, este estudio posee un alcance descriptivo, abordando con detenimiento cada una de las variables que componen el problema. Niño (2019), establece que el propósito de este alcance investigativo “es describir la realidad de un objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis” (Niño, 2019, p. 33).

En el presente recorrido metodológico se ha asumido una modalidad de análisis documental, que según Arias (2012), se basa en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios. Pero dada la naturaleza del problema, además se suma los estudios de corte etnográfico, asumiendo el uso de técnicas como la entrevista para la recolección de datos primarios. Esta técnica utiliza el dialogo como método fundamental de recolección de información (Niño, 2019).

Así, se han realizado 6 entrevistas a profundidad a expertos en moda y tendencias especializados en desarrollo y contextualización, cuyos resultados se procesan en el siguiente apartado.

- María Belén Benalcázar, Tecnóloga en diseño de objetos y control de procesos de fabricación. Ex diseñadora de calzado en Plasticucho Industrial S.A. Propietaria de la marca artesanal de accesorios en cuero Abolengo.
- Andrés Jerez, Ingeniero. Socio propietario de artesanías CURINDI – Salasaca.
- Daniela Larrea, Doctora en Diseño. Docente en la Facultad de Diseño y Arquitectura (UTA). Propietaria de la marca de neoartesanía Ritual.
- Aylene Medina. Doctora en Diseño. Docente en la Facultad de Diseño y Arquitectura (UTA).
- Andrea Peralta, Master en Estilismo en Moda, Publicidad y Medios Audiovisuales, jefe de Investigación, Desarrollo e Innovación en Inducalsa-Bunky.
- Laura Zambrini, Socióloga y Dra. en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Investigadora del CONICET. Directora de la Cátedra Sociología de la moda en la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU-UBA).

La combinación de estos métodos facilita un enfoque holístico, donde la teoría y la experiencia práctica convergen para revelar matices y profundizar en la comprensión del tema.

Resultados y discusión

El punto de partida para la discusión con los expertos fue el análisis del contexto en el que germinan las marcas de origen artesanal. Medina (2023) cita a Guillermo Bonfil Batalla, quien menciona 3 procesos que ocurren al interior de los espacios productivos de las minorías, los mismos son: resistencia (manteniendo elementos identitarios más repre-

sentativos), apropiación (tomando como suyos elementos propios de otros ámbitos como el diseño, o las técnicas de comercialización) e innovación (al integrar a su labor esos elementos y técnicas para modificar de forma notable los resultados). Para Larrea (2024) resulta valioso visualizar la concreción de estos procesos en un espacio como la comunidad de Salasaca, en la provincia de Tungurahua donde se pasó de trabajar los textiles para consumo personal o con muy leves intenciones comerciales a través del trueque, a una marcada intención de venta con el consiguiente desarrollo de espacios comerciales desde mediados de los años 50 e inicios los años 60 para la venta de productos realizados en telares de origen europeo, desarrollados gracias a las enseñanzas de organismos internacionales como OCEPAy los cuerpos de Paz.

Larrea (2023) recalca que a pesar de que la actividad comercial textil en el Ecuador inicia en los años 70 en la comunidad Salasaca de la provincia de Tungurahua con tapices y en Guano en la provincia de Chimborazo con alfombras, es en Otavalo donde se visibiliza y le da renombre a la misma por estar más enfocada en la actividad comercial y tener una clara visión turística. Los procesos descritos por Bonfil Batalla ocurrieron gracias a la intervención de los organismos internacionales mencionados, primero por la apropiación de motivos que fueron sugeridos e impuestos en los años 70, apoyada en años posteriores por los métodos de diseño divulgados por el CIDAP (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares) y la academia local. Luego en los primeros años del siglo XXI se revalorizan los motivos originarios que tenían, entonces se puede hablar de resistencia, finalmente la vinculación con la academia y la intención de ciertos artesanos está produciendo resquebrajamiento de los paradigmas sobre producto y proceso lo que podríamos llamar sin duda innovación.

Los distintos espacios artesanales dentro de un territorio nacional presentan comportamientos diversos para gestionar sus procesos de desarrollo de producto y comercialización, Larrea (2023) menciona como ejemplo las diferencias de la gestión de comunidades en la zona centro del Ecuador cuyo desarrollo ha sufrido una notable desaceleración en el tiempo frente a la gestión que realizan las comunidades de la zona austral donde la articulación con el diseño y el arte es mucho más fuerte y está enfocada a la neoartesanía gracias al aporte del CIDAP que genera coyunturas importantes a nivel regional y mundial para distintas manifestaciones en tejidos, ebanistería, orfebrería e incluso trabajo en hierro.

A medida que el comercio de productos artesanales fue creciendo en el país, surge la necesidad de diferenciación de la oferta producida por comunidades y artesanos, la misma se resuelve a través del uso de marcas comerciales. Sin un conocimiento claro de branding es difícil crear conexiones importantes con el consumidor y sus emociones por lo que la mayoría de estas marcas fueron desapareciendo mientras otras nuevas surgían con la misma intención: llamar la atención y preferencia del consumidor, recordando de alguna forma el origen de los productos que representan. Algunas de esas marcas desarrolladas lograron prevalecer en el tiempo y los expertos entrevistados las mencionaron como referentes. Para Benalcázar (2023), un referente es aquel que escoge adecuadamente el concepto de sus productos, el material base y que posee una muy buena manufactura, acompañada por un gran trabajo de marca e imagen.

Medina (2023) coincide con Larrea (2023), Benalcázar (2023) y Peralta (2023) en mencionar a Olga Fish como una marca referente para productos artesanales en Ecuador por la conexión que tuvo su creadora de origen húngaro con su momento histórico y el profundo trabajo antropológico que desplegó su creadora, recuperando la memoria histórica (como una de las gestoras del primer diccionario del folklor ecuatoriano) sumado al trabajo social junto a las comunidades de artesanos en la elaboración de productos, modificando el resultado, interviniendo los productos en sus talleres para hacerlos apetecibles en espacios de consumo más elite sumado a los adecuados acuerdos comerciales que le han permitido ser visualizada como una marca artesanal ecuatoriana importante en espacios importantes de comercialización a nivel internacional como el corte inglés. Es destacable que ninguna de las expertas mencionadas ha sido usuaria de productos de marca Olga Fish por tratarse de una marca costosa enfocada a un target extranjero o de un poder adquisitivo importante.

En el caso de Jeréz (2023) menciona con orgullo su propia marca de tejidos llamada Curindi, la cual se ha convertido en referente en el sector de Salasaca, por el uso de tintes orgánicos además del cuidadoso proceso que se sigue para desarrollar sus tapices.

Paqocha es referido por parte de Medina (2023) como fabricante ecuatoriano de indumentaria con lana de alpaca a través de un sistema de economía sustentable que incluye campesinas tejedoras, las mismas que cuidan el proceso de fabricación y tienen excelentes acabados; además mencionó a Hakhu Amazon Design con su oferta de vestuario trabajado por habitantes de la amazonía ecuatoriana y actualmente tiene dos tiendas para comercializar sus productos en la ciudad de Quito. Como marca de diseño de autor referente en Ecuador, Medina (2023) menciona a Silvia Zeas, quien trabaja ponchos en Cuenca con novedosos sistemas de cierre u oclusión para generar variantes apetecidas en el uso del producto. Sawara, arte en cuero (marca desaparecida a inicios del milenio) y actualmente José Palacios Dávalos con su calzado de cuero de autor, son mencionados por Benalcázar (2023) como referentes artesanales ecuatorianos. Larrea (2023) como diseño de autor en el país sugiere a Toa Tripaldi quien realizó un trabajo importante de joyería con paja toquilla, además de otras marcas de autor como Lia Padilla y Arterra Valdivia.

Zambrini (2023) señala que marcas argentinas que han llegado donde tenían que llegar y han sabido aprovechar los espacios para la difusión y la venta son Patio del Liceo (galería) y Matria Tienda Raíz, que son parte de un circuito muy específico, casi una burbuja de clase que termina teniendo un enfoque cliché hacia lo que las audiencias identifican como ancestralidad o representativos de la argentinidad porteña.

Afuera de las fronteras patrias se puede encontrar marcas artesanales que han rebasado las limitaciones territoriales para ser difundidas con éxito en otros mercados, Medina (2023) y Larrea (2023) mencionan a la plataforma Artesanías de Colombia como un espacio de encuentro para la propuesta de origen artesanal, dentro de su catálogo de marcas se encuentra, por ejemplo, Tejidos Elvis con sus ruanas, guantes y boinas en lana de oveja.

Benalcázar (2023) cita como referente la marca colombiana Vélez en cuero, que actualmente se ha renovado presentándose como Vélez Artisan “el arte de permanecer”, enfocados totalmente en la venta de experiencias y productos de altísima calidad en mercados internacionales. Medina (2023) destaca la presencia en el mercado de artesanías Möhel

desde Andalucía, España con una oferta de productos en cuero, los cuales se trabajan con tiraje limitado y seriado. Toms es una marca internacional notable para Peralta (2023) por su modelo de comercialización “One for One” (Uno por Uno) que impulsa la entrega de un par de alpargatas a poblaciones vulnerables por cada venta de un par de alpargatas al público, A pesar de haber realizado una compra, Peralta (2023) no volvería a hacerlo por tratarse de un producto básico, de limitadas prestaciones y poco innovador.

Las marcas artesanales enfrentan dificultades en su gestión debido a su propia naturaleza. Al criterio de Larrea (2023) la búsqueda de reivindicación de los derechos de los pueblos indígenas en Latinoamérica en los años 90 del siglo pasado, arraigó el paradigma de que lo autóctono es lo único que le aporta valor y representa al arte y la artesanía de origen, desvirtuando al mestizaje como un proceso enriquecedor de identidad. Este concepto sesgado fue masivamente difundido, de tal forma que se mantiene hasta nuestros días como un freno que afecta a la actualización e innovación en la mayoría de la producción artesanal. Jerez (2023) menciona la resistencia que existe en su comunidad por parte de los artesanos a los cambios en producto y proceso, por lo que considera que la herencia cultural implícita en los productos de origen artesanal debe apalancarse de cara al futuro en la disrupción, gestando nuevas aplicaciones para técnicas milenarias, por ejemplo, aplicar el bordado de tapices a bolsos. Considera también como una amenaza, la creciente desvinculación de los procesos de tejido y desarrollo de tintes naturales por parte de los miembros de la comunidad. Ante esta realidad sugiere procesos de concientización y capacitación, basados en el compromiso a largo plazo, paralelamente a la implementación de denominaciones de origen y certificaciones patrimoniales.

Para Larrea (2023), los paradigmas en el pensamiento del artesano validan la visión del modelo de gestión actual el cual propone ubicar al artesano como un proveedor en la cadena productiva para el posterior enriquecimiento del producto desde el diseño. Este modelo de gestión desvaloriza el trabajo del artesano y puede ser juzgado como abusivo y poco ético al potenciar una notable desigual entre el dinero percibido por el trabajo del artesano frente al que gana la cadena de distribución.

Zambrini (2023) indica que cuando miramos a Ecuador, Colombia o Perú, nos encontramos con la misma realidad que el caso de Argentina, de donde es oriunda, una artesanía que no ha podido despegar y que vive de mirar al pasado en sus intentos por rescatar la morfología, el material y ciertas técnicas ancestrales como una posibilidad para generar ingresos al desconocer el valor de su trabajo, esto mantiene a las comunidades en espacios cada vez más reducidos a pesar de los intentos de gobiernos seccionales y gremios artesanales para darles visibilidad.

A pesar de esta limitada visión de las posibilidades que se abren en los mercados cada vez más globales, existen ciertos espacios geográficos en Ecuador que con su oferta han apostado por reinventarse y presentarse renovados ante sus públicos, tal es el caso de la paja toquilla en Azuay y Montecristi y la orfebrería y joyería en Chordelec, así como los ponchos de macana en Azuay.

Los saberes ancestrales y la identidad gráfica de las artesanías son muy vulnerables, cada vez es más fácil para las grandes marcas y diseñadores disponer de información visual de los productos desarrollados por comunidades a través de redes para aplicarla a sus produc-

tos sin ninguna consideración de contexto. La participación estos productos configurados únicamente con ánimos comerciales en circuitos comerciales ajenos al conocimiento de su origen y ancestralidad puede invisibilizar a la comunidad y los artesanos deteriorando las condiciones competitivas de los mismos, restando posibilidades a la generación de una mirada social que valore al producto y su factura. Este proceso de apropiación ha involucrado a lo largo de los últimos años juicios por lo ilegal de su proceder. Esta dinámica justifica las alianzas para generar valor entre diseño y artesanía (Benalcázar, 2023), que si se acompañan con el desarrollo de políticas públicas que acompañen de forma defensiva los procesos de creativos y comerciales evitarán la proliferación e institucionalización de mercados devoradores en nombre de la venta (Zambrini, 2023).

Es necesaria la discusión constante para brindar espacios sin explotación al artesano, para brindar acceso a la artesanía a circuitos comerciales más masivos y rentables. Se debe reconocer las complejas condiciones de configuración del mercado, por un lado la mirada racista de un amplio sector de la población hacia el consumo y los espacios de venta de productos de origen artesanal y por otro lado las prácticas de los sectores de la población de una mayor posibilidad adquisitiva que replican los productos o los espacios de consumo de forma esnobista y poco realista, potenciando el estigma preexistente y dificultando los acercamientos buscados entre la artesanía y un sector más amplio de consumo.

Desde su experiencia en vinculación con la colectividad Medina (2023), señala que existe una complejidad al trabajar con las comunidades y los artesanos, pues sus procesos y materiales están institucionalizados, las sugerencias que se puedan dar al respecto de cambios o ajustes en los mismos requiere un acercamiento durante un tiempo prudente y la generación de confianza entre las partes, cuidando siempre el valor implícito en su sabiduría ancestral. Por su parte Zambrini (2023) considera que los artesanos y las comunidades, sin traicionarse a sí mismos y sin romper las prácticas y las lógicas que generan valor a sus procesos, deben tomar y sumar a su labor algunas lógicas y prácticas valiosas del capitalismo como el marketing y el branding además de decidir sobre la cercanía con el escenario que brinda valor para el usuario, el cual vive en una América donde la cultura del Mall es tan fuerte, mostrándolo como un espacio aspiracional para su imaginario de status, con muchas prestaciones y bastante seguro.

Según Benalcázar (2023), la segmentación es crucial para encontrar al comprador ideal, que no es un patriota ciego que rechaza lo extranjero, sino una persona cosmopolita que ha viajado, leído y valorado la cultura en sus viajes, entendiendo la importancia de la localidad en comida, tradiciones y objetos. Esto aumenta la rentabilidad y mejora el posicionamiento de la marca país. Peralta (2023) destaca que la principal motivación del consumidor artesanal radica en la unicidad y autenticidad del producto. Mientras que Medina (2023) señala que las marcas artesanales deben equilibrar innovación y ancestralidad, ya que alejarse de los valores apreciados por el consumidor étnico o cerrarse demasiado a la modernidad puede afectar la aceptación y adaptación al contexto cambiante.

Para los expertos entrevistados, está claro que una marca por sí sola no alcanza para abrirle camino a los productos artesanales, se necesita diferenciación a los ojos del consumidor en el producto y la experiencia e innovación para posicionar la oferta y salir de la guerra de precios al no tener valor agregado. No obstante, para Jerez (2023), como artesano, su

experiencia al viajar a distintos espacios de comercialización de productos artesanales en el mundo le permitió entender la importancia de contar con una marca para generar diferenciación y trascendencia.

Dentro de los procesos de configuración de una marca artesanal es importante que se tome en cuenta aquello que es importante para el consumidor y que la artesanía y sus prácticas ya lo tienen como es el caso de la sustentabilidad, el cuidado del medio ambiente, la trazabilidad origen que permite demostrar buenas prácticas como comercio, el respeto a la naturaleza y sus ciclos justo que en conjunto son apreciadas por un sector de la población si se lo contara de forma adecuada.

Peralta (2023) subraya la importancia de revelar todo lo que hay detrás de cada producto, incluyendo la historia del artesano, las características y el significado del material, así como el proceso manual, para diferenciarse de otros productos en el mercado. Por su parte Benalcázar (2023), sostiene que la tecnología debe facilitar la comunicación y ser usada para realizar publicidad testimonial no invasiva sobre la experiencia con la marca y el producto. Esto debe hacerse de manera orgánica para mejorar la conexión humana. La pandemia demostró que las marcas que logran ser amadas son aquellas que cuentan historias y se conectan de manera eficiente.

La gestión de los productos artesanales debe cuidar la funcionalidad del producto, destacar que no es una producción masiva y hablar de la representatividad de origen que tienen los mismos; esto debe visualizarse en todo momento, incluido en el embalaje. Es preciso que exista una historia detrás de la comercialización, que destaque el talento local, la herencia e identidad cultural, ese contexto generará valor para el consumidor. Incluso se puede hablar de personalización en los productos artesanales, debido a que cada pieza al no estar totalmente estandarizado el proceso tendrá ciertas particularidades irrepetibles en toda la serie de fabricación.

En la construcción de los productos además del material está el proceso de acabado que va a realzar la calidad percibida y mejora la predisposición al pago. Por ejemplo, en el caso de Salasaca, se considera un diferencial en los productos que oferta la comunidad al uso de tintes naturales en la totalidad o en una parte de la producción de chumbis, lastimosamente esta práctica ancestral se va perdiendo por las complicaciones implícitas en el proceso que actualmente pueden ser suplidas con el uso de tintes químicos.

Conclusiones

La marca es un requisito para la diferenciación en el mercado y su manejo adecuado determinará el éxito comercial en el mediano y largo plazo de cualquier tipo de producto, por tanto, el enfoque que se utilice para la gestión de marca de productos neo-artesanales, debe abarcar consideraciones que resuelvan la necesidad de diferenciación, cuidando la autenticidad y coherencia en cada punto de contacto con el consumidor (*touch points*), pero además es preciso generar las coyunturas necesarias para facilitar la visualización de la oferta, *in situ* o trasladada a espacios comerciales diferentes.

Esta visión integradora desde la óptica del branding apunta a la gestión de dos frentes que por lo general no son considerados en la gestión de marca como el desarrollo de experiencias diferenciadas y memorables para conectar adecuadamente con el público y conseguir la deseada conversión. Un ejemplo es el desarrollo de eventos *in situ* en las comunidades en los cuales se visibilice el desarrollo del producto y se permita la comprensión y la transmisión del conocimiento ancestral. La innovación, como una herramienta que al ser bien ejecutada aporta al desarrollo de ofertas menos convencionales y replicables sin comprometer la autenticidad, identidad y esencia de la producción artesanal. Finalmente, antes de proceder al desarrollo o aplicación de cualquier estrategia es necesario empaparse de las complejidades que conviven en el pensamiento colectivo de las comunidades, para transformarlas en oportunidades frente a los paradigmas que se presentan en sus públicos objetivos.

No se trata de un trabajo sencillo o a corto plazo, se requiere habilidad, experiencia y el aporte multidisciplinario de equipos de trabajo que desde análisis de valor más allá de un plan de comercialización o el simple desarrollo de una marca, generen sólidos y respetuosos criterios sobre los cuales construir puentes funcionales entre tradición y branding, de cara a la preservación y promoción adecuada de los productos neo-artesanales.

Referencias bibliográficas

- Almeida, M. (2020). *Análisis del perfil emprendedor en los artesanos del barrio Nuevo Amanecer, parroquia Calderón*. Quito 2020. (Trabajo de Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas). UTPL, Quito. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/26404>
- Almeida, S. (2023). *Estudio de mercado para la identificación del buyer persona de la empresa Tecnimaq*. Quito: Universidad Israel, 2023 70 p. UISRAEL-EC-MASTER-MRKT-378.242-2022-011. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3918>
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=es.
- Bairrada, CM, Coelho, A. y Lizanets, V. (2019), "El impacto de la personalidad de marca en el comportamiento del consumidor: el papel del amor por la marca", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Barrera, G; Quiñonez, A. (2006) *Conspirando con los artesanos: crítica y propuesta al diseño en la artesanía*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Barrientos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas Y Política Económica*, 6(1), 115-140. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2014.6.1.6>
- Blanco, M. (2020). *Gestión de marca: Modelos para construir marcas de éxito. Tesis de grado*. Segovia: Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42308/TFG-N.%201356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bonsiepe, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher.

- Carrera, B; Ruiz, Z. (2017). *Aba Yala Wawgeykun - Artes, saberes y vivencias de indígenas americano*. México: Acer-VOS - Patrimonio Cultural Iberoamericano.
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de branding: claves para construir una marca poderosa*. Profit editorial.
- Castellanos Marrón, L. (2020). *Buyer persona: su construcción*. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3796?mode=full>
- De Hoyos, F; Tortolero, R; Figueroa, E; Gómez, J. (2022). Análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Durango, México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 1653-1664. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1983
- Díaz Ubertone, M; Vaca Rossi, J. (2017). Estrategia de comunicación para la marca "Ofelia". En: *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, [S.l.], n. 14, dic. 2017. ISSN 1853-5925. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4881>
- Fernández Robin, C; Yáñez Martínez, D; Santander Astorga, P; Cea Valencia, J; Mery Medel, R. (2016). Comportamiento Del Consumidor De Cerveza Artesana. *Revista Global de Negocios*, vol. 5, No. 1, págs. 17-23, de próxima publicación, disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2803464>
- Galarza, C. (2023). *Procesos formativos, saberes y formas de transmisión de oficios artesanales en la cultura carnavalesca: El caso de los carnavales oficiales de Corrientes*. Tesis de grado. Universidad Nacional del Nordeste. https://repositorio.unne.edu.ar/bitstream/handle/123456789/51228/RIUNNE_FHUM_TG_Galarza_CA.pdf?sequence=1
- Gema, D. (2017). *¿Por qué usar 'buyer personas' y no perfiles demográficos en nuestra estrategia de marketing digital?* MK: Marketing + ventas, ISSN 1130-8761, N° 312, 2017, págs. 30-31 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6114055>
- Gong, X. and Li, X. (2023). *The impact of value co-creation on brand promotion in healthy virtual brand community based on sem model*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2022.2327171>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez-Osorio, P. A., Paschoarelli, L. C., y Da-Cruz-Landim, P. (2020). Diseño y artesano: una mirada contemporánea. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 22(1), 130-137. <https://doi.org/10.14718/RevArq.2020.1975>
- Mirabá, B; Hinojosa, M. (2021). Futuro de la cerveza artesanal en el desarrollo turístico. Motivaciones y Barreras en Pichincha, Ecuador. En: *Dominio de las Ciencias*, ISSN-e 2477-8818, Vol. 7, N° 3, 2021 (Ejemplar dedicado a: JULIO-SEPTIEMBRE), págs. 163-187. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229716>
- Montalván, Z. L., & Hinojosa-Ramos, M. V. (2021). *La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico: Motivaciones y barreras en Guayas, Ecuador*. Centro Sur, 5(1), 35-8. <https://doi.org/10.37955/cs.v5i1.97>
- Mustaqiem, Y., Bastaman, A., & Boss, N. (2021). *What drives the growth of competitive advantage? a study of one of the largest e-commerce in indonesia*. *Journal of Economics and Business*, 4(2). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.04.02.348>
- Nadeem, W., Tan, T., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). *How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? the role of consumer*

- engagement and self brand-connection*. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Olins, W. (2014). *Brand New. La esencia de las futuras marcas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Palomino Álvarez, B. & Cerna Rodríguez, M. (2020). *Manual de marca y estrategia de marketing digital para pequeñas empresas: Caso Pau - Hecho a mano* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional - Ulima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12157?locale-attribute=en>
- Ramos, T. (2004). *Artesanas y artesanías: indígenas y mestizas de Chiapas construyendo espacios de cambio*. *LiminaR* vol.2 no.1 San Cristóbal de las Casas ene./jun. 2004. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272004000100050
- Seifert, C. y Kwon, W.-S. (2020), "Sentimiento de eWOM en redes sociales: impactos en la cocreación del valor de la marca y la confianza", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 38, n.º 1, págs. 89-102. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>
- Silva, O. (2005). *Un modelo de comercialización de las artesanías ecuatorianas*. (Tesis). Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales - Facultad de Seguridad y Desarrollo. <https://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/6509>
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across youtube, facebook, and twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- UNESCO. (2009). *Cultura y desarrollo, 6: Dinámica de la artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural*. *Revista cultura y desarrollo*. La Habana: UNESCO Office Havana, 2009. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221298>
- Yu, Z. (2022). *Mediating role of customer value co-creation and internal branding between brand orientation and brand performance: moderating effect of enterprise innovative capabilities-evidence from agri product users*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938225>

Abstract: Branding can play an important role in generating commercial value for artisanal products, as it not only establishes the brand identity but also facilitates emotional connection with consumers. The brand then becomes not only a differentiating element, but a very useful value management tool in the strategic and tactical spheres. The exercise of assigning a brand to a product should not, and cannot, be random and is a mistake, as well as choosing all the inhabitants of a human community as the target audience of that brand. The creation of value through branding is based on the co-creation of value, where consumers actively participate in the development of the brand. By involving consumers in this process, companies improve brand perception and foster customer loyalty. Furthermore, the use of social media has revolutionized the interaction of artisanal brands with their consumers, allowing consumers to share experiences and content related to the brand, creating an active brand community. Consumer participation in the creation

of content and in the conversation about the brand not only increases its visibility, but also strengthens the emotional connection between the brand and its consumers. Based on these premises, we analyze the guidelines for achieving an adequate branding approach that considers as input all the methodological and contextual elements useful for developing a consistent brand personality to subsequently elaborate the discourse that will accompany its launch, communication and positioning. This analysis proposes an approach that facilitates the understanding of what we can consider as imperative in the construction of a brand that supports the commercial value of a product of artisanal origin, to fully comply with the objective of the product itself, which is profitability, and that of the brand, which is transcendence from positioning.

Keywords: crafts - branding - perceived value - commercial management - buyer persona - storytelling.

Resumo: O branding pode desempenhar um papel importante na geração de valor comercial para produtos de origem artesanal, uma vez que não só estabelece a identidade da marca, mas também facilita a ligação emocional com os consumidores. A marca torna-se então não só um elemento diferenciador, mas também uma ferramenta de gestão de valor muito útil nas esferas estratégica e tática. O exercício de atribuir uma marca a um produto não deve e não pode ser aleatório e é um erro, assim como escolher todos os habitantes de uma comunidade humana como público-alvo dessa marca. A criação de valor através do branding baseia-se na cocriação de valor, onde os consumidores participam ativamente no desenvolvimento da marca. Ao envolver os consumidores neste processo, as empresas melhoram a percepção da marca e promovem a fidelização dos clientes. Além disso, a utilização das redes sociais revolucionou a interação das marcas artesanais com os seus consumidores, permitindo aos consumidores partilhar experiências e conteúdos relacionados com a marca, criando uma comunidade de marca ativa. A participação do consumidor na criação de conteúdos e conversas sobre a marca não só aumenta a sua visibilidade, mas também fortalece a ligação emocional entre a marca e os seus consumidores. Partindo destas premissas, analisamos quais são as diretrizes para alcançar uma abordagem de branding adequada que considere como insumos todos os elementos metodológicos e contextuais úteis para desenvolver uma personalidade de marca consistente para posteriormente desenvolver o discurso que acompanhará seu lançamento, comunicação e posicionamento. Esta análise propõe uma abordagem que facilita a compreensão daquilo que podemos considerar como imperativo na construção de uma marca que sustente o valor comercial de um produto de origem artesanal, para cumprir integralmente o objetivo do próprio produto, que é a rentabilidade e a marca que é a transcendência do posicionamento.

Palavras-chave: artesanato - branding - valor percebido - gestão comercial - buyer persona - storytelling.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
