



**Factores determinantes para la expansión de una marca de joyería artesanal
colombiana en países Latinoamericanos: México, Brasil y Chile.**

Presentado por:

Mariana Aristizábal Trujillo

María Clara Galvis Cote

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA

Bogotá

2025

**Factores determinantes para la expansión de una marca de joyería artesanal
colombiana en países Latinoamericanos: México, Brasil y Chile**

Presentado por:

Mariana Aristizábal Trujillo

María Clara Galvis Cote

Director:

Alejandra Pulido.

Administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA

Bogotá

2025

Tabla De Contenido

Tabla De Contenido	3
Tabla De Tablas	6
Tabla De Anexos	7
Resumen	8
1. Introducción.....	9
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Justificación de la investigación	13
1.2.1 Pregunta de investigación	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
2. Revisión de la literatura.....	17
2.1 Preferencias Culturales y Factores de Consumo	18
2.2 Demanda de Mercado	21
2.3 Canales de Distribución y Comercialización.....	25
2.4. Estado del Arte.....	28
3. Variables e Hipótesis de investigación	32
3.1 Variables	32
3.2 Hipótesis	34
4. Metodología de la investigación.....	36
4.1 Tipo de Investigación.....	36
4.2 Enfoque.....	36
4.3 Población y Muestra	37
4.4 Diseño Metodológico.....	38
5. Resultados obtenidos	41
5.1 Resultados por objetivo específico	42
5.1.1 Objetivo específico 1: Identificar las demandas del mercado y las preferencias culturales que favorecen la aceptación de marcas colombianas de joyería artesanal en países latinoamericanos.	42
5.1.2 Objetivo específico 2: Evaluar los canales de distribución y comercialización que inciden en la entrada y visibilidad de este tipo de marcas en el contexto regional.	46

Resultados cuantitativos.....	46
5.2 Resultados cualitativos: análisis de entrevistas	47
5.2.1 Estrategias clave de internacionalización	47
5.2.2 Factores diferenciadores más valorados	48
5.2.3 Obstáculos enfrentados en el proceso de expansión	49
5.2.4 Consejos y aprendizajes compartidos	49
5.3 Cruce de resultados: encuestas vs entrevistas.....	50
6. Conclusiones	53
6.1 Conclusión general	54
6.2 Conclusión por objetivo específico 1	55
6.3 Conclusión por objetivo específico 2	56
6.4 Conclusión por objetivo específico 3	57
7. Recomendaciones	57
7.1 Implicaciones académicas.....	58
7.2 Recomendaciones para el sector real (empresas y emprendedores)	58
7.3 Limitaciones de la investigación y futuras líneas de estudio	59
Referencias	60
Anexos.....	64

Tabla De Figuras

Figura 1: Proyección del crecimiento del mercado de joyería artesanal en América Latina (2023-2032).	10
Figura 2: Demanda de joyería artesanal por país (México, Brasil, Chile).....	12
Figura 3: Resultados principales de la encuesta sobre joyería artesanal	43
Figura 4: Nube de palabras de entrevistas a marcas colombianas	45

Tabla De Tablas

Tabla 1: Definición de Variables del Estudio.....	33
---	----

Tabla De Anexos

Anexo 1: Encuesta aplicada al público general	64
Anexo 2: Guía de entrevista aplicada a expertos	69
Anexo 3: Transcripciones completas de entrevistas	70
Anexo 4: Gráficos de resultados cuantitativos	88
Anexo 5: Nube de palabras de entrevistas	89
Anexo 6: Cuadro de operacionalización de variables.....	90

Resumen

Esta investigación analiza las oportunidades de una marca de joyería artesanal colombiana para expandirse en países latinoamericanos. A partir de un enfoque mixto, se aplicaron 321 encuestas a consumidores y se realizaron entrevistas a fundadoras de marcas colombianas de moda y accesorios con experiencia en internacionalización. El estudio identifica factores clave como el valor percibido de autenticidad, la sostenibilidad, los canales digitales y las estrategias de posicionamiento más eficaces en países como México, Brasil y Chile. Se destaca la relevancia del diseño, la conexión cultural y la narrativa de marca como elementos diferenciales para competir en el segmento de lujo accesible.

Los resultados revelan patrones de comportamiento del consumidor, preferencias por canales de compra y tipos de piezas, así como expectativas en torno al precio justo. A nivel cualitativo, el análisis muestra coincidencias entre marcas exitosas en la necesidad de construir comunidad, crear propuestas visuales sólidas y adaptarse culturalmente a nuevos mercados. Esta investigación aporta a la academia y al sector real al ofrecer recomendaciones prácticas para marcas emergentes interesadas en internacionalizar su propuesta en el mercado latinoamericano.

Palabras clave: Joyería artesanal, internacionalización, sostenibilidad, posicionamiento, Latinoamérica, marketing digital.

1. Introducción

En los últimos años, la joyería artesanal ha cobrado una creciente relevancia dentro del mercado de bienes de lujo accesible, especialmente en regiones con fuerte identidad cultural como América Latina. En este contexto, Colombia ha emergido como un país con potencial creativo, artesanal y comercial para competir en mercados internacionales, gracias al trabajo de marcas que han apostado por el diseño hecho a mano, la sostenibilidad y el rescate de técnicas ancestrales. Según ProColombia (2022), la exportación de productos artesanales colombianos ha tenido un crecimiento del 17% en los últimos cinco años, impulsada en parte por el interés internacional por productos únicos, sostenibles y con valor cultural agregado.

En paralelo, el comportamiento del consumidor en Latinoamérica ha evolucionado, favoreciendo marcas que representen autenticidad, compromiso social y propuestas con identidad. Esto ha generado nuevas oportunidades para las marcas emergentes que buscan proyectarse fuera del mercado local. La joyería artesanal colombiana, al reunir elementos como exclusividad, creatividad y sentido de pertenencia, se posiciona como un sector con alto potencial de internacionalización.

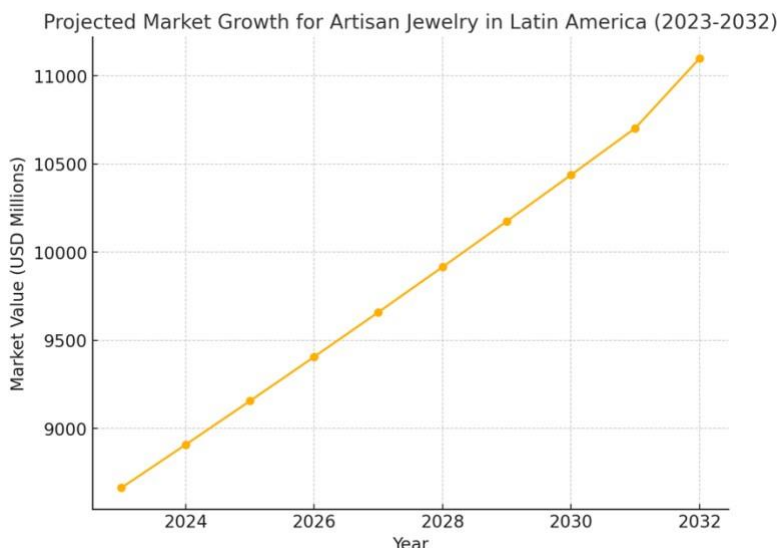
No obstante, existen múltiples desafíos: desde entender las preferencias del consumidor en mercados extranjeros, hasta lograr estrategias efectivas de posicionamiento, distribución y comunicación. En este marco, la presente investigación tiene como objetivo identificar los factores clave que debe considerar una marca de joyería artesanal colombiana para incursionar con éxito en otros países de Latinoamérica.

Este trabajo está organizado en varios capítulos. El primero presenta el planteamiento del problema y la justificación de la investigación. El segundo expone una revisión de literatura sobre los principales conceptos relacionados con el consumo de joyería artesanal, la internacionalización de marcas y las preferencias del consumidor latinoamericano. El tercer capítulo desarrolla la metodología de investigación y describe las fases aplicadas. El cuarto expone los resultados obtenidos, tanto cuantitativos como cualitativos. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

1.1 Planteamiento del problema

El mercado de la joyería artesanal en América Latina representa un entorno dinámico y prometedor para marcas emergentes, impulsado por factores como el aumento del ingreso disponible, el crecimiento del comercio electrónico y la valorización de productos auténticos y sostenibles. Según Aclaight Enterprise (2023), el mercado latinoamericano de joyería artesanal alcanzó un valor de 8.663,94 millones de dólares en 2023, y se proyecta que crecerá a una tasa compuesta anual del 2,8 % hasta 2032, alcanzando los 11.098,73 millones de dólares. Este crecimiento constante —reflejado en la Figura 1— evidencia un entorno favorable para la internacionalización de marcas colombianas, especialmente aquellas que logren alinearse con las nuevas tendencias del consumidor latinoamericano.

Figura 1: Proyección del crecimiento del mercado de joyería artesanal en América Latina (2023-2032).



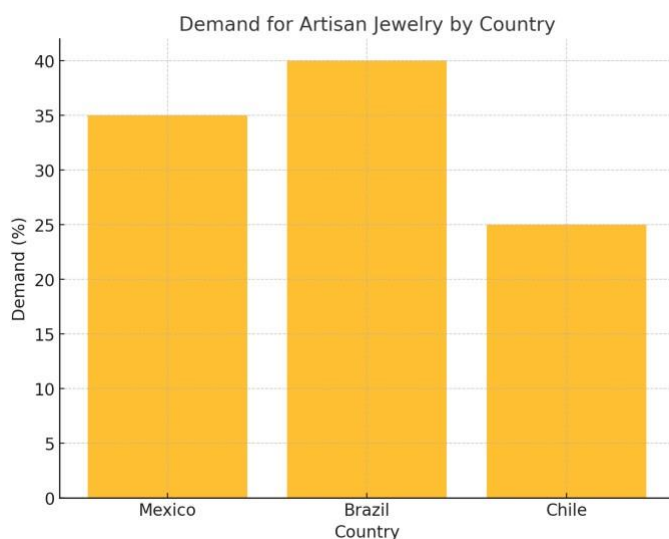
Nota: Basado en datos de Aclaight Enterprise (2023). Este gráfico ilustra el crecimiento proyectado del mercado de joyería artesanal en América Latina, mostrando una tendencia positiva del 28% en los próximos años.

En paralelo, el comercio electrónico en América Latina ha sido un catalizador clave para marcas artesanales. Se estima que para 2024 habrá más de 186 millones de usuarios activos en plataformas de e-commerce (Statista, 2023). Esta transformación digital ha permitido que marcas de nicho, como la joyería artesanal, logren visibilidad regional y conexión directa con públicos altamente segmentados. Además, el 70 % de los consumidores en la región declara considerar la sostenibilidad como un factor importante en sus decisiones de compra (Euromonitor, 2023), lo cual posiciona a las marcas colombianas que usan materiales naturales y técnicas tradicionales como opciones atractivas para un consumidor más consciente.

La demanda de joyería artesanal varía entre países. Brasil lidera con el 40 % del interés, seguido por México con el 35 % y Chile con el 25 %, según Mordor Intelligence

(2023), como se presenta en la Figura 2. Estos datos sugieren que Brasil es el mercado más prometedor para una marca colombiana, mientras que México representa una oportunidad estratégica por su cercanía cultural. Chile, aunque con menor demanda, también ofrece oportunidades emergentes, especialmente en sectores de lujo accesible. Estas diferencias subrayan la importancia de diseñar estrategias diferenciadas por mercado, teniendo en cuenta las preferencias culturales y los valores del consumidor.

Figura 2: Demanda de joyería artesanal por país (México, Brasil, Chile).



Nota: Basado en datos de Mordor Intelligence (2023). Este gráfico compara los niveles de demanda de joyería artesanal en tres mercados clave, destacando a Brasil como el principal consumidor con un 40% del mercado regional.

A nivel nacional, las exportaciones del sector joyero colombiano pasaron de 136,2 millones de dólares en 2010 a 168,9 millones en 2017 (ProColombia, 2018), reflejando un crecimiento sostenido. Sin embargo, la saturación del mercado interno, la competencia de grandes marcas internacionales y la fragmentación del mercado artesanal regional (CEPAL,

2021) obligan a las marcas emergentes a diferenciarse mediante propuestas de valor sólidas, estrategias de marketing efectivas y canales de distribución innovadores.

La afinidad cultural entre Colombia y países vecinos puede representar una ventaja competitiva: la identidad regional compartida facilita la aceptación de productos con valor simbólico. No obstante, la creciente competencia, los cambios en el comportamiento del consumidor y la necesidad de construir narrativas sólidas representan desafíos relevantes.

Ejemplos como el de la marca mexicana TANE, que logró posicionarse en el segmento de lujo artesanal gracias a su narrativa de marca y estrategia digital, evidencian la importancia de construir una propuesta integral. En este contexto, esta investigación busca responder a la pregunta: ¿Cuáles son los factores relevantes que debe tener una marca de joyería artesanal colombiana para incursionar en otros países de Latinoamérica?

1.2 Justificación de la investigación

La joyería artesanal colombiana cumple un rol fundamental tanto en la economía local como en la preservación del patrimonio cultural. Este sector no solo genera ingresos para comunidades de artesanos, sino que también representa un canal para transmitir identidad, técnicas tradicionales y valores sostenibles. En un entorno de consumo global donde los compradores valoran cada vez más la autenticidad, la historia detrás del producto y el impacto positivo de sus decisiones de compra, la joyería artesanal colombiana se posiciona como una opción altamente relevante.

Según Euromonitor (2023), el 70 % de los consumidores en América Latina consideran la sostenibilidad y el impacto cultural como factores clave en sus decisiones de

compra. Este dato fortalece la posición de los productos artesanales colombianos, especialmente aquellos que integran materiales naturales, procesos responsables y una narrativa auténtica. A nivel económico, las exportaciones del sector de joyería y bisutería crecieron un 13 % entre 2021 y 2022, alcanzando los 12,4 millones de dólares (ProColombia, 2018), lo cual demuestra un avance positivo, aunque todavía lejos de su máximo potencial.

Ante la saturación del mercado local, resulta urgente que las marcas de joyería artesanal colombiana identifiquen nuevos destinos estratégicos. Países como México, Brasil y Chile no solo comparten cercanía geográfica, sino también afinidad cultural y un creciente interés por productos diferenciados. Según Statista (2023), Brasil lidera la demanda de joyería artesanal con un 40 % del mercado regional, seguido por México (35 %) y Chile (25 %), lo cual sugiere oportunidades específicas de posicionamiento dependiendo del país.

El comercio electrónico es otro factor clave en este contexto. Se proyecta que América Latina contará con más de 200 millones de compradores digitales para 2025 (Statista, 2023), lo cual facilita la expansión internacional de marcas emergentes a través de plataformas como Instagram, Facebook y marketplaces especializados. Estas herramientas permiten una conexión directa con consumidores interesados en productos con propósito, diseño único y alto valor simbólico.

La expansión internacional no solo diversifica los ingresos de las marcas, sino que también reduce la dependencia de un solo mercado. Para competir efectivamente, es

necesario identificar factores diferenciadores como la autenticidad, el storytelling de marca, la sostenibilidad, el diseño adaptable al contexto cultural y la experiencia del cliente.

Esta investigación tiene como propósito aportar tanto al sector empresarial como al ámbito académico. Para las empresas, proporcionará herramientas prácticas para tomar decisiones informadas sobre segmentación, posicionamiento y adaptación a mercados latinoamericanos. Para los consumidores, esta expansión amplía sus opciones de compra, acercándolos a productos culturalmente significativos y éticamente producidos.

Según Sinclair y Pertierra (2012), los consumidores latinoamericanos valoran aquellos productos que refuercen su identidad regional y promuevan prácticas éticas. Este hallazgo refuerza la necesidad de que las marcas no solo vendan productos, sino también valores y conexión cultural.

Desde una perspectiva regional, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021) destaca el crecimiento del poder adquisitivo en países como México y Brasil, lo cual impulsa la demanda por productos diferenciados, entre ellos, los artesanales de alta calidad. El caso de éxito de la marca mexicana Tane —que ha sabido combinar una narrativa cultural sólida con estrategias de marketing digital— demuestra que es posible posicionarse como líder en el segmento de lujo artesanal en América Latina. Este tipo de referentes evidencia la importancia de adoptar enfoques innovadores para competir en mercados cada vez más exigentes.

Finalmente, esta investigación también responde a una brecha académica. Aunque existen estudios sobre la internacionalización de empresas, son escasos aquellos que aborden específicamente a marcas artesanales dentro de industrias creativas, y aún menos

desde una perspectiva latinoamericana. Los hallazgos de este trabajo pueden servir de base para futuras investigaciones y para el diseño de políticas públicas que fortalezcan la economía creativa y el comercio justo en la región.

1.2.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores clave que influyen en la aceptación y posicionamiento de una marca de joyería artesanal colombiana en mercados latinoamericanos?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la aceptación y posicionamiento de una marca de joyería artesanal colombiana en países latinoamericanos, considerando las tendencias de consumo, la percepción de autenticidad y sostenibilidad, y los canales de comercialización más efectivos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las demandas del mercado y las preferencias culturales que favorecen la aceptación de marcas colombianas de joyería artesanal en países latinoamericanos.
- Evaluar los canales de distribución y comercialización que inciden en la entrada y visibilidad de este tipo de marcas en el contexto regional.
- Analizar el impacto de la autenticidad y la sostenibilidad como factores diferenciadores en las estrategias de posicionamiento competitivo.

2. Revisión de la literatura

La joyería artesanal colombiana, como expresión de tradición y autenticidad cultural, presenta un potencial significativo para ser aceptada y posicionada en los mercados latinoamericanos. Esta investigación busca analizar los factores clave que influyen en ese proceso, a partir de tres variables fundamentales: **preferencias culturales y factores de consumo, demanda de mercado, y canales de distribución y comercialización**. La exploración de estas variables se sustenta en un marco teórico que

recoge hallazgos relevantes de estudios recientes, destacando su aplicabilidad para marcas emergentes que compiten en entornos regionales dinámicos y cada vez más exigentes.

2.1 Preferencias Culturales y Factores de Consumo

En América Latina, las preferencias culturales y los factores de consumo han experimentado transformaciones notables en las últimas décadas, especialmente en lo que respecta a productos artesanales y personalizados como la joyería. Estas preferencias reflejan no solo una inclinación hacia lo auténtico, sino también una creciente necesidad del consumidor por adquirir productos que refuercen sus raíces culturales y su identidad. De acuerdo con Gaur et al. (2015), la conexión emocional entre el consumidor y el producto es determinante para el éxito de marcas artesanales, ya que fomenta un sentido de pertenencia y fidelidad.

La autenticidad, entendida como la capacidad del producto para representar valores genuinos y tradiciones culturales, se ha consolidado como uno de los atributos más valorados por los consumidores latinoamericanos. Sinclair y Pertierra (2012) destacan que los bienes culturales, como la joyería artesanal, generan una respuesta emocional más fuerte al transmitir historias, técnicas ancestrales y simbolismos locales. Este fenómeno cobra especial relevancia en contextos diversos como los latinoamericanos, donde la conexión emocional y simbólica con los objetos de consumo forma parte de la construcción identitaria del consumidor.

Estudios recientes señalan que, en países como México, Brasil y Chile, esta búsqueda de autenticidad se combina con una alta valoración por el diseño con propósito y

la sostenibilidad como atributos diferenciadores en la decisión de compra (Valenzuela-Fernández et al., 2022; ABUP, 2023).

Casos como el de la marca mexicana Taller Flora demuestran cómo la incorporación de narrativas culturales en el diseño y comunicación del producto puede resonar tanto en el mercado local como en el internacional (Kim, 2013). Esta estrategia ha sido efectiva para captar la atención de consumidores que valoran la historia, el origen y el trabajo manual detrás de cada pieza.

Junto con la autenticidad, la personalización ha adquirido gran relevancia en el sector. Según Rodríguez et al. (2021), los consumidores tienden a valorar más aquellos productos que pueden adaptarse a sus preferencias individuales. Esta tendencia responde a una necesidad de distinción y de sentirse parte del proceso creativo, lo cual genera un mayor nivel de compromiso emocional y percepción de valor. En el caso de la joyería artesanal, ofrecer piezas personalizables permite a las marcas atender un segmento sofisticado que busca originalidad y exclusividad.

Desde una perspectiva teórica, el modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Sheth et al. (1991) establece que las decisiones de compra están influenciadas por una combinación de factores sociales, culturales y personales. En la joyería artesanal, esto se refleja en la búsqueda de piezas que no solo cumplan una función estética, sino que también expresen valores, creencias y aspiraciones del consumidor. El mismo modelo resalta cómo las experiencias de compra emocionalmente significativas influyen positivamente en la fidelidad de marca y en la repetición de compra.

En este contexto, la sostenibilidad también emerge como una variable crítica en las decisiones de consumo. Valenzuela-Fernández et al. (2022) señalan que consumidores de países como México, Brasil y Chile están dispuestos a pagar más por productos que integren materiales reciclables, procesos responsables y una trazabilidad ética en su producción. El 68 % de los encuestados en su estudio afirmaron considerar la sostenibilidad como un atributo determinante al momento de comprar productos artesanales. Para las marcas colombianas, este hallazgo refuerza la importancia de integrar estos valores en su propuesta de marca, tanto en el discurso como en las prácticas reales de producción.

Además, en mercados como México, se observa un interés creciente por marcas que cuenten historias locales y recuperen saberes ancestrales; en Brasil, se valora la innovación en diseño artesanal combinada con conciencia ambiental; y en Chile, los consumidores muestran mayor disposición a pagar precios premium por piezas con trazabilidad clara y procesos responsables (La Tercera, 2022). Estos datos confirman la relevancia de estos países como mercados estratégicos para la expansión de marcas colombianas.

En términos de aplicación práctica, la combinación de autenticidad, personalización y sostenibilidad ofrece una base estratégica sólida para que las marcas de joyería artesanal colombiana se diferencien en el mercado latinoamericano. Incorporar elementos culturales en el diseño y la comunicación permite conectar emocionalmente con los consumidores, mientras que la adopción de prácticas sostenibles eleva la percepción de valor del producto. Además, el énfasis en la personalización refuerza la experiencia del cliente, generando una conexión profunda que va más allá de lo transaccional.

En síntesis, las preferencias culturales y factores de consumo en América Latina brindan una oportunidad significativa para que las marcas artesanales colombianas logren

una mayor aceptación por parte del consumidor y construyan un posicionamiento competitivo y coherente en el contexto regional.

2.2 Demanda de Mercado

En los últimos años, la demanda de productos artesanales en América Latina ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por transformaciones en las preferencias del consumidor y por el auge de nuevas plataformas de comercialización. Este fenómeno refleja una evolución del comportamiento de compra, donde los consumidores no solo priorizan la estética o la funcionalidad de los productos, sino también su capacidad para representar cultura, autenticidad y exclusividad. En este contexto, la joyería artesanal ha emergido como una categoría relevante dentro del mercado de bienes diferenciados, especialmente en países como México, Brasil, Chile y Colombia.

Estos países comparten una creciente valoración por productos con significado cultural y producción responsable. Según datos de Statista (2023), México es el segundo mercado de joyería artesanal más grande de la región, con un crecimiento proyectado del 20 % anual; Brasil destaca por su red de ferias de diseño independiente, que generan ventas anuales superiores a 50 millones de dólares (ABUP, 2023); y Chile muestra una tendencia creciente en consumidores dispuestos a pagar más por piezas sostenibles y con narrativa de marca (La Tercera, 2022).

La demanda de mercado, en este caso, puede entenderse como el nivel de interés y disposición del consumidor para adquirir un producto cultural en un contexto determinado. En el caso de la joyería artesanal, esta demanda se ve influenciada por factores como la autenticidad cultural, la sostenibilidad, el diseño exclusivo y el acceso a plataformas

digitales. Benítez (2021) afirma que los consumidores latinoamericanos muestran una creciente inclinación hacia productos que fusionen identidad y calidad, con un enfoque en bienes culturalmente significativos. Esto se evidencia con mayor claridad en mercados como el mexicano y el brasileño, donde el diseño artesanal ha ganado popularidad por su capacidad de representar herencia, diferenciación y valores locales.

Uno de los principales impulsores de esta tendencia es la digitalización del comercio. Azevedo (2015) argumenta que el comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las marcas artesanales acceden a nuevos públicos, permitiendo que los consumidores exploren y adquieran productos que anteriormente estaban fuera de su alcance geográfico o económico. Esta transformación ha democratizado el acceso a bienes exclusivos y ha ofrecido a marcas emergentes la posibilidad de competir con actores consolidados. Plataformas como Instagram, Etsy o Facebook han sido esenciales para conectar a marcas con consumidores interesados en autenticidad, narrativa y responsabilidad.

El impacto de estas plataformas no solo ha sido comercial, sino también simbólico. Las redes sociales permiten a las marcas artesanales construir una imagen coherente con su identidad, reforzar su propuesta cultural y compartir procesos de producción con transparencia. Este tipo de comunicación fortalece la confianza del consumidor y refuerza su intención de compra, especialmente en sectores donde la historia detrás del producto representa un valor adicional.

En países como Brasil, los consumidores valoran especialmente la transparencia en procesos productivos y materiales locales, mientras que en México la narrativa cultural tiene un peso mayor en la decisión de compra. Chile, por su parte, muestra una fuerte

tendencia a valorar la sostenibilidad como un atributo clave en la percepción de marca (Valenzuela-Fernández et al., 2022).

Además, la sostenibilidad juega un rol determinante en esta demanda creciente. Silva y Clementino (2023) evidencian cómo el mercado brasileño de joyería artesanal ha logrado consolidarse a partir de la adopción de prácticas responsables, la integración de materiales locales y la producción ética. Este enfoque ha aumentado la percepción de valor del producto y ha fidelizado a un segmento de consumidores con altos estándares sociales y medioambientales. Para las marcas colombianas, replicar estrategias similares puede ser un camino efectivo hacia la consolidación en mercados con características culturales y de consumo similares.

Desde una perspectiva teórica, Kotler (1999) plantea que los consumidores tienden a preferir productos que expresen su identidad, sobre todo en categorías como la moda o los accesorios, donde el producto funciona como una extensión del yo. Gallo (2018) complementa esta visión señalando que el crecimiento de la clase media en América Latina ha incrementado la disposición de los consumidores a pagar por bienes diferenciados, en la medida en que estos cuenten con atributos de exclusividad y una narrativa coherente con sus valores.

En cuanto a la elasticidad de la demanda, estudios recientes han mostrado que los consumidores de bienes culturales y artesanales en América Latina tienden a ser sensibles al precio, pero están dispuestos a pagar más cuando el producto incorpora autenticidad, exclusividad y compromiso ético (Robles, 2005). Esto resalta la importancia de ubicar estratégicamente a la joyería artesanal en segmentos premium del mercado, donde el valor percibido supera el costo monetario.

Finalmente, el auge del consumo consciente ha consolidado un entorno favorable para las marcas de joyería artesanal. Euromonitor (2023) revela que el 75 % de los consumidores en América Latina prefieren productos sostenibles y culturalmente significativos frente a opciones masificadas. Esto es especialmente evidente en los países analizados: en México, la narrativa cultural es un factor clave de diferenciación; en Brasil, la sostenibilidad y la innovación en diseño artesanal son altamente valoradas; y en Chile, la búsqueda de trazabilidad y compromiso ético es un atributo fundamental en la percepción de marca.

Esta tendencia crea un escenario propicio para que las marcas artesanales capitalicen valores como la autenticidad, el origen y la historia detrás del producto, factores cada vez más influyentes en la decisión de compra.

Desde un punto de vista práctico, este análisis de la demanda sugiere tres líneas estratégicas clave para las marcas de joyería artesanal colombiana:

- Ampliar su presencia digital para alcanzar nuevos segmentos.
- Posicionar sus productos en el mercado premium mediante diferenciación simbólica y estética.
- Reforzar sus propuestas de sostenibilidad y responsabilidad social para fidelizar al consumidor consciente.

En síntesis, la creciente demanda de productos artesanales en América Latina representa una oportunidad tangible para las marcas de joyería artesanal colombiana. Aquellas que logren traducir esta demanda en estrategias de diseño, comunicación y

comercialización coherentes, podrán fortalecer su aceptación entre consumidores latinoamericanos y construir un posicionamiento sólido en mercados regionales clave.

2.3 Canales de Distribución y Comercialización

Los canales de distribución y comercialización han experimentado una transformación significativa en América Latina, particularmente en lo que respecta a la forma en que las marcas artesanales interactúan con los consumidores. La expansión del comercio electrónico y el acceso generalizado a tecnologías digitales han permitido que marcas emergentes accedan a nuevos públicos, compitiendo incluso con grandes actores del mercado. Esta democratización del acceso ha sido especialmente relevante en sectores como la joyería artesanal, donde la narrativa, el valor simbólico y la conexión emocional con el producto desempeñan un papel determinante en el proceso de compra.

Los canales de distribución se definen como los medios a través de los cuales los productos llegan al consumidor final. En el caso de la joyería artesanal, estos incluyen tanto canales tradicionales (puntos de venta físicos, mercados locales, ferias) como digitales (plataformas de e-commerce, redes sociales, marketplaces especializados). Según Kotler y Armstrong (2016), los canales efectivos no solo permiten la entrega eficiente del producto, sino que también mejoran la experiencia de compra y fortalecen la relación entre marca y cliente.

En mercados como México, Brasil y Chile, estas estrategias multicanal han demostrado ser especialmente relevantes para la expansión de marcas artesanales. Según ABUP (2023), las ferias de diseño en Brasil funcionan como puntos clave para visibilizar marcas independientes, mientras que en México los mercados locales y concept stores son

altamente valorados por consumidores que buscan experiencias de compra auténticas (MEX Best, 2023). En Chile, los marketplaces digitales como Instagram y plataformas de venta colaborativa han permitido a marcas artesanales aumentar su alcance y posicionamiento (La Tercera, 2022).

La digitalización ha marcado un antes y un después en la comercialización de productos artesanales. Zilber et al. (2010) afirman que plataformas como Instagram y Facebook han permitido a las marcas artesanales construir narrativas visuales que resuenan con el consumidor. Estas plataformas permiten mostrar procesos de producción, destacar el origen de los materiales y transmitir los valores detrás de cada colección. Para marcas que priorizan autenticidad, sostenibilidad y exclusividad, los canales digitales funcionan no solo como vitrinas comerciales, sino como herramientas de *storytelling* que refuerzan el posicionamiento de marca.

Adicionalmente, las estrategias híbridas han demostrado ser altamente efectivas en el mercado latinoamericano. Estas estrategias combinan lo mejor del mundo físico y digital, ofreciendo experiencias de compra integradas y coherentes. Espinoza et al. (2016) resaltan que el consumidor actual espera una continuidad en su experiencia de compra, independientemente del canal utilizado. Este comportamiento es particularmente evidente en mercados como México, donde los consumidores valoran la posibilidad de conocer la historia de la marca online y luego experimentar el producto en ferias o tiendas físicas; en Brasil, donde la multicanalidad fortalece la confianza en marcas emergentes; y en Chile, donde la trazabilidad digital es un factor decisivo en la compra.

Además de expandir el alcance, los canales digitales ofrecen herramientas de segmentación y análisis de comportamiento que permiten a las marcas tomar decisiones

más informadas. El análisis de tráfico web, la interacción en redes sociales y los datos de conversión permiten optimizar campañas, ajustar colecciones y personalizar la oferta según preferencias específicas. Euromonitor (2023) indica que el 68 % de las marcas en América Latina utilizan este tipo de datos para diseñar estrategias más efectivas de comunicación y producto.

La distribución también cumple una función clave en la construcción de marca. Azevedo et al. (2015) señalan que los canales de comercialización no solo deben garantizar eficiencia logística, sino también ser coherentes con la identidad de la marca. Las marcas que logran integrar su narrativa cultural con sus canales de venta —mostrando procesos, valores y rostros detrás de cada pieza— generan una conexión más profunda con el consumidor, lo cual se traduce en lealtad, disposición a pagar más y mayor recordación.

Para las marcas colombianas que buscan expandirse, comprender cómo funcionan estos canales en mercados como México, Brasil y Chile es fundamental para diseñar estrategias de entrada efectivas. Estos países presentan ecosistemas de distribución que combinan tradición artesanal, cultura de ferias, y consumo digital, ofreciendo oportunidades valiosas para posicionar propuestas con narrativa e identidad.

En el caso específico de la joyería artesanal colombiana, estos canales representan oportunidades concretas. Por un lado, el mercado digital permite superar las barreras geográficas tradicionales, facilitando el acceso a consumidores en países latinoamericanos. Por otro lado, las estrategias híbridas permiten a las marcas mantener presencia local y al mismo tiempo proyectarse internacionalmente con coherencia y autenticidad.

Desde un enfoque práctico, las implicaciones para las marcas colombianas son claras:

- Consolidar una presencia digital sólida, coherente con su identidad de marca.
- Combinar canales físicos y digitales para enriquecer la experiencia del cliente.
- Utilizar herramientas analíticas para segmentar mercados y personalizar ofertas.
- Alinear la estrategia de distribución con la narrativa de autenticidad, sostenibilidad y diseño diferencial.

En conclusión, los canales de distribución y comercialización son un componente estratégico en el proceso de aceptación y posicionamiento de marcas de joyería artesanal colombiana. Su correcta integración no solo amplía el alcance de la marca, sino que también refuerza su propuesta de valor y su capacidad de conexión con consumidores que buscan experiencias de compra emocionalmente significativas.

2.4. Estado del Arte

El sector de la joyería artesanal en América Latina ha ganado relevancia en la última década, impulsado por el cambio en las preferencias del consumidor, el crecimiento del comercio electrónico y una mayor conciencia sobre sostenibilidad y autenticidad. Esta transformación ha despertado el interés de investigadores y profesionales que buscan comprender los factores clave que influyen en el éxito de las marcas artesanales en mercados emergentes.

Diversos estudios destacan que la autenticidad y la sostenibilidad se han convertido en atributos esenciales para los consumidores latinoamericanos. Gaur et al. (2015) subrayan que los productos con valor cultural y origen local generan una conexión emocional más

profunda, lo cual impulsa la fidelización. De manera complementaria, Sinclair y Pertierra (2012) enfatizan la importancia de la narrativa cultural como vehículo para reforzar el sentido de pertenencia, especialmente en bienes como la joyería artesanal. Este hallazgo se refleja también en el interés creciente por marcas que integran prácticas éticas y producción consciente.

Estudios recientes han identificado patrones de consumo favorables en países como México, Brasil y Chile, donde los consumidores muestran una sensibilidad especial hacia el diseño con identidad, el relato de marca y la sostenibilidad como atributos diferenciales (ABUP, 2023).

En relación con la demanda de mercado, Benítez (2021) identifica un aumento significativo en la disposición de los consumidores latinoamericanos a pagar por productos que integren diseño exclusivo y sentido cultural. Esta tendencia es especialmente fuerte en países como México y Brasil, donde el desarrollo de clases medias emergentes y el acceso al comercio electrónico han abierto oportunidades para productos diferenciados. Gallo (2018) coincide en que la creciente sofisticación del consumidor ha elevado las expectativas frente al diseño, la procedencia y los valores del producto.

En términos de comercialización, Zilber et al. (2010) y Espinoza et al. (2016) destacan que las marcas artesanales que combinan canales digitales con físicos —es decir, que adoptan estrategias híbridas— logran mayores niveles de cercanía con el consumidor, además de mejorar su posicionamiento competitivo. Estas estrategias permiten no solo acceder a nuevos mercados, sino también enriquecer la experiencia de compra mediante la personalización y la interacción directa.

La sostenibilidad también ha sido reconocida como un diferenciador estratégico en el posicionamiento de productos artesanales. Valenzuela et al. (2022) demostraron que los consumidores latinoamericanos priorizan cada vez más productos elaborados con materiales responsables y prácticas éticas. Esto no solo mejora la percepción de marca, sino que fortalece la intención de compra y el valor percibido del producto.

Particularmente, estudios como ABUP (2023) y La Tercera (2022) destacan que en México, Brasil y Chile, el consumidor valora profundamente el relato detrás de cada pieza, la conexión con procesos artesanales, y la transparencia en prácticas sostenibles, lo que los convierte en mercados de alto potencial para marcas que buscan expandirse en la región.

A pesar de las oportunidades, la literatura también advierte sobre desafíos importantes. Azevedo et al. (2015) señalan que las marcas emergentes enfrentan barreras como la adaptación a contextos culturales distintos, la competencia con grandes conglomerados globales, y la necesidad de desarrollar propuestas visuales y narrativas consistentes. En este sentido, combinar innovación comercial con autenticidad cultural resulta crucial para consolidar la presencia en mercados internacionales.

Finalmente, los estudios de Serrano y Gordillo (2023) y Gallo (2018) coinciden en que el éxito de las marcas artesanales en América Latina depende de su capacidad para alinear las expectativas del consumidor con estrategias efectivas de comercialización. Mientras Serrano y Gordillo destacan el impacto del comercio digital en la competitividad, Gallo resalta la importancia de construir productos culturalmente significativos, adaptados al perfil del consumidor local.

Este panorama evidencia que México, Brasil y Chile son países con características de mercado que favorecen la expansión de marcas artesanales colombianas: consumidores que valoran la sostenibilidad, el diseño auténtico y el storytelling; ecosistemas de ferias, tiendas colaborativas y plataformas digitales activas; y una afinidad cultural que facilita la aceptación de propuestas con identidad.

La revisión de la literatura evidencia un panorama favorable —pero retador— para la aceptación y el posicionamiento de marcas de joyería artesanal colombiana en mercados latinoamericanos. Las variables analizadas revelan que los consumidores valoran productos auténticos, sostenibles, exclusivos y culturalmente representativos. Al mismo tiempo, los canales de comercialización evolucionan hacia modelos híbridos que permiten construir una experiencia de compra coherente, significativa y alineada con los valores del consumidor regional.

3. Variables e Hipótesis de investigación

3.1 Variables

Esta investigación tiene como propósito analizar cómo las características del mercado y las estrategias de posicionamiento influyen en la aceptación de una marca de joyería artesanal colombiana en países latinoamericanos. Para ello, se definió una variable dependiente principal y un conjunto de cuatro variables independientes, cada una con sus respectivas dimensiones y definiciones operacionales.

La variable dependiente corresponde a la aceptación del mercado, entendida como el nivel de interés, disposición de compra y afinidad de los consumidores latinoamericanos frente a una marca colombiana de joyería artesanal. Esta aceptación será medida por medio de encuestas, considerando indicadores como la intención de compra, la percepción de autenticidad y el grado de identificación cultural.

Las variables independientes se detallan a continuación:

- **Demanda de mercado:** Corresponde al tamaño y crecimiento del mercado para productos artesanales en países latinoamericanos. Esta variable se evaluará mediante fuentes secundarias y se complementará con preguntas en la encuesta que permitan identificar el nivel de conocimiento y consumo de joyería artesanal en dichos mercados.
- **Preferencias culturales:** Hace referencia a la inclinación de los consumidores por productos que reflejen valores culturales, identidad local, autenticidad y elementos tradicionales. Esta variable será evaluada mediante encuestas y entrevistas cualitativas.

- **Canales de distribución y comercialización:** Examina la eficacia de los canales digitales (redes sociales, comercio electrónico) y tradicionales (puntos de venta físicos) en el posicionamiento de productos artesanales. Se analizará la experiencia de compra y los canales preferidos por los consumidores para acceder a este tipo de productos.
- **Sostenibilidad y autenticidad:** Representa la percepción de los consumidores sobre el compromiso de las marcas con prácticas responsables, materiales éticos y procesos sostenibles. Se evaluará a través de indicadores relacionados con el valor percibido y la alineación ética entre el consumidor y la marca.

A continuación, se presenta un cuadro resumen que detalla estas variables.

Tabla 1: Definición de Variables del Estudio

Tipo de Variable	Variable	Definición
Dependiente	Aceptación del mercado	Nivel de interés y disposición de los consumidores hacia la joyería artesanal colombiana.
Independiente	Demanda de mercado	Tamaño y crecimiento del mercado en países clave como México, Brasil y Chile.
Independiente	Preferencias culturales	Inclinación de los consumidores por productos auténticos y culturalmente significativos.
Independiente	Canales de distribución	Eficacia de las estrategias digitales y tradicionales en el posicionamiento de productos.
Independiente	Sostenibilidad y autenticidad	Valor percibido de productos hechos a mano con materiales éticos y prácticas sostenibles.

Nota: Elaboración propia

3.2 Hipótesis

La joyería artesanal colombiana presenta un alto potencial en el mercado latinoamericano, en virtud de las preferencias actuales de los consumidores por productos que reflejan autenticidad, personalización y sostenibilidad. De acuerdo con Gaur et al. (2015) y Benítez-Aurioles (2021), el cambio de preferencias en América Latina hacia bienes que representan una identidad cultural ha sido impulsado por el creciente interés en productos diferenciados, así como por el auge del comercio electrónico, que facilita el acceso a una mayor variedad de marcas con propuestas auténticas. Particularmente, la tendencia hacia la personalización y la conexión emocional con el producto está redefiniendo las dinámicas del mercado, favoreciendo el crecimiento de aquellas marcas que son capaces de comunicar sus valores culturales y su compromiso social y ambiental.

En este contexto, las preferencias culturales, entendidas como la inclinación de los consumidores por productos auténticos y culturalmente significativos, desempeñan un rol fundamental. Estas preferencias no solo favorecen la aceptación de productos artesanales, sino que también fortalecen la relación emocional entre el consumidor y la marca, especialmente cuando se incorporan elementos identitarios en los diseños y en la narrativa del producto (Sinclair & Pertierra, 2012). Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Las preferencias del consumidor por productos auténticos y personalizados tienen un impacto positivo y directo en la aceptación de la joyería artesanal colombiana en el mercado latinoamericano.

Por otro lado, el desarrollo de canales de distribución y comercialización digitales ha sido un factor clave para la internacionalización de marcas artesanales. El uso de

plataformas como Instagram y Facebook ha permitido a las marcas establecer conexiones directas y personalizadas con sus consumidores (Zilber et al., 2010). Adicionalmente, las estrategias híbridas —que combinan puntos de venta físicos con plataformas digitales— han demostrado ser eficaces para incrementar la visibilidad y el alcance en mercados emergentes como América Latina. Espinoza et al. (2016) señalan que las marcas que logran integrar estos canales se adaptan mejor a las expectativas del consumidor actual, maximizando su competitividad y proyección internacional. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: El uso de canales de distribución digitales y tradicionales influye positivamente en la expansión de las marcas de joyería artesanal colombiana en América Latina.

Finalmente, la percepción de sostenibilidad y autenticidad se configura como un factor diferenciador esencial para el éxito de las marcas artesanales. En la actualidad, los consumidores latinoamericanos muestran una mayor conciencia sobre el impacto ambiental y social de sus decisiones de compra, y tienden a preferir productos fabricados con materiales éticos y mediante prácticas sostenibles (Euromonitor, 2023). Esta orientación ética en el consumo refuerza la disposición de los consumidores a elegir marcas alineadas con sus valores personales. Por tanto, se establece la siguiente hipótesis:

H3: La percepción de sostenibilidad y autenticidad impacta positivamente en la aceptación de la joyería artesanal colombiana en el mercado latinoamericano.

4. Metodología de la investigación

4.1 Tipo de Investigación

Este estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, en línea con lo planteado por Hernández-Sampieri et al. (2014). Es exploratorio porque aborda un fenómeno poco estudiado —la aceptación y posicionamiento de marcas colombianas de joyería artesanal en América Latina— y descriptivo porque busca caracterizar las percepciones, preferencias y comportamientos del consumidor, así como las estrategias aplicadas por marcas reales en su proceso de internacionalización.

El diseño fue no experimental y transversal, ya que no se manipularon variables y la información fue recolectada en un único momento del tiempo.

4.2 Enfoque

El estudio se desarrolló bajo un **enfoque mixto**, combinando métodos **cuantitativos** y **cualitativos** con el fin de obtener una visión más amplia y profunda del fenómeno investigado. Desde la perspectiva cuantitativa, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada a consumidores latinoamericanos. Desde el enfoque cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con fundadoras de marcas colombianas de moda y accesorios, lo que permitió complementar los hallazgos estadísticos con interpretaciones basadas en la experiencia real de los actores del sector.

La combinación de ambos enfoques aportó validez interna y riqueza interpretativa a los resultados, lo cual resulta pertinente en investigaciones sobre comportamiento del

consumidor, percepción de marca y procesos de posicionamiento en mercados emergentes (Creswell, 2014).

La selección de los países foco —México, Brasil y Chile— se fundamentó en tres criterios principales: (1) la alta demanda de joyería artesanal en estos mercados, respaldada por informes como Statista (2023), ABUP (2023) y La Tercera (2022); (2) la afinidad cultural con Colombia, reflejada en el interés por productos con identidad, autenticidad y sostenibilidad; y (3) la relevancia estratégica para marcas colombianas que buscan expandirse en Latinoamérica, dado el tamaño y dinamismo de estos mercados.

4.3 Población y Muestra

La población estuvo conformada por dos segmentos clave:

- **Consumidores latinoamericanos** con afinidad por productos artesanales, ubicados en países como México, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Argentina.
- **Fundadoras de marcas colombianas** del sector moda/accesorios que han desarrollado procesos de posicionamiento internacional o regional.

Para la fase cuantitativa, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, dado que no se establecieron criterios restrictivos de segmentación. Se difundió un formulario digital a través de redes sociales y canales afines al público objetivo, obteniéndose un total de 321 respuestas válidas. De estas, 124 correspondieron a México, 103 a Brasil y 94 a Chile, reflejando la relevancia de estos mercados para la investigación. Esta muestra superó el umbral estadístico mínimo requerido para una población infinita con un margen de error

del 5.5 % y un nivel de confianza del 95 %, garantizando representatividad suficiente para el análisis descriptivo.

En cuanto a la fase cualitativa, se empleó un muestreo intencional, seleccionando a seis fundadoras de marcas colombianas que cumplen con criterios como: trayectoria internacional, vinculación con productos artesanales, y enfoque en sostenibilidad y autenticidad. Las marcas entrevistadas fueron: *Saudade de Você*, *Zierra Leona*, *Tu Tan Tu*, *NNT Lab*, *Domenica LATAM* y una marca adicional que solicitó anonimato.

Las entrevistas cualitativas aportaron un alto valor estratégico, ya que permitieron comprender, desde la perspectiva de quienes lideran procesos reales de expansión, las decisiones que influyen en el posicionamiento de una marca artesanal en mercados latinoamericanos. A través de sus testimonios, fue posible identificar patrones, desafíos comunes, y oportunidades desde una mirada experiencial, lo cual enriqueció notablemente el análisis.

4.4 Diseño Metodológico

La revisión documental fue desarrollada como un paso preliminar en la Fase 1, con el objetivo de establecer un marco contextual sólido sobre el sector de la joyería artesanal en América Latina y su potencial de expansión internacional. Durante esta fase, se recolectaron y analizaron fuentes secundarias clave, incluyendo informes de mercado (Statista, Euromonitor, ProColombia), estudios académicos recientes y artículos especializados en temas como sostenibilidad, autenticidad, preferencias culturales y canales de comercialización.

El propósito de esta revisión fue doble. Primero, permitió identificar tendencias de consumo relevantes en mercados objetivo como México, Brasil y Chile, incluyendo datos sobre crecimiento del mercado, comportamiento del consumidor y percepción del producto artesanal. En segundo lugar, la revisión documental contribuyó a la construcción de las variables del estudio, orientando la formulación de las preguntas de la encuesta y el diseño de la guía de entrevistas cualitativas.

Entre los principales hallazgos de la revisión se destacan:

- El auge del comercio electrónico en América Latina como canal clave para marcas artesanales (Euromonitor, 2023).
- La tendencia hacia productos sostenibles y culturalmente auténticos, percibidos como diferenciadores valiosos por los consumidores latinoamericanos (Sinclair & Pertierra, 2012; Valenzuela-Fernández et al., 2022).
- El posicionamiento exitoso de marcas artesanales mediante estrategias híbridas que combinan canales digitales y físicos, permitiendo una conexión emocional con el consumidor (Zilber et al., 2010; Espinoza et al., 2016).
- La relevancia de mercados como México, Brasil y Chile, donde los consumidores valoran la autenticidad, la sostenibilidad y la narrativa cultural como atributos diferenciadores.

Estos insumos no solo facilitaron la construcción del marco teórico, sino que también orientaron la definición de las hipótesis y objetivos específicos, los cuales fueron contrastados en fases posteriores del estudio mediante el análisis cuantitativo y cualitativo.

En conclusión, la revisión documental realizada en la Fase 1 se consolidó como un paso exploratorio fundamental, permitiendo alinear los objetivos del estudio con los hallazgos previos del sector y establecer puntos de comparación entre la información secundaria y los datos primarios recolectados.

4.5 Fases de la Investigación

La ejecución del estudio se dividió en cinco fases, alineadas directamente con los objetivos específicos:

Fase 1 – Diagnóstico de demanda de mercado

Se realizó una revisión documental de informes como Statista y Euromonitor, junto con la aplicación de encuestas digitales a consumidores de México, Brasil y Chile. Esta fase permitió establecer el tamaño de mercado, el interés hacia la joyería artesanal y la disposición de compra.

Fase 2 – Análisis de preferencias culturales

A través de preguntas específicas dentro de la encuesta y entrevistas con representantes del sector, se identificaron los valores culturales más apreciados por los consumidores: autenticidad, sostenibilidad y personalización. Las respuestas cualitativas permitieron profundizar en diferencias por país y segmento.

Fase 3 – Identificación de canales de comercialización

Se exploraron los canales de distribución más utilizados por marcas artesanales, así como la efectividad de estrategias híbridas (puntos físicos + canales digitales). Las entrevistas

ofrecieron ejemplos prácticos y recomendaciones sobre plataformas clave como Instagram, tiendas multimarca y marketplaces.

Fase 4 – Evaluación del rol de autenticidad y sostenibilidad

Los resultados de la encuesta permitieron observar cómo estos atributos impactan en la percepción de marca, la intención de compra y la disposición a pagar más. En paralelo, se identificaron estrategias exitosas empleadas por marcas entrevistadas para comunicar estos valores.

Fase 5 – Integración de hallazgos y recomendaciones

Finalmente, se integraron los datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo construir un análisis sólido y coherente sobre los factores determinantes en la aceptación de una marca de joyería artesanal colombiana en América Latina. Se formularon conclusiones y recomendaciones con enfoque estratégico, destacando a México, Brasil y Chile como mercados prioritarios para la expansión de estas marcas.

5. Resultados obtenidos

Este capítulo presenta los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados en las fases cuantitativa y cualitativa de la investigación. La información se encuentra organizada en función de los objetivos específicos planteados, integrando tanto las percepciones del consumidor latinoamericano como la experiencia práctica de marcas

colombianas con trayectoria internacional. Asimismo, se incluye un cruce de hallazgos que fortalece la validación de las hipótesis formuladas y enriquece el entendimiento de los factores que influyen en la aceptación y posicionamiento de marcas de joyería artesanal en mercados latinoamericanos.

Es importante destacar que, a partir de los datos recolectados, México, Brasil y Chile se consolidan como los países con mayor afinidad para la expansión de marcas colombianas, debido a su tamaño de mercado, la valoración de atributos como autenticidad y sostenibilidad, y la presencia de plataformas de distribución relevantes en estos contextos.

5.1 Resultados por objetivo específico

5.1.1 Objetivo específico 1: Identificar las demandas del mercado y las preferencias culturales que favorecen la aceptación de marcas colombianas de joyería artesanal en países latinoamericanos.

Resultados cuantitativos

Cuando se les preguntó con qué frecuencia compran joyería artesanal, el 33 % de los encuestados respondió que lo hace cada seis meses, mientras que un 25 % la adquiere una vez al año o menos. Un 20 % indicó comprarla cada tres meses, el 15 % una vez al mes, y solo el 7 % afirmó hacerlo una vez a la semana. Esto confirma que se trata de un producto de compra esporádica, generalmente asociado a fechas o emociones significativas.

Respecto a las motivaciones de compra, el 42 % de los encuestados señaló que busca piezas exclusivas y únicas, el 28 % expresó su interés por apoyar el talento local, y el 17 % afirmó que lo hace por la historia y el diseño detrás de cada pieza. Solo un 9 %

compra por moda y un 4 % por promociones. Estos datos muestran que el consumidor valora la conexión emocional, la identidad cultural y la exclusividad del producto artesanal.

Al segmentar los resultados por país, se encontró que en México un 46 % de los encuestados prioriza la narrativa cultural como motivo principal de compra; en Brasil, el 52 % valora la sostenibilidad como atributo clave; y en Chile, un 49 % destaca la calidad artesanal y el diseño exclusivo como factores diferenciadores.

En cuanto a las categorías preferidas, destacan los anillos (34 %), seguidos por los aretes (31 %), collares (20 %), pulseras (12 %) y otras piezas (3 %), lo que indica una preferencia por artículos visibles, personales y simbólicos. Asimismo, el 48 % consideró justo pagar entre \$100.000 y \$250.000 COP, el 32 % entre \$250.000 y \$400.000 COP, y un 12 % más de \$400.000 COP, revelando disposición a pagar precios premium si el producto lo justifica.

Figura 3: Resultados principales de la encuesta sobre joyería artesanal



Nota: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta (2025).

Resultados cualitativos

Las entrevistadas coincidieron en que el consumidor latinoamericano no busca únicamente una pieza estética, sino una historia. Frases como “el cliente quiere saber de dónde viene la pieza y qué significa” y “mostramos nuestras manos, nuestro taller, nuestras historias” dan cuenta del valor del relato cultural. Se identificó la autenticidad, la cultura, la comunidad y el origen como ejes clave de la percepción de valor.

También destacaron que en mercados como México, Brasil y Chile, estos atributos se convierten en diferenciadores esenciales para la aceptación de la marca, ya que los

consumidores esperan no solo un producto, sino una propuesta con identidad, coherencia estética y propósito.

Figura 4: Nube de palabras de entrevistas a marcas colombianas



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas cualitativas (2025).

Relación con la hipótesis 1:

Estos resultados validan la hipótesis H1: “Las preferencias del consumidor por productos auténticos y personalizados tienen un impacto positivo y directo en la aceptación de la joyería artesanal colombiana en el mercado latinoamericano.” Tanto desde la perspectiva del consumidor como de las marcas, se evidenció que el vínculo emocional, la identidad cultural y la originalidad son pilares que fortalecen la aceptación y fidelización.

5.1.2 Objetivo específico 2: Evaluar los canales de distribución y comercialización que inciden en la entrada y visibilidad de este tipo de marcas en el contexto regional.

Resultados cuantitativos

Los canales más mencionados para la compra de joyería artesanal fueron: Instagram (41 %), ferias artesanales (25 %), tiendas físicas especializadas (18 %), marketplaces como Etsy o Amazon Handmade (10 %) y Facebook/WhatsApp (6 %). A su vez, el 53 % prefiere Instagram como medio de comunicación, seguido por el correo electrónico (21 %), Facebook (14 %) y WhatsApp (8 %).

En los datos por país, se observó que Instagram es el principal canal de descubrimiento en México (59 %), mientras que en Brasil, las ferias presenciales concentran el 43 % de las compras, y en Chile, las tiendas físicas especializadas representan el 38 % de las preferencias.

Resultados cualitativos

Instagram fue señalado por todas las marcas como su principal herramienta de posicionamiento y construcción de comunidad. También destacaron las estrategias híbridas: ferias internacionales, tiendas pop-up y colaboraciones con tiendas multimarca. Las marcas subrayaron que estas acciones no solo aumentan visibilidad, sino que también consolidan confianza. Sobre los marketplaces, mencionaron que su efectividad depende de una logística sólida.

Se resaltó que en mercados como México, la visibilidad digital debe complementarse con participación en ferias locales; en Brasil, la presencia en ferias de diseño es clave para

conectar con el consumidor; y en Chile, las alianzas con concept stores fortalecen el posicionamiento premium.

Relación con la hipótesis 2:

Los resultados respaldan la hipótesis H2: *“El uso de canales de distribución digitales y tradicionales influye positivamente en la expansión de las marcas de joyería artesanal colombiana en América Latina.”* Tanto consumidores como marcas confirman que la multicanalidad — especialmente en plataformas visuales como Instagram— es determinante para la entrada y permanencia en mercados regionales.

5.2 Resultados cualitativos: análisis de entrevistas

La fase cualitativa de esta investigación consistió en entrevistas semiestructuradas a seis fundadoras de marcas colombianas del sector moda y accesorios, con experiencia comprobada en procesos de internacionalización. El objetivo de estas entrevistas fue profundizar en los factores estratégicos que han influido en su posicionamiento fuera del país, sus retos, diferenciadores, canales clave y aprendizajes. Los testimonios fueron analizados mediante codificación temática y representados visualmente en una nube de palabras que permitió identificar los conceptos más recurrentes.

5.2.1 Estrategias clave de internacionalización

Uno de los hallazgos más consistentes fue el rol central de Instagram como herramienta de posicionamiento e internacionalización. Las entrevistadas coincidieron en que esta plataforma no solo permite visibilizar los productos, sino también construir comunidad, mostrar procesos artesanales, compartir contenido emocional y proyectar una estética aspiracional. Esta estrategia digital se complementa con la participación en ferias

internacionales, colaboraciones con tiendas multimarca, y alianzas con microinfluencers cuidadosamente seleccionados, que funcionan como validadores locales en nuevos mercados. Así, se confirma que una estrategia de marketing omnicanal es fundamental para escalar la visibilidad de las marcas en el exterior.

Estas acciones respaldan la hipótesis H2, al demostrar que el uso combinado de canales digitales y físicos no solo incrementa la exposición de marca, sino que mejora la percepción del consumidor y facilita su entrada a nuevos mercados.

5.2.2 Factores diferenciadores más valorados

Las entrevistadas resaltaron que sus principales ventajas competitivas están asociadas a atributos como la autenticidad, el diseño con identidad latinoamericana, la personalización de las piezas y una experiencia de marca integral. Desde el empaque hasta el servicio posventa, las marcas buscan transmitir exclusividad, coherencia estética y un mensaje cultural sólido. También señalaron que, en contextos internacionales, el consumidor está dispuesto a pagar precios más altos si percibe que hay propósito, transparencia y un alto estándar visual detrás del producto.

Estos hallazgos se alinean con las hipótesis H1 y H3, ya que revelan que las decisiones de compra no solo se basan en criterios funcionales o estéticos, sino en la conexión emocional que se establece entre marca y consumidor a través de narrativas culturales auténticas y compromisos éticos visibles.

5.2.3 Obstáculos enfrentados en el proceso de expansión

A pesar de los avances en posicionamiento internacional, las fundadoras identificaron barreras estructurales y operativas que dificultan su crecimiento sostenido en mercados externos.

Entre los desafíos más frecuentes mencionaron:

- Altos costos logísticos de exportación y tiempos de entrega prolongados.
- Dificultad para encontrar distribuidores confiables o aliados estratégicos en destino.
- Diferencias culturales y de consumo que requieren adaptar la propuesta sin perder identidad.
- Falta de acompañamiento institucional y complejidades normativas para pequeñas empresas.

Estos obstáculos evidencian que, aunque el interés por marcas artesanales es alto, la internacionalización exitosa requiere preparación, flexibilidad y conocimiento del entorno local. También refuerzan la importancia de diseñar estrategias escalables, sostenibles y adaptables, que contemplen tanto la creación de valor como la gestión operativa.

5.2.4 Consejos y aprendizajes compartidos

Las entrevistadas compartieron aprendizajes que pueden servir como guía para marcas emergentes con vocación internacional:

- “Pensar global desde el inicio”, construyendo una marca con visión internacional desde su identidad, lenguaje visual y storytelling.

- Apostar por la calidad desde el primer día, tanto en diseño como en empaque y experiencia.
- Aprovechar ferias, conexiones y plataformas digitales como puentes para validar y escalar el producto.
- Entender que nadie va a buscarte si tú no te muestras: la visibilidad estratégica es clave.

Estos aprendizajes resaltan que el éxito internacional no se limita al producto, sino a la capacidad de construir marca, establecer relaciones estratégicas y comunicar valor de forma efectiva y emocional.

5.2.5 Síntesis visual de las entrevistas

Las ideas clave sobre el proceso de internacionalización de marcas colombianas ya fueron representadas visualmente en la Figura A2 mediante una nube de palabras construida a partir de los términos más mencionados durante las entrevistas.

5.3 Cruce de resultados: encuestas vs entrevistas

El cruce metodológico entre los resultados cuantitativos y cualitativos permitió validar, matizar y complementar los factores clave identificados para el posicionamiento exitoso de marcas colombianas de joyería artesanal en mercados latinoamericanos. Esta triangulación de datos no solo fortaleció la coherencia interna de la investigación, sino que también permitió observar alineaciones, tensiones y oportunidades estratégicas en relación con los objetivos e hipótesis planteadas.

De manera específica, este análisis confirmó que los mercados de México, Brasil y Chile presentan condiciones favorables para la expansión de marcas artesanales colombianas, dado el interés del consumidor por productos auténticos, sostenibles y con narrativa cultural, así como la existencia de canales de comercialización activos que facilitan la entrada de nuevas marcas.

Por un lado, la encuesta evidenció que los consumidores valoran atributos como la exclusividad (42 %), el apoyo al talento local (28 %) y el diseño con historia (17 %), priorizando piezas que comuniquen identidad, emociones y propósito. Al desagregar los datos, se observó que en México, la narrativa cultural es el atributo más valorado (46 %); en Brasil, la sostenibilidad es clave (52 %); y en Chile, la calidad artesanal y el diseño exclusivo son los diferenciadores principales (49 %). Estas percepciones fueron reafirmadas por las fundadoras entrevistadas, quienes señalaron que sus marcas construyen valor a partir de sus raíces culturales, el trabajo artesanal visible y una narrativa auténtica que conecta emocionalmente con el consumidor. Así, se valida la hipótesis H1, al confirmar que las preferencias por lo auténtico, personalizado y simbólico favorecen directamente la aceptación de marcas artesanales.

En cuanto a los canales de comercialización, tanto los encuestados como las marcas coincidieron en la centralidad de Instagram como plataforma clave de posicionamiento. Un 41 % de los consumidores señaló que usa esta red para descubrir y adquirir joyería artesanal, mientras que las entrevistadas afirmaron que es el medio más efectivo para mostrar procesos, construir comunidad y proyectar una estética profesional. Las entrevistas también complementaron esta visión al destacar el papel de ferias, tiendas multimarca y estrategias híbridas.

Por país, se identificó que en México, la presencia en ferias locales complementa el descubrimiento digital (59 %); en Brasil, las ferias de diseño concentran la mayor parte de las ventas (43 %); y en Chile, las tiendas físicas especializadas son un canal clave para posicionar propuestas premium (38 %).

Esta coincidencia confirma la hipótesis H2, que propone que los canales digitales y tradicionales, utilizados de forma estratégica, inciden positivamente en la visibilidad e internacionalización.

Respecto a los factores diferenciadores, la sostenibilidad y la autenticidad emergen como criterios clave en la decisión de compra. El 72 % de los encuestados declaró estar dispuesto a pagar más por productos con compromiso ambiental, mientras que las marcas entrevistadas subrayaron la necesidad de comunicar con transparencia su ética productiva, materiales responsables y prácticas sostenibles. Esto es especialmente relevante en mercados como Brasil y Chile, donde el consumidor muestra una alta sensibilidad hacia el impacto social y ambiental de las marcas. Esta coherencia de percepciones confirma la hipótesis H3, que establece que la percepción de autenticidad y sostenibilidad impacta positivamente en la aceptación del producto.

Sin embargo, el enfoque cualitativo reveló retos y tensiones que no se manifestaron con claridad en los datos cuantitativos. Por ejemplo, las entrevistadas mencionaron obstáculos logísticos en exportación, diferencias culturales y desafíos de adaptación sin perder identidad. Además, subrayaron que aunque México, Brasil y Chile son mercados atractivos por su tamaño y afinidad cultural, cada uno presenta particularidades que requieren estrategias diferenciadas: en México, fortalecer la narrativa cultural; en Brasil,

adaptar las colecciones a ferias de diseño; y en Chile, comunicar prácticas sostenibles con claridad.

Por más de que, el 44 % de los consumidores dijo estar dispuesto a pagar más de \$250.000 COP por una pieza artesanal, las marcas advirtieron que esa disposición solo se traduce en compra cuando existe una comunicación clara del valor diferencial. Esto evidencia que el posicionamiento premium debe ser respaldado por una narrativa coherente, empaque de alto estándar y experiencia memorable.

En síntesis, este cruce de fuentes permitió alinear la propuesta de valor de las marcas con las expectativas del consumidor, identificar factores estratégicos de aceptación regional, y visibilizar tensiones que pueden abordarse con decisiones informadas. Las entrevistas ofrecieron contexto valioso para interpretar los resultados de la encuesta, y los datos cuantitativos respaldaron con evidencia numérica los aprendizajes cualitativos. Este ejercicio integrador no solo fortaleció la validez de los hallazgos, sino que aportó una comprensión profunda y realista del fenómeno estudiado.

6. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar los factores que influyen en la aceptación y posicionamiento de una marca de joyería artesanal colombiana

en países latinoamericanos, considerando las demandas del mercado, las preferencias culturales y los atributos diferenciadores como la autenticidad y la sostenibilidad. A través de un enfoque metodológico mixto, que integró el análisis de encuestas a consumidores y entrevistas a fundadoras de marcas posicionadas en el exterior, fue posible obtener una visión integral del fenómeno y contrastar las percepciones del público con las estrategias implementadas por las marcas.

Los resultados permitieron identificar a México, Brasil y Chile como los mercados latinoamericanos con mayor potencial para la expansión de marcas colombianas de joyería artesanal, debido a su tamaño de mercado, la afinidad cultural y la valoración de atributos como la autenticidad, la sostenibilidad y el diseño con identidad.

A partir de los hallazgos obtenidos, se exponen las siguientes conclusiones:

6.1 Conclusión general

Se concluyó que la aceptación y posicionamiento de una marca de joyería artesanal colombiana en el mercado latinoamericano depende, en gran medida, de su capacidad para articular una propuesta de valor auténtica, culturalmente significativa y alineada con prácticas sostenibles. Los datos recolectados reflejan una preferencia clara del consumidor por productos que comuniquen historia, propósito y valores éticos, especialmente en mercados como México, Brasil y Chile. La investigación demostró que existe un interés genuino por parte de los consumidores en adquirir productos con historia, identidad y diferenciación estética, siempre que estos estén respaldados por una comunicación visual sólida y canales de distribución confiables, siendo Instagram la plataforma más relevante.

La coherencia entre el discurso de marca, la estética visual y el compromiso ético fortalece la percepción de valor y la fidelización del consumidor. Estos hallazgos coinciden con estudios recientes como el de Valenzuela-Fernández et al. (2022), que identifican la sostenibilidad y la autenticidad como variables clave en la intención de compra en América Latina.

6.2 Conclusión por objetivo específico 1

Objetivo: Identificar las demandas de mercado y las preferencias culturales que favorecen la aceptación de una marca de joyería artesanal colombiana en países latinoamericanos.

Los resultados cuantitativos revelaron que países como México, Brasil y Chile representan mercados estratégicos, con alta disposición de compra hacia productos artesanales únicos. Las categorías de anillos y aretes fueron las más valoradas, mientras que la exclusividad, el apoyo al talento local y la conexión con una narrativa cultural fueron los principales motivadores de compra. En México, la narrativa cultural y la historia detrás de la pieza fueron los aspectos más valorados; en Brasil, la sostenibilidad y la calidad artesanal destacaron como atributos clave; y en Chile, el diseño exclusivo y la trazabilidad del producto fueron los factores más apreciados.

Desde el enfoque cualitativo, se evidenció que el consumidor regional valora profundamente las piezas que reflejan su identidad y raíces, por lo cual las marcas deben priorizar diseños simbólicos, personalizados y culturalmente pertinentes. Esta coincidencia entre percepción y propuesta refuerza la importancia de construir una narrativa de marca en sintonía con los valores del público objetivo.

6.3 Conclusión por objetivo específico 2

Objetivo: Evaluar los canales de distribución y comercialización más efectivos para diseñar una estrategia de entrada al mercado latinoamericano.

El estudio confirmó que el canal más efectivo para el posicionamiento de marcas de joyería artesanal colombiana es Instagram, no solo por su naturaleza visual, sino por su capacidad para construir comunidad y proyectar una estética profesional. Le siguen las ferias artesanales, que funcionan como espacios clave de descubrimiento, y el correo electrónico como vía directa de comunicación.

Al analizar los datos por país, se encontró que en México, la visibilidad digital debe complementarse con la presencia en ferias locales; en Brasil, las ferias de diseño son canales esenciales para conectar con el consumidor; y en Chile, las tiendas físicas especializadas refuerzan la percepción premium y la confianza en la marca.

Las entrevistas revelaron que las marcas más exitosas han logrado consolidarse internacionalmente a través de estrategias híbridas que combinan canales digitales con experiencias físicas, alianzas con tiendas multimarca y participación en ferias internacionales. Esta combinación permite conectar emocionalmente con el consumidor y generar credibilidad en mercados nuevos.

6.4 Conclusión por objetivo específico 3

Objetivo: Determinar los factores diferenciadores de autenticidad y sostenibilidad como elementos clave para las estrategias de posicionamiento competitivo de la marca.

La autenticidad y la sostenibilidad se consolidaron como elementos centrales en la construcción de valor para el consumidor latinoamericano. La mayoría de los encuestados indicó estar dispuesto a pagar precios más altos si el producto refleja un compromiso ético y cultural. Las entrevistas confirmaron que estos atributos no solo funcionan como diferenciadores, sino como requisitos mínimos en mercados sofisticados.

Se evidenció que, en Brasil y Chile, la sostenibilidad es percibida como un atributo obligatorio para considerar la compra, mientras que en México, la historia cultural y el diseño con identidad son los principales factores de diferenciación.

Las marcas que lograron posicionarse con éxito comunicaron de forma clara sus procesos responsables, el origen de sus materiales y el impacto social de su producción. Por lo tanto, se concluye que una marca de joyería artesanal colombiana debe integrar estos valores no solo en su comunicación, sino también en la práctica real de su cadena productiva.

7. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones, dirigidas tanto al ámbito académico como al sector real, así como sugerencias para futuras líneas de investigación.

7.1 Implicaciones académicas

Este estudio aportó al campo de la administración y el marketing en industrias creativas, especialmente en lo relacionado con los procesos de posicionamiento e internacionalización de marcas artesanales latinoamericanas. La articulación de variables como preferencias culturales, sostenibilidad, canales digitales de comercialización y autenticidad del producto brindó un marco analítico útil para estudios interdisciplinarios que integren la antropología del consumo, el branding cultural y el desarrollo económico desde lo local.

Se sugiere que investigaciones futuras profundicen en el papel de las narrativas culturales, el storytelling y los elementos simbólicos como detonantes de valor percibido en contextos de consumo transnacionales. Asimismo, sería pertinente extender el análisis a otros sectores de las industrias creativas —como la moda, la decoración o los oficios artesanales— que comparten dinámicas similares en términos de producción a pequeña escala y valor cultural intangible.

7.2 Recomendaciones para el sector real (empresas y emprendedores)

- Para las marcas colombianas de joyería artesanal que buscan posicionarse en mercados latinoamericanos, se destacan las siguientes recomendaciones estratégicas:
- **Diseñar con identidad cultural clara:** Las piezas deben reflejar autenticidad, historia y valores locales. Los consumidores regionales valoran profundamente los productos que conectan con sus raíces e identidad.

- **Invertir en estrategias digitales visuales y emocionales:** Instagram se consolidó como el principal canal de descubrimiento y posicionamiento. Es fundamental construir una narrativa coherente, cuidando desde las imágenes hasta los textos, el tono y la presentación del empaque.
- **Participar en ferias internacionales y establecer alianzas con tiendas multimarca:** Estas acciones permiten validar el producto, generar visibilidad y construir redes estratégicas para la expansión.
- **Fortalecer los atributos sostenibles del producto:** El compromiso ambiental y social representa un factor diferenciador, especialmente para consumidores jóvenes con conciencia ética. Se recomienda visibilizar estos valores de manera transparente.
- **Ofrecer experiencias de compra memorables:** Desde el diseño del empaque hasta el servicio posventa, cada punto de contacto debe transmitir valor, exclusividad y cercanía con el cliente.

7.3 Limitaciones de la investigación y futuras líneas de estudio

- Esta investigación se centró principalmente en tres países latinoamericanos (México, Brasil y Chile), lo que implica que sus resultados no pueden generalizarse automáticamente a toda la región. Asimismo, si bien la muestra cuantitativa de 321 personas resultó válida para el análisis descriptivo, no se aplicó un muestreo estratificado por país, lo cual limita la capacidad para establecer diferencias entre subgrupos o comparar perfiles regionales.

- En relación con la fase cualitativa, se entrevistaron marcas con experiencia positiva en posicionamiento internacional. Sería enriquecedor incluir, en futuros estudios, casos de marcas que han intentado expandirse sin éxito, con el fin de identificar barreras estructurales o errores comunes.
- Se sugiere que próximas investigaciones:
- Apliquen **muestras representativas por país**, que permitan realizar análisis comparativos regionales más precisos.
- Utilicen **modelos de regresión** u otras técnicas estadísticas avanzadas para explorar relaciones causales entre percepción de valor, canales de distribución y disposición a pagar.
- Incorporen directamente a **consumidores internacionales** en el análisis, para evaluar sus percepciones y expectativas frente a las marcas colombianas.

Referencias

- Aclaight Enterprise. (2023). *Market Outlook for Artisanal Jewelry in Latin America 2023–2032*. <https://www.aclaighntenterprise.com/latin-artisanal-jewelry-market>
- ABUP. (2023). Brazil: Essentially Diverse. Asociación Brasileña de Empresas de Utilidades y Presentes. <https://www.abup.com.br/brazil-essentially-diverse>

- Azevedo, S., Silva, L., & Cordeiro, R. (2015). Digital marketing and cultural products: The impact of social networks on craft sales. *Journal of Cultural Economics*, 39(3), 245–260. <https://doi.org/10.1007/s10824-014-9235-2>
- Benítez-Aurioles, B. (2021). Handmade markets and consumer trends: Latin American perspective. *Revista Iberoamericana de Economía Creativa*, 10(2), 89–102. <https://revistas.creatividadlatam.org/benitez2021>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
https://www.academia.edu/57201640/Creswell_J_W_2014_Research_Design_Qualitative_Quantitative_and_Mixed_Methods_Approaches_4th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage
- Espinoza, L., Zambrano, M., & Cañizares, P. (2016). Canales de comercialización digital y comportamiento del consumidor. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 8(1), 56–67. <https://revistalamarketing.org/vol8n1/espinoza>
- Euromonitor. (2023). *Consumer Trends in Latin America: 2023 Report*. <https://www.euromonitor.com/consumer-trends-in-latin-america-2023>
- Gallo, R. (2018). La clase media latinoamericana y el consumo de productos de lujo artesanal. *Revista Estudios del Consumo*, 25(1), 45–62. <https://estudiosconsumo.org/gallo-artesantias-lujo>
- Gaur, A., Pattnaik, C., & Singh, D. (2015). Cultural preferences and product authenticity: Implications for emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*,

10(4), 678–696. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-10-2013-0172>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Kim, J. (2013). Cultural narratives and fashion branding: A study of Mexican artisan fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 456–473. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2013-0056>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education

La Tercera. (2019). Valle de Joux: El corazón de la precisión en la más alta relojería. <https://www.latercera.com/mtonline/noticia/valle-de-joux-corazon-precision/734689>

Mordor Intelligence. (2023). *Artisanal Jewelry Market in Latin America – Growth, Trends and Forecast (2023–2028)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/latin-america-artisanal-jewelry-market>

ProColombia. (2018). *Estudio de oportunidades para el sector de joyería y bisutería en Colombia*. <https://www.procolombia.co/sites/default/files/oportunidadesjoyeriacol.pdf>

Rodríguez, D., Castaño, F., & Londoño, M. (2021). La personalización como estrategia de valor en el mercado de accesorios. *Revista de Investigación en Consumo*, 13(2),

- 145–160. <https://consumo.redib.org/articulo/rodriquez2021>
- Serrano, P., & Gordillo, A. (2023). Digital commerce and competitive positioning in Latin American creative industries. *Revista Innovar*, 33(80), 39–51. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n80.103250>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Silva, C., & Clementino, A. (2023). Sostenibilidad en la joyería artesanal: Caso Brasil. *Revista de Negocios y Sociedad*, 11(2), 33–49. <https://negociosysociedad.org/silva-clementino2023>
- Sinclair, J., & Pertierra, R. (2012). Cultural identity and ethical consumption in Latin America. *Latin American Cultural Studies*, 21(3), 253–270. <https://doi.org/10.1080/13569325.2012.712173>
- Statista. (2023). *E-commerce in Latin America – User Growth and Trends Report*. <https://www.statista.com/statistics/1107893/e-commerce-users-latin-america>
- Tane. (2023). *Historia y evolución de la marca Tane en América Latina*. <https://www.tane.mx/historia>
- Valenzuela-Fernández, D., Ramos, M., & Duarte, A. (2022). Sustainable fashion and consumer behavior in Mexico and Chile. *Revista de Estudios Latinoamericanos*,

44(1), 71–89. <https://revistaestudioslatinoamericanos.unam.mx/valenzuela2022>

Zilber, M., Da Silveira, C., & Franco, P. (2010). Branding artesanal: Cómo las marcas comunican cultura en redes sociales. *Estudios de Marketing Cultural*, 18(2), 103–118. <https://marketingcultural.org/artesantias2010>

Anexos

Anexo 1: Encuesta aplicada al público general

Introducción al formulario:

Esta encuesta tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra y las preferencias del público en relación con la joyería artesanal en el mercado colombiano. La joyería artesanal se caracteriza por su proceso de elaboración manual, el uso de técnicas tradicionales y la incorporación de materiales naturales y sostenibles. Sus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos y de investigación.

Preguntas del cuestionario:

1. Edad

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. Ciudad de residencia

(Respuesta abierta)

4. Nivel de ingresos mensuales (en pesos colombianos - COP)

- Menos de un salario mínimo
- Entre 1 y 3 salarios mínimos
- Entre 3 y 6 salarios mínimos

- Entre 6 y 10 salarios mínimos
- Más de 10 salarios mínimos

5. ¿Con qué frecuencia compra joyería artesanal?

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año o más

6. ¿Dónde suele comprar joyería artesanal?

- Tiendas físicas
- Redes sociales
- Marketplaces
- Ferias o exposiciones
- Tiendas en línea de la marca
- Otro

7. Si puso "Otro", cuéntenos cuál

(Respuesta abierta)

8. ¿Cuánto suele gastar en una compra de joyería artesanal? (en pesos colombianos - COP)

- Entre \$50.000 y \$100.000
- Entre \$100.001 y \$200.000
- Entre \$200.001 y \$500.000
- Más de \$500.000

9. ¿Qué factores considera más importantes al comprar joyería artesanal?

- Precio
- Calidad del material
- Diseño y exclusividad
- Marca o reputación
- Sostenibilidad y origen ético
- Facilidad de compra (disponibilidad en tiendas o en línea)

10. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra joyería artesanal?

- Para uso personal
- Como regalo para otra persona

- Para colección
- Eventos especiales
- Otro

11. ¿Ha comprado joyería artesanal colombiana alguna vez?

- Sí
- No

12. Si respondió que sí, ¿qué le motivó a comprarla?

- Calidad y diseño
- Apoyo a los artesanos locales
- Precio competitivo
- Tendencia y moda
- Otro

13. ¿Qué tipos de joyería artesanal prefiere comprar?

- Anillos
- Aretes

- Pulseras
- Collares
- Otro

14. ¿En qué rango de precio considera justo pagar por una pieza de joyería artesanal de alta calidad? (en pesos colombianos - COP)

- Menos de \$100.000
- Entre \$100.000 y \$200.000
- Entre \$200.001 y \$500.000
- Más de \$500.000

15. ¿A través de qué medio le gustaría recibir más información o promociones sobre joyería artesanal colombiana?

- Redes sociales (Instagram, Facebook)
- Correo electrónico
- Tiendas físicas y eventos
- Publicidad en internet
- Otro

Anexo 2: Guía de entrevista aplicada a expertos

Guía semiestructurada usada en entrevistas a representantes de marcas:

1. ¿Cómo nació la marca y qué la hace diferente?
2. ¿Cuándo y por qué decidieron vender fuera de Colombia?
3. ¿Cómo eligieron los mercados en los que expandirse?
4. ¿Qué estrategias han usado para entrar a nuevos mercados y cuál ha sido la más efectiva?
5. ¿Qué rol han jugado ferias, colaboraciones o alianzas en su internacionalización?
6. ¿Cuáles han sido los mayores retos al vender en el exterior?
7. ¿Qué consejo le darían a una marca colombiana que quiere vender fuera del país?
8. Consejo clave para posicionar la marca en Colombia y en el exterior
9. Do's and Don'ts para marcas que quieran internacionalizarse

Esta guía se aplicó en entrevistas en profundidad con representantes de seis marcas colombianas del sector moda, accesorios y perfumería.

Anexo 3: Transcripciones completas de entrevistas

Este anexo presenta la transcripción completa de las entrevistas realizadas a seis representantes de marcas colombianas del sector moda, accesorios y perfumería con experiencia en procesos de internacionalización. Las entrevistas se desarrollaron mediante

una guía semiestructurada y fueron transcritas de forma literal, con ligeras ediciones para mejorar la coherencia textual.

Entrevista con Mariana Cruz y Sofía Domínguez – Saudade de Você

1. ¿Cómo nació la marca y qué la hace diferente?

Mariana: Saudade de Você nació en Cali con la idea de hacer algo más que solo trajes de baño. Queríamos crear una marca que fuera divertida, atrevida y con personalidad, pero sin perder el toque sofisticado.

Sofía: Lo que nos diferencia es que no seguimos la típica estética de moda de baño colombiana. Nos inspiramos más en el lifestyle global, combinando tendencias de California, Brasil y Europa con el ADN latino.

2. ¿Cuándo y por qué decidieron vender fuera de Colombia?

Mariana: Desde el principio teníamos claro que nuestra marca no era solo para el mercado local. Veíamos que en plataformas como Revolve, marcas con un concepto similar al nuestro tenían muchísimo éxito.

Sofía: Además, nos dimos cuenta de que la mujer colombiana es muy fashion-forward, pero el mercado aquí es más de compra en tienda física. Queríamos ir a un público internacional que compra mucho más online y está dispuesto a pagar más por diseño y exclusividad.

3. ¿Cómo eligieron los mercados en los que expandirse?

Mariana: Primero, fuimos analizando dónde había más tráfico y compras en nuestra web.

Estados Unidos y Australia fueron los mercados con más potencial.

Sofía: También miramos dónde vendían marcas similares a la nuestra. Nos dimos cuenta de que entrar a retailers grandes como Revolve era clave para ganar visibilidad en mercados de lujo accesible.

4. ¿Qué estrategias han usado para entrar a nuevos mercados y cuál ha sido la más efectiva?

Mariana: Trabajar con influencers internacionales ha sido un game-changer. La moda de baño se vende mucho por inspiración y aspiracionalidad, así que ver a alguien usando Saudade de Você en Tulum o Ibiza hace que la gente lo quiera.

Sofía: También el packaging y la experiencia de compra online han sido súper importantes. Cuando vendes en el exterior, el primer contacto del cliente con la marca es cuando recibe el paquete, así que nos aseguramos de que se sienta premium.

5. ¿Qué rol han jugado ferias, colaboraciones o alianzas en su internacionalización?

Mariana: Nosotras no entramos a ferias como otras marcas, pero hicimos colaboraciones estratégicas con tiendas multimarca y plataformas como Revolve.

Sofía: Algo clave fue conectar con buyers (compradores de grandes tiendas). No se trata solo de venderles el producto, sino de construir una relación y que vean que nuestra marca tiene potencial de crecimiento.

6. ¿Cuáles han sido los mayores retos al vender en el exterior?

Mariana: La competencia. En el exterior hay muchísimas marcas de swimwear y hay que tener una propuesta muy clara para destacar.

Sofía: También entender las diferencias de tallaje y preferencias. En Australia, por ejemplo, les gustan los bikinis más minimalistas, mientras que en EE.UU. prefieren más cobertura.

7. ¿Qué consejo le darían a una marca colombiana que quiere vender fuera del país?

Mariana: Piensa global desde el día uno. No te limites al mercado colombiano, define tu estética, tu voz y tu propuesta con un alcance más grande.

Sofía: No le tengas miedo a tocar puertas. Mandar DM a compradores, contactar tiendas multimarca, insistir en ferias. Nadie va a venir a buscarte si no muestras lo que tienes.

Consejo clave para posicionar la marca en Colombia y en el exterior

- **En Colombia:** Construye comunidad. La gente aquí ama sentir que forma parte de algo más grande que solo comprar un producto.
- **En el exterior:** Retailers y PR son clave. No basta con tener un e-commerce, necesitas que te respalden plataformas grandes para generar confianza.

Saudade de Você's Do's & Don'ts:

DO's:

- Se paciente pero persistente con los buyers de tiendas grandes. No te contestarán al primer email, pero sigue insistiendo.
- Cuida la experiencia de compra (paquete, fotos, detalles). Un buen unboxing hace la diferencia.
- Haz que tu marca tenga un mood aspiracional. Vender moda de baño no es solo vender un bikini, es vender una vibra.

DON'Ts:

- No copies lo que ya está hecho. La competencia en swimwear es brutal, necesitas un factor diferencial.
- No ignores los detalles. En mercados internacionales, la calidad es clave. Una costura mal hecha puede hacer que un cliente no vuelva.
- No creas que el éxito es inmediato. Entrar a un retailer no significa que se acabó el trabajo, necesitas mantener la relación con ellos.

Entrevista con Valentina Lemos – Zierra Leona**1. ¿Cómo nació la marca y qué la hace diferente?**

Zierra Leona nació en plena pandemia, cuando le pedí a mi mamá que me comprara una máquina de coser para “cacharrear” en casa. Al principio, no tenía idea de lo que iba a pasar con esto, pero poco a poco me fui obsesionando con aprender sobre moda, marketing, telas, insumos... hasta que un día le dije a mi mamá: “Mami, ahora sí hagamos esta vaina en serio”.

Lo que hace diferente a Zierra Leona es que tiene historia, tiene garra. Es una marca que ha crecido de manera orgánica, conectando con mujeres que quieren sentirse poderosas, seguras y únicas. No hacemos moda rápida, cada pieza tiene un propósito, y eso se siente en el ADN de la marca.

2. ¿Cuándo y por qué decidiste vender fuera de Colombia?

Desde el inicio me di cuenta de que la moda colombiana tiene mucho potencial en el exterior. La gente afuera valora lo artesanal, la calidad, el diseño diferente. Empezamos a recibir pedidos internacionales y eso nos motivó a explorar mercados nuevos.

A los pocos meses de lanzar la marca, vendimos a nuestro primer país fuera de Colombia y hoy estamos en más de 8 mercados internacionales.

3. ¿Cómo elegiste los mercados en los que expandirte?

Todo fue muy orgánico. Empezamos a ver en qué países teníamos más tráfico en nuestra web y dónde se generaban más interacciones en redes sociales.

También me fijé en dónde otras marcas de moda emergente estaban funcionando bien. Sabía que si en esos mercados había una buena recepción a marcas colombianas, Zierra tenía oportunidad.

4. ¿Qué estrategias has usado para entrar a nuevos mercados y cuál ha sido la más efectiva?

La comunidad en redes ha sido nuestra mejor estrategia. Desde el inicio, apostamos por contenido auténtico, mostrando el detrás de cámaras, las historias reales, los errores y los triunfos.

También trabajamos con microinfluencers en cada país. Ellas ayudaron a darle visibilidad a la marca y a generar confianza en nuevos mercados.

5. ¿Qué rol han jugado ferias, colaboraciones o alianzas en tu internacionalización?

A diferencia de otras marcas, no hemos asistido a muchas ferias. Lo nuestro ha sido comunidad y marketing digital.

Sin embargo, sí hemos hecho colaboraciones con otras marcas y creadoras de contenido. Creo que aliarte con personas que representen tu marca es clave para entrar a nuevos mercados.

¿Cuáles han sido los mayores retos al vender en el exterior?

- La logística y los tiempos de entrega. En moda, la gente quiere su pedido YA, y cuando vendes en el exterior, los tiempos de envío pueden jugar en tu contra.
- Manejar los costos de internacionalización. Los precios de envío, los impuestos... todo esto impacta la rentabilidad, y hay que encontrar el equilibrio entre seguir siendo accesible y cubrir costos.

7. ¿Qué consejo le darías a una marca colombiana que quiere vender fuera del país?

- Construye primero una comunidad fuerte en redes. Si logras que la gente se enamore de tu marca en Colombia, es mucho más fácil expandirte.
- No tengas miedo de lanzarte. A veces pensamos que nuestra marca “aún no está lista” para vender afuera, pero la mejor forma de aprender es haciéndolo.

Consejo clave para posicionar la marca en Colombia y en el exterior

- En Colombia: Diferénciate. Aquí hay muchas marcas de moda, así que si no tienes una identidad clara, te pierdes en el ruido.

- En el exterior: El marketing digital es todo. Puedes tener el mejor producto del mundo, pero si nadie lo ve, nadie lo compra.

Zierra Leona's Do's & Don'ts:

DO's:

- Crea contenido real y transparente. La gente quiere conectar con la historia detrás de la marca.
- Prueba nuevos mercados de forma natural. No fuerces la internacionalización, deja que el mercado te guíe.
- Ten paciencia con los tiempos de envío. No todo el mundo está acostumbrado a esperar paquetes de otro país.

DON'Ts:

- No copies a otras marcas. Tu diferencial es lo que te hará destacar, no trates de hacer lo que ya está hecho.
- No ignores el servicio al cliente internacional. Responder rápido y solucionar problemas genera confianza en nuevos mercados.
- No subestimes los costos de exportación. Si no los calculas bien, pueden comerse tu margen de ganancia.

Entrevista con Sara Vélez – Tu Tan Tu

¿Cómo nació la marca y qué la hace diferente?

Siempre quise crear algo que representara la expresión personal y la individualidad. Tu Tan Tu nació con la idea de hacer accesorios que no solo complementaran un outfit, sino que fueran una extensión de la personalidad de quien los usa.

Nos diferenciamos porque cada pieza está pensada para que puedas jugar con ella, combinarla de diferentes maneras y hacerla tuya. Es una marca de accesorios, pero más que eso, es una invitación a explorar tu propio estilo sin miedo.

2. ¿Cuándo y por qué decidiste vender fuera de Colombia?

Desde el principio sabíamos que nuestra estética tenía un appeal internacional. El diseño colombiano es muy apreciado en el exterior y vimos que había una gran oportunidad en mercados donde los accesorios con personalidad son tendencia.

Empezamos con pedidos pequeños fuera del país y, poco a poco, fuimos estructurando nuestra internacionalización.

3. ¿Cómo elegiste los mercados en los que expandirte?

Primero nos fijamos en las ciudades donde el diseño latinoamericano estaba ganando reconocimiento. Lugares como Miami, Madrid y Ciudad de México fueron clave porque son puntos donde convergen diferentes culturas y hay una fuerte apreciación por el diseño emergente.

Además, analizamos dónde teníamos más tráfico en nuestra web y qué mercados estaban comprando marcas similares a la nuestra.

4. ¿Qué estrategias has usado para entrar a nuevos mercados y cuál ha sido la más efectiva?

Entrar en tiendas multimarca y concept stores ha sido clave. La gente descubre nuestras piezas en boutiques seleccionadas y eso genera credibilidad.

El storytelling también ha sido esencial. No solo vendemos accesorios, sino una forma de expresión. Las campañas han sido muy enfocadas en que la gente se vea reflejada en la marca.

Las redes sociales nos han abierto muchas puertas. No solo para vender, sino para conectar con personas que nos han recomendado a buyers o que nos han ayudado a visibilizar la marca fuera de Colombia.

5. ¿Qué rol han jugado ferias, colaboraciones o alianzas en tu internacionalización?

Las ferias nos han ayudado a entender mejor el mercado, pero lo que más nos ha funcionado son las colaboraciones con tiendas y diseñadores locales en otros países.

Cuando nos aliamos con tiendas conceptuales o marcas con audiencias similares, logramos una entrada más orgánica a nuevos mercados sin tener que hacerlo todo desde cero.

6. ¿Cuáles han sido los mayores retos al vender en el exterior?

La distribución y la escalabilidad. No es lo mismo vender desde un solo país que tener que coordinar envíos internacionales, inventario en diferentes lugares y manejar partners externos.

El pricing. En el exterior, los consumidores están dispuestos a pagar más, pero hay que encontrar el equilibrio entre ser competitivo y mantener buenos márgenes de ganancia.

7. ¿Qué consejo le darías a una marca colombiana que quiere vender fuera del país?

- Piensa en grande desde el inicio. No diseñes solo para tu mercado local, sino con una visión global.
- Construye tu marca con un ADN fuerte. La gente en otros países quiere comprar algo con historia, no solo un producto bonito.

Consejo clave para posicionar la marca en Colombia y en el exterior

- En Colombia: Crea comunidad. Aquí la gente quiere sentir una conexión con la marca, ser parte de algo más que solo una compra.
- En el exterior: Elige bien tus puntos de venta. No se trata solo de estar en cualquier tienda, sino de entrar en los espacios correctos que eleven tu marca.

Tu Tan Tu's Do's & Don'ts:

DO's:

- Invierte en una identidad visual fuerte. En mercados internacionales, la imagen de marca es clave.
- Usa tiendas multimarca como puente. Son una gran forma de testear nuevos mercados sin arriesgar demasiado.
- Mantén una comunicación clara con clientes internacionales. La confianza se construye con transparencia.

DON'Ts:

- No expandas sin estructura. Ir a otro país sin una estrategia clara puede costarte más de lo que ganas.
- No subestimes la importancia del empaque. El unboxing es parte de la experiencia de marca.
- No pienses que vender fuera significa vender a todo el mundo. Mejor tener presencia fuerte en pocos mercados que estar en muchos sin impacto.

Entrevista con Nina Toro Palma – NNT Lab

1. ¿Cómo nació la marca y qué la hace diferente?

NNT Lab es el resultado de años de prueba y error. Antes de encontrar el producto correcto, tuve varias marcas que no lograron despegar como esperaba. Pero cada intento me enseñó algo valioso.

El gran cambio vino cuando decidí crear un perfume que realmente contara una historia y conectara con la gente a nivel emocional. No quería simplemente vender fragancias, sino que cada perfume fuera una experiencia.

Lo que nos hace diferentes es que no seguimos las reglas tradicionales de la perfumería.

Mezclamos ciencia, arte y sensorialidad para crear algo totalmente inesperado.

2. ¿Cuándo y por qué decidiste vender fuera de Colombia?

Desde el inicio sabía que el mercado local era solo un punto de partida. La perfumería de nicho es un mercado global, y la verdadera oportunidad estaba en expandirnos a ciudades donde la gente busca experiencias olfativas únicas.

Empezamos con ventas locales, pero sabíamos que para competir realmente teníamos que estar en ferias internacionales y en retailers de lujo.

3. ¿Cómo elegiste los mercados en los que expandirte?

No fue un proceso de escritorio, fue un proceso de exploración real. Empecé viajando, asistiendo a ferias en diferentes partes del mundo, observando cómo reaccionaba la gente a la marca.

Los primeros mercados en los que nos enfocamos fueron Europa y Estados Unidos, porque tienen un consumidor más educado en perfumería de autor y están dispuestos a pagar por exclusividad.

4. ¿Qué estrategias has usado para entrar a nuevos mercados y cuál ha sido la más efectiva?

Asistir a TODAS las ferias posibles. Si quieres que tu marca sea internacional, tienes que estar donde está la industria. No basta con tener un buen producto, tienes que salir a mostrarlo al mundo.

Elegir retailers estratégicos en lugar de venderle a cualquiera. Es mejor estar en una tienda de lujo bien posicionada que en 50 puntos de venta sin identidad de marca. Conectar con distribuidores clave. Tener aliados en cada país ha sido crucial para facilitar la logística y la entrada a nuevos mercados.

5. ¿Qué rol han jugado ferias, colaboraciones o alianzas en tu internacionalización?

Lo han sido TODO. Sin ferias, sin networking, sin buscar oportunidades activamente, la marca no hubiera llegado a donde está.

Asistir a eventos me permitió:

- Entender el mercado internacional.
- Construir relaciones con compradores y distribuidores.
- Tener feedback en vivo sobre el producto.

Además, las colaboraciones con artistas y diseñadores han sido clave para contar historias alrededor de las fragancias.

6. ¿Cuáles han sido los mayores retos al vender en el exterior?

- El costo de internacionalización. Expandirse no es barato. Hay que considerar costos de exportación, importadores, distribuidores, packaging especial para cada país, certificaciones, etc.
- La logística. En perfumería hay muchas regulaciones, y cada país tiene reglas diferentes sobre el transporte de líquidos inflamables.
- Encontrar los partners adecuados. Un mal distribuidor puede dañar tu marca en un mercado antes de que siquiera tengas la oportunidad de crecer allí.

7. ¿Qué consejo le darías a una marca colombiana que quiere vender fuera del país?

- VIAJA. No puedes internacionalizar una marca desde un escritorio. Ve a las ferias, conoce a los compradores, entiende los mercados en persona.

- Elige bien tus puntos de venta. No se trata de vender en cualquier lugar, sino en los espacios que le den credibilidad a tu marca.
- Construye una historia poderosa. En mercados saturados, no basta con un buen producto. Tienes que vender una experiencia, un concepto, un propósito.

Consejo clave para posicionar la marca en Colombia y en el exterior

- En Colombia: Crea demanda antes de expandirte. No te aceleres a salir del país si aún no has validado el producto localmente.
- En el exterior: No vayas a ciegas. No todos los mercados funcionan igual. Lo que vende en Colombia no necesariamente vende afuera.

NNT Lab's Do's & Don'ts:

DO's:

- Asiste a ferias internacionales. Es el mejor lugar para hacer networking y validar tu producto.
- Crea una estrategia de pricing internacional. No puedes vender al mismo precio en Colombia y en Nueva York.
- Construye relaciones con compradores y distribuidores. La clave para crecer es tener aliados estratégicos.

DON'Ts:

- No creas que vender en el exterior es solo traducir tu web y listo. Cada mercado tiene su propia cultura de consumo.
- No te desesperes si al principio no vendes mucho. Construir una marca internacional toma tiempo.
- No te obsesiones con estar en muchas tiendas. Mejor estar en pocas pero bien posicionadas.

Entrevista con María Paula Ramón y María Carolina Gutiérrez – Domenica LATAM

1. ¿Cómo nació la marca y qué la hace diferente?

María Paula: Domenica LATAM nació con la idea de hacer básicos de calidad, atemporales y cómodos. Queríamos una marca que ofreciera piezas esenciales para el día a día, pero con un fit y materiales que realmente marcaran la diferencia.

María Carolina: Además de la línea propia, incorporamos el modelo B2B, donde maquilamos para otras marcas grandes. Esto nos permitió crecer de una manera sostenible, sin depender únicamente de la venta directa al consumidor.

2. ¿Cuándo y por qué decidieron vender fuera de Colombia?

María Paula: Desde el inicio veíamos que nuestro producto tenía potencial fuera de Colombia. Muchas marcas ya confiaban en nuestra maquila para producir sus colecciones y comenzamos a recibir interés de clientes internacionales.

María Carolina: Además, en mercados como Estados Unidos y México hay una gran demanda de básicos de lujo. El consumidor está dispuesto a pagar más por piezas de buena calidad y producción responsable.

3. ¿Cómo eligieron los mercados en los que expandirse?

María Paula: Analizamos los países donde más personas visitaban nuestra página web y dónde teníamos más engagement en redes.

María Carolina: También hicimos un benchmark de marcas similares en el exterior y vimos en qué mercados estaban vendiendo bien. México y EE.UU. fueron las primeras apuestas.

4. ¿Qué estrategias han usado para entrar a nuevos mercados y cuál ha sido la más efectiva?

En B2C (marca propia): El marketing digital ha sido clave. Trabajamos con influencers y campañas pagas en redes sociales para llegar a nuevos mercados.

En B2B (maquila para otras marcas): Las conexiones y el networking han sido lo más importante. A través de ferias y referencias, hemos logrado contratos con marcas grandes.

5. ¿Qué rol han jugado ferias, colaboraciones o alianzas en su internacionalización?

María Paula: Para el modelo B2B, las ferias de moda y textiles han sido fundamentales.

Aquí es donde logramos cerrar acuerdos con grandes marcas internacionales.

María Carolina: En B2C, las colaboraciones con creadores de contenido han sido clave para generar confianza en el consumidor extranjero.

6. ¿Cuáles han sido los mayores retos al vender en el exterior?

- La logística. Manejar envíos internacionales con tiempos rápidos y costos competitivos no es fácil.

- Controlar los costos. Los impuestos de importación pueden hacer que el precio final sea más alto, lo que afecta la competitividad en algunos mercados.

7. ¿Qué consejo le darían a una marca colombiana que quiere vender fuera del país?

- Ten claro tu modelo de negocio. ¿Quieres vender directo al consumidor o trabajar con retailers y distribuidores?
- Piensa en la escalabilidad desde el inicio. Si creces sin estructura, puedes terminar ahogado en demanda sin poder responder bien.

Consejo clave para posicionar la marca en Colombia y en el exterior:

- En Colombia: Construye credibilidad en el mercado local antes de escalar. Tener una base sólida te permite negociar mejor cuando sales.
- En el exterior: No te enfoques solo en vender, sino en construir relaciones. En moda, las conexiones con retailers y otros actores del sector pueden abrirte muchas puertas.

Domenica LATAM's Do's & Don'ts:

DO's:

- Aprovecha el modelo B2B si tienes capacidad de producción. Es una gran manera de expandirse sin depender solo de la venta directa.
- Invierte en procesos y calidad desde el inicio. A largo plazo, esto marca la diferencia.

- Sé estratégico con los mercados a los que apuntas. No todos los países tienen la misma demanda por básicos premium.

DON'Ts:

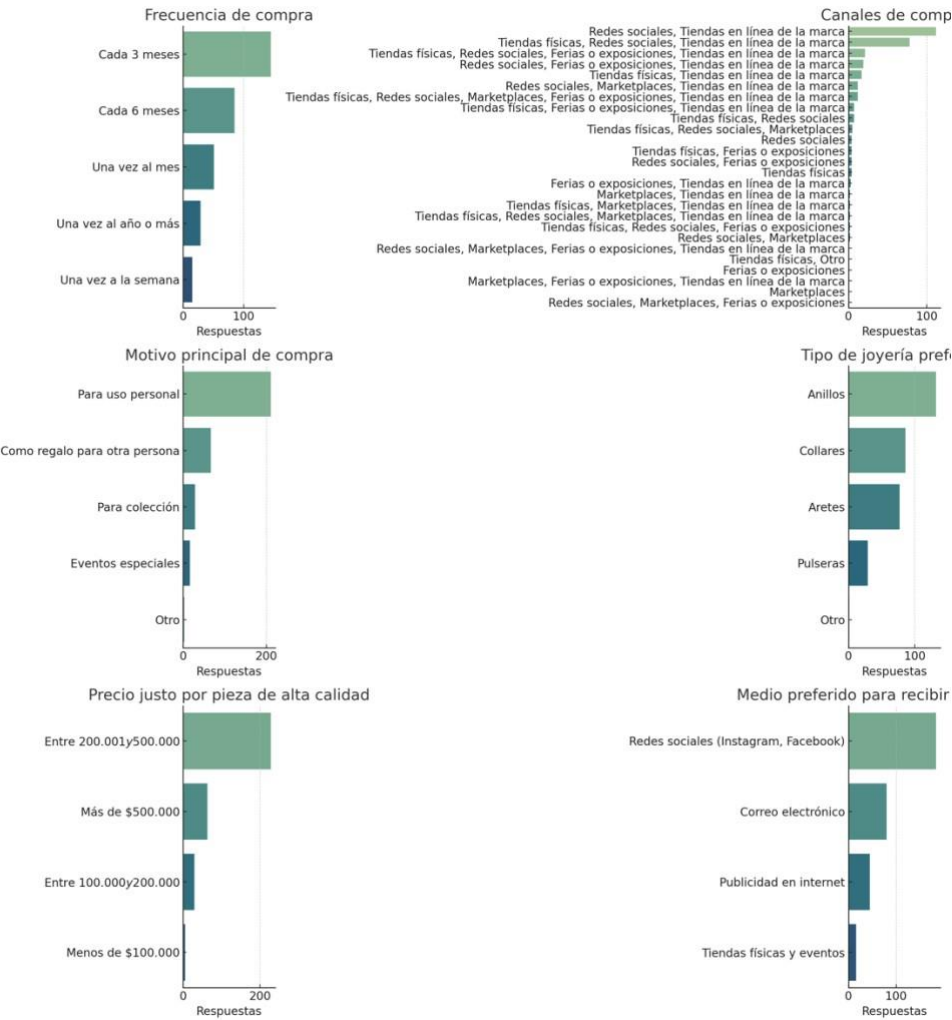
- No te lances a exportar sin un plan logístico sólido. El costo de errores en envíos internacionales puede ser muy alto.
- No subestimes el poder de las alianzas. En moda, los contactos son tan importantes como el producto.
- No creas que puedes manejar todo solo. La internacionalización requiere un equipo y una estructura bien organizada.

Nota: Las entrevistas fueron conducidas mediante preguntas semiestructuradas bajo consentimiento informado, y editadas únicamente para efectos de claridad y coherencia textual.

Anexo 4: Gráficos de resultados cuantitativos

A continuación se presenta la visualización gráfica de los principales resultados de la encuesta, realizada a 321 personas interesadas en joyería artesanal.

Resultados principales de la encuesta sobre joyería artesanal

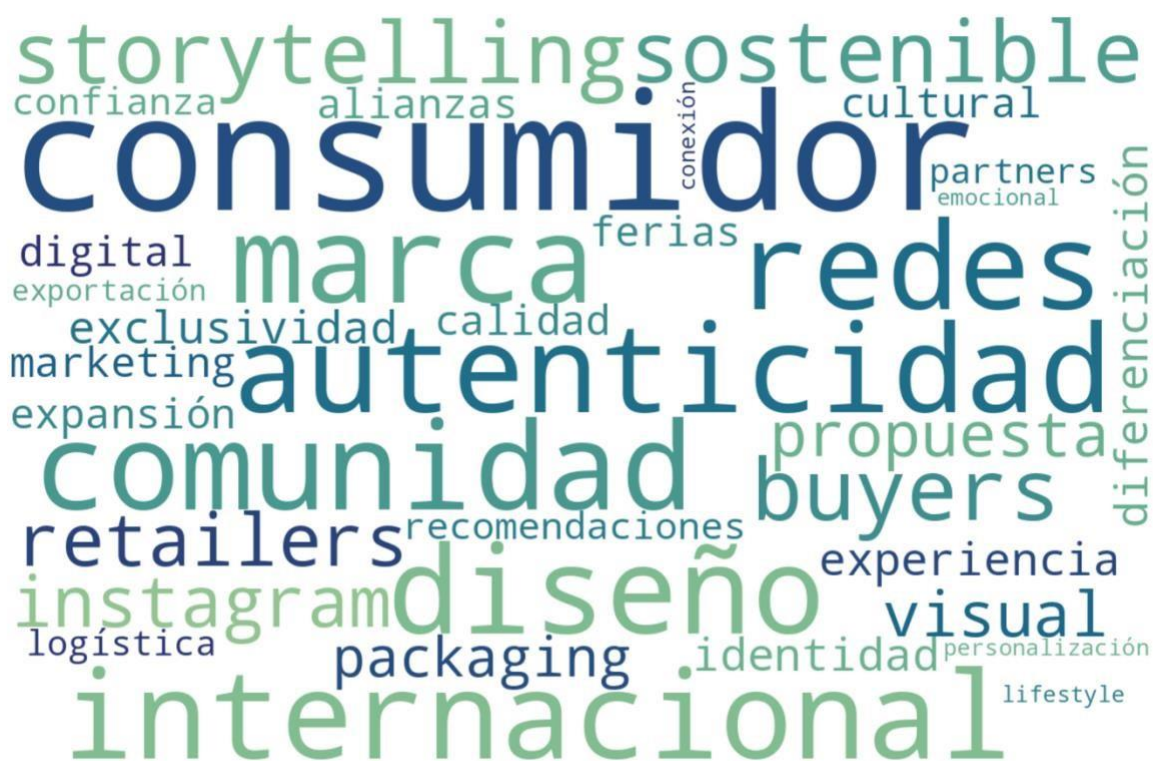


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados cuantitativos (2025).

Anexo 5: Nube de palabras de entrevistas

Se presenta la nube de palabras generada a partir del análisis cualitativo de las entrevistas a marcas colombianas. Esta imagen destaca los conceptos más frecuentes que emergen en torno a la internacionalización, distribución y posicionamiento de marca.

Nube de palabras de entrevistas a marcas colombianas



Fuente: Elaboración propia (2025).

Anexo 6: Cuadro de operacionalización de variables

Este cuadro resume cómo fueron medidas las variables de la investigación, incluyendo su tipo, instrumento de recolección, indicadores e investigadores de referencia.

Variable	Tipo	Instrumento	Indicador	Fuente
Aceptación del mercado	Dependiente	Encuesta	Intención de compra, percepción de valor	Benítez-Aurioles (2021)
Preferencias culturales	Independiente	Encuesta y entrevistas	Valoración de autenticidad, personalización	Gaur et al. (2015)
Canales de distribución	Independiente	Entrevistas	Uso de redes sociales y tiendas físicas	Zilber et al. (2010)
Sostenibilidad y autenticidad	Independiente	Encuesta	Percepción de prácticas responsables	Euromonitor (2023)

Fuente: Elaboración propia con base en Gaur et al. (2015), Euromonitor (2023), Benítez-Aurioles (2021), Zilber et al. (2010).