

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO

TESIS DE MAESTRÍA

CUERPO

B

**La denominación de origen como
estrategia de valorización y competitividad
en el mercado de las artesanías**

Los talleres artesanales de ceramistas del
municipio El Carmen de Viboral, Colombia
(2011-2024)

Amórtegui, Santiago

Legajo No. 49804

Maestría en Gestión del Diseño

Línea N 22: "Diseño, Artesanía y Patrimonio",

11/09/2024



Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. Fundamentos de la denominación de origen y el producto artesano.....	18
1.1. Artesanía o producto artesano	19
1.2. La denominación de origen en las artesanías colombianas.....	20
1.2.1. El factor natural en la Denominación de Origen de las artesanías colombianas	23
1.3. Marco jurídico de la protección de la Denominación de Origen	26
1.4. Estudio de casos similares.....	37
1.5. Impacto de la Denominación de Origen en los mercados nacionales	40
1.6. El valor de la artesanía en Colombia.....	42
Capítulo 2. El arte de la cerámica en El Carmen de Viboral: tradición y mercado	51
2.1. Descripción del municipio y su relevancia en la producción de cerámicas artesanales.....	52
2.2. Características y métodos prevalentes en la cerámica del Carmen de Viboral	56
2.2.1. Preparación de la materia prima	58
2.2.2. Diseño y modelado de la cerámica	59
2.2.3. Proceso de cocción.....	62
2.3. Dinámicas de mercado internacional influenciadas por la Denominación de Origen	63
2.3.1. Desarrollo del mercado y oportunidades de exportación.....	64
2.3.2. Alianzas estratégicas y apoyo institucional	67
2.3.3. Desafíos de la DO y la globalización.....	71
Capítulo 3. La lucha para ser competitivo: entre el diseño de artesanía y las demandas de la industria	74
3.1. Emprendimientos artesanos de El Carmen de Viboral.....	78
3.1.1. Taller Cerámicas Creare	78
3.1.2. Cerámicas Renacer.....	80
3.1.3. Cerámicas El Dorado	81
3.2. Percepciones de los talleristas en torno a la influencia de la DO en la comunidad cerámica de El Carmen de Viboral	83
3.2.1. Impacto de la Denominación de Origen (DO) en la calidad y el proceso productivo ..	86
3.2.2. Uso de la Denominación de Origen como estrategia comercial	87
3.2.3. Percepción de valor agregado y exclusividad de los productos con DO	89
3.2.4. Efecto de la Denominación de Origen en la rentabilidad y estrategia de Precios	91
3.3. Observaciones sobre el entorno productivo y cultural en El Carmen de Viboral	93
3.4. Aportes a las estrategias de mercado de la cerámica de El Carmen de Viboral por parte de APROLOZA Y CERACORP	95
Capítulo 4. Perspectivas Futuras de la Denominación de Origen	101
4.1. Desafíos actuales y oportunidades para los artesanos de El Carmen de Viboral	106
4.2. El plan especial de salvaguardia (PES) de la cerámica de El Carmen de Viboral	111
4.2.2. Fortalecimiento institucional y organizativo	117
4.2.3. Las oportunidades de mercado y la proyección internacional	122

4.3. Más allá de la tienda física	127
4.3.1. Caracterización de la adopción tecnológica: barreras y oportunidades para la economía popular colombiana.....	129
4.3.2. El ecosistema del comercio electrónico.....	136
4.3.3. Ventajas y beneficios derivados de la adopción de un ecosistema de comercio electrónico.....	139
4.3.4. Motores para impulsar el comercio electrónico.....	142
Conclusiones	147
Lista de Referencias Bibliográficas	152
Bibliografía	165

Introducción

Hace más de un siglo, en el municipio del oriente antioqueño de El Carmen de Viboral, surgió una de las tradiciones alfareras más trascendentales de Colombia. La cerámica de El Carmen de Viboral se erige como un testimonio vivo de la inquebrantable determinación de sus artesanos por preservar su ancestral oficio. Desde 1898, cuando un artesano originario del municipio de Caldas arribó a El Carmen de Viboral, ubicado a 54 kilómetros al sureste de Medellín, la cerámica carmelitana comenzó a forjar su propia identidad (Ministerio de Cultura, 2014a). Esta venerable tradición ha evolucionado con el paso del tiempo, convirtiéndose en un símbolo de destreza manual y conocimiento técnico colombiano (Molano et al., 2017).

La cerámica de El Carmen de Viboral ha sido reconocida bajo la Denominación de Origen Protegida por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2011), según lo establecido en la Superintendencia de Industria y Comercio (2011). Esta distinción se otorga específicamente a la cerámica:

Libres de basuras; sin huellas del pulido; homogéneas en el color; sin diferencias de tamaño entre las piezas; decoradas con motivos florales, con pinceladas espontaneas cortas, largas gruesas y delgadas, con las que conforman algunas composiciones emblemáticas de su artesanía; fabricadas con pasta de cerámica mediante procesos de vaciado y torno de tarraja principalmente; pintadas a mano y con una base blanca; requieren de doble cocción, una para bizcochado y otra para el esmalte; elaboradas a partir elementos tales como: Arcilla; Caolín, Cuarzo, Feldespato, Carbonato de Calcio, Silicato de Sodio y Agua, obtenidas en la zona geográfica delimitada, que siguen un proceso, en el cual se llevan a un tambor de bolas para ser molidos y homogenizados, generalmente el tiempo de molienda es de unas 35 a 40 horas (p. 15).

Las Denominaciones de Origen (DO), en calidad de indicaciones geográficas, buscan proteger a los consumidores de prácticas engañosas al facilitar la identificación y distinción de productos que poseen una calidad y reputación inherentes a la región de producción y sus factores naturales distintivos.

Según Arbeláez y Consuegra (2017)

La implementación de la DO ha impactado indicadores sociales como la confianza entre los actores, la participación de los eslabones más vulnerables y la cooperación y solidaridad entre los actores de la cadena de valor en aras de lograr objetivos comunes; e indicadores culturales como el de la valoración del producto y los oficios asociados a este (p. 16).

La efectividad de la Denominación de Origen (DO) como herramienta para valorizar y mejorar la competitividad de las cerámicas de El Carmen de Viboral en el mercado nacional depende en gran medida de la implementación de estrategias eficaces de gestión del producto artesano y de la participación proactiva de todos los eslabones de la cadena de valor.

A pesar de la relevancia de la DO, los artesanos de El Carmen de Viboral enfrentan desafíos significativos en la comunicación y mercadeo de estos atributos distintivos, lo que limita la percepción de valor entre los consumidores y restringe los beneficios que la DO podría ofrecer. Estos desafíos se ven agravados por la falta de asociatividad entre los actores de la cadena de valor durante el proceso de implementación de la DO, lo que ha dificultado su apropiación por parte de la comunidad local y ha impedido rastrear con claridad los objetivos iniciales que motivaron su declaración.

Uno de los obstáculos más significativos para la efectiva implementación de la DO ha sido la ausencia de un reglamento de uso elaborado de manera conjunta por la organización gremial y los actores de la cadena de valor. La falta de este reglamento no sólo ha dejado sin definir las características específicas del producto protegido, sino que también ha debilitado los mecanismos de control sobre el uso del sello DO, lo que reduce su eficacia como herramienta de protección y diferenciación en el mercado.

Esta situación se agrava por el pasado fragmentado de la comunidad, marcado en particular por la crisis económica y de violencia política que afectó a las principales fábricas de

loza en la década de 1990. Este episodio histórico ha generado desconfianza y división entre los actores locales, lo que dificulta la cohesión necesaria para gestionar de manera efectiva la DO (Cardona, 1990).

Estos aspectos son especialmente notorios, ya que, siendo la DO una herramienta estratégica para el desarrollo comunitario, no se encuentran referencias específicas a la "Denominación de Origen" de la cerámica carmelitana en los planes de desarrollo municipal más recientes, ni en el correspondiente a la vigencia 2020-2023, ni en el plan para el periodo actual 2024-2027 (Jiménez, 2024).

Cabe mencionar que en este último sí se hace referencia al Plan Especial de Salvaguardia (PES) de la cerámica de El Carmen de Viboral, cuyo principal objetivo es la gestión sostenible del patrimonio cultural, los saberes y las prácticas representadas por este producto artesano. Esta iniciativa, liderada por el nuevo Ministerio de las Culturas de Colombia, busca elaborar y apoyar la "Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial" (LRPCI) del país. En 2019, la Asociación de Artesanos Productores de Loza (APROLOZA), en colaboración con la Universidad Católica de Oriente y miembros del sector ceramista del municipio, iniciaron el proceso de solicitud ante el Ministerio de Cultura para incluir la técnica decorada a mano bajo esmalte de El Carmen de Viboral en la LRPCI de la nación.

Como se puede apreciar, esta iniciativa es aún reciente, lo que hace prematuro evaluar su éxito. Sin embargo, es revelador que, después de trece años desde la obtención de la DO para la cerámica carmelitana, aún no se pueda hablar de resultados exitosos derivados de estrategias de gestión del producto artesano que hayan aprovechado esta certificación obtenida en 2011. Este hecho es especialmente relevante en comparación con procesos exitosos, como la implementación de la DO del bocado veleño en Colombia, donde la asociatividad fue clave para el éxito (Muñoz Suárez et al., 2017).

La superación de estos retos es fundamental para que la DO pueda cumplir plenamente su función como herramienta de protección y promoción del patrimonio cultural y económico de El Carmen de Viboral. En este contexto, la presente investigación se propone como objetivo general analizar la influencia de la denominación de origen en la valorización y competitividad nacional de las artesanías de cerámica de El Carmen de Viboral, explorando las dinámicas y estrategias desplegadas por los talleres de cerámica del municipio en el período de 2011 a 2024.

Para lograrlo, la investigación se estructura en torno a tres objetivos específicos. El primero de ellos propone evaluar la contribución específica de las cerámicas de El Carmen de Viboral a la identidad cultural y a la economía local, analizando cómo estas artesanías fortalecen el patrimonio cultural y económico del municipio. En segunda instancia, examinar las percepciones de los artesanos sobre el valor de la DO y su impacto tangible en la sostenibilidad y competitividad de tres talleres afiliados a la Asociación de Artesanos Productores de Loza (APROLOZA) que representan en mayor medida las características del fenómeno a analizar. Se trata de los talleres cerámicos *Create*, *Renacer* y *El Dorado* que representan tres realidades empresariales dentro de las cuales se puede englobar todo el ecosistema cerámico del Carmen de Viboral. Y, en última instancia, analizar las estrategias de promoción y comercialización emprendidas para fortalecer la DO, evaluando su efectividad en mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las cerámicas de El Carmen de Viboral en el mercado nacional.

La hipótesis central de esta investigación sostiene que la adopción efectiva de una gestión integral del producto, que incluye tanto estrategias de mercadeo como otros elementos clave de la cadena de valor, contribuye significativamente a mejorar la percepción de valor y la competitividad de las cerámicas producidas en El Carmen de Viboral.

Específicamente, se propone que la Denominación de Origen (DO) actúa como un sello distintivo de calidad y autenticidad, permitiendo diferenciar las cerámicas de El Carmen de

Viboral en el mercado, lo que justifica precios más elevados. Sin embargo, aunque la DO representa una oportunidad para mejorar la competitividad de estas cerámicas, muchos artesanos de la región no han implementado de manera efectiva esta herramienta. Entre las razones se encuentran la falta de conocimiento sobre cómo gestionar adecuadamente la DO, la limitada capacidad de recursos para aplicar estrategias de mercadeo más robustas, y la resistencia a modificar prácticas tradicionales de producción (García, 2020; Pérez & Martínez, 2019).

Además, la DO, en combinación con una adecuada gestión integral del producto artesano, fortalece la marca colectiva (comunitaria), elevando la imagen de toda la región como un centro renombrado de cerámica artesanal y mejorando su competitividad. No obstante, esta gestión integral requiere de apoyo institucional y capacitación, lo cual no siempre está disponible o es accesible para todos los artesanos (López, 2021). Por último, se sostiene que esta gestión integral, junto con la DO, desempeña un papel crucial en la educación de los consumidores, en la atracción de turistas y en el fortalecimiento de la lealtad hacia los productos auténticos, lo que potencia la economía local mediante el turismo (Ramírez & Gómez, 2018).

El marco teórico de esta investigación se fundamenta en tres conceptos principales: gestión Integral del producto artesano, denominación de origen y estrategias de mercadeo para la competitividad. La gestión del producto artesano se refiere a un enfoque integral y estratégico que abarca desde la concepción del producto hasta su comercialización, con el objetivo de maximizar su valor y competitividad en el mercado. Este concepto no solo implica la administración de los recursos materiales y humanos involucrados en la producción artesanal, sino que también engloba la preservación de la identidad cultural, la innovación en los procesos de producción y la implementación de estrategias de mercadeo y comunicación adaptadas a las características específicas de los productos artesanales (Ministerio de las Culturas, 2024).

En el contexto de la cerámica de El Carmen de Viboral, la gestión del producto artesano cobra particular relevancia. Este proceso incluye la selección de materias primas locales, la incorporación de técnicas tradicionales transmitidas generacionalmente y la adaptación a las demandas del mercado actual, sin perder la esencia cultural que define estos productos. Además, la gestión eficaz del producto artesano debe considerar la importancia de la Denominación de Origen (DO) como un factor diferenciador que resalta la autenticidad y calidad del producto, permitiendo justificar precios más altos y acceder a nichos de mercado especializados.

La gestión del producto artesano, por tanto, va más allá de la simple producción: implica una visión holística que abarca la promoción del valor cultural y económico del producto, la educación del consumidor sobre su importancia y la creación de una marca comunitaria que refleje la identidad de toda una región. De acuerdo con Kotler (2022) una gestión de producto efectiva debe combinar tanto la preservación de la autenticidad como la capacidad de adaptarse a las tendencias de consumo emergentes, asegurando la sostenibilidad y relevancia del producto en el mercado global (p. 307).

Respecto a la competitividad en el contexto de productos artesanales, las estrategias de mercadeo juegan un papel fundamental en la creación de valor y la diferenciación en el mercado. En lugar de enfocarse exclusivamente en la reducción de costos, las estrategias de mercadeo destacan la importancia de comunicar y enfatizar los atributos únicos que los consumidores valoran en los productos artesanales, como la calidad, la autenticidad, y la conexión con la tradición local, similar a la comercialización de productos de lujo, donde los conceptos de conexión con la personalidad y la propia identidad juegan un papel relevante.

Kotler (2022) se refiere a estos valores de producto únicos o exclusivos

Los tiempos han cambiado, y especialmente tras una recesión, el lujo se ha convertido para muchos en algo más que estilo y sustancia, que combina el placer personal y la autoexpresión. El comprador de lujo debe tener la sensación de estar comprando algo realmente especial. Por eso, los denominadores comunes de las marcas de lujo son la calidad y la singularidad (p. 398).

En el caso de países en desarrollo, donde la economía tradicionalmente ha dependido de la exportación de materias primas, la transformación de estas ventajas comparativas en competitivas pasa por la valorización del producto a través de su historia, técnicas de producción y vinculación cultural. Este proceso de valorización no solo añade un valor económico, sino también un valor simbólico que puede capturar la atención de mercados más sofisticados y dispuestos a pagar un precio *premium* (Jortberg, 2001).

De forma análoga, las estrategias de mercadeo de productos artesanales deben hacer uso del *Storytelling* (Jacobs, 2022). Deben centrarse en la creación de una narrativa de marca que resalte los elementos distintivos del producto, como su origen geográfico, los métodos de producción sostenibles, y la conexión con el patrimonio cultural. Estas narrativas no sólo sirven para atraer a los consumidores, sino que también pueden ser una herramienta poderosa para educar al mercado sobre el valor de lo artesanal frente a los productos industriales masivos (Holt, 2004).

Un enfoque exitoso en el mercadeo de productos artesanales implica la creación de un producto con atributos que se perciben como únicos y valiosos en el mercado. Esto incluye la implementación de certificaciones de calidad, la protección de denominaciones de origen, y el uso de canales de distribución que refuercen la percepción de exclusividad y autenticidad (Kapferer, 2015). De este modo, el mercadeo se convierte en una herramienta crucial no sólo para posicionar el producto en el mercado, sino también para construir y sostener su competitividad a largo plazo.

Finalmente, en un mercado globalizado, las estrategias de mercadeo de productos artesanales deben estar alineadas con las expectativas de un consumidor global que valora la autenticidad y la sostenibilidad. La diferenciación respaldada por un fuerte componente cultural y ambiental es clave para alcanzar una ventaja competitiva que perdure en el tiempo (Doh, 2012).

La investigación se desarrollará bajo un enfoque teórico-metodológico descriptivo con una orientación predominantemente cualitativa. Incluirá una revisión bibliográfica de algunos casos relevantes y un análisis detallado de documentos relacionados con la organización de los artesanos. Además, se efectuarán visitas de campo y se realizarán entrevistas a productores de talleres que cumplan con criterios específicos: estar asociados a la Asociación de Artesanos Productores de Loza (APROLOZA) y poseer la Denominación de Origen (DO).

La población objetivo de este estudio incluye a tres emprendimientos reconocidos entre los artesanos de El Carmen de Viboral que cuentan con la denominación de origen. Dado que el número de artesanos que cumplen con estos criterios es manejable, se optará por el desarrollo de entrevistas semiestructuradas, es decir, se incluirá a los tres negocios artesanos de esta población definida. Las entrevistas se diseñarán para explorar diversas variables, como las interpretaciones que los artesanos tienen sobre la DO de El Carmen de Viboral, sus percepciones acerca de cómo esta certificación influye en el valor y la autenticidad de sus artesanías en el mercado nacional, y los cambios en las modalidades de trabajo o en la elaboración de los productos que han surgido a raíz de la implementación de la DO.

Este estudio se distingue significativamente por abordar desafíos desde la perspectiva del diseño contemporáneo y la competitividad nacional. Ofrece un análisis actualizado que abarca más de una década desde la implementación de la DO en El Carmen de Viboral, lo cual permite evaluar no sólo los impactos inmediatos, sino también las evoluciones y transformaciones a largo plazo en las prácticas, percepciones y resultados económicos en el mercado nacional. Además,

este estudio incorpora una perspectiva innovadora al examinar cómo las nuevas tendencias en tecnología y diseño han influido en la aplicación de la DO y en la producción cerámica. Evalúa el papel de las tecnologías emergentes y los enfoques de diseño contemporáneo en la redefinición de la producción artesanal, lo cual es esencial para entender cómo la innovación puede coexistir con la tradición en contextos protegidos por la DO.

El estudio de la Denominación de Origen (DO) y su impacto en la competitividad de productos artesanales ha ganado relevancia en los últimos años. Diversos estudios se han centrado en la relación entre la DO y el desarrollo económico en regiones con una fuerte tradición artesanal. No obstante, son pocos los trabajos que examinan de manera integral cómo la DO, combinada con estrategias de gestión del producto, puede influir directamente en la percepción de valor y competitividad, particularmente en el contexto colombiano (García, 2020; Pérez & Martínez, 2019).

Los estudios sobre DO en productos artesanales han demostrado que este sello no sólo protege la autenticidad de los productos, sino que también mejora su valor de mercado. García (2020) sostiene que la DO no sólo funciona como una garantía de calidad, sino que también permite a los artesanos diferenciarse en un mercado competitivo. Sin embargo, en el caso de El Carmen de Viboral, la implementación de la DO ha sido parcial, y existe poca literatura que aborde las razones de esta situación (López, 2021). A nivel internacional, Ramírez y Gómez (2018) han mostrado cómo la DO ha fortalecido sectores como la cerámica en países como España y México, donde ha sido clave para potenciar las exportaciones y mejorar el posicionamiento de los productos artesanales en mercados globales.

En Colombia, la investigación sobre la DO en productos artesanales sigue siendo limitada. Pérez y Martínez (2019) analizaron el impacto de las DO en la competitividad de productos agrícolas, mostrando que las DO pueden aumentar el valor percibido de estos productos. Sin

embargo, su enfoque no se ha extendido ampliamente al ámbito de las artesanías, lo que sugiere una laguna en la investigación que debe ser abordada. En América Latina, López (2021) destaca que uno de los principales obstáculos para la implementación de la DO en sectores artesanales radica en la falta de recursos y capacitación para los artesanos, lo que parece reflejarse también en El Carmen de Viboral, donde muchos ceramistas no cuentan con el apoyo necesario para aprovechar plenamente el potencial de la DO.

El primer eje para el estudio de antecedentes incluye estudios de casos sobre la influencia de la denominación de origen en los procesos de mercadeo. En este contexto vale la pena revisar el caso del queso manchego que muestra cómo, gracias a su DO ha propulsado un crecimiento constante en producción y exportación, reforzando su presencia en mercados internacionales como Estados Unidos gracias a una estricta regulación de calidad (Vandecandelaere et al., 2018). Sin embargo, la alta demanda ha llevado a incrementos de precios y tensiones en la cadena de suministro (Grupo Diariocrítico, 2014; ICEX España, 2023).

El caso del tequila, según Bowen & Valenzuela-Zapata (2009), enfrenta desafíos relacionados con la sostenibilidad y la economía local debido a la demanda global. Problemas como la inseguridad económica y la degradación ambiental subrayan la necesidad de una regulación robusta y una intervención estatal eficaz en la gestión de las Indicaciones Geográficas (IG) (Bowen, 2010). En el caso del queso feta en Grecia, Granados Aristizábal (2012) muestra que la DO ha protegido la calidad del producto y mejorado la competitividad en mercados internacionales, sirviendo de modelo para otras denominaciones. Este sistema ha garantizado la autenticidad y diferenciado el producto en un mercado global saturado (Slade et al., 2019).

Los estudios sobre el delta del Yangtsé en China y el Prosciutto di Parma en Italia revelan que las DO han incrementado ingresos y sostenibilidad (Qie et al., 2024; Cei et al., 2018). Estas DO han impulsado el desarrollo económico local y global, destacando la importancia de una

regulación efectiva en la calidad y competitividad. A pesar de estos impactos positivos, los estudios también señalan desafíos como la gestión de la demanda y la sostenibilidad. Acorde con lo anterior se infiere que existe la necesidad de un equilibrio entre crecimiento y sostenibilidad, así como una adecuada intervención estatal para enfrentar problemas de regulación y apoyo (Hernandez, 2021).

Para el segundo eje de estudio de antecedentes, se incluye la revisión de estudios de casos centrados en la Gestión de la Denominación de Origen en Colombia. Un ejemplo emblemático, la DO del café colombiano ha fortalecido su presencia internacional y mejorado la economía regional gracias a una coordinación efectiva entre actores clave (FNC, 2007; OMPI, 2009). Por otro lado, el caso del Bocado Veleño muestra que, aunque la DO ofrece ventajas, enfrenta desafíos en su implementación y la falta de cohesión entre actores locales, requiere de una coordinación y apoyo institucional continua para maximizar su impacto (Arbeláez y Consuegra, 2017).

El sello de Denominación de Origen en Colombia ha mejorado la percepción de los productos, pero enfrenta problemas de supervisión y diferenciación arancelaria. La falta de un marco jurídico robusto puede limitar su impacto económico y competitivo (Perdomo y Estrada, 2018; Xu et al., 2022). Las falencias en la gestión de las DO en Colombia realzan la necesidad de mejorar la coordinación y el apoyo institucional para asegurar que los beneficios sean equitativos y se promueva un desarrollo regional sostenible.

En cuanto a la revisión de estudios de caso sobre el proyecto DO del Carmen de Viboral. El estudio de Molano et al. (2017) resalta que la DO ha preservado técnicas ancestrales y mejorado el reconocimiento internacional de la cerámica, aunque ha generado desigualdades entre productores afiliados y no afiliados. Ayala-Pérez et al. (2022) analizan cómo la DO ha diversificado el mercado y mejorado la competitividad, pero identifican desafíos en la cohesión

entre artesanos no afiliados. El Plan Especial de Salvaguardia (2024) busca proteger la cerámica de El Carmen de Viboral, pero enfrenta retos en su implementación y apoyo institucional. Se hace palpable la falta de inclusión de todos los artesanos y la necesidad de fortalecer la cohesión entre ellos. La tesis propone abordar estas vacancias mediante estrategias de marketing y apoyo institucional más inclusivas y efectivas.

Aunque se han realizado estudios que exploran la DO y la artesanía, persisten vacíos significativos en la literatura. Hasta la fecha, no existe una investigación que analice de manera detallada la percepción de los artesanos de El Carmen de Viboral sobre la DO, ni cómo una adecuada gestión del producto artesano podría potenciar esta herramienta. Además, no se ha investigado suficientemente por qué los artesanos no implementan la DO de forma integral, a pesar de los beneficios que ofrece (García, 2020; López, 2021). Estas lagunas en la investigación ofrecen una oportunidad para profundizar en el tema y proponer nuevas soluciones.

En este trabajo se abordarán estas lagunas mediante un análisis de las percepciones de los artesanos, su relación con la DO y la gestión del producto artesano. La combinación de la DO con estrategias de mercadeo ha sido poco explorada en la literatura colombiana, lo que aporta originalidad y relevancia a este estudio. En definitiva, se espera que este análisis no sólo llene vacíos en la literatura existente, sino que también ofrezca un marco práctico para la implementación efectiva de la DO en productos artesanales en Colombia, con un enfoque particular en la cerámica de El Carmen de Viboral.

La estructura de la tesis se organiza en cuatro capítulos. El primer capítulo presenta el marco teórico y conceptual, para profundizar en los conceptos de gestión del producto artesano, denominación de origen y competitividad.

El segundo capítulo, explorará en detalle el contexto socioeconómico de El Carmen de Viboral, destacando cómo este entorno ha sido fundamental para el desarrollo y la preservación

de la cerámica artesanal en la región. Se examinarán las características distintivas y los métodos prevalentes que han definido esta tradición cerámica a lo largo del tiempo, subrayando su valor cultural y artesanal. Además, se analizarán las dinámicas de mercado internacional que han sido influenciadas por la Denominación de Origen, mostrando cómo esta certificación ha contribuido a la cerámica de El Carmen de Viboral a lograr reconocimiento en un contexto global, generando nuevas oportunidades y desafíos para los artesanos locales.

El tercer capítulo se centra en el análisis de las estrategias de mercadeo implementadas por APROLOZA para promover la cerámica de El Carmen de Viboral. Se investigarán las tácticas empleadas para fortalecer la presencia de estos productos en el mercado y cómo estas estrategias han influido en su visibilidad y comercialización. El capítulo también abordará las percepciones y testimonios de los artesanos locales respecto a la Denominación de Origen, ofreciendo una visión detallada de sus opiniones y experiencias personales. Finalmente, se evaluará el impacto de la Denominación de Origen en las prácticas comerciales y ventas locales, considerando cómo esta certificación ha transformado las dinámicas del mercado y afectado directamente a los productores y su rendimiento económico.

En el cuarto capítulo titulado “Perspectivas Futuras de la Denominación de Origen” se exploran los desafíos actuales y las oportunidades para los artesanos de El Carmen de Viboral, enfocándose en cómo estos aspectos afectan su desarrollo y adaptación en el mercado. Se analiza también la prospectiva para el fortalecimiento de la Denominación de Origen, considerando las tendencias emergentes y las posibles estrategias para consolidar y expandir la presencia de la cerámica de El Carmen en el mercado, sin llegar a ser conclusiones definitivas. Este análisis busca ofrecer una visión crítica y proactiva sobre el futuro de la Denominación de Origen, proporcionando una base para futuras investigaciones y acciones estratégicas.

En conclusión, esta investigación busca contribuir al entendimiento de cómo las denominaciones de origen pueden ser utilizadas efectivamente como herramientas de desarrollo económico y cultural en el contexto de las artesanías tradicionales. Al examinar el caso específico de El Carmen de Viboral, se espera generar conocimientos que puedan ser aplicables a otros contextos similares, tanto en Colombia como en otros países en desarrollo. Además, al abordar la intersección entre tradición e innovación en el contexto de las denominaciones de origen, este estudio abre nuevas perspectivas sobre cómo las comunidades artesanales pueden adaptarse a los cambios del mercado sin perder su identidad cultural.

Capítulo 1. Fundamentos de la denominación de origen y el producto artesano

El primer capítulo de este documento explora los fundamentos esenciales de la Denominación de Origen (DO) en el contexto de las artesanías colombianas, con un enfoque particular en las implicaciones para el sector cerámico.

En el marco de este análisis, se abordará el significado y la relevancia de la Denominación de Origen en Colombia, crucial para comprender cómo esta certificación influye en la percepción y valorización de los productos artesanales. Un aspecto fundamental de este capítulo será clarificar la distinción entre artesanía y producto artesano, conceptos que a menudo se utilizan de manera intercambiable pero que en realidad tienen implicaciones diferentes en términos de identidad cultural y valor económico. Mientras que la artesanía se refiere a la producción tradicional y técnica de bienes hechos a mano, el producto artesano encapsula no sólo el proceso de creación, sino también todas las variables productivas que puedan darle el carácter industrial, de calidad y la replicabilidad necesarias y propias de la producción en serie, sin llegar a serlo (Vega, 2020).

También se discutirá el marco jurídico que respalda la protección de la Denominación de Origen en Colombia, resaltando las leyes y regulaciones internacionales y nacionales que garantizan la autenticidad y calidad de estos productos. Finalmente, se abordará la valorización local de las artesanías, analizando cómo la Denominación de Origen contribuye a la preservación de técnicas tradicionales y a la promoción de la identidad cultural en las comunidades artesanas. Este enfoque integral proporcionará una comprensión profunda de los mecanismos que subyacen en la valorización y protección de las artesanías en Colombia.

1.1. Artesanía o producto artesano

El término artesanía suele referirse a bienes creados manualmente con técnicas tradicionales, donde el proceso creativo y la ejecución dependen en gran medida de la habilidad y la experiencia del artesano. Según Sanchez (2002), la artesanía “es un conjunto de actividades y creaciones plásticas, excluyendo, habitualmente, las que tienen un carácter culto o muy individualizado, pero incluyendo las formas artesanas susceptibles de una connotación estética, vinculando los conceptos de raza, pueblo y cultura” (p. 94).

La artesanía pone un énfasis en la singularidad del producto, a menudo resultando en artículos únicos que reflejan las tradiciones y el patrimonio cultural del creador. En contraste, el concepto de producto artesano amplía esta definición al integrar técnicas manuales con un sistema productivo organizado que permite la creación de series de productos. Esta metodología busca mantener estándares de calidad consistentes y comparables a los de la producción industrial, al tiempo que preserva la autenticidad y la maestría en la manufactura. La UNESCO (1997) definió el concepto en el simposio internacional sobre el mercado internacional de artesanías:

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (p. 7).

De este modo, aunque el proceso sigue siendo mayormente manual y único, el enfoque en la uniformidad y la calidad eleva al producto artesano a un nivel comparable con los estándares industriales, destacando su capacidad para combinar la artesanía con la producción en lotes y/o series cortas.

La Denominación de Origen (DO) puede realzar significativamente el valor percibido de los productos artesanos, proporcionando un reconocimiento adicional de su autenticidad y origen (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017). Sin embargo, es importante aclarar que la DO no es un requisito para que un producto sea clasificado como artesano. El concepto de producto artesano se centra en la calidad y el diseño que trascienden la mera producción artesanal, implicando un sistema productivo que asegura una alta consistencia en los estándares de calidad (Smith & Blundel, 2013). Esto diferencia al producto artesano de la artesanía tradicional, que puede no contar con el mismo nivel de desarrollo y sistematización en su producción.

En este trabajo, el uso del término producto artesano y el enfoque en la gestión de producto artesano en lugar de simplemente artesanía se justifican por la necesidad de destacar cómo las técnicas tradicionales se integran en sistemas de producción modernos. Este enfoque no sólo resalta la importancia de mantener la autenticidad y la calidad del producto, sino que también aborda la relevancia de aplicar prácticas de gestión que aseguren la consistencia y el éxito en el mercado competitivo (Benítez, 2009). Por tanto, hablar de producto artesano permite una comprensión más completa y precisa del proceso y del impacto en el mercado, alineándose con los estándares de calidad y producción que definen a los productos artesanos en el contexto contemporáneo.

1.2. La denominación de origen en las artesanías colombianas

La Denominación de Origen (DO) en Colombia ha jugado un papel crucial en la valorización de los productos artesanales, garantizando su autenticidad y contribuyendo a su reconocimiento tanto en mercados locales como internacionales. Este punto explora la evolución de la DO en el contexto de las artesanías colombianas, para poder obtener una visión clara de su devenir y desarrollo en el contexto nacional.

El concepto de Denominación de Origen en Colombia comenzó a tomar forma en la década de 1990, influenciado por modelos europeos que ya habían demostrado su eficacia en la protección de productos tradicionales. La primera mención formal de la DO en el contexto colombiano ocurrió con la Ley 243 de 1995, la cual reglamentaba la vigencia y aplicabilidad en el territorio nacional del Convenio internacional de Ginebra de 1961 para la protección de las obtenciones vegetales. Esta ley, en el punto 4 artículo 5, sentó las bases para la protección de indicaciones geográficas y denominaciones de origen en el país, ya que este derecho podía ser extendido a los productos comerciales que se pudieran fabricar con dichas variedades vegetales. El Convenio Internacional Para La Protección de Las Obtenciones Vegetales (1995) estableció que:

Cada estado de la unión bien sea en su propia legislación o en acuerdos especiales tales como los que se mencionan en el artículo 29 podrá conceder a los obtentores para ciertos géneros o especies botánicas, un derecho más amplio que el que se define en el párrafo 1 del presente artículo, el cual podrá extenderse especialmente hasta el producto comercializado (p. 5).

En el año 2000 la Comunidad Andina enuncia la Decisión 486 Régimen Común Sobre Propiedad Industrial (2000), la cual establece las directrices para la protección de diferentes elementos de la propiedad industrial, incluyendo las denominaciones de origen, DO. Uno de los principales objetivos de la Decisión 486 es garantizar que las DO sean protegidas de manera uniforme en toda la región andina, facilitando así el comercio y la protección de productos con DO a nivel internacional. La Decisión 486 regula aspectos como el registro, protección, uso y nulidad de las denominaciones de origen en los países miembros de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú).

En el mismo año, Colombia promulgó la Ley 590, conocida también como la Ley de MIPYMES, con el objetivo de fomentar el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas

(MIPYMES) en el país (Ley Para Promover El Desarrollo de Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresa, 2000). Aunque esta norma no aborda directamente la propiedad industrial ni las denominaciones de origen (DO), sí juega un papel fundamental en la creación de un entorno propicio para el desarrollo económico de sectores productivos que incluyen la artesanía. Dentro de este marco, la Ley 590 otorga facultades a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y al Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) para la administración y vigilancia de las MIPYMES, lo cual incluye también la supervisión de aquellas empresas artesanales que buscan la protección mediante la certificación de DO.

La ley establece un sistema institucional que permite a las MIPYMES acceder a la protección de su propiedad intelectual mediante la certificación de la DO, facilitando su competitividad tanto en el mercado nacional como internacional (García, 2020). En este sentido, la SIC, a través de la Resolución 57530 de 2019, ha sido fundamental en la creación de procedimientos claros para la obtención de la DO en productos artesanales, garantizando que los productores puedan proteger y promover sus bienes a través de este distintivo de calidad (López, 2021). El ICA también desempeña un papel relevante en este proceso, especialmente en la certificación de productos agroindustriales con DO, brindando apoyo técnico y logístico para el cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa (Ramírez & Gómez, 2018).

Por tanto, aunque la Ley 590 se centra en el desarrollo económico de las MIPYMES, su conexión con la DO radica en el apoyo institucional y el marco normativo que estas empresas reciben para gestionar y proteger la autenticidad de sus productos a través de la denominación de origen, contribuyendo así a su sostenibilidad y competitividad en el mercado (Pérez & Martínez, 2019).

1.2.1. El factor natural en la Denominación de Origen de las artesanías colombianas

El factor natural es una condición esencial vinculada a la regulación global de la Denominación de Origen (DO), cuya interpretación específica en la Comunidad Andina ha generado ciertas discrepancias en los mercados internacionales. La flexibilidad con que se ha interpretado este concepto ha permitido su aplicación efectiva en contextos donde las tradiciones y las habilidades humanas constituyen el principal valor añadido de los productos y donde también se busca proteger a población en condición de vulnerabilidad, en peligro de exclusión o víctimas de la violencia (Manquillo Astaíza, 2019). La experiencia colombiana, en particular, podría servir como un modelo para otros países que deseen proteger y promover sus artesanías a través de marcos legales adaptados a sus realidades culturales.

El concepto de Denominación de Origen en el contexto colombiano y latinoamericano ha sido adaptado para incluir las artesanías, lo que contrasta significativamente con la experiencia europea. En Europa, la DO está estrechamente vinculada al factor natural, es decir, a las condiciones geográficas específicas que influyen directamente en la calidad y las características de los productos. De hecho, han excluido de plano a las artesanías dentro de esta certificación y sólo está disponible para productos agrícolas, alimenticios y vinos, según la Comisión Europea (2024) existen tres indicaciones reconocidas: Denominación de Origen, Indicación Geográfica Protegida (IGP), Indicación Geográfica (IG), esta última referida a bebidas espirituosas a diferencia de las dos anteriores que se refieren a alimentos y vinos.

En su modificación más reciente añadieron dos categorías especiales para los productos alimenticios de montaña y los productos procedentes de regiones europeas ultraperiféricas (departamentos franceses de ultramar, Guadalupe, Guayana Francesa, Reunión y Martinica y Azores, Madeira y las Islas Canarias). Sin embargo, en América Latina, y particularmente en Colombia, la interpretación de la DO se ha extendido a productos artesanales, donde el factor

humano, la tradición, la técnica y la habilidad tienen un rol predominante sobre el entorno natural.

Un ejemplo emblemático del factor natural como determinante de la Denominación de Origen es el reconocido producto Café Suave Colombiano. En este caso, los factores naturales, como las características del terreno, la geografía y las condiciones bioclimáticas (sol, sombra, lluvias, entre otros), juegan un papel crucial en la calidad y el sabor únicos del café, lo que lo distingue claramente en el mercado global.

El café de Colombia es un producto que cuenta con una DO protegida, mientras que el Café de Colombia Torrefacto está amparado bajo una Indicación Geográfica (IG) protegida. La diferencia principal entre ambas radica en que, en la DO el producto debe originarse en una zona geográfica específica definida en la certificación, mientras que en la IG protegida se exige que al menos el 85% de las materias primas del producto, o una parte mayoritaria del proceso de producción, se realicen en la región protegida por la IG. Aunque este estudio se centra en las DO, cabe señalar que las Indicaciones Geográficas (IG) también están reconocidas en Colombia de manera similar a como lo hace la normativa de la Unión Europea.

En Colombia, tanto la legislación nacional como la normativa andina, a través de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, han facilitado la protección de artesanías mediante la DO. Según el artículo 212 de dicho documento, la DO puede aplicarse a productos naturales, agrícolas, artesanales o industriales, y está destinada a productores, fabricantes y artesanos cuyo proceso productivo se lleva a cabo en el territorio designado por la DO. Esto muestra una flexibilidad en la aplicación del concepto de DO, permitiendo la inclusión de las artesanías bajo su protección, a pesar de que el factor natural no sea el determinante clave en estos productos.

La interpretación del factor natural en Colombia se ha adaptado a la realidad de sus artesanías, donde las características culturales y tradicionales son las que aportan el valor

distintivo a los productos. Por ejemplo, la cestería en rollo de Guacamayas o la cerámica de Ráquira" son artesanías que, aunque están vinculadas a un territorio, deben su calidad y particularidad más a las habilidades y conocimientos transmitidos generacionalmente que a las condiciones naturales del lugar. A fecha de 2023, se tenían veintinueve (29) DO concedidas y se encontraban en trámite aproximadamente ciento cincuenta y tres (153) trámites legales para reglamentación, uso o implementación de herramientas de propiedad intelectual en Colombia (Artesanías de Colombia, 2024). Este enfoque ha permitido que la DO sea una herramienta eficaz para proteger y promover las artesanías colombianas, impulsando su reconocimiento en mercados nacionales e internacionales.

La aplicación de la DO a las artesanías en Colombia ha sido un mecanismo clave para apoyar a las comunidades artesanas, que en muchos casos se encuentran en situaciones de vulnerabilidad. Según datos de Artesanías de Colombia, en 2019, de 31.003 artesanos registrados en el Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal-SIEAA, el 50,3% de los artesanos en Colombia se identificaba como vulnerable, y una proporción significativa de esta población pertenecía a comunidades indígenas y rurales (Mincomercio, 2019). La DO no sólo les proporciona un marco de protección legal, sino que también mejora sus oportunidades de comercialización y acceso a mercados más amplios, fortaleciendo así su desarrollo económico y social.

En comparación con otros países de la región, Colombia ha avanzado considerablemente en la otorgación de DO para artesanías. Desde 2011 hasta el 2024, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ha otorgado Veintinueve (29) denominaciones de origen a productos artesanales y agroalimentarios, superando a otros países de América Latina en esta área (Superintendencia de Industria y Comercio, 2024). Este progreso se ha visto facilitado por el trabajo de entidades como Artesanías de Colombia, que han asesorado a los artesanos en la

obtención de esta protección legal, promoviendo así la preservación de las técnicas tradicionales y la identidad cultural.

1.3. Marco jurídico de la protección de la Denominación de Origen

En el contexto de la regulación de las Denominaciones de Origen (DO) y su impacto en la competitividad y percepción de valor de productos como las cerámicas de El Carmen de Viboral, es crucial entender los marcos normativos internacionales que han dado forma a estas estrategias de protección y valorización. A lo largo de los años, diversos tratados y convenios administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) han desempeñado un papel esencial en la definición y protección de las DO, proporcionando un soporte jurídico y normativo que ha permitido su reconocimiento y protección a nivel global. A continuación, se analiza el aporte específico de estos tratados y su relevancia en el establecimiento de las DO, destacando sus características diferenciadoras y su impacto en la estrategia de mercadeo y gestión del producto artesano.

El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883 fue el punto de partida en la protección de la propiedad industrial a nivel internacional en su sentido más amplio, incluyendo las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen (DO). Este convenio introdujo principios clave como el trato nacional y la prioridad de la solicitud de protección en otros países miembros, lo que facilitó que las DO fueran reconocidas y protegidas más allá de las fronteras nacionales (World Intellectual Property Organization (WIPO), 2020).

A diferencia de otros tratados que le siguieron, el Convenio de París tuvo un enfoque amplio y fundacional, abarcando no sólo las DO, sino también patentes, marcas, modelos de utilidad, entre otros aspectos de la propiedad industrial. Este convenio se considera la piedra angular sobre la cual se construyeron acuerdos más específicos, y su relevancia radica en que

estableció las reglas fundamentales para la protección internacional de los derechos de propiedad industrial.

Posteriormente en 1891 se celebró el Arreglo de Madrid relativo a la Represión de las Indicaciones de Procedencia Falsas o Engañosas en los Productos que complementó el marco establecido por el Convenio de París al dirigirse específicamente a la protección contra el uso fraudulento de indicaciones de procedencia. Este acuerdo es fundamental para las DO, ya que establece mecanismos para prevenir y reprimir la comercialización de productos que puedan inducir a error sobre su origen geográfico (WIPO, 2019).

A diferencia del Convenio de París, que abarcaba una amplia gama de derechos de propiedad industrial, el Arreglo de Madrid tiene un enfoque particular en combatir el fraude y las indicaciones de procedencia falsas. Su aporte clave radica en la protección de la integridad de las DO en el mercado, asegurando que sólo los productos genuinos se comercialicen bajo una determinada denominación de origen o DO.

Continuando con la evolución en la legislación, aparece el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, reglamentado en 1958, que ofreció un sistema internacional especializado para el registro y protección de las DO. Este arreglo permite que las denominaciones de origen registradas en un país miembro reciban protección automática en todos los demás países signatarios, sin la necesidad de múltiples registros (WIPO, 2017).

La singularidad del Arreglo de Lisboa radica en su enfoque exclusivo en las DO y su sistema de registro internacional, lo que facilita la protección de estas denominaciones en múltiples jurisdicciones de manera más eficiente que los tratados anteriores. Este arreglo es particularmente significativo porque permite que las DO se beneficien de una protección ampliada y coordinada a nivel internacional, promoviendo su reconocimiento y valor global. Hay

que recordar que el Arreglo de Lisboa fue actualizado por el Acta de Ginebra que amplía esa protección a la combinación de indicaciones geográficas junto con las denominaciones de origen, para ofrecer una mejor cobertura a los sistemas nacionales o regionales existentes de protección de las denominaciones distintivas de los productos de calidad basados en el origen. Además, introduce una protección flexible al momento de aplicar la norma de protección del Acta, la cual permite obtener protección desde cualquiera de las tres dimensiones de protección consideradas: denominación de origen o indicación geográfica o a través del sistema de marcas (WIPO, 2020).

Seguidamente surge el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, firmado también en 1891, amplió las posibilidades de protección para las DO al permitir que estas pudieran ser registradas y protegidas como marcas colectivas o de certificación en algunas jurisdicciones. Aunque este arreglo se centra en el registro internacional de marcas, ofrece una vía adicional para la protección de las DO, facilitando su reconocimiento en mercados internacionales (WIPO, 2018).

La diferenciación de este arreglo radica en su aplicación a las marcas registradas y la posibilidad de que las DO se protejan bajo la figura de marcas colectivas o de certificación, complementando las protecciones específicas que ofrecen otros tratados como el Arreglo de Lisboa. Este enfoque es significativo porque permite a los productores de una región registrar y proteger la identidad comercial de sus productos, asegurando que las DO no sólo sean un símbolo de calidad y origen, sino también una herramienta eficaz en la estrategia de mercadeo global.

Finalmente, la protección de las indicaciones geográficas se expandió globalmente a través de la Organización Mundial del Comercio (OMC) (Marie-Vivien, 2015). El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), aprobado y gestionado por la OMC, en su artículo 22 (OMC, n.d.), introdujo por primera vez a nivel internacional la protección de las indicaciones geográficas. No obstante, el acuerdo habilitó

ampliamente a cada país para su implementación a nivel local (Meloni García y Boza Alzamora, 2015).

El ADPIC (Organización Mundial del Comercio, n.d.) define las indicaciones geográficas como:

topónimos (en algunos países son también palabras asociadas con un lugar) que se utilizan para identificar productos (por ejemplo, “Champagne”, “Tequila” o “Roquefort”) que presentan una cualidad particular, una reputación u otra característica por el hecho de proceder de ese lugar" (p. 1).

Este tratado, debido al gran número de países firmantes, ha sido un impulsor clave de la protección de las DO en todo el mundo.

El marco jurídico para la protección de las Denominaciones de Origen (DO) en Colombia se ha desarrollado con un doble propósito: salvaguardar la calidad intrínseca de los productos y preservar el valioso patrimonio cultural que estos representan. Este enfoque integral ha sido clave para fortalecer la competitividad de los productos colombianos en los mercados nacionales e internacionales, al tiempo que se promueve el reconocimiento de las tradiciones locales y la protección de población vulnerable.

Para reforzar el marco normativo se emitió La Ley 256 de 1996 como complemento a la Ley 243 de 1995, marcando un hito en la protección jurídica de las DO en Colombia, al reforzar las normas contra la competencia desleal y establecer sanciones estrictas para quienes utilicen indebidamente estas denominaciones registradas. Según el Congreso de Colombia (1996), esta legislación:

Garantiza la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado colombiano. Señala como actos de competencia desleal, los actos de desviación de la clientela, confusión, engaño, descrédito, comparación, imitación, explotación de la reputación ajena, violación de secretos, inducción a la ruptura contractual, violación de normas, y pactos desleales de exclusividad (p. 3).

Como ya se referenciaba en este mismo documento, son la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) las entidades responsables de regular el proceso de obtención de la DO, pero además, también son las encargadas de supervisar el cumplimiento continuo de los estándares de calidad y autenticidad y velar por la protección de los productos protegidos por la DO. En este sentido, la SIC (2021) destaca que la vigilancia constante es crucial para garantizar que los productos que llevan una DO mantengan las características que los hacen únicos y valorados.

A partir del acogimiento del país de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) se definió establecer un marco normativo coherente entre los países miembros. Así pues, Colombia emite la (Mincomercio, 2000), la cual en el capítulo VII, artículo 19 establece que sea la SIC la encargada de registrar las autorizaciones de uso de denominaciones de origen, siempre que éstas sean otorgadas por entidades que representen a los beneficiarios que ya hayan tramitado y obtenido la declaración de dicha denominación; por ejemplo Artesanías de Colombia en el caso específico de las DO para artesanías colombianas.

Asimismo, el artículo 20 define que las inscripciones de estas autorizaciones seguirán los mismos procedimientos que las inscripciones del registro de la propiedad industrial. Finalmente el artículo 21 se refiere a los “trámites vinculados”, que son trámites que puedan surgir alrededor de la otorgación y vigencia de una DO registrada, en cuyo caso se regirán por las disposiciones aplicables en materia de marcas, tanto en la Decisión 486 como en el presente decreto de reglamentación parcial (decreto 2591).

Es importante destacar que, en virtud de este marco regulatorio, las normativas se expanden y fortalecen continuamente. Aunque este decreto constituye una reglamentación parcial, su integración con normativas preexistentes, como las relacionadas con la propiedad industrial (registros de diseño, modelos de utilidad, patentes y marcas), contribuye a robustecer

su marco jurídico. Sin embargo, es esencial reconocer que el proceso normativo está en constante evolución, adaptándose a las contingencias del mercado tanto a nivel local como global.

De acuerdo con lo anterior, en el año 2005 se implementa otra reglamentación parcial, en este caso el Decreto Reglamentario 3081 de 2005. Este artículo establece que la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) puede delegar la facultad de autorizar el uso de denominaciones de origen a entidades públicas o privadas que representen a los beneficiarios de dichas denominaciones. Para que una entidad obtenga esta autorización, debe presentar una solicitud a la SIC cumpliendo con los requisitos y condiciones que dicha entidad haya establecido. Esta normativa es la reglamentación equivalente en Colombia para el Artículo 208 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina (Ministerio de Comercio, 2005).

Posteriormente en el año 2012 se emite la Resolución 57530, la cual introdujo un cambio importante al regular de manera más detallada el proceso de declaración y protección de las denominaciones de origen. A diferencia de normativas anteriores, esta resolución especifica un conjunto de requisitos más estrictos y completos para presentar una solicitud, incluyendo la necesidad de que los solicitantes, ya sean asociaciones de productores o autoridades estatales, acrediten su legítimo interés y ofrezcan garantías de imparcialidad en la gestión de la denominación. También incluye detalles sobre la delimitación geográfica y la identificación de los productos amparados por la denominación, reforzando el vínculo entre el producto y la región de origen.

Además, permite la presentación de solicitudes por medios electrónicos y abre la posibilidad de delegar la facultad de autorizar el uso de la denominación a entidades públicas o privadas que cumplan con los requisitos establecidos, lo cual no estaba regulado con este nivel de precisión en normativas anteriores. Adicionalmente a la definición de todo el acervo de procedimientos para el debido trámite de las peticiones de Denominaciones de Origen, previas a

la concesión, también legisló acerca del tratamiento de solicitudes post concesión, tales como reclamos, oposiciones, modificaciones, ampliaciones de la protección o incluso revocatorias de dichos registros de DO (Resolución 57530, 2012).

Se puede afirmar que la Resolución 5730 aterrizó la normativa sobre Denominaciones de Origen (DO) existente en Colombia, proporcionando recursos y argumentos jurídicos y procedimentales para una correcta gestión de estas denominaciones en el país. Esta evolución normativa preparó el terreno para que en 2013, la SIC introdujera la estrategia del “sello de denominación de origen protegida” y el “manual de denominaciones de origen”. El sello de denominación de origen protegida actúa como una forma práctica de diferenciación para los productos cubiertos por un registro DO, destacando de manera evidente que el producto tiene una protección comercial y legal específica. Esta insignia (Imagotipo) facilita al consumidor la identificación visual rápida de productos con características y procedencia especiales, diferenciándolos claramente de otros en el mercado (SIC, 2013b).

Por otro lado, el manual de denominaciones de origen es una herramienta clave para informar a los interesados sobre todos los aspectos relacionados con la solicitud de una denominación de origen. Este manual detalla los requisitos necesarios para solicitar una DO, los beneficios asociados a su obtención, la vigencia de la protección, los organismos responsables de su administración, los criterios para quienes están autorizados a usarla, así como las posibles modificaciones que se pueden realizar a una DO. Con esta guía, se asegura que los solicitantes comprendan plenamente los procedimientos y ventajas, optimizando el uso y la gestión de las Denominaciones de Origen en Colombia (SIC, 2013a).

Más recientemente, en el año 2023 se ha promulgado el Título X de la Propiedad Industrial que refina y estandariza la normativa existente en materia de propiedad industrial, incluidas las denominaciones de origen (DO). Este refinamiento se centra en consolidar aspectos

operativos y procedimentales que ya se encontraban regulados, pero presentándolos de manera más clara y estructurada. El Título X actualiza y organiza los procesos relacionados con la autorización de uso de las DO, los procedimientos de inscripción y las modificaciones o revocaciones de las protecciones ya concedidas. Este proceso de estandarización busca mejorar la eficiencia de la gestión de las DO, evitando ambigüedades y brindando mayor seguridad jurídica tanto a los productores como a los consumidores.

Otros elementos claves son la inclusión de conceptos que no estaban plenamente definidos o que presentaban ambigüedades en su interpretación, como es el caso del numeral 7.1.2.3 párrafo A, del (Título X de La Propiedad Industrial, 2023) donde se precisa el concepto de Descripción y delimitación de la Zona Geográfica, el cual establece:

El (los) producto (s) debe su calidad, reputación o características esencialmente a la zona geográfica delimitada, cuando los procesos de elaboración, producción, extracción y/o transformación del producto se den principal o sustancialmente en el lugar geográfico indicado y otros procesos que no influyan en las características por las cuales se reconoce el producto y es conocido con la denominación de origen, puedan tener lugar en otras zonas geográficas ubicadas por fuera de la delimitada en la solicitud (p. 58).

Otro aspecto importante es el relativo al reconocimiento en regulación de las denominaciones de origen extranjeras protegidas de terceros países miembros o no de la Comunidad Andina. Para tales efectos, en los numerales 7.9, 7.9.1 y 7.9.2 se establecen los protocolos para la gestión de las solicitudes de reconocimiento dentro del territorio nacional de dichas denominaciones de origen foráneas.

En resumen, el Título X de la Circular Única de la SIC de 2023 es un ejemplo de refinamiento normativo, cuya principal función es integrar y actualizar la regulación existente sobre propiedad industrial, incluyendo las DO. Al consolidar los procedimientos y ofrecer un marco más claro, esta normativa contribuye a mejorar la operatividad y la protección de las DO en Colombia, sin introducir cambios radicales en los principios establecidos previamente.

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) ha desempeñado un papel crucial en la protección de las DO, desarrollando un marco jurídico robusto basado en los principios del derecho comunitario y la protección industrial (Ceballos Molano & García Velasco, 2013). Este marco no sólo armoniza las normativas entre los países miembros, sino que también facilita la estandarización de las prácticas de protección, promoviendo el comercio interregional y mejorando la imagen de autenticidad de los productos regionales en los mercados internacionales.

Para fortalecer la protección y efectividad de las DO en Colombia, es esencial desarrollar políticas y programas de apoyo dirigidos a los productores locales. Esto incluye la provisión de capacitación sobre el uso y los beneficios de la DO, asistencia técnica para cumplir con los estándares de calidad requeridos y acceso a financiamiento para mejorar la infraestructura de producción. Además, es crucial promover una mayor sensibilización entre los consumidores sobre la importancia de las DO y cómo éstas garantizan la calidad y autenticidad de los productos, lo cual podría aumentar la demanda y fortalecer el valor de mercado de los productos amparados por una DO. Para lograr este objetivo es importante tener información de primera mano que sirva para implementar dichos programas estratégicos de sensibilización un ejemplo que puede ser tomado como referencia en este contexto es el *Global Intellectual Property Perception Survey 2023* (WIPO PULSE), el cual ha sido realizado para averiguar cuál es el impacto y la percepción que tienen las personas acerca de todas las estrategias de protección de la Propiedad Intelectual PI, incluidas las DO (WIPO, 2023).

No menos importante y relevante en este contexto es el tema político, ya que por lo general los enfoques cambian de acuerdo con la visión del gobierno de turno. Por ejemplo, el periodo de gobierno 2018-2022 tuvo un enfoque en la economía naranja que centralizó sus empeños en el desarrollo de las industrias creativas y la tecnología, mientras que el gobierno actual (2022-2026) ha definido un plan de desarrollo en temas de bienestar social y desarrollo,

por lo que el enfoque ha derivado más hacia el desarrollo de estrategias de conservación del patrimonio intangible, seguridad alimentaria, políticas de paz y género.

En este orden de ideas, Artesanías de Colombia, la alianza público – privada más representativa en temas de artesanía y conservación de saberes ancestrales, ha puesto en marcha la estrategia llamada Gestión Social Integral (GSI) con un horizonte de tres años 2023 – 2026. Con ocasión de este plan se han reforzado las políticas de diálogo y concertación y por primera vez en la historia de Colombia:

se ha nombrado un Gestor Nacional de los Artesanos, con el fin de llevar a cabo la construcción de la Política Pública mediante los conversatorios territoriales, como insumo para la formulación de la política pública y más adelante el proyecto de Ley del Artesano y sus oficios (Artesanías de Colombia, 2024, p.7).

En conclusión, se requiere de una consistencia y continuidad en los esfuerzos para el desarrollo y gestión del sector con el fin de asegurar el éxito y la eficacia en el empleo de los recursos para lograr el impacto esperado, especialmente en Colombia donde las estrategias de gestión de las Denominaciones de Origen se han orientado, más que a la protección de los productos, al rescate y salvaguarda de población vulnerable con profundos problemas socioeconómicos de vieja data.

Finalmente, la integración de tecnologías avanzadas, como los sistemas de trazabilidad basados en blockchain, podrían mejorar la transparencia y eficiencia del sistema de protección de las DO, asegurando que cada etapa del proceso de producción sea registrada y verificada (Mougayar, 2016). Se trata de plataformas tipo *Platform as a Service* (desarrollo e implementación completo de cómputo en la nube, PaaS) diseñadas para ofrecer una experiencia de trazabilidad confiable a través de tecnología Blockchain.

Esta solución innovadora facilita un seguimiento exhaustivo y seguro de todos los elementos involucrados en la cadena de suministro, asegurando que cada activo mantenga su

propia identidad digital única. El sistema básicamente permite asignar una identidad digital a cada componente de la cadena de suministro, desde la materia prima hasta el producto final. Esto incluye la trazabilidad completa del recorrido de los activos, registrando información clave como localización, intermediarios y, en algunos casos, incluso el cliente final. Lo distintivo de la plataforma es que estos registros son certificados por terceros de manera automática y permanente, aportando un nivel de seguridad y confianza sin precedentes. Esto ofrece múltiples beneficios para la producción artesanal.

Uno de los principales beneficios del uso de la tecnología Blockchain es la diferenciación competitiva que proporciona. Esta tecnología garantiza que los productos puedan destacarse de la competencia al certificar su autenticidad y calidad de manera transparente y verificable. Además, ofrece la ventaja de una conexión directa con los consumidores, lo que permite establecer una comunicación segura y clara con los usuarios finales. Esto les brinda información detallada sobre el origen y la trazabilidad de los productos que adquieren, generando una mayor confianza.

Otro aspecto importante es el cumplimiento normativo, ya que la tecnología Blockchain facilita el cumplimiento de las normativas internacionales de importación, crucial en mercados con regulaciones estrictas, como los países de la Unión Europea o Estados Unidos. De igual manera, mejora significativamente la eficiencia operativa, optimizando la cadena de suministro mediante la automatización de procesos de seguimiento y control, lo que reduce costos y tiempos operativos (García, 2020). Finalmente, en caso de incidentes de calidad o seguridad, el Blockchain permite el retiro eficiente de productos del mercado, de manera rápida y selectiva, minimizando el impacto sobre la marca y protegiendo su reputación.

Por lo tanto, independientemente del sello o certificación que posean los productos, la integración de la tecnología Blockchain en este tipo de plataformas asegura la verificación fehaciente del origen y las características de cada producto (Thomas, 2022).

Todo con el fin no sólo de reforzar la confianza del consumidor, sino que también garantiza que no exista ninguna duda sobre la calidad y autenticidad de los productos con DO ofrecidos, beneficiando tanto a las empresas como a sus clientes.

1.4. Estudio de casos similares

El análisis de casos similares de proyectos relevantes de Denominación de Origen (DO) es crucial para comprender cómo esta herramienta de propiedad intelectual ha impactado en la valorización y competitividad de productos tradicionales a nivel global. A través de la revisión de casos emblemáticos, se evidencia cómo la implementación de una DO podría fortalecer el reconocimiento cultural y económico de los productos, diferenciándolos en los mercados internacionales y mejorando las condiciones socioeconómicas de las comunidades productoras. Este apartado tiene como objetivo introducir algunos ejemplos relevantes en el uso de la DO, cuyos análisis detallados se desarrollarán a lo largo del capítulo.

En primer lugar, numerosos estudios han abordado la influencia de la Denominación de Origen en los procesos de mercadeo, destacando el papel de la DO en la diferenciación de productos y la construcción de marca. El éxito de la DO "Queso Manchego" en España ha sido ampliamente documentado como un caso donde la estrategia de mercadeo y la protección de la DO impulsaron su reconocimiento internacional, con indicadores muy positivos, por ejemplo “Un aumento significativo de la producción de leche y queso manchego entre 2001 y 2013 mientras que la producción de otros quesos del mismo tipo, como el Idiazábal y el Zamorano, se mantuvo estática” (Vandecandelaere et al., 2018).

De igual manera se analizarán algunos que han tenido algunos resultados no tan auspiciosos, como el "Tequila" en México, donde a pesar de la protección otorgada por la Indicación Geográfica (IG), los beneficios no han llegado de manera equitativa a la población local ni han favorecido el medio ambiente en la región. Las grandes empresas transnacionales del

sector han dominado el control de la IG, excluyendo a los pequeños productores de agave de la cadena de suministro, lo que ha resultado en una pérdida de control por parte de los actores locales sobre la industria tequilera (Bowen & Valenzuela-Zapata, 2009). La referencia de estos estudios y algunos más similares aportan una base sólida para comprender cómo la DO puede actuar como un motor clave en la promoción y posicionamiento de productos tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo es pertinente señalar que no se tiene una cobertura completa de lo que puede ser toda la problemática, por ejemplo, la falta de recomendaciones prácticas sobre cómo adaptar las estrategias de mercadeo para mejorar la visibilidad y la percepción de los productos artesanos del Carmen de Viboral en mercados internacionales. Los estudios pueden no ofrecer información suficiente sobre cómo se gestiona la DO en la práctica, especialmente en el contexto colombiano o en casos similares al de El Carmen de Viboral. Los estudios revisados pueden no proporcionar una visión detallada de cómo resolver estos problemas específicos en la práctica, como la inclusión de todos los artesanos y la creación de un marco institucional sólido para el apoyo continuo. Por último, faltaría un análisis profundo de cómo equilibrar el crecimiento económico con la sostenibilidad a largo plazo, un aspecto crucial para la viabilidad continua de la DO en el contexto local.

En el contexto colombiano, varios proyectos de gestión de la Denominación de Origen (DO) han demostrado ser altamente exitosos. Un ejemplo emblemático es el "Café de Colombia", una de las primeras DO otorgadas en el país y también una de las primeras Indicaciones Geográficas (IG) extranjeras reconocidas en la Unión Europea (Castellanos, 2010). Este caso de éxito ha evolucionado hacia un macroproyecto que, con los productores como su principal foco de desarrollo, ha logrado ir más allá de los objetivos tradicionales de crecimiento socioeconómico, incursionando en sectores tecnológicos, como la obtención de patentes de invención y la creación de centros de investigación aplicada, como CENICAFÉ (Estrategia

Jurídica, 2018). Además, el modelo del "Café de Colombia" ha tenido una influencia positiva en otros productos del país, sirviendo como referencia para la implementación de DO, como es el caso del "Bocadillo Veleño", que ha experimentado una recuperación significativa en su competitividad gracias a su certificación (Muñoz Suárez et al., 2017). Estos ejemplos destacan cómo la aplicación de las DO en Colombia ha sido una estrategia eficaz para proteger productos tradicionales e integrarlos con éxito en mercados globales.

Finalmente, existe un proyecto que abordó específicamente la Denominación de Origen del Carmen de Viboral, un caso que destaca por sus desafíos únicos en la implementación y gestión de la DO. El proyecto aborda la influencia de la Denominación de Origen (DO) en la competitividad del producto artesanal cerámico de El Carmen de Viboral, analizando cómo esta certificación impulsa el mercado local e internacional. A través de un estudio de casos similares, entrevistas con artesanos y un enfoque en la dinámica entre tradición y modernización, la tesis busca entender cómo la DO contribuye a la sostenibilidad económica y cultural de la cerámica, destacando las estrategias de mercadeo y el potencial del comercio electrónico para ampliar su alcance competitivo. No obstante las ventajas que ofrece, enfrenta dificultades relacionadas con la asociatividad de los productores y la falta de una estrategia de mercadeo adecuada (Molano et al., 2017). A pesar de las barreras, el caso de El Carmen de Viboral ofrece lecciones valiosas sobre cómo la gestión comunitaria y la cooperación entre los actores locales son esenciales para asegurar el éxito de una DO. En este sentido, se analizarán las estrategias implementadas y los desafíos enfrentados para comprender mejor el impacto de la DO en este sector.

Este apartado ofrece un recorrido introductorio por algunos de los casos más relevantes de DO a nivel internacional y en Colombia, poniendo en evidencia los múltiples factores que influyen en el éxito o fracaso de estos proyectos. La revisión de estos casos permitirá, por tanto,

construir un marco comparativo sólido para evaluar el impacto de la DO en la cerámica del Carmen de Viboral, los mercados nacionales y la valorización local de las artesanías.

1.5. Impacto de la Denominación de Origen en los mercados nacionales

Los cambios en los hábitos de consumo, que ahora favorecen productos diferenciados sobre los estandarizados, han llevado a las empresas a utilizar las Denominaciones de Origen (DO) para destacar sus productos en términos de calidad. Este sistema, que cumple con normativas estrictas, es altamente valorado en el mercado, lo que a su vez incrementa las ventas y los beneficios (Castillo y García, 2013). La ventaja de los productos con DO no sólo radica en la confianza que generan debido a su calidad, sino también en la protección legal que ofrecen, garantizando que se cumplen controles y regulaciones estrictas en su proceso de elaboración (van Caenegem y Cleary, 2017).

Aunque las DO son especialmente valoradas en los mercados nacionales, su relevancia puede disminuir en el contexto internacional, donde la marca o el país de origen pueden tener más peso. Estudios han demostrado que, a medida que las empresas entran en mercados globales, la influencia del sello de calidad de una DO puede reducirse debido a la distancia física y cultural. Esto sugiere que la DO es más efectiva cuando se complementa con estrategias de marketing específicas para mercados extranjeros (Agrawal y Kamakura, 1999).

Las DO, junto con otras certificaciones de calidad, son fundamentales para resaltar las características únicas de productos como alimentos y bebidas, atrayendo a consumidores que no pueden distinguir los productos basados únicamente en la marca. Estos sellos no sólo mejoran la percepción de calidad ante los compradores, sino que también posicionan favorablemente los productos en el mercado, destacando la singularidad del origen y factores como el clima o el suelo, elementos clave para la calidad del producto final.

Por ende, en un contexto de creciente globalización, las estrategias de diferenciación basadas en la calidad, como las DO, son esenciales para fortalecer la competitividad de los productos locales en mercados internacionales. La diferenciación, asegurada a través de la vinculación con un origen específico y métodos de elaboración definidos, es crucial para desarrollar una ventaja competitiva sostenible, permitiendo que las empresas y los productores mantengan su relevancia en un mercado global en constante cambio (De Filippis et al., 2022a).

Desde una perspectiva económica, la implementación de una Denominación de Origen (DO) fortalecerá la posición de los productores locales en un mercado cada vez más competitivo. La globalización y la integración de los países mediante el comercio internacional permiten que la DO añada un valor significativo al producto que la posee. Esto permite al país aprovechar al máximo las ventajas de sus recursos naturales y conocimientos tradicionales, aumentando así su productividad y competitividad, y promoviendo la innovación. Además, las DO aportan beneficios sociales importantes al mejorar la calidad de vida de los habitantes locales, quienes obtendrán mejores ingresos por sus productos, preservarán conocimientos tradicionales y estilos de vida culturales. Asimismo, la DO puede contribuir a la conservación y reconocimiento del conocimiento tradicional, y potencialmente transformar la localidad en un destino turístico, atrayendo visitantes interesados en los métodos de producción distintivos (Arancibia, 2016). Además, la DO contribuye a la sostenibilidad de las comunidades productoras mediante la certificación de autenticidad y calidad, fomentando prácticas responsables y preservando recursos naturales. Actúa también como un motor de innovación al exigir cumplimiento de normativas y alentar la adopción de nuevas tecnologías. La DO fortalece la cohesión social en las comunidades al promover el trabajo conjunto y el orgullo local, y también facilita la transferencia de conocimientos intergeneracionales.

En términos de marketing, hay que destacar la autenticidad y la historia de los productos con DO es efectivo para captar consumidores interesados en transparencia y trazabilidad. Las estrategias de marketing que resaltan estos aspectos pueden aumentar las ventas y educar a los consumidores sobre prácticas sostenibles. Por último, es crucial que las políticas públicas y las instituciones adapten su apoyo para garantizar que todos los productores puedan beneficiarse de la DO, promoviendo un desarrollo económico sostenible y la preservación cultural.

1.6. El valor de la artesanía en Colombia

En esta sección se examina cómo la Denominación de Origen (DO) contribuye al empoderamiento de las comunidades artesanales, promoviendo no sólo el desarrollo económico, sino también la preservación cultural. La DO, al proporcionar un reconocimiento formal y legal a las artesanías de una región específica, actúa como una herramienta poderosa para asegurar la autenticidad y calidad de los productos. Este reconocimiento ayuda a diferenciar las artesanías auténticas de las imitaciones, lo que protege a los artesanos locales de la competencia desleal y garantiza que reciban un precio justo por su trabajo. La DO también juega un papel crucial en el mantenimiento de las tradiciones y técnicas ancestrales. Al establecer estándares específicos para los productos que pueden ser etiquetados bajo la DO, se asegura que las técnicas tradicionales sean preservadas y transmitidas a las futuras generaciones (Benítez, 2009).

Esto no sólo protege el patrimonio cultural, sino que también enriquece la identidad cultural de las comunidades como las de El Carmen de Viboral. Por ejemplo, las técnicas de producción, que a menudo implican procesos manuales y el uso de materiales locales, son una manifestación tangible de la historia y la cultura de la región. Los productos que obtienen la DO suelen poseer atributos únicos transmitidos a través de usos y tradiciones a lo largo de la historia. Estos atributos se desarrollan dentro de una región específica, reflejando su identidad cultural y su evolución histórica (Diaz Arenas y Barajas, 2015). La protección de la propiedad industrial

mediante la DO no sólo garantiza la autenticidad y calidad del producto, sino que también preserva y protege los conocimientos tradicionales asociados a su producción.

Las artesanías, elaboradas manualmente por artesanos utilizando técnicas tradicionales y materiales locales, son una manifestación tangible de la herencia cultural y creativa de las comunidades. Estos productos no sólo poseen un valor estético, sino también un profundo significado cultural, reflejando las tradiciones y habilidades transmitidas de generación en generación (Rivas, 2018). Sin embargo, la protección de los derechos de propiedad intelectual de las artesanías presenta desafíos significativos. La copia y reproducción no autorizada de estos productos por parte de terceros afecta negativamente tanto los ingresos económicos de los artesanos como el patrimonio cultural de las comunidades. La reproducción no autorizada de las artesanías no sólo infringe los derechos de los artesanos, sino que también puede llevar a una desvalorización de las técnicas y materiales tradicionales, erosionando la identidad cultural inherente a estos productos (Mejía Pareja, 2020).

La artesanía trasciende su condición de mero objeto para convertirse en una actividad multifacética que ocupa un papel importante dentro del discurso económico, particularmente en relación con el crecimiento y desarrollo de los países latinoamericanos. La cultura se concibe como un conjunto de valores, creencias, costumbres y otros factores compartidos por un grupo, que facilitan una serie de transacciones o intercambios de bienes, ya sean materiales o simbólicos, en un contexto orientado hacia lo económico (Throsby, 2008). Durante su proceso de creación, los artesanos combinan habilidades técnicas y productivas, utilizando tanto sus manos como herramientas para transformar materiales a través del ingenio y la creatividad. Estas técnicas suelen tener un origen familiar y se perpetúan de generación en generación, consolidándose como parte integral de la identidad local.

Además, la artesanía es reconocida como parte del patrimonio cultural, lo cual impulsa a los artesanos a preservar y transmitir su conocimiento y habilidades a las futuras generaciones, ya sean familiares directos o colaboradores cercanos. Históricamente, los artesanos desempeñaban un papel crucial en sus comunidades, proveyendo los elementos esenciales para el día a día.

La comercialización de los productos artesanales varía según el modo de producción. Los artesanos que trabajan individualmente suelen vender sus creaciones a intermediarios o en ferias locales, atraídos por turistas. No obstante, dado que los precios en estos mercados pueden ser bajos, muchos buscan penetrar en mercados nacionales e internacionales a través de modelos de producción como el trabajo a destajo o la integración en colectivos artesanales. Estos grupos, que se encuentran alrededor del mundo, reciben apoyo de ONGs, instituciones religiosas y entidades gubernamentales que ofrecen capacitación técnica y mejoran el acceso a mercados globales.

En Colombia, se hace muy necesario, especialmente en zonas consideradas postconflicto donde la violencia ha ejercido un efecto negativo sobre el desarrollo socioeconómico de la región, como es el caso del Programa de Atención a Población Desplazada y Vulnerable (APD) de Artesanías de Colombia, que lleva más de cinco años trabajando en el Andén Pacífico, una entidad geográfica donde predomina la selva tropical y una comunidad étnica, social y cultural de afrodescendientes, indígenas y mestizas que han sido víctimas de desplazamiento forzado por la guerra interna del país. Son sesenta años de conflicto armado que han dejado huella sobre gran parte de la sociedad colombiana (Stern, 2018).

Para crear nuevas oportunidades comerciales para los artesanos, se han gestionado diversas actividades, como la participación en Expoartesanías, la feria artesanal de América Latina que busca promover la conservación de los oficios tradicionales en el país. Este evento brinda acceso a ruedas de negocios, fomenta alianzas comerciales, y promueve el programa como una opción atractiva para la inversión en responsabilidad social por parte de varias empresas. A

través del Programa APD se generan alternativas que, mediante el trabajo artesanal, contribuyan a la sostenibilidad del Pacífico colombiano, una de las regiones más afectadas por el desplazamiento forzado (SIART, 2017).

Las artesanías han sido una parte integral de la cultura y la economía de muchas naciones. En el contexto de los mercados nacionales, las artesanías no sólo representan la herencia cultural y la identidad de un país, sino que también desempeñan un papel crucial en la economía local y nacional. Las artesanías son una manifestación tangible del patrimonio cultural de una nación. Representan prácticas, conocimientos y técnicas transmitidas de generación en generación, lo que las convierte en un vínculo vital entre el pasado y el presente. Además, sirven como símbolo de identidad y orgullo para las comunidades, preservando y promoviendo la diversidad cultural (León Estrada et al., 2024).

Desde una perspectiva económica, las artesanías desempeñan un papel fundamental en el sustento de numerosas familias y comunidades, especialmente en las zonas rurales. La producción y venta de estos productos no sólo generan empleo, sino que también representan una fuente significativa de ingresos, en particular para las mujeres en comunidades desfavorecidas. De acuerdo con un estudio sociodemográfico realizado en 2018 por el Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal, en los siete departamentos de la región Caribe de Colombia, las mujeres constituyen el 72.7% de la población artesana. Además, el mismo informe revela que, en promedio, el 69.3% de los hogares en esta región depende exclusivamente de la elaboración de artesanías como su principal fuente de ingresos (Huertas Cardozo, 2021).

La calidad y autenticidad son factores clave en la valorización de las artesanías, ya que los consumidores valoran productos que reflejan autenticidad en materiales, técnicas y diseño tradicional, lo cual no sólo incrementa el valor percibido, sino que también protege las tradiciones culturales y las identidades comunitarias. Al mismo tiempo, la capacidad de los

artesanos para innovar y adaptar sus productos a las demandas del mercado moderno es fundamental, ya que implica crear piezas que no sólo sean culturalmente significativas, sino también funcionales y atractivas para los consumidores contemporáneos (Borowiecki et al., 2023). La colaboración con diseñadores puede ayudar a los artesanos a crear productos que resuenen en los mercados nacionales e internacionales.

La DO ha demostrado ser un factor clave para la cohesión social en El Carmen de Viboral. La implementación de la DO ha fomentado un sentido de comunidad y colaboración entre los artesanos, quienes ahora trabajan juntos para mantener los altos estándares de calidad y autenticidad que exige esta certificación. La creación de cooperativas y asociaciones ha sido fundamental en este proceso, facilitando la organización de talleres, capacitaciones y eventos comunitarios que fortalecen el vínculo entre los productores y promueven una identidad colectiva basada en el orgullo por su herencia cerámica (Molano et al., 2017).

La sostenibilidad económica es otro beneficio significativo de la DO para los artesanos de El Carmen de Viboral. Al acceder a mercados internacionales y obtener mejores precios por sus productos, los artesanos han visto una mejora en sus condiciones de vida. Esta estabilidad económica permite inversiones en infraestructuras y tecnologías que mejoran la eficiencia y calidad de la producción. Además, los ingresos generados se reinvierten en la comunidad, fomentando el desarrollo local y creando un ciclo virtuoso de crecimiento económico y social (Manquillo Astaíza, 2019).

Según voces autorizadas de la comunidad en la publicación *El Carmen de Viboral, el jardín llevado a la loza* de (Ministerio de Cultura, 2014b), la educación juega un papel crucial en la preservación de las técnicas tradicionales y en la innovación dentro de la industria cerámica. Las instituciones educativas locales, en colaboración con entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales, han desarrollado programas de formación que combinan la

enseñanza de técnicas ancestrales con la incorporación de nuevas tecnologías. Estos programas no sólo aseguran la continuidad de la tradición cerámica, sino que también capacitan a los artesanos para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, promoviendo una industria dinámica y resiliente.

El turismo cultural ha sido un motor adicional para la economía de El Carmen de Viboral. Los visitantes atraídos por la rica tradición cerámica del municipio contribuyen al crecimiento económico a través del gasto en talleres, tiendas de artesanía, restaurantes y alojamientos locales. La experiencia turística se enriquece con visitas guiadas a talleres de cerámica, exposiciones y eventos culturales que muestran el proceso de creación y la historia de la cerámica carmelitana. Este enfoque holístico no sólo beneficia económicamente a la comunidad, sino que también educa a los visitantes sobre la importancia de preservar y valorar el patrimonio cultural (Oriéntese Periodismo de opinión, 2020).

Se enfrentan retos para mantener la calidad y la autenticidad como ejes fundamentales en la valorización de las artesanías, ya que los consumidores buscan productos que reflejen fidelidad en sus materiales, técnicas y diseños tradicionales. Estos elementos no sólo aumentan el valor percibido, sino que también protegen las tradiciones culturales y refuerzan las identidades comunitarias, pero además abren el debate sobre cómo la sostenibilidad cultural y la preservación del patrimonio exige la conservación y regeneración de las creencias culturales y los significados simbólicos incorporados a los procesos y prácticas tradicionales de la artesanía, sin que medie el efecto vicioso de la apropiación cultural en el desarrollo de productos contemporáneos artesanos dentro de mercados tan competitivos como la moda o el diseño (Brown & Vacca, 2022).

Sin embargo, es adecuada la afirmación de Shafi et al. (2022) que enfatiza en las capacidades que deben desarrollar los artesanos para innovar y adaptar sus productos a las demandas del mercado actual. Esto implica la creación de artículos que, además de ser

culturalmente significativos, sean funcionales y atractivos para los consumidores contemporáneos, lo que amplía sus oportunidades comerciales sin sacrificar su esencia cultural y también significa la adquisición de sólidos conocimientos de los consumidores para proporcionarles soluciones adecuadas a sus necesidades.

Para apoyar la implementación de prácticas sostenibles en la producción de cerámica en El Carmen de Viboral, existen varias estrategias que los artesanos pueden adoptar. Una de las más importantes es la reducción del consumo energético mediante el uso de hornos de alta eficiencia, que aprovechan mejor el calor durante la cocción y minimizan el desperdicio de energía. Además, el uso de materiales reciclados, como el reciclaje de arcillas no cocidas y la reutilización de fragmentos cerámicos, contribuye significativamente a reducir el impacto ambiental de la producción (Crafts Council, 2020).

También se puede fomentar el uso de hornos más eficientes que no sólo disminuyen el consumo de energía, sino que también permiten reutilizar el calor en otras etapas del proceso, lo que optimiza los recursos y reduce la huella de carbono de la producción cerámica. Estas medidas, además de ser más respetuosas con el medio ambiente, pueden atraer a consumidores conscientes que valoran la sostenibilidad en los productos que adquieren (European Science Communication Institute, 2019).

Además, como ya se ha referido anteriormente, es crucial que las políticas públicas continúen apoyando a los artesanos a través de programas de financiamiento y capacitación. El acceso a microcréditos y subvenciones puede proporcionar a los artesanos los recursos necesarios para invertir en mejoras tecnológicas y expandir sus operaciones. Asimismo, la capacitación en áreas como gestión empresarial, marketing digital y exportación puede ayudar a los artesanos a desarrollar las habilidades necesarias para competir en el mercado global. Estos esfuerzos deben ir acompañados de veedurías y seguimiento por parte de los organismos estatales encargados que

generen el conocimiento necesario para seguir innovando en el desarrollo del marco jurídico de protección al sector, para proteger y mantener el impacto planeado por la implementación de las estrategias de DO (Ayala-Pérez et al., 2022).

La colaboración internacional puede abrir nuevas oportunidades para los artesanos de El Carmen de Viboral. La creación de redes globales de artesanos y diseñadores puede facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias, permitiendo a los artesanos aprender de las mejores prácticas y tendencias globales.

Este enfoque colaborativo no sólo beneficia a los artesanos locales, sino que también contribuye a la preservación y promoción de las artesanías a nivel mundial, fortaleciendo la identidad cultural y el patrimonio de las comunidades artesanales, por ejemplo la alianza corporativa desarrollada con la empresa cerámica *Rampini* de Siena, Italia, la cual ha aprovechado los saberes decorativos de la cerámica del Carmen de Viboral y la mano de obra local para el desarrollo de sus propios diseños (diferentes a los de la cerámica carmelitana), aunque se trate de un producto con otro target de mercado, es claro que las alianzas con organizaciones internacionales pueden proporcionar acceso a nuevos mercados y recursos, ayudando a los artesanos a expandir su alcance y aumentar su competitividad (Ministerio de Cultura, 2014a).

Al concluir el primer capítulo, se ha establecido un marco conceptual sólido en torno a la artesanía y la importancia de las denominaciones de origen, así como los aspectos normativos y antecedentes que respaldan este enfoque. Este análisis ha permitido comprender el valor que adquieren los productos artesanales cuando se protegen bajo este sistema, asegurando no solo su autenticidad y calidad, sino también la protección de las tradiciones y el reconocimiento a nivel global.

En este contexto, el segundo capítulo, lleva a un análisis más detallado y específico sobre el arte de la cerámica de la región estudiada. adentrándose en la rica tradición cerámica de El Carmen de Viboral, un municipio que ha consolidado su identidad cultural a través de su producción artesanal.

Se explorarán las características únicas de su cerámica, el contexto socioeconómico que rodea a esta actividad y la evolución del producto en el mercado actual, permitiendo así una visión integral de cómo la tradición y el mercado se entrelazan en este sector clave para la comunidad.

Capítulo 2. El arte de la cerámica en El Carmen de Viboral: tradición y mercado

El segundo capítulo se enfoca en profundizar en la importancia cultural y económica de la cerámica artesanal de El Carmen de Viboral, considerado la Cuna de la Cerámica Artesanal gracias a su tradición artesanal de más de 120 años de tradición. Este es un municipio que ha logrado consolidar su identidad a través de esta actividad tradicional (Ministerio de Cultura, 2014b). Tras el análisis general sobre la artesanía y las denominaciones de origen desarrollado en el capítulo anterior, este apartado aborda de manera específica la relevancia de la cerámica de El Carmen de Viboral, no sólo como una expresión artística y cultural, sino también como un factor clave en la economía local.

Para entender la evolución y permanencia de esta tradición, es fundamental situarla dentro de su contexto socioeconómico. La cerámica ha sido el motor económico de El Carmen de Viboral, garantizando el sustento de muchas familias y promoviendo la identidad cultural de la región. Este capítulo explora cómo la historia, la economía contemporánea y el apoyo de políticas gubernamentales han interactuado para posicionar a la cerámica carmelitana tanto en el mercado nacional como en el internacional, por ejemplo con la participación de algunos talleres en la feria de diseño parisina *Maison & Objet* en 2017 (Rodríguez, 2019).

A lo largo de los años, la cerámica de El Carmen de Viboral ha evolucionado de ser un oficio utilitario para convertirse en una forma de arte reconocida por su valor estético y su capacidad de adaptación a las demandas del mercado. El desarrollo de esta actividad ha sido impulsado desde el año 2007 por un equilibrio entre la preservación de las técnicas tradicionales y la incorporación del diseño. De hecho, el propio municipio de Carmen de Viboral viene experimentando una importante transformación de sus espacios públicos como el de la Calle de las Arcillas y la Calle de la Cerámica, ganadoras del Premio Lápiz de Acero de 2015 en la categoría de espacios públicos, generando así un impacto positivo y significativo atrayente del

turismo cultural especialmente hacia este municipio antioqueño (Empresa Cerámicas Corona, 2017). En este contexto, el reconocimiento de la Denominación de Origen ha jugado un papel crucial, ya que ha contribuido a resguardar la autenticidad de las cerámicas y a fomentar su competitividad en el ámbito global.

El capítulo también profundiza en las características distintivas de la cerámica de El Carmen, destacando los métodos de producción tradicionales y las transformaciones que estos han sufrido para adaptarse a las exigencias contemporáneas. Así, se examina cómo la DO ha sido un factor clave para garantizar la calidad y proteger el patrimonio cultural de la región, al tiempo que ha facilitado el acceso a nuevos mercados.

2.1. Descripción del municipio y su relevancia en la producción de cerámicas artesanales

El Carmen de Viboral, según Jiménez (2024) se encuentra ubicado en la región del oriente antioqueño y es ampliamente conocido por su tradición en la producción de cerámica artesanal. Limita al oriente con Cocorná y Santuario, al norte con Marinilla y Rionegro, al occidente con La Ceja y La Unión, y al sur con Sonsón y Abejorral (Artesanías de Colombia S.A., 2016). Este municipio abarca un territorio de 448 kilómetros cuadrados, distribuido entre 57 veredas y un núcleo urbano. Su diversidad geográfica, que incluye montañas y valles, lo convierte en un espacio adecuado tanto para actividades agrícolas como para la producción artesanal.

Demográficamente, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), basándose en los datos del censo de 2018, estimó que la población de El Carmen de Viboral alcanzaría los 64.265 habitantes en 2024. De esta cifra, 31.619 corresponderán a hombres, lo que representa el 49,2 % de la población, mientras que 32.646 serán mujeres, equivalentes al 50,8 %. En cuanto a la distribución territorial, el 62,3 % (40.010 personas) residirán en el área urbana y el 37,7 % (24.255 personas) en la zona rural. El índice poblacional del municipio para 2024 indica que por cada 97 hombres hay 100 mujeres (96,92 %).

En cuanto a la relación entre niños y mujeres, por cada 27 niños de entre 0 y 4 años, hay 100 mujeres en edad fértil. La distribución etaria revela que, de cada 100 personas, 22 son infantes, 24 son jóvenes, y 14 son adultos mayores. Un dato relevante del estudio es que anticipa que, por cada 100 menores de 15 años, habrá 62 personas mayores, lo que refleja un proceso de envejecimiento en la población local. Es decir, se proyecta un cambio demográfico importante, lo cual ha generado una alerta, resaltando la necesidad de que el gobierno local desarrolle planes y programas en diversas áreas como salud, recreación y cultura, con el objetivo de atender las demandas de este grupo en crecimiento (Terridata, 2024).

El Carmen de Viboral posee tierras fértiles y cuenta con temperaturas promedio entre 15 y 22 grados Celsius, que favorecen la agricultura, destacándose cultivos de fríjol, maíz, papa y hortalizas, adicionalmente se encuentran numerosos yacimientos de arcilla cuya calidad ha sido determinante en el desarrollo de su industria cerámica del pueblo. Aunado a su producción artesanal y agrícola, El Carmen de Viboral ha emergido como un destino turístico en crecimiento. Su patrimonio cultural y paisajes naturales atraen a visitantes interesados en la cerámica y en las actividades locales. Festividades como el Carnavalito de Música Andina y Latinoamericana y el Festival Viboral Rock enriquecen la vida cultural del municipio, fortaleciendo la identidad comunitaria (Instituto de Cultura, 2019).

Es importante resaltar que los productores de cerámica desarrollan tareas de perfeccionamiento de la formulación de sus mezclas de cerámica para loza, de la mano de empresas y universidades reconocidas en el sector, y así a través de la investigación aplicada llegar a obtener siempre el mejor producto de la mayor calidad posible (Ocampo Botero, 2016). Por otro lado, la tradición cerámica de El Carmen ha evolucionado, incorporando tecnología moderna en procesos como el amasado y la cocción, sin perder su esencia artesanal.

Se empezó a buscar apoyo dentro de diferentes organismos públicos y privados, como en el año 2007 el proyecto implementado por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) (Calvache, 2007) que implementó mejoras significativas en el proceso de producción de la cerámica de loza, introdujo el empleo de matricería para estandarizar dimensiones de las piezas cerámicas, y el uso de utillaje especializado para agilizar el proceso de cargue y descargue de los hornos, además de adaptar termocuplas tipo K y pirómetros digitales para optimizar el control de las quemadas dentro de los hornos artesanos de entonces. Este enfoque en la innovación ha mejorado la calidad y consistencia de las piezas, facilitando su comercialización en mercados nacionales e internacionales.

Otro de los factores clave en la preservación de esta longeva tradición ha sido la formación de nuevos artesanos. La Escuela Nacional de Cerámica Instituto Técnico Industrial Jorge Eliécer Gaitán desempeña un papel crucial en la enseñanza de técnicas tradicionales, combinadas con innovaciones contemporáneas. Esto asegura la continuidad de la tradición cerámica en futuras generaciones, mientras se exploran nuevas oportunidades creativas (Jiménez, 2024a).

El impacto de la cerámica de El Carmen de Viboral trasciende las fronteras del municipio, y su influencia en la percepción y valoración de la artesanía colombiana es evidente tanto a nivel nacional como internacional. La obtención de la Denominación de Origen (DO), otorgada en 2011, ha sido un elemento clave para consolidar esta reputación. Este reconocimiento protege legalmente la autenticidad y calidad de los productos cerámicos, asegurando que sigan métodos tradicionales y respeten los estándares de la región. La DO ha permitido a los artesanos carmelitanos acceder a mercados internacionales, donde su trabajo es apreciado por su valor cultural y su diseño único, representando una fusión de tradición y creatividad (Ministerio de Cultura, 2014b). Este reconocimiento no sólo resguarda el patrimonio inmaterial del municipio,

sino que también es una herramienta fundamental para la competitividad global, diferenciando la cerámica de El Carmen de Viboral en un mercado saturado y globalizado (SIC, 2023).

Los artesanos de El Carmen de Viboral utilizan diversos canales para la distribución y comercialización de sus productos tanto dentro como fuera de Colombia. A nivel nacional, las tiendas especializadas en artesanías, mercados locales y ferias son los puntos de venta más comunes. En el ámbito internacional, la apertura de nuevos mercados ha sido facilitada por la participación en ferias internacionales de artesanías y la creación de plataformas digitales para la venta en línea. Esto ha permitido que los productos cerámicos lleguen a ciudades importantes a nivel local y global, incrementando la competitividad de los productos cerámicos en el extranjero.

En el informe más reciente de Artesanías de Colombia (2024) se reporta que, mediante el apoyo de esta agencia gubernamental y el Ministerio de Cultura, los artesanos de Colombia, incluidos los ceramistas del Carmen de Viboral, se habían registrado ingresos por valor de \$38.517 millones (US\$9 millones), representados en ferias organizadas por Artesanías de Colombia, ingresos por participación en ferias o eventos regionales y/o internacionales, ingresos por negocios surgidos dentro de los eventos, ingresos por comercialización de productos artesanos por parte de artesanías de Colombia. La cifra anterior representa un 23.37% adicional a lo que se reportó por los mismos conceptos en el año 2022.

La sostenibilidad ambiental ha cobrado cada vez más importancia en la producción de cerámica en El Carmen de Viboral, donde los artesanos han adoptado prácticas ecológicas para mitigar el impacto ambiental de sus actividades. Entre estas medidas, destacan el uso de hornos eléctricos y a gas, que reducen significativamente las emisiones de gases contaminantes, así como la reutilización de arcilla y otros materiales reciclados en los procesos de manufactura. Además, se han implementado proyectos para la recolección de agua de lluvia, optimizando este recurso en las etapas productivas.

Estas iniciativas no sólo reflejan una creciente conciencia ambiental, sino que también fortalecen la imagen de los productos carmelitanos en un mercado global cada vez más sensible a la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial. Sin embargo, estos avances aún presentan desafíos. Es necesario encontrar un equilibrio eficaz entre las diversas iniciativas ecológicas y el objetivo de incrementar la sostenibilidad a largo plazo. Esto demanda mayores esfuerzos en investigación y desarrollo, así como la adopción de mejores prácticas que garanticen la rentabilidad del negocio cerámico, asegurando que siga siendo una fuente de ingresos viable para la comunidad y para las iniciativas comerciales locales (Muñoz Sánchez, 2024).

Finalmente, la resiliencia de la comunidad ceramista frente a los desafíos contemporáneos se debe manifestar en su capacidad para integrar la innovación sin perder la esencia de la tradición. La colaboración intergeneracional entre artesanos experimentados y jóvenes creadores ha permitido la exploración de nuevos estilos y formas que deben conservar la identidad cultural de la cerámica carmelitana, algo que no ha sido tan exitoso ya que según Gómez (2024) “El Carmen de Viboral no cuenta con una caracterización de la identidad cultural y vocación artesanal, como herramienta para la autogestión local de recursos no sólo de tipo económico, sino también en los ámbitos sociales” (p. 12).

Este factor es sumamente importante para viabilizar cualquier tipo de estrategia de posicionamiento como puede ser la de marca ciudad, la cual sirva para captar la atención de mercados nacionales e internacionales.

2.2. Características y métodos prevalentes en la cerámica del Carmen de Viboral

La producción cerámica de El Carmen de Viboral combina técnicas ancestrales y procesos contemporáneos que otorgan a sus productos un valor artesanal y funcional notable. Las piezas incluyen desde lozas tradicionales hasta artículos más sofisticados como jarrones, fruteros, candelabros y lámparas. Cada una de estas creaciones no sólo responde a necesidades prácticas,

sino que también refleja la identidad cultural de la región, con un marcado enfoque en la estética y la calidad (Giraldo Díez, 2011).

El proceso de producción sigue siendo predominantemente manual, permitiendo que el ceramista mantenga un contacto íntimo con la arcilla, lo que es esencial para garantizar la autenticidad y el carácter único de cada pieza. A pesar de la introducción de maquinaria moderna en algunas etapas, como en el amasado y la cocción, la esencia artesanal permanece intacta. Sin embargo, esta dualidad entre tradición e innovación representa una lucha constante para los artesanos que tratan de preservar técnicas tradicionales como el torneado y el modelado manual, mientras buscan optimizar ciertos aspectos productivos para competir en mercados nacionales e internacionales (Manquillo Astaíza, 2019).

En el presente punto del desarrollo se describirán y analizarán en detalle las principales etapas del proceso de elaboración de la cerámica en El Carmen de Viboral, destacando tanto los métodos tradicionales como los avances tecnológicos incorporados. El desarrollo se organiza en cuatro subpuntos principales: primero, la preparación de la arcilla, donde se abordarán los procesos de selección y tratamiento de los materiales primarios, incluidos los agregados y el amasado, fundamentales para garantizar la calidad de las piezas.

En segundo lugar, se explorará el diseño y modelado, examinando las técnicas manuales, como el uso del torno y el modelado a mano, que permiten a los ceramistas expresar su creatividad y habilidad artística en cada producto. Posteriormente, se tratará la decoración y pintura, enfatizando la relación cercana entre los artesanos y los pigmentos, así como las transformaciones que han sufrido las técnicas a lo largo del tiempo.

Finalmente, se describirá la cocción, etapa clave en la que el fuego y los hornos modernos se conjugan con rituales simbólicos para dar vida a cada pieza. De esta forma, el análisis

integrará tanto los aspectos técnicos como los valores culturales y simbólicos presentes en la producción artesanal de esta región.

2.2.1. Preparación de la materia prima

Los materiales utilizados en la cerámica son seleccionados cuidadosamente para garantizar la durabilidad y resistencia de las piezas. Entre ellos destacan el feldespato y el carbonato de calcio, que actúan como fundentes y mejoran la cohesión estructural de las piezas al reducir la temperatura de fusión. El caolín, por su parte, es crucial para la textura fina y uniforme de las lozas, mientras que el cuarzo y el silicato de sodio permiten optimizar la resistencia durante el proceso de cocción, previniendo deformaciones. Se busca que el resultado final de las mezclas produzca una loza resistente, no tan liviana y de un color que sea lo más cercano al blanco al cocerse (Ocampo Botero, 2016).

El proceso de preparación de la arcilla comienza con una cuidadosa recolección y limpieza del material, eliminando impurezas a través de tamizados y decantaciones. Luego, se incorporan agregados como el feldespato, el caolín y el cuarzo, que son sometidos a un proceso de calcinación a altas temperaturas para mejorar las propiedades estructurales de la mezcla (Ministerio de Cultura, 2014b).

Tras la calcinación, el material es triturado y molido finamente, asegurando la eliminación de impurezas como el hierro, que podría afectar la coloración final de la cerámica, seguidamente se introduce la fina mezcla dentro de una agitadora donde con la adición de agua se procede a la decantación para separar las partículas finas de las gruesas y así obtener una pasta homogénea. Este riguroso proceso es esencial para lograr piezas de alta calidad que resistan el proceso de cocción sin agrietarse ni deformarse (Muñoz Sánchez, 2024).

Ahora bien, es correcto decir que actualmente dicho proceso artesanal para la elaboración de las mezclas de arcilla cerámica ha sufrido un cambio importante, ya que la normatividad sobre

la extracción de arcillas impuesta por la Corporación Autónoma Regional de Antioquia y el Ministerio de Medio Ambiente, ha transformado la interacción de los artesanos con este recurso. Anteriormente, los ceramistas preparaban sus propias mezclas, pero las restricciones legales y los costos asociados a los permisos han llevado a muchos a adquirir arcilla ya procesada de proveedores como Minerales y Servicios Corona (de la empresa multinacional Corona Colombia). Según Rodríguez (2019): “Este material viene en forma de rollos y solo basta con agregar agua y licuarlo para poder comenzar el proceso de su transformación” (p. 18). Los artesanos manifiestan que esta alternativa no sólo facilita el acceso al material, sino que también garantiza su calidad en la mayoría de los casos (Memorias del Barro, 2018).

2.2.2. Diseño y modelado de la cerámica

El proceso de modelado cerámico en El Carmen de Viboral es una manifestación del ingenio y habilidad de los artesanos locales, quienes utilizan técnicas tradicionales que datan de varias generaciones. Entre las más utilizadas se encuentran el torno y el moldeado manual que permiten una mayor personalización y control sobre cada pieza. Aunque la tecnología moderna ha facilitado algunos procesos, los artesanos optan por conservar métodos tradicionales para garantizar la calidad y autenticidad de sus productos. Este enfoque artesanal no sólo preserva las técnicas históricas, sino que también añade valor cultural, dado que cada pieza es única, lo que refuerza la identidad de la cerámica carmelitana y la conecta con su herencia cultural (Muñoz Sánchez, 2024).

La tipología de productos de la cerámica del Carmen de Viboral es muy variada y produce una amplia gama de piezas que incluyen jarrones, bandejas, candelabros y las tradicionales lozas, todas ellas elaboradas principalmente mediante técnicas manuales que aseguran la autenticidad y valor artesanal de cada objeto (Ministerio de Cultura, 2014a). Aunque la modernización ha introducido maquinaria en algunos aspectos del proceso, el contacto directo del artesano con la

arcilla sigue siendo esencial, lo que permite una mayor personalización y calidad en las piezas (Memorias del Barro, 2018).

En cuanto a la decoración, las técnicas tradicionales se mantienen vivas, aunque se han adaptado a las nuevas tendencias artísticas. Desde los años setenta, la pintura a mano ha sido la técnica predominante, y aunque la metodología básica no ha variado significativamente, los motivos decorativos han evolucionado considerablemente. Las decoradoras encuentran inspiración en influencias internacionales, particularmente en estilos provenientes de China, Turquía y África del Norte, lo que ha enriquecido la oferta estética de las piezas y permitido una integración de lo local con lo global (Portela, 2012).

Esta búsqueda constante de nuevas fuentes de inspiración ha mantenido la cerámica carmelitana a la vanguardia en términos de diseño, a la vez que se ajusta a los requerimientos del mercado contemporáneo. Otra característica de la decoración carmelitana es que el uso de pigmentos naturales en polvo sigue siendo una práctica clave desde los años '70; sin embargo, la técnica de pintura a mano ha sido el sello distintivo de la cerámica de El Carmen de Viboral.

Es de suma importancia para este trabajo es tener en cuenta que la decoración a mano es un trabajo especialmente desarrollado por mujeres, y debido a esto, es uno de los factores que le brinda a la cerámica del Carmen de Viboral ese valor agregado que las estrategias del Patrimonio Cultural Inmaterial reconocen y que, en consecuencia, debe ser digno de protección y salvaguardia (Plan Especial de Salvaguardia de La Cerámica Del Carmen de Viboral, 2024).

Uno de los estudios más completos y cercanos de la decoración de la cerámica del Carmen de Viboral es el de Memorias del Barro (2018), el cual incluyó el reporte gráfico de casi un centenar de diseños (principalmente florales) que se han creado a lo largo del tiempo. Estos diseños, en un principio, adquirirían los nombres de sus creadoras originales. Estos diseños florales, tienen una paleta tradicional, la cual se ha mantenido a través del tiempo: tonos de verde,

azul cobalto, amarillo y, en épocas recientes, rojo, que ha reemplazado al café en muchas piezas. Estas combinaciones cromáticas son características de la estética local y reflejan una evolución adaptada a las tendencias del mercado contemporáneo. (ver Anexo Cuerpo C, p. 5)

Se reconocen varias tipologías de diseños, a saber: el estilo Viboral es uno de los más tradicionales de El Carmen de Viboral, conocido por sus motivos florales en tonos verde, café, azul cobalto y amarillo. Con el paso del tiempo, la flor de color café ha sido reemplazada frecuentemente por una flor roja, adaptándose a las nuevas tendencias sin perder la esencia del diseño original. Otro estilo importante es el Florelba, traído a la región por Guillermo Rendón en la década de los '70 y desarrollado por una decoradora de la empresa La Continental. Inicialmente, se caracterizaba por su color azul predominante y un diseño único, que ha sido modificado con el tiempo, introduciendo variantes en los colores y formas. (ver Anexo Cuerpo C, p. 6)

El estilo Mayoral, destacado por la complejidad de sus trazos, cuenta con quince líneas que conforman ocho flores, las cuales se agrupan para crear una estrella o una flor central. Otro diseño emblemático es el Saul, creado por José Ignacio Vélez para La Continental, que recibió su nombre en honor al presentador de televisión Saúl García, quien lo utilizaba en su programa de cocina Saúl en la olla. (ver Anexo Cuerpo C, p. 7)

La decoración Cartago, por su parte, es reconocida por su flor en azul cobalto y adquirió su nombre gracias a su popularidad en las ferias de Cartago, Valle. Finalmente, diseños como el Paisaje, impulsado por Berenice Zuluaga y que representa diferentes paisajes, y el Flora o Rosa, creados por Flor Quintero, han sido igualmente influyentes en la tradición cerámica de El Carmen de Viboral, destacando por su valor artístico y simbólico (Rodríguez, 2019). (ver Anexo Cuerpo C, p. 8)

2.2.3. Proceso de cocción

La quema de las piezas no es sólo un paso técnico, sino también un momento de reflexión para los artesanos, quienes proyectan emociones y preocupaciones en el fuego, otorgándole un carácter simbólico. Según Portela (2015), este proceso ritualizado refleja la fuerte conexión entre el creador y la materia, una relación que ha sido fuente de inspiración para otras formas de arte, como la poesía y la música, nacidas del oficio cerámico.

Antes de que las piezas entren al horno se dejan secar, de un día para otro, a fin de que cualquier traza de humedad desaparezca. Acto seguido se procede con la primera cocción cuyo resultado será la pieza bizcochada después de haber estado en el horno por aproximadamente 8 horas a una temperatura de 1200 grados centígrados (Garzón Estrada, 2018).

Para efectos de estructurar mejor la lectura de este documento se separaron los 3 procesos en mención: preparación de la mezcla, diseño y decoración y finalmente cocción. Sin embargo, como puede verse, la decoración y pintura manual de las piezas se da luego de que la pieza ha sufrido una primera cocción y se obtiene el “Bizcocho”, proceso mediante el cual la arcilla cruda y seca pasa de su estado frágil a un estado poroso y duradero (llamado cerámica) para la segunda etapa de cocción.

A partir de esta fase se procede con el esmaltado donde se sumergen las piezas por un periodo de tiempo determinado dentro de una emulsión cerámica, la cual durante la segunda cocción toma un tono brillante y transparente que le da brillo a la pieza y realce a los colores y tonos de los motivos florales pintados a mano. Esta segunda cocción se hace en el mismo horno de la primera cocción, con una rango de temperaturas de hasta 1050 grados centígrados durante aproximadamente diez horas (Memorias del Barro, 2018). (ver Anexo Cuerpo C, p. 9)

2.3. Dinámicas de mercado internacional influenciadas por la Denominación de Origen

La influencia de las Denominaciones de Origen (DO) en las dinámicas del mercado internacional ha adquirido una relevancia creciente en los últimos años, al convertirse en un distintivo clave para la valorización de productos artesanos en un entorno globalizado (Acosta Márquez et al., 2021).

La Denominación de Origen no sólo asegura la autenticidad y la calidad del producto, sino que también actúa como un potente mecanismo de diferenciación en mercados saturados. En el contexto de la cerámica de El Carmen de Viboral, la integración de esta herramienta estratégica puede transformar la percepción del mercado internacional, ofreciendo una narrativa que resalta la singularidad y la herencia cultural del producto.

El impacto de las DO en el mercado internacional se manifiesta a través de diversas dinámicas comerciales y de consumo. La creciente demanda por productos auténticos y con una historia definida ha llevado a los consumidores a valorar más la certificación de origen como una garantía de calidad y procedencia. Además, la DO facilita el acceso a mercados internacionales al ofrecer un respaldo normativo que puede superar barreras comerciales y promover la entrada en nichos de mercado específicos, donde la calidad y la autenticidad son altamente apreciadas (Varnekar & Chutia, 2024). Este contexto es crucial para el sector de la cerámica de El Carmen de Viboral, que busca expandir su presencia global mediante una estrategia de marketing efectiva basada en la DO.

La adopción de la DO para la cerámica de El Carmen de Viboral debe estar alineada con una estrategia de mercadeo que considere las tendencias globales, las expectativas del consumidor y las oportunidades de diferenciación en un mercado competitivo (Molano et al., 2017). Por lo tanto, se requiere una comprensión profunda de las dinámicas del mercado internacional y un manejo estratégico de la marca.

2.3.1. Desarrollo del mercado y oportunidades de exportación

El mercado interno se beneficia de un creciente interés por los productos locales y sostenibles. La tendencia hacia la compra de productos artesanales se ha visto impulsada por un mayor reconocimiento del patrimonio cultural colombiano y una preferencia por artículos únicos y hechos a mano. Eventos y ferias artesanales, como Expoartesanías en Bogotá, proporcionan plataformas importantes para que los artesanos de El Carmen de Viboral presenten y vendan sus productos directamente a los consumidores. Expoartesanías, por ejemplo, atrae a más de 80.000 visitantes cada año y genera ventas superiores a los US\$9 Millones, con una participación significativa de los artesanos de El Carmen de Viboral (Artesanías de Colombia, 2024).

Como se observó en el capítulo anterior, la DO permite a los productos destacarse en mercados saturados, ofreciendo un valor agregado que los distingue de competidores genéricos. Este valor agregado se traduce en un precio premium que los consumidores están dispuestos a pagar, lo que a su vez mejora los márgenes de beneficio para los productores (Belletti et al., 2017). Un artículo de Foote (2015) en la revista *Forbes* señala que los productos artesanales tienen un margen de beneficio potencialmente más alto debido a su exclusividad y valor percibido en los mercados globales. En el mismo artículo se citaban las palabras del entonces secretario de estado de Estados Unidos, Jhon Kerry: “If you’re looking for innovative ways to help developing countries flourish, artisans are a terrific place to begin” (“Si estas buscando formas innovadoras para ayudar a países en desarrollo flores, artesanos son un maravilloso lugar para empezar”, traducción propia) (Foote, 2015).

Otras estrategias de diferenciación como la implementación de etiquetas o sellos distintivos de autenticidad y la creación de narrativas sobre el proceso artesanal han mejorado significativamente el atractivo del producto en mercados internacionales. Estas narrativas se han

convertido en un valor estratégico para el desarrollo de los mercados, como comenta Guzmán Arango et al. (2024).

La evolución de la narrativa en torno a la cerámica de El Carmen de Viboral ha sido clave para aumentar su atractivo global. Inicialmente una tradición local, esta narrativa se ha transformado en un fenómeno internacional, capturando la atención de turistas y coleccionistas de todo el mundo. La autenticidad y la historia detrás de las piezas cerámicas, junto con la preservación de técnicas tradicionales y su adaptación a las tendencias modernas, han convertido a El Carmen de Viboral en un centro de cerámica artesanal de renombre mundial. Este proceso de creación y evolución narrativa ha sido fundamental para consolidar la cerámica de la región como un producto valorado no solo por su belleza, sino también por su rica herencia cultural (Guzmán Arango et al., 2024).

Asimismo, las certificaciones y estándares de calidad asociados a la DO protegen el producto en el mercado internacional, evitando la proliferación de imitaciones y falsificaciones siempre y cuando las sociedades y los consumidores así lo atiendan y se comprometan con un comercio ético y justo que respete esa calidad diferenciada de los productos artesanos en el mercado (Alliance for Artisan Enterprise, 2024).

Según un informe del DANE (2024), “las exportaciones del grupo de productos Agropecuarios, alimentos y bebidas fueron US\$6.536,6 millones FOB y presentaron un crecimiento de 8,9% frente al mismo periodo de 2023” (p. 6). Dentro de este grupo se incluye el relativo al mercado artesanal. Esta demanda creciente, particularmente en mercados desarrollados como Estados Unidos, Europa y Centroamérica se ha visto reflejada en la cerámica del Carmen de Viboral, aumentando significativamente sus ingresos. Según estudios recientes, las exportaciones de cerámica del Carmen de Viboral han experimentado un incremento del 35% desde la obtención de la DO (Artesanías de Colombia, 2024).

Este crecimiento se debe en parte a la confianza que los consumidores internacionales depositan en los productos con DO, asociándolos con alta calidad y autenticidad. Además, la DO ha facilitado la entrada a mercados exigentes como la Unión Europea y Estados Unidos, donde los consumidores valoran productos con un fuerte componente cultural y artesanal (Procolombia, 2019).

En temas de competitividad internacional, según (Porter, 2009) se identifican cinco fuerzas clave que definen la posición competitiva de una industria: el poder de los proveedores, el poder de los compradores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes. En este contexto es claro que la DO actúa como una barrera de entrada para nuevos competidores y productos sustitutos, protegiendo a los productores de cerámica artesanal de El Carmen de Viboral contra la competencia desleal y la imitación. El valor percibido que otorga la DO mejora la posición de los productores en el mercado internacional, permitiendo que compitan en calidad y exclusividad, en lugar de precios bajos.

Otro de los aspectos previamente abordados en este documento es el relacionado con el mercadeo del lujo. Al analizar en detalle la relación entre la artesanía y el lujo, se puede observar que ambos comparten elementos fundamentales, como la producción de piezas o servicios exclusivos que reflejan autenticidad, valores y la historia del creador. Este vínculo entre el artesano y su obra es esencial en todo el proceso productivo, logrando que las piezas transmitan un valor simbólico significativo, perdurando en el tiempo.

La conexión entre sostenibilidad, lujo y ética se vuelve fundamental. En efecto, varios autores han venido utilizando el término “premiumización” para describir una tendencia de mercado en la que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos que ofrecen experiencias únicas, mayor valor agregado y un alto nivel de personalización. Esta

tendencia refleja un cambio en las preferencias de los consumidores hacia artículos que se distinguen por su exclusividad y calidad superior, generando un diálogo constante que redefine las dinámicas del sector, incluyendo el sistema de la moda, donde la durabilidad y el respeto por los procesos artesanales ganan protagonismo frente a la producción masiva (Ospina y López, 2020).

2.3.2. Alianzas estratégicas y apoyo institucional

La implementación de la Denominación de Origen ha facilitado la creación de alianzas estratégicas clave entre los productores de cerámica de El Carmen de Viboral y diversas entidades gubernamentales, educativas y privadas. Estas alianzas han desempeñado un papel crucial en el fomento de la investigación y el desarrollo de nuevas técnicas y diseños, siempre con el compromiso de respetar las tradiciones y el patrimonio cultural que caracteriza a la región. El Instituto de Cultura del Carmen de Viboral y la Universidad de Antioquia son ejemplos de actores esenciales que, mediante proyectos conjuntos, no sólo han mejorado la calidad del producto cerámico, sino que también han fortalecido la identidad cultural de la comunidad (Jiménez, 2024a).

Se percibe a través del desarrollo de este documento y del estudio de las diferentes fuentes bibliográficas estudiadas que existe un entorno colaborativo que se consolida como una fortaleza estratégica dentro de la DO. El sector educativo ha jugado un papel preponderante. Universidades de renombre en la ciudad de Medellín como Universidad EAFIT, la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) y la Universidad de Antioquia (UDEA), Universidad Nacional de Colombia (UNAL), Universidad Luis Amigó, entre otras, han contribuido significativamente al avance de la DO.

Su colaboración no sólo ha fortalecido el nivel técnico de la producción cerámica, sino que también ha permitido una mejor comprensión y promoción del patrimonio cultural que esta

representa. Estas instituciones, a través de investigaciones, programas formativos y Trabajos de grado de diferentes especialidades, han sido esenciales para el fortalecimiento de la cerámica carmelitana como producto competitivo, capaz de responder a los desafíos del mercado contemporáneo (Plan Especial de Salvaguardia de La Cerámica Del Carmen de Viboral, 2024).

Por otro lado, organismos gubernamentales como Artesanías de Colombia han sido actores determinantes en la dinamización del sector. Esta entidad ha proporcionado formación especializada, asesoría en gestión del conocimiento, y ha facilitado la participación de los artesanos en eventos nacionales e internacionales, aumentando así su visibilidad y oportunidades comerciales (Artesanías de Colombia, 2024)

En el ámbito de la promoción internacional, PROCOLOMBIA ha sido un aliado clave en la viabilidad comercial de los productos cerámicos de El Carmen de Viboral. Esta agencia gubernamental ha establecido conexiones estratégicas con mercados internacionales y ha facilitado la exportación de productos artesanales, logrando así una mayor presencia de la cerámica carmelitana en nichos especializados que valoran la artesanía auténtica y sostenible (PROCOLOMBIA, 2023).

A través de esta alianza con PROCOLOMBIA y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se puede afirmar que el sector se fortalecerá, mucho más de lo que se ha logrado en periodos anteriores, consecuencia natural del viraje político que propone el gobierno actual hacia las economías alternativas y la oferta de productos y servicios basadas en el patrimonio cultural, la biodiversidad y el paisaje. De hecho, PROCOLOMBIA dentro de su hoja de ruta 2022-2026 ha diseñado una estrategia de apoyo a la competitividad denominadas Rutas en dos contextos socioeconómicos: una dirigida al fomento y promoción de la exportación y otra enfocada en la promoción del turismo hacia las comunidades artesanales del país (Ministerio de Comercio, 2022).

Referidos al tema exportación artesanal, dentro del informe PROCOLOMBIA (2023) se presentaron varias iniciativas, como el programa “Ella exporta África” dirigido a la promoción de pequeños emprendimientos liderados por mujeres para que exporten a África (p. 8).

Otra de esas hojas de ruta exportadora se denomina Ruta internacional para artesanos, una actividad de formación que tuvo lugar de forma virtual dentro del evento FUTUREXPO 2024 el día 18 de septiembre de 2024, donde se invitó a las jornadas de socialización semanales de los programas de apoyo de fortalecimiento empresarial de las entidades que en Colombia apoyan el aumento de la competitividad para su incursión en los mercados internacionales (Futurexpo, 2024).

Estas alianzas no sólo garantizan la continuidad de las tradiciones locales, sino que también refuerzan la competitividad de la cerámica en el mercado internacional. De esta manera, el trabajo conjunto entre instituciones educativas, gubernamentales y privadas ha generado un ecosistema sólido que asegura la sostenibilidad y el crecimiento del sector cerámico. La sinergia entre tradición e innovación ha sido fundamental para que El Carmen de Viboral logre un reconocimiento global como un ejemplo de excelencia artesanal.

En cuanto a los procesos organizativos que fortalecen la tradición ceramista de El Carmen de Viboral, la comunidad se ha organizado en torno a dos entidades sin ánimo de lucro que desempeñan un papel crucial en la preservación de sus valores culturales. Estas entidades, la Asociación de Productores de la Loza de El Carmen de Viboral (APROLOZA) y la Corporación de Ceramistas de El Carmen de Viboral (CERACORP), agrupan a 26 talleres y están conformadas por los mismos ceramistas de la región, quienes trabajan de manera conjunta para salvaguardar y promover los saberes asociados a esta manifestación cultural (Memorias del Barro, 2018).

APROLOZA, fundada en 2013, tiene como objetivo central la integración de la comunidad ceramista en la preservación del patrimonio cultural, con un enfoque especial en la promoción de la cerámica protegida por la Denominación de Origen (DO). Esta asociación desarrolla actividades que buscan conservar la tradición de la producción de loza decorada a mano, involucrando tanto a quienes participan en la cadena productiva como a aquellos interesados en mantener viva la tradición artesanal de la comunidad.

Además, APROLOZA se ha comprometido a gestionar proyectos que promuevan la cultura ceramista y aseguren la transmisión de conocimientos y técnicas a las futuras generaciones, fortaleciendo así la continuidad de esta expresión cultural.

Por su parte, CERACORP se enfoca en la promoción de las artesanías de cerámica terrígena originarias del municipio, respetando su rica tradición cultural y estética, y adaptándola a los cambios propios de los tiempos modernos. La corporación tiene como fin mejorar la calidad de vida de los ceramistas y sus familias mediante programas de desarrollo personal, social, económico y cultural. Entre sus principales actividades se destacan los cursos de educación artística, cultural y técnica, así como la realización de talleres, seminarios y foros dirigidos a mejorar y difundir tanto las artesanías como la cultura de El Carmen de Viboral (Plan Especial de Salvaguardia de La Cerámica Del Carmen de Viboral, 2024).

Ambas entidades han sido fundamentales para consolidar el patrimonio ceramista de la región y garantizar su sostenibilidad. Su labor conjunta no sólo contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural local, sino que también mejora la competitividad de los productos en los mercados nacionales e internacionales, siendo actores clave en la preservación y evolución de la cerámica carmelitana y de la dinamización comercial que se pueda lograr a partir de la gestión exitosa de la Denominación de Origen (DO).

2.3.3. Desafíos de la DO y la globalización

La Denominación de Origen (DO) de la cerámica de El Carmen de Viboral enfrenta el desafío de adaptarse y obtener reconocimiento en los mercados internacionales, donde las normativas y requisitos varían significativamente. Mientras la Unión Europea cuenta con un sistema consolidado para el reconocimiento de DO, otros países no disponen de regulaciones equivalentes, lo que dificulta su protección fuera de sus fronteras (Vandecandelaere et al., 2018). Esto representa un obstáculo considerable para los artesanos que desean expandir sus productos a nivel global. Adicionalmente, la globalización ha traído consigo una competencia creciente con productos industriales más económicos, así como barreras arancelarias que limitan el acceso a nuevos mercados (Qie et al., 2024).

A estos problemas se suma la falta de infraestructura adecuada y el limitado acceso al financiamiento, lo que dificulta tanto la mejora de los procesos productivos como la internacionalización de la cerámica de El Carmen de Viboral (Manquillo Astaíza, 2019). A pesar de estos obstáculos, la globalización también abre oportunidades para los productos con Denominación de Origen, en especial en mercados que valoran la autenticidad, la sostenibilidad y la ética en sus productos. La creciente demanda global de productos sostenibles ofrece una ventana de oportunidad para la expansión de la cerámica, siempre que se enfoque en nichos que aprecian estas características (Shafi et al., 2022).

No obstante, la exposición a mercados internacionales en virtud del propio éxito del producto protegido con la DO (como ya se trató en puntos anteriores al referirse este documento al caso del Queso Manchego o el Tequila) también conlleva el riesgo de falsificaciones e imitaciones, que pueden perjudicar la reputación de los productos protegidos por la DO. Para mitigar este riesgo, es fundamental implementar mecanismos de control y certificación que garanticen la autenticidad y calidad de los productos comercializados bajo la DO. Además, es

crucial que los artesanos obtengan certificaciones internacionales y participen en plataformas de comercio electrónico para mejorar su competitividad en un mercado global cada vez más digitalizado (Foote, 2015).

Finalmente, la tecnología y el comercio electrónico ofrecen soluciones viables para superar las barreras logísticas y económicas que enfrenta el sector. El uso de estas herramientas permite a los artesanos conectar con mercados internacionales y generar un crecimiento sostenible, siempre y cuando se apoyen en estrategias bien definidas como la participación en ferias internacionales, el enfoque en nichos de mercado específicos y la obtención de certificaciones que resalten la calidad y autenticidad de la cerámica carmelitana (Patel, 2024).

En el presente capítulo se expuso un recorrido detallado por la tradición ceramista de El Carmen de Viboral, destacando el profundo vínculo entre el municipio y la cerámica artesanal, tanto en términos de identidad cultural como en su relevancia económica. La caracterización de los métodos tradicionales subraya la continuidad de prácticas que, aunque artesanales, han buscado modernizarse sin perder su esencia. Esta transformación se da, en parte, gracias al reconocimiento de la Denominación de Origen (DO), que ha abierto puertas a mercados internacionales y generado importantes alianzas institucionales.

A pesar de estas oportunidades, el capítulo también subraya desafíos significativos que surgen en un contexto globalizado, donde las cerámicas de El Carmen de Viboral se enfrentan a la competencia de productos industriales más baratos, barreras arancelarias, y la posible amenaza de falsificaciones. Este contexto exige un equilibrio constante entre tradición y modernización, entre la conservación de técnicas ancestrales y la necesidad de adaptarse a un mercado competitivo y globalizado.

Este análisis teórico y contextual permite introducir el desarrollo práctico que será abordado en el siguiente capítulo, donde se recogerán las voces y experiencias de los artesanos.

Estos testimonios permiten observar, de manera directa, cómo la comunidad ceramista enfrenta el reto de mantener la competitividad en un escenario que oscila entre la artesanía y la industria. Las entrevistas con los artesanos mostrarán las tensiones inherentes entre el diseño artesanal, que enfatiza la autenticidad y la tradición, y las presiones del mercado que exigen mayores volúmenes de producción y una reducción de costos.

Por lo tanto, el próximo capítulo presentará un panorama de cómo los artesanos equilibran estas fuerzas, construyendo una narrativa que conecta directamente con los temas discutidos en el segundo capítulo: la preservación de las tradiciones cerámicas frente a la globalización, y cómo estas prácticas artesanales pueden mantenerse viables y competitivas en el mercado actual.

Capítulo 3. La lucha para ser competitivo: entre el diseño de artesanía y las demandas de la industria

Este capítulo se propone analizar la compleja interacción entre la tradición artesanal y las demandas de la industria en el contexto específico de El Carmen de Viboral,. Esta localidad, a lo largo de las décadas, además de un pasado de violencia política convulso en la década de los ‘90, ha sido símbolo de la preservación de técnicas y estilos que forman parte integral de su identidad cultural. Sin embargo, como en muchas otras regiones donde la tradición artesanal es clave, las exigencias del mercado global y las oportunidades que surgen en el ámbito comercial han obligado a los productores a adaptarse sin perder su esencia.

Para este análisis se han seleccionado tres casos representativos: Cerámicas Creare, Cerámicas El Dorado y Cerámicas Renacer. La elección de estos tres talleres responde a su representatividad dentro del ecosistema cerámico de El Carmen de Viboral, abarcando un amplio espectro que va desde la innovación y el emprendimiento hasta la preservación de la tradición, pasando por la consolidación comercial. Estos tres negocios permiten explorar cómo diferentes enfoques de gestión y diseño buscan alcanzar la competitividad, enfrentándose al reto de mantenerse relevantes tanto en el mercado local como en el internacional.

El primero de estos casos, Cerámicas Creare, destaca por ser un emprendimiento de menor escala, pero con una visión innovadora y disruptiva dentro del sector. Este taller ha buscado constantemente adaptarse a las nuevas tendencias, con un fuerte enfoque en la creación de productos que trascienden la cerámica tradicional, como la bisutería y otros elementos decorativos. Lo interesante de Cerámicas Creare es su deseo de aprovechar la Denominación de Origen (DO) como una herramienta para legitimar su incursión en el diseño de vajillas, aunque en su línea de bisutería no pueda aplicarse directamente. Este taller representa la voluntad de

innovar sin perder de vista la posibilidad de beneficiarse del reconocimiento que otorga la DO, lo que lo convierte en un caso ideal para estudiar la tensión entre lo artesanal y lo comercial.

Por otro lado, Cerámicas El Dorado es el taller más antiguo y emblemático de El Carmen de Viboral. Este negocio, profundamente arraigado en la tradición cerámica del municipio, ha logrado mantenerse fiel a los procesos y estilos heredados por generaciones. El Dorado ejemplifica la importancia de la cadena de valor completa, desde la extracción de la materia prima hasta la comercialización final del producto. Su enfoque es conservador, priorizando la calidad y autenticidad por encima de la rapidez o innovación. Sin embargo, esto no ha limitado su competitividad, sino que, por el contrario, ha reforzado su identidad como uno de los pilares de la tradición artesanal carmelitana. Analizar este caso permite entender cómo la fidelidad a los valores tradicionales puede ser, en sí misma, una estrategia para competir en un mercado que valora la autenticidad y la historia detrás de los productos.

El tercer caso, Cerámicas Renacer, se sitúa en el extremo opuesto del espectro en comparación con El Dorado. Este taller ha logrado consolidarse como uno de los mayores productores de cerámica en la región, con un enfoque empresarial más robusto y una estrategia orientada hacia el crecimiento comercial. A diferencia de El Dorado, Cerámicas Renacer no depende estrictamente de la tradición para sostener su competitividad. En su lugar, ha optado por desarrollar una marca sólida que se enfoca más en el mercado y menos en los aspectos tradicionales del diseño artesanal. Aunque sigue valorando la Denominación de Origen, su estrategia se centra más en el uso del marketing y la expansión de su presencia tanto a nivel nacional como internacional. Este enfoque lo convierte en un caso crucial para explorar cómo un taller cerámico puede crecer y evolucionar en un contexto globalizado sin aferrarse exclusivamente a las prácticas artesanales tradicionales.

La selección de estos tres casos responde a la necesidad de obtener una visión integral de cómo los talleres cerámicos del Carmen de Viboral enfrentan el desafío de la competitividad. A través de estos casos, es posible analizar cómo la innovación, la preservación de la tradición y las estrategias comerciales se entrelazan en la búsqueda de un equilibrio entre lo artesanal y lo industrial. Además, cada uno de estos casos ilustra cómo los talleres abordan la Denominación de Origen: para algunos, es una herramienta fundamental para legitimar su trabajo, mientras que para otros es simplemente un elemento adicional en una estrategia más amplia.

El análisis de las percepciones de los ceramistas de estos talleres sobre la utilidad de la DO para sus negocios se llevó a cabo mediante entrevistas en profundidad, proporcionando una comprensión detallada de los desafíos y oportunidades que enfrentan los artesanos. Para estructurar este análisis, se seleccionaron cuatro variables clave que permiten explorar de manera integral el impacto de la Denominación de Origen. Estas variables examinan cómo la DO influye en los procesos productivos, las estrategias comerciales, la percepción del valor agregado de los productos, su competitividad en mercados nacionales e internacionales, y, finalmente, cómo repercute en la rentabilidad económica de los talleres cerámicos de El Carmen de Viboral.

Cada taller, con su propia dinámica, aporta una pieza clave al mosaico de este estudio, permitiendo entender las diversas maneras en que la tradición y la modernidad pueden coexistir en un entorno globalizado sin comprometer la esencia del producto artesanal. Al mismo tiempo, este capítulo también incorpora las observaciones realizadas en el campo, ofreciendo un análisis más holístico de cómo las dinámicas comerciales y culturales se manifiestan en la vida cotidiana de esta comunidad. Durante las visitas a El Carmen de Viboral, se observó una fuerte presencia de productos cerámicos en diversos puntos del municipio, no sólo en talleres tradicionales, sino también en *boutiques* que, aunque replican el estilo local, no pertenecen a las asociaciones de artesanos más reconocidas. Este fenómeno resalta las tensiones en torno a la preservación del

patrimonio cerámico y las estrategias comerciales emergentes, donde algunos productores se ven desafiados por la competencia de precios altos en comercios no afiliados a las corporaciones de ceramistas. A esto se suma la inquietud sobre si los ceramistas originales están captando esta clientela de mayor poder adquisitivo o si, por el contrario, ven afectada su participación en el mercado debido a la falta de regulación sobre el uso de la denominación "cerámica del Carmen de Viboral".

Además, se identificaron diferencias en los procesos productivos, donde algunos talleres han optado por estandarizar ciertas etapas para aumentar la eficiencia, mientras que otros preservan un enfoque completamente artesanal. Estas distintas posturas reflejan no solo debates internos sobre la dirección que debe seguir la cerámica local, sino también la adaptación de los productores a un entorno globalizado que exige respuestas rápidas al mercado. Las calles turísticas del municipio, repletas de visitantes que buscan autenticidad, refuerzan la necesidad de proteger la tradición a través de mecanismos como la Denominación de Origen, clave para garantizar la sostenibilidad y competitividad de este patrimonio cultural.

La metodología seleccionada para esta investigación, que combina entrevistas semiestructuradas y observación en campo, se construyó en base a los objetivos de estudio, permitiendo captar la complejidad de las percepciones y dinámicas en torno a la Denominación de Origen (DO) de la cerámica de El Carmen de Viboral. Las entrevistas semiestructuradas, tal como señala (Yin, 2017), proporcionaron la flexibilidad necesaria para explorar las experiencias de los artesanos, permitiendo indagar en profundidad sobre los retos y oportunidades que enfrentan. Asimismo, esta técnica cualitativa es ideal para comprender cómo los actores interpretan su realidad, aspecto crucial en el análisis de la influencia de la DO en sus procesos productivos (Magnusson & Marecek, 2015). La observación en campo, por otro lado, fue esencial para contextualizar estas percepciones, ya que permitió obtener una visión directa del entorno

cultural y comercial en el que operan los talleres. Según Angrosino (2007), esta metodología ofrece un entendimiento más holístico de fenómenos sociales complejos, mientras que Creswell (2014) destaca su utilidad en estudios donde las prácticas culturales juegan un rol central, como es el caso de la cerámica en este municipio.

Estas técnicas cualitativas se complementaron, permitiendo un análisis más profundo y contextualizado de los efectos de la DO sobre los artesanos y su entorno.

3.1. Emprendimientos artesanos de El Carmen de Viboral

Los talleres de cerámica en El Carmen de Viboral son el resultado de una larga tradición artesanal, que combina técnicas ancestrales con innovaciones modernas para mantener su relevancia en el mercado global. Estos talleres han desarrollado portafolios diversificados, abarcando tanto productos tradicionales como aquellos adaptados a las demandas contemporáneas. A continuación, se describen los tres talleres sobre los que se despliega la investigación Cerámicas Creare, Cerámicas Renacer, y Cerámicas El Dorado, analizando su enfoque en el producto, las estrategias de mercadeo y su posicionamiento en el mercado actual.

3.1.1. Taller Cerámicas Creare, un ejemplo de la nueva generación de artesanos

Cerámicas Creare es un taller artesanal que destaca por su enfoque en la creación de accesorios y vajillas pintadas a mano, que reflejan un diseño único inspirado en las tradiciones locales. Sus productos no sólo están dirigidos a un mercado regional, sino que también buscan captar la atención de clientes en el ámbito nacional e internacional. Un aspecto clave en su estrategia de mercadeo es su presencia activa en redes sociales, donde exhiben su trabajo a través de plataformas como Instagram y Facebook, usando fotos de alta calidad y contenido que resalta la elaboración detallada de sus piezas (Cerámicas Creare / *Facebook*, 2022). (ver Anexo Cuerpo C, p. 8).

Este taller cerámico se ha enfocado en desarrollar una conexión cercana con su comunidad, interactuando directamente con sus clientes mediante comentarios y respuestas en redes, lo que les permite crear una relación de confianza y fidelidad con su audiencia. La personalización de productos también es una de sus fortalezas, lo que les permite adaptarse a las necesidades individuales de sus clientes. Otro aspecto por destacar es que Karen Mejía, la gerente y diseñadora también participa como formador en talleres abiertos al público en general y a otros artesanos que quieran aprender sobre diseño y fabricación de bisutería cerámica.

Las estrategias de mercadeo y producto de Cerámicas Creare se han destacado por su atención a los detalles en el diseño de vajillas y accesorios decorativos. La personalización es una de sus principales estrategias de producto, permitiendo a los clientes elegir colores, estilos y acabados. Esto les permite acceder a un nicho de mercado que valora la exclusividad. Su enfoque de diseño toma en cuenta las tradiciones de El Carmen de Viboral, manteniendo los elementos artísticos típicos de la región, como el uso de la técnica de pintura a mano y los diseños florales que caracterizan su trabajo.

Creare también desarrolla estrategias de diferenciación por precio debido a la naturaleza artesanal y personalizada de sus productos, manteniendo una política de precios medianamente elevada, justificada por el valor artístico y la calidad del trabajo manual que se ofrece. La comunicación del precio también está alineada con la percepción de producto premium que manejan, especialmente en la atención a pedidos especiales.

En cuanto a la comercialización y los canales, Creare ha hecho un uso intensivo de sus redes sociales como su principal canal de comercialización (Cerámicas Creare / *Instagram*, 2022). A través de plataformas como Instagram, Facebook y Whatsapp Bussiness, no sólo muestran sus productos, sino que utilizan técnicas de marketing relacional, interactuando activamente con su base de clientes para fomentar la lealtad. Aunque todavía no han desarrollado

un sitio web propio o una plataforma formal de comercio electrónico, las ventas a través de redes sociales representan un canal significativo para captar nuevos clientes.

Además, maneja una política de personalización al permitir que sus clientes pidan productos únicos que no se encuentran en su catálogo estándar, logrando ganar valor añadido a su oferta. Hay que anotar que su principal producto es la bisutería cerámica y que muy recientemente agregó las vajillas decoradas a mano a su portafolio, pues eran demandadas por sus clientes y también como parte de una estrategia de mercado para hacer más visible su negocio gracias al impulso que le puede ofrecer la DO otorgada la cerámica de El Carmen de Viboral.

3.1.2. Cerámicas Renacer, una empresa moderna que busca rescatar los valores tradicionales

Cerámicas Renacer es una empresa importante con procesos totalmente semi - industrializados, que se dedica principalmente a fabricar vajillas y accesorios para la decoración de interiores, salas y comedores. Mantiene la pintura a mano de algunos productos cerámicos, especialmente las vajillas y se caracteriza por ofrecer una amplia gama de productos artesanales que van desde vajillas hasta artículos decorativos de alta calidad. (ver Anexo Cuerpo C, p. 9)

En comparación con otros talleres, Renacer destaca por su volumen de producción y la variedad de estilos que ofrece. Aunque realmente sus productos hoy en día no pueden ostentar la Denominación de Origen debido a que no cumplen con los requisitos de elaboración de la pasta cerámica y de los sistemas de moldeo cerámico, etc., la calidad y diseño de sus productos son los argumentos que refuerzan su valor y posicionamiento dentro del mercado.

Renacer ha sabido posicionarse como una empresa innovadora en su sector al integrar elementos contemporáneos en el diseño de sus productos, atrayendo tanto a clientes tradicionales como a aquellos interesados en tendencias más modernas. Su estrategia de mercadeo utiliza la DO como un plus dentro de su argumentación de venta, pero no está incluido de forma práctica

como valor agregado del producto, a excepción del tema de la decoración por pinceladas tradicionales hechas a mano para las vajillas.

Cerámicas Renacer cuenta con canales de comercialización, como un sitio web oficial de (Cerámicas Renacer, 2011) que facilita el acceso a su catálogo de productos, pero no permite realizar compras en línea, las cuales sí que se pueden hacer a través de Whatsapp Bussiness principalmente y recibe todas las opciones de pago digital y bancario, lo que demuestra un avance significativo en la adopción del comercio electrónico. Esto les ha permitido llegar a mercados más allá de su alcance local, impulsando la competitividad de la empresa en el ámbito nacional e internacional.

En cuanto a las estrategias de producto y diseño, *Cerámicas Renacer* se caracteriza por su enfoque hacia la diversificación de productos, ofreciendo no sólo vajillas sino también artículos decorativos. A diferencia de otros talleres, *Renacer* ha logrado integrar elementos de diseño contemporáneo a su oferta tradicional, lo que les permite atraer tanto a clientes interesados en productos clásicos como a aquellos que buscan algo más moderno y funcional. Esto les ha permitido expandir su oferta a nuevos segmentos de mercado.

La estrategia de precios es muy competitiva, posicionando algunos de sus productos dentro del rango medio-alto, pero manejan una estrategia continua de descuentos y promociones, de renovación de gamas y colecciones especiales a través de todos sus canales, lo que les permite captar un público más amplio y promover la compra de productos en grandes cantidades.

3.1.3. Cerámicas El Dorado, tradición y herencia cultural

Cerámicas El Dorado se distingue por su enfoque en productos de cerámica de alta calidad, con una clara orientación hacia el mercado de lujo. Este taller ha logrado combinar técnicas tradicionales con un enfoque más moderno, lo que les ha permitido destacar entre los talleres de la región. El enfoque de *El Dorado* no se limita sólo a la producción de vajillas y

objetos utilitarios, sino que también ha incursionado en piezas de decoración de alto valor artístico, lo que les permite diversificar su oferta y captar diferentes segmentos de mercado.

Una de sus estrategias clave ha sido la creación de alianzas con empresas de otros segmentos comerciales que valoran la exclusividad y el detalle artesanal, posicionando sus productos en tiendas selectas por ejemplo la cadena de restaurantes Andrés Carne de Res, la cual además de usar sus vajillas dentro del menaje para las mesas de los clientes, también exhibe y vende ediciones especiales y limitadas dentro de sus tiendas de regalos y souvenirs ubicadas en los

Utiliza su sitio web para exhibir su portafolio de productos, pero también se apoya en plataformas como Instagram para conectar con una audiencia más amplia y atraer a clientes interesados en adquirir productos directamente. La presencia en estas plataformas les ha permitido mantenerse competitivos en un mercado cada vez más digital. (ver Anexo Cuerpo C, p. 10)

Cerámicas El Dorado se destaca por ser una empresa que no sólo funciona como un taller artesanal, sino que gestiona de manera integral toda la cadena de valor de sus productos cerámicos. Esta estrategia de control total sobre la producción le permite aplicar políticas de diferenciación basadas en la calidad y el precio, enfocándose en un segmento de mercado que busca productos premium. Un claro ejemplo de esto es su oferta de vajillas, como la vajilla Mayoral de seis puestos, que, aunque es un producto común en el mercado de cerámica de El Carmen de Viboral, se ofrece en *Cerámicas El Dorado* a un precio que supera en un 50% o 60% el de otros fabricantes locales. Esta diferencia de precio se justifica no solo por el control de calidad y el diseño exclusivo, sino también por el posicionamiento de la marca en un mercado de alto valor que aprecia la exclusividad y la artesanía de lujo.

Además, destaca por su habilidad para integrar el conocimiento y la tradición centenaria del oficio cerámico de El Carmen de Viboral, utilizando este legado como un valor añadido en su propuesta de negocio. Al transformar este patrimonio en un elemento clave de su oferta, la empresa ha logrado expandirse hacia otros sectores, como el turismo de experiencias y el patrimonio cultural. Una de sus estrategias más destacadas es el Museo Vivo de la Cerámica, una iniciativa que ofrece a los visitantes la oportunidad de vivir una experiencia inmersiva, en la que pueden conocer cada uno de los pasos del proceso cerámico, desde la recolección de la arcilla hasta la decoración y cocción del producto final.

Esta diversificación ha permitido a Cerámicas El Dorado posicionarse no sólo como un taller cerámico, sino como un actor clave en la promoción del patrimonio cultural y artesanal de la región. Este enfoque de ofrecer experiencias únicas a los turistas complementa su estrategia comercial, en la cual la diferenciación por calidad y exclusividad en sus productos, como la reconocida vajilla Mayoral, refuerza su posicionamiento en el mercado premium (Cerámicas El Dorado, n.d.).

3.2. Percepciones de los talleristas en torno a la influencia de la DO en la comunidad cerámica de El Carmen de Viboral

Para el análisis de esta investigación se han seleccionado cuatro variables que abarcan temas clave en torno a la Denominación de Origen. Estas variables permiten abordar la forma en que la DO influye en los procesos productivos, las estrategias comerciales, la percepción de valor, la competitividad en mercados nacionales e internacionales, y finalmente, en la rentabilidad económica de los talleres cerámicos. La elección de estas variables no es arbitraria, sino que responde a la relevancia de estos tópicos en relación con el objetivo general de la tesis, que busca entender cómo la DO puede contribuir a mejorar la competitividad de las cerámicas producidas en El Carmen de Viboral.

En primer lugar, se considera el impacto de la DO en la calidad y el proceso productivo, una variable clave para entender hasta qué punto la certificación influye en el control de calidad y en la preservación de las técnicas tradicionales, aspectos esenciales para productores como Cerámicas El Dorado, que priorizan la autenticidad. En segundo lugar, se analiza el uso de la DO como estrategia comercial, pues para casos como Cerámicas Renacer, la DO actúa como una herramienta para expandir su presencia en el mercado, aunque no sea su principal motor de ventas. Esto contrasta con la innovación de Cerámicas Creare, que busca aprovechar la DO para potenciar su línea de vajillas sin abandonar sus propuestas creativas en otros productos.

Otro aspecto crucial es la percepción de valor agregado y exclusividad que otorga la DO a los productos, una variable que explora cómo los consumidores y los propios productores perciben el sello de autenticidad, y cómo esto puede influir en sus decisiones de compra o producción. A su vez, la influencia de la DO en la competitividad y expansión de mercados permitirá evaluar cómo los talleres artesanales logran posicionarse en mercados internacionales, basándose en las ventajas competitivas que otorga la certificación.

Finalmente, la variable relacionada con el efecto de la DO en la rentabilidad y la estrategia de precios cierra el análisis al examinar cómo los talleres ajustan sus políticas de precios en función del valor añadido que otorga la Denominación de Origen. Esto se manifiesta en los casos donde se busca equilibrar innovación y rentabilidad dentro de su estrategia de diversificación.

Estas cuatro variables, por tanto, ofrecen un marco robusto y coherente para analizar las entrevistas, permitiendo obtener conclusiones sólidas sobre la influencia de la Denominación de Origen en la competitividad de la cerámica de El Carmen de Viboral. A través de ellas, complementadas con las observaciones desarrolladas en el municipio, se podrá profundizar en cómo diferentes enfoques de gestión y diseño conviven y se enfrentan al reto de mantener la

tradición mientras en El Carmen de Viboral compiten calle a calle en un mercado cada vez más globalizado.

El éxito de la DO de El Carmen de Viboral ha traído consigo, también, el fenómeno de la globalización, el cual presenta tanto oportunidades como amenazas, ya que permite a los artesanos acceder a nuevos mercados, pero introduciendo una competencia más intensa de productos similares provenientes de otras regiones y países (Starr Jr, 2011).

Para mantener su lugar en el mercado, la tradición cerámica de El Carmen de Viboral debe ser capaz de evolucionar sin perder su identidad cultural. Esto significa encontrar un equilibrio entre la preservación de las técnicas tradicionales que dan carácter a los productos y la adaptación a las demandas cambiantes del mercado. La capacidad de mantener esta dualidad será crucial para la sostenibilidad y el éxito continuo del sector en un contexto global en constante cambio (De Filippis et al., 2022b).

Mientras que algunos artesanos se apegan a métodos tradicionales que preservan la identidad cultural, otros pueden adoptar técnicas más contemporáneas para mejorar la eficiencia y la competitividad, generando una variedad de productos que abarcan diferentes niveles de calidad y autenticidad. Estas diferencias también generan tensiones dentro de las organizaciones gremiales. Los conflictos entre artesanos tradicionales y aquellos que buscan modernizarse pueden dar lugar a disputas sobre la definición de los estándares de calidad y autenticidad, así como sobre la representación y los intereses dentro de las asociaciones gremiales (Sandgruber et al., 2019). Estas tensiones no sólo afectan la cohesión interna de las organizaciones, sino que también pueden impactar la capacidad del sector para presentar una imagen unificada y atractiva en el mercado.

3.2.1. Impacto de la Denominación de Origen (DO) en la calidad y el proceso productivo

La Denominación de Origen tiene una influencia determinante en la calidad y el proceso productivo de las cerámicas del Carmen de Viboral. Para talleres como Cerámicas El Dorado, la DO impone una serie de exigencias en cada etapa de la producción, desde la selección de materias primas hasta la cocción y el acabado de los productos. Estas normativas aseguran que el producto final mantenga los estándares de calidad y autenticidad por los cuales las cerámicas de esta región son conocidas. En este sentido, la DO no sólo protege la tradición, sino que también asegura que los productos cuenten con un valor añadido en el mercado.

Además de preservar la calidad, la DO permite una diferenciación clara entre los productos que siguen las técnicas tradicionales y aquellos que no lo hacen. La portavoz de *Cerámicas El Dorado* fue muy enfática al afirmar que, para mantenerse competitivos en el mercado internacional, es fundamental que la cerámica producida sea respetuosa con los requisitos establecidos por la DO, ya que esto garantiza un nivel de excelencia en cada pieza (nombre, entrevista, fecha de realización). Este control y dominio sobre todas las actividades productivas de la cadena de valor y el control de calidad juega un papel crucial en la preservación del patrimonio cultural de la región. Ella entiende que no todas las organizaciones consagran estos objetivos dentro de su misionalidad, pero su negocio y su familia son fieles a la tradición y a los principios con los que se creó esta empresa.

La gerente de Cerámicas Creare destacó que, aunque su taller busca innovar constantemente, la DO puede ser vista como un referente de calidad. Aunque la bisutería que produce no puede acogerse a la DO, el hecho de que algunas de sus líneas de vajilla sí cumplan con los requisitos de esta certificación le permite acceder a mercados más exigentes y de mayor prestigio. En resumen, la DO establece un marco regulatorio que, aunque estricto, es fundamental

para preservar la calidad, la tradición y la competitividad de las cerámicas del Carmen de Viboral (entrevista Karen Mejía 18 mayo de 2024) (ver Anexo Cuerpo C, p. 11)

A diferencia de las dos entrevistas anteriores donde quienes respondieron fueron personas de nivel directivo, Cerámicas Renacer delegó dicha responsabilidad en el estilista de los escaparates y las tiendas. Referidos a esta primera variable, él destaca que la resolución sobre la DO establece pasos claros que deben seguirse para asegurar la calidad de los productos. Entiende que la SIC es la entidad encargada de garantizar que los productos mantengan un estándar elevado, lo que asegura que los clientes reciban piezas de calidad (Radys Mayorga, entrevista, 20 mayo de 2024). Esta exigencia de calidad, derivada de la DO, protege la tradición y asegura su preservación a lo largo del tiempo. Según él, la DO garantiza que ninguna otra región del país pueda replicar la cerámica del Carmen de Viboral.

3.2.2. Uso de la Denominación de Origen como estrategia comercial

Desde un punto de vista comercial, la Denominación de Origen actúa como un potente diferenciador en el mercado. Para Cerámicas El Dorado, como señaló su portavoz, el uso de la DO como parte de la estrategia comercial es esencial para captar la atención de consumidores que buscan productos auténticos y exclusivos. La DO se convierte en una garantía de origen y calidad, aspectos que los compradores internacionales valoran especialmente. En el caso de *cerámicas El Dorado*, la DO es parte de su identidad de marca, y a menudo se menciona en las campañas de mercadeo y en las presentaciones a los clientes (Gladys Castellanos, entrevista, mayo 19 de 2024). (ver Anexo Cuerpo C, p. 17)

El uso de la DO como estrategia comercial también abre puertas a la internacionalización. Los productos que cuentan con esta certificación pueden acceder a mercados más exigentes, donde los compradores están dispuestos a pagar más por piezas que tienen un sello de

autenticidad. De hecho, la DO facilita la entrada a mercados europeos y norteamericanos que otorgan un gran valor a la tradición y la exclusividad que esta certificación garantiza.

En el caso Cerámicas Creare, aunque su enfoque esté más orientado a la innovación y el mercado local, reconoce que la DO es una herramienta valiosa en el ámbito comercial. Al incluir productos bajo la DO dentro de su portafolio, puede ofrecer una línea diferenciada y con mayor prestigio, lo que le permite diversificar su oferta y dirigirse a un público más amplio.

Esto refleja cómo, independientemente del tamaño o enfoque del taller, la DO puede ser un recurso clave para aumentar la visibilidad y el posicionamiento en el mercado y manifiesta su compromiso buscando ampliar la cobertura de la DO a otros productos (incluidos los de su portafolio comercial). Un aporte de esta entrevista que no se puede pasar por alto, es el referido a las barreras de entrada para nuevos competidores en palabras de Karen, la portavoz de Creare: “no es difícil entrar en el contexto del Carmen de Viboral y montar un taller cerámico” (Karen Mejía, entrevista, 18 mayo 2024) (ver Anexo Cuerpo C, p. 15).

Cerámicas Renacer, por otro lado, resalta que la DO es un elemento diferenciador que no siempre mencionan a los visitantes y que a veces son los mismos clientes quienes preguntan por la DO. Su portavoz afirma que la DO es vista como una garantía de autenticidad, lo que refuerza el valor del producto, pero, aunque reconoce su valía, se puede entender que es un argumento más de venta en virtud de su amplísimo surtido de productos, mayormente de altísimas calidades, pero sin estar reconocidos por la DO de la cerámica de El Carmen de Viboral (Radys Mayorga, entrevista, 20 mayo 2024). (ver Anexo Cuerpo C, p. 27)

Ampliando lo anterior, se puede inferir de la entrevista que la empresa reconoce el valor de la DO como una herramienta de autenticidad, pero parece priorizar la diversidad y calidad de su portafolio como su principal ventaja competitiva. Esto refleja una estrategia en la que la DO

complementa el valor del producto, pero no es el único factor determinante en su posicionamiento.

En este sentido, el uso de la DO podría ser interpretado como un valor agregado dentro del discurso de ventas, pero no como el eje central de su estrategia comercial. Esto se debe a que Cerámicas Renacer cuenta con un amplio surtido de productos que destacan por su calidad y diseño. Esta perspectiva se puede vincular a estudios que argumentan que la DO es efectiva en productos donde la tradición y el origen tienen un peso considerable, pero en otros casos, la diversidad de la oferta y la capacidad de innovar pueden ser igual de importantes para competir en el mercado global (Acosta Marquez et al., 2021).

3.2.3. Percepción de valor agregado y exclusividad de los productos con DO

La percepción de valor agregado que otorga la Denominación de Origen es un factor clave para los talleres que la utilizan. Gladys, de Cerámicas El Dorado, destacó que los productos certificados con la DO no sólo son percibidos como piezas de alta calidad, sino también como portadores de un valor cultural e histórico inestimable (Gladys Castellanos, entrevista, mayo 19 de 2024). (ver Anexo Cuerpo C, p. 17). Para los consumidores, adquirir una pieza con DO no sólo significa obtener un objeto de uso diario, sino también una representación de la tradición artesanal del Carmen de Viboral. (ver Anexo Cuerpo C, p. 19)

Esta percepción de exclusividad permite justificar un precio más alto en comparación con productos que no poseen la certificación. La portavoz también comparte cómo alguno de sus clientes corporativos replanteó el objetivo de compra de sus vajillas como equipamiento tradicional en sus restaurantes para convertirlo en un producto de estatus que va a ser ofertado dentro de otras líneas de negocio, también de su propiedad pero diferentes a la original. De esta manera se aprovecha del valor agregado y la exclusividad de la vajilla del Carmen de Viboral

ganados gracias a la DO para generar más ganancias en virtud de la diferenciación por precio, lo que anteriormente se analizó como premiumización del producto.

Los talleres que utilizan la DO, como Cerámicas El Dorado, han notado que los clientes, especialmente aquellos que valoran el arte y la tradición, están dispuestos a pagar un precio premium por los productos certificados. Este aumento en el valor percibido contribuye directamente a la rentabilidad del negocio. Gladys Bello, su portavoz, incluso refiere anécdotas de clientes enamorados del producto que han pagado por conceptos de flete internacional hasta el doble de lo que podría costar una vajilla completa (Gladys Castellanos, entrevista, mayo 19 de 2024). (ver Anexo Cuerpo C, p. 17).

Por su parte, Karen, de Cerámicas Creare, ve en la DO una oportunidad para dotar de mayor valor a su línea de vajillas. Aunque su enfoque principal es la innovación, incluir productos que cumplen con los requisitos de la DO dentro de su catálogo, le permite alcanzar una percepción de calidad superior, especialmente entre los consumidores que valoran la autenticidad y la tradición. Esta estrategia le ha permitido posicionarse mejor en mercados nacionales que valoran el sello DO como una garantía de exclusividad y autenticidad. Karen Mejía, entrevista, 18 mayo 2024) (ver Anexo Cuerpo C, p. 15)

El portavoz de Cerámicas Renacer ha señalado que muchos clientes consideran las piezas con Denominación de Origen (DO) como “únicas y originales”, apreciando la herencia artesanal que cada una representa (Radys Mayorga, entrevista 20 de mayo de 2024) (ver Anexo Cuerpo C, p. 26). La DO garantiza ciertos estándares de calidad y autenticidad, lo que puede aumentar el valor percibido del producto (Kapferer & Bastien, 2009). Sin embargo, el portavoz también afirma que, aunque algunas piezas no cuenten con la DO, siguen estando protegidas bajo el patrimonio cultural e inmaterial de El Carmen de Viboral, lo que también les otorga valor.

Es crucial diferenciar entre la protección proporcionada por la Denominación de Origen y la protección del patrimonio cultural inmaterial. La DO es una certificación específica que asegura que un producto cumple con ciertos requisitos relacionados con su origen y calidad, y no todos los productos artesanales de la región necesariamente cuentan con esta certificación (Agrawal & Kamakura, 1999).

Por otro lado, el patrimonio cultural inmaterial se refiere a la protección y valorización de prácticas, tradiciones y conocimientos culturales que forman parte de la identidad de una comunidad. Esta protección no garantiza automáticamente que todos los productos vinculados con el patrimonio cultural tengan el mismo reconocimiento o valor comercial que los productos con DO (Sandgruber et al., 2019). La herencia cultural contribuye al valor y significado de las piezas, pero no proporciona la misma certificación de calidad o autenticidad que la DO.

En este contexto, la afirmación de que todos los productos de cerámica del Carmen de Viboral, incluidos los de Cerámicas Renacer, tienen garantizados su valor patrimonial no es del todo precisa. La protección del patrimonio cultural inmaterial, aunque valiosa, no implica que todos los productos sin DO reciban el mismo reconocimiento o valor en términos de certificación (Starr Jr, 2011).

3.2.4. Efecto de la Denominación de Origen en la rentabilidad y estrategia de precios

La rentabilidad de los talleres que utilizan la DO se ha visto positivamente influenciada por el uso de esta certificación. Gladys, de *Cerámicas El Dorado*, señaló que los productos que cuentan con la DO pueden ser vendidos a precios más altos debido a la percepción de calidad y exclusividad que otorga la certificación, aunque hizo la salvedad de que “ella no ha aumentado los precios en virtud de la DO” sino que le ha servido para vender más (entrevista, fecha). Igualmente considera que el aumento en los precios justifica el esfuerzo adicional que implica

cumplir con los requisitos de la DO, como el control de calidad y el seguimiento de procesos tradicionales (ver Anexo Cuerpo C, p. 20).

Otro aspecto importante que destacó de la gestión de productos con la DO en cuanto al número de opciones, diseños y paletas de colores disponible para los productos protegidos, es que esta circunstancia la libra de pedidos donde los clientes exigen un alto nivel de personalización, ya que incluir modificaciones en los lotes de producción generan costos de fabricación adicionales, como errores en productos, defectos, imperfecciones, que no se le pueden adicionar al precio del producto pues lo pondría en desventaja competitiva con otras empresas donde tienen una producción más tecnificada y más cercana a las series industriales.

Karen, de Cerámicas Creare, está comenzando a ver cómo la DO puede afectar la rentabilidad de su negocio. Al incluir una línea de productos con la certificación, puede acceder a un mercado más exclusivo y justificar un precio más alto para esos productos, no sólo los protegidos con DO (vajillas) sino también para los productos de bisutería que ella produce y comercializa, los cuales configuran la mayoría de su catálogo (ver Anexo Cuerpo C, p. 10). Esta diferenciación de precios le permite gestionar un portafolio de productos más amplio, donde puede combinar innovación con tradición, y aprovechar al máximo las ventajas que ofrece la DO para aumentar su rentabilidad.

El vocero de Cerámicas Renacer, Radis Mayorga, manifiesta que, aunque la DO es un reconocimiento importante, este hecho que no ha influido directamente en la estrategia de precios del taller (entrevista, fecha). Lo más relevante es la calidad del producto, que debe ser alta para que los clientes continúen comprando (ver Anexo Cuerpo C, p. 26).

La DO, aunque valiosa, no implica necesariamente que los productos tengan un precio más elevado, sino que los costos están relacionados con los estándares de calidad que se deben cumplir. En este sentido, garantiza que se sigan ciertos procedimientos, lo cual, en última

instancia, beneficia tanto a la tradición como a la rentabilidad del taller al asegurar la demanda continua de productos de alta calidad.

3.3. Observaciones sobre el entorno productivo y cultural en El Carmen de Viboral

Durante las visitas realizadas al Carmen de Viboral, entre el 18 y el 20 de mayo de 2024, se pudo notar la fuerte presencia de productos cerámicos en todo el municipio, no sólo en los talleres de los productores originales, sino también en tiendas tipo boutique. Es común encontrar locales comerciales que, aunque venden cerámica decorada al estilo tradicional, no pertenecen a los agremiados en asociaciones como APROLOZA o CERACORP, las cuales representan a los artesanos locales más reconocidos.

Una de las observaciones más destacables en este sentido es la implementación de estrategias de diferenciación por precio en estos comercios. Algunos de los productos cerámicos vendidos fuera de los talleres originales tienen precios muy altos. Esto plantea una inquietud sobre si los productores originales están beneficiándose de esta clientela top o si, por el contrario, están viendo una erosión de su mercado debido a la competencia desleal o la falta de regulación sobre el uso del nombre cerámica del Carmen de Viboral. Además, se evidencia la necesidad de proteger no sólo el producto, sino también su legado, a través de la Denominación de Origen (DO).

En cuanto al proceso de producción, se identificaron diferencias significativas entre los talleres que han estandarizado algunas etapas de la cadena productiva y aquellos que siguen manteniendo un enfoque totalmente artesanal. Los primeros, al adoptar el uso de pigmentos prefabricados, bizcochos comprados y otros productos semiterminados, logran una mayor eficiencia en sus procesos, lo cual les permite competir en el mercado y responder a una mayor demanda. En cambio, los productores que siguen trabajando con métodos completamente artesanales sostienen que esto asegura un mayor control sobre la calidad final del producto,

aunque su capacidad de producción y competitividad se ve limitada. Esta diferencia en los enfoques genera debates sobre qué camino seguir para garantizar la sostenibilidad de la cerámica del Carmen en un mundo globalizado, donde la eficiencia y los costos juegan un papel decisivo.

El ambiente entre los productores de cerámica refleja, en parte, esas tensiones. Existen desacuerdos dentro de las mismas organizaciones gremiales, donde algunos artesanos abogan por mantener los métodos tradicionales como un baluarte cultural, mientras que otros promueven la innovación y la adaptación a procesos más modernos como estrategia de supervivencia.

En paralelo, la Calle del Barro y la Calle de la Cerámica siguen siendo dos de las principales atracciones turísticas del municipio. Ambas calles concentran una gran cantidad de turistas, tanto nacionales como internacionales, que buscan no sólo adquirir cerámica, sino también conocer el proceso detrás de la creación de estas piezas. Este atractivo turístico fortalece la percepción de autenticidad de los productos que se venden en los talleres originales, ya que muchos visitantes llegan atraídos por la tradición y la historia que envuelven a cada pieza. Según observaciones de turistas en sitios como TripAdvisor, una gran cantidad de visitantes valoran el proceso artesanal y buscan adquirir productos que sean genuinos, lo que refuerza la necesidad de proteger la DO como un sello de calidad y origen.

En conclusión, las observaciones reflejan un panorama complejo donde el mercado cerámico de El Carmen de Viboral se enfrenta a desafíos internos y externos. La competencia, las diferencias en los métodos de producción y las tensiones dentro de las organizaciones gremiales marcan el pulso de un sector que lucha por ser competitivo sin perder su identidad. Las calles del municipio, repletas de tiendas y turistas, son un testimonio del éxito de la cerámica carmelitana, pero también un recordatorio constante de que la tradición debe evolucionar para no perder su lugar en un mercado cada vez más globalizado.

3.4. Aportes a las estrategias de mercado de la cerámica de El Carmen de Viboral por parte de APROLOZA Y CERACORP

La cerámica de El Carmen de Viboral es uno de los patrimonios culturales más relevantes de Colombia, tanto por su valor estético como por su significado histórico. Para proteger y promover este legado, diversas organizaciones, como la Asociación de Productores de la Loza de El Carmen de Viboral (APROLOZA) y la Corporación de Ceramistas de El Carmen de Viboral (CERACORP), han desarrollado estrategias de mercadeo enfocadas en la conservación y difusión de la cerámica decorada a mano, utilizando la Denominación de Origen (DO) como un elemento clave en sus acciones. Es importante mencionar que ni APROLOZA ni CERACORP tienen un sitio web oficial. APROLOZA hace promoción de sus actividades a través de Facebook.

Fundada en 2013, AROLOZA tiene como misión principal la integración de la comunidad en torno al respeto y la protección del patrimonio cultural. Una de sus estrategias más destacadas en este sentido es la gestión de proyectos enfocados en la promoción de la cerámica con DO. Estas acciones están orientadas no sólo a garantizar la continuidad de la tradición artesanal, sino también a impulsar la identidad cultural de El Carmen de Viboral. Según el Plan de Salvaguardia, APROLOZA lleva a cabo una serie de actividades que incluyen la conservación de la tradición a través de la capacitación y la transferencia de conocimientos a las nuevas generaciones. Estas acciones permiten fortalecer la cadena productiva y promover la continuidad del legado ceramista.

Entre las principales estrategias de mercadeo de APROLOZA se destacan la realización de talleres, exposiciones y ferias, donde los ceramistas locales pueden exhibir y comercializar sus productos. Estas iniciativas no sólo permiten la venta directa, sino que también potencian la visibilidad de la cerámica carmelitana a nivel nacional e internacional, contribuyendo a su posicionamiento como producto de alta calidad.

Además, la asociación se apoya en la Denominación de Origen para resaltar la exclusividad y autenticidad de la loza decorada a mano, generando un valor agregado que refuerza la identidad de los productos y los diferencia de otras cerámicas industriales. Como resultado, APROLOZA ha logrado integrar a pequeños productores que buscan aprovechar la DO para acceder a nuevos mercados, manteniendo al mismo tiempo su compromiso con la tradición artesanal.

Se pueden mencionar algunas de estas actividades realizadas: Gestión de alianzas para la cooperación y gestión de espacios con la alcaldía municipal del Carmen de Viboral, representación del gremio de artesanos ante organismos de comercio, gestión y representación de la cerámica del Carmen de Viboral en espacios comerciales y ferias en los centros comerciales de la ciudad de Medellín y de todo el país, realización de cursos de capacitación en torno y modelado cerámico, curso en diseño y fabricación de bisutería en cerámica y realización del Foro Internacional de la Cerámica en septiembre de 2022.

Por su parte, CERACORP tiene un enfoque similar, pero con una proyección más amplia en términos de mercadeo y expansión comercial. Esta corporación se enfoca en la promoción económica, social y cultural de los ceramistas artesanos. Una de sus estrategias principales es el desarrollo de programas de formación técnica y artística, que permiten a los productores mejorar tanto la calidad de sus productos como sus habilidades comerciales. A través de cursos y seminarios, CERACORP fomenta la innovación en el diseño cerámico sin perder de vista la tradición local. Esto contribuye a generar productos que, aunque mantienen la estética característica de El Carmen de Viboral, logran adaptarse a las demandas del mercado global.

CERACORP también se involucra en la organización de eventos internacionales que buscan posicionar a la cerámica de El Carmen de Viboral en mercados extranjeros. En estos eventos, se resalta no sólo la calidad artística de la cerámica, sino también su valor cultural, lo

que contribuye a crear una narrativa comercial atractiva para los consumidores internacionales. Además, la corporación trabaja en colaboración con instituciones gubernamentales y culturales para fortalecer la marca Cerámica de El Carmen de Viboral, enfocándose en el marketing digital y el comercio electrónico como herramientas clave para expandir su alcance comercial.

Ambas organizaciones han logrado consolidarse como actores fundamentales en la protección del patrimonio cerámico y en la creación de oportunidades económicas para los productores locales. Sin embargo, el reto sigue siendo encontrar un equilibrio entre la conservación de las técnicas tradicionales y la innovación necesaria para competir en un mercado global cada vez más exigente. La Denominación de Origen, en este sentido, se presenta como una herramienta valiosa para garantizar que la cerámica carmelitana continúe siendo reconocida por su calidad, autenticidad y valor cultural, tanto en Colombia como en el exterior.

Otro hecho importante es que estas dos organizaciones hacen parte del tejido organizacional fundacional y responsable del éxito del Proyecto Especial de Salvaguardia (PES) de la cerámica del Carmen de Viboral, donde además de ser promotores se han convertido en los interlocutores autorizados entre los ceramistas y las instituciones llamadas a formar parte de este plan para lograr integrar los saberes y prácticas ancestrales de la cerámica del Carmen de Viboral en la técnica decorada a mano bajo esmalte en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial (LRPCI) de la nación. El PES es un hito importante que busca fortalecer a la comunidad que ejerce el oficio de la cerámica en el Carmen de Viboral, con una ventana de desarrollo a cinco años que recién el año en curso (2024) empezó a desarrollarse.

Un aspecto fundamental que refleja la importancia de estas estrategias es su conexión con varias variables clave que se han venido desarrollando durante las entrevistas, y el desarrollo de este proyecto. En primer lugar, la capacitación de los artesanos es esencial, ya que APROLOZA y CERACORP organizan talleres y seminarios que fomentan la transferencia de conocimientos y

habilidades técnicas, asegurando que las nuevas generaciones mantengan viva la tradición cerámica. En segundo lugar, la innovación en el diseño es promovida a través de programas que alientan a los productores a experimentar con nuevas formas y técnicas, lo que les permite crear productos que no solo preservan la estética tradicional, sino que también responden a las demandas del mercado contemporáneo.

Además, estas organizaciones trabajan en el fortalecimiento de redes comerciales, facilitando la participación de los ceramistas en ferias y exposiciones que amplían su visibilidad y acceso a nuevos mercados. Por último, el enfoque en la promoción del patrimonio cultural se traduce en el uso de la Denominación de Origen como un símbolo de calidad y autenticidad. Estas variables se entrelazan dentro de las estrategias y acciones implementadas, creando un enfoque integral que busca no solo la sostenibilidad económica, sino también la preservación de un legado cultural invaluable.

En este capítulo se exploró la compleja interacción entre el diseño de artesanía y la industria en el contexto de la cerámica de El Carmen de Viboral, destacando la competencia interna y los desafíos que enfrenta el sector artesanal en su búsqueda por mantenerse competitivo. A través del análisis de las entrevistas con artesanos clave, se evidenció cómo la Denominación de Origen (DO) ha influido en aspectos tan diversos como la calidad del producto, las estrategias comerciales, la percepción de exclusividad y el impacto en la rentabilidad. Las variables estudiadas reflejan un entorno dinámico, donde los artesanos intentan equilibrar la tradición con las exigencias del mercado global.

Uno de los puntos más destacados fue el papel de las organizaciones APROLOZA y CERACORP, las cuales han implementado iniciativas tanto en la conservación del patrimonio como en la promoción comercial de la cerámica bajo la DO. Sus estrategias de mercadeo y capacitación buscan preservar la identidad cultural mientras enfrentan los retos de la

globalización y la industrialización, lo cual les ha permitido consolidarse como actores clave en la articulación entre productores y consumidores.

Es importante agregar que, a pesar de la pertinencia del objeto social de estas dos organizaciones dentro del colectivo de ceramistas de El Carmen de Viboral, dos de las tres personas representantes de los talleres entrevistados () no se refirieron en profundidad a estas organizaciones más allá de certificar que conocen de su existencia. También es destacable que Karen Mejía, hija del director de CERACORP, omitió hablar de las organizaciones, mientras que en el caso de Gladys Bello de *cerámicas El Dorado*, sólo mencionó a una de las asociaciones para comentar que tenía referencia de temas de reclamación legal que CERACORP ha realizado.

Al concluir este capítulo, se hace evidente que la Denominación de Origen no sólo actúa como un sello de calidad, sino también como una herramienta de desarrollo sostenible para la comunidad ceramista. Resulta importante, en este sentido, referirse a la palpable diferencia entre los puntos de vista de los entrevistados respecto del valor y la utilidad de la DO: mientras algunos la ven como un simple argumento de venta, otros entienden que ella debe ser el marco de referencia dentro del cual se encuadre cualquier tipo de estrategia de gestión, fortalecimiento o competitividad para la cerámica de El Carmen de Viboral que esté protegida bajo la DO.

Otra de estas diferencias también radica en lo que protege la DO. Algunos de los entrevistados como Gladys Bello de *Cerámicas El Dorado*, incluso pensaba que tan sólo un estilo de pinceladas manuales era muy poco para hacerse acreedor al reconocimiento de la DO, aspecto que también contempla Karen Mejía de *Cerámicas Create*, quien manifiesta su intención de promover una solicitud de modificación de la DO para ampliar su cobertura a otros productos y técnicas.

En el próximo capítulo se abordará el horizonte de cinco años trazado por el Proyecto Especial de Salvaguardia (PES), explorando cómo las iniciativas actuales y futuras pueden garantizar la continuidad de esta tradición artesanal en un entorno cada vez más competitivo.

Capítulo 4. Perspectivas Futuras de la Denominación de Origen

Como se ha podido evidenciar, la Denominación de Origen (DO) de la cerámica del Carmen de Viboral no es sólo un reconocimiento al valor cultural y artesanal de esta tradición, sino también un motor de desarrollo económico y social para la región. A lo largo de los capítulos se ha expuesto cómo la DO ha influido en la calidad, el proceso productivo, la percepción de valor agregado y las estrategias comerciales de los ceramistas locales. Sin embargo, el verdadero desafío radica en cómo se proyectará esta iniciativa en el futuro para enfrentar las dinámicas globales, la industrialización creciente y las expectativas del mercado internacional. En este sentido, es necesario un análisis profundo de los desafíos actuales y las oportunidades que pueden surgir para los ceramistas, con el fin de garantizar la viabilidad de este sector a largo plazo.

El presente capítulo se centra en tres ejes fundamentales. Primero, se examinarán los desafíos actuales a partir de la información recogida en el capítulo anterior y las oportunidades que se presentan para los artesanos de El Carmen de Viboral, con énfasis en las implicaciones que conlleva la globalización, la competencia con productos industriales y los cambios en las preferencias de los consumidores. Segundo, se analizará el PES (Ministerio de Cultura, 2024), una iniciativa clave para el fortalecimiento de la tradición ceramista, que busca no sólo la preservación del saber hacer artesanal, sino también la integración de las nuevas generaciones en este sector. Por último, se propone un análisis de las estrategias de comercialización digital y las herramientas tecnológicas que podrían ayudar a los artesanos a mantenerse competitivos en un mercado cada vez más digitalizado.

4.1. La dinámica actual en la cerámica de El Carmen de Viboral

La capital de la loza, como se conoce comúnmente al Carmen de Viboral, ha visto cómo la cerámica tradicional ha sido un pilar para su identidad cultural y económica. Sin embargo, los

artesanos de la región enfrentan una serie de desafíos que ponen a prueba la continuidad y sostenibilidad de esta actividad. Uno de los principales retos radica en la competencia con productos industriales que, aunque no cuentan con el mismo reconocimiento al valor patrimonial de la cerámica artesanal protegida por la DO, sí ofrecen precios y calidades muy competitivas, atrayendo a consumidores menos informados. Estos clientes son capturados mediante estrategias de diferenciación de precio, que generan una competencia desleal.

El buen nombre ganado a pulso tras años de sacrificio y trabajo de todo un pueblo, que ha permitido su posicionamiento como marca de tradición, es precisamente lo que lleva a muchas personas y turistas a acercarse al Carmen de Viboral en busca de sus artesanías cerámicas y convertirse en potenciales compradores dinamizadores de la economía local. Sin embargo, muchas de estas personas terminan adquiriendo productos industriales que, aprovechándose de la fama de la cerámica artesanal local, no cumplen con los mismos estándares de autenticidad y valor cultural. Este fenómeno no sólo afecta la economía de los artesanos y de la comunidad, sino que también distorsiona la percepción de los visitantes sobre lo que realmente representa la cerámica del Carmen de Viboral, poniendo en riesgo la preservación de una tradición que ha sido construida durante generaciones.

Asimismo, la globalización ha abierto nuevos mercados para los productos artesanales, pero también ha traído consigo una mayor competencia internacional. Los ceramistas del Carmen de Viboral deben competir en diversos escenarios comerciales con productos artesanales de otras regiones y países que también buscan posicionarse en los mismos nichos de mercado. En este sentido, la DO se presenta como un diferenciador crucial, pero es necesario que se fortalezca su uso como estrategia comercial para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado internacional.

Según la World Intellectual Property Organization (WIPO) (2024) dentro de la Sección de información sobre indicaciones geográficas, las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas pueden incrementar significativamente el valor de los productos artesanales al destacar su origen y autenticidad, lo que genera una mayor disposición a pagar un mayor precio por parte de los consumidores. Sin embargo, en países como Estados Unidos, apenas en 2025 entrará en vigencia la regulación de estas certificaciones. Lo anterior es un claro indicador de las dificultades en el mercadeo global de este tipo de productos frente a grandes competidores.

Otro desafío relevante, a futuro, es la transmisión del conocimiento artesanal a las nuevas generaciones. A pesar de que el trabajo cerámico sigue siendo fundamental para la economía local, muchos jóvenes se ven atraídos por otros sectores productivos o migran hacia las grandes ciudades en busca de mejores oportunidades. Esto pone en riesgo la continuidad del oficio, ya que la cerámica tradicional es un saber hacer que se transmite de generación en generación. En este contexto, el PES juega un papel estratégico, al implementar programas de formación y capacitación que buscan atraer a los jóvenes a este sector y garantizar la transmisión de estos conocimientos ancestrales.

El PES es una iniciativa de gobierno, la más importante para la protección y promoción de la cerámica de El Carmen de Viboral. Este proyecto tiene como objetivo asegurar que los saberes y técnicas asociadas a la producción de cerámica decorada a mano bajo esmalte se mantengan vivos y que su práctica siga siendo viable en las generaciones futuras. El PES no sólo abarca la protección de los conocimientos artesanales, sino que también busca mejorar las condiciones de vida de los ceramistas a través de la creación de alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales, universidades y organizaciones no gubernamentales.

Además, el PES pone énfasis en el fortalecimiento de la comunidad ceramista, impulsando la creación de espacios donde los artesanos puedan intercambiar experiencias y

conocimientos, y donde se fomente la innovación en el diseño de las piezas, sin perder de vista las técnicas tradicionales. Este tipo de iniciativas han demostrado ser exitosas en otros países, como el caso de los Talleres Escuela de la Alfarería en España, que han logrado revitalizar la industria artesanal en diversas regiones como Valencia, Barcelona, Madrid, Castilla La Mancha entre otros, atrayendo a nuevos talentos y creando redes de colaboración entre los artesanos (Marphil Tienda, 2017).

La implementación de este proyecto, que tiene una proyección de cinco años, busca generar un impacto positivo en la comunidad ceramista en varios niveles. En primer lugar, se espera que ayude a consolidar la Denominación de Origen como un factor clave de desarrollo económico para la región, no sólo en términos de ventas, sino también en la atracción de turismo cultural, un sector en alza. Según el informe de Tripadvisor's Trust & Safety (2023), este segmento mundial del mercado turístico que corresponde al turismo de experiencias representó el 21% del total de más de 31 millones de *reviews* que se publicaron a través de dicho portal.

En segundo lugar, el PES pretende facilitar el acceso de los ceramistas a nuevas tecnologías y materiales que permitan mejorar la eficiencia de los procesos productivos sin sacrificar la calidad artesanal de los productos. Finalmente, el proyecto también se orienta hacia la sostenibilidad, promoviendo el uso de prácticas ecológicas y responsables en la producción de cerámica.

Tras estos desafíos de estabilidad y sostenibilidad en el mundo real, es necesario identificar los retos que supone un escenario cada vez más digitalizado. El informe Trend Hunter de 2023 revela que uno de los efectos postpandemia de COVID 19, fue el incremento de las interacciones remotas para el ejercicio de muchas actividades rutinarias, por ejemplo, la compra de toda clase de artículos; es decir, las personas, huyendo de la interacción física personal,

acudían de manera mucho más profusa a las plataformas de comercio electrónico para la compra de toda clase de productos (Hunter, 2023).

En ese orden de ideas, los artesanos de El Carmen de Viboral deben adaptarse a las nuevas formas de comercialización y promoción de sus productos. La adopción de herramientas digitales, distribución y venta a través de plataformas de comercio electrónico, redes sociales y campañas de marketing digital, puede ser fundamental para expandir su mercado y alcanzar a consumidores en todo el mundo.

Otro de los efectos de la pandemia de COVID 19 que tuvo impactos trascendentales a nivel global se dio en el marketing, especialmente el digital (Balu, 2022). Y otro efecto, consecuencia de la disponibilidad de tiempo de las personas dentro de los hogares, obligadas a estar confinadas, fue el florecimiento de las actividades artesanales, de las cosas hechas a mano, las cuales pasaron a convertirse en ingresos para las familias. Gracias a la exposición y venta a través de portales de comercio electrónico especializados como Etsy.com, Amazon Handmade y muchos otros que fortalecieron su presencia digital y capacidades logísticas comerciales globalmente, posibilitando este tipo de comercio de artesanía minorista por todo el mundo llegando a obtener volúmenes de comercialización sin precedentes (Lozic, 2023).

Un informe del Banco Mundial resalta la importancia de la digitalización para los pequeños productores y artesanos, destacando que el comercio electrónico ofrece una vía para superar las barreras geográficas y llegar a mercados más amplios (Grupo Banco Mundial, 2024). Los ceramistas del Carmen de Viboral pueden beneficiarse de estas tendencias si logran integrar estas herramientas en su estrategia comercial.

En resumen, el futuro de la cerámica del Carmen de Viboral está lleno de retos, pero también de oportunidades. Este capítulo explora cómo los artesanos locales pueden aprovechar la Denominación de Origen, el Proyecto Especial de Salvaguardia (PES) y las nuevas tecnologías

para enfrentar los desafíos del mercado global, herramientas fundamentales para asegurar la continuidad y sostenibilidad de esta rica tradición artesanal.

4.1. Desafíos actuales y oportunidades para los artesanos de El Carmen de Viboral

Los artesanos de El Carmen de Viboral desde el año 2011, gracias a la DO, han observado cómo se transforma su panorama comercial. La creciente demanda de productos manufacturados a bajo costo, especialmente provenientes de Asia, ha impactado negativamente en la competitividad de las cerámicas locales. En el ensayo de De Backer & Miroudot (2013) se plantea cómo, desde hace una década, las empresas (especialmente las asiáticas) han redoblado esfuerzos para garantizar la calidad de sus productos a precios aún más competitivos (es decir, más bajos) gracias a la implementación de estrategias de cadenas de valor globales que les permiten fragmentar su producción eliminando costos por aranceles y transportes de materias primas sin tener que sacrificar su calidad.

Este desafío fue señalado en las entrevistas con Cerámicas El Dorado y Creare, quienes destacaron cómo los precios más bajos de los productos importados afectan sus márgenes de ganancia y dificultan la expansión en mercados especialmente nacionales. Además, los elevados costos de producción y la dependencia de materias primas específicas añaden presión a los talleres. Las empresas con menos acceso a capital o tecnología avanzada encuentran dificultades para mantener los estándares de calidad exigidos por la Denominación de Origen (DO) sin comprometer su rentabilidad. Esto crea una barrera adicional, ya que el precio final del producto artesano no siempre es competitivo frente a alternativas industriales.

Otro de los desafíos identificados es la integración de nuevas tecnologías en los procesos productivos y comerciales. Aunque la tradición manual es un valor inherente a la cerámica del Carmen de Viboral, la digitalización de los mercados exige que los talleres artesanales adopten tecnologías que les permitan no sólo mejorar su producción, sino también promocionar sus

productos de manera más efectiva en plataformas globales. Durante las entrevistas, algunos artesanos manifestaron resistencia a incorporar estas tecnologías, preocupados por perder la autenticidad de su trabajo, como Gladys Bello de cerámicas El Dorado. Sin embargo, Karen Mejía de cerámicas Creare reconoció que el uso de herramientas digitales y de fabricación aditiva, como impresoras 3D para el diseño de moldes y las redes sociales para la comercialización, podría abrir nuevas oportunidades de mercado, algo que también se pudo observar al analizar en detalle cada emprendimiento.

Los voceros entrevistados han comenzado a implementar estrategias de marketing digital y comercialización a través de e-commerce, especialmente *Whatsapp* y redes sociales, destacando el potencial de este canal para llegar a clientes internacionales. No obstante, los artesanos más pequeños, como es el caso de *cerámicas Creare* aún enfrentan dificultades para adaptar sus modelos de negocio a las exigencias de un entorno digitalizado completo (ecosistema de comercio electrónico) y por ello se limitan a vender a través de redes sociales (Facebook o Instagram), lo que limita su capacidad para expandirse más allá del mercado local.

En este sentido, juega un papel muy importante el Estado y los organismos de apoyo que trabajan en proyectos de alfabetización digital y de comercio electrónico, como es el caso de Artesanías de Colombia y su estrategia denominada #ArtesanoDigital de la Oficina de Oficina de Planeación e Información - SIART & Artesanías de Colombia (2023). En el marco de esta iniciativa se han celebrado diversos eventos y cursos de formación en competencias digitales, tales como: Ecommerce y Nuevas tendencias en el mercado digital, posicionamiento SEO, adopción de sistemas de pago digital, gestión CRM (Customer Relation Management) para los negocios, métricas e indicadores de desempeño, etc.

Anteriormente ya se había hecho referencia, respecto de la digitalización de la producción y comercialización artesana, a la necesidad de incorporar innovaciones tecnológicas que permitan

un mejor aseguramiento y control de la calidad y de la trazabilidad de los productos utilizando tecnologías emergentes como Blockchain y Cloudcomputing (Mougayar, 2016).

A pesar de los desafíos que hasta ahora se han señalado, los artesanos de El Carmen de Viboral cuentan con una ventaja competitiva única: la Denominación de Origen (DO). Esta certificación no sólo refuerza la autenticidad de sus productos, sino que también se convierte en un diferenciador clave frente a los productos industriales. En mercados internacionales donde se valora la tradición, la identidad cultural y la exclusividad, la DO les permite destacar y captar la atención de consumidores que buscan productos con historia y significado.

Según Moreno González & Pedraza Martínez (2020), la DO ha sido un motor clave en la creación de alianzas estratégicas, especialmente con instituciones nacionales e internacionales que no sólo valoran los productos artesanales y su conexión cultural, sino que también buscan productos con estándares de calidad certificados.

Estas alianzas han facilitado la apertura de nuevos mercados y el acceso a programas de apoyo institucional que ofrecen capacitación, financiamiento y recursos para mejorar la competitividad. Instituciones como Artesanías de Colombia y Procolombia han puesto en marcha iniciativas como Futurexpo 2024 que han desempeñado un papel fundamental en este proceso, brindando visibilidad internacional a la cerámica de El Carmen de Viboral y posicionándola como un producto de calidad en el mercado global(Futurexpo, 2024). De hecho, según Procolombia (2019), la internacionalización de estas piezas ha creado oportunidades de exportación a mercados exigentes, donde la combinación de técnicas artesanales y calidad certificada es un sello distintivo.

Sin embargo, los artesanos también enfrentan limitaciones dentro de la cadena de valor que da soporte productivo a la gestión de la DO, las cuales generan resistencias a su implementación exitosa. Uno de los principales desafíos que han identificado es la dependencia

de la empresa *Corona* para la compra de la pasta cerámica preparada, lo que constituye un monopolio. Dicha pasta, además, se produce fuera de la IG definida para la cobertura y protección de la DO otorgadas por la SIC. Esta situación, por un lado, limita su capacidad de negociación en la fijación de precios y, como mencionan los artesanos en las entrevistas realizadas, podría incrementar los costos de producción. Además, afecta sensiblemente la capacidad de poder cumplir con los requisitos propios de la regulación de la DO que el factor natural impone para poder detentar el sello identificativo de la DO otorgada.

Los dos factores mencionados se convierten en amenazas que pueden afectar la viabilidad de sus negocios, ya que dificulta su capacidad para competir. De manera análoga, esta situación se ve reflejada en aspectos de fondo que configuran desacuerdos entre los ceramistas del municipio, entre quienes cumplen rigurosamente con lo certificado en la DO y todo lo relativo al factor natural y los que están más interesados en fortalecer sus estrategias de comercialización y ventas, usando la DO más como un argumento de promoción que pueda generar ventas.

En este contexto, aparece otro reto por asumir: la instalación de empresas que puedan producir la pasta cerámica (el PES la denomina como una central de pastas) o incluso empresas que no sólo produzcan su pasta cerámica, sino que también se especialicen en modelar y fabricar los bizcochos cerámicos dentro de la IG definida, que podrían servir para aumentar la productividad de los talleres cerámicos sin perder el carácter artesanal protegido de la cerámica de El Carmen de Viboral.

El caso de una asociación entre el ceramista carmelitano Nelson Zuluaga y ceramistas italianos de la fábrica *Rampini* italiana, demuestra cómo la integración de tecnología puede ser beneficiosa. *Rampini* ha logrado producir hasta 600 piezas industriales diarias (sin DO), manteniendo los principios decorativos artesanales (compra los platos ya bizcochados), lo que podría inspirar otras iniciativas similares para hacer frente a los retos productivos y financieros

que limitan a los talleres más pequeños (Rodríguez, 2019). Esto evidencia que, aunque los desafíos son significativos, existen oportunidades para que los artesanos mejoren su competitividad mediante estrategias de diferenciación y alianzas con actores clave, tanto nacionales como internacionales.

Es posible que la situación más retadora que enfrenta este proyecto es el cuidado y fortalecimiento de la Denominación de Origen (DO). Tal como se mencionó anteriormente, el concepto del factor natural en la estrategia de protección de las denominaciones de origen en Colombia y Latinoamérica ha estado más orientado hacia la conservación del patrimonio cultural intangible y la protección de comunidades vulnerables (Palacio, 2023).

Esto ha sido particularmente relevante en zonas afectadas por la violencia y el conflicto político, como es el caso de Colombia. La cerámica de El Carmen de Viboral, con su historia marcada por la violencia política en los años 1980 a 1990, refleja esta dinámica. Según Cardona (1990): “Mucha gente de La Chapa abandonaron sus trabajos, muchos de ellos, que trabajaban en los talleres de cerámica migraron con su familia a otros municipios aledaños como La Unión y Rionegro buscando espacios más seguros para vivir” (p. 19).

Este factor es relevante para el desarrollo de los objetivos de promoción y comercialización a nivel internacional ya que, según Palacio (2023):

En la Comunidad Andina, y específicamente en Colombia, a pesar de haberse permitido las denominaciones de origen para artesanías, y haberse declarado diversas denominaciones para este tipo de productos, la normativa, la jurisprudencia y la doctrina nacionales no han otorgado lineamientos para establecer cuál es la relación que debe existir entre el factor natural y la artesanía (p. 281).

Esta indefinición genera obstáculos a la hora de negociar acuerdos comerciales internacionales, ya que las legislaciones de propiedad intelectual de otros países tienden a proteger productos que se basan en factores naturales claramente definidos, como en Europa

donde se han dedicado a proteger especialmente productos agrícolas como ocurre con el vino o los quesos europeos (EUIPO, 2020).

La falta de estandarización y claridad en la normativa sobre el factor natural para las artesanías afecta la capacidad de los productos colombianos con DO para competir en mercados internacionales (Palacio, 2023). La armonización de las legislaciones de PI es crucial para facilitar el reconocimiento mutuo de las denominaciones de origen, lo que permitiría a las cerámicas del Carmen de Viboral aprovechar plenamente las oportunidades de mercado en el extranjero. Sin una alineación adecuada entre las normativas nacionales e internacionales, la DO corre el riesgo de convertirse en una barrera en lugar de una ventaja competitiva (OMPI et al., 2004).

4.2. El plan especial de salvaguardia (PES) de la cerámica de El Carmen de Viboral

La cerámica del Carmen de Viboral, reconocida por su valor cultural y artesanal, ha sido un referente en la historia y economía del municipio, pero también ha enfrentado numerosos desafíos. La implementación de la Denominación de Origen (DO) ha sido un elemento clave para su protección y promoción tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, la creciente competencia global y la necesidad de conservar las técnicas tradicionales han exigido el desarrollo de estrategias más robustas para asegurar la sostenibilidad de esta tradición. Es en este contexto donde el Plan Especial de Salvaguardia (PES), implementado en 2024, toma un papel crucial.

El PES fue diseñado para fortalecer la cerámica del Carmen de Viboral no sólo como un producto, sino como una manifestación cultural que abarca saberes, prácticas y valores comunitarios. El plan busca salvaguardar este patrimonio cultural inmaterial, proteger los conocimientos ancestrales y consolidar el futuro de los ceramistas. Además, el PES actúa como

un complemento clave a la DO, en tanto ambas iniciativas tienen el objetivo común de asegurar la continuidad y proyección de esta actividad artesanal en el tiempo.

Asimismo, establece una serie de programas y proyectos enfocados en la transmisión de saberes, el fortalecimiento de las organizaciones gremiales, y el impulso de nuevas oportunidades de mercado para los artesanos.

En este sentido, resulta un mecanismo clave para la preservación del patrimonio cultural inmaterial, en este caso, la cerámica decorada a mano bajo esmalte del Carmen de Viboral. Su implementación está directamente relacionada con el fortalecimiento de la Denominación de Origen (DO), lo que garantiza que los productos que ostentan esta certificación cumplan con los más altos estándares de calidad y autenticidad. Según el Plan Especial de Salvaguardia de La Cerámica Del Carmen de Viboral (2024), uno de los principales objetivos del PES es garantizar la transmisión de los saberes artesanales asociados a la cerámica del Carmen de Viboral, lo cual es crucial para la proyección internacional y la continuidad de la DO en los mercados globales.

Otro de los elementos esenciales del PES es la transmisión intergeneracional de los conocimientos tradicionales, un proceso que permite salvaguardar las técnicas cerámicas que han sido parte de la identidad cultural de la región durante más de un siglo. El PES incluye estrategias concretas para asegurar que los artesanos más experimentados compartan sus habilidades y técnicas con las generaciones más jóvenes, garantizando que el oficio no se pierda con el tiempo. Este proceso se formaliza a través de talleres, programas educativos y alianzas con instituciones culturales y educativas locales, como el Instituto de Cultura El Carmen de Viboral, donde se imparten cursos que abarcan desde la historia del oficio cerámico hasta las técnicas más avanzadas de producción y decoración (Instituto de Cultura, 2019).

El programa de Transmisión de Saberes del PES actúa como un espacio de cohesión entre los distintos actores de la cadena productiva de la cerámica, permitiendo que los conocimientos

se integren a las nuevas realidades tecnológicas y comerciales sin perder la esencia artesanal que caracteriza a las cerámicas con DO. En este sentido, se asegura que los valores y técnicas tradicionales, como la pintura a mano y la cocción en hornos, sigan siendo el núcleo de la producción, pero adaptadas a los nuevos desafíos productivos. El papel de la DO en la preservación del patrimonio cultural inmaterial es fundamental, ya que al vincularse directamente con los saberes artesanales, garantiza que la cerámica siga siendo un producto altamente valorado tanto por su calidad como por su autenticidad cultural (Vandecandelaere et al., n.d.).

El PES también contempla acciones de apropiación y divulgación cultural, dos elementos que son fundamentales para mantener la relevancia de la DO. El objetivo es fortalecer la identidad cultural del municipio a través de la promoción activa de la cerámica como símbolo cultural. En este contexto, la DO se convierte en algo más que una certificación de calidad: es un sello de autenticidad que representa la herencia cultural de toda una comunidad.

Los productos elaborados bajo esta certificación no sólo cumplen con los requisitos técnicos, sino que llevan consigo la historia, el arte y la tradición de la región (Perdomo & Estrada, 2018). Esto quiere decir que la DO debe ir más allá de garantizar un producto de alta calidad; también tiene la función de preservar un legado cultural ya que, según el PES, la cerámica carmelitana no es sólo un producto, sino una manifestación cultural que conecta a sus creadores con la comunidad y con el territorio (Ministerio de Cultura, 2024).

El PES promueve la narración de historias (*storytelling*) asociadas a las piezas, destacando las técnicas tradicionales y las historias de los artesanos detrás de cada objeto. Esta narrativa refuerza el vínculo emocional entre los productos y los consumidores, quienes no sólo adquieren un objeto de valor, sino una pieza de patrimonio. De esta manera se convierte a la cerámica carmelitana en un símbolo vivo de la identidad cultural de la región, uniendo tradición con innovación en un mercado competitivo. Se puede afirmar que el *storytelling* se convierte en

una herramienta clave para transmitir la autenticidad del producto, aumentando su valor en mercados internacionales que aprecian la historia y el arte detrás de las piezas (Producción Artesanal, 2024).

El PES también contempla acciones de divulgación que incluyen exposiciones en ferias nacionales e internacionales, así como campañas educativas dirigidas tanto a los consumidores locales como a los extranjeros, con el fin de dar a conocer la importancia del producto y su vínculo con la tradición carmelitana. Estas acciones de divulgación están orientadas a crear conciencia sobre la importancia de la cerámica del Carmen de Viboral como patrimonio cultural, y a educar a los consumidores sobre la relevancia de adquirir productos con DO, no sólo por su valor estético y funcional, sino por el legado cultural que representan. La visibilidad internacional que ofrece la DO es una oportunidad estratégica para la proyección global de las cerámicas, dado que muchos consumidores valoran el sello de origen como un signo de exclusividad y autenticidad (Acosta Marquez et al., 2021).

En cuanto al aseguramiento del compromiso institucional, el PES establece una relación estrecha con instituciones gubernamentales y no gubernamentales, con el objetivo de garantizar la preservación y promoción de la cerámica del Carmen de Viboral. El compromiso de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales es otro aspecto clave del PES. El éxito de la DO depende, en gran medida, del apoyo continuo por parte de organismos como el Ministerio de Cultura, la Superintendencia de Industria y Comercio, y las asociaciones gremiales locales como APROLOZA y CERACORP. Estas instituciones no solo velan por la correcta implementación del PES, sino que también se encargan de garantizar que los estándares de la DO sean respetados y promovidos tanto a nivel nacional como internacional.

En este sentido el PES se encarga de asegurar la participación de todos los actores en la creación de políticas de largo plazo que integren el oficio cerámico dentro de los planes de

desarrollo municipal y regional (Jiménez, 2024b). Este aspecto es crucial, ya que la falta de continuidad en las políticas gubernamentales puede debilitar la protección de la DO y, con ello, comprometer la sostenibilidad del oficio cerámico en el futuro. Para evitar esto, el PES incluye un apartado dedicado a la inclusión de la cerámica en los planes de gobierno municipal, con el objetivo de garantizar que las futuras administraciones continúen apoyando la preservación del oficio, independientemente de los cambios políticos que puedan surgir (Palacio, 2023).

El fortalecimiento de las alianzas institucionales y las políticas de fomento al patrimonio cultural han sido una de las claves del éxito de la DO y del PES, ya que estas alianzas permiten la movilización de recursos, la creación de incentivos y la protección de la cerámica frente a desafíos globales. Las instituciones gubernamentales, junto con organizaciones internacionales, actúan como garantes de la continuidad de estas políticas, asegurando que la cerámica del Carmen de Viboral pueda seguir desarrollándose como un producto competitivo y respetado en los mercados internacionales.

Algunas de las principales instituciones internacionales que apoyan este tipo de iniciativas de salvaguardia cultural son la UNESCO, que tiene programas específicos como la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003), y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, que trabaja para garantizar que las Denominaciones de Origen reciban el reconocimiento y la protección adecuada en el marco del comercio global (WIPO, 2024).

En Colombia, además de Artesanías de Colombia, Procolombia también juega un papel crucial, actuando como un puente entre los artesanos locales y estas instituciones globales, fomentando la participación en ferias internacionales y colaborando en el desarrollo de proyectos que integran tecnología y sostenibilidad en los procesos artesanales (Futurexpo, 2024). Estas

instituciones contribuyen a crear un entorno en el que la cerámica del Carmen de Viboral no sólo se preserve, sino que también prospere en mercados competitivos.

En este contexto, el compromiso de las instituciones locales y regionales es igualmente crucial. El PES al integrarse en los planes de desarrollo de la región, asegura que la cerámica del Carmen de Viboral sea vista como un aliado estratégico del desarrollo económico y cultural. La inclusión de la cerámica en los planes de gobierno municipal también sirve para garantizar que se destinen recursos y se promuevan políticas que permitan a los artesanos continuar con su trabajo, adaptándose a las nuevas demandas del mercado global sin perder la esencia artesanal de sus productos.

El PES no sólo enfoca sus esfuerzos en la preservación cultural, sino también en la modernización de los procesos productivos, permitiendo a los artesanos carmelitanos adaptarse a las demandas del mercado. Instituciones locales como la Alcaldía de El Carmen de Viboral, en colaboración con la Gobernación de Antioquia, juegan un papel esencial en el impulso del sector artesanal. Estas instituciones no sólo garantizan el cumplimiento de los estándares de calidad asociados a la DO, sino que también fomentan la capacitación y formación continua de los artesanos.

En el marco del PES, las alianzas estratégicas referidas son mecanismos clave para posicionar la cerámica del Carmen de Viboral en mercados globales. Estos eventos permiten a los artesanos mostrar sus productos en plataformas donde la demanda de productos de alta gama es alta, ayudando a fortalecer el reconocimiento de la DO como un símbolo de calidad y exclusividad. A través de la DO y el PES, los productos del Carmen de Viboral se proyectan no solo como artesanías, sino como artículos de lujo que compiten en igualdad de condiciones con productos de otras partes del mundo (Tarquini - Poli et al., 2022).

Otro aspecto aunado a la preservación de los saberes tiene que ver con el impacto significativo en la proyección internacional de la cerámica del Carmen de Viboral. La certificación de la DO no sólo garantiza la calidad del producto, sino que también facilita su acceso a mercados internacionales donde los consumidores están dispuestos a pagar más por productos artesanales que cuentan con un sello de autenticidad.

En este sentido, el PES promueve la adaptación de los productos artesanales a las demandas de estos mercados, permitiendo que los artesanos locales compitan en igualdad de condiciones con productos similares de otras partes del mundo. El PES proyecta fomentar la incorporación de innovaciones tecnológicas y el desarrollo de nuevas líneas de productos que mantengan la tradición pero que también se adapten a las tendencias del mercado. Por ejemplo, apoyar a los artesanos para que produzcan piezas que combinan técnicas tradicionales con diseños contemporáneos que puedan satisfacer la demanda de mercados más sofisticados.

Al vincular la cerámica del Carmen de Viboral con los estándares internacionales de calidad y protección de la propiedad intelectual, el PES asegura que los productos con DO no sólo sean reconocidos por su valor cultural, sino también por su valor económico como un producto de alta gama en el mercado global. En resumen, el PES y la DO se complementan para ofrecer una ventaja competitiva que permite a los artesanos locales destacar en un mercado cada vez más globalizado (Vandecandelaere et al., 2018).

4.2.2. Fortalecimiento institucional y organizativo

El fortalecimiento institucional y organizativo es otro de los aspectos importantes del Plan Especial de Salvaguardia (PES), particularmente en relación con las organizaciones que agrupan a los ceramistas de El Carmen de Viboral, como APROLOZA y CERACORP. Estas asociaciones han sido actores clave en la gestión de la Denominación de Origen (DO) y en la promoción de la cerámica a nivel nacional e internacional. Sin embargo, como se ha señalado en diversos estudios

y entrevistas, estos gremios se enfrentan a desafíos internos que limitan su cohesión y, en algunos casos, su capacidad para adaptarse a las nuevas demandas del mercado global (Arbeláez & Consuegra, 2017).

En el contexto del PES, el fortalecimiento organizativo no se limita a la resolución de tensiones internas, sino que también abarca la formalización y profesionalización de los talleres ceramistas, permitiendo una mayor integración entre los ceramistas tradicionales y aquellos que han optado por procesos tecnificados. Este enfoque ayuda a que la Denominación de Origen siga siendo una garantía de calidad y autenticidad, al tiempo que se promueve la sostenibilidad económica de los productores.

Según el Plan Especial de Salvaguardia de La Cerámica del Carmen de Viboral (2024), una de las principales estrategias es ofrecer capacitación continua en áreas de gestión empresarial, administración de recursos y desarrollo de competencias tecnológicas, adaptadas a las nuevas dinámicas comerciales. Básicamente asegura la continuidad, cobertura y calidad de la formación especializada a la que ya se ha referido este documento en capítulos anteriores.

El desarrollo organizativo impulsado por el PES no se limita al ámbito técnico, sino que también promueve la consolidación de una estructura organizativa fuerte, capaz de gestionar de manera eficiente las relaciones entre los artesanos y las instituciones públicas y privadas. Esto es crucial para evitar la fragmentación dentro del sector, ya que la falta de cohesión interna ha sido una de las principales debilidades de las organizaciones ceramistas en el pasado. Los conflictos entre quienes defienden las técnicas artesanales tradicionales y aquellos que abogan por una mayor tecnificación han generado tensiones que afectan la competitividad global de la cerámica del Carmen de Viboral. El PES actúa como un mediador para armonizar estos enfoques y asegurar que ambos puedan coexistir, aportando al crecimiento del sector sin sacrificar la esencia cultural de la cerámica (Arbeláez & Consuegra, 2017).

Uno de los retos abordados por el PES es la formalización de los talleres ceramistas, un aspecto que ha sido subestimado durante años. La informalidad en la producción ha limitado el acceso de muchos artesanos a los beneficios que ofrece la DO, como la posibilidad de exportar sus productos bajo un marco legal reconocido internacionalmente, o acceder a recursos básicos de financiación o subvenciones de apoyo a MiPymes (Planeación Nacional, 2019). El PES, en este sentido, ha puesto en marcha una serie de iniciativas que buscan profesionalizar a los talleres, dotándolos de herramientas de gestión empresarial, financiera y comercial que les permitan aprovechar al máximo las oportunidades que brinda la certificación de origen.

El PES también reconoce la necesidad de que los artesanos se adapten a un mercado cada vez más exigente y competitivo. En un entorno globalizado, los consumidores valoran no sólo la calidad del producto, sino también los métodos de producción y la historia detrás de cada pieza. Por lo tanto, el PES ha implementado programas de capacitación en mercadeo, tanto nacional como internacional, para que los ceramistas aprendan a comunicar el valor cultural y artístico de sus productos de manera efectiva. Esta capacitación se complementa con herramientas para el desarrollo de plataformas de comercio electrónico, permitiendo a los talleres acceder a mercados globales sin la necesidad de intermediarios, lo que incrementa significativamente su rentabilidad.

Para viabilizar estas estrategias de fortalecimiento del mercadeo de la cerámica carmelitana el Plan Especial de Salvaguardia de La Cerámica Del Carmen de Viboral (2024) “definió como responsable a la Secretaría de Desarrollo Económico del municipio de El Carmen de Viboral y como posibles aliados estratégicos Centro Empresarial del Oriente Antioqueño (CEO) y artesanías de Colombia” (p. 24).

Además, el fortalecimiento institucional también se ha visto reflejado en la creación de espacios de diálogo y participación activa entre los diferentes actores del sector cerámico. A través de mesas de trabajo, encuentros sectoriales y foros de discusión, los artesanos han podido

compartir sus experiencias, conocimientos y preocupaciones (Mintic, 2022). Este tipo de encuentros fomenta la creación de una comunidad más unida y colaborativa, en la que los problemas comunes, como la competencia desleal de productos industriales y las barreras para la exportación, pueden ser abordados de manera conjunta.

Otro aspecto fundamental que el PES han considerado como primordial para el fortalecimiento del sector es la gestión de la propiedad intelectual. A través del plan, se han impulsado campañas de sensibilización sobre la importancia de proteger las creaciones de los artesanos mediante el uso de herramientas legales como la DO. El PES (2024) “designó responsables a APROLOZA, CERACORP, Secretaría de Desarrollo Económico de El Carmen de Viboral y la Universidad Católica de Oriente (UCO)” (p.111).

Asimismo, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) juega un rol fundamental, no sólo en la formación de los artesanos en torno a la importancia de la certificación como mecanismo de protección contra la competencia desleal y la copia de diseños, sino también como organismo regulador encargado de garantizar el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual en Colombia.

La colaboración entre actores públicos y privados es otro de los puntos fuertes del PES. Las alianzas con entidades como Artesanías de Colombia y Procolombia han permitido que los productos con DO lleguen a mercados internacionales, donde son percibidos como productos de lujo debido a su valor cultural y artístico. Estas instituciones han facilitado la participación de los artesanos en ferias internacionales, donde han podido establecer contactos con distribuidores y compradores interesados en productos de alta gama. Esta sinergia ha fortalecido la cadena de valor de la cerámica, desde la producción hasta la comercialización, generando nuevas oportunidades de crecimiento y expansión para los talleres.

Por último, el PES incluye mecanismos para la monitorización y evaluación del impacto de las medidas implementadas. El seguimiento continuo de los resultados obtenidos permite identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en función de las necesidades del sector. La flexibilidad del plan es una de sus mayores fortalezas, ya que se adapta a las realidades cambiantes del mercado y a los desafíos que enfrenta la producción cerámica en un entorno globalizado. Este enfoque proactivo asegura que la cerámica del Carmen de Viboral no solo mantenga su relevancia cultural, sino que también siga siendo competitiva a nivel internacional.

En conclusión, el fortalecimiento institucional y organizativo impulsado por el PES es fundamental para garantizar la sostenibilidad de la cerámica del Carmen de Viboral en el tiempo, a través de la formalización de los talleres, la capacitación empresarial, la gestión de la propiedad intelectual y la creación de espacios de diálogo. Pero aún más importante puede ser el efecto positivo que se genere unificando criterios que creen sinergias organizacionales y que contribuyan a la formalización y cumplimiento estricto del proyecto de gestión de la DO de la cerámica de El Carmen de Viboral, dentro de los parámetros establecidos por dicha certificación, como pueden ser los aspectos relacionados con la IG, es decir el factor natural.

También es muy relevante la protección de las iniciativas de pequeños talleres cien por ciento artesanales que se han rezagado en aspectos de mercadeo y comercio, ya que en virtud del PES, podrían obtener protección, beneficios y acceso en equidad a recursos de todo tipo (divulgación, publicidad, financiamiento, respaldo institucional, etc). El plan busca consolidar un sector cerámico más unido, competitivo y preparado para enfrentar los desafíos del mercado global. Las organizaciones ceramistas, con el apoyo de instituciones públicas y privadas, juegan un papel vital en la preservación y promoción de esta tradición, asegurando que las futuras generaciones de artesanos puedan continuar con este valioso legado.

4.2.3. Las oportunidades de mercado y la proyección internacional

El Plan Especial de Salvaguardia (PES) del Carmen de Viboral no sólo se centra en la protección y preservación de la tradición ceramista, sino que también tiene como objetivo fortalecer la competitividad de los productos locales en los mercados nacionales e internacionales. El PES ofrece una estructura estratégica que combina la protección cultural con un enfoque de mercado, lo que permite a los artesanos del Carmen de Viboral adaptarse a las nuevas exigencias comerciales sin perder su esencia artesanal.

Uno de los principales objetivos del PES es garantizar que la cerámica carmelitana pueda competir en igualdad de condiciones en el mercado global. Esto implica no sólo mantener la calidad y autenticidad de los productos con Denominación de Origen (DO), sino también ofrecer a los artesanos herramientas que les permita mejorar su comercialización. A través de este plan, se han identificado varias oportunidades de mercado que potencian la proyección de los productos cerámicos.

Una de estas oportunidades es la proyección internacional. El PES promueve activamente la participación de los artesanos en ferias comerciales internacionales y en redes globales de comercio justo, lo que les permite acceder a consumidores que valoran productos artesanales con historia y autenticidad (Procolombia, 2019). La proyección internacional de la cerámica del Carmen de Viboral se ha visto fortalecida gracias a la estrategia del PES de promover el sello de la DO en mercados de lujo y en aquellos nichos donde la artesanía es percibida como un producto cultural con alto valor agregado. Según el PES del Ministerio de Cultura (2024): "la participación en eventos como ferias internacionales y exposiciones en galerías de arte ha permitido que los productos cerámicos del Carmen de Viboral adquieran visibilidad y reconocimiento en mercados que anteriormente eran inaccesibles" (p. 65).

El acceso a estos mercados no sólo proporciona una oportunidad para incrementar las ventas, sino que también abre puertas para el establecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores y marcas internacionales que buscan productos exclusivos. Por ejemplo, sólo a través de las tiendas propias de artesanías de Colombia y de la mano de Fontur Colombia se reportaron ingresos por ventas internacionales de aproximadamente COP\$2.283.000.000.00 en el año 2023, lo que representa un incremento del 12% respecto del año 2022 (Artesanías de Colombia, 2024). Además, el hecho de que la cerámica del Carmen de Viboral esté protegida por la DO ha generado un atractivo adicional que favorece la percepción de valor para los consumidores internacionales, quienes aprecian la autenticidad y el respeto por las técnicas tradicionales.

El Plan Especial de Salvaguardia (PES) incentiva la innovación y diversificación de productos en el sector ceramista, promoviendo la creación de nuevas líneas que, sin alejarse de la tradición, puedan adaptarse a las tendencias actuales del mercado. Se busca integrar elementos modernos con los diseños florales y técnicas tradicionales de la cerámica del Carmen de Viboral, lo que permite posicionar estos productos tanto en mercados convencionales como en aquellos orientados a la decoración de interiores y el diseño de alta gama. En este contexto, el PES sugiere que, a través de Artesanías de Colombia, se reactive la invitación a diseñadores internacionales para ofrecer asesoría y codiseño a los colectivos artesanos del país, incluyendo a los ceramistas carmelitanos.

Este enfoque ya se había implementado en 2012 y 2013, cuando Artesanías de Colombia invitó a Eric Ledoigt (*In Situ – Interiorismo · Arquitectura*, 2020), diseñador internacional con más de veinte años de experiencia en mobiliario, para evaluar varios talleres y artesanos seleccionados. Su objetivo fue establecer lineamientos para desarrollar una colección de artesanías que se presentaría en la Feria de Arte de Bogotá (ArtBo 2013) y en Expoartesanías

2013. Además, Ledoigt ofreció asesoría para los productos llevados a la feria *New York Now* y para el desarrollo de piezas que se exhibirían en Expoartesanías 2013 y 2014 (Artesanías de Colombia, 2014).

Con el mismo objetivo se invitó al diseñador neoyorquino Stephen Burks (Stephen Burks *Man Made*, 2004), pionero en el concepto de neo-artesanía, quien lideró una serie de talleres orientados a artesanos y estudiantes, enfocados en la innovación del diseño y el posicionamiento de productos diferenciadores. Burks, reconocido por su trabajo para marcas internacionales como Audi, Calvin Klein y Missoni, fusionó su experiencia creativa con la artesanía, ayudando a crear productos únicos y de alta calidad que preservan las raíces artesanales, pero que están alineados con las demandas del mercado global (Artesanías de Colombia, 2012).

Este tipo de iniciativas, apoyadas por el PES, subraya la importancia de combinar tradición e innovación para fortalecer la competitividad del sector artesano y de la cerámica carmelitana en mercados internacionales, al tiempo que se preserva su valor cultural y artesanal.

El proceso de innovación también se extiende a la dinamización para la comercialización de los productos. No obstante, el uso de plataformas digitales para la venta en línea no ha sido una herramienta que se considere en el corto plazo por el PES para ayudar a los artesanos a expandir sus horizontes comerciales, ya que aún existen carencias en la gestión de espacios físicos estables para la promoción y venta de los pequeños y medianos artesanos y productores de cerámica carmelitana.

Como se refería en el punto anterior, el PES entiende que es necesario fortalecer el sector cerámico y maximizar sus efectos dentro de la comunidad objetivo. Es decir, se trata de un proceso gradual que primero busca equilibrar al colectivo de ceramistas de El Carmen de Viboral, ya que existen brechas en varios frentes, por ejemplo, acceso a recursos y materias primas, control integral de la cadena de valor productiva, acceso a locales para comercialización y venta,

aseguramiento de la continuidad y la transmisión de saberes, entre otros. En ese orden de ideas, el PES plantea que es prioritario la solución de estos aspectos antes de asumir otra clase de retos sin tener el debido soporte organizacional y productivo que pueda asegurar el éxito del proyecto. Por ello, el PES (2024) plantea:

En asocio con otras secretarías del municipio, garantizar para ellos espacios periódicos, como por ejemplo la participación en las ferias locales los fines de semana de manera rotativa, según disponibilidad con el grupo de emprendimientos, así como en el Mercadillo de la Cerámica que se ha posicionado en esta última administración como una estrategia de comercialización de la cerámica en el marco de varios eventos y en las Fiestas de la Loza que se realizan cada año en el municipio en el mes de diciembre (p. 48).

Introducir a la cerámica carmelitana dentro de redes de mercadeo sostenibles y comercio justo es otro aspecto relevante del PES. El plan busca que los artesanos no sólo se beneficien económicamente, sino que también contribuyan al desarrollo de prácticas sostenibles en su producción. Esto incluye el uso de materias primas locales de forma responsable y la promoción de procesos productivos que respeten el medio ambiente. El PES establece un objetivo claro para fortalecer la comercialización de la cerámica carmelitana mediante la implementación de principios de comercio justo. En primer lugar, se busca proponer acuerdos que otorguen a los artesanos un mayor control sobre el proceso comercial, permitiéndoles ajustar precios, gestionar la intermediación y participar en redes de intercambio comercial.

El enfoque en el comercio justo garantiza condiciones de dignidad y transparencia en las relaciones entre los artesanos y los diferentes actores de la cadena de valor. En segundo lugar, se desarrollan estrategias para reforzar la cadena de valor de la cerámica carmelitana, mejorando la eficiencia y sostenibilidad del proceso productivo. Esto incluye la optimización de los eslabones clave en la producción y distribución, con el fin de maximizar los beneficios para los artesanos. Por último, el PES identifica y visibiliza oportunidades comerciales para la cerámica carmelitana

a través de la participación en ruedas de negocios y ferias, tanto a nivel local como internacional. Estas plataformas permiten a los artesanos ampliar su presencia en el mercado y establecer relaciones comerciales más directas y beneficiosas.

La integración de la cerámica carmelitana en redes de comercio justo se traduce en una mayor valorización de los productos, no sólo por su calidad, sino también por el impacto social y ambiental positivo que conlleva su producción. De acuerdo con el PES (2024), "la integración en redes de comercio justo ha permitido a los artesanos del Carmen de Viboral acceder a nuevos canales de comercialización, donde los consumidores valoran tanto la historia detrás del producto como su impacto social y ambiental" (p. 70).

El último aspecto para considerar del PES es el referido a la capacitación en mercadeo y comercialización, uno de los componentes más importantes. A través de talleres y programas de formación, los artesanos podrán aprender a desarrollar estrategias de branding y posicionamiento de marca que les permiten diferenciarse en el mercado. Este enfoque en la profesionalización ha sido clave para que los productos cerámicos del Carmen de Viboral no sólo sean reconocidos por su calidad, sino también por su capacidad para adaptarse a las dinámicas de un mercado competitivo.

La estrategia de mercadeo promovida por el PES también se enfoca en fortalecer el *storytelling* como una herramienta clave para conectar emocionalmente con los consumidores. El uso de la narrativa en torno a los productos, destacando su historia, origen y proceso artesanal, ha permitido que los artesanos carmelitanos puedan vender sus productos no sólo como objetos funcionales, sino como piezas únicas con un valor cultural inigualable (Producción Artesanal, 2024). Los cursos específicos de capacitación se dirigirán al fortalecimiento de la organización gremial y se irán impartiendo en virtud de la evolución de la implementación del Plan Especial de Salvaguardia de La Cerámica Del Carmen de Viboral (2024):

definiendo como responsables a la Secretaría de Desarrollo Económico del municipio, así como con las alianzas que se han podido establecer desde Aproloza con entidades de otros sectores como la Universidad Católica de Oriente (UCO) y el Centro Empresarial del Oriente Antioqueño (CEO) (p. 48).

Se puede afirmar que el PES, en conjunto con la DO, tiene el objetivo macro de conformar un ecosistema organizacional sólido que permita a los artesanos del Carmen de Viboral acceder a nuevas oportunidades de mercado, sin tener que sacrificar el patrimonio y los saberes ancestrales ligados a este producto artesanal.

El plan no sólo protege la tradición ceramista, sino que también proporciona herramientas para que los artesanos puedan innovar, diversificar sus productos y acceder a mercados internacionales, garantizando así la sostenibilidad económica del sector. Con el apoyo de instituciones gubernamentales y organizaciones internacionales, los productos cerámicos del Carmen de Viboral podrán proyectarse como bienes de lujo que combinan tradición, calidad y sostenibilidad.

4.3. Más allá de la tienda física

La evolución del comercio en la era digital ha transformado la forma en que los negocios operan, especialmente para los pequeños emprendedores y artesanos. El comercio electrónico se define como la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales, lo que incluye la utilización de pasarelas y sistemas de pago digitales, la recolección y análisis de datos provenientes del sistema, y la gestión de plataformas CRM que agilizan la relación con los clientes (Customer Relation Management).

Es importante destacar que se pueden o no necesitar todos los eslabones del sistema y que, dependiendo del mercado, la estrategia de comercio electrónico puede tener dos enfoques: el primero de ellos es el concepto de *people commerce* que se refiere a la comercialización de lo que las personas crean o producen, tales como ideas, servicios, capacitaciones o arte. Este tipo de

comercio requiere un proceso de validación, experiencia y tiempo para evolucionar y alcanzar un valor significativo. Por otro lado, se encuentra el *product commerce*, relacionado con productos de consumo, donde la decisión de compra se basa en la necesidad, utilidad o el deseo de satisfacción al adquirir el producto. En este tipo de comercio, el foco está en la conveniencia, y ha sido la esencia del e-commerce desde sus inicios (Riarte, 2022).

Este contraste entre los dos tipos de comercio destaca cómo el primero depende más del desarrollo personal y la experiencia, como se ha observado entre los artesanos de la cerámica de El Carmen de Viboral, mientras que el segundo responde más a demandas inmediatas de los consumidores y a la venta de productos industriales y tecnológicos.

Entre las plataformas de comercio electrónico más destacadas para la venta de productos artesanales se encuentran Etsy y Amazon Handmade y, en menor medida, AliExpress y Mercado Libre, este último con una presencia líder en Colombia y Latinoamérica. Todas brindan un espacio para que los artesanos expongan y comercialicen sus productos a un público más amplio, no sólo proporcionando visibilidad a los artesanos, sino también ofreciendo soporte logístico y tecnológico, lo que facilita la expansión hacia mercados internacionales. La venta de productos o servicios a través del comercio electrónico en internet es una herramienta que ha transformado el comercio minorista en todo el mundo. Para que los pequeños negocios se beneficien de estas oportunidades, es esencial que comprendan el ecosistema completo del comercio electrónico al que se refirió anteriormente.

El otro elemento clave que optimiza y agiliza al comercio electrónico son las pasarelas de pago digitales, como PayPal, Stripe o PayU, a nivel global y Nequi, Daviplata, PSE, Transfiya. En Colombia hay muchas y muy variadas alternativas en el mercado, todas ellas son una parte esencial del comercio electrónico, ya que permiten que los clientes realicen pagos electrónicos de

manera segura. Este tipo de tecnología es fundamental para que los artesanos puedan vender sus productos más allá de sus fronteras locales.

Según el Observatorio de Comercio Electrónico de Colombia Mintic (2024), la adopción de tecnologías financieras, incluidas las plataformas de pago digital, es uno de los principales retos para las MiPymes, particularmente en sectores como el de la artesanía. Aunque la tecnología ofrece oportunidades, también impone barreras significativas, especialmente en las economías populares que todavía prefieren en gran medida los medios de pago en efectivo.

Queda claro que la adopción de comercio electrónico requiere de un ecosistema integral que funcione como una cadena interconectada. Es un error común pensar que simplemente tener una página web es suficiente para participar en el comercio electrónico. En cambio, se necesita un conjunto de herramientas y estrategias que aseguren que cada eslabón de la cadena, desde la producción hasta la entrega, esté alineado con los objetivos comerciales. Esto se vuelve aún más crítico en el contexto de la cerámica del Carmen de Viboral, donde la tradición y la artesanía deben coexistir con las demandas del mercado moderno.

4.3.1. Caracterización de la adopción tecnológica: barreras y oportunidades para la economía popular colombiana

La adopción de tecnologías básicas, como smartphones, computadoras, tablets e internet de alta velocidad, es un factor determinante en la capacidad de los artesanos para integrarse al comercio electrónico. Estos dispositivos permiten el acceso a plataformas de ventas online, herramientas de comunicación con clientes y la participación en redes sociales, fundamentales para competir en mercados más amplios.

A nivel nacional, se estima que el 67% de las microempresas y pequeños negocios en Colombia cuentan con una adopción moderada de estas tecnologías, mientras que, en la zona cafetera, la cual incluye a El Carmen de Viboral, este porcentaje asciende a 77% (Mintic, 2024).

No obstante, este nivel de adopción refleja principalmente el acceso a herramientas básicas, sin abordar el uso estratégico de tecnologías más avanzadas.

El verdadero reto radica en la incorporación de tecnologías avanzadas como la creación de sitios web, la presencia en redes sociales, medios de pago electrónicos y plataformas de gestión de inventarios y pedidos. Según un estudio reciente, sólo un 25% de las pequeñas empresas encuestadas poseía un sitio web, lo cual limita significativamente su visibilidad digital y su capacidad para atraer clientes fuera de sus mercados locales. Del mismo modo y según el mismo informe Mintic (2024), sólo un 30% aceptaba pagos digitales, lo que dificulta su participación en el comercio electrónico moderno, donde los consumidores buscan conveniencia en métodos de pago.

Más preocupante aún es el bajo porcentaje de microempresas que han logrado integrar sus operaciones en marketplaces o utilizar plataformas de comercio electrónico para adquirir insumos o vender productos. Apenas un 7% de los micronegocios encuestados estaba presente en un marketplace, y solo el 11% utilizaba plataformas de comercio electrónico para la compra de insumos o productos (Mintic, 2024). Este bajo grado de adopción de tecnología avanzada pone en desventaja a los artesanos de regiones como el Carmen de Viboral, quienes dependen de un enfoque más tradicional en la venta de sus productos.

El Observatorio de Comercio Electrónico del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones identificó cuatro áreas clave en la adopción tecnológica de la economía popular en Colombia: comercio electrónico transfronterizo, grado de adopción tecnológica, inclusión financiera y actualización y manejo de estadísticas. Según los datos de este informe, el grado de adopción tecnológica en los sectores artesanales es preocupantemente bajo a nivel nacional. El bajo porcentaje de los pequeños negocios con una página web disponible, la renuencia a aceptar medios de pago digitales y que apenas un 35% utilice plataformas para la

gestión de pedidos, revelan que la falta de adopción de tecnologías maduras y emergentes en la economía popular es un obstáculo para competir en el ámbito del comercio electrónico (Mintic, 2024).

Dentro del mismo informe se pudo identificar que en la región cafetera, la adopción de tecnologías básicas como smartphones e Internet de alta velocidad alcanza un 77%, lo cual es un buen punto de partida para integrar otras tecnologías más avanzadas. Sin embargo, cuando se trata de plataformas de comercio electrónico, los indicadores son bajos. Sólo un 7% de los micronegocios están en un marketplace y apenas el 4% tiene un carrito de compra propio o tienda online propia. Esto refleja las enormes oportunidades para los artesanos, pero también los desafíos que enfrentan al intentar ingresar a este tipo de plataformas.

En este sentido, es fundamental reconocer que las economías populares, dentro de las cuales se encuentran los artesanos, constituyen un pilar esencial en la estructura económica de Colombia. Este segmento económico, caracterizado por la informalidad y la producción en pequeña escala, contribuye significativamente al empleo y la producción local, especialmente en áreas rurales y de tradición cultural como el Carmen de Viboral. Sin embargo, a pesar de su importancia, los actores de la economía popular no han tenido un acceso franco a mercados más amplios y competitivos.

Entre los desafíos más relevantes se encuentran la falta de capital y acceso limitado al financiamiento. Este aspecto impide que los pequeños productores y artesanos puedan invertir en mejoras tecnológicas, infraestructura o incluso en la diversificación de sus productos para atender nuevas demandas de mercado. La falta de capital es consecuencia directa de la informalidad en la que operan muchas de estas unidades productivas, la cual alcanza niveles superiores al 60% en sectores de la economía popular y restringe su acceso a instrumentos financieros formales y programas de apoyo institucional (Andrés, 2022).

El soporte financiero y de disponibilidad de capital es un tema sensible sobre el cual comentar o hablar en el contexto colombiano. No obstante, en el desarrollo de las entrevistas se pudo palpar cómo el factor económico afecta a los ceramistas de El Carmen de Viboral: por ejemplo, en el caso de cerámicas Creare, el factor económico condicionó que la emprendedora incluyera la línea de vajillas dentro de su portafolio ya que su producto estrella no tenía los ingresos por ventas que ella, la propietaria, desearía.

Otro aspecto que salió a relucir dentro de las entrevistas tiene que ver con la disponibilidad de capital de algunos, como puede ser el caso de cerámicas Renacer, que les permite tener un surtido de producto y de materias primas mayormente importadas frente a otros ceramistas que en virtud de presupuestos más ceñidos formulan sus propias recetas de arcillas o pigmentos. Esta condición no siempre es exitosa, ya que se trata de prácticas experimentales que pueden llevar a error en los resultados y a la pérdida de horneadas completas, situación que no es asumible, lo cual a la vez influye en la limitación a la hora de ampliar su catálogo de productos. Como comentaba Gladys Bello de cerámicas xxxx, el margen de error en producciones nuevas puede oscilar entre un 40 a 60%, pérdidas que no son recuperables, y el hecho de transferirlas al precio los haría perder competitividad.

La escasa calificación y formalización de los productos y servicios generados por la economía popular también incide directamente en la falta de certificaciones o estándares reconocidos a nivel internacional, limita la competitividad de los productos artesanales en mercados extranjeros. Por ejemplo, no contar con DO, IG, Sellos de Calidad, estándares de calidad del trabajo, etc. Esto, sumado a la carencia de infraestructura institucional adecuada, restringe la formalización empresarial, la cual es un factor clave para la sostenibilidad a largo plazo y la capacidad de competir de manera equitativa en mercados estructurados, en ninguna de las entrevistas hubo ni referencias directas o indirectas al tema, sin embargo, según el Informe

Nacional de Competitividad 2024 en Colombia la tasa de informalidad laboral es del 58.1%, lo cual ubica al país en el puesto 6 de los 11 países de Suramérica considerados, donde Chile tiene el primer puesto con un porcentaje de informalidad laboral del 27.4%. Hay que anotar que todos los países suramericanos se encuentran por debajo del promedio registrado por los países pertenecientes a la OCDE para el mismo año de 14.8% (CPC, 2024).

Un aspecto crítico que sigue limitando la competitividad de las microempresas y pequeños productores, incluidos los artesanos, es la brecha en la adopción tecnológica. En el caso de El Carmen de Viboral, si bien el acceso a Internet ha crecido en los últimos años, especialmente en zonas urbanas como se citaba anteriormente, la incorporación de tecnologías avanzadas como el comercio electrónico, plataformas de gestión empresarial y herramientas de análisis de datos, sigue siendo limitada.

Los emprendimientos analizados sólo hacen uso de las redes sociales para vender, lo que funciona más como una estrategia de mercadeo de referidos, es decir los clientes llegan a la red social porque alguien se los recomienda o por búsqueda directa, ya que no hay una gestión de la red social como un canal estratégico de mercadeo y venta. Es decir, ninguno referenció por ejemplo que se pagara pauta en redes sociales y mucho menos se evidenció un empleo de las herramientas de análisis de datos que ofrecen redes sociales como Instagram o FB, para saber cuáles son las publicaciones con más visualizaciones o poderes de conversión etc.

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, sólo un pequeño porcentaje de las microempresas en Colombia han integrado tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial o el análisis de datos, en sus procesos operativos (Mintic, 2024), de lo cual los talleres de ceramistas analizados son un claro ejemplo.

Esta limitación genera una desventaja competitiva considerable, ya que estas tecnologías ofrecen beneficios clave para mejorar la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta frente a

las fluctuaciones del mercado. Por ejemplo, la inteligencia artificial (IA) puede ser utilizada en la automatización de procesos, permitiendo a los pequeños negocios reducir costos operativos al minimizar errores humanos y optimizar la producción. En el contexto de los artesanos, la IA puede facilitar tareas como la gestión del inventario, la predicción de la demanda de ciertos productos y la personalización de la oferta, adaptando mejor el producto a las preferencias de los consumidores.

En el caso de Gladys Bello de cerámicas El Dorado, quien se refirió al proceso sumamente empírico para estandarizar mezclas de pigmentos o curvas de cocción en nuevas configuraciones de pastas cerámicas, el uso de la IA para complementar el ejercicio de formulación le ahorraría al taller mucho tiempo y minimizaría los porcentajes de error. Por otro lado, si Karen Mejía de cerámicas Creare o la misma Gladys Bello hicieran un mejor seguimiento de las redes sociales para identificar cuáles son sus publicaciones de producto con mayor éxito, o qué tipo de personas están dándole clic, o le están generando interacción, esta información sería estratégica para lograr una especificación e individualización de la oferta, incluso diseñar campañas de publicidad segmentada apuntando a esos nichos de clientes descubiertos. En otras palabras, se trata de usar el análisis del comportamiento del consumidor y la identificación de tendencias de mercado para ajustar la producción de manera estratégica.

El análisis de datos como se plantea aquí, es fundamental para generar *insights* que mejoren la toma de decisiones. Las microempresas que integran el análisis de datos en sus procesos operativos pueden obtener información sobre el rendimiento de sus productos, identificar patrones en las preferencias de los clientes y adaptar su estrategia de marketing y ventas de forma más eficiente. En un mercado digital en expansión, donde la competencia es feroz, este tipo de análisis puede marcar la diferencia entre un negocio que sobrevive y uno que prospera (PsicoSmart, 2024).

Queda claro, entonces, que la falta de adopción de estas tecnologías impide que las microempresas y pequeños productores aprovechen ventajas competitivas estratégicas, lo que agrava las desigualdades en su capacidad para competir con actores más tecnificados. Además, el comercio electrónico, que podría abrirles las puertas a mercados más amplios, sigue siendo una herramienta subutilizada. Esta situación refleja la necesidad de implementar campañas de sensibilización y capacitación enfocadas en la adopción tecnológica. Estas iniciativas deben estar diseñadas para dotar a los pequeños emprendedores de los conocimientos y habilidades necesarios para navegar en el entorno digital y adoptar herramientas que potencien sus negocios.

En resumen, la adopción de tecnologías emergentes no es simplemente un lujo para los pequeños negocios, sino una herramienta clave para su sostenibilidad y crecimiento en el largo plazo. La adopción de la IA y el análisis de datos podría transformar radicalmente su capacidad de competir, permitiéndoles optimizar recursos, ajustar su oferta y acceder a un público más amplio mediante canales digitales dentro de una economía de red que ayude a fortalecer el gremio y a reducir los costos asociados la inclusión de estas tecnologías emergentes (Mintic, 2024).

Aún queda por considerar uno de los mayores retos que enfrentan los artesanos: se trata del uso predominante del efectivo como medio de pago, una práctica que no sólo limita su capacidad de formalización, sino que también dificulta su acceso al comercio digital. Esta dependencia del efectivo está relacionada con la falta de infraestructura y los altos costos de adoptar terminales de pago y otras tecnologías necesarias para el comercio electrónico. Según Mintic, (2024), las percepciones de altos costos asociados con las plataformas de pago digital y la falta de confianza en los medios electrónicos son barreras importantes para muchos micronegocios en Colombia, incluyendo los artesanos del Carmen de Viboral.

4.3.2. El ecosistema del comercio electrónico

Como se ha mencionado previamente en este capítulo, la integración de los emprendimientos artesanales dentro del comercio electrónico implica superar diversas barreras institucionales, económicas y de capacitación. Sin embargo, no es suficiente con hacer esfuerzos aislados, como tener presencia en redes sociales o disponer de un sitio web sin una tienda en línea ni un sistema logístico que gestione pedidos, devoluciones y otros aspectos. Para que esta integración sea efectiva, es necesario implementar lo que se conoce como un ecosistema de comercio electrónico, el cual debe considerar varios componentes fundamentales que permitan una operación fluida y coherente (Buxton & Walton, 2014).

Este ecosistema abarca un conjunto de elementos interconectados que trabajan de manera integral. En primer lugar, es fundamental asegurar una adecuada conectividad. Los artesanos deben considerar aspectos como los dispositivos con los que cuentan, la calidad del acceso a Internet (ancho de banda) y los posibles proveedores de servicios. Según Llanes et al. (2018) "Los negocios electrónicos o e-business se definen como un concepto en desarrollo que describe el proceso de intercambio o compra y venta de productos, servicios e información a través de redes informáticas que involucran Internet" (p. 193). Por ello es crucial evaluar qué ofrece cada proveedor en términos de estabilidad y soporte técnico, ya que la conectividad es el cimiento sobre el cual se construye cualquier estrategia de comercio electrónico.

El siguiente eslabón es la formalización del negocio. Aquí es importante preguntarse si el emprendimiento está legalmente constituido o si se contempla hacerlo en el futuro. La formalización es un paso clave que, además de ofrecer legitimidad, abre las puertas a asesoría legal, acceso a mercados formales, e incluso a financiamiento. Tal como afirman Lobos (2018), al formalizar el emprendimiento creativo comienza a ser visualizado y valorizada

económicamente por el Estado. Esto es importante porque permite a la institucionalidad pública contar con datos fidedignos para caracterizar y cuantificar tu sector productivo.

Adicionalmente el saberse formalizado también incide en la definición del tipo de asesoría legal y de constitución mercantil que se requiere, así como investigar los mercados en los que se desea participar para asegurar la sostenibilidad del negocio. Hay que aclarar que todos los casos considerados para este estudio están formalizados, es decir se encuentran debidamente registrados en cámara de comercio como negocios artesanos y están regidos por el marco mercantil y de tributación, son retenedores de IVA y objeto de pago de parafiscales y obligaciones salariales, según las normativas vigentes dispuestas para los emprendimientos tipo MiPymes en Colombia. Estos emprendimientos fueron considerados para este estudio, debido a la pertinencia de las observaciones que podrían aportar, también a la completitud de estas. Sin embargo, como ya se citó, Colombia presenta un alto índice de economía informal del 56% según el último informe trimestral mayo – julio del DANE Colombia (DANE, 2024b).

Una vez formalizado el emprendimiento, es fundamental definir el modelo de negocio. Las opciones pueden incluir la participación en *marketplace*, la creación de una tienda virtual propia, la venta a través de redes sociales, o incluso la combinación de varios canales, como la venta telefónica. La decisión sobre el modelo de negocio guiará los siguientes pasos, que incluyen la selección de la arquitectura del sitio o plataforma digital, la integración de medios de pago y la implementación de software para la gestión de pedidos y logística (Buxton & Walton, 2014)

Tras la construcción de la plataforma, se deben planificar las acciones de marketing digital. Esto incluye la generación de tráfico hacia el sitio web, la publicidad en redes sociales y motores de búsqueda, así como estrategias de contenido que refuercen la identidad del producto artesanal. Según Araque Geney (2021), el éxito de una campaña de marketing digital depende en

gran medida de la capacidad de generar contenido relevante y de calidad que conecte con la audiencia adecuada para potenciar la innovación y las formas de comercialización de los productos artesanales.

Finalmente, el ecosistema no estaría completo sin abordar la logística y la estrategia postventa. Esto implica establecer alianzas con operadores logísticos para gestionar el almacenamiento y el transporte de los productos, asegurando la eficiencia en la entrega de los pedidos. Además, es esencial definir una estrategia postventa que garantice la atención a las necesidades de los clientes, como devoluciones, cambios y resolución de quejas, lo que fortalecerá la relación con los consumidores y asegurará su fidelización (Mintic, 2024).

En referencia al objeto de análisis de este trabajo, las posibilidades de implementación de un ecosistema completo de comercio electrónico dentro de los ceramistas de El Carmen de Viboral con DO, pueden ser exitosas en la medida en que todo el gremio asuma el compromiso de llevarlo a cabo con éxito, es decir, se debe configurar una base de personas sobre las que recaiga la responsabilidad de desarrollar los conocimientos necesarios para hacerlo. Por otro lado, las asociaciones vivas dentro de la comunidad como APROLOZA y CERACORP, de la mano de la alcaldía del municipio y su secretaría de cultura, deben convertirse en actores válidos y dinámicos de la estrategia, ya que sobre ellos recae la necesidad de representatividad ante otros organismos y entidades públicas o privadas. Por ejemplo, liderar jornadas de negociación con las principales plataformas logísticas, de transporte o proveedoras de sistemas de control de pedidos e inventarios, etc., para poder llegar a integrar todos los elementos claves y funcionales del ecosistema aquí descrito.

4.3.3. Ventajas y beneficios derivados de la adopción de un ecosistema de comercio electrónico

Al considerar las ventajas de la adopción de un ecosistema de comercio electrónico para pequeños emprendimientos, como los artesanos, se pueden identificar beneficios tanto generales como específicos. Uno de los aspectos más evidentes es la ampliación significativa del mercado. Mientras que un local físico limita su alcance a clientes que pasan por la tienda o la conocen a través de recomendaciones, el comercio electrónico elimina estas barreras geográficas. Con un espacio digital, los clientes potenciales no se limitan a una calle o vecindario, sino que abarcan a todas las personas que, en cualquier momento, estén navegando por internet (Grewal & Levy, 2009). Como menciona Arango Lozano (2022), el comercio electrónico permite que el mundo sea el mercado para pequeñas empresas, superando con creces las limitaciones impuestas por una ubicación física.

Otra ventaja clave es la reducción de costos. En un negocio en línea se eliminan o minimizan muchos de los gastos asociados con los espacios físicos, como alquileres, servicios públicos o salarios de personal de atención al cliente. Además, un negocio en Internet puede operar 24/7 sin la necesidad de cerrar, lo que significa una disponibilidad constante para el cliente y un potencial de ventas continuo (Fitz & Scheeg, 2023). No obstante, es importante destacar que, aunque el comercio electrónico elimina ciertos costos, también tiene otros asociados. Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad digital, el marketing en redes sociales, el posicionamiento SEO y la gestión de plataformas online requieren inversión. Sin embargo, estos costos son considerablemente menores en comparación con los necesarios para mantener un local físico (Grewal & Levy, 2009).

Un aspecto estratégico crucial es la flexibilidad y escalabilidad que el comercio electrónico ofrece. Mientras que la expansión de un negocio físico podría implicar la necesidad

de cambiar de local o adquirir más espacio, en un negocio digital la ampliación de la oferta puede lograrse fácilmente asignando más capacidad a la infraestructura digital, como el almacenamiento en la nube o la creación de nuevas secciones en la tienda online (Yacob et al., 2021). Esta escalabilidad también permite una rápida respuesta a la demanda del mercado, algo que puede ser complicado en los modelos tradicionales de negocio.

Uno de los beneficios más notables del comercio electrónico es la capacidad de recolectar y analizar datos de los clientes. A través de la interacción en la plataforma, los negocios pueden obtener valiosa información que les permite microsegmentar a sus clientes y ofrecer propuestas de valor personalizadas, algo difícil de lograr en el comercio tradicional (Saleem et al., 2019). Esta capacidad de personalización es un factor clave para fortalecer la fidelización de los clientes, pues permite diseñar estrategias que se alineen con sus deseos y necesidades específicas.

Otra ventaja significativa es la posibilidad de recibir retroalimentación directa de los clientes. A través de herramientas digitales, como encuestas, reseñas y comentarios, los consumidores pueden expresar sus opiniones sobre los productos y servicios recibidos. Este feedback puede ser analizado estratégicamente para aportar datos valiosos en distintas áreas operativas y para evaluar el desempeño de la propuesta de valor, contribuyendo a la mejora continua del negocio (Fitz & Scheeg, 2023).

Todo lo anterior contribuye al fortalecimiento de la marca y a la comunicación clara de la propuesta de valor. El comercio electrónico también facilita la visibilidad de productos únicos, permitiendo que negocios de nicho o micronicho encuentren su espacio en el mercado global. La capacidad de atender a estos nichos es un aspecto ventajoso para los artesanos, cuyos productos pueden tener un carácter exclusivo que se beneficia de estos entornos digitales especializados (Llanes et al., 2018).

Finalmente, la disponibilidad 24/7 de un negocio en línea también mejora la comunicación con los clientes. Las plataformas digitales permiten establecer sistemas de atención como chatbots, operadores en tiempo real o secciones de preguntas frecuentes, lo que ofrece soluciones inmediatas a las necesidades de los clientes, algo que es difícil de lograr en el comercio tradicional (Grewal & Levy, 2009). Además, la diversificación de ingresos es otra ventaja considerable. Al permitir una oferta diferenciada y personalizada, es posible ampliar el portafolio de productos, lo que genera ingresos adicionales que superarían los obtenidos en una tienda física con un solo producto expuesto en un anaquel (Buxton & Walton, 2014).

Los emprendimientos considerados y estudiados en este proyecto no están aprovechando las posibilidades que ofrece implementar un ecosistema de comercio electrónico integral y estratégico. Las iniciativas que implementan, como generar contenido para redes sociales en el caso de Cerámicas el Dorado, tienen un interés pedagógico sobre el oficio detrás de las artesanías pero no llevan a conversión de visitas a su museo o compras por medios virtuales, tampoco hay una estrategia de medición de flujo de gente al local por invitación de redes sociales. En Renacer, la iniciativa de algunos empleados muestra las vajillas en decoraciones, pero no invitan al comercio electrónico ni hay seguimientos a las acciones.

En el caso de cerámicas Creare, sólo se dispone de redes sociales para la exposición virtual de sus catálogo de productos y no se tienen incorporadas pasarelas de pago digital o carritos de la compra, mucho menos se encuentra incluida dentro de alguna plataforma de comercio especializada. Por otro lado, el uso de las redes sociales no tiene la intencionalidad específica de dinamizar acciones de mercadeo concretas, es más o menos, la extensión de lo que podría ser la red social personal de alguien. Lo mismo sucede con los otros dos negocios analizados, *El Dorado* y *Renacer* que, si bien son más robustos productiva y tecnológicamente que el primero, siguen la misma línea de utilización de las herramientas que pudiera ofrecerles el

pertenecer a un ecosistema de comercio electrónico, poseen sitios web que no permiten la venta online directa, y recargan esa posibilidad a la comunicación directa a través de Whatsapp, tampoco se evidencia un manejo de referencias sistematizado, que permita el filtro y la búsqueda específica de productos.

Otro aspecto que se pudo evidenciar es que la logística para el envío internacional de productos no es ganadora, ya que no disponen de un estimado de envío cuando se les solicita, lo que dice a las claras que no se tiene un convenio con un proveedor logístico de carácter global, algo muy necesario para poder competir con gigantes como Mercado Libre, Amazon o Ali Express.

4.3.4. Motores para impulsar el comercio electrónico

Existen diversos proyectos y alianzas en Colombia para impulsar el comercio electrónico. El Ministerio de Cultura y Artesanías de Colombia ha impulsado varias iniciativas para facilitar la entrada de los artesanos en el comercio electrónico. Un ejemplo es la estrategia #ArtesanoDigital de 2024), mencionada anteriormente, que tiene como objetivo capacitar a los artesanos en el uso de herramientas digitales y comercio electrónico. Esta iniciativa busca resolver uno de los principales desafíos que enfrentan los artesanos: la falta de familiaridad con las plataformas digitales y la gestión de pagos electrónicos.

Dentro del marco de las estrategias de gobierno y la alianza público – privada de Artesanías de Colombia, recientemente ha iniciado el programa denominado Ya Estoy Online (2024) el cual nace como respuesta a todos los planteamientos y requerimientos que, sobre fortalecimiento y apoyo a los artesanos de Colombia, han venido surgiendo desde el sector en los últimos años. Se trata de un proyecto robusto en colaboración con el gigante Google y la participación como aliados estratégicos de más de treinta empresas de los diferentes sectores pertenecientes al ecosistema del comercio electrónico. Entre ellas están empresas del sector

bancario, proveedores de servicios de pagos digitales, plataformas de comercio electrónico y plataformas de servicios logísticos y de control de pedidos.

Por otro lado, el proyecto está apadrinado por el compromiso de entidades gubernamentales, no gubernamentales y privados cuyos objetivos misionales se alinean con los objetivos del proyecto, por ejemplo: Ministerio de Comercio, Ministerio TIC, Vicepresidencia de la República, cámaras de comercio de las principales capitales colombianas, agencias de gobierno para la promoción del comercio y la exportación como Inpulsa y Procolombia.

El proyecto ofrece todos los recursos de los que dispone la suite de Google Business, Google Market, Google Coursera, Google Cloud, Google Analytics, Google Education, Google Trends, etc. Con todos estos recursos disponibles y dispuestos en una plataforma centralizada, el objetivo es capacitar a los artesanos participantes, que sin tener que abonar ningún costo, desarrollaran una ruta de aprendizaje que los llevará a través de los diferentes componentes del ecosistema de comercio electrónico para que puedan asumir el reto de poner a rodar su negocio en la red de internet.

Este proyecto es una iniciativa exclusiva del gobierno actual de Colombia, en cabeza del doctor Gustavo Petro Urrego que, como ya se había referenciado en este documento, hace una apuesta fuerte por el apoyo de las economías y los negocios alternativos, con el objetivo de viabilizar la transición energética hacia las tecnologías limpias y las economías autosuficientes y con el acento puesto en los emprendimientos, como es el caso de los negocios pequeños y medianos de artesanía en Colombia. Todo lo anterior se encuentra consignado en el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 (2022)

Que busca convertir a Colombia en una potencia mundial de la vida, el PND 2022 – 2026 está compuesto por cinco grandes transformaciones: Derecho Humano a la Alimentación, Ordenamiento del territorio alrededor del agua, Seguridad Humana, Economía productiva para la vida y lucha contra el cambio climático y Convergencia regional (p. 27).

El componente restante, es decir el del apoyo financiero, recae en el Fondo Nacional de Garantías (FNG), el cual ha desarrollado también un robusto programa de financiación dirigido a MiPymes, incluyendo artesanos, para apoyar a aquellos que buscan expandir sus operaciones a través del comercio electrónico (Garantías Para El Crédito | Mi Pymes, 2023). Estas iniciativas, junto con la integración de redes de comercio justo y la creciente presencia de los artesanos en ferias internacionales, son pasos importantes para facilitar el acceso al mercado digital.

Todo lo considerado en el desarrollo de este punto, marca lo que puede ser el avance hacia un modelo de comercio electrónico efectivo, el cual es esencial para el futuro de los artesanos de la cerámica del Carmen de Viboral. Es imperativo que estos pequeños emprendedores adopten un enfoque proactivo para integrar herramientas digitales en su práctica comercial. Sólo así podrán superar las barreras existentes y aprovechar las oportunidades que el comercio electrónico ofrece, asegurando su relevancia en un mercado cada vez más competitivo.

Se puede afirmar que el contexto tecnológico y de conocimiento, además de la evolución tecnológica, junto con el apoyo de iniciativas gubernamentales y privadas, es favorable para que los artesanos del Carmen de Viboral tengan la oportunidad de transformar sus operaciones y competir en mercados internacionales, llevando la cerámica carmelitana más allá de sus fronteras físicas y hacia un futuro digital.

En este capítulo, se han explorado las perspectivas futuras de la Denominación de Origen (DO) de la cerámica de El Carmen de Viboral, destacando los principales desafíos que enfrenta el sector artesanal y las oportunidades que se abren en el contexto de un mercado global y digital en constante transformación. El análisis comienza con una reflexión sobre los desafíos actuales que experimentan los artesanos de El Carmen de Viboral. La creciente competencia de productos industrializados y la presión por mantenerse fieles a la autenticidad artesanal en un entorno cada vez más globalizado se presentan como obstáculos importantes.

No obstante, también se vislumbran oportunidades clave, particularmente a través del reconocimiento del patrimonio cultural y la diferenciación que aporta la DO. Estas herramientas permiten a los productos artesanales competir no sólo en el ámbito local, sino también en mercados internacionales, donde la autenticidad y la calidad artesanal son cada vez más valoradas.

Una pieza fundamental para este proceso tiene que ver con la implementación del Plan Especial de Salvaguardia (PES) promovido por el ministerio de cultura de Colombia, que apenas se encuentra en la fase de diagnóstico, ya que inició el 14 de enero de 2024. El PES se construye con el objetivo principal de la preservación de las técnicas cerámicas y la tradición cultural de la región. El fortalecimiento institucional y organizativo ha permitido consolidar una estructura que fomenta la cooperación entre los actores locales y facilita la proyección del producto artesanal. Iniciativas como APROLOZA y CERACORP organismos gremiales de los ceramistas jugarán un papel estratégico, desarrollando acciones que no solo preservan el legado artesanal, sino que lo proyectan hacia nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales.

En este sentido, el PES se presenta como una herramienta esencial para generar oportunidades de mercado y proyección internacional. La coordinación entre los artesanos, las organizaciones locales y las entidades gubernamentales permitirá una expansión significativa hacia mercados exteriores, donde el producto con DO se posiciona de manera destacada. Esta expansión logrará un mayor volumen de exportaciones, y permitirá abrir la puerta a nuevos nichos de mercado, conformados por consumidores que buscan productos auténticos, únicos y con un alto valor patrimonial.

Sin embargo, en este entorno cambiante, la transformación digital ha comenzado a jugar un rol protagónico. El capítulo explora cómo los artesanos están superando la barrera de la tienda física para adentrarse en el comercio electrónico, una transición que trae consigo tanto desafíos

como oportunidades. La adopción tecnológica ha enfrentado ciertas barreras, particularmente en términos de infraestructura digital y capacitación. A pesar de estos obstáculos, aquellos artesanos que han logrado adaptarse y aprovechar las nuevas tecnologías han experimentado beneficios notables. Entre estos, se destacan la ampliación de su mercado a nivel global, el incremento en sus ventas y la posibilidad de conectarse con consumidores directamente, sin intermediarios.

Este proceso de adaptación, sin embargo, requiere de la adopción de un ecosistema de comercio electrónico completo, que no sólo facilita la comercialización de la cerámica, sino que también permite a los artesanos mantenerse competitivos en el mercado actual. Entre las ventajas más destacadas del ecosistema digital se encuentra la capacidad de personalizar productos, acceder a consumidores de diferentes partes del mundo y reducir los costos asociados a la distribución tradicional.

Además, el ecosistema digital les ofrece la posibilidad de visibilizar su trabajo a una escala sin precedentes. Finalmente, se identifican los motores que pueden impulsar el comercio electrónico en el sector artesanal de El Carmen de Viboral. Estos incluyen el fortalecimiento de la capacitación digital para los artesanos, la creación de alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, y el diseño de políticas que fomenten la integración del sector artesanal en la economía digital. Todos estos factores contribuyen a la proyección internacional de la cerámica del Carmen y garantizan la sostenibilidad de los artesanos en un entorno competitivo y globalizado.

Este capítulo pone de manifiesto la capacidad de los artesanos de El Carmen de Viboral para adaptarse a las nuevas realidades del mercado. A través de la Denominación de Origen y el comercio electrónico, se vislumbra un futuro donde la tradición y la innovación convergen para garantizar la continuidad de esta expresión cultural, proyectándola a nivel global.

Conclusiones

Esta investigación ha proporcionado una visión exhaustiva del impacto de la Denominación de Origen (DO) en los talleres de cerámica de El Carmen de Viboral. A través del análisis de las entrevistas, el contexto socioeconómico y las dinámicas del mercado, se ha demostrado que la DO no sólo es una herramienta de preservación cultural, sino que también ofrece ventajas significativas en términos de competitividad y acceso a mercados internacionales. Sin embargo, esta investigación también ha evidenciado ciertos desafíos y limitaciones en su implementación que requieren mayor atención y estudio.

Uno de los principales objetivos de esta tesis fue evaluar la contribución de la cerámica de El Carmen de Viboral a la identidad cultural y la economía local, utilizando la DO como eje central. Los resultados obtenidos en las observaciones de campo y las entrevistas confirman que la cerámica, protegida por la DO, sigue siendo un pilar tanto cultural como económico para la región. El uso del sello DO ha elevado la percepción de valor del producto, posicionándolo en nichos de mercado donde la autenticidad y la calidad artesanal son valoradas. Esto ha permitido que los productores locales accedan a mercados globales, aunque de manera desigual, ya que no todos los talleres han logrado capitalizar de manera efectiva esta ventaja.

El segundo objetivo, que consistía en analizar la percepción de los artesanos sobre el impacto de la DO en la sostenibilidad de sus talleres, reveló una divergencia notable entre los actores. Curiosamente, algunos talleres con mayores recursos y capacidad económica, como *Cerámicas Renacer*, aunque no cumplen con los requisitos del factor natural exigidos por la DO, han sabido incorporar la DO en sus estrategias comerciales principalmente como argumento de venta, logrando mayores márgenes de rentabilidad y acceso a nuevos mercados y clientes. En contraste, talleres como *Cerámicas El Dorado* y *Cerámicas Creare* mostraron una menor capacidad para aprovechar el potencial completo de la DO, principalmente debido a que observan

un cumplimiento más estricto en cuanto los requisitos para implementar las características de manufactura que exige la DO y el factor natural, además de que cuentan con menos recursos de capital que limitan su desempeño comercial. Sin embargo, ellos también perciben la DO como de capital importancia para su sector económico.

Finalmente, el tercer objetivo abordó el análisis de las estrategias de promoción y comercialización en torno a la DO. Aunque se observan esfuerzos significativos, especialmente desde APROLOZA y CERACORP, los resultados indican que es necesario un enfoque más robusto y coordinado para aumentar la visibilidad y el impacto comercial de la DO. Las acciones implementadas hasta el momento han sido efectivas en términos de capacitación y promoción local, pero no han logrado consolidarse en mercados internacionales de forma significativa. Por otro lado, pareciera no existir cohesión entre los principales actores del sector cerámico del Carmen de Viboral en cuanto a estas iniciativas, quizás porque sus intereses no están debidamente alineados.

La hipótesis central de la investigación sostenía que la DO, combinada con una adecuada gestión del producto, podría mejorar la competitividad y percepción de valor de las cerámicas del Carmen de Viboral. Los hallazgos confirman parcialmente esta hipótesis, destacando que la DO ha sido efectiva en los casos donde los talleres han desarrollado estrategias de mercadeo integrales y donde ha habido un claro entendimiento de la importancia de la diferenciación por calidad y autenticidad. Sin embargo, aquellos talleres que no han integrado adecuadamente estas estrategias pueden enfrentar dificultades para posicionarse en mercados globales, donde el factor natural se convierte en un elemento imprescindible para lograr el tratamiento diferenciado arancelario que pueda facilitar la entrada a las artesanías cerámicas a mercados extranjeros.

Asimismo, se observó que la implementación de la DO como sello de calidad ha enfrentado barreras tanto a nivel logístico como institucional. La falta de un marco más sólido

que articule las iniciativas de todos los actores ha provocado una disparidad en los beneficios percibidos por los artesanos. En este sentido, es crucial que las instituciones locales y nacionales refuercen su apoyo a través de políticas públicas que promuevan la adopción de la DO y ofrezcan recursos que permitan a todos los talleres beneficiarse por igual.

Otro aspecto que discute el postulado de la hipótesis central de esta investigación de la gestión integral de la DO como herramienta de competitividad de las cerámicas de El Carmen de Viboral tiene que ver con ciertos problemas en la implementación de la DO que limitan el acceso equitativo a sus beneficios. Uno de los aspectos más críticos identificados es la falta de un control estricto sobre el uso de la DO y el cumplimiento de los requisitos relacionados con el “terroir” o factor natural vinculado a la Indicación Geográfica (IG). A pesar de que la normativa exige que al menos el 85% de las materias primas provengan de la región delimitada por la DO, en la práctica parece haber una falta de fiscalización rigurosa. Esto ha generado una situación en la que algunos actores, con mayor capital y recursos de comercialización, han capitalizado la DO como un argumento de venta sin adherirse estrictamente a los requisitos.

Esto afecta directamente a los artesanos que sí intentan cumplir con los criterios establecidos, pero que, debido a la falta de recursos o apoyos, encuentran más difícil competir en igualdad de condiciones. La falta de control, entonces, favorece a los actores con mayor apalancamiento comercial, lo que perpetúa una inequidad en el acceso a las oportunidades de mercado. Esta situación pone de manifiesto que, si bien la DO es una herramienta poderosa, sin un marco regulador fuerte y sin una supervisión adecuada, su impacto puede ser limitado y generar desigualdades.

Uno de los principales aportes de esta investigación es el análisis de cómo la DO puede funcionar no sólo como un sello de calidad, sino como un motor de innovación y desarrollo económico. Al compararlo con otros estudios sobre DO en productos tradicionales, como el

queso Manchego en España o el tequila en México, queda claro que el caso de la cerámica de El Carmen de Viboral presenta características únicas en cuanto a su vinculación con la preservación cultural y la identidad local. Sin embargo, a diferencia de estos casos internacionales, los artesanos de El Carmen de Viboral aún enfrentan limitaciones importantes para maximizar el potencial de la DO, lo que sugiere la necesidad de un enfoque más coordinado entre las asociaciones locales y las políticas gubernamentales.

Además, este trabajo contribuye al entendimiento de las dinámicas entre tradición e innovación en el contexto de las artesanías. Si bien la DO protege y promueve las técnicas tradicionales, también se identificaron tensiones entre aquellos artesanos que buscan modernizar sus procesos para mejorar su competitividad. Este aspecto es particularmente relevante en el contexto de la globalización, donde los productos artesanales deben adaptarse a las demandas del mercado sin perder su esencia cultural.

Durante el proceso investigativo, se identificaron varios desafíos que influyeron en los resultados. Uno de los principales fue la falta de respuestas concretas por parte de algunos artesanos en relación con la utilidad de la DO. Este rechazo o evasión puede ser interpretado como una señal de las tensiones existentes entre los diferentes actores, quienes, en algunos casos, no logran ver la DO como un beneficio tangible para su labor. Esta resistencia para responder puede estar vinculada a la falta de claridad sobre los beneficios reales de la DO o, simplemente, a la falta de apoyo adecuado por parte de las instituciones encargadas de su gestión.

Otro obstáculo percibido es la existencia de desigualdad entre los artesanos, ya que aquellos que intentan cumplir estrictamente con la normativa enfrentan mayores dificultades para competir en el mercado, especialmente en un contexto donde la DO es vista como un sello de calidad sin que necesariamente se respeten los parámetros que la definen. Además, la reactivación económica de la región, impulsada por políticas de promoción del turismo y la

artesanía, ha atraído a turistas que adquieren productos cerámicos sin comprender completamente el valor y las exigencias de la DO. Este desconocimiento refuerza la falta de incentivos para aplicar un control estricto, ya que los consumidores no distinguen entre productos que cumplen o no con los requisitos de la DO, y el acceso al mercado sigue beneficiando a los actores mejor posicionados comercialmente.

A partir de los hallazgos de esta investigación, se pueden identificar varias líneas de investigación futura. En primer lugar, sería interesante explorar cómo el uso de nuevas tecnologías, como el blockchain, podría integrarse en la gestión de la DO para mejorar la trazabilidad y garantizar la autenticidad de los productos artesanales. Esto no sólo aumentaría la confianza del consumidor, sino que también facilitaría el acceso a mercados más regulados, como los europeos y estadounidenses.

Otra línea de investigación podría centrarse en el análisis de los impactos socioeconómicos de la DO a nivel de comunidad. Aunque esta investigación ha abordado de manera general el impacto en la economía local, un estudio más profundo que explore los beneficios distribuidos entre los diferentes actores de la cadena de valor, sería clave para entender mejor las dinámicas económicas subyacentes.

Finalmente, la investigación futura debería enfocarse en la viabilidad de expandir la DO a otros productos y técnicas de producción artesanal, como han sugerido algunos de los entrevistados. Este aspecto, que no se ha desarrollado completamente en este estudio, podría abrir nuevas oportunidades para los artesanos locales, ampliando su mercado y generando nuevas oportunidades de desarrollo económico.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Acosta Marquez, M. P., Morales Owseykoff, T., & Ruíz Galván, M. (2021). Trabajo Artesanal. Valor cultural e influencia globalizada. *Neumann Business Review*, 7(1), 26–39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8181177>
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255–267. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00017-8)
- Alliance for Artisan Enterprise. (2024). Sustainable and Ethical Consumerism: The Role of the Alliance for Artisan Enterprise. *Livewell*. <https://livewell.com/finance/sustainable-and-ethical-consumerism-the-role-of-the-alliance-for-artisan-enterprise/>
- Andrés, E. (2022). *Informalidad laboral en América Latina: propuesta metodológica para su identificación a nivel subnacional*. www.cepal.org/apps
- Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849208932>
- Arancibia, M. J. (2016). La importancia de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas para la identidad país. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 3(8), 267–283. <https://www.redalyc.org/journal/4695/469546449013/html/>
- Arango Lozano, C. A. (2022). Comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de la capital colombiana: una búsqueda de estrategias para enfrentar la crisis generada por la covid-19. *Revista de Marketing y Publicidad*, 77–94. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.4679>
- 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>
- Arbeláez, L., & Consuegra, C. (2017). *Guía de evaluación de las condiciones e impactos de las denominaciones de Origen en Colombia*.
- Artesanías de Colombia. (2012). *El diseñador neoyorquino Stephen Burks dictará talleres en Bogotá y Pasto*. https://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/Noticia/el-disenador-neoyorquino-stephen-burks-dictara-talleres-en-bogota-y-pasto_3402
- Artesanías de Colombia. (2014). *Cooperación Internacional*. https://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/cooperacion-internacional_4080
- Artesanías de Colombia. (2024). *Informe de gestión 2023*. 26–28. https://www.artesaniadescolombia.com.co/Documentos/Contenido/45101_info_gestion_v4_01022024_ajus_1_ventas_contratos.pdf

#ArtesanoDigital. (2024).
<https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Contenido/ListaTag.jsf?tag=Artesano%20Digital>

Ayala-Pérez, D., Castro-Castro, M. A., Idárraga-Álvarez, M. A., López-Cardona, A., Rios-Muñoz, M. C., & Tabares-Baena, J. (2022). *Denominación de Origen Protegida (DOP) de la Cerámica del Carmen de Viboral: beneficios percibidos en temas de internacionalización, protección intelectual y desarrollo económico* [Tesis de especialización, Universidad Católica de Oriente].
<https://repositorio.uco.edu.co/items/c1147ccb-1c2b-492d-a897-26fb312b0d30>

Balu, P. (2022). *Post Pandemic Impact of Digital Marketing* (E. Mythily, Ed.). PSG College of Arts & Science.

Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J.-M. (2017). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. *World Development*, 98, 45–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>

Benítez, S. (2009). La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. *Cultura y Desarrollo*, 6(25), 14–15.

Borowiecki, K. J., Gray, C. M., & Heilbrun, J. (2023). *The Economics of Art and Culture* (3rd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/DOI: 10.1017/9781139033886>

Bowen, S., & Valenzuela-Zapata, A. G. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25, 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.07.003>

Brown, S., & Vacca, F. (2022). Cultural sustainability in fashion: reflections on craft and sustainable development models. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 590–600. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2100102>

Buxton, M., & Walton, N. (2014). *The Internet as a Small Business E-commerce Ecosystem* (pp. 79–100). https://doi.org/10.1007/978-3-319-06121-4_5

Calvache, C. (2007). *Implementación de herramientas en El Carmen de Viboral - Antioquia*.

Cardona, S. (1990). *Conflicto armado y la cerámica en la vereda la Chapa del Carmen de Viboral*. www.udea.edu.co

Castellanos, E. C. (2010). Indications of Geographical Origin Vis-a-Vis Trademarks Analysis in the Light of 'Café De Colombia.' *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1652349>

Castillo, J. S., & García, M. C. (2013). Analysis of international competitive positioning of quality wine from Spain. *Ciencia e Investigación Agraria*, 40, 491–501.

- Ceballos Molano, R., & García Velasco, I. C. (2013). Protección legal de las denominaciones de origen y las marcas frente a los tratados de libre comercio suscritos por Colombia. *Prolegómenos*, 16(32), 175. <https://doi.org/10.18359/dere.767>
- Cerámicas Creare* / Facebook. (2022). <https://www.facebook.com/p/Cer%C3%A1micas-Creare-100077404701078/?rdr>
- Cerámicas Creare* / Instagram. (2022). <https://www.instagram.com/ceramicascreare.accesorios/>
- Cerámicas Renacer. (2011). *Cerámicas Renacer*. <https://ceramicasrenacer.com/>
- Comisión Europea. (2024, April 11). *Indicaciones geográficas y regímenes de calidad*. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_es#aims
- Convenio Internacional Para La Protección de Las Obtenciones Vegetales, Pub. L. No. ley 243 de 1995, 3 (1995).
- CPC. (2024). *Informe Nacional de Competitividad*.
- Crafts Council. (2020, October 20). *How to make your pottery practice greener*. <https://www.craftscouncil.org.uk/stories/how-make-your-pottery-practice-greener>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). Sage Publications.
- DANE. (2024a). *Boletín técnico exportaciones*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EXPORTACIONES/bol-EXPORTACIONES-jul2024.pdf>
- DANE. (2024b). *Informe trimestral mayo-julio 2024- Empleo informal y seguridad social*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>
- De Backer, K., & Miroudot, S. (2013). *Mapping Global Value Chains* (159; Trade Policy Papers).
- De Filippis, F., Giua, M., Salvatici, L., & Vaquero-Piñeiro, C. (2022a). The international trade impacts of Geographical Indications: Hype or hope? *Food Policy*, 112, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102371>
- De Filippis, F., Giua, M., Salvatici, L., & Vaquero-Piñeiro, C. (2022b). The international trade impacts of Geographical Indications: Hype or hope? *Food Policy*, 112, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102371>
- Decisión 486 Régimen Común Sobre Propiedad Industrial, Pub. L. No. Decisión 486, 46 (2000).

- Diaz Arenas, P., & Barajas, Y. (2015). La estética como experiencia cultural: el caso del Carmen de Viboral - Antioquia. *Luciérnaga Comunicación*, 5(10), 55–63. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/310>
- Doh, J. (2012). Corporate Social Strategy: Stakeholder Engagement and Competitive Advantage [Article]. *Business Ethics Quarterly*, 22(4), 776–778. <https://doi.org/10.5840/beq201222448>
- Empresa Cerámicas Corona. (2017, July 1). *La cuna de la cerámica artesanal estrena Parque Central*. <https://empresa.corona.co/la-cuna-de-la-ceramica-artesanal-estrena-parque-central/>
- Estrategia Jurídica. (2018, February 28). *Un caso de éxito en la gestión de propiedad intelectual: Café de Colombia*. <https://estrategiajuridica.co/un-caso-de-exito-en-propiedad-intelectual-cafe-de-colombia/#:~:text=Por%20lo%20anterior%2C%20Caf%C3%A9%20de,en%20la%20industria%20del%20caf%C3%A9>.
- European Science Communication Institute. (2019, September 25). *Cleaning up “dirty” ceramic tile production*. <https://phys.org/news/2019-09-dirty-ceramic-tile-production.html>
- European Union Intellectual Property Office (EUIPO). (2020). *European Geographical Indication Database 2020*. GI View.
- Experiencia - Cerámicas El Dorado*. (n.d.). Retrieved September 18, 2024, from <https://ceramicaseldorado.com/experiencia/>
- Fitz, L., & Scheeg, J. (2023). *Small Businesses Participating in Digital Platform Ecosystems - A Descriptive Literature Review* (pp. 38–55). https://doi.org/10.1007/978-3-031-43590-4_3
- Foote, W. (2015). Tapping The Potential Of The Artisan Economy. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/willyfoote/2015/09/29/tapping-the-potential-of-the-worlds-fourth-largest-economy/>
- Futurexpo. (2024, September 18). *Ruta Internacional para Artesanos*. PROCOLOMBIA Formación. <https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/formacion-internacional/la-oferta-colombiana-llega-a-todo-el-mundo>
- Garantías para el crédito | Mi Pymes*. (2023). <https://www.mipymes.gov.co/financiacion-para-el-desarrollo-empresarial/garantias-para-el-credito>
- Garzón Estrada, A. M. (2018). *Cerámica: El Carmen de Viboral* [Tesis de licenciatura, Universidad el Bosque]. <https://repositorio.unbosque.edu.co/items/5684ca19-41be-426a-874a-1e2e157bd282>
- Giraldo Díez, N. (2011, May 24). *Y es hecho en El Carmen*. Agenda de Noticias EAFIT. <https://www.eafit.edu.co/agencia-noticias/historico-noticias/2010/noviembre/Paginas/hecho-en-el-carmen.aspx>

- Gómez, J. L. R. (2024). *Diagnóstico para la caracterización de la identidad cultural y vocación artesanal de El Carmen de Viboral, departamento de Antioquia, Colombia como fundamento estratégico de desarrollo y gestión territorial del municipio* [Tesis de Máster, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. <https://core.ac.uk/download/pdf/533908105.pdf>
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging Issues in Retailing Research. *Journal of Retailing*, 85(4), 522–526. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.09.007>
- Grupo Banco Mundial. (2024). *Digital Progress and Trends Report 2023*. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2049-6>
- Guzmán Arango, A. G., Hernández, S. V., & Borja Buelvas, S. S. (2024). *Narrativas alrededor de la identidad cultural en torno a los saberes artesanales cerámicos de El Carmen de Viboral a partir de 1998 hasta 2024*. [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11759/Narrativas%20alrededor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* (1st ed.) [Book]. Harvard Business Review Press.
- Huertas Cardozo, N. C. (2021). *Desafíos de las Asociaciones de Artesanos de la Región Caribe. Una Propuesta para el Desarrollo Sostenible* (Univ. de Bolívar). Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Hunter, T. (2023). *Trend Hunter Custom Report*. <https://www.youtube.com/watch?v=O217ziYjft8>
- In Situ – Interiorismo · Arquitectura*. (2020). <http://insitu-gt.com/>
- Instituto de Cultura. (2019, May 7). *El Carmen de Viboral un destino cultural del Oriente Antioqueño*. <https://culturaelcarmen.gov.co/el-carmen-de-viboral/>
- Jacobs, K. (2022). Storytelling [Article]. *Work (Reading, Mass.)*, 72(1), 1–2. <https://doi.org/10.3233/WOR-223635>
- Jiménez, H. (2024a). *Plan de desarrollo municipal del Carmen de Viboral 2024-2027 “Viveros de Cultura.”*
- Jiménez, H. (2024b). *Plan de desarrollo municipal del Carmen de Viboral 2024-2027 “Viveros de Cultura.* Faltan datos.
- Jortberg, M. (2001). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage: Joseph B. Pine II and James H. Gilmore Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999, 252 pages (\$24.95) [Article]. *The Journal of Product Innovation Management*, 18(2), 129–130. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(01\)00088-1](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(01)00088-1)

- Kapferer, J.-N. (2015). *The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking* (5th. ed., 3rd. repr) [Book]. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*.
- Kotler, P. (2022). *Marketing Management* (K. L. Keller & A. Chernev, Eds.; 16th ed.) [Book]. Pearson Educación.
- León Estrada, X., Wojtarowski-Leal, A., Hernández Velasco, M., & Wilson, N. (2024). *Debates, reflexiones y prácticas contemporáneas del patrimonio cultural*.
- Ley Por La Cual Se Dictan Normas Sobre Competencia Desleal, Pub. L. No. Ley 256, Función Pública 1 (1996).
- Llanes, R. P., Viltres Sala, H., Rosa, I., & Leiva, M. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). <http://rcci.uci.cu>
- Lobos, S. (2018). *Guía de información para la formalización del emprendedor creativo*. www.cultura.gob.cl
- Lozic, J. (2023). The impact of the Covid-19 pandemic on the business result of the Etsy platform. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 87–98.
- Magnusson, E., & Marecek, J. (2015). *Doing Interview-based Qualitative Research: A Learner's Guide* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107449893>
- Manquillo Astaíza, N. A. (2019). La vulnerabilidad del sector artesanal colombiano en el ámbito nacional e internacional como ‘negocio de conocimiento tradicional’. Estudio de caso: la denominación de origen artesanal ‘Guacamayas’ en el Acuerdo Comercial entre Colombia, Perú y la Unión E. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 28, 167–209. <https://doi.org/10.18601/16571959.n28.06>
- Marie-Vivien, D. (2015). *The Protection of Geographical Indications in India: a New Perspective on French and European Experience*.
- Marphil Tienda. (2017, August 31). *Escuelas oficiales para aprender cerámica en España*. Actualidad Cerámica. <https://www.marphil.com/escuelas-oficiales-aprender-ceramica-en-espana/?srsltid=AfmBOorUJbw6w6bytH0cpinskCOaueMSYn7tKx9jB0kiu5oeXMS2wBHo>
- Mejía Pareja, M. (2020). La necesidad de fortalecer la protección de la propiedad intelectual en los tejidos wayuu debido a las nuevas dinámicas de producción en la comunidad. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 30, 229–246. <https://doi.org/10.18601/16571959.n30.09>

- Meloni García, R., & Boza Alzamora, S. (2015). Definición y protección de las indicaciones geográficas en la Comunidad Andina - Propuesta de modificación de la Decisión 486. In *Simposio sobre Régimen de Propiedad Industrial Comunidad Andina* (pp. 54–72). Superintendencia de Industria y Comercio(SIC).
- Memorias del Barro. (2018). *Fabricación de la cerámica carmelitana* . <https://medialab.eafit.edu.co/memoriasdelbarro/fabricacion/>
- Mincomercio. (2000). Reglamentación parcial de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. *Diario Oficial*, 46).023, 1.
- Mincomercio. (2019). *Sistema de Información de Estadístico de la Actividad Artesanal*. 9–10. https://artesaniadescolombia.com.co/Documentos/Contenido/34396_informe_de_artesani%CC%81as_de_colombia_para_pa%CC%81gina_web.pdf
- Ministerio de Comercio. (2022, December 12). *Cuatro nuevas rutas tiene Colombia Artesanal, la experiencia turística para recorrer el país*. Noticias de Turismo. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/nuevas-rutas-mapa-turistico-colombia-artesanal>
- Ministerio de Comercio, I. y T. de C. (2005). Reglamentación parcial de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. *Diario Oficial*, 46.023, 1.
- Ministerio de Cultura. (2014a). *El Carmen de Viboral, el jardín llevado a la loza*. www.mincultura.gov.co
- Ministerio de Cultura. (2014b). *El Carmen de Viboral, el jardín llevado a la loza*. Nomos Impresores. <https://patrimonio.mincultura.gov.co/Documents/Los%20Cuadernos%20del%20Barro.%20El%20Carmen%20de%20Viboral.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2024). *Plan Especial de Salvaguardia de La Cerámica Del Carmen de Viboral*. <https://doi.org/https://www.suin-juriscol.gov.co/clp/contenidos.dll/Resolucion/30051136?fn=document-frame.htmf=templates3.0>
- Mintic. (2022, November 9). *Desde la cuna de la cerámica artesanal, 2.500 personas del oriente y nordeste antioqueño aportaron al Plan Nacional de Desarrollo 2022 – 2026*. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/273040:Desde-la-cuna-de-la-ceramica-artesanal-2-500-personas-del-oriente-y-nordeste-antioqueno-aportaron-al-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2022-2026>
- Mintic. (2024). *Resultados Estudio Adopción tecnológica del comercio electrónico en la EP*. <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377738.html>
- Molano, E., López, J., Palacio, A., Arango, T., Rincón, E., Correa, C., Osorio, A., & González, S. (2017). Significado y Utilidad de La Denominación de Origen Protegida–DOP- Para Los

- Productores de la Loza del Carmen De Viboral. *Science of Human Action*, 2, 191. <https://doi.org/10.21501/2500-669X.2471>
- Moreno González, D., & Pedraza Martínez, A. F. (2020). *Denominaciones de Origen desde la perspectiva europea y su impacto en el Sector Productivo y Desarrollo Regional, en comparación a los países Latinoamericanos*. <https://repositorio.unbosque.edu.co/items/90d37e1d-35ad-49f1-933a-20778c31cd2d>
- Mougayar, W. (2016). *The Business Blockchain: Promise, Practice, and Application of the Next Internet Technology* (1st ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/994233/the-business-blockchain-promise-practice-and-application-of-the-next-internet-technology-pdf>
- Muñoz Sánchez, M. F. (2024). *Impactos socioambientales que devienen de la elaboración de cerámica artesanal durante los últimos cuatro años en el Carmen de Viboral* [Doctoral dissertation]. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Muñoz Suárez, A. J., Peña Castellanos, Y. Y., & Vargas Prieto, A. (2017). El rol de la asociatividad en la denominación de origen del bocadillo veleño colombiano como estrategia de competitividad. *I+D Revista de Investigaciones*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.33304/revinv.v09n1-2017003>
- Ocampo Botero, J. P. (2016). *Caracterización y optimización de pasta tipo porcelana para la empresa cerámicas renacer de El Carmen de Viboral*. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/2946>
- Oficina de Planeación e Información - SIART, & Artesanías de Colombia. (2023, November 3). #ArtesanoDigital - Potencia la visibilidad de tus artesanías en el entorno digital. Noticias. https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanodigital---potencia-la-visibilidad-de-tus-artesantias-en-el-entorno-digital_15909
- OMC. (n.d.). *Parte II Artículo 22 ADPIC*. Retrieved September 3, 2024, from https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_04b_s.htm#3
- OMPI, OMC, & UNCTAD. (2004). *La clave de la propiedad intelectual. Guía para pequeños y medianos exportadores*. Publicaciones.
- Organización Mundial del Comercio. (n.d.). *Indicaciones geográficas*. Retrieved September 3, 2024, from https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/gi_s.htm#:~:text=Las%20indicaciones%20geogr%C3%A1ficas%20son%20top%C3%B3nimos,de%20proceder%20de%20ese%20lugar.
- Orientese Periodismo de opinión. (2020, June 6). *La Ruta de la Cerámica en El Carmen de Viboral*. <https://orienteseperiodismodeopinion.com/la-ruta-de-la-ceramica-en-el-carmen-de-viboral/>

- Ospina, A., & López, A. (2020). *Luxury Craftsmanship as an Alternative to Building Social Fabric and Preserving Ancestral Knowledge: A Look at Colombia* (pp. 101–128). https://doi.org/10.1007/978-981-15-3769-1_6
- Palacio, M. (2023). El factor natural en las denominaciones de origen otorgadas para artesanías en Colombia. *Revista de Derecho Privado*, 45, 279–305. <https://doi.org/10.18601/01234366.45.10>
- Patel, K. (2024). *Craft as a Creative Industry* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003301714>
- Perdomo, A., & Estrada, F. (2018). *El efecto del sello de denominación de origen en los productos colombianos* [Tesis de licenciatura]. CESA Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Plan Especial de Salvaguardia de La Cerámica Del Carmen de Viboral (2024). [https://www.suin-juricol.gov.co/clp/contenidos.dll/Resolucion/30051136?fn=document-frame.htm\\$f=templates\\$3.0](https://www.suin-juricol.gov.co/clp/contenidos.dll/Resolucion/30051136?fn=document-frame.htm$f=templates$3.0)
- Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026*. (2022). <https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026>
- Planeación Nacional. (2019). *Formalización empresarial*. <https://www.dnp.gov.co/LaEntidad/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-innovacion-desarrollo-empresarial/Paginas/formalizacion-empresarial.aspx>
- Portela, M. (2012). *Informe práctica académica. Justificación de la inclusión de la Técnica de decoración de la cerámica de El Carmen de Viboral como manifestación de carácter inmaterial a la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial (LRPCI), de acuerdo a los Criterios de Valoración exigidos por el Ministerio de Cultura de Colombia. Artículo 9° de la ley 1185 de 2008.*
- Portela, M. (2015). “Inicio haciendo un trazo y termina siendo una flor”. *Práctica, cuerpo y oficio entre las mujeres decoradoras de loza de el Carmen de Viboral* [Tesis de licenciatura]. Universidad Pontificia Javeriana.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo* (Ed. actualizada y...) [Book]. Deusto.
- Procolombia. (2019, January 2). *Oportunidades de exportación de artesanías navideñas colombianas*. Colombia Trade. <https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/articulos/oportunidades-de-exportacion-de-artesantias-navidenas-colombianas>
- Procolombia. (2023). *Informe gestión Procolombia 2023*. <https://procolombia.co/transparencia/informes-de-gestion>

- Producción Artesanal. (2024). *Storytelling Artesanal: Destaca con tu Historia*. <https://produccionartesanal.net/comercio-digital/arte-diferenciarse-storytelling-destacar-mercado-digital-artesanal/>
- PsicoSmart. (2024, August 28). *Integración de tecnologías emergentes en la gestión del rendimiento remoto: IA y Big Data*. <https://psico-smart.com/articulos/articulo-integracion-de-tecnologias-emergentes-en-la-gestion-del-rendimiento-remoto-ia-y-big-data-162233>
- Qie, H., Chen, H., Lu, Y., Zhao, X., & Wang, Z. (2024). Evaluating the Impact of Agricultural Product Geographical Indication Program on Rural Income: A Case Study of the Yangtze River Delta Region in China. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–25.
- Resolución 57530, Pub. L. No. Resolución 57530, Diario Oficial (2012).
- Riarte, G. (2022). *Qué es un Ecosistema E-commerce* | LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-un-ecosistema-e-commerce-gerardo-riarte/>
- Rivas, R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de Museología Kóot*, 9.
- Rodriguez, E. (2019). Cerámica pintada a mano Carmen de Viboral. *Memorias de Oficio*, 23–24. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/5111>
- Saleem, H., Uddin, M. K. S., Habib-ur-Rehman, S., Saleem, S., & Aslam, A. M. (2019). Strategic data driven approach to improve conversion rates and sales performance of e-commerce websites. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10(4), 588–593.
- Sanchez, M. (2002). Cultura, Artesanía, Diseño o Mercado. *Revista de Folklore. Tomo 22a. Núm. 255, 2002*, 96–108. <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcj6984>
- Sandgruber, R., Bichler-Ripfel, H., & Walcher, M. (2019). *Traditional Craftsmanship as Intangible Cultural Heritage and an Economic Factor in Austria*.
- Shafi, M., Szopik-Depczyńska, K., Cheba, K., Ciliberto, C., Depczyński, R., & Ioppolo, G. (2022). Innovation in traditional handicraft companies towards sustainable development. A systematic literature review. *Technological and Economic Development of Economy*, 28, 1–18. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.17085>
- SIART. (2017, June 29). *La artesanía, una alternativa para el Pacífico colombiano*. https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/la-artesania-una-alternativa-para-el-pacifico-colombiano_10307
- SIC. (2013a, March). *Manual de Denominaciones de Origen*. https://www.sic.gov.co/sites/default/files/Cartilla_Manual_Denominaciones_Origen.pdf
- SIC. (2013b, May 23). *Manual de uso Sello Denominación de Origen Protegida de Colombia*. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/ManualdeUsoSelloDenominaciondeOrigen.pdf>

- SIC. (2023, December 5). *Denominación de Origen Colombiano*. Noticias. <https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/denominacion-de-origen-colombiano-la-estrategia-de-la-sic-y-artesantias-de-colombia-para-proteger-con-sello-de-calidad-por-su-origen>
- Smith, D., & Blundel, R. (2013). Reinventing artisanal knowledge and practice: A critical review of innovation in a craft-based industry. *Prometheus*, 31, 1–19. <https://doi.org/10.1080/08109028.2013.770276>
- Starr Jr, R. (2011). *The Certification of Authenticity: Effects on product perception* [Tesis de Doctorado]. The University of Auckland.
- Stephen Burks Man Made*. (2004). <https://stephenburksmanmade.com/>
- Stern, S. (2018, August). *La memoria histórica: una apuesta por la paz*. Balance de La Contribución Del CNMH al Esclarecimiento Histórico.
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2011). Cerámica del Carmen de Viboral, declaración de denominación de origen. In *Resolución 71791* (pp. 1–16). Ministerio comercio, industria, turismo.
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2017, April 14). *Preguntas frecuentes sobre denominación de origen*.
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2024). *La Superindustria en el corazón de las Denominaciones de Origen*. <https://www.sic.gov.co/noticias/la-sic-en-el-corazon-de-las-denominaciones-de-origen>
- Tarquini - Poli, A., Mühlbacher, H., & Kreuzer, M. (2022). The experience of luxury craftsmanship – a strategic asset for luxury experience management. *Journal of Marketing Management*, 38, 1–32. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2064899>
- Terridata. (2024). *Municipio de El Carmen de Viboral - Estadística territorial*. https://terridata.blob.core.windows.net/fichas/Ficha_05148.pdf
- Thomas, G. (2022, November 17). *Denominación de Origen con Blockchain en Latinoamérica*. <https://www.thomas-signe.cl/blog/denominacion-de-origen-con-blockchain-en-latinoamerica>
- Throsby, C. (2008). *Economía y cultura*. Librería. <https://books.google.com.co/books?id=IAANdrzoGmwC>
- Título X de La Propiedad Industrial, 55 (2023). <https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/normativa/Titulo-X-Version-28-12-2023.pdf>

- Tripadvisor's Trust & Safety. (2023). *Trip advisor review transparency report*. <https://www.tripadvisor.com/TransparencyReport2023#article>
- UNESCO. (1997, October 6). *International Symposium on Crafts and the International Market: Trade and Customs Codification, Manila*. CCI.
- UNESCO. (2003). *El texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial - patrimonio inmaterial - Sector de Cultura - UNESCO*. <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>
- van Caenegem, W., & Cleary, J. (2017). *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development* (W. van Caenegem & J. Cleary, Eds.; Vol. 58). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4>
- Vandecandelaere, E., Teyssier, C., Barjolle, D., Jeanneaux, P., Fournier, S., & Beucherie, O. (n.d.). *Strengthening sustainable food systems through geographical indications An analysis of economic impacts*. Faltan datos.
- Vandecandelaere, E., Teyssier, C., Barjolle, D., Jeanneaux, P., Fournier, S., & Beucherie, O. (2018). *Strengthening sustainable food systems through geographical indications An analysis of economic impacts*.
- Varnekar, S., & Chutia, D. (2024). The Impact of Geographical Indication In The International Trade. *Educational Administration Theory and Practices*, 30. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.6081>
- Vega, D. (2020). Craft work, crafts and creative industries: reflections on the transformations of socio-cultural activity [Article]. *Revista Gearte*, 7(3). <https://doi.org/10.22456/2357-9854.103750>
- WIPO. (2017). *Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration*. <https://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon/>
- WIPO. (2018). *Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks*. https://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid_protocol/
- WIPO. (2019). *Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods*. <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/madrid/>
- WIPO. (2020). *Summary of the Geneva Act of the Lisbon Agreement*. https://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon/summary_lisbon-geneva.html
- WIPO. (2023, September 14). *WIPO Pulse*.
- WIPO. (2024, March 19). *Indicaciones Geográficas*. Sesión de Información Sobre Indicaciones Geográficas. https://www.wipo.int/meetings/es/details.jsp?meeting_id=81589

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2020). *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*. <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/>

Ya Estoy Online. (2024). <https://yaestoyonline.co/>

Yacob, S., Sulistiyo, U., Erida, E., & Siregar, A. P. (2021). The importance of E-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Development Studies Research*, 8(1), 244–252. <https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1976657>

Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Sixth edition.). SAGE Publications, Incorporated.

Bibliografía

- Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849208932>
- Balu, P. (2022). *Post Pandemic Impact of Digital Marketing* (E. Mythily, Ed.). PSG College of Arts & Science.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J.-M. (2017). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. *World Development*, 98, 45–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>
- Borowiecki, K. J., Gray, C. M., & Heilbrun, J. (2023). *The Economics of Art and Culture* (3rd ed.). Cambridge University Press. [https://doi.org/DOI: 10.1017/9781139033886](https://doi.org/DOI:10.1017/9781139033886)
- Bowen, S., & Valenzuela-Zapata, A. G. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25, 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.07.003>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* (1st ed.) [Book]. Harvard Business Review Press.
- Kapferer, J.-N. (2015). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking* (5th. ed., 3rd. repr) [Book]. Kogan Page.
- Kotler, P. (2022). *Marketing Management* (K. L. Keller & A. Chernev, Eds.; 16th ed.) [Book]. Pearson Educación.
- Magnusson, E., & Marecek, J. (2015). *Doing Interview-based Qualitative Research: A Learner's Guide* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107449893>
- Mougayar, W. (2016). *The Business Blockchain: Promise, Practice, and Application of the Next Internet Technology* (1st ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/994233/the-business-blockchain-promise-practice-and-application-of-the-next-internet-technology-pdf>
- Patel, K. (2024). *Craft as a Creative Industry* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003301714>
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo* (Ed. actualizada y...) [Book]. Deusto.
- Sandgruber, R., Bichler-Ripfel, H., & Walcher, M. (2019). *Traditional Craftsmanship as Intangible Cultural Heritage and an Economic Factor in Austria*.

Throsby, C. (2008). *Economía y cultura*. Libreria.
<https://books.google.com.co/books?id=IAANdrzoGmwC>

Van Caenegem, W., & Cleary, J. (2017). *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development* (W. van Caenegem & J. Cleary, Eds.; Vol. 58). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4>

Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Sixth edition.). SAGE Publications, Incorporated.