

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
INTERNACIONAL PARA EL SECTOR ARTESANAL DE EL SALVADOR”.**

PRESENTADO POR GRUPO 3:

EMERSON ROBERTO CUELLAR GARCIA	CG14033
MARÍA ROSARIO ORTIZ JUÁREZ	OJ13004
FEBE STEFANY RIVERA VANEGAS	RV14029

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

MARZO 2023
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ACADÉMICO: PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

DOCENTE ASESOR: LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ

TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ

**MARZO 2023
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AGRADECIMIENTOS

Al haber llegado a este punto solo queda decir gracias, primeramente, a Dios por el haberme permitido llegar a culminar la carrera, seguidamente a mi madre y mi abuelo que siempre han estado para mí en todo lo que han podido, también a Mario Arias y Ricardo Ventura por todo el apoyo brindado en todos estos años de la carrera y a mis amigos que han sido parte fundamental en la misma. El haber llegado a este punto es gracias a todos ustedes que han estado en cada uno de los momentos que me han llevado a este camino.

Emerson Roberto Cuellar García

Le Agradezco infinitamente a Dios por darme la fuerza y sabiduría para culminar mi carrera, a mi madre María Reyes Juárez quien me motivo y acompañó en este proceso siendo un pilar fundamental en mi vida, a mi padre José Maximiliano Ortiz quien hasta su último día, me alentó a no rendirme y superar cada situación que se presente para poder lograr mis metas, a mis hermanos por sus consejos, a mis amigos por su apoyo incondicional y a mis compañeros de tesis por su esfuerzo y dedicación para concluir nuestro trabajo de investigación.

María Rosario Ortiz Juárez

Agradezco a Dios por darme vida hasta este momento y por guiarme en el camino, gracias a mis padres y mi tío Douglas Vanegas por siempre apoyarme a culminar la carrera, gracias a mis dos abuelas por brindarme tanto amor, tiempo, consejos y apoyo, gracias a mi hermana Priscila por escucharme, limpiarme las lágrimas en momentos de estrés, gracias a mi hermana Giselle por la comprensión de no poder estar con ella por estar estudiando, gracias a mis tíos y primos por siempre apoyarme a culminar mi carrera y gracias a mi asesor por el tiempo, guía y paciencia en el proceso, finalmente gracias a mis compañeros por permitirme trabajar con ellos.

Febe Stefany Rivera Vanegas

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO Teórico	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción de la problemática.	1
1.1.2 Delimitación del problema.	3
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo general.	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 MARCO TEÓRICO	5
1.3.1 Marco histórico del sector artesanal.....	5
1.3.2 Marco situacional del sector artesanal.	8
1.3.3 Marco conceptual del sector artesanal.	24
1.3.4 Marco legal del sector artesanal.	39
2 CAPITULO II METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	42
2.1 Método de Investigación	42
2.1.1 Enfoque de investigación.	42
2.2 Tipo de estudio	43
2.2.1 De acuerdo al objetivo de la investigación.....	43
2.2.2 Según el alcance.....	43
2.2.3 Unidad de análisis	44
2.4 Diagnóstico y unidad de análisis de la información.....	46
3 CAPITULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada	48
3.1.1 Sector artesanal de México	48
3.1.2 Caso de marca mexicana Onora Casa.	50

3.1.3	Sector artesanal de Colombia.....	54
3.1.4	Caso Aborigenes.co.....	56
3.1.5	El Salvador, caso de posicionamiento internacional Lula Mena	58
3.2	Conclusiones.....	64
3.3	Recomendaciones	66
GLOSARIO.....		68
REFERENCIAS.....		70
ANEXOS.....		72

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Desarrollo histórico del sector artesanal de El Salvador.

FIGURA 2. Figuras de barro

FIGURA 3. Marca País El Salvador

FIGURA 4: Alebrije coyote tallado en madera

FIGURA 5: Figura de barro árbol Acatlán cirqueros

FIGURA 6: Sombrero Vueltaio

FIGURA 7: Aretes

FIGURA 8: Nidos, piezas de arte

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por El Salvador, bisutería.

TABLA 2: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por El Salvador, adornos de cerámica.

TABLA 3: Artesanías más representativas de El Salvador

TABLA 4: Tipos de artesanías más difundidas en El Salvador.

TABLA 5: Nivel de posicionamiento

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación recopila estrategias de posicionamiento internacional que puedan ser adoptadas por las empresas de artesanías de El Salvador que potenciaran la participación del sector artesanal en mercados internacionales.

Para el desarrollo de este documento se utilizó un diseño metodológico de carácter deductivo y descriptivo, abordando la temática en estudio de manera teórica, histórica, legal que permita conocer el estado actual del sector artesanal en El Salvador, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Por otra parte, se presenta el estudio de casos del sector artesanal de países como México y Colombia los cuales según un estudio realizado por CONAMYPE representa uno de los países con los que compite la artesanía salvadoreña, así también se presentan dos ejemplos de marcas artesanal de estos países, como han logrado posicionar su marca lo cual ha hecho que puedan diferenciarse y llevar sus marcas a nichos más prestigiosos en el mercado internacional.

Como resultado se encontró que el sector de artesanías en El Salvador presenta diferentes problemáticas, como la legalización de sus negocios, recursos económicos deficientes, implementación de tecnología desactualizada, desvalorización de la profesión, desinterés de jóvenes en el sector, etc., sin embargo instituciones como CONAMYPE mantiene sus esfuerzos por brindar capacitaciones en relación a desarrollo y fortalecimiento del sector, por otro lado, existe una fuerte competencia de productos artesanales en el mercado internacional, además de los productos provenientes de Asia o de productos sustitutos con precios más accesibles por lo cual las marcas deben enfocar sus esfuerzos en la creación de una propuesta de valor, la cual permite diferenciar sus productos de los demás competidores, dado que permite conectar con un lado más humano y sensible con sus consumidores, no por las características o utilidad de la artesanía si no que es lo que hay detrás de esa artesanía, hombres y mujeres con talento que han sido desvalorados por la sociedad no dignificando el oficio de ser artesanos y que con la compra de esos productos no solo se benefician a los empresarios sino también a la mano de obra calificada, de esta manera lograr diferenciarse en el mercado.

INTRODUCCIÓN

El mercado de artesanías es muy competitivo, debido a que todos los países del mundo poseen identidad cultural propia y trabajan por el desarrollo de su cultura y tradición a través de productos artesanales, hacer un espacio en el mercado es un reto importante, sin embargo, el mercadeo ofrece la posibilidad de diferenciarse por medio de estrategias que permitan establecer elementos distintivos del resto de la competencia y volverse llamativo en los mercados internacionales.

El tema a abordar en la presente investigación es desarrollo de estrategias de posicionamiento internacional para el sector artesanal de El Salvador, que tiene como objetivo recopilar estrategia de posicionamiento que puedan ser adoptadas por las empresas de artesanías de El Salvador, llevándose a cabo por medio del método deductivo y descriptivo.

El presente documento de investigación está compuesto por tres capítulos, el primero contiene el planteamiento del problema donde se describe la problemática enfocada en la situación actual del mercado de artesanías en El Salvador, continuando con la delimitación del problema, que se subdivide en delimitación temporal y teórica, además de ello se presenta el objetivo general y los objetivos específicos que se esperan alcanzar con el desarrollo del trabajo de investigación y por último el marco teórico el cual consta de un marco histórico y el marco situacional del sector, a través de un análisis político, económico, sociocultural y tecnológico, además se presenta un marco conceptual y el marco legal, en este último se presentan las disposiciones legales que regulan y protegen el desarrollo del sector.

En el segundo capítulo se desarrolla la metodología de la investigación a utilizar y su enfoque, tipo de estudio según los objetivos y su alcance, así mismo se presenta la unidad de análisis de las fuentes de investigación utilizadas y por último un diagnóstico y análisis de la información obtenida donde se describen los hallazgos más destacados.

El tercer capítulo se elige dos casos internacionales y uno nacional de marcas artesanales con el fin de analizar las estrategias que implementan para poder posicionarse y diferenciarse y poder acceder al mercado internacional.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación, se muestra una breve descripción de la problemática que será abordada en el desarrollo de la investigación.

1.1.1 Descripción de la problemática.

Los artesanos salvadoreños son capaces de crear maravillas de productos que son admirados por turistas nacionales e internacionales, quienes quedan sorprendidos por el ingenio que estos logran plasmar en sus obras como; jarrones, muebles, lámparas, adornos y entre muchos más, utilizando materiales como madera, barro, flores secas, caracoles, tusa, telas, mimbre, entre otros materiales más que en el desarrollo del trabajo de grado se darán a conocer.

Para iniciar es importante destacar que la mayoría de las unidades productivas del sector se organizan en forma de negocios familiares o micro y pequeñas empresas artesanales las cuales a través de los años han enseñado, perfeccionado y heredado las técnicas de fabricación a cada generación y dado que la mayoría de las empresas del sector son micros y pequeñas empresas resulto ser un factor en contra cuando surgió la pandemia del Covid-19, profundizando aún más las deficiencias que ya presentaba el sector artesanal de El Salvador uno de ellos es la desinformación, la producción limitada debido a que se realiza en talleres individuales o familiares con poco recurso humano, la informalidad es otro problema que afecta al sector y por consecuencia de esto los artesanos tienen una menor oportunidad de inversión, crecimiento y en otras palabras poca capacidad de extender su mercado fuera del país; según (Cortez, 2021) “aproximadamente solo un 5% de la población total de artesanos salvadoreños exporta, la producción se consume localmente o sale con el turista que visita al país. Son muy pocos los artesanos que se han posicionado a nivel centroamericano”

Otro de los factores en contra que presenta el sector es el desinterés de las nuevas generaciones de aprender y transmitir el conocimiento, paralelamente existen deficiencias de

políticas públicas para impulsar y fortalecer el desarrollo empresarial de los pequeños negocios del sector artesanal.

Paul Steiner, presidente de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) menciona que la institución se encarga de vigilar el cumplimiento de la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal, esperando el cumplimiento de esto de dos formas positivas, la primera como artesanos que instruyen y mejoran las técnicas artesanales, y segundo como Micros y Pequeñas Empresas (Mypes) que están comenzando a volverse empresarios.

Además de los problemas ya expresados hay diversos factores externos que amenazan al sector artesanal, por ejemplo, mucha competencia debido a los productos sustitutos provenientes de Asia que son muy parecidos y ofertados a precios más bajos que los nacionales.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento más efectivas que puede aplicar el sector artesanal de El Salvador?

1.1.2 Delimitación del problema.

En el presente apartado se establecerán las áreas de interés y límites del tema abordado.

- Delimitación temporal

La presente investigación se desarrollará entre junio 2022 a febrero 2023 y se hará uso de información bibliográfica y documental que data del año 2005 hasta el año 2022.

- Delimitación teórica

Estos son los tres enfoques fundamentales del trabajo:

En el caso del posicionamiento de marca, se trabajará bajo el enfoque de Philip Kotler que señala el posicionamiento como el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo; por otro lado, también se utilizará como base autores como Al Ries y Jack Trout quienes aclaran que el posicionamiento no es lo que se hace con un producto o su tangibilidad, sino también cómo se posiciona el producto en la mente del cliente; así también el autor Luis Lazo quien clasifica el posicionamiento en cuatro apartados como marca producto, marca sector, marca país y marca global.

En cuanto a branding se tomará como base autores como Philip Kotler y Kevin Lane Keller, que definieron el branding como el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca. Según los mismos autores, es el proceso por el que se distingue en un sentido específico a una compañía, sea que ofrezcan productos o servicios creando y modelando una marca en la mente del público.

Con respecto al comercio de artesanías se va a trabajar con lo que dicta la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal, los tratados de libre comercio a los que está suscrito El Salvador, además Ley de Marcas y otros signos distintivos y ley de propiedad intelectual.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general.

Generar un compendio de estrategias de posicionamiento que puedan ser adoptadas por las empresas de artesanías de El Salvador a través de la investigación documental.

1.2.2 Objetivos específicos.

Describir los conceptos y aspectos teóricos conceptuales que son fundamentales del sector artesanías para identificar sus capacidades respecto al marco regulatorio local.

Definir el estado actual del sector artesanal de El Salvador en términos de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para identificar y moderar las causas estructurales que afectan de forma adversa al mismo.

Identificar empresas exportadoras de artesanías que aplican con éxito estrategias de posicionamiento internacional para que puedan ser aplicadas por pequeñas y medianas empresas de artesanías.

1.3 MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta el marco histórico donde se describe una reseña acerca del sector artesanal en El Salvador, también el marco conceptual y el marco legal normativo, en este último se presentan las disposiciones legales que regulan y protegen el desarrollo del sector.

1.3.1 Marco histórico del sector artesanal.

En el año 1956 en El Salvador, se creó la Comisión de Artesanías (formada por representantes del Ministerio de Trabajo y del Ministerio de Economía) en el que se estableció la sección de artesanías en el Ministerio de Trabajo cuyo objetivo era “estudiar la situación actual de las artesanías en el país, la posibilidad de mejorar técnicas, introducción de nuevas técnicas; capacitación y formación de nuevas técnicas, además de fomentar el mercado de los productos artesanales”. (Decreto de Creación de la Comisión de Artesanías, 1956)

Esta Comisión, fue la primera entidad en brindar apoyo al sector, fortaleciendo sus capacidades, a su vez se estableció una sección de artesanías en el Ministerio de Trabajo con el fin de abrir oportunidades de mercado para los artesanos, pero por falta de fondos, personal e interés constante del gobierno el desarrollo fue mínimo.

Posteriormente se crea el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial (INSAFI) en 1963 a través de éste el sector artesanal recibió mayor apoyo con la contratación de técnicos que brindaron asistencia en: artesanías textiles, cerámicas, alfarería y cestería; en colaboración con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) permitiendo la creación y posteriormente la presentación de muestras artesanales en exposiciones tanto a nivel nacional como internacionalmente (Cañas, González, Peña, 2015). Con el apoyo brindado por dichas instituciones se realizó un esfuerzo directo a diferentes centros artesanales, haciendo estudios y evaluaciones; además con la contratación de empresas como *Dave Champan Goldsmit Yamasake*, se logró brindar apoyo en diferentes municipios y se creó el departamento de pequeñas artesanías que significó un gran paso para el sector, constituyendo un programa para el desarrollo y promoción de las actividades artesanales.

El programa logró impulsar la investigación, formulación de políticas y procedimientos y dio paso a la creación del departamento de contabilidad propio del programa con fondos especiales para el mercado de productos artesanales contribuyendo a un notable aumento en ventas.

Para el año 1982 surge la promulgación de la Ley de Protección Artesanal que posteriormente decretó la Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Artesanía (ISA), el cual serviría como instrumento activo del estado en el cumplimiento de políticas relacionadas al sector.

En 1990 surge el programa para el Desarrollo Artesanal (PRODESAR) con el objetivo de orientar el desarrollo de la producción, capacitación, comercialización y financiamiento, sin embargo, no se pudo completar por lo que desapareció en 1998.

Consecutivamente durante mucho tiempo con el esfuerzo de los mismos artesanos en conjunto con diferentes entidades se buscó mejorar y potenciar el sector con poco éxito debido a que han enfrentado muchos retos.

Con el ánimo de seguir fortaleciendo al sector artesanal surge en 1998 La Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART) cuyo objetivo es brindar condiciones más propicias donde se puedan desarrollar los artesanos y desarrollar estrategias de apoyo técnico-empresarial por medio de asistencia técnica, capacitación en comercialización que facilite a los empresarios artesanos mejorar sus niveles de ventas generando mayor volumen y estabilidad de empleo, todo esto enfocado en 20 municipios de El Salvador enseñando cursos vocacionales sobre 10 oficios artesanales, con el fin de motivar a jóvenes en el desarrollo del emprendimiento y la creación de talleres artesanales, contando con el apoyo del Programa Alianza Joven Regional USAID-SICA (Sistema de Integración Centroamericano) en alianza con ONG's y empresas privadas.

Para el año 2000 a través de los fondos provenientes de la privatización de ANTEL (FANTEL) se apertura el proyecto Centro de Educación Artística CEDART en cuatro zonas del país: Guatajiagua en Morazán, La Palma Chalatenango, Ilobasco en Cabañas y Nahuizalco en Sonsonate, por medio del convenio "Promoción de Servicios de Desarrollo" a través del

cual brinda apoyo a las necesidades de cada uno de los municipios, además de brindar asistencia técnica, apoyo en ferias y asociatividad.

En mayo de 2014 se presentó la propuesta de reformas a la Ley del Fondo Especial de los Recursos Provenientes de la privatización de ANTEL (Ley FANTEL) con la intención de aumentar los beneficios del sector artesanal cuya propuesta se trabajó en conjunto con la mesa de artesanos y artesanas (Cañas, 2015). La reforma representaría para el sector un apoyo monetario mayor, para el apoyo de los talleres comunitarios.

Para el 2019 la ministra de Economía María Luisa Hayem en el sitio de Infotrade del Ministerio de Economía resalta “el sector artesanal es fundamental generador de empleo, constituido por micro y pequeñas empresas (Mipymes) que han logrado ingresar a los mercados de Estados Unidos, México, Centroamérica, Alemania, Francia, Suiza, República Dominicana, Panamá, Canadá, España y a la fecha exportan alrededor de \$4 millones, definitivamente son una de las ventanas más importantes del país ante el mundo” (MINEC, 2019).

A raíz de la pandemia del Covid-19 en el año 2020 el sector artesanal se vio fuertemente afectado; dado que su mayor fuente de ventas son los turistas se redujo casi en su totalidad por el cierre de fronteras, por lo que se encuentra en proceso de reactivar la comercialización de sus productos.

Actualmente CONAMYPE apoya el sector artesanal a través de tres centros CEDART; en el informe memorias de labores publicado por CONAMYPE del trabajo realizado en el periodo de junio 2019 a mayo 2020, se detallan los esfuerzos por el desarrollo del sector artesanal buscando mejorar los ingresos y oportunidades fomentando el desarrollo empresarial sostenible, a través de organizaciones de tipo productivo y con ello el trabajo asociativo para aumentar la competitividad del sector, de igual forma mejorar la destreza, conocimientos y vínculos en el mercado de manera que les permita acceder a nuevos mercados y generar un mayor nivel de ingresos y empleo.

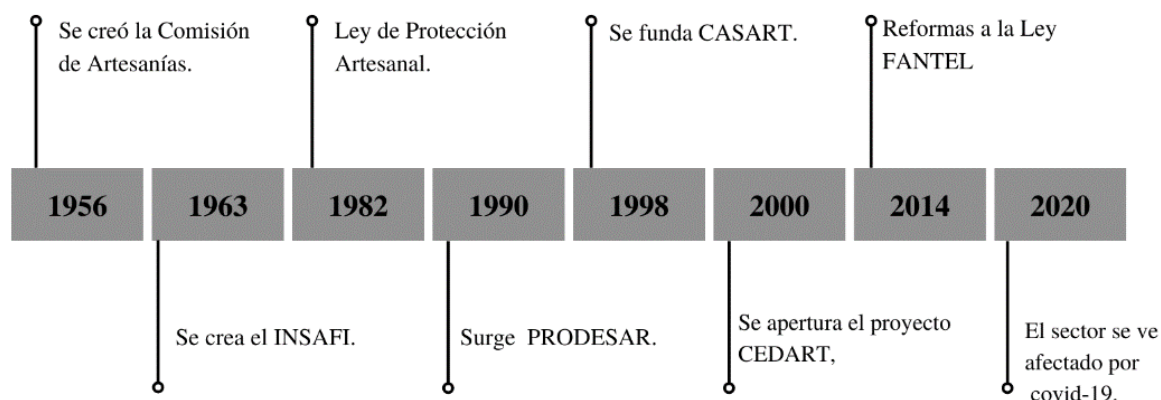


Figura 1. Desarrollo histórico del sector artesanal de El Salvador.

Fuente: Elaboración propia, en base a datos tomados del trabajo de grado “Diagnóstico situacional del sector artesanal desde una perspectiva de género en el marco del desarrollo económico local de los municipios: Guatajiagua, Ilobasco, La Palma, Nahuizalco y Santa Ana”

1.3.2 Marco situacional del sector artesanal.

A continuación, se presenta una recopilación de información que identificará factores que favorecen o no al sector artesanal desde cuatro panoramas, político, económico, sociocultural y tecnológico.

I. Político.

En el año 2000 el gobierno de El Salvador, por medio de los fondos provenientes de la privatización de ANTEL (FANTEL) crea el convenio Promoción de Servicios de Desarrollo Empresarial a través de CEDART, en ese momento el objetivo era dar inicio al proyecto con la búsqueda de locales, compra de equipo y mobiliario, así como la planificación y prestación de servicios diversos para artesanos de las 4 zonas; La Palma en Chalatenango, Ilobasco en Cabañas, Nahuizalco en Sonsonate y Guatajiagua en Morazán (actualmente cerrado). De acuerdo al portal de transparencia, en la actualidad CEDART tiene como finalidad la reducción y ampliación de plantillas de dibujos; fotocopias de documentos; creación de correo electrónico; acceso a internet, envío y recepción de fax; llamadas telefónicas para comunicarse

con posibles clientes y proveedores; y asesoría para completar formularios requeridos para tener acceso a los diversos programas de apoyo que brinda CONAMYPE.

Por otro lado, en el 2016 la Asamblea Legislativa dispuso por medio de la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal la creación de la marca país de artesanías, en coordinación con CONAMYPE, esto con el objetivo de describir la importancia de la protección de los productos artesanales como parte de la identidad cultural, con la finalidad de unificar los diferentes talleres artesanales y otras micro y pequeñas empresas a nivel nacional bajo una misma imagen a ofertar al mercado exterior, por lo que actualmente se pretende fortalecer las políticas institucionales para apoyar el desarrollo del sector artesanal.

El proyecto más reciente, es por parte de La Red Internacional de Promotores ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), que conjuntamente trabajo con el grupo parlamentario de jóvenes de la Asamblea Legislativa que a finales del año 2020 trabajaron para presentar la solicitud de reformas a la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal, oficialmente entregado a la correspondencia de la Asamblea Legislativa el 27 abril del 2021, con el fin de solicitar la modificación del artículo número 18, que de forma general busca promover un ecosistema sostenible para que las actividades artesanales que utilicen materia prima de especies de fauna o flora silvestre trabajen conjuntamente para obtener una procedencia de origen legal, y por consiguiente se amplía en el artículo 26 que todas las instituciones relacionadas a la actividad artesanal formulen un Manual de Buenas Prácticas Ambientales y así asegurar la sostenibilidad del medio ambiente.

También se proponen modificaciones al artículo 31 que propone que todos los asociativos vinculados a las mesas del desarrollo artesanal deben de apoyar a las entidades ya establecidas a salvaguardar las artesanías originarias e identitarias y en relación al artículo 32 se pretende formular e implementar un programa nacional de difusión de derechos de propiedad intelectual artesanal, por último, se propone la adición del artículo 32-A, que busca proceder a dar el otorgamiento del acta de propiedad intelectual de la persona artesana especificando los requisitos a presentar al Centro Nacional de Registros (CNR).

Por otro lado, de acuerdo al sistema de información comercial de El Salvador, menciona que desde los primeros meses del actual gobierno el Ministerio de Economía (MINEC), ha trabajado constantemente con el Mercado Nacional de Artesanías (MNA), con el objetivo de

realizar mejoras del sistema eléctrico del mercado, readecuación de los servicios sanitarios duplicando su capacidad, mejora del acceso a personas con discapacidades, áreas que permite la atención a los bebés y desde un lado más externo se implementó medidas de seguridad y salud ocupacional, logrando elevar el estándar de calidad de los servicios y atención a los ciudadanos y turistas internacionales que visitan el mercado.

Actualmente, en el 2021 el presidente de la república presentó una propuesta de modificación al Fideicomiso de Recuperación de las Empresas Salvadoreñas (FIREMPRESA) con la finalidad de registrar al subsidio del Fideicomiso del Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL), a artistas, creadores de obras y espectáculos, artesanos y comerciantes de artesanías, pescadores y cooperativas artesanales de pescadores, entre otros, con el objetivo de amortiguar el impacto económico provocado por la pandemia del COVID-19.

II. Económico.

Panorama económico general de El Salvador para el año 2021.

Antes de abordar específicamente los datos económicos del sector artesanal, se presenta un panorama de la economía de El Salvador al año 2021. En el caso del Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2021 la economía salvadoreña creció un 10.3% respecto al año 2020 alcanzando un monto de \$28,737 millones de dólares, lo que ubica a la economía salvadoreña en el puesto 104 de un ranking de 196 países a nivel económico.

Por otro lado, el PIB Per Cápita para El Salvador durante el año 2021 fue de \$4,409.00 por habitante; al analizar el dato demuestra que los salvadoreños poseen un nivel de riqueza bajo ya que se encuentran en el puesto 115 de los 196 países; si bien es cierto ha existido un incremento si se compara con el índice del 2011 que era de \$3,266 por habitante, el nivel de riqueza continúa siendo bajo.

Panorama económico del sector artesanal al año 2021.

A continuación, se presentan los datos económicos más importantes dentro de la economía del sector artesanal de El Salvador como el nivel de formalización y datos de empleabilidad e ingresos salariales.

Un proceso por el que tiene que atravesar el sector artesanal de El Salvador es el de la formalización de los negocios y curiosamente es el que presenta una mayor dificultad debido a que muchos de los propietarios de los pequeños talleres artesanales al poseer un bajo nivel de escolaridad no quieren enfrentar la complejidad de los tramites de las diferentes instancias, por ejemplo las alcaldías que están en cada municipalidad poseen procesos burocráticos que en vez de apoyar desaniman a las personas que inician el proceso o lo otro es que piensan que serán afectados por el pago de impuestos y todos los costos asociados a los tramites de formalización y como consecuencia mucho negocios prefieren optar por la informalidad.

Según (Cañas, González y Peña, 2015) menciona que las principales razones del bajo nivel de formalización es debido a que los artesanos encargados de los negocios prefieren mantenerse operando como un negocio familiar y el no contar con tiempo suficiente durante el día para realizar el proceso del trámite y registro ante las instituciones correspondientes; sumado al hecho del desconocimiento sobre cómo realizar el proceso y no poseer los recursos financieros para el mismo, prefieren seguir operando de manera informal.

CONAMYPE posee un programa de desarrollo artesanal que busca que los artesanos se agrupen en organizaciones productivas, a su vez también busca el fomento del trabajo asociativo que le permita a los artesanos el poder mejorar su competitividad al poseer más capacidad y mejorar las habilidades técnicas de los mismos para acceder a nuevos mercados y les permita generar nuevos empleos; dicho programa posee un fondo llamado FANTEL-ARTESANIAS que para el periodo 2019-2020 solo fue ejecutado alrededor del 45% de lo presupuestado, este porcentaje es un indicador de los retos que se deben de superar para lograr alcanzar un mayor porcentaje, como parte de ese esfuerzo CONAMYPE formó un conjunto de 27 mesas de trabajo en los territorios aplicables en la cual concentro a 1,018 artesanos para fomentar la asociatividad y la participación de los mismos, lo que facilita a la institución darle seguimiento y continuar desarrollando los objetivos trazados del plan.

También cuenta con un programa de fomento a la formalización y acceso a financiamiento cuya finalidad es ayudar a las MYPES a que se puedan formalizar y formen parte de la

economía nacional con todos los beneficios que conlleva; a su vez les brinda de todo tipo de herramientas que les facilite el gestionar su negocio y brindar líneas de crédito en el sistema financiero nacional.

Los artesanos de dichos municipios manifestaron haber recibido capacitaciones sobre la formalización de los negocios por parte de CONAMYPE el bajo nivel económico es un factor clave junto a la complejidad de tener que desplazarse a los cascos urbanos de los municipios o hasta la ciudad capital y el costo que este conlleva para realizar los mismos ya que tendrían que cerrar sus negocios y dejar de realizar las ventas del día. (Cañas, González y Peña, 2015)

Es de destacar que el sector artesanal aun cuando ha contado con cierto apoyo desde el ámbito de leyes o instituciones gubernamentales aún falta mucho que trabajar para facilitar el acceso a formalizarse, siguiendo las sugerencias de la Organización Internacional de Trabajo (OIT) sobre como los países pueden facilitar esta etapa para las micro y pequeñas empresas y puedan acceder a todos los beneficios fiscales anteriormente mencionados, no solo para ellos como negocios como tal, sino los beneficios sociales que obtendrán sus empleados.

En cuanto a la generación de empleo se menciona en el trabajo de grado de (Cañas, Gonzales, Peña, 2015) indica que el 48% de los artesanos reconoce que contratan personal externo y que en promedio contratan tres personas y que puede variar por su nivel de producción requerido y no se permiten el aumentar la producción por el nivel de ingresos que perciben, esto se debe a que si hay pocas ventas no se puede comprar más materia prima para aumentar la producción.

Respecto a la empleabilidad que genera el sector tiende a ser cíclica, dado que acorde a las temporadas como semana santa, vacaciones agostinas, navidad u otros días festivos como fiestas a los patronos suelen recurrir a contratar externamente o auxiliarse de familiares para suplir la producción que se requiere en ese momento u aprovechar otro tipo de momento para ofrecer sus artesanías como lo son campeonatos realizados en *Surf City*; que presentan una enorme oportunidad y son la ventana al mundo de nuestra cultura, dado el nivel de turismo y profesionales del surf que involucran la realización de los mismos.

De acuerdo a (Cañas, Gonzales, Peña, 2015) la modalidad de contratación tiende a variar, ya que puede ser por horas, pero de manera general es por temporadas de venta u otros eventos

como ferias o eventos especiales; respecto al salario oscila entre los \$50 y \$100 dólares quincenales, por otro lado, una buena parte de los artesanos manifestó en la encuesta realizada por el trabajo de grado el apoyarse de familiares cercanos para la producción artesanal.

También se menciona que el ingreso de las personas artesanas se calculó a partir de las variables como precio, cantidad y el tipo de artesanía que era más vendido durante el mes; por lo que el ingreso promedio mensual se estima que es de \$205.33 obtenidos de la venta de productos de barro negro como los comales, arroceras y ollas, entre otros. También se verificó que dichos ingresos no son suficientes para los gastos básicos por lo que muchas veces también se dedican a otras actividades aparte de las artesanías.



Figura 2: Figuras de barro

Fuente: www.conartesanos.com

Exportación de artesanías salvadoreña

La exportación de artesanías salvadoreñas es la puerta para dar a conocer los productos salvadoreños en diversas partes del mundo, un ejemplo de exportación de productos artesanales es la bisutería, en base a datos tomados del sitio web Trade Map se muestra el valor exportado de dicho producto entre el periodo de 2020 al 2021 (ver tabla 1), Estados Unidos se posiciona como el mayor importador de artesanías con \$ 23,617 en el año 2020, mientras que para el 2021 su valor en exportaciones fue de \$23,007, seguido de Canadá, España, Guatemala, Honduras, e Italia, pero en menor cantidad.

Tabla 1

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por El Salvador, bisutería.



Fuente: Datos recuperados del sitio web Trade Map.

Otro ejemplo son los productos de adorno de cerámica, de acuerdo a los datos obtenidos de Trade Map para el año 2021 las exportaciones fueron de \$38,000 hacia Estados Unidos siendo este el mayor importador de artículos artesanales de este tipo, seguido de los países vecinos como Guatemala \$25,000, Costa Rica \$13,000, Honduras, \$10,000 además busca crecer en mercados europeos como Francia, Alemania y España.

Tabla 2

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por El Salvador, adornos de cerámica.



Fuente: Datos recuperados del sitio web Trade Map

Cada vez más se está impulsando y apoyando a los artesanos salvadoreños a ampliar su mercado, a pesar que en la actualidad resulta ser una actividad un tanto compleja para los negocios artesanales debido al desconocimiento por parte de ellos, instituciones gubernamentales y no gubernamentales mantienen sus esfuerzos en brindar asesoramiento y acompañamiento para poder llegar a nuevos mercados, dado que es una actividad que no solo brinda oportunidades de empleo sino también contribuye a la economía del país, actualmente sus aportes no son muy representativos, sin embargo existe un mercado con potencial que puede ser aprovechado por el sector.

III. Sociocultural.

En lo que respecta a la población en estudio, se indago acerca de las condiciones sociales y demográficas como la edad promedio, alfabetización y nivel académico alcanzado de los artesanos salvadoreños, de manera que estos indicadores brinden un panorama del estado sociocultural en el que se encuentra.

Según (Cañas, Gonzales, Peña, 2015), con el propósito de conocer la edad promedio de los artesanos muestra que las personas que se dedican a esta actividad predominan personas mayores de 40 años para quienes ha sido su principal fuente de trabajo al heredar la actividad realizada según se detalla, se observa poca participación de personas jóvenes, lo que explica el poco interés de las nuevas generaciones en el rubro de la producción de artesanías y muestra la necesidad de las personas adultas en generar ingresos y proveer a sus familias.

Al referirnos del nivel educativo y alfabetización en el país, según datos publicados por el Ministerio de Educación (MINED) para el año 2020, en El Salvador existe un porcentaje del 7.9% de hombres que no saben leer ni escribir, mientras que un 11.1% son mujeres. Por otro lado, se determinó que en la zona rural existe un 15.1% que no saben leer ni escribir, mientras que en la zona urbana solo el existe un 6.3%.

Para el sector artesanal, en municipios como Ilobasco, La Palma, Nahuizalco y Santa Ana el 100% de los artesanos entrevistados puede leer y escribir, mientras que en municipios pertenecientes a la zona rural como en el caso de Guatajiagua existen un porcentaje del 16% de artesanos que no pueden leer ni escribir, solo puede firmar o solo sabe poner la huella. Esto

representa un reto y desencadena otras problemáticas para los artesanos como el desconocimiento y acceso a la información en cuanto al manejo y formalización de sus negocios (Cañas, González, Peña, 2015). A pesar de los esfuerzos realizados por el Ministerio de Educación de alfabetizar a El Salvador, siguen existiendo barreras que como consecuencia aumenta la informalidad del sector artesanal y crea dificultades para crecer en el ámbito empresarial.

El nivel educativo alcanzado por los artesanos se detalla que solo existe un 8% de los artesanos con estudios universitarios, siendo el mayor grado alcanzado tercer año de bachillerato o alguna carrera técnica. Por lo tanto, el bajo nivel educativo de los artesanos conlleva a que al momento de manejar sus negocios se limiten a enfocarse en un negocio familiar y a no optar por información en relación de formalización de negocios, financiamiento e innovación.

En cuanto a opciones académicas para los artesanos CONAMYPE busca ofrecer formaciones académicas por medio de La Escuela de Artes de la Universidad Nacional de El Salvador, es la única institución en la que se forma a profesionales con especialización en Cerámica, que es una de las docenas de Técnicas de la producción de artesanías. La Universidad José Matías Delgado cuenta con una carrera, dependiente de la Escuela de Artes Aplicadas en especialidad de Diseño Artesanal.

Debido a esta realidad nacional el estado desarrolla iniciativas para la formación de maestros artesanos a través de alianzas con otras instituciones como el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), dicha institución permite certificar a los artesanos para que puedan enseñar por medio de una formación continua los procesos de producción en talleres para mantener estándares de calidad para hacer artesanías bien elaboradas, enseñar gestión administrativa general, aportar asesoría en procesos de comercialización de la producción artesanal de los talleres de acuerdo al mercado que se desea ingresar.

Es importante generar demanda de los productos artesanales haciendo uso de la promoción y difusión de las diferentes variedades de artesanías para engrandecer a comunidades artesanas y favorecer la comercialización de los productos, además de buscar la oportunidad de crear vínculos con otras instituciones que apoyen con diferentes acciones de promoción, por ejemplo, ferias en donde se puedan exhibir los productos artesanales, espacios adecuados para la

enseñanza y aprendizaje del oficio, asesoría de gestión administrativa, entre muchas más, todos estos esfuerzos son con el fin de crear relaciones entre los diferentes eslabones desde la producción hasta cada uno de los sectores que vinculan directa o indirectamente al sector artesanal.

Todo esto con el fin de permitir que los negocios artesanales puedan posicionarse a nivel nacional por medio de ferias, ruedas de negocios y aprender a realizar negociaciones para acceder a mercados internacionales. Estos esfuerzos del gobierno central, autónomas y gobiernos locales permiten que el sector artesanal pueda crecer y permitir que la empleabilidad llegue a las familias artesanas y ayudar a que ganen de forma justa por sus conocimientos y productos elaborados.

En cuanto al mercado de artesanías, de acuerdo al comportamiento de compra de sus clientes puede determinarse que hay algunos que con propósito de tener un recuerdo de su visita buscan llevar sobre todo artesanías características del lugar. Cada persona cuando visita un lugar, un país nuevo o algún lugar turístico, conoce en mayor o menor medida sus costumbres y tradiciones, de igual manera busca llevarse un *souvenir* o recuerdo del viaje ya sea para uso personal o regalar como muestra de aprecio. Es acá donde el factor turístico se vuelve clave en el caso de El Salvador según información obtenida de la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA) hasta mediados de octubre del 2022 se había registrado el ingreso de 2.6 millones de pasajeros que refleja un aumento del 68.2% comparado con el año anterior, por lo que existe un enorme potencial de mercado de artesanías que se encuentra aún sin ser explotado por los artesanos salvadoreños ya sea para turismo interno o externo acorde al tipo de clientes. También se encuentra el mercado nostálgico, que son aquellas personas que viven fuera del país quienes buscan productos que recuerde su cultura, quienes son un mercado potencial para las artesanías.

Según Jorge, Hurtado & Ramírez (2019) se destaca que el 92% de los compradores de artesanías pertenecen al sexo femenino, cuyas edades comprenden los 26 y 34 años y en algunos casos son las encargadas del hogar quienes al momento de comprar toman en cuenta factores como precio, diseño, creatividad y uso, por otro lado, solo el 8% son compradores del sexo masculino.

Un dato a destacar es que el 74% compra artesanías para decorar ya sean sus hogares o negocios o como regalo para personas cercanas, lo que denota que se puede explotar el mercado nostálgico como un recuerdo de nuestra cultura para los salvadoreños en el exterior o turistas internacionales.

En lo que respecta al tipo de artesanías sobresalen las artesanías con diseño popular como las figuras religiosas con un 32% de compra y el 29% prefieren las artesanías decorativas y los restantes prefieren una artesanía tradicional o típica, la joyería artesanal como aretes, pulsera y collares son otros productos que más suelen comprar las personas y sobre todo por generaciones más jóvenes.

Las personas que adquieren artesanías invierten alrededor de \$50 y \$100, poseen un poder adquisitivo medio a alto por lo cual se preocupan por los gustos y preferencias de las artesanías que se adquirirá y no se basa en el precio.

El Salvador a pesar de ser un país pequeño tiene una amplia diversidad de artesanías y hay ciertos municipios que se caracterizan por elaborar un tipo de artesanía en específico. A continuación, se presenta una breve recopilación y descripción de los municipios más sobresalientes por sus artesanías en El Salvador (Ver tabla 3).

A) Municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate.

El municipio de Nahuizalco es reconocido por ofrecer artesanías que provienen de elementos naturales como la madera, el mimbre y el junco para elaborar muebles como comedores, sillas mecedoras, roperos, base para camas, cestas, carteras, pantallas para lámparas, por otro lado, los lugareños aprovechan el tule, que se trabaja de dos formas, la primera el de agua y el segundo el negro o basto que es utilizado para la confección de petates.

B) Municipio de Santo Domingo de Guzmán, departamento de Sonsonate.

Este municipio se caracteriza por el trabajo de alfarería utilizando como materia prima el barro rojo, creando artesanías como ollas, comales, utensilios del hogar, tejas y adornos. Ministerio de turismo de El Salvador (MITUR, 2018).

C) Municipio de Comasagua, departamento de La Libertad.

En lo alto de la cordillera del bálsamo, está el municipio de Comasagua este se reconoce por la elaboración de artesanías decorativas como tarjetas, cajas para regalo, separadores de libros, cuadros elaborados de hojas y flores secas que los mismos artesanos recolectan y procesan.

D) Municipio de San Ignacio, departamento de Chalatenango.

El municipio es reconocido por su riqueza en flora, debido al clima fresco que posee, pero también se caracteriza porque existe en el pueblo muchos talleres de artesanías que trabajan la madera de pino elaborando diferentes tipos de artesanías decorativas con influencia del arte Naif.

E) Municipio La Palma, departamento de Chalatenango.

Este pintoresco municipio se reconoce rápidamente por el arte Naif introducido por el maestro Fernando Llorc y por las artesanías decorativas en madera, tela de manta, bordados en ropa de algodón, semillas de copinol, cerámica entre otros.

F) Municipio de Panchimalco, departamento de San Salvador.

Cerca de la capital se ubica Panchimalco, en este pueblo se encuentran artesanías hechas en barro, como comales, platos y ollas, además se puede apreciar los tallados en madera en donde se elaboran máscaras, instrumentos musicales, adornos decorativos, figuras zoomórficas entre otros.

G) Municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana.

Este municipio es reconocido por el mercado de artesanías más grande del país, ahí se ofrece una gran variedad de productos artesanales, por ejemplo: figuras en madera, barro de diferentes tipos, vidrio, cerámica e incluso de hierro, además se trabaja el membrillo, chilacayote, hamacas, llaveros, cuadros de madera y las famosas muñecas de trapo y entre muchas más artesanías.

H) Municipio de San Sebastián, departamento de San Vicente.

En este municipio se elaboran telas artesanales para la producción de hamacas, colchas y manteles por medio de telares de pedal, cada pieza es única y es elaborada a mano con el mayor de los cuidados, hilo por hilo, por eso esta técnica es apreciada por ser una producción extensa y difícil.

I) Municipio de Ilobasco, departamento de Cabañas.

Este es uno de los lugares más representativos del país por sus artesanías de barro. Se trabaja la cerámica decorativa y tradicional, figuras en barro de diferentes tamaños que incluye adornos para los nacimientos, también las famosas figuras en miniatura, ollas, comales, sartenes entre otras cosas.

J) Municipio de Guatajiagua, departamento de Morazán.

Este municipio se identifica por la elaboración de artesanías en barro negro como sartenes, comales, ollas, platos, tazas, jarras para café y/o chocolate, artículos decorativos para el hogar que son creados con técnicas ancestrales que incluyen el uso de semillas de nacascolo.

Tabla 3

Artesanías más representativas de El Salvador

Departamento	Municipio	Artesanía/Material
Sonsonate	Nahuizalco	Artículos de madera, mimbre
Sonsonate	Santo Domingo de Guzmán	Alfarería en barro rojo
La Libertad	Comasagua	Hojas y flores secas
Chalatenango	La Palma	Arte Naif
San Salvador	Panchimalco	Barro, madera, textiles
Santa Ana	Santa Ana	Madera, barro, muñecas de trapo
San Vicente	San Sebastián	Textiles

Cabañas	Ilobasco	Figuras de barro
Morazán	Guatajiagua	Figuras en barro negro y semillas de nacascolo

Fuente: Autoría propia, en base a datos recuperados del sitio www.conartesanos.com

IV. Tecnológico.

Al hablar del mercado de artesanías se puede observar la alta competencia que existe, los artesanos no solo compiten con productos nacionales sino también con productos provenientes del exterior, además de enfrentarse a los productos industrializados los cuales se producen a gran escala y a precios mucho más bajos, es por ello que constantemente buscan mejoras en la fabricación de sus productos de manera que puedan estar a la altura de las exigencias del mercado teniendo como base la innovación pero sin perder la característica de hecho a mano.

Las artesanías asiáticas especialmente provenientes de china son reconocidas en el mercado mundial por su sofisticación, diseño y sus finos materiales en base de arcilla, por lo cual son muy demandados, debido a eso se han mecanizado sus procesos de elaboración implementando maquinaria y solo los acabados finales son elaborados a mano, por esta razón los precios de estos productos suelen ser más bajos, según el informe publicado por el ministerio de comercio exterior y turismo, China e India centran la mayor producción de artesanías en el mundo; su cadena de comercialización y distribución se en tiendas físicas, departamentales, de decoración donde se tiene un contacto más directo con el cliente mostrando a detalle los atractivos de cada producto.

Años atrás en El Salvador, al hablar de artesanías, se tenían mayormente presente las figuras de barro, tallados en madera, tejidos típicos, entre otros; sin embargo, esto ha ido cambiando de tal forma que hoy en día se incorporan diseños novedosos y vanguardistas y también procesos productivos más eficientes en algunas artesanías como la bisutería, piezas de arte entre otras.

La implementación de tecnología representa un reto para el sector artesanal, según sea el caso del producto a realizar, por ejemplo en el tallado de madera se implementa herramientas y equipos más sofisticados, aumentado con ello la producción y la competitividad, o en el caso de lámparas hechas de morro y bambú donde se incorporan circuitos eléctricos para

encenderlas y apagarlas, utensilios de cocina resistentes al calor y en el caso de los tejidos confeccionando piezas más sofisticados con diseños vanguardistas.

La poca implementación de tecnología en sus procesos hace que su producción sea más lenta, pero los artesanos apuestan por ofrecer productos con diseños innovadores y de calidad. Dentro de sus programas en ejecución para el fortalecimiento del sector CONAMYPE junto con el apoyo de instituciones de cooperación como La Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) e Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), quienes impulsan una cultura de productividad y calidad en las MYPE, desarrollando herramientas prácticas y adecuadas al perfil de las empresas, para que, de manera planificada, las empresas puedan optimizar sus recursos y ser más eficiente.

Por otra parte, el acceso a nuevas tecnologías de comunicación, como el caso de internet han creado nuevos canales de comercialización para las artesanías por medio de páginas web o plataformas que ayudan a difundir, impulsar y vender sus productos tanto a nivel nacional como internacional, haciendo que la experiencia sea más cómoda y con la incorporación de las entregas hasta sus hogares ya no tienen que trasladarse hasta los lugares para poder adquirir una de estas piezas.

Además, haciendo uso de las redes sociales como herramienta de promoción para dar a conocer los productos, creando un mayor acercamiento y relación entre las marcas y los clientes, también compartir vivencias, ferias y exposiciones para que puedan ser parte ellas y así incentivar a la compra.

Principales países competidores de la artesanía salvadoreña

En el año 2017 CONAMYPE realizó una investigación denominada “Artesanías de El Salvador hacia el Mercado de Estados Unidos” y con datos tomados de (Martínez, Flamenco, & Miranda, 2020) donde se describe los países que resultan ser una fuerte competencia para el sector artesanal salvadoreño, entre ellos se destacan:

México

Las artesanías mexicanas son símbolos de tradición y arraigo que ocupan un lugar preponderante en las actividades productivas de los mexicanos, en ellas se ven reflejadas sus orígenes y costumbres que han sido plasmadas en una multitud de objetos y en una diversidad de materiales, como son: barro, hierro forjado, joyería, madera, cerámica, vidrio, tela/hilo, palma, velas, entre otros. Entre las empresas que comercializan artesanías, están: Examex S.A. de C.V., Ultra Mar, OMG International S.A. de C.V.

Nicaragua

Se caracteriza en la región centroamericana por poseer las más ricas variedades de artesanías, los artesanos nicaragüenses fabrican piezas decorativas, de madera, marmolina, manila, cerámica, obras artesanales de barro, además de tejidos, bordados, confección de ropas y artículos de cueros, muebles de hierro, arte de crear imágenes religiosas en madera, alfarería negra (cerámica negra). Algunos diseñadores de interiores en California (LA) se han interesado en las artesanías que han promovido la cerámica negra, en la ciudad de Los Ángeles, por su exclusividad. Tienda de artesanías nicaragüense: Nicatienda, Casa Natal, Rincón Antiguo.

Colombia

Los productos artesanales colombianos se caracterizan por una gran diferenciación regional, en ellas, los artesanos demuestran una enorme creatividad, imaginación, ingenio y talento. La base de los productos artesanales, son: arcilla, bambú, cuero, fibra, fique, guadua, lana, hamacas, piezas de oro, filigranas en plata, cesterías, tapicería, cerámica, accesorio en coco o semillas, bordados, artículos tejidos a mano, objetos de madera, etc. Tiendas de artesanías colombianas: Colombia Export, Artesanía de Colombia S.A., Artesanías Macú.

Perú

Las artesanías peruanas están ubicadas entre las más ricas y variadas del mundo. Las artesanías peruanas, incluyen artículos de oro y plata, prendas de vestir, tejidos finos, cerámica y paja, cestas, trabajos en madera, alfombras de llamas y alpaca, arte popular religioso. Tienda

de artesanías peruanas: Tienda Perú, Manus Perú, CIAP (Central Interregional de Artesanos de Perú).

Guatemala

La artesanía de Guatemala es la expresión más genuina de sus habitantes originales, es el reflejo de la riqueza histórica y de su país, se dedica a la producción de artesanías textiles, bolsos, morrales, mochilas y madera tallada, mostacilla, cueros, tejidos, joyerías. Tienda de artesanías guatemaltecas: Maya Quiché, Artes Tical, Arte y Florclori.

Honduras

La Artesanía Hondureña desde el año 2014 y 2015 ha experimentado cambios en las habilidades de sus artesanos. Exportan muy poco sin embargo ya están cambiando su calidad y se espera que en el año 2017 se incremente la producción de dicha artesanía. Actualmente la mayor cantidad de artesanos en barro se concentran en Comayagua entre San Pedro Sula y Tegucigalpa.

Los países que presentan una mayor amenaza para las artesanías salvadoreñas y por lo tanto también para el sector son Guatemala, México y Colombia debido a la riqueza histórica y cultural que poseen y la cantidad de turismo que reciben cada año; es por esa fuerte competencia mencionada anteriormente que el sector artesanal debe buscar la diferenciación de sus productos, a la vez la tecnificación y el mejoramiento de la calidad para competir en mercados extranjeros con las artesanías de otros países, sumado al uso de estrategias de posicionamiento internacional.

1.3.3 Marco conceptual del sector artesanal.

Dentro de la investigación se utilizarán términos, formas y expresiones relacionadas con el tema en estudio, por lo que es fundamental comprender con claridad los conceptos empleados.

En relación con el sector artesanal se presentan los siguientes conceptos, tomados de la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal.

Actividad Artesanal: el conjunto de acciones económicas, culturales y sociales realizadas por las personas artesanas o grupos asociados de las mismas o comunidades, en torno al diseño, producción, promoción y comercialización de sus artesanías.

Registro Nacional del sector artesanal: es el proceso para la inscripción y registro de la persona artesana, talleres artesanales, asociaciones y cooperativas dedicadas a la actividad artesanal.

Premio Nacional de Artesanía: reconocimiento económico o de otro tipo que se otorga anualmente a la persona artesana o comunidad que haya elaborado una artesanía, que cumpla con los criterios de calidad, originalidad, creatividad e innovación establecidos en las bases anuales de participación, a la persona o comunidad que por su trayectoria o aporte significativo hayan contribuido al desarrollo del sector del país.

Los sistemas de producción son el método con los que una organización transforma recursos en bienes, estos se clasifican según el grado de intervención del ser humano y la maquinaria que utiliza, los cuales puede ser manuales, cuando la persona íntegramente realiza la actividad, semi automáticas, persona y máquina realizan la actividad y automáticas cuando solo se supervisa la operación ejecutada.

Los sistemas de producción se pueden clasificar según su naturaleza y continuidad. Según naturaleza los procesos pueden ser: de integración, cuando se unen varios componentes para la elaboración de un nuevo producto; de desintegración, se divide una materia prima o insumo en varios productos; de modificación cuando diferentes operaciones van dando forma al nuevo producto, también cuando se cambian detalles o componentes del objeto sin alterar su naturaleza (Bustos, 2009. p 38). Según la continuidad del proceso, se pueden clasificar en; enfoque de proceso, enfoque de producto y personalización a gran escala, los cuales se detallan a continuación.

Enfoque de proceso: se caracteriza por una producción en poca cantidad con mucha variedad. Frecuentemente se realiza en sitios llamados “talleres” y posee un alto grado de

flexibilidad en el proceso productivo. Está preparado para cambios repentinos en los productos, por lo que también se denomina proceso intermitente (Bustos, 2009. p 38).

Enfoque de producto: son procesos que se componen de gran cantidad de productos y poca variedad. Se llaman también procesos continuos porque son ininterrumpidos a lo largo del tiempo. Poseen poca flexibilidad en cuanto al proceso de producción (Bustos, 2009. p 39).

Personalización a gran escala: procesos capaces de producir gran variedad y cantidad de productos de manera que se satisfaga lo que el cliente desea y cuando lo desea, de una manera rentable. Dota de una alta flexibilidad al proceso productivo (Bustos, 2009. p 38).

Al respecto de la elaboración de artesanías emplea una combinación de procesos de acuerdo con el grado de intervención de la persona que labora y la maquinaria que utiliza, según sea el tipo de artesanía y la materia prima para su fabricación como por ejemplo las figuras elaboradas de barro y telares con herramientas o maquinaria y manual. A continuación, se definen algunos tipos de producción artesanal.

De acuerdo a la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo Artesanal las artesanías se clasifican acorde a las características propias del país según su origen y su uso. Según su origen pueden ser artesanía originaria: es aquella artesanía que, por sus formas, iconografías y significaciones o simbolismos, así como sus modos primordiales de producción, tienen su raíz en los conocimientos y técnicas transmitidos generalmente por los pueblos indígenas, formando parte del patrimonio cultural; Y artesanía tradicional popular: es aquella artesanía resultante de un proceso de fusión o sincretismo de culturas, elaborada a nivel nacional, en la que se conservan sus rasgos generales de forma, tendencia estética o diseño, que, aunque no se identifica su origen, forma parte de la tradición nacional.

Según su uso pueden ser artesanía utilitaria: se entenderá por artesanía utilitaria, aquel objeto, que luego de ser considerado artesanía, trasciende del hecho decorativo como objeto de adorno corporal y ornamental en general, tenga la capacidad de inserción en la vida cotidiana y dé soluciones a necesidades concretas; artesanía decorativa: se entenderá por artesanía decorativa, aquel objeto que luego de ser considerado, su uso principal sea decorativo u ornamental; artesanía de accesorios: se entenderá por artesanía de accesorios, aquel producto

que luego de ser considerado artesanía, manifieste la cualidad de ser adorno corporal u objeto complementario de una prenda de vestir.

Tipos de Artesanías

Por medio de un estudio realizado a nivel nacional por la Dirección de Investigaciones, de la Dirección Nacional del Patrimonio Cultural, del Consejo Nacional para la cultura y el arte, de acuerdo a la materia prima utilizada existen 56 clases de artesanías tradicionales y 24 no tradicionales. A continuación, se presenta los tipos de artesanías más difundidas en El Salvador.

Tabla 4

Tipos de artesanías más difundidas en El Salvador.

Materiales	Producto
Barro	Esta tiene cuatro divisiones: la alfarería, cerámica, ladrilleras y tejas
Morro	Elaboración de cucharas y guacales para uso domestico
Tejeduría	El cual se destaca por tres grupos importantes: a cestería, sombrerería, tejidos en telar y tejido sin telar
Confitería	Dulces típicos
Tule	Fabricación de albardones y alfombras
Madera	Tallado, imaginería, carpintería, juguetes populares, entre otro otros
Otras artesanías	Bordados en tela, tusa, velas, la purería, piedra de moler, collares elaborados de semillas, entre otras.

Fuente: Autoría propia, en base a datos recuperados de Banco Agrícola Comercial, “El Salvador su riqueza artesanal” (1997).

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán los siguientes conceptos mercadológicos, que ayudarán a comprender el tema en estudio.

Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos del Marketing (2013), se centran que dentro del desarrollo de toma decisiones en el marketing de productos y servicios los cuales son, calidad del producto, Branding, empaque (o envase) y posicionamiento del producto.

La calidad del producto: es una de las principales herramientas de posicionamiento La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada

con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”, en términos mercadológicos lo define como creación de valor y satisfacción del cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

Branding: Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto (p. 203).

El empaque (o envase) consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. Tradicionalmente, la función principal del empaque era mantener y proteger el producto. En los últimos tiempos, sin embargo, el empaque también se ha convertido en una importante herramienta de marketing. El aumento de la competencia y el desorden en los anaqueles de los minoristas implican ahora que los empaques deban realizar muchas tareas de ventas: desde atraer a los compradores hasta comunicar el posicionamiento de la marca y cerrar la venta (Kotler y Armstrong, 2013).

La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2013).

Estrategias de posicionamiento aplicables al sector artesanal de El Salvador.

Estrategia se puede definir como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. (Mintzberg, Henry; Quinn James B. y Voyer, John. “El Proceso Estratégico”, 1997)

En palabras de Mintzberg “El Diseño adecuado de las estrategias elimina todo obstáculo que se pueda presentar en la implementación de éstas, por lo que es importante conocer el proceso o guía a seguir en el diseño de las mismas. Entendiendo por diseño de estrategias El proceso intelectual de confirmar lo que una compañía podría hacer en términos de las oportunidades del ambiente, de decidir qué puede hacer en términos de su capacidad y poder”

Según (Olamendi, 2014) las estrategias de posicionamiento son básicamente lo que se desea proyectar y a la vez percibir por el público objetivo previamente definido y establecer la diferenciación de una marca o un producto en particular sobre otras marcas o productos competidoras con similitudes.

Algunas características para su correcta implementación son:

- El producto o marca debe contener las características más relevantes para el público objetivo que se busca.
- Establecerse en la mente del consumidor para influir en la toma de decisiones de una marca o producto concreto.
- Conocer que es lo que está realizando la competencia.
- Desarrollar diversas estrategias de marketing.

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento basado en las características del producto.

Consiste en destacar el atributo más importante en cuanto a un producto en particular y segmento en particular; un ejemplo claro de ello son las baterías Duracell que en su publicidad tienden a destacar la larga duración.

Posicionamiento en base a precio/calidad.

La estrategia consiste en resaltar un producto de calidad y ofrecerlos a un precio muy ajustado; un ejemplo claro para este tipo de posicionamiento es la marca Xiaomi que ofrece al público productos de gran calidad a un bajo precio lo que lo ha posicionado entre los primeros tres lugares en ventas a nivel mundial en el año 2022.

Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto.

Consiste en destacar de manera enfática el beneficio que aporta al consumidor final en toda su publicidad y establecerse a través de ello en la mente del segmento deseado. En el caso

particular un ejemplo de ello es Colgate que siempre destaca su poder anti caries como beneficio principal además de dientes blancos y el aliento fresco.

Posicionamiento orientado al usuario.

Cuando un producto o servicio enfoca sus esfuerzos para un segmento que no es el mercado objetivo. Como es el caso de las marcas de juguetes o artículos para bebés que tienen que conquistar a los adultos aun cuando los productos los van a utilizar los niños.

Posicionamiento con relación a la competencia.

Se destaca una marca o producto haciendo referencia a la competencia para que le sea más fácil a los consumidores comprender cuando se relaciona o compara con algo que ya conocen y puedan entender que tan beneficioso es el producto o mejor que un determinado competidor.

Algunas formas para posicionarse ante la competencia son:

- Posicionarse de primero.
- Posicionarse de número dos.
- Reposicionamiento.

Antes de posicionar un producto es necesario el plantearse los siguientes aspectos:

- La relación que se tiene con los competidores más cercanos.
- Las características particulares que posee el mercado, sus atributos y el tipo de comprador.
- Conocer quien consume la marca o el producto y las motivaciones que lo llevan a adquirirlo o consumirlo.
- El posicionamiento actual de la marca o producto para lograr identificar que piensan los consumidores de ello.
- El lugar que se espera ocupar dentro del mercado; es decir el segmento disponible para el producto dentro del mercado.
- El competidor a superar.

- Los recursos de marketing a emplear como: la selección de medios que pueden ser *Above The Line* (ATL) Medios masivos o *Below The Line* (BTL) Medios no convencionales junto a las capacidades de penetración de la marca en ese mercado o segmento meta.
- La publicidad a realizar debe ser acorde a la estrategia de posicionamiento a implementar.

(Lazo, 2012) define que solo existen 4 niveles de posicionamiento: base, sector, marca país y global.

Posicionamiento marca base: la marca empresa-producto.

El primer nivel consiste en una mayor parte de la exportación de productos diferenciados, adaptados o ajustados a los requerimientos del mercado internacional que posee una marca o un producto. Ahí mismo entran las estrategias de la mezcla de marketing o marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que permita posicionar un producto o una marca dentro de un mercado que es altamente competitivo.

Las pequeñas y medianas empresas o mejor conocidas como (PYMES) son las que suelen exportar ya sea servicios o productos diferenciados y con marca. En este punto ingresan a nuevos mercados por sus esfuerzos individuales cuyo plazo puede ser corto, mediano y largo según los objetivos establecidos; la única intervención que realiza el estado es el de promotor y gestor de las exportaciones.

Posicionamiento sector: la marca sector.

El segundo nivel de posicionamiento en palabras del autor (Lazo, 2012) se trabaja con la ventaja comparativa a la cual se le agrega valor para convertirla en ventaja comparativa, la idea base es el asociarse con empresas para que realicen la producción hasta la distribución en el nuevo mercado internacional. Todo ello se puede realizar con un *clúster* de mercado que les permita fortalecer su propia estructura productiva y organizacional.

Pero para lograr alcanzar ese *clúster* tienen que bordear ciertas barreras como un espacio geográfico determinado y la concentración en un territorio específico que conlleve a la especialización productiva que permita brindar de manera oportuna una mejor atención a una demanda de mercado más exigente.

Dicho apartado según el autor involucra muchos entes ya sea sociales, económicos y gubernamentales, porque requiere una interrelación muy activa entre ellos; el estado como facilitador a través de leyes, regulaciones, educación e inclusive infraestructura lo que lo convierte en un promotor de determinada actividad económica permitiendo el tener la mano de obra calificada que requiere la producción.

A ello se agregaría, además, su participación en todo tipo de negocios indirectamente relacionados. De esta manera, se desarrolla la marca sector que viabilizan la producción y comercialización de grandes volúmenes de productos en el mercado internacional, y más aún, el posicionamiento internacional de un sector productivo.

Entonces, la asociatividad es necesaria sobre todo en el sector artesanal vía dado que el clúster es el medio para que gran parte de los *commodities* (ventaja comparativa) o los productos poco o nada diferenciados adquieran valor y se identifiquen en el mercado mundial a través de una marca sector, logrando con ello el reconocimiento internacional de una determinada industria o producto. La marca sector es el primer paso para desarrollar el siguiente nivel, que denominamos marca país.

Posicionamiento marca país.

El tercer nivel corresponde a la marca país. Cuando uno asocia de manera inmediata ciertos productos, eventos (servicios) o hechos a un determinado país u origen, nos estamos refiriendo precisamente a este nivel. Por ejemplo, las palabras fútbol, samba o carnaval uno inmediatamente las asocia con Brasil. De igual manera, si hablamos de cultura, comida gourmet y marsellesa, inmediatamente las asocia con Francia. Si hablamos de tecnología, practicidad y miniaturización, pues pensamos en Japón. Para el caso mexicano, es clara la relación con tacos, chile, tequila o mariachis. Al hablar de marca país, nos referimos entonces a productos, eventos (servicios), hechos característicos, singulares y de asociación exclusiva a

un país que obtiene identidad gracias a ellos y son sinónimos de orgullo reconocido por el mundo entero.

Para la construcción de una marca país, se necesita no solo una perspectiva comercial de la producción y comercialización articulada del producto junto con la participación del estado y la sociedad. En este caso, se habla del desarrollo o fomento de la identidad nacional, que puede provenir de la cultura o la historia; de los esfuerzos científicos, tecnológicos o mercadológicos del hombre contemporáneo o, finalmente, de un híbrido entre lo pasado y lo presente; acompañadas de estrategias de concientización y valoración, de modo que se despierte en los ciudadanos-consumidores el orgullo de ser diferenciados participando activamente dentro de una aldea global de mercado.

La estrategia a implementar en este apartado es el Marketing externo vía diversos medios; involucra aspecto comercial, turístico, cultura, entre otros. Marketing interno de identificación, desarrollo o reforzamiento del orgullo nacional.

En el caso de la marca país de El Salvador (Ver figura 3) ha sido diseñada por la Fundación Llorc en cada letra resaltan icónicas escenas de la vida cotidiana de los salvadoreños que ojos de Fernando Llorc describían el valor de la tierra, de la gente, de la flora fauna y los destinos turísticos de El Salvador, según el manual de marca se pretende “inspirar una reflexión sobre el verdadero valor de nuestras raíces, donde Llorc encontró su riqueza y a partir de esa semilla de Dios, él nos regaló una identidad cultural que dio frutos abundantes y que además fue compartida sin egoísmo”



Figura 3: Marca País El Salvador

Fuente: www.mitur.gob.sv

Posicionamiento Global: La marca global

Para el caso de este tipo de posicionamiento según lo expresa (Lazo, 2012) se considera que la marca ya ha pasado los niveles para considerarse una marca local o de país, sino que pasa a considerarse una marca internacional que ya no se asocia a un país en particular y cuyos productos ya se comercializan y se producen alrededor del globo.

Este posicionamiento se alcanza solo a largo plazo y se desarrolla o consolida luego de muchos años de desarrollo de la marca. La tecnología, los medios de comunicación y el transporte modernos acortan cada vez más el tiempo de expansión y desarrollo de este particular tipo de productos. Ejemplos existen variados y generalmente provienen de países desarrollados; así, tenemos marcas como Nike, Adidas, Coca-Cola, Kodak, entre otras.

Tabla 5

Nivel de posicionamiento

Nivel de posicionamiento	Producto	Esfuerzo	Estrategia
Marca Producto	Ajustado a los requerimientos del mercado internacional.	Empresa, individual.	Manejo de las 4p's de Producto, precio, plaza y promoción.
Marca Sector	Grandes volúmenes de exportación y adaptado a muchos mercados internacionales	Unión comercial, gobierno y sociedad	Clúster de empresas de un sector representativo
Marca País	Productos que representan la identidad nacional y cultura de un lugar geográfico determinado	Empresas y Gobierno	Marketing externo, diversos medios de comunicación sobre cultura e identidad del país.
Marca Global	Productos con ventaja competitiva	Mega empresa global y estandarizada	Aprovechamiento de recursos y marketing global.

Fuente: Niveles de Posicionamiento Luis Lazo- <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>

En el caso de las artesanías salvadoreñas y mejorar el desarrollo del sector a nivel nacional e internacional a través de las exportaciones es necesario buscar la asociatividad del sector artesanal, demostrando que al agruparse tienen mayores posibilidades de lograr los objetivos

deseados, mejorando sus capacidades de producción el nivel de asesoramiento y apoyo gubernamental y canalizando a través de la combinación de estrategias antes mencionadas como la marca país que podría agrupar a todas las artesanías salvadoreñas promoviendo una única marca en lugar de marcas más pequeñas y sectorizadas a la vez implementado campañas agresivas de marketing interno y externo para dar a conocer la riqueza de artesanías e identidad a nivel cultural que posee El Salvador.

Los *clúster* de empresas artesanales le permitirían al sector un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles y mejorar la capacidad de producción, lo que llevaría a un aumento de las exportaciones en mercados internacionales, esto les permitiría una especialización productiva en cada uno de los productos para el mercado deseado; pero esto requiere que el Gobierno de El Salvador no solo sea un facilitador, sino también un impulsor con diversas modalidades de apoyo y tecnificación e inclusive promoción a nivel internacional, siguiendo la modalidad y posicionamiento que actualmente posee Surf City, se puede agregar el complemento de la marca país en cada una de las campañas publicitarias, eventos internacionales, volviendo al sector artesanal un pilar de reforzamiento de la promoción internacional que realiza el gobierno con el fin de destacar a El Salvador como un destino internacional a visitar.

Al Ries y Jack Trout en su libro “Posicionamiento la batalla por su mente” menciona que no toda comunicación termina llegando al público deseado porque existe un bombardeo comunicacional para los consumidores y no todos los mensajes terminan llegando de la manera que se espera y la forma que se desea comunicar es ahí donde entran en juego buscar utilizar las estrategias de posicionamiento más óptimas acorde al tipo de producto que se desea proyectar en el mercado y lo que se espera que el mercado meta seleccionado perciba, utilizando los canales de comunicación más adecuados o abarcando todos los posibles acorde al segmento de interés.

Según Trout una familia estadounidense promedio en el caso de los medios ATL ve alrededor de siete horas y veintidós minutos; por lo que son bombardeados hasta morir desde publicidad y programas de televisión que incitan al consumo y lo mismo sucede con todos los otros medios ATL; en el caso de los medios BTL este bombardeo es aún más exponencial ya que las nuevas e inclusive antiguas generaciones consumidores pasan más hiperconectados que nunca con los nuevos algoritmos que identifican, perfilan y agrupan a los consumidores con

patrones de consumo similares para ofrecerles productos acorde a sus gustos e intereses en todo momento y a toda hora incluso los algoritmos pueden inferir y predecir las futuras compras de los consumidores como lo es en este caso el algoritmo que utilizó la tienda estadounidense Target para predecir el embarazo de una adolescente estadounidense que se dio cuenta de su embarazo al recibir cupones de la tienda para el departamento de maternidad y niños según la investigación realizada por *The New York Times* escrita por Charles Duhigg sobre el valor de los datos del cliente para las grandes corporaciones, y cómo esas corporaciones pueden usar tus datos en una forma instintivamente espeluznante.

Según dicha investigación Target utilizó el teorema de Bayes, dicho teorema asigna una probabilidad inicial y a medida en que este teorema se nutre de más información esta probabilidad tiende a ser más precisa siendo capaz de predecir resultados como embarazos.

Dicha estrategia de Target siguiendo el libro de Trout es un asalto a la mente del consumidor para comprender la forma en que piensa, lo que ni si quiera sabe que puede necesitar pero que las grandes marcas a través de sus algoritmos son capaces predecir.

También se resalta que el problema de una sociedad que se encuentra sobre comunicada es hacer llegar el mensaje y a su vez brindar esa primera impresión y aún más que el consumidor la perciba de la manera que se pensó es crucial para las marcas, dado que en muchos casos no hay margen para segunda oportunidad luego de la primera impresión.

En este sentido según el libro de Trout es utilizar la estrategia de posicionamiento es la que utilizó Chevrolet en la que se debe utilizar un modelo sobre simplificado como lo es el caso de la Avenida Madison cuya estrategia consiste en que las marcas ubicadas en esa área en New York colocan frases como “Somos el tercer vendedor de café más grande de Estados Unidos” o “Si Avis es sólo la empresa número dos en renta de autos, ¿por qué venir con nosotros? Porque nos esforzamos más.” el uso de estas palabras dentro de su publicidad y como parte de su estrategia de posicionamiento no es el colocarse en el primer lugar sino colocarse en lugares inferiores y colocar sus elementos diferenciadores respecto a las primeras posiciones o principales competidores, porque si no lo realiza una marca, de manera segura lo harán sus competidores.

También se afirma que el posicionamiento trata de buscar esas ventanas en la mente del consumidor dado que se tiene que buscar el momento más oportuno y las condiciones más apropiadas para que este resulte exitoso y la estrategia clave es ser el primero en posicionarse en un segmento determinado más esto no significa que se deba asumir la posición uno dentro del segmento, pero tampoco son excluyentes entre si esas condiciones específicas para llegar a la mente del consumidor.

Marcas como Kodak, IBM, Coca Cola y General Electric son o lo fueron en su momento las primeras que lograron posicionarse hasta convertirse en marcas internacionales y en el caso de Coca Cola continúa siendo la marca líder en el mercado de bebidas carbonatadas.

Muchas de estas estrategias pudieran ser aplicadas en el sector artesanal de El Salvador de manera global como conjunto, utilizando la marca país para cada una de las artesanías existentes y que se consideran productos de exportación, siendo las artesanías un mercado bastante competitivo en el extranjero por la enorme variedad de artesanías de otros países pero también con un nicho bastante amplio de explotar a través de la promoción internacional y el auge turístico que está teniendo El Salvador a nivel internacional; como se menciona en la prestigiosa empresa de guías turísticas “The Lonely Planet” en su edición número 18 ; El Salvador se encuentra entre las mejores opciones que todo turista debe visitar para el 2023, lo que a su vez con un correcto posicionamiento de las artesanías se transforma en oportunidades para el desarrollo del sector artesanal.

Aspectos destacados de Branding

El branding es una de las herramientas más importantes para cualquier empresa que desee crear una imagen sólida en el mercado y, por lo tanto, obtener una ventaja competitiva. A través de una estrategia de branding efectiva, una empresa puede mejorar la percepción de su marca en la mente de los consumidores, lo que puede conducir a un aumento en la lealtad del cliente y en las ventas.

Uno de los aspectos más importantes del branding es la creación de una identidad visual coherente y distintiva. Esto incluye el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y otros elementos visuales que representan a la marca. Estos elementos deben ser consistentes en todos los canales de comunicación, desde el sitio web hasta las redes sociales y el material impreso.

Cuando se logra una identidad visual coherente y distintiva, se crea una imagen sólida y memorable de la marca en la mente de los consumidores.

Otro aspecto importante del branding es la creación de una experiencia de marca única y memorable. La forma en que una empresa presenta sus productos y servicios, la calidad del servicio al cliente, el diseño de la tienda y otros detalles pueden tener un gran impacto en la percepción de la marca. Al crear una experiencia de marca atractiva y memorable, una empresa puede diferenciarse de sus competidores y generar una mayor lealtad del cliente.

La comunicación coherente de los valores y atributos de la marca es otro aspecto fundamental del branding. Una empresa debe ser clara y consistente en la forma en que se presenta a sí misma y en lo que representa para sus clientes. Esto puede ayudar a crear una conexión emocional con los consumidores y generar una mayor lealtad de marca.

El branding es una herramienta esencial para cualquier empresa del sector artesanal de El Salvador que desee crear una imagen sólida y memorable en el mercado. A través de una estrategia de branding efectiva, una empresa puede mejorar la percepción de su marca en la mente de los consumidores, lo que puede conducir a un aumento en la lealtad del cliente y en las ventas. Al crear una identidad visual coherente y distintiva, una experiencia de marca única y memorable y una comunicación clara y consistente de los valores y atributos de la marca, una empresa puede diferenciarse de sus competidores y crear una ventaja competitiva en el mercado.

Estrategias clave de Branding

1. Creación de una identidad visual fuerte: Desarrolla un logotipo, paleta de colores y tipografía que sean distintivos y coherentes con la personalidad de la marca. Utiliza esta identidad visual en todos tus canales de comunicación para aumentar el reconocimiento de la marca.
2. Posicionamiento de marca: Identifica las características únicas de la marca y comunícalas de manera efectiva para diferenciarte de la competencia. Asegúrate de que el público objetivo comprenda claramente lo que te hace diferente y por qué deberían elegirte a ti.

3. **Consistencia en la comunicación:** Utiliza un tono y voz coherentes en todos los canales de comunicación para crear una experiencia de marca unificada. Esto puede incluir la elección de palabras, la forma de interactuar con los clientes y la forma de presentar la información.
4. **Asociaciones de marca:** Asocia tu marca con eventos, organizaciones o celebridades que tengan valores y personalidades similares. Estas asociaciones pueden mejorar la percepción de tu marca y crear una conexión emocional con tu público objetivo.
5. **Experiencia de marca:** Crea una experiencia de marca única y memorable a través de la atención al detalle en todos los puntos de contacto con el cliente. Desde el diseño de la tienda hasta la forma en que se empaquetan los productos, cada interacción debe ser coherente y memorable.
6. **Marketing de contenido:** Genera contenido relevante y valioso para tu público objetivo a través de canales como blogs, redes sociales y videos en línea. Esto puede ayudarte a establecerte como un líder de pensamiento en tu industria y aumentar la fidelidad de tus clientes.
7. **Participación de la comunidad:** Fomenta la participación de tus clientes y crea una comunidad en torno a tu marca. Esto puede incluir la organización de eventos, la creación de grupos de discusión en línea y la colaboración con clientes para desarrollar nuevos productos o servicios.

1.3.4 Marco legal del sector artesanal.

A continuación, se presentan leyes, tratados y acuerdos relacionados a la protección y desarrollo del sector artesanal a nivel nacional e internacional.

Normativa nacional.

- Constitución de la República de El Salvador.

En primer lugar, la norma del estado hace mención y reconoce la riqueza artística, histórica y arqueológica como parte del tesoro cultural, por consiguiente, queda bajo la salvaguarda del estado y sujeto a leyes especiales para su conservación, por consiguiente, se creó la siguiente ley:

- Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal.

La finalidad de la ley es estimular a la micro y pequeña empresa del sector artesanal en el desarrollo de sus capacidades competitivas, tecnológicas y financieras para su participación en el mercado nacional e ingresar en el mercado internacional enfocándose en las personas de origen indígena que con sus conocimientos y producción enriquecen el patrimonio cultural y el desarrollo del país.

- Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El objetivo de la ley es regular la adquisición, derecho, protección, modificación y licencias de marcas, nombres comerciales, entre otros de las empresas, contempla los requisitos que se deben de cumplir para el registro de las marcas, transferencia de una marca, uso de licencias, establecimiento de nombre comercial y protección del mismo, registro de marcas colectivas y además de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen del país, en el que se reconoce la procedencia de los productos elaborados por materia prima y y procesos productivos específico de un determinado lugar.

- Ley de propiedad intelectual

Entre los objetivos se encuentran la protección de la propiedad intelectual, estableciendo las bases que promueve, fomenta y protege las diferentes obras compuestas, colectivas y audiovisuales, la cual comprende derechos de autor; titular o creadores que han participado en su creación o edición , los derechos conexos y la propiedad industrial en lo relativo a invenciones, modelos de utilidad, diseños industriales y secretos industriales o comerciales y datos de prueba tal como se establece en el art. 1 de esta ley. Donde además se otorgando

derechos económicos, autorización para su reproducción, difusión y distribución de obras y programas de ordenador.

Normativa internacional.

- Tratados de Libre Comercio

El Salvador posee acuerdos bilaterales y multilaterales que ayudan a la reducción de barreras comerciales, existen dos tratados que mencionan detalladamente el trato a las artesanías, y como se brinda apoyo para promover e incentivar al sector artesanal, estos son:

El Acuerdo de Asociación Centroamericana - Unión Europea, menciona la importancia de los programas de cooperación que promueven acciones con el fin de ayudar a los bienes artesanales fabricados en las Repúblicas de la parte centroamericana, centrado en el desarrollo de capacitaciones para facilitar el acceso a los mercados, apoyar a la micro y pequeñas empresas de sectores urbanos y rurales que necesitan fabricar y exportar bienes artesanales incluyendo los procedimientos aduaneros y requisitos establecidos en el mercado de la Unión Europea, asimismo cooperar en la promoción de preservación de los productos artesanales entre otras cosas.

Por otro lado, el tratado de libre comercio Centroamérica- Estados Unidos- República Dominicana (CAFTA-DR) proporciona un listado detallado de los bienes artesanales libres de aranceles, que incentiva las exportaciones del sector.

2 CAPITULO II METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta la metodología a utilizar para el desarrollo de la investigación, su enfoque y tipo según objetivo y alcance.

2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Una característica particular del método deductivo es que se necesita de una hipótesis partiendo de la información general, datos, principios, leyes y postulados. Según (Sampieri, 2014) el método deductivo “Es el razonamiento que comienza con la teoría, y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas “hipótesis” que el investigador somete a prueba.” (p.6).

Además, el uso del método descriptivo se debe a que se descompone en diferentes aspectos como “fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, con el fin de detallar y entender cómo se manifiesta” (Sampieri, 2014, p 92). Por lo tanto, la investigación busca describir y analizar los hechos a través del tiempo tal como se han ido desarrollando; analizando los datos recolectados y relacionar variables que ayuden a tomar como referente a diversas estrategias que han sido implementadas por pequeñas empresas del sector artesanal cuyos resultados han sido favorables para poder establecerse en mercados internacionales, de manera que genere indicadores que contribuya y beneficien a las empresas que buscan crecer a nivel internacional, utilizando investigaciones previas en función de nuevos conocimientos que permitan describir las variables en estudio las cuales son: branding, estrategias de posicionamiento y sector artesanal, de manera teórica, histórica y legal.

2.1.1 Enfoque de investigación.

La investigación se realizará con un enfoque cualitativo porque implica el recolectar datos con la finalidad de obtener respuestas a las preguntas de investigación planteadas o generar nuevas interrogantes durante el proceso de interpretación; las preguntas de investigación se formulan en base a la metodología empleada que en el caso particular es el método deductivo y descriptivo.

Un enfoque cualitativo tiene como base que la realidad está en constante cambio y que el investigador al interpretar esa realidad dará resultados subjetivos tomando como referencia datos obtenidos de la observación, documentos, imágenes, etc.

El enfoque cualitativo tiene como característica partir de planteamientos generales que surgen de fuentes secundarias de información; que en el transcurso de la investigación se van enfocando y además no se fundamentan de datos estadísticos y a su vez tiene como bondad la profundidad de significados debido a su amplitud y riqueza en la interpretación para contextualizar el objeto de la investigación.

2.2 TIPO DE ESTUDIO

2.2.1 De acuerdo al objetivo de la investigación.

La investigación realizada se basa en la recopilación de datos cualitativos tomados de tesis, revistas de negocios, revistas económicas, revistas de turismo interno, páginas web de emprendimientos salvadoreños, artículos periodísticos en línea y algunos informes anuales de instituciones del gobierno de El Salvador, organismos privados, entre otros; dando como resultado una monografía y en el marco teórico se busca realizar un análisis situacional del sector artesanal de El Salvador desde el ámbito político, económico, legal y social; para posteriormente realizar un análisis de las estrategias de posicionamiento que algunas de las empresas especializadas en exportar artesanías ya sea nacionales o internacionales han implementado para ingresar a mercados internacionales.

2.2.2 Según el alcance.

Para determinar el alcance de una investigación es necesario tener de manera clara el objetivo que se pretende lograr dentro del tema de investigación seleccionado, para lo cual una vez definido de manera clara y concisa los fines de la investigación se procede a la revisión y análisis de toda la literatura que contribuya al desarrollo de la investigación.

Teniendo en cuenta una breve definición del alcance, en el caso particular se revisó y se analizó la información que contribuyera a determinar algunas estrategias de posicionamiento

internacional para que sean aprovechadas de alguna manera por aquellas empresas del sector artesanal que desean incursionar en nuevos mercados o servir como base para futuras investigaciones relacionadas al sector y que puedan mejorar o ampliar su toma de decisiones según los objetivos fijados.

Por lo cual se considera que la presente investigación presenta un diseño transeccional porque se enfoca en analizar cuál es el nivel o estado de cada variable de estudio en un momento particular; por lo que se considera que una de las principales variables dentro de la presente investigación es describir el estado del sector artesanal, estrategias de posicionamiento internacional implementadas y la presentación de casos exitosos dentro del área y como lograron convertirse en marcas reconocidas fuera de los mercados locales, enfocado en 4 clasificaciones (según el tipo de materiales): barro, tejeduría, madera y otras artesanías, en esta última se incluyen todos aquellos accesorios artesanales hechos a mano y con materiales naturales.

2.2.3 Unidad de análisis

A continuación, se presenta una breve descripción de las diferentes fuentes utilizadas para llevar a cabo el trabajo de investigación.

Publicaciones periódicas

Las publicaciones periódicas como revistas de negocios, boletines informativos y artículos de periódicos digitales fueron fundamentales para poder obtener información, por ejemplo, se investigó en la revista digital “El Economista” miembro del grupo de La Prensa Gráfica (LPG) en donde se mencionaron los obstáculos del sector artesanal luego de la apertura económica tras el cierre por el COVID-19 en el país, por ejemplo, en el artículo se menciona que uno de los obstáculos fue el alza de precios de las materias primas tanto a nivel nacional como internacional debido a que varios negocios permanecieron cerrados por muchos meses y de alguna forma esa pérdida se tuvo que compensar ofertando los productos a precios elevados, otro obstáculo notable fue la deficiencia en utilizar canales digitales, incertidumbre al realizar el proceso de formalización de los emprendimientos, entre otros, esta información ayudo a

plantear el problema de la investigación y apoyo en la recolección de datos para los antecedentes del sector.

Otra fuente de gran relevancia fue el informe del organismo gubernamental del portal digital oficial de la presidencia de la república de El Salvador que por medio de la firma Forward Keys obtuvo estadísticas del país que recibió más llegadas de turistas internacionales el primer trimestre de 2022, respecto a enero-marzo de 2019, año previo a la crisis que originó la pandemia por COVID-19 y se demostró que El Salvador se pudo mantener como líder en la región a pesar del cierre de la economía. Además, se utilizó el portal digital del sistema de información comercial del ministerio de economía de El Salvador (INFOTRADE), CASART y COEXPORT.

Otra fuente fundamental fue la memoria de labores que presenta información cualitativa y cuantitativa relacionada al trabajo realizado en beneficio de la micro y pequeña empresa salvadoreña entre la fecha de junio 2019 a mayo del 2020 informe anual elaborado por CONAMYPE.

Libros.

Para poder desarrollar el trabajo de investigación de acuerdo a los tres enfoques: El posicionamiento, branding y sector artesanal se utilizaron los siguientes libros de texto: Posicionamiento: La Batalla por su Mente de Al Ries y Jack Trout, el libro Dirección de Marketing de Philip Kotler y Kevin Lane Keller y el libro Fundamentos de Marketing de Phillip Kotler y Gary Armstrong.

Por otro lado, para reforzar se utilizó el libro de Metodología de la Investigación de Roberto Hernández S. que permitió identificar los métodos a utilizar para poder realizar la presente monografía, por lo tanto, es de carácter deductivo y descriptivo, utilizando teorías previas en función de nuevos conocimientos que permitan describir las variables en estudio.

Trabajos de grado.

Otra fuente de información utilizada fueron los trabajos de grado entre los años 2015 y 2020 de distintas universidades de El Salvador, logrando conseguir aportes importantes sobre temas de producción y comercialización, desarrollo económico del sector, municipios con mayor representatividad artesanal y diseño de planes de exportación de artesanías, estos documentos fueron fundamentales para varios acápites de la monografía, aportando datos específicos para el desarrollo del marco situacional.

Material regulatorio.

Con respecto a los materiales legales y regulatorios se utilizó como base las leyes nacionales, por ejemplo: La Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del sector artesanal, la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, los diferentes materiales legislativos propuestos a la fecha para proponer mejoras que beneficien al sector; y para conocer los antecedentes del sector artesanal y su evolución se utilizó como referencia el Decreto de Creación de la Comisión de Artesanías 1956, La Ley de Protección Artesanal que posteriormente decretó la Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Artesanía (ISA), además, se utilizó normativas desarrolladas por organismos internacionales como por ejemplo los Tratados de Libre Comercio a los que el país está suscrito en la actualidad para conocer el trato de los productos artesanales,, las regulaciones y apoyo de la Organización Internacional del Trabajo, principios de comercio justo de la Organización Mundial del Comercio, entre otros.

2.4 Diagnóstico y unidad de análisis de la información

A continuación, se presentan algunos hallazgos que han sido relevantes durante la investigación.

En El Salvador a pesar que se comercializan productos artesanales en diferentes partes del país, existen municipios como Nahuizalco, Ilobasco, La Palma y Guatajiagua, que han logrado posicionarse y ser reconocidos por un tipo de artesanía en específico como textiles coloridos, figuras de cerámica y barro negro, pinturas coloridas entre muchas más, aprovechando y tomando ventaja ya sea por la accesibilidad de materia prima del sector, o por los diseños y técnicas utilizadas en la elaboración de las artesanías y estas característica permiten que estén

presentes en le mente de las personas, de manera que se conducen a estos sitios en busca de artesanías.

Por otra parte, CONAMYPE está realizando importantes esfuerzos por impulsar y fortalecer el sector artesanal en tres ejes estratégicos, fomento de la asociatividad entre la empresas individuales y pequeños talleres, para que estos no sean absorbidos por la competencia y tengan mayor posibilidad de competir en el mercado nacional; brindar asistencia técnica para el mejoramiento de procesos productivos e innovación de productos, y busca mejorar las capacidades de comercialización en nuevos mercados.

Otro dato relevante es la propuesta de adhesión a la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal la cual busca controlar la sostenibilidad de las materias primas y que sean adquiridas de forma regulada por los artesanos, dado que la forma tradicional de hacer artesanías es muy depredadora de medio ambiente con el fin de evitar que el sector pueda desaparecer.

En cuanto a exportaciones de artesanías para el año 2021, para el caso de los productos de a base de cerámica y bisutería hacia Estados Unidos, representan más del 50% de las exportaciones anuales en esas categorías de producto, seguido por Guatemala el segundo país en importar este tipo de productos. La exportación a mercados europeos continúa siendo un reto y sus cifras de exportación podrían ser más representativos, esto se debe también a los costos que deben incurrir los artesanos para llevar sus productos a estos países ya que los perciben elevados comparado a los ofertados a nivel nacional, debido a que desconocen que los niveles económicos varían a los del El Salvador.

El sector artesanal, si bien su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) no es muy representativo por el nivel de exportaciones las cuales podrían ser más significativas y mejor aprovechadas, vuelve notables las deficiencias que posee en la actualidad el sector, como la falta de legalización o falta de conocimiento por parte de los artesanos y pese al apoyo gubernamental que existe parece no ser suficiente para logre desarrollarse de una manera más rápida y eficiente, además del desinterés de los propios artesanos de asociarse lo cual conllevaría a lograr un crecimiento en el sector y cubrir la demanda tanto nacional como internacional.

3 CAPITULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada

El presente acápite describe el sector artesanal de México y Colombia su situación actual y como promueven e impulsan las artesanías en el mercado internacional; además se desarrollan casos prácticos de marcas artesanales y sus estrategias para posicionarse en el mercado internacional de cada uno de estos países, tomando como base la investigación de CONAMYPE que menciona los principales competidores para la artesanía salvadoreña, por último, se expone un caso de marca artesanal de El Salvador.

3.1.1 Sector artesanal de México

México posee una gran variedad de artesanías que destacan por sus diseños, variedad y colorido, que representan su extraordinaria cultura. Entidades como el Ministerio de Cultura de México son los encargados de promover e impulsar al sector artesanal, entre sus esfuerzos por proteger sus creaciones y contribuir a la generación de mayores ingresos para los artesanos se creó el fondo el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART).

Según datos presentados en el informe Diagnostico situacional del sector artesanal de México para 2019 su aportación al PIB nacional del sector cultural fue de 3.1%, su aportación a la cultura es del 19.1% y la aportación del sector artesanal al PIB es del 0.6%, es un sector que forma parte de la economía mexicana, dado que se considera un generador de empleos con productos de gran potencial en el mercado y además de aporte al sector cultural.

Entre los muchos retos que existen para el sector en México se han venido haciendo acciones como campañas de revalorización de las artesanías, dado que gran parte de la población de consumidores nacionales posee los recursos para adquirir estos productos, pero no los consideran como un bien de interés y prefieren marcas comerciales que adquieren en tiendas departamentales, galerías y otros.

El sector artesanal se considera como generador de desarrollo económico, social y cultural, con el fin de impulsar el comercio de artesanías mexicanas se crea la tienda de artesanías FONART, las cuales están ubicadas en distintas partes del país.

Otro de los esfuerzos por posicionar las artesanías mexicanas es la de marca colectiva, una de las tareas en las que se realiza acciones a nivel de publicidad y difusión es la de lograr el posicionamiento de FONART como tienda de artesanías por excelencia. Su modelo de negocio consiste en ser un acopio directo con las comunidades, donde compran artesanías de pequeños talleres, donde seleccionan a detalle cada una de las piezas que serán comercializadas en su tienda.

El catálogo de FONART se divide en tres líneas las cuales son: hogar con una extensión de productos de 129 artículos entre ellos decoración, juguetería, instrumentos musicales, miniaturas, su línea vestir cuenta con 76 productos entre prendas para dama, caballero e infantil y su línea el arte de la joyería con 27 productos entre aretes y collares y otros.

A través de la realización de investigación de mercado busca detectar consumidores potenciales y abrir nuevos mercados, mostrando los procesos de producción artesanal del cual depende mucho el valor de cada producto, a través de una campaña de alto impacto como “Redescubre México con FONART” que por medio de artes visuales incentiva los productos artesanales.

Según el Director Comercial de FONART Víctor García, entre los principales países a los cuales se exporta artesanías mexicanas se encuentran Australia, Alemania, Canadá, Colombia, España, Estados Unidos e Italia, los productos artesanales más destacados de México según el sitio web de Turismo México se encuentra los Alebrijes, Arte Huichol, Talavera poblana, barro cocido, árbol de la vida, platería, sombreros de charro, sarapes los cuales tienen su mayor reconocimiento por los diseños únicos representativos del país.

FONART Considera que la certificación es una manera de proteger al consumidor de artesanías evitando productos piratas y de baja calidad, además con esta estrategia se puede lograr que el consumidor encuentre el valor en su compra al adquirir productos de calidad, también le permite garantizar que se cumplan las especificaciones de comercio justo cubriendo el costo de producción y la cantidad que representa una ganancia justa para los artesanos.

Para el caso de las artesanías talladas en madera elaboradas en el estado de Oaxaca mejor conocidas comoalebrijes, tonas o nahuales, se ha otorgado por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) una protección de indicación geográfica, con el fin de proteger a las artesanías de plagio, robo o imitaciones. Bajo el señalamiento “Alebrijes, Tonas, Nahulaes y tallas de Madera de los Centrales de Oaxaca”, de esta manera lograr un comercio regulado y que los artesanos mejoren sus ingresos.



Figura 4: Alebrije coyote tallado en madera

Fuente: Tienda en línea FONART.

Para lograr que las artesanías mexicanas puedan posicionarse en el mercado internacional han intervenido instituciones como la Secretaría de Desarrollo Económico, encargada de regular la Ley Federal de Fomento a la Microindustria y la Actividad artesanal, Bancomex quien actúa como intermediario entre productores nacionales, comercializadores y empresas que importan productos artesanales, este a su vez ha dividido el mercado extranjero en nichos; tomando en cuenta aspectos fundamentales que permitan al empresario contar con la información específica para incorporar sus productos en el segmento o nicho deseado.

3.1.2 Caso de marca mexicana Onora Casa.

La marca de artesanías Onora casa se creó en 2013 cuando sus creadoras Maggie Galton y María Hagerman decidieron asociarse para crear un concepto de productos artesanales que pueden ser utilizadas en las vidas diarias de quienes los consumen, mostrando un equilibrio

armónico entre lo tradicional y las tendencias contemporáneas, que ponen de manifiesto la cultura mexicana, sus rituales y tradiciones. La marca colabora con artesanos mexicanos, en conjunto se crea y explora posibilidades de re-imaginar textiles, objetos utilitarios y decorativos.

I. Estrategia de producto

Las artesanías en México han sido elaboradas por años con técnicas ancestrales, la marca busca seguir preservando dichas técnicas, creando una fuerte identidad que está profundamente arraigada con el pasado, pero sin embargo busca conectar con el presente, que refleja la riqueza y complejidades de la cultura mexicana. Busca diferenciarse de sus competidores por medio de diseños modernos, resaltando las iconografías mexicanas incorporados a productos de uso cotidiano, trabajando en conjunto con otros diseñadores contemporáneos logrando creaciones multidisciplinarias y únicas que denoten la tradición mexicana y a su vez una experiencia duradera.

Además de ser marca con responsabilidad social que busca con el diseño brindar instrumentos no solo para la creación de objetos útiles y estéticos sino también de transformación social, sus procesos se basan en colaboraciones sostenibles y horizontales, compromisos a largo plazo, salarios justos, igualdad de género y manejo de los recursos naturales.

Resaltan el valor de los productos hechos a mano, mostrando al mundo la ardua labor y entrega que sus colaboradores artesanos ponen al elaborar cada uno de los productos los cuales se caracterizan no solo por sus diseños sino por sus finos acabados y calidad.

La dimensión de surtido de productos posee una amplitud de 6 líneas, en las que se encuentran mesa, cojines y textiles, decoración, *lifestyle*, exteriores y piezas únicas de entre 3 a 5 referentes.

La marca también colabora con arquitectos e interioristas desarrollando conceptos a medida para hoteles, restaurantes o residencias, cuyos servicios van desde la producción de piezas exclusivas, pedidos especiales, curaduría para crear ambientes que le den personalidad al

espacio e integrar la esencia de la marca: colaboración, tradición y lujo relajado, enfocándose y creando piezas para un nicho específico.

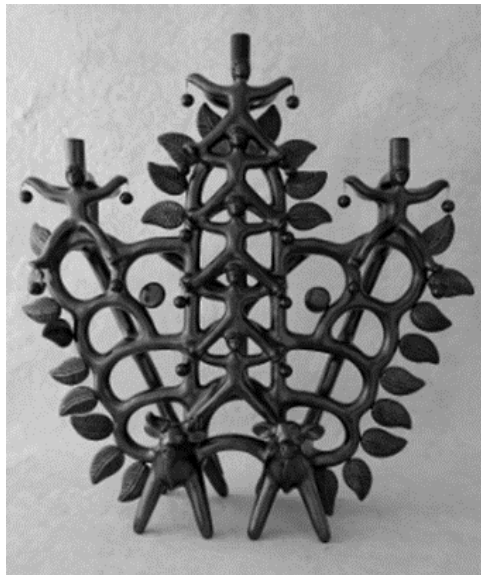


Figura 5: Figura de barro árbol Acatlán cirqueros

Fuente: Tomado del sitio web onoracasa.com

II. Precio

Su catálogo posee una diversidad de artículos, entre ellos la línea de mesa, sus precios van desde los \$10.00 hasta los \$200.00 dólares, donde se encuentran mantelería, té y café, cristalería y bar, vajillas; su línea de cojines y textiles sus precios son entre \$140.00 y \$250.00; Decoración entre los que se encuentran objetos, velas y decoración de pared sus precios van entre los \$20.00 a \$600.00; En sus línea *lifestyle* donde se encuentran bolsos, rebosos, carteras, joyería sus precios se encuentran entre los \$15.00 a los \$600.00, su productos de exteriores \$55.00 y en su categoría de piezas únicas sus precios van ente los \$700.00 a \$2,200, al ser piezas muy exclusivas.

Los precios de los productos son muy variados y se encuentran desde piezas de uso cotidiano a precios accesibles, pero también cuenta con piezas decorativas muy exclusivas y únicas lo que las vuelven piezas de decoración de lujo; por lo que su enfoque no está en un solo segmento de mercado, sino que trata de ofrecer productos para todos los niveles del mismo.

III. Distribución

La marca Onora cuenta con una tienda física ubicada en la ciudad de Miguel Hidalgo México, posee un *showroom* donde sus consumidores pueden conocer cada una de sus piezas, además posee una tienda en línea donde se encuentra su extensa variedad de productos, de esta manera logran llevar su marca a todas las regiones del país y al exterior.

La distribución de los productos de la marca Onora se realiza por venta minorista, en su tienda física y a través de la tienda en línea, también realiza ventas al por mayor las cuales no resultan muy significativas dado que los precios no son muy atractivos para los mayoristas, sin embargo, su mayor enfoque es en proyectos personalizados de interiores para hoteles y restaurantes.

Con el propósito de expandir su mercado y llegar fuera de las fronteras mexicanas sus productos también se encuentran en *Shop Coop*, mobiliario de lujo de los Ángeles, el cual es una tienda en línea, que brinda espacios para que los diseñadores comercialicen sus productos. También en alianza con *Revolution Of Forms* tienda en línea con sede en Inglaterra, los productos de la marca pueden ser adquiridos por la comunidad británica por medio de esta plataforma por lo que no solo ofrece sus productos de manera local.

IV. Estrategia de promoción

Haciendo uso de canales de comunicación *BTL*, por medio de su cuenta en *Instagram* y *Facebook*, su publicidad se basa en dar a conocer sus nuevos lanzamientos, detalles acerca de sus creaciones, el trabajo de sus artesanos y proyectos en los que ha participado.

Por otra parte, la marca también hace uso de medios impresos como revistas como *British Vogue*, donde se reconoce como una de las mejores tiendas para adquirir artesanías, en la revista *The AOW Journal*, en la sección *Handmade*, se destaca el trabajo que las fundadoras han realizado con la marca en su labor por resaltar las artesanías mexicanas, además también participa en feria nacionales y exposiciones.

3.1.3 Sector artesanal de Colombia

Colombia al poseer diversidad geográfica cuenta con diferentes tipos de artesanías, cada región se ha encargado de crear su identidad artesanal mostrando su talento e ingenio para exponer sus diferentes piezas de arte, de todos los rincones de Colombia.

Las artesanías colombianas han logrado posicionarse como una de las mercancías de alta calidad y variedad en el mercado mostrando también la enorme creatividad que poseen, llegando a ciudades como Milán y Nueva York. El turismo también contribuye a que sus productos sean consumidos, al recibir turistas provenientes de Canadá, Rusia, Francia, China y de muchos otros países.

En apoyo al sector artesanal de Colombia se crea la entidad Artesanías de Colombia, vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, cuyo objetivo es lograr el desarrollo integral sostenido para los artesanos y el mejoramiento del nivel de vida, mejorar sus ingresos por medio de nuevas oportunidades comerciales y la promoción de artesanías. Con la creación de un catálogo busca impulsar la comercialización y el desarrollo productivo, innovador, incluyente y sostenible a nivel local, este catálogo comprende los diferentes tipos de artesanías y representa los oficios en la tradición artesanal y a través de su tienda en línea pueden ser adquiridos desde cualquier lugar.

Además, artesanías de Colombia también promueve las rutas artesanales, para que los turistas que los visitan puedan dirigirse a estos lugares, actualmente está incorporado la aplicación digital del mapa turístico, el cual se encuentra en fase 2 en el cual se ha firmado con una agencia de publicidad y para 2021 se avanzó en entrevistas, fotografía de las rutas artesanales, en esta aplicación también podrán encontrar maestros artesanos, redes sociales, ubicación y talleres de oficio; artesanías organizadas por tipología; un calendario de eventos, festivales, ferias artesanales y demostraciones artísticas.

Entre otros esfuerzos artesanías de Colombia, con el propósito de ampliar los espacios de comercialización realiza ferias tanto nacionales como internacionales entre ellas ExpoDubai donde tuvo espacio en un pabellón para poder exhibir sus productos presentando gráficos, fotografía y videos, además hubo una demostración de oficio por partes de Taller Ayata y

Fundación Indígena Kanasü, se contó también con una tienda de artesanías en la cual se encontraban más de 180 referencias de todo el territorio.

Según el informe de gestión artesanal de artesanías de Colombia en la convocatoria para la feria EXPOARTESANO 2021 que contó con 205 artesanos y conto con la participación de 31 empresas nacionales y 5 empresas internacionales, resultando exitoso dado que se reportó un monto por el valor de \$500,000 dólares, esto demuestra que las artesanías colombianas tienen potencial en el mercado tanto nacional como internacional.

Colombia por medio de las normas de propiedad intelectual busca proteger el trabajo de los oficios artesanales a través del programa Propiedad Intelectual, el cual es de cobertura nacional, implementando marcas colectivas de certificación y denominaciones de origen, este a su vez se realiza en alianza con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

En la actualidad se encuentran 12 productos con denominación de origen entre ellos el sombrero vueltaio, la mochila Wayúu, la chiva, la cerámica negra de la chamba entre otros, para que se pueda hacer uso de la denominación de origen el artesano debe solicitar la correspondiente autorización en la entidad correspondiente demostrar que su producto proviene de la zona originaria.

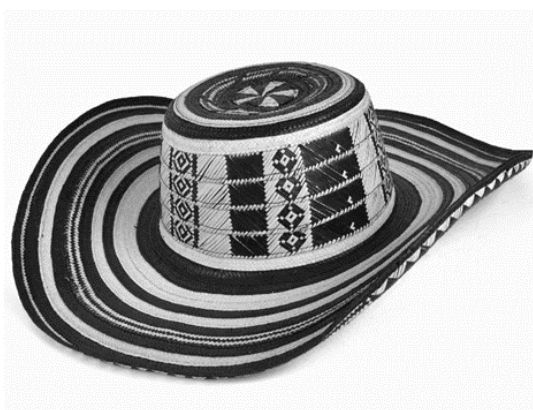


Figura 6: Sombrero Vueltaio

Fuente: Tienda de artesanías de Colombia.

3.1.4 Caso Aborígenes.co

Aborígenes Diseño Artesanal y su marca Aborígenes.co, se dedica a la producción y comercialización de joyería natural elaborados del fruto del árbol del totumo, Luis Galindo junto a su esposa Mary de la Hoz vienen elaborando y comercialización sus productos desde el año 2007, sus diseños se caracterizan por preservar sus valores culturales y artísticos, busca generar experiencias colombianas.

La marca busca posicionarse dándole un alto nivel a las artesanías del atlántico trabajando en base a políticas internacionales de comercio justo, y lograr ser un referente en materia de emprendimiento artesanal. Donde garantiza empleos bien remunerado bienestar a sus empleados y familias.

Los productos elaborados por la marca aborígenes siguen la tendencia de la artesanía contemporánea o neoartesanía, la cual es una fusión entre lo moderno con la tradición destacando la riqueza cultural de Colombia en cada una de sus piezas elaboradas. La cuales son elaboradas con el fruto del totumo el cual por ser un material duro y fibroso permite trabajar los diseños de los tallados y además utiliza el fique (maguey), pepas de madera y semillas, con los cuales crea complementos como accesorios para dama. Utilizan técnicas de joyería de fibra natural las cuales son transformadas por los artesanos.

Su catálogo posee una amplitud de 5 líneas, entre las que se encuentran, aretes con 21 tipos de piezas, los cuales se clasifican por tamaños, Maxi, médium, *small* y mini, collar con 10 piezas donde sus dijes también son elaborados en materia prima natural, anillos con 4 diseños de producto diferentes, portagafas con 7 y broches con 9, posee dos tipos de tamaño, *small* y mini.

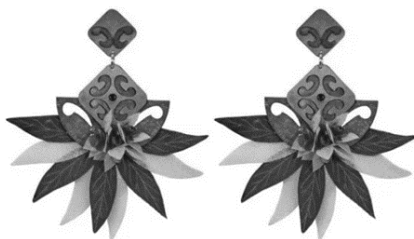


Figura 7: Aretes

Fuente: Sitio web aborígenes.co

El precio de las piezas se encuentra entre los \$11.00 a \$64.00 dólares, sus precios no son elevados sin embargo el segmento de mercado de aborigens.co está compuesto por mujeres que buscan accesorios para complementar y resaltar su atuendo, con poder adquisitivo medio, que además prefiere lo ecológicamente amigable y natural con productos únicos que poseen historia.

En un esfuerzo por expandir su marca los productos de Aborigenes.co son comercializados a través de su tienda en línea aborigenes.co, llega hasta sus consumidores por medio de una compra directa, sus precios se presentan en dólares para que desde su página pueden adquirir productos desde cualquier parte del mundo, sus envíos son realizados por medio de FedEx quienes se encargan de cotizar los costos de envío los cuales son mostrados en el proceso de *checkout*. Los pagos se realizan a través de Wompi para compras nacionales y Paypal para compras internacionales.

Utiliza medios de comunicación BTL como Facebook e Instagram, su estrategia de promoción en esta plataforma es mostrar cada una de sus líneas y las creaciones que las componen, destacando el trabajo empleado en la elaboración de cada una de las piezas y el valor de cada uno de sus productos ofreciendo como propuesta de valor el recorrido para llegar a la pieza artesanal final que busca cautivar al comprador de forma emocional al conocer que con su compra está ayudando a un artesano en particular o un conjunto de ellos.

La marca participa en eventos como el Summit de Emprendimiento Social en Colombia, que reúne a emprendedores cuyos modelos de negocio están creando con bienestar, donde se prioriza a las personas, el planeta y el impacto social. También ha tenido participación en la FAREX el cual es el evento artesanal más importante del caribe colombiano, donde las personas pueden conocer y adquirir sus productos.

Por otra parte, ha participado en la internacional City Paris 2012 inspirándose en la fuerza de la mujer trabajadora que no pierde su feminidad y elegancia, además de la feria CCEMontevideo 2017. Estos espacios han servido para mostrar su arte y dar a conocer sus productos abriéndose paso a nuevos mercados.

3.1.5 El Salvador, caso de posicionamiento internacional Lula Mena

Lula Mena nació en San Salvador, ella creció rodeada del arte y del diseño, se graduó de Licenciatura en Diseño Artesanal en la Universidad Dr. José Matías Delgado, actualmente es muy reconocida a nivel nacional e internacional por ser diseñadora artesanal, desarrollar y comercializar productos elaborados a mano, además, fue ella quien reactivó la costura y teñido de añil cuando esta práctica estuvo a punto de desaparecer en el país por falta de apreciación y subvaloración de las artesanías, por lo que el deseo de contribuir a la preservación de las técnicas tradicionales para poder agregar valor a las artesanías le dio la oportunidad de trabajar por primera vez en un proyecto nacional en donde aprendió una técnica tradicional de un maestro japonés y luego ella se encargó de enseñar la técnica a más de 100 personas en todo el país y en la actualidad los productos teñidos de añil representan gran parte de las artesanías de El Salvador y gracias a esta experiencia se convierte en un pilar para los artesanos salvadoreños promoviendo el trabajo en equipo por lo que en la actualidad Lula Mena está trabajando con más de 100 mujeres artesanas de El Salvador de diferentes comunidades rurales, apoyándolas con capacitaciones y ayudándolas a ser autosustentable transformando sus vidas a través del trabajo digno, estable, justo e innovador, que genera bienestar y esperanza, gracias a esos esfuerzos nace la marca Lula Mena®

Desde sus inicios la marca de Lula Mena ha buscado posicionarse por sus productos de calidad hechos a mano, pero en la actualidad la marca presenta una imagen de exclusividad y prestigio más adelante en la estrategia de comunicación se podrá observar a los diferentes eventos que ha formado parte la marca y es de destacar que siempre busca posicionarse globalmente como una marca eco amigable, detallista e innovadora.

I. Estrategia de producto

El método empleado por Lula Mena consiste en dotar a cada una de las artesanías con las siguientes características.

- Únicos, debido a que siempre están en constante innovación ya que se van acoplando a las tendencias del momento y porque es una unión del arte, el diseño y la cultura;

- Ecológicos, porque se reutilizan materiales naturales como flores, madera, cuero o materiales desechados como hilos de cobre de medidores de energía eléctrica en desuso, escamas de pescado, neumáticos entre otros materiales que se transforman en piezas de diseño únicas;
- Artesanales, porque todos los productos son elaborados a mano y los productos contribuyen a la preservación de técnicas artesanales.



Figura 8: Nidos, piezas de arte

Fuente: sitio web www.lulamina.com

II. Precio

El catálogo de productos de la marca se categoriza en accesorios como aritos que rondan entre los \$19 a \$67 dólares (precio depende de los materiales utilizados), carteras que rondan en los \$197 dólares y pulseras entre los \$8.50 a \$52 dólares, la otra categoría son los textiles que incluyen hamacas entre los \$152 dólares, almohadas entre los \$26 dólares y mantas que rondan entre los \$52 dólares, la tercera categoría son accesorios para mesa como juegos de servilletas de tela, juego de portavasos y manteles individuales y los precios van entre los \$18 y \$34 dólares, como cuarta categoría se encuentran los regalos para empresas como funda para tabletas o pasaportes, block de notas, tarjeteros y kit de viajes los precios de esta categoría son elevados debido al material que se utiliza y ronda entre los \$15 a \$75 dólares y como última categoría están las piezas de arte que son hamacas tipo nido hecho a mano de diferentes

materiales, como piezas encapsuladas, hechas a mano y anidadas en hilos sueltos de algodón crudo 4/3 hechos en rama plana realizada en telar de palanca, los precios van desde los \$3,500 a \$6,000 dólares. Es de notar que los productos por su posicionamiento no son caros, pero si elevados, a excepciones de la colección de arte.

III. Estrategia de promoción

Los principales medios de comunicación son las redes sociales como *Facebook e Instagram*, revistas especializadas de negocios, de economía, revistas para mujeres, revistas de cultura, revistas de emprendimiento entre otras revistas similares, también la marca tiene un espacio en exposiciones y ferias a nivel local como internacional, otra forma de dar a conocer los productos son las invitaciones a foros y premiaciones además tiene disponible la Pagina web en dos idiomas en donde se muestra el catálogo de los productos, información de la trayectoria de la marca, los procesos de fabricación que realizan y desde la página web se puede realizar compras a nivel nacional como internacional.

Desde que la marca nació a logrado ingresar a mercados extranjeros y ha participado en eventos de alta cobertura, el primero fue en el año 2013 en donde por primera vez la marca participa en el evento de Hollywood Emmy Gifting Suites gracias a ello los diseños artesanales se logran exportar a tiendas en Estados Unidos, e inicia a generar colaboraciones con diseñadores internacionales.

Al siguiente año la marca exhibió sus diseños en el evento de Hollywood Pre-Oscar Gifting Suites, debido a la gran aceptación de los productos los diseños ya se estaban comercializando en más de 25 tiendas en Estados Unidos, Canadá y Dubái y Lula Mena es nominada a “Mujer Exportadora del Año 2014” ganando el premio que fue otorgado por COEXPORT de El Salvador.

Para el 2015 los diseños de Lula Mena se exhibieron como parte del evento de Hollywood Grammy Gifting Suites y sus diseños se exportaron a tiendas en Estados Unidos, Japón y Suiza, y es invita como ponente en el evento de Japón llamado “Foro de mujeres emprendedoras emergentes” meses después en El Salvador Lula Mena crea “Tejiendo Esperanzas”, un proyecto de responsabilidad social empresarial que trabajo para la Distribuidora de Electricidad DELSUR con el fin de reutilizar los hilos de cobre de medidores de energía eléctrica en desuso

para tejer en telares de palanca, además de ser materiales utilizados en accesorios para damas como pulseras y aritos.

Para el 2016 participa en el evento de Hollywood Premios Oscar VIP Gifting Lounge y en el mismo año sus diseños se exportan a tiendas en Estados Unidos, Canadá, Polonia, Suiza y las Islas Vírgenes, además la colección “Estilo Sustentable”, realizada con alambre de cobre reutilizado, fue finalista en la Bienal Hispanoamericana de Diseño, y más adelante recibe el premio “Mujer Emprendedora” de Vital Voices y a nivel nacional forma parte del libro “Sí se Puede, Salvadoreños Exitosos”.

En el año 2017 es seleccionada para participar en el programa “Global Woman’s Mentoring Partnership” de la revista Fortune en el que recibió capacitación de mujeres que están incluidas en la revista Fortune 500, y es de destacar que en este año Lula Mena tuvo muchos más reconocimientos a nivel nacional ya que al tener éxito con el proyecto “Tejiendo Esperanzas” crea el proyecto “Olas de Esperanza” en conjunto con DELSUR, Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y SolucionES en el Puerto de La Libertad con el objetivo de prevenir la violencia, recibe reconocimiento del Club Rotario por su aporte en la preservación de técnicas tradicionales que fomentan la cultura en El Salvador, recibe el Premio Cívico otorgado por el Banco Industrial, que reconoce su labor innovadora que apoya el empoderamiento de la mujer en El Salvador, la empresa Sherwin Williams toma como referencia los diseños de la colección “Estilo Sustentable” de Lula Mena para crear su tendencia de color global para 2018, Lula Mena diseña 3 pulseras inspiradas en la imagen “La mujer maravilla”, las cuales son encargadas por Warner Bros para exhibir en su estreno mundial, en la elaboración de estas piezas de joyería se contó con el apoyo de artesanos de Santiago Texacuangos y El Palmeral y se usaron materiales como tubos de neumático, piedras cristales y alambres de cobre.

En el 2018 los diseños de Lula fueron usados por actores internacionales en la alfombra roja del Festival de Cine de Cannes, la colección “Sea Breeze” realizada con escamas de pescado, es finalista en la Bienal Hispanoamericana de Diseño, además sus diseños se exponen en Maison & Objet en Francia y es hasta en el 2018 que la marca comienza a posicionarse en Europa.

Para el 2019 por primera vez presenta una exposición de arte llamada “Nidos de Lula Mena” en el Museo de Arte de El Salvador la cual se convierte en la exposición más visitada en la historia del Museo con artesanías valoradas entre \$3.500 a \$6,000, en el mismo año Lula Mena recibe el Premio Darehdorf 2019 en Inglaterra por su contribución al capitalismo responsable reconocimiento que se otorga por la integración de las necesidades de las comunidades en las que opera una empresa, las iniciativas ambientales que se han desarrollado y el apoyo al arte y la cultura de un país, además, lanza su primera colección de ropa infantil, teñida con tintes naturales, la empresa es seleccionada por la revista Forbes como una de las “30 promesas empresariales para 2019” y para finalizar es seleccionado como miembro de la XV Clase de Iniciativa de Liderazgo de Centroamérica (CALI) el programa consiste en un conjunto de cuatro seminarios de cinco a seis días durante 18 meses, que exploran los desafíos únicos del liderazgo en la actualidad.

IV. Distribución

Lula Mena cuenta con un punto de venta físico en El Salvador, en donde se encuentra todas las artesanías de su catálogo de productos además ofrece la opción de envíos a domicilio a nivel nacional por medio de correos de El Salvador y gracias a su página web se puede realizar los pedidos de los productos artesanales por medio de DHL desde muchas partes del mundo.

Compendio de estrategias de Posicionamiento Internacional.

Con base a los casos de estudio abordados en la investigación se pueden identificar las siguientes estrategias implementadas por marcas de artesanías que han logrado posicionarse en el mercado y cuya labor es reconocida fuera de sus fronteras:

- Diseño y elaboración de productos artesanales que combinen la tradición con el modernismo.
- Poseer una sólida propuesta de valor con responsabilidad e impacto social; que ofrezca una experiencia única al comprador dejando en claro el apoyo al sector artesanal a partir de adquirir un producto.
- Establecer productos diferenciados según el segmento de mercado en que se desea posicionar.

- Ofrecer una calidad bastante sólida en cada uno de los productos que va más allá del uso de materiales innovadores para su posterior elaboración.
- Impulsar el uso de comunicaciones multicanal ya sea a través de redes sociales o asocio con marcas o eventos a desarrollarse que permita mostrar su explosión creativa, materiales naturales que utilizan, y que muestre a las personas artesanas que están detrás de cada artesanía elaborada.
- Elaborar y establecer la producción de artesanías en base a las políticas de comercio justo.
- Ofrecer productos de calidad en relación al segmento deseado a través de una estrategia de precios segmentada.
- Promocionar la elaboración de sus productos con técnicas artesanales y el uso de materiales innovadores.
- Desarrollar talleres abiertos en las rutas turísticas de El Salvador que permita conocer el proceso de elaboración e incluso decorar su propia artesanía con el fin de valorar lo que conlleva toda su producción y permita reconocer la labor y esfuerzo que se realiza hasta obtener el producto artesanal terminado.
- Desarrollar una propuesta de valor que haga uso del marketing emocional para incentivar la compra de los productos, por medio de una tarjeta de agradecimiento en donde además se va a colocar la historia de quien elaboro esa artesanía, materiales utilizados y el tiempo que se invirtió en todo el proceso.

3.2 CONCLUSIONES

Según el ranking *doing business* del Banco Mundial, El Salvador posee un puntaje de 78.6 este índice mide el número de procedimientos, tiempo y costo para constituir y poner formalmente en funcionamiento una pequeña y mediana empresa de responsabilidad limitada, mientras más alto es el puntaje aumenta la dificultad para establecer un negocio; lo cual indica que la apertura para hacer negocios sigue siendo bastante compleja en el caso de El Salvador y es por ello que el sector artesanal se resiste iniciar el proceso de legalización como: complejidad de los procesos y tramitología necesaria para llevar a cabo, el paso esencial de la legalización; lo cual limita las opciones de los empresarios para acceder a beneficios con la banca local como líneas de crédito específicas para el sector artesanal, beneficios tributarios y apoyo gubernamental.

En la actualidad existe poca participación de personas jóvenes, lo que explica el poco interés de las nuevas generaciones en el rubro de la producción de artesanías dado que la edad promedio ronda los 40 años y de no solucionarse el sector artesanal se expone a quedarse sin personas que realicen el oficio y como consecuencia podría quedar en el olvido la artesanía salvadoreña y sus técnicas que han sido heredadas por generaciones.

Las marcas que comercializan artesanías a nivel nacional e internacional pueden diferenciarse y atraer segmentos de mercado más prestigiosos, con un poder adquisitivo alto que exigen calidad en lo que consumen; enfocándose en crear una propuesta de valor de impacto social como el caso de la marca lula mena que la etiqueta de cada producto se encuentra una breve historia de quienes han participado en el proceso de elaboración de la artesanía; por ejemplo los collares que son elaborados con materiales reciclados y como al comprarlos se ayuda a una madre soltera a sostener su hogar y brindar educación a sus hijos.

Por otro lado, está el ejemplo de la marca mexicana Onora quienes se enfocan en crear artesanías dirigidas a un público en específico ofreciendo productos de lujo, al trabajar conjuntamente con arquitectos, diseñadores de interiores y elaboran sus artesanías en base al lugar, por ejemplo, oficina, hotel, hogar, restaurantes siempre trabajando de la mano con artesanos de diferentes regiones de México incrementando el valor y orgullo de ser mexicanos.

La marca artesanal colombiana de bisutería Aborígenes muestra una propuesta de valor enfocada en crear accesorios para la mujer moderna brindarles la experiencia de portar Joyería artesanal de alta calidad que acompañe su día a día agregándole un toque especial a su atuendo, quien además gusta de accesorios únicos que pueda coleccionar, la marca se inspira en la multiplicidad étnica que posee el país por lo que obtiene diferentes diseños en cada una de sus piezas.

La participación en ferias o showrooms internacionales son un espacio de encuentro para que los artesanos conecten con comunidades en el exterior, por otra parte se encuentran también las alianzas con tiendas de decoración para el hogar de lujo en diferentes países los cuales sirven como una vitrina de exhibición, tener una experiencia más directa con los clientes y dar a conocer las diferentes creaciones que los artesanos elaboran los cuales son una opción para abrir paso en el mercado internacional.

El sector artesanal en El Salvador en su mayoría no posee una propuesta de valor clara; por lo que solo se enfoca en competir con los precios de artesanías de otras regiones lo que los deja en una desventaja bastante clara si se busca competir por ejemplo con la artesanía proveniente de Asia; dado que ellos poseen una ventaja comparativa en la elaboración debido a la masificación y a la técnica con que se elaboran cada uno de esos productos a precios muy competitivos con los que el sector artesanal salvadoreño no podría alcanzar debido a la técnica de elaboración de los productos que genera una producción limitada.

3.3 RECOMENDACIONES

Para mejorar los niveles de legalización de los negocios del sector artesanal, el gobierno de El Salvador a través de CONAMYPE se sugiere la implementación de una campaña publicitaria de legalización de empresas, cuyo eje principal será el conocer los beneficios de empresarios que ya están legalizados por medio de videos cortos que muestre casos de éxito y los beneficios que han obtenido al legalizarse para impulsar al sector a que se asocie y legalice adecuadamente y puedan gozar también de dichos beneficios.

El sector artesanal salvadoreño debe comprender que solo de manera unida fomentando la asociatividad, pueden aprovechar las fortalezas que los caracterizan; para permitir un mejor posicionamiento nacional e internacional. A los gobiernos municipales donde se encuentren núcleos artesanos con un producto bien identificado se recomienda que empiecen a trabajar en ganar la denominación de origen de sus productos, por otro lado, se recomienda a las municipalidades de los lugares artesanales más representativos a disminuir los procesos burocráticos para la legalización debido a que en vez de atraer ahuyenta a los artesanos por todo lo tramites a presentar y la falta de información precisa para realizarlo.

Para mejorar la participación de jóvenes en el sector de la producción artesanal se propone que el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) trabaje de forma articulada e impulse la participación de jóvenes por medio de campañas de formación que certifique, avale y acredite la formación artesanal de una forma digna y acorde a los estándares como cualquier otra profesión u oficio que le permita la correcta gestión administrativa, asesorías en creación de marca, seguimiento de estrategias de comunicación, acercamiento con clientes potenciales por medio de ferias, eventos culturales, premiaciones.

Los artesanos deben de crear una propuesta de valor atractiva para sus clientes, que no solo se enfoque en vender un producto, sino que también cuente una historia detrás del producto de quienes lo elaboran, con que materiales y como al adquirir el producto están colaborando para el sustento de las familias artesanas; por lo cual se estaría apelando al lado emocional de los clientes que se sentirían satisfechos con el apoyo brindado.

Desarrollar talleres abiertos en las cuales los turistas puedan no solo ver como se elabora la artesanía sino a su vez crear una artesanía ellos mismos, desarrollar actividades como decorar sus propias artesanías, talleres de atrapa sueños, elaborar su propia indumentaria de añil, etc., que les permita vivir una experiencia única. Para todo ello es necesario el acompañamiento del Ministerio de Turismo y CONAMYPE que incorpore dentro de las rutas turísticas como un atractivo más a realizar, en municipios como La Palma, Ilobasco, San Sebastián, etc.

GLOSARIO

Alfarería: es el nombre del arte que consiste en la elaboración de vasijas de barro cocido. También reciben dicho nombre las tiendas donde se comercializan las vasijas y el obrador en el cual se fabrican (Definición.de. s.f.).

Asociaciones: Incluye atributos del producto, diseño, programas sociales, calidad, imaginaria, cedés, amplitud de producto, globalización, innovación, sistemas de solución, personalidad de la marca, símbolo y todo aquello que conecte al cliente con la marca. (Las marcas Según Aaker, s.f.)

Atributo: En obras artísticas, símbolo que denota el carácter y representación de las figuras que lo exhiben (Real Academia Española. 2014).

Estrategia: Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación (significados.com. s.f.).

Fidelidad: Es el núcleo de todo valor de marca, donde se busca fortalecer el tamaño y la intensidad de cada segmento fiel haciendo que sean racionales y consistentes en el tiempo. (Las marcas Según Aaker, s.f.)

Innovación: es una acción de cambio que supone una novedad se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad (significados.com. s.f.).

Marca: Identidad de una empresa y su nombre (Instituto Peruano de Administración de empresas. s.f.).

Persona Artesana: Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. U. modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiendo un sello personal, a diferencia del obrero fabril. (Real Academia Española. 2014).

Posicionamiento: se refiere al procedimiento con el objetivo de ‘posicionar’ una marca en la mente del consumidor. (Instituto Peruano de Administración de empresas. s.f).

Reconocimiento: El reconocimiento puede ser tomado como una señal de éxito, compromiso y sustancia, cuando las personas empiezan a recordarlas en momentos claves del proceso de compra e incluidas en la lista de consideración. (Las marcas Según Aaker, s.f.)

Taller Artesanal: lugar o espacio donde la persona artesana realiza parte importante de la actividad artesanal, especialmente la relativa a la creación y producción de sus artesanías (Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal).

Técnica: Conjunto de procedimientos y recursos de los que se sirve una ciencia o un arte. (Real Academia Española, 2014)

REFERENCIAS.

- Artesanías de Colombia (2022). *Informe de gestión 2021*. Recuperado de: https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/39885_informe_gestion_v1_03032022.pdf
- Beltrán Martínez, A. K., Doñan Flamenco, D. C. y Romero Miranda, G. O. (s. f.). *Diseño de plan de exportación de artesanías talladas en madera hacia Los Ángeles, California. Caso práctico: COARTESS DE R.L.* (Trabajo de Grado). Universidad de El Salvador.
- Bustos Flores, Carlos. (2009). *La producción artesanal. Visión Gerencial*, (1) ,37-52. (Fecha de Consulta 3 de octubre de 2022). ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880009>
- Cañas Medina, S. A., González Fuentes, D. T. y Peña Cubas, V. G. (2015). *Diagnóstico situacional del sector artesanal desde una perspectiva de género en el marco del desarrollo económico local de los municipios: Guatajiagua, Ilobasco, La Palma, Nahuizalco y Santa Ana.* (Trabajo de Grado). Universidad de El Salvador.
- Fondo Nacional Para el Fomento de la Artesanía (2021). *Diagnóstico situacional del sector artesanal en México durante el período de la pandemia por el covid-19*. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/596992/Diagnostico_Pandemia_Fonart.pdf
- Funes, K. (2021, 30 de agosto). Sector artesanal aún no supera crisis del 2020 en El Salvador. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.net/>
- Henríquez V. M. (1994) *El Salvador su riqueza artesanal fomento cultural banco agrícola de El Salvador*. Disponible en: <https://www.bancoagricola.com/rincon-magico>
- Hernández Sampieri, Roberto. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F. sexta edición por McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Jorge de la Cuz R. E, Hurtado Valle A. M., Ramírez C. E. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de productos importados frente a los elaborados por artesanos emprendedores inscritos en el proyecto cedart san salvador de conamype*. (Trabajo de grado). Universidad de El Salvador.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (11° Ed.) (2013). *Fundamentos de Marketing* (pp. 202). México. Pearson Educación.

Lazo, L. (10 de abril de 2012). *Niveles de Posicionamiento de marca a nivel internacional*. Lima, Perú.

Olamendi, G. (2014). *Estrategias de posicionamiento*.

Prensa, S. de. (2022, 15 marzo). *El Salvador se mantiene como líder en turismo en la región con el mayor crecimiento de visitas internacionales*. Presidencia de la República de El Salvador. Recuperado 9 de octubre de 2022, de <https://www.presidencia.gob.sv/el-salvador-se-mantiene-como-lider-en-turismo-en-la-region-con-el-mayor-crecimiento-de-visitas-internacionales/>

Sistema de Inteligencia Comercial. (s. f.). *Ministerio de Economía fortalece el apoyo al sector artesanal*. Recuperado 10 de agosto de 2022, de <http://infotrade.minec.gob.sv/blog/ministerio-de-economia-fortalece-el-apoyo-al-sector-artesanal/>

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/artesano>

Sitios web de marcas de artesanías

Onora Casa www.onoracasa.com

Aborígenes.co www.int.aborigenes.co.com

Lula Mena www.lulamena.com

ANEXOS

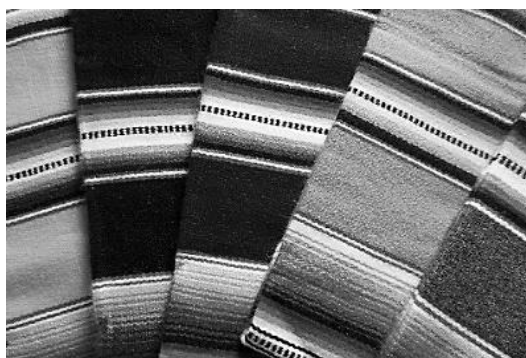
Anexo 1: Artesanías más representativas de México.



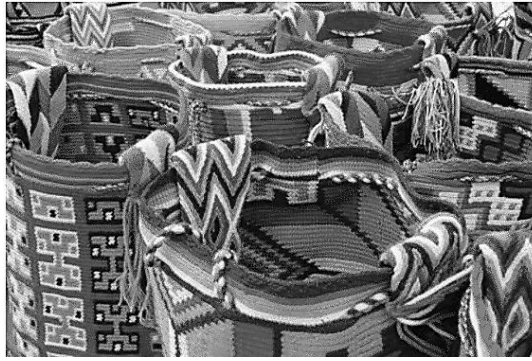
Fuente: sitio web turismomexico.es



Fuente: sitio web turismomexico.es



Fuente: sitio web turismomexico.es

Anexo 2: Artesanías más representativas de Colombia

Fuente: www.Artesaniasdecolombbia.com



Fuente: www.Artesaniasdecolombbia.com



Fuente: www.Artesaniasdecolombbia.com