

Estrategias publicitarias que realiza una marca artesana para dar a conocer el sombrero vueltiao caso “Somb Vueltiao”

Trabajo de grado para optar por título de Publicidad

Autores:

**Isabela Piedrahita Marín
Valentina Arenas Monsalve**

Asesor

Vanesa Margareth Sanguino García

**Universidad Católica Luis Amigó
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño
Programa Publicidad
Medellín-Colombia
2024**

Resumen

Actualmente, la fabricación del sombrero vueltaio se lleva a cabo en diferentes lugares del resguardo, desde las veredas y caseríos más alejados, hasta las zonas urbanas de municipios como Tuchín y Sampués. En los procesos de producción y confección participan indistintamente hombres y mujeres de todas las edades. Historiadores locales, líderes indígenas y artesanos, reivindican a Tuchín como el más importante centro de acopio y comercialización de sombreros desde tiempos inmemoriales.

Teniendo en cuenta que en la actualidad el capitalismo ya está inmerso en el mundo de las artesanías es más la necesidad que tienen los artesanos de saber cómo vender, promocionar y visibilizar sus productos sin tener grandes pérdidas económicas, por esto deben tener unas bases sobre cómo exportar sus productos o qué apoyo pueden tener en este sentido con estrategias publicitarias para sus diferentes marcas artesanas.

Con base en eso, encontramos una marca la cual ha tenido como objetivo quitar las barreras de los intermediarios a la hora de la comercialización del sombrero. La marca “Som Vueltaio” ha desarrollado diferentes estrategias publicitarias para lograr un mejor posicionamiento y visibilización del sombrero, su historia, producción y significado como patrimonio cultural. Y en este trabajo indagamos sobre las diferentes estrategias publicitarias implementadas, evaluando su efectividad en términos de visibilidad, posicionamiento de marca y conexión con los consumidores. Todo esto desarrollado a través de un enfoque cualitativo, utilizando diferentes herramientas como entrevistas, observación no participante, encuestas entre otras.

Abstract

Currently, the manufacture of the vueltiao hat is carried out in different places of the reservation, from the most remote villages and hamlets to the urban areas of municipalities such as Tuchín and Sampués. Men and women of all ages participate in the production and manufacturing processes. Local historians, indigenous leaders and artisans claim Tuchín as the most important center for the collection and marketing of hats since time immemorial.

Taking into account that capitalism is already immersed in the world of crafts, there is a greater need for artisans to know how to sell, promote and make their products visible without having great economic losses, for this reason they must have a basis on how to export their products or what support they can have in this sense with advertising strategies for their different artisan brands.

Based on that, we find a brand which has had the objective of removing the barriers of intermediaries when it comes to the marketing of the hat. The brand “Som Vueltiao” has developed different advertising strategies to achieve a better positioning and visibility of the hat, its history, production and meaning as cultural heritage. And in this work, we investigate the different advertising strategies implemented, evaluating their effectiveness in terms of visibility, brand positioning and connection with consumers. All this developed through a qualitative approach, using different tools such as interviews, non-participant observation, surveys among others.

Palabras clave: Estrategias Publicitarias, Segmentación del mercado, Posicionamiento, Canales y medios de difusión, Teoría de la persuasión, Teoría Branding

Key Words: Advertising Strategies, Market Segmentation, Positioning, Channels and Media, Persuasion Theory, Branding Theory

Introducción

A lo largo del tiempo el Sombrero Vueltiao ha sido considerado un patrimonio cultural colombiano y símbolo representativo de la comunidad indígena Zenú. Desde hace unos años esta comunidad ha buscado comercializar el sombrero de manera nacional e internacional sin intermediarios. Por esto surge la pregunta de investigación; ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza una marca artesana para comercializar el Sombrero Vueltiao? Para esto en un acercamiento con la marca “Somb Vueltiao” pudimos indagar en su historia, trayecto y las diferentes estrategias que han implementado estos últimos años. Allí utilizamos diferentes herramientas como entrevista, encuestas y observaciones las cuales nos ayudaron a conocer las tácticas implementadas en las diferentes estrategias.

Planteamiento del problema

La marca “Somb Vueltiao” ha tenido como propósito desde las redes sociales lograr un posicionamiento en la comercialización y visibilización del Sombrero Vueltiao y la comunidad indígena Zenú. Creando diversas estrategias de marketing publicitario para diferentes medios digitales. El problema que se plantea para esta investigación es conocer cuáles esas estrategias publicitarias que tienen como objetivo darle visibilidad al Sombre Vueltiao y la comunidad indígena Zenú como creadores y comercializadoras del mismo.

Analizando la efectividad de estas estrategias en el contexto actual del mercado.

Para esto, se busca entender como esas estrategias en términos de publicidad ayudan al posicionamiento que se plantean, la aceptación que obtengan en el mercado y la sostenibilidad de este producto. Abordando el análisis de la narrativa empleada, y la segmentación del público, el cual permitirá identificar la efectividad, oportunidades y diferentes barreras que puedan presentar.

Justificación

El propósito de esta investigación es conocer y analizar cuáles son las estrategias publicitarias y de Marketing digital que implementa la marca “El Vueltiao” para comercializar y posicionar sus productos artesanales a nivel nacional e internacional y como le dan visibilidad a la comunidad indígena Zenù como creadores de ese patrimonio emblemático del País como lo es el Sombrero Vueltiao. Esto con el fin de proponer diferentes estrategias publicitarias que ayuden a mejorar su posicionamiento y preservar sus tradiciones culturales

Objetivo General

Analizar cuáles son las estrategias publicitarias que desarrolla la marca “Somb Vueltiao” para la visibilización y comercialización del sombrero vueltiao.

Objetivos Específicos

1. Conocer la comunicación que emite la marca “Somb Vueltiao” para promocionar sus productos.
2. Identificar si las personas perciben el Sombrero Vueltiao como patrimonio cultural de Colombia
3. Sugerir estrategias publicitarias que resuelvan los vacíos que se encuentren dentro del análisis previo.

Estado del arte

Para introducirse en el Sombrero Vueltiao se ha convertido en una artesanía importante para el país y cómo sus productores han podido visibilizarlo, se debe ir al inicio, sobre qué son las artesanías según Ramon (2018) “Son piezas únicas que no pueden igualarse la una con la otra, aunque se haya hecho muy parecida. Esto le da un valor muy alto, ya que su creación manual y única, permite al artesano poner toda su creatividad e imaginación en su obra.” En el caso de Colombia son importantes para el avance cultural y la historia que guarda cada objeto producido, pues en este se muestran las identidades de las comunidades, sus conexiones ancestrales y su relación con la naturaleza. Centrándonos en el Sombrero Vueltiao la comunidad que hace magia detrás de este son los indígenas Zenú una comunidad golpeada y ultrajada de sus derechos principales desde tiempos ancestrales pero que aún conservan la memoria y el orgullo de pertenecer a la misma, estos habitan mayormente en el departamento de Córdoba, pero poco a poco se fueron expandiendo a Sucre y Antioquia. Esta comunidad se divide en 3 grupos; Fincenú, Pancenú y Zenufana y entre estos siempre se realizaban trueques de cada vertiente de producción, unos se encargaban de los alimentos, otros en orfebrería y los Fincenu se encargan del tejido, este que por medio de la Caña flecha que es un material que según lo explica el autor Villadiego (2013) “La caña flecha es una gramínea silvestre tropical de hojas acicaladas alternas (...) que Fructifica en todo tipo de suelos, pero de preferencia a orillas de los ríos y quebradas, cuando esta espigada es muy fácil confundirla con la caña de azúcar” con lo anteriormente mencionado por el autor donde se da una breve explicación sobre el origen del elemento con el cual se han materializado diferentes artesanías, una de estas el Sombrero Vueltiao.

Siguiendo la idea anterior el Sombrero comienza desde el trenzador, oficio que va de generación en generación en la comunidad y se aprende desde la niñez. Desde esta persona se comienza la creación de un objeto que se dirige a los orígenes, este tiene partes que representan el centro del universo y mientras baja el trenzado se hace referencia a los planetas que hacen parte de este. En cada patrón del sombrero se hayan pintas que son elementos religiosos, animales u objetos con los que vive diariamente la comunidad Zenú expresados por medio de la creatividad, por esto, para la comunidad este sombrero es un símbolo de protección y poder, aunque en el pasar de los años y con la nacionalización del mismo se deja de un lado muchas de estas historias de origen y se convierte en algo comercial donde muchas ocasiones se pierde su valor y se prima el que estas comunidades puedan vivir de sus artesanías Jiménez, (2023). “El Sombrero Vueltiao dejó de ser parte de una identidad regional costeña para convertirse en un elemento identitario nacional. Lo que sugiere una transformación de lo local, en un

contenido más extenso, que desborda la geografía y se vincula en el circuito de lo global. Entonces, las dinámicas de cambios operan desde abajo, es decir desde la persona que lo produce, es decir, el artesano, es quien lo usa por su funcionalidad o como una prenda de ornamentación en el vestir. “

Con base en la idea anteriormente fijada, Rodríguez, (2019)” es un hecho que el capitalismo ya es un factor viviente en todos los sectores económicos y también en el sector naranja que es de donde hacen parte todas las industrias culturales, artesanías y demás.” En este punto es donde los artesanos pierden muchas de las ganancias que estos productos puedan generar y no recibiendo la cantidad justa por este trabajo.

Por esta razón en este sector de las artesanías se menciona el comercio justo (Fundación española para la innovación de la artesanía, n.d) es un sistema donde se

busca promover dinámicas laborales donde los productores tengan beneficios y más aun los que hacen parte de estas comunidades vulnerables Socías (2005) “El comercio justo, también llamado “comercio alternativo” en los países anglosajones, es una expresión que representa una particular forma de comercio con productores marginados en países no desarrollados. (...) Las organizaciones de Comercio Justo (apoyadas por consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y llevar a cabo campañas a favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional”.

Marco Teórico

1. Estrategias Publicitarias

Las estrategias publicitarias y el marketing digital se han visto en transformación constante en el mundo por las exigencias que tienen las empresas. ya que la sociedad está en constante avance y estos retos cada vez son más grandes, es decir, el marketing digital se encuentra en un desafío continuo ya que esta es el área que se encuentra más cerca de los clientes y luchan con sus necesidades, expectativas y miedos. Pero en el mundo actual con la llegada de la digitalización ha facilitado mucho estos procesos y con ellos llegadas de términos nuevos como prosumidores, branded, communities, advertainment, marketing viral, marketing móvil. Esto ha hecho que las marcas cuando llegan a la digitalización tiendan a cambiar su contenido, imagen, colores y forma de comunicación todo esto para crear investigaciones de mercado, segmentar a su público y por ende fidelizarlo todas estas dinámicas actuales son gracias a la competencia y a la inmediatez que requiere la sociedad actual (Mancera, 2013 citando a Rojas Valerio)

Conceptos

Segmentación del mercado

Teniendo en cuenta lo tratado anteriormente en la publicidad encontramos conceptos base que nos ayudan como herramientas para llevar a cabo campañas exitosas, uno de estos es la segmentación del mercado. En primer lugar debemos dividir las palabras para contextualizar antes de ir a la práctica, según Fischer & Espejo (2011, citado en Choque, 2019) “el mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, para ellos debe existir tres elementos: individuos aunque sea uno, que tengan por satisfacer necesidades y deseos; la existencia de un producto que pueda satisfacerlos, y por último personas que pongan a disposición de productos servicios para satisfacer las necesidades de las personas.(p2) como menciona el autor citado anteriormente se debe tener en cuenta que para que exista un mercado tiene que existir una oferta de productos y servicio amplia, de esta manera los consumidores tienen la posibilidad de adecuarse a él según las necesidades o expectativas que tengan. pero esto también implica un desafío de constante innovación que se debe manejar en el mercado actual por esta razón se debe ir a la segunda parte de este concepto que es la segmentación esta nos permite unir a las personas en grupos más pequeños teniendo en cuenta aspectos según sus comportamientos de compra, datos demográficos, psicográficos, conductuales y de qué manera cumplen su rol de participación en el mercado, así mismo nos lo menciona Monferrer (2013, citado en Choque 2019) “La segmentación es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”. (p.57) para tener una segmentación de

mercado exitosa se deben seguir unos lineamientos específicos en primer lugar cuando se tiene una idea de mercado se debe identificar a qué público se va a dirigir la idea a base de comportamientos ya mencionados anteriormente como demográficos, psicográficos y conductuales esto con la finalidad de unir datos del público objetivo que se tiene en mente ya con esto definido se debe dirigir a realizar una división del segmento por grupos homogéneos para crear perfiles específicos de las necesidades de estos usuarios y así realizar una estrategia óptima para los mismos.

Posicionamiento

Otro de los conceptos que es importante en el momento de realizar estrategias es el posicionamiento que se puede lograr con una marca. Esto ayuda a que en medio de la alta demanda actual. la marca pueda sobresalir. Para lograr posicionamiento se usan diferentes pasos para llegar a campañas que son exitosas como son: awareness en esta etapa la marca se da a conocer luego de tener una segmentación clara, sigue la etapa de engagement donde se realiza la planeación de contenido de valor que capte la atención este público, en la etapa de conversión es donde se direcciona a la compra y todo este proceso se termina en fidelizar este público a la marca. Las anteriormente mencionadas son etapas que apoyan a que el posicionamiento surja de manera más orgánica. Para la definición de posicionamiento de marca se toma en cuenta lo que define el autor Kotler y Armstrong (2012, citado en Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. 2021) “en que los consumidores definen un producto basado en los atributos importantes de este; también es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación a productos similares dentro del mercado. “

Canales y medios de difusión

Otro de los conceptos que se debe tener en cuenta son los canales y medios de difusión estos han ido evolucionando a través de los años al iniciar la publicidad se podía transmitir mayormente por medio de periódicos escritos, radio y televisión estos medios tradicionales siguen llamando la atención de ciertos consumidores, pero no con la misma intensidad que anteriores años. Con la llegada del internet todo esto cambió de manera drástica principalmente con la implementación de sitios web, también se crean procesos de búsqueda avanzada lo cual quiere facilitar a las marcas este proceso de posicionamiento pero todo eso va quedando atrás de nuevo con la llegada de las redes sociales estas plataformas permiten a las marcas tener más accesibilidad a datos conductuales según el comportamiento que tiene cada usuario en internet con sus aspectos demográficos esto nos lo afirma Herrera, (2011) En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología “(...)” En el segundo caso, los resultados de esa interacción obedecerán a objetivos específicos y procurarán la transmisión de ideas claras, asertivas y consistentes con los intereses de la organización y sus diversos públicos meta, garantizando así la fluidez y eficacia de sus mensajes. Desde este punto de vista, la comunicación siempre ha estado compuesta por los mismos elementos. Es decir, el esquema básico de emisor, mensaje, canal y receptor o perceptor no ha variado en esencia, aunque, claro está, siempre hay elementos circundantes que han sido sujeto de análisis y estudio.

Teorías:

Teoría de la persuasión

La teoría de la persuasión se basa en la creación de mensajes con la capacidad de cambiar actitudes y comportamientos de las personas, esta teoría es una herramienta básica para la publicidad para crear este tipo de necesidades colectivas en los consumidores, Desde la persuasión se crean necesidades, motivaciones, cambios de actitud e influencia de comportamientos. Estos mensajes se basan desde la credibilidad, lo llamativo y el poder. “La persuasión es un proceso mediante el cual el comportamiento de una persona es modificado mediante un mensaje y para que ese cambio sea efectivo, el mensaje debe crear una necesidad” (Cialdini, R. B,1984)

Teoría Branding

El branding nace en los años 70 del siglo XX, pero en realidad ha tenido más investigaciones desde todas las transformaciones que han tenido los consumidores actuales, es decir, antes el branding era un complemento que acompañaba la marca, pero en este momento con los cambios comunicacionales el branding se convierte en la construcción de la personalidad de la marca esto nace desde la necesidad de tener una comunicación más cercana con el consumidor y de hacerlo embajador de la misma. Actualmente es más importante el pacto entre marca y consumidor evocando desde las emociones que otra cosa y ahora el nuevo reto va alrededor de llegar al consumidor que actúa de forma prevenida con estas estrategias por medio de la teoría anteriormente mencionada de persuasión. “La marca es un sistema de identidad y de valores que simboliza y resume el mundo de la empresa, permite identificarla y diferenciarla” (Costa,J. 2004)

Autores:**Kevin Lane Keller**

Es un autor de diferentes libros de marketing y branding una de sus contribuciones más reconocidas es la pirámide de jerarquía de marca, este es un modelo de construcción de estas que ayuda a los publicistas a comprender como los consumidores pueden percibir las marcas desde sus necesidades y esta puede ser una herramienta para crear mensajes de campañas que conecten con los consumidores y a crear marcas más sólidas y significativas.

Al Ries y Jack Trout

Estos autores fueron los pioneros en hablar desde el posicionamiento de marca desde la visualización de una sociedad que está saturada de información y de una alta demanda de productos y servicios tienen un libro llamado “Posicionamiento: La batalla por su mente” en este libro demuestran una opinión sobre el posicionamiento sobre como impactar a los consumidores sin ser los primero en llegar a la competencia más en un mercado tan saturado. Y plantean su teoría de “llenar huecos” es decir buscar esos huecos en la mente de los consumidores para poner la marca en estos vacíos mentales se trata de ir en contra de la corriente de la competencia.

Tipos de estrategia:**Publicidad Emocional**

La publicidad emocional es una estrategia que evoca a las emociones de los consumidores para ir más allá de vender un producto o un servicio, claro está que las personas sienten más empatía cuando los conectan desde una emoción o sentimientos.

En las campañas para llegar al indicado para el público se usan herramientas como círculos de emociones y desde el objetivo de estrategia se plantean las necesarias. La publicidad emocional se basa desde la parte cognitiva de las personas Como menciona Sarmiento (2007, citado por Vallejo, 2017) “Es importante acotar, que por cognitivo se entiende el acto de conocimiento, en sus acciones de almacenar, recuperar, reconocer, comprender, organizar y usar la información recibida a través de los sentidos con el fin de utilizarla en la toma de decisiones”

Publicidad de Nicho

La publicidad de nicho es un tipo de estrategia que recoge a un segmento del mercado muy específico de una marca y no busca un público amplio o general. Se centra en grupos de personas pequeños con características y necesidades muy bien definidas. “La clave para una publicidad efectiva es concentrarse en las necesidades específicas de un segmento reducido de mercado, diferenciándolo de los competidores más grandes, mediante propuestas de valor personalizadas” (Kotler,P Armstrong, G 2017)

Artesanías en Colombia

A través de los años Colombia ha tenido un proceso de identificación de aquellos elementos que describen su identificación cultural. En este texto se abordará la historia y las características principales de las artesanías en Colombia, el cual parte desde un concepto de identificación de elementos que describen la identidad nacional y cultural del país. Entendiendo el término de artesanía como una habilidad y capacidad que tienen las personas para crear elementos a través del arte sobre diferentes culturas dejando un sello personal, teniendo en cuenta que la artesanía se clasifica en; artesanía indígena, artesanía tradicional popular, artesanía contemporánea o neoartesanía.

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

(Definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera". Manila, 6 - 8 de octubre de 1997).

Desde hace varios años se han constituido diferentes productos y/o elementos como patrimonios culturales de Colombia, entre ellos podemos encontrar que durante el siglo XX se destacó al café como producto representativo y emblemático de Colombia, el cual al paso del tiempo ha sido reconocido a nivel internacional como símbolo cultural del País, también podemos encontrar otras riquezas culturales como lo son; Mochilas wayuu, Sombreros vueltiaos, Figuras de cerámica, Artesanías en tagua, Tejidos en fique entre otros.

Además de las reconocidas riquezas culturales y artesanales de Colombia antes mencionadas, en este caso se menciona una en particular. La comunidad zenú, la cual ha preservado a lo largo de generaciones un legado invaluable de habilidades artesanales y tradiciones únicas. Originarios de la región Caribe Colombiana, han desarrollado una variedad de productos ricos en patrimonio cultural, el más representativo es el Sombrero Vueltiao, siendo este un símbolo de identidad cultural arraigada en la historia

colombiana como una artesanía ancestral con gran reconocimiento en el país.

Marcas artesanas de Colombia

El sombrero vueltiao se ha convertido en una emblemática pieza de cultura y tradición colombiana específicamente la Zenú, el cual ha sido objeto de comercialización por diversas marcas colombianas a lo largo del tiempo. Este artículo emblemático, originario de la región de la costa Caribe, ha transformado su función tradicional y cultural para convertirse en un símbolo nacional de identidad y tradición. Gracias a su popularidad y arraigo en la cultura colombiana, los ha llevado a ser un producto comercializado por diferentes marcas ofreciendo una amplia oferta de estilos, materiales y precios de y de esta manera satisfacer el mercado nacional e internacional.

Marca “Somb Vueltiao”

El vueltiao es una marca artesana de Colombia que comercializa el Sombrero Vueltiao, llevan 15 años en el mercado, uno de sus propósitos principales es beneficiar a más de 300 familias indígenas a través de sus productos, también se basan en impulsar y promover la cultura y tradición del sombrero vueltiao y la comunidad Zenú dándole una identidad y un valor a través de sus redes sociales impactando un mercado nacional e internacional. Hoy en día cuentan con clientes en más de 30 países de Latinoamérica, Centroamérica y Europa. Actualmente su visibilidad se ha basado en estrategias de marketing digital utilizando como red social principal Instagram.

Metodología de la investigación

Para lograr una comprensión detallada de esta investigación se implementó una metodología cualitativa, donde se tuvo como objetivo investigar y observar diferentes experiencias, pensamientos y percepciones de los participantes buscando entender el

contexto y percepción sobre el Sombrero Vueltiao. Los hallazgos encontrados de esta metodología se llevaron a cabo mediante diferentes herramientas como; entrevistas, encuestas, y observación no participante las cuales permitieron conocer diferentes perspectivas.

Resultados herramientas

Para lograr una comprensión detallada de esta investigación se implementó una metodología cualitativa, donde se tuvo como objetivo investigar y observar diferentes experiencias, pensamientos y percepciones de los participantes buscando entender el contexto y percepción sobre el Sombrero Vueltiao. Los hallazgos encontrados de esta metodología se llevaron a cabo mediante diferentes herramientas como; entrevistas, encuestas, y observación no participante las cuales permitieron conocer diferentes perspectivas.

Los resultados que dan solución al primer objetivo específico que hace referencia a; “Conocer la comunicación que emite la marca “El vueltiao” para promocionar sus productos” es una entrevista al fundador de la marca lo que permite conocer a profundidad la historia de esta.

El emprendimiento “Sombvueltiao” surgió de la necesidad de eliminar intermediarios en la venta de productos artesanales en la fabricación y comercialización del Sombrero Vueltiao ya que es la artesanía que más se fabrica en la comunidad Zenú por su historia y trayectoria a través de diferentes generaciones

facilitando así una relación directa entre los artesanos y los clientes. Este proyecto se originó en una familia indígena de la comunidad Zenú como una tradición artesanal que ha sido heredada durante los últimos 16 años. Las familias involucradas

en la producción de los productos artesanales lo hicieron para sostener sus propios hogares. Cada familia tiene un producto específico y el financiamiento generado es completamente para ellas.

En el transcurso de los años han vivido diferentes retos y barreras las cuales incluyen las dificultades en la exportación y la falta de apoyo por parte de las entidades gubernamentales, que a veces perciben el emprendimiento de manera limitada. Hoy en día la marca se encuentra posicionada como líder en Colombia y está comenzando a establecer una base jurídica para patentes y derechos de autor y su objetivo es expandirse a Centroamérica.

Al estar posicionada cuentan con diferentes redes sociales como su canal principal para la venta y exposición del Sombrero Vueltaio. A través de Instagram, la empresa puede vender hasta 1,000 unidades, y el mercado cuenta con aproximadamente 300,000 indígenas, donde el 80% depende de la producción de caña flecha, siendo el sombrero vueltaio el producto principal.

La mejora en la calidad de vida de la familia ha sido acompañada de un fuerte enfoque social. Este aspecto social ha contribuido al reconocimiento de la marca y ha ayudado en la promoción y publicidad. La empresa se presenta como un emprendimiento con responsabilidad social, utilizando contenido que destaca a los artesanos y promueve la sensibilización. Gracias a esa labor social la empresa ha construido viviendas y está enfocada en generar contenido efectivo, donde el storytelling se convierte en una herramienta clave para impulsar las ventas. Una vez comienzan a crecer deciden expandir la distribución del Sombrero hacia ciudades como Bogotá, Medellín, y Valledupar dónde se basaron en un análisis de mercado y la demanda de clientes que querían verificar la calidad del producto. En Medellín, la

decisión se vio influenciada por la llegada de turistas extranjeros.

Donde percibieron que su público objetivo abarca una amplia gama, desde personas con altos recursos económicos hasta campesinos. En Colombia, los clientes con mayor poder adquisitivo son predominantes, aunque el perfil del consumidor varía según la región del país.

También como resultados que dan solución al primer objetivo específico que hace referencia a; “Conocer la comunicación que emite la marca “El vueltiao” para promocionar sus productos” es una netnografía donde se realizó una observación no participante en las redes sociales de SombVueltiao aquí se tomó en cuenta las redes de: **Instagram (@sombvueltiao), Facebook (@SombreroVueltiao), X (@sombvueltiao), sus líneas WhatsApp, TikTok (@vueltiao) y página web. www.Sombvueltiao.com** el propósito de esta observación es ver cómo se comporta la marca en redes sociales, qué tendencias utilizan, qué patrones se observan. esto alineado al objetivo de conocer la comunicación que maneja la marca para vender sus productos.

Retomando lo anteriormente mencionado en Instagram se ve como resultado que la mayoría de sus publicaciones son del producto utilizando fotografías que no son profesionales es decir tomadas con una cámara profesional, es un contenido muy orgánico, pero de mucho valor ya que se enfocan principalmente en la calidad del producto. El patrón que se encontró está dirigido más a los copys que crean. La mayoría de estos son explicando la funcionalidad de cada uno de sus productos, la historia ancestral de él y las manos de quien lo fabrica. Donde siempre mantienen muy presente el protagonismo de la comunidad Zenú. Dándole protagonismo a las personas en los copys haciéndolos sentir con un inmenso sentido de pertenencia por Colombia así que este amor lo unen con comprar local. Una tendencia que tiene la marca es que no

responde comentarios más allá de compartir el número y el catálogo de los productos es decir cuando alguien pregunta algo sobre la empresa envían directamente a WhatsApp para hacer un llamado a la compra.

En temas musicales todas las canciones que usan en sus videos son canciones muy colombianas más dirigidas a la zona costera, vallenato en su mayoría. Todo lo que es en base al contenido que generan va muy alrededor de crear esa identidad colombiana, de comprar lo local y apoyar a las comunidades indígenas y esto lo afianzan mostrando sus logros a nivel país y la calidad de sus productos.

En Instagram no generan las ventas todo esto lo llevan a los canales de WhatsApp donde se identificó que es su red directa para ventas y asesorías sobre sus productos, también es el medio por donde muestran su catálogo de diferentes productos tanto del sombrero vueltiao como de otros.

Dentro de la misma brindan más información de la marca como la visibilidad de sus otras redes sociales y el enlace de estas, también cuentan con un horario de atención.

En X como otra de sus redes sociales replican el contenido de Instagram allí, es decir mostrar sus productos, los mismos copys el único punto diferenciador en esta red es que utilizan hashtag enfocados a la cultura colombiana, historia, países, orígenes.

En Facebook se encontró que tienen un grupo nombrado (Sombrero Vueltiao) donde hacen ver su misión, el no tener intermediarios si no que los que fabrican venden el producto directamente. Lo que pasa en Facebook es que este grupo lo utilizan como para reclutar a más familias indígenas para que se unan al proyecto. y por el grupo dan información y generan un activismo alrededor de su razón social, la cual es hacer valer el trabajo de todos los indígenas artesanos sin intermediarios.

En Tik Tok el contenido es mucho más cercano, con la misma línea de comunicación de todas las redes sociales que tienen, pero allí muestran a la comunidad realizando los productos, y los niños de la comunidad. Suelen tener una persona que habla para los videos contando la historia de los productos, los eventos donde se encuentran, muestran tips de cómo usar el sombrero, ponerlo a tu talla y mucho más, los comentarios en tik tok son en mayoría de personas extranjeras y los colombianos demuestran más su orgullo por el país. Tam,bien se identificó que en Tik Tok es que es el único lugar donde tienen su enlace de la página web este se asocia con que las personas que llegan por medio de esta red social en su mayoría son personas extranjeras.

Y por último como se mencionó anteriormente la página web fue creada y diseñada acorde a su línea gráfica donde se hace también mucho énfasis en su razón social. De resto todo va direccionada a e-commerce.

También otro de los resultados que dan solución al primer objetivo específico que hace referencia a; “Conocer la comunicación que emite la marca “El vueltaio” para promocionar sus productos” es una observación no participante del sector de la competencia de la marca “Sombvueltaio” donde se identificó una gran variedad de marcas las cuales también se dedican a la comercialización y producción del Sombrero Vueltaio. Entre las diferentes marcas encontradas se identificó que “Sombvueltaio” actualmente se destaca como una marca posicionada en el mercado de las artesanías colombianas, consolidándose como un referente para otras marcas del sector

En el transcurso de la observación se obtuvo como resultado que algunas de las marcas competidoras no cuentan con estrategias publicitarias bien estructuradas en su presencia digital lo que las lleva a no tener una visibilidad sólida lo cual limita tener

mayor alcance con su público objetivo. Luego del análisis de las diferentes marcas encontradas, se estableció observar de manera más profunda una marca específica, en la cual se identificó ciertas similitudes en productos y en algunos contenidos, en contraste con la marca “Son Vueltiao” no cuentan con una estrategia publicitaria bien estructurada.

En esa observación detalla se enfocó en analizar las diferentes redes sociales, allí se encontró que cuentan con Instagram (@SOMBREROSVUELTIAO), donde su contenido está enfocado en mostrar el producto más no en el storytelling del proceso de fabricación también cuentan con página web (www.sombrerosvueliao.com/producto/sombrero-vueliao-21-tradicional/) no es una página que contenga UX (Experiencia de usuario) y en Tik Tok (Sombreros Vueltiao) replican el contenido ya antes mostrado en Instagram pero además de esto su dueño se hace sentir a un más cercano con su público.

En conclusión, el análisis de la competencia muestra un mercado donde a pesar de la variedad de opciones, “Somb Vueltiao” se posiciona al enfocarse en la diferenciación y promoción del valor cultural que se asocia a su producto.

También como resultados que dan solución al primer objetivo específico que hace referencia a; “Conocer la comunicación que emite la marca “El vueltiao” para promocionar sus productos” es realizar la herramienta de Social Listening para los resultados de este análisis las herramientas empleadas fueron Google Trends, Alertas de Google y Hootsuite. Las palabras clave utilizadas fueron "Somb Vueltiao", "Indígenas Zenú" y "Sombrero Vueltiao".

En Google Trends la marca no recibe recomendaciones ni comentarios, ni tiene una puntuación establecida a través de este canal. Según mencionó el propietario

durante la entrevista, este año planean potenciar su presencia en Google, ya que actualmente solo tienen información básica sobre puntos de venta sin recomendaciones de clientes. Esto es sorprendente dado que la marca cuenta con una cantidad significativa de seguidores y comentarios en otras plataformas. Por otro lado, los resultados arrojados en las alertas de Google, Las alertas configuradas para "Somb Vueltaio" revelan dos entrevistas importantes, una con la revista Semana y otra con Valora Analitik. Ambas publicaciones incluyen una entrevista con José, el dueño de la marca, en la que se detalla cómo Somb Vueltaio ha crecido con el tiempo y cómo la pandemia los llevó a descubrir las redes sociales como su escaparate digital. Para "Indígenas Zenú", las alertas muestran información sobre el equipo de la selección colombiana recibiendo sombreros de los indígenas, con una mención general al sombrero vueltaio, destacando su valor simbólico para la identidad colombiana. La búsqueda de "Comunidad Zenú" revela discusiones sobre las dificultades enfrentadas por la comunidad debido a la violencia y su reconocimiento como artesanos.

Hootsuite: Se observó una particularidad en Hootsuite. Al buscar la marca directamente, no se encontraron menciones, hashtags ni referencias relevantes. Sin embargo, al ampliar la búsqueda a la categoría "sombrero vueltaio", se identificaron las tendencias mencionadas anteriormente, con un 82.1% de aprobación por parte de los usuarios hacia este tema

Entre otros hallazgos los resultados que dan solución al segundo objetivo específico que hace referencia a; “identificar si las personas perciben el Sombrero Vueltaio como patrimonio cultural de Colombia” es una encuesta a diferentes personas del país lo que permite conocer la percepción de cada uno respecto al Sombrero Vueltaio

Esta encuesta fue respondida por 38 personas de las cuales se identificó que el 52, % de las personas son de genero masculino y el 34,2% se encuentre entre las edades de 35 a 44 años. También se detectó que de esos porcentajes el 94,7% conocen que es el Sombrero Vueltiao y el 92,1% lo consideran un símbolo cultural y el 78,9 % de las personas encuestadas han utilizado alguna vez un Sombrero Vueltiao. Con base en ese porcentaje también se identificó que el 97,4% de las personas consideran que el apoyo a la producción local es esencial para la preservación de la cultura que rodea al sombrero vueltiao teniendo así a un 68,4% quienes estarían dispuestos comprar un sombrero vueltiao a un precio más alto si se garantiza su autenticidad y calidad. Y aunque las personas consideran el Sombrero Vueltiao como símbolo cultural se encontró que el 89,5% no tienen conocimiento de marcas que lo comercialicen. Sin embargo se obtuvo como respuestas algunas razones de cual papel creen las personas que juegan productos como el sombrero vueltiao en la promoción de la cultura colombiana en el mundo, y allí se mencionan diferentes razones como; “Representa la tradición de la cultura zenú, es valioso según las vueltas de su trenzado, promocionar la cultura, es vital ya que con solo verlo se puede lograr la identificación de región o país, es un identificador único de la cultura del país, que no tienen en otra parte del mundo y su producción y venta debe ser netamente colombiana” entre otras

Conclusión

A lo largo de esta investigación se pudo percibir que la marca Somb Vueltiao en la comunicación de sus diferentes redes sociales se centra en destacar el valor cultural del Sombrero Vueltiao y su vínculo con la comunidad Zenú. Esto lo realizan a través de fotos y mensajes orgánicos, donde la marca usa el storytelling como estrategia publicitaria para resaltar la historia y autenticidad del sombrero. Donde su objetivo ha

sido visibilizar la labor de la comunidad y su patrimonio cultural. En la encuesta realizada, los entrevistados mencionaron su percepción social sobre el Sombrero Vueltiao como patrimonio cultural, viendo este como un gran representante ante el mundo como un símbolo de riqueza natural y cultural del país.

Bibliografías

- Choque Pilco, R. G., & Barahona Zambrana, R. E. (2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: Elementos claves para el éxito de una estrategia de marketing*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Gladys-Choque-Pilco/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing/links/5de1ceffa6fdcc2837f6d289/Segmentacion-de-mercados-y-posicionamiento-elementos-claves-para-el-exito-de-una-estrategia-de-Marketing.pdf
- Ruzzenenti, G. (2019). *Impacto de la gestión de marca en las decisiones de compra de los consumidores*. *Revista Publicando*, 6(19), 377-390. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Zamora, M., & Cambronero, N. (2009). *La publicidad y sus efectos en el consumidor costarricense*. *Revista Reflexiones*, 88(1), 121-133. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Universidad de Valladolid. (2013). *Manual de estrategia de marketing*. https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42866/1/kk/Documento46.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill. <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing esencial* (13ª ed.). Pearson Educación. http://biblioteca.utec.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11298/438/3/KOOT_80-96.pdf
- Universidad Nacional de Colombia. (2018). *El sombrero vueltiao: Identidad y tradición cultural*. Repositorio Institucional UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/68706/EI%20sombrero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Percybrooks, K. (2016). *Estrategias de comunicación y posicionamiento de marca*. Universidad de Cartagena. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/17446/CALIFICACION%20Y%20TSIS%20DE%20KEINER%20PERCYBROOKS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Toledo-Leyva, M. (2004). *Psicología del consumidor: Enfoques y aplicaciones*. *Revista Mexicana de Psicología*, 21(2), 101-117.
<https://www.redalyc.org/pdf/174/17405101.pdf>
- Del Monte Madrigal, J. A. (2014). *Estrategias de marketing en mercados internacionales*. El Colegio de la Frontera Norte. <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/03/TESIS-Del-Monte-Madrigal-Juan-Antonio-MEC.pdf>
- Cialdini, R. B. (1984). *The Psychology of Persuasion*.
<https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
https://books.google.com.co/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. (2004). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arévalo Vargas, J. M., Orozco Niño, D. M., & González Martínez, A. L. (2018). *Análisis de la cultura organizacional en las pymes colombianas del sector industrial de Bogotá: Un enfoque hacia la sostenibilidad*. Universidad de La Salle.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1374&context=finanzas_comercio
- Habib Lorduy, J. (2024). *Estudio sobre la influencia de la publicidad digital en la fidelización de clientes en la industria de la moda en Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/66610/TG-Habib%20Lorduy%20Juliana%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Márquez González, G. A., & Báez Rodríguez, M. A. (2011). *La artesanía como estrategia de desarrollo: Estudio de caso en Santa María del Río, San Luis Potosí, México*. *Economía, Sociedad y Territorio*, 11(35), 129-155.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=s1870-23332011000100005&script=sci_arttext
- Orozco, N. (2013). *Rescate y preservación de las artesanías como patrimonio cultural: El caso del sombrero vueltiao*. Universidad de Antioquia.
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/22958/1/OrozcoNorbey_2013_RescateArtesan%c3%adasCultural.pdf
- Pérez López, E., & González Sánchez, M. (2022). *Sombrero vueltiao: Símbolo cultural y económico de la región Caribe colombiana*. Politécnico Grancolombiano.
<https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2942/TG%20Sombrero%20vueltiao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hinojosa Pedraza, E., & Bonilla Vicuña, J. (2019). *El papel de la artesanía en el desarrollo económico: Caso de estudio en Ecuador. Espiral*, 26(74), 141-163.
<https://www.redalyc.org/pdf/737/73752819007.pdf>