



Innovación y comercialización de la tagua como producto artesanal sostenible en Chiquinquirá, Boyacá

Jhonn Jairo Angarita López¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7462-0865>

Fabio Camargo Morales²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1470-8539>

Gloria Jeanette Rincón Aponte³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3381-9456>

Fecha de Recepción: 12 de agosto, 2025

Fecha de Aprobación: 19 de octubre, 2025

Fecha de Publicación: 19 de noviembre, 2025

Resumen:

La tagua, conocida como marfil vegetal, representa un recurso natural de gran valor ecológico, cultural y económico en la región de Chiquinquirá, Boyacá. Su uso artesanal ha permitido el desarrollo de productos identitarios que reflejan la riqueza simbólica del territorio. En este contexto, surge la necesidad de comprender cómo la innovación y la sostenibilidad inciden en la producción y comercialización de estos artículos. El presente artículo de revisión tiene como objetivo central analizar los procesos de innovación y comercialización de la tagua como producto artesanal sostenible en la ciudad de Chiquinquirá. Se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. Dado el universo poblacional reducido (seis negocios activos), se utilizó un censo y como instrumento una encuesta estructurada con 19 preguntas. Los datos se tabularon en Excel y se analizaron mediante estadística descriptiva, empleando frecuencias absolutas, relativas y fórmulas de proporción. Entre los principales resultados, se destaca que el 66,7 % de los productos más demandados por los turistas corresponden a artículos religiosos decorativos. Además, aunque el 100 % de los artesanos reconoce la importancia de innovar, solo el 50 % ha implementado cambios efectivos. El 83,3 % considera que los clientes pagarían más por productos innovadores, aunque persiste incertidumbre sobre el retorno económico. En conclusión, la innovación se percibe como una herramienta clave para el fortalecimiento del sector artesanal, pero requiere apoyo técnico y financiero para superar barreras estructurales. La sostenibilidad, por su parte, aún se manifiesta más como discurso que como práctica consolidada.

Palabras Claves: Comercialización, innovación artesanal, marfil vegetal, sostenibilidad, tagua.

¹ Doctorando en administración de empresas de la universidad de investigación e innovación de México (UIIX),. Docente ocasional de tiempo completo del Programa de Administración de Empresas Facultad Seccional Chiquinquirá de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC). Email: jhonn.angarita@uptc.edu.co

² Magister en Educación Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Docente de Planta Programa de Administración de Empresas Facultad Seccional Chiquinquirá de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC). Email: fabio.camargo@uptc.edu.co

³ Magister en Lingüística. Docente tiempo completo en la Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia, Contacto: gloriajeanette35@gmail.com.

Innovation and marketing of tagua as a sustainable artisanal product in Chiquinquirá, Boyacá

Abstract:

Tagua, known as vegetable ivory, represents a natural resource of significant ecological, cultural, and economic value in the region of Chiquinquirá, Boyacá. Its artisanal use has enabled the development of identity-based products that reflect the symbolic richness of the territory. In this context, it becomes necessary to understand how innovation and sustainability influence the production and commercialization of these items. The central objective of this review article is to analyze the innovation and commercialization processes of tagua as a sustainable artisanal product in the city of Chiquinquirá. A quantitative, descriptive methodological approach was applied. Given the small population universe (six active businesses), a census was used, and the data collection instrument was a structured survey consisting of 19 questions. The data were tabulated in Excel and analyzed using descriptive statistics, including absolute and relative frequencies and proportion formulas. Among the main findings, it stands out that 66.7% of the most in-demand products among tourists are religious decorative items. Additionally, although 100% of artisans recognize the importance of innovation, only 50% have implemented effective changes. Moreover, 83.3% believe that customers would pay more for innovative products, although uncertainty remains regarding economic return. In conclusion, innovation is perceived as a key tool for strengthening the artisanal sector but requires technical and financial support to overcome structural barriers. Sustainability, meanwhile, remains more of a discourse than a fully consolidated practice.

Keywords: Marketing, artisanal innovation, vegetable ivory, sustainability, tagua.

Inovação e comercialização da tagua como produto artesanal sustentável em Chiquinquirá, Boyacá

Resumo:

A tagua, conhecida como marfim vegetal, representa um recurso natural de grande valor ecológico, cultural e econômico na região de Chiquinquirá, Boyacá. Seu uso artesanal tem permitido o desenvolvimento de produtos identitários que refletem a riqueza simbólica do território. Nesse contexto, surge a necessidade de compreender como a inovação e a sustentabilidade influenciam na produção e comercialização desses artigos. O objetivo central deste artigo de revisão é analisar os processos de inovação e comercialização da tagua como produto artesanal sustentável na cidade de Chiquinquirá. Foi aplicada uma metodologia de abordagem quantitativa, de caráter descritivo. Dado o universo populacional reduzido (seis negócios ativos), utilizou-se um censo, e o instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado com 19 perguntas. Os dados foram tabulados no Excel e analisados por meio de estatísticas descritivas, utilizando frequências absolutas, relativas e fórmulas de proporção. Entre os principais resultados, destaca-se que 66,7% dos produtos mais procurados pelos turistas são artigos religiosos decorativos. Além disso, embora 100% dos artesãos reconheçam a importância da inovação, apenas 50% implementaram mudanças efetivas. Também, 83,3% acreditam que os clientes estariam dispostos a pagar mais por produtos inovadores, embora persista a incerteza quanto ao retorno econômico. Em conclusão, a inovação é percebida como uma ferramenta fundamental para o fortalecimento do setor artesanal, mas requer apoio técnico e financeiro para superar barreiras estruturais. A sustentabilidade, por sua vez, ainda se manifesta mais como discurso do que como prática consolidada.

Palavras-chave: Marketing, inovação artesanal, marfim vegetal, sustentabilidade, tagua.

1. INTRODUCCION

La artesanía contemporánea tiene el desafío de situarse como actividad productiva útil, pero sin perder su carácter cultural y su vinculación con la sostenibilidad en el medio ambiente. En este contexto, la tagua, material vegetal renovable, ha cobrado protagonismo en América Latina como recurso estratégico por su potencial estético, ambiental y económico (Rodríguez, 2023). Su uso artesanal, de una forma especial en Colombia, es una práctica ancestral, una actividad donde se articulan identidad, creatividad y aprovechamiento local de los diferentes recursos naturales.

A pesar de estas ventajas, una serie de problemáticas limitan el despliegue de este sector artesanal basado en la tagua. Más allá de la falta de innovación, la falta de capacitación técnica o la escasez de canales de comercialización, se mencionan problemas como la informalidad en la producción, la falta de vinculación entre las instituciones de apoyo, la escasa adopción de políticas públicas que se ajusten al sector y la poca apropiación de tecnologías blandas para el diseño o la promoción digital (Moreno y Baque, 2023). Estas condiciones precarizan la práctica de la artesanía, dificultan la creación de redes de agregado de valor y restringen su inserción dentro de las cadenas del comercio justo o en los negocios internacionales.

En caso de Chiquinquirá, Boyacá, encontramos que estas limitaciones se ven multiplicadas por factores socioeconómicos que limitan a los artesanos locales, tales como un escaso acceso al financiamiento, la discontinuidad de los programas de apoyo estatal y la carencia de espacios permanentes de exhibición o de venta, aunque se reconocen esfuerzos encapsulados por parte de los colectivos artesanales que no acceden evolucionar hacia estrategias sostenibles de largo plazo (Velásquez, 2022).

Bajo este panorama es posible plantear la siguiente pregunta orientadora: ¿Qué manera se ha abordado el proceso de innovación y comercialización de la tagua como producto artesanal sostenible en el contexto de Chiquinquirá, y qué estrategias son necesarias para superar las limitaciones estructurales características del sector artesanal? Esta preocupación intenta contribuir al análisis crítico de una actividad que, aunque tiene bastante potencial;

se ha considerado en una fase incipiente de transformación.

Por lo tanto, el artículo que se expone refiere a una de investigación de maestría que tiene su objeto de estudio en procesos de innovación social y sostenibilidad en economías locales. En este sentido, se lleva a cabo una revisión del estado de la cuestión enfocada en experiencias artesanales que implementan metodologías tradicionales a prácticas de diseño estratégico, gestión de marca y puesta en valor del patrimonio material e inmaterial.

El objetivo general de esta revisión consiste en identificar los negocios que trabajan la tagua en Chiquinquirá, generando productos con nuevos diseños e innovadores, y estableciendo sus costos de producción, con el fin de evidenciar las oportunidades y desafíos que enfrentan los artesanos para alcanzar una mayor competitividad, sin comprometer los principios de sostenibilidad cultural y ecológica.

A partir de este objetivo, se plantea una reflexión en torno a la necesidad de reforzar las relaciones entre artesanía, innovación y políticas públicas. Como indican Montoya et al. (2025), la sostenibilidad del sector artesanal no solo depende de la creatividad del productor, sino de la construcción de entornos habilitantes, formativos, colaborativos, de visibilizarían internacional y de reconocimiento del oficio como actividad económica formal. Otros autores coinciden en que el liderazgo transformacional, la gestión del conocimiento, y la cultura organizacional son aristas que determinan el fortalecimiento de la innovación y la productividad en las instituciones contemporáneas (Ortega, 2021; Celis et al., 2022; Escutia & de la Vega, 2023).

De manera que este artículo, se basa en la pregunta orientadora, se considera un análisis que hace visible una problemática poco estudiada en la literatura. Los resultados y reflexiones se constituyen como un importante aporte para comprender con mayor amplitud un contexto concreto -en este caso, el artesanal Chiquinquireño y sus realidades- y para la construcción de propuestas de mejora de apariencia productiva con un enfoque territorial, social y cultural. que visibiliza una problemática escasamente abordada en la literatura académica. En esta línea, los planteamientos de García-Mogollón, Rojas-Contreras y Sanabria (2025) destacan la relevancia



para identificar tendencias emergentes en la producción científica, lo que permite ampliar y comprender con mayor profundidad la realidad del contexto artesanal chiquinquireño y para orientar la formulación de propuestas de mejora productiva con un enfoque territorial, social y cultural.

2. MARCO TEORICO

2.1. El valor ecológico y botánico de la tagua

La tagua, que procede de las palmas del grupo *Phytelephas* (especies como *P. macrocarpa*, *P. aequatorialis*, *P. seemannii*), se desarrolla en bosques húmedos tropicales en Sudamérica, donde las condiciones climáticas determinan precipitaciones de más de 2.500 mm anuales e intensas formaciones de suelos aluviales fértiles, situándose entre el nivel del mar y 1.200 m.s.n.m., abarcando un ciclo vital que dura entre 12 y 15 años para lograr la madurez reproductiva en la planta, siendo esta una combinación de longevidad y resiliencia ecológica y considerada una especie forestal no maderable (NTFP) clave para el mantenimiento de la estructura y funcionalidad del bosque. En la Cordillera Chongón-Colonche (Ecuador) se han encontrado densidades de 436 individuos/ha en etapas juveniles (DAP <10 cm) y 177 individuos/ha adultos, mostrando por tanto una regeneración natural adecuada y sostenida en poblaciones bien conservadas (Palacios y Pérez, 2014).

Los frutos de tagua se producen en dos épocas del año: una entre el mes de agosto y el mes de noviembre, y otra entre el mes de febrero y el mes de abril, lo cual facilita en buena medida el desarrollo de estrategias de recolección y manejo sostenible de acuerdo a la naturaleza. Las infrutescencias se componen de entre 15 y 26 frutos, que a la vez pueden contener entre 5 y 8 semillas.

Estas reproductivamente hablan de plantas dioicas, lo que implica obligatoriamente la existencia de reproducción entre los individuos masculinos y femeninos, y favorecen a una gran diversidad genética; incluso genera un fenómeno termogénico en las flores —término que significa producción de calor mediante las inflorescencias— que activan la actividad de los insectos polinizadores como los coleópteros, los cuales son una parte fundamental de

la fecundación cruzada (Pülschen, 2000). Este fenómeno está dado por el hecho de que las especies de tagua contribuyen a mantener una fuerte estructura genética frente a diversas alteraciones de las condiciones ambientales.

En cuanto al rol ecológico señalan Brokamp et al., (2014), es apreciado por sus distintas utilidades, estabilizar el microclima bajo su copa, aumentar la retención de agua, sombra para cultivos asociados en sistemas agroforestales, protección contra la erosión en márgenes de ríos, entre otros. El endospermo de la tagua, que contiene polisacáridos de tipo mannan A y B, es denso, además de durable y resistente —a estos niveles de dureza y densidad se asemeja al de la elaboración del marfil animal—, como consecuencia es un material que cumple con los criterios de sostenibilidad y alta valorización, su inclusión es significativa desde el punto de vista cultural y ecológico (Brokamp et al., 2014).

Las semillas son dispersadas por la fauna silvestre: los roedores como el agutí (*Dasyprocta punctata*) y la paca (*Cuniculus paca*) consumen la pulpa y dispersan semillas de forma activa. Se ha observado que estas semillas pueden desplazarse más de 10 m desde la planta madre, siendo el proceso de dispersión pasiva la que confluye con la dispersión que se realiza por el meandro del río en el periodo de lluvias, lo que permite la regeneración en las áreas ribereñas. Sin embargo, en zonas agroforestales alteradas, en donde el sistema de pastoreo y su removimiento mecánico son frecuentes, hay poco reclutamiento de plántulas, lo que muestra que es necesaria una agricultura adaptativa que promueva la regeneración (Escobar et al., 2020).

Conforme con Naranjo et al. (2022), la incorporación de tagua en sistemas agroforestales favorece asociaciones de tipo benéfico con micorrizas arbusculares, cuya investigación en *P. aequatorialis* realizada en Ecuador recuperó colonizaciones de 51–63 %, lo que implica grandes beneficios para la absorción de nutrientes, así como para la resistencia a estar bajo condiciones de estrés hídrico. Estos micorrizas, a su vez, contribuyen a la salud general de la planta, propician la productividad en el largo plazo y ayudan a fortalecer las asociaciones ecológicas entre árboles, suelo y microorganismos. En consecuencia, la incorporación de tagua en paisajes manejados no sólo promueve la

conservación de los bosques y de la biodiversidad, sino que también genera oportunidades de uso sostenible, kit de desarrollo local y de mitigación del cambio climático (Naranjo et al., 2022).

La tagua o palma marfil vegetal (*Phytelephas aequatorialis*) juega un papel ecológico determinante, ya que sirve de base a los ecosistemas ribereños y agroforestales que se generan en la región costera del Pacífico suramericano. La copa de esta palma es amplia, siendo las hojas pinnadas las que regulan la temperatura del suelo y aumentan la humedad relativa para que plántulas de otras especies encuentren las condiciones propicias para establecerse, lo que ayuda a la preservación del sotobosque (Lozada et al., 2007).

El efecto microclimático que proporciona la Palma tagua se ha asociado a diferentes servicios ecosistémicos de regulación del agua, promovido al reducir la evaporación, así como también al amortiguar las lluvias intensas sobre suelos con riesgo de erosión, sobre todo en cuencas de laderas costeras de zonas tropicales (Brokamp et al., 2014).

De igual manera, la tagua es una especie clave (keystone) en su ecosistema. Una serie de trabajos cualitativos llevados a cabo en comunidades de Manabí (Ecuador) mostraron que los pobladores reconocen hasta 28 tipos de servicios ecosistémicos de esta Palma de Tagua, que van desde soporte para la fauna adyacente, madera de hojas para techado, hasta significados culturales. Esta valoración de la tagua por la gente local se ve congruente con los análisis etnobotánicos que la contemplan como soporte, regulación, cultural y simbólica, clasificada en provisión, regulación, soporte y cultural (Montúfar et al., 2022).

En lo relativo al tema de la regeneración ha sido estudiado por investigadores que demuestran que los roedores frugívoros —como agutíes (*Dasyprocta punctata*) y pacas (*Cuniculus paca*)— devoran la pulpa del fruto y dispersan las semillas de 10 a 30 m de distancia y, incluso, se han registrado transportes fluviales durante estacionalidades. Dicha dispersión mediada por fauna asegura diversidad genética y poblaciones de mayor plasticidad climática en los fragmentos de bosque remanentes (Escobar et al., 2020)

No obstante, explica Escobar et al. (2020), que las técnicas de recolección y de arranque del sotobosque (extensión del agroecosistema modificado, en este sentido) impiden los intentos de jóvenes plántulas. Así, el establecimiento de ellas queda severamente perjudicado y, por consiguiente, la regeneración natural también lo hace. En efecto, se da por hecho que las poblaciones de tagua que tienen roedores como inquilinos y que no experimentan su desaparición ni los requerimientos a favor de la germinación quedan funcionalmente extinguidas, aunque queden ejemplares adultos en las cercanías.

La tagua, desde la perspectiva simbiótica, establece lazos ecológicos relevantes con suelos y comunidades microbianas. En un estudio de agroecosistemas del litoral ecuatoriano (Milagro - Guayaquil y Jipijapa) se encontró una colonización micorrízica arbuscular entre un 48 % y 63 % en raíces, así como abundancia de esporas en los suelos de hasta 550 por 100 g. Estos hongos permiten una mayor absorción de agua y nutrientes, favoreciendo la tolerancia al estrés hídrico, lo que convierte a la tagua en un objetivo ideal para sistemas agroforestales resilientes (Naranjo-Morán et al., 2022).

En fitoquímica, el endospermo endurecido, que es la semilla de tagua, se clasifica como un tejido que contiene hemicelulosa en la que predominan los mannan A y B, constituyentes que confieren dureza, pero al mismo tiempo un alto grado de plasticidad (Brokamp et al., 2014). Estos polisacáridos han sido objeto de estudio también por su capacidad para resistir la acción de determinados agentes descomponedores y por su resistencia frente a insectos xilófagos, lo que parece situar a la tagua como un material biológico que se puede clasificar como “duradero”, el cual es apto para aplicaciones artesanales, industriales y también biomédicas en potencia (Pülschen, 2000).

Biogeográficamente, la especie *Phytelephas aequatorialis*, que es casi endémica de la región Chocó-Darién, un hotspot de biodiversidad que ha perdido el 98 % de su cobertura forestal original. A pesar de eso se mantiene en sustratos kobos secundarios y agroecosistemas lo que hace ver que es resistente a la fragmentación y ha sido reconocida



por las poblaciones locales en cuanto al valor que representa para las economías rurales y la conservación de especies boscosas asociadas (González et al., 2016; Montúfar y Pitman, 2003).

Por otro lado, la termogénesis floral de la tagua — producción de calor durante la apertura de inflorescencias— se presenta como un mecanismo adaptativo muy importante para atraer eficientemente polinizadores especializados a los que casi exclusivamente acceden coleópteros de los géneros *Amazoncharis* y *Xanthopygus*, los cuales son garantía de un alto grado de polinización cruzada (Bernal y Ervik, 1996). Proyectos como el de Loayza (2024) indican que cambios en temperatura local, inducidos por deforestación o cambio climático, podrían interrumpir este proceso y amenazar la viabilidad reproductiva.

Por último, la tagua se considera un indicador de un paisaje sostenible cuando se preserva en tierras cultivadas o en pastizales. Su continuidad, a pesar de los cambios en el uso del suelo, refleja el aprecio que las comunidades tienen por los múltiples beneficios que ofrece: desde la provisión de recursos económicos hasta la regulación del medio ambiente y su importancia cultural. En escenarios de deforestación, la decisión de los campesinos de conservarla de forma voluntaria ha sido crucial para reducir el impacto ambiental y proteger hábitats ecológicos. Esto resalta su papel en las estrategias de conservación comunitaria y en la integración socioecológica (Brokamp et al., 2014; Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 1997).

2.2. Innovación en el sector artesanal

La innovación en el campo de la artesanía se ha situado como un eje central a través del cual revitalizar las prácticas tradicionales para su valorización, permitiendo así a los artesanos adaptarse a las exigencias de un mercado creciente y más competitivo. En este sentido, la innovación puede entenderse como la capacidad de aplicar cambios creativos a productos, procesos o modelos organizativos sin que necesariamente implique tener que romper con la tradición. Como menciona la UNESCO (2009), “La artesanía latinoamericana, y caribeña, muchas veces preterida o reconocida sólo en calidad de “souvenir” vinculado a la tradición y el

folklor, puede ser vista desde una nueva perspectiva como una riqueza regional” (p. 3). Por tanto, el desafío está en mantener la identidad cultural mientras se desarrollan nuevos enfoques de diseño y comercialización.

Entre las principales formas de innovación artesanal son la del producto, la del proceso, la organizacional, la de comercialización. La innovación de producto es considerada la creación de nuevos diseños, nuevos materiales o funcionalidades del producto; la innovación de proceso es la mejora de distintas técnicas de producción, y en la eficiencia del trabajo artesanal; la innovación organizacional es un cambio en la forma de gestionar los talleres; es decir, en la asociatividad o en el trabajo colaborativo y la comercial es la incorporación de nuevas formas de intervención en el mercado, como la venta online o las redes sociales. Estas cuatro categorías son claves, según el Manual de Oslo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2007) para dar cuenta de los procesos innovadores en cualquier ámbito productivo, incluidas las industrias culturales.

Uno de los aspectos más evidentes en la innovación de los productos artesanales es el diseño. La interacción entre artesanos y diseñadores ha admitido que las piezas incluyan técnicas tradicionales y estéticas contemporáneas, lo que hace posible que puedan introducirse en otros nichos de mercado. Según Manzini (2009), “Resignificar la visión que se tiene sobre el artesanado, así como promover nuevas maneras de producir, diseñar y enseñar el diseño de forma no occidentalizante, al igual que generar nuevas herramientas y reflexiones desde el diseño” (p. 11). Para el caso de la tagua, la incorporación de diseños que tienen como referente la biodiversidad o los elementos de los sectores urbanos ha favorecido el uso de la tagua en otros ámbitos, ajenos al religioso.

La tecnología también ha dado lugar a la innovación en la práctica artesanal, sobre todo gracias a las herramientas de prototipado, escaneo digital, impresión 3D y modelos de comercio electrónico que permiten estandarizar ciertos procesos, sin dejar de lado la parte manual y creativa del artesano. En esta línea, la Fundación Avina (2016) manifiesta que “Promover el uso de las

tecnologías cívicas, el conocimiento y los datos abiertos entre todos los sectores de la sociedad.” (p. 54). En consecuencia, lejos de implicar una amenaza, la tecnología puede transformarse en la mejor amiga de la tradición, siempre que sea utilizada de forma ética y con un carácter cultural.

Un aspecto fundamental en el estímulo del acto innovador lo representa la formación. La capacitación en temas como el diseño, el management, el marketing o las tecnologías digitales es lo que les permite a los artesanos contar con ciertas herramientas que fortalecen sus capacidades creativas o productivas. En el contexto colombiano, el programa institucional Artesanías de Colombia ha llevado a cabo programas de fortalecimiento a través de las Escuelas de Artes y Oficios, buscando profesionalizar a los artesanos, pero sin despojarles de sus contextos culturales. En su informe institucional de 2022, puede verse que más de 8.489 artesanos han sido capacitados en innovación y desarrollo de productos en los últimos cinco años, reflejando así un buen resultado de un enfoque integral.

Asimismo, se establece la innovación como la misma opción de tener la posibilidad de responder a las tendencias del mercado de una forma o manera que no supuso perder autenticidad. La demanda actual valora los productos que tienen la capacidad de contar una historia, que son sostenibles y los productos que son únicos, incluso en la aplicación de la comunicación, constituye una ventaja competitiva de la artesanía.

El concepto de “storytelling” o de la denominada narración cultural del producto ha sido ampliamente aceptado y practicado dentro del sector de la artesanía como estrategia de la comunicación o marketing. En opinión de Kotler y Keller (2016), el valor de marca se construye hoy mucho más por las emociones que por las funcionalidades de productos como tales y esto también se puede aplicar directamente al consumo cultural y de la artesanía.

Pese a la capacidad de la innovación también se encuentran factores que limitan la puesta en práctica de esta en el contexto artesanal. Entre estos se

encuentran la falta de recursos económicos, la baja formación de muchos de los/as artesanos/as, el miedo al cambio o la falta de redes de soporte. Por otra parte, la innovación tiene duración y requiere de visión, que no siempre resulta fácil y viable para pequeños productores/as, en sus economías de subsistencia. Al respecto, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2025) indica que la falta de institucionalidad y la inaccesibilidad a financiar ideas creativas son uno de los cuellos de botella de la innovación cultural en América Latina.

De tal manera, que la asociatividad ha resultado ser una de las estrategias más efectivas para hacer frente a los obstáculos particulares de los artesanos e impulsar procesos de innovación. Sin embargo, aún no hay en el territorio un poder o un Estado que impulse la asociatividad entre los artesanos. Cuando los artesanos se asocian en cooperativas, asociaciones, redes de colaboración, entre algunas; empiezan a compartir conocimientos, a disminuir costes, a poner en común mercados. La Red de Tejedoras de Sandoná o las comunidades de joyeros de Mompos dan cuenta de cómo la organización de los artesanos facilita procesos de innovación, sostenibilidad y de fiabilidad. Como dice la UNESCO (2023), “La creatividad estimula la innovación y tiene un impacto en los procesos de cambio transformativo, como un insumo primordial para dinamizar a la economía, las industrias y otros sectores sociales” (párr. 2)

La articulación con otros sectores como la educación, la moda o el turismo ha abierto nuevos espacios para la innovación artesanal. El marco del turismo cultural, de un interés superior, admite especialmente la difusión y comercialización de productos innovadores, y el fortalecimiento con ello, de la identidad local. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023) señala que el turismo de base cultural en Colombia ha aumentado la demanda de productos artesanales en los que se conjugan el diseño y la innovación. Esto puede ser una oportunidad clara para un territorio como el de la ciudad de Chiquinquirá, donde la tradición religiosa puede dialogar con la contemporaneidad y la creatividad.

La sostenibilidad es otra de las cuestiones importantes a tener en cuenta en los procesos de



innovación artesanal; la innovación tiene que ir orientada no sólo a generar valor económico sino también a promover la sostenibilidad por medio de prácticas que sean respetuosas con la sostenibilidad de las cosas como la artesanía, la del medio ambiente y las comunidades. La utilización de materiales naturales renovables como la tagua, los procesos de bajo impacto ambiental, etc. respectivamente hacen que la artesanía esté alineada con los ODS. La FAO (2018) expresa que los productos forestales no maderables, como el caso de la tagua, permiten la posibilidad del desarrollo sostenible siempre que se gestionen de modo responsable.

Por lo tanto, resulta esencial mencionar que la innovación de la artesanía no debe imponer modelos procedentes de otros lugares, sino que debe nacer de los saberes locales, conversando con las necesidades del mercado. La innovación no es opuesta a la tradición, sino que es una forma de confirmar la vigencia de la tradición y su proyección hacia el futuro; como lo refiere Arango (2019), la artesanía tiene futuro solamente en la medida en que sus portadores sean reconocidos como factores creativos sólo capaces de transformar su entorno - social, creativo- sin renunciar a su cultura. Se trata de un enfoque situado, muy pertinente en contextos como el Chiquinquireño, en el que la tradición de la tagua, por ejemplo, podrá hallar nuevas formas de expresión en los terrenos del diseño, la tecnología y la concepción de un conocimiento compartido.

2.3. Comercialización de productos artesanales

El proceso de comercializar productos artesanales es un actuante que mezcla elementos culturales, económicos y sociales y, a su vez, por sí mismo el gran determinante para asegurar la continuidad y perpetuación de los oficios tradicionales, los cuales, al ser parte del patrimonio cultural de los pueblos, no son solamente objetos utilitarios, sino expresiones simbólicas de territorios y comunidades. Mencionar a autores como Tobón (2021) y Rodríguez (2019), quienes abordan que el éxito de la comercialización artesanal de productos no se da en función de la mercancía comercial, sino de estrategias que respeten al mismo tiempo el sentido cultural del producto y que lo ubique en mercados contemporáneos atrayendo y comprendiendo al

consumidor para el cual está dirigido; la contradicción entre lo tradicional y lo comercial exige enfoques empáticos y contextualizados.

Una herramienta fundamental dentro de este proceso ha sido la elaboración de marcas colectivas, denominaciones de origen, certificaciones de autenticidad; las cuales ofrecen a la producción la posibilidad de diferenciarse de las imitaciones industriales y de acceder a mercados singulares. Tal como dice la Superintendencia de Industria y Comercio (2021), estas figuras jurídicas impelen, por una parte, el reconocimiento del valor territorial de las artesanías, sirven, por otra parte, para aumentar la confianza del consumidor y, finalmente, permiten establecer políticas para la defensa del patrimonio inmaterial. En regiones como Boyacá, donde la tradición artesanal tiene una fuerte raigambre, la aplicación de estas figuras podría contribuir a dar lugar a una comercialidad irrepetible.

El uso de plataformas digitales se ha constituido como una de las maneras más efectivas y eficientes para aumentar la visibilidad y el alcance de los productos artesanales. Investigadora como Zambrano (2025) está de acuerdo en señalar que redes sociales, comercio en línea y vitrinas virtuales (vitrinas de productos de venta online) han logrado que los artesanos conecten de forma directa con los consumidores de manera nacional e internacional, eliminando barreras físicas y controlando a la vez la necesidad de intermediarios. Claramente, esa estrategia precisa de capacitación de las personas, conectividad y acompañamiento técnico, dado que buena parte de los productores no cuenta con las competencias digitales necesarias para mantener un modelo de negocio en línea.

Los medios digitales no son los únicos que han hecho del storytelling una de las técnicas más eficaces en el marco del comercio de los productos artesanales. Dicha técnica constituye la manera de dar valor a lo que representa una pieza al comunicar su valor cultural, histórico y humano, lo cual mejora su valoración (Benavides y Redondo, 2021). La historia del producto artesanal es capaz, por sí sola, de generar lazos emocionales con el cliente, sobre todo cuando va acompañada de prácticas sostenibles, de territorios o poblaciones en estado de vulnerabilidad. Esta estrategia resulta especialmente eficiente en mercados turísticos y culturales, donde el cliente

busca experiencias más allá de las cuestiones materiales del objeto.

Más allá de estas potencialidades, existen sin embargo barreras estructurales para la comercialización del trabajo manual que son relativamente comunes, como la informalidad del sector, la falta de acceso a financiamiento, la escasa capacidad de negociación frente a los intermediarios y la precariedad de la articulación entre los productores y las cadenas de producción. Diferentes diagnósticos del Ministerio de Cultura (2022) y del Banco Interamericano de Desarrollo (2021) apuntan a que los artesanos difícilmente pueden competir en condiciones de igualdad a través de sus formas de organización y su falta de apoyo institucional; para ello se requieren políticas públicas completas, que combinen promoción, formación y financiamiento.

Tampoco se debe menospreciar la importancia del conocimiento del mercado tanto en términos de las tendencias y tipos de consumo como de segmentación de públicos. La investigación llevada a cabo por Agea (2024) detalla que el consumidor contemporáneo se preocupa por la sostenibilidad, la producción hecha a mano y la autenticidad como aspectos diferenciales. En este sentido, productos como los elaborados en tagua tienen un buen potencial comercial si sus ventajas ecológicas, y su posición como alternativa ética frente a materiales como el marfil animal, son debidamente comunicadas. Se entiende que también se ha de incorporar criterios de calidad, empaque y presentación dentro de la misma lógica de los públicos potenciales.

Por otro lado, las ferias, los concursos y los eventos de promoción de la artesanía siguen constituyendo elementos clave para la comercialización, no sólo por la misma actividad de venta que generan en sí, sino también por el contacto que fomentan entre los productores, los diseñadores, los distribuidores y los consumidores. Ferias como la Expo artesanías en Bogotá, o las ferias de nivel regional que organizan las gobernaciones y las alcaldías, permiten establecer posicionamientos, y también una forma de aprendizaje colectivo. Como dicen Soledispa et al. (2021), estas iniciativas tienden a fortalecer el tejido social, a visibilizar la diversidad

cultural y a habilitar que los artesanos lleguen a nuevas redes de comercio y/o de colaboración.

Sobre todo, la comercialización artesanal es un recurso de desarrollo local capaz de incrementar las oportunidades de una buena ocupación, de conservar la cultura y de poner en marcha las economías territoriales. En este sentido, el denominado enfoque de la economía naranja —impulsado por agencias como la UNESCO y el Ministerio de Cultura colombiano— que proponen la cultura como motor de la economía. Por eso, la promoción de la comercialización de productos artesanales no debe permanecer como una acción mercantil aislada, sino que ha de estar enmarcada dentro de políticas integradas orientadas al desarrollo cultural, turístico y productivo, particularizadas a las realidades de cada uno de los territorios.

2.4. Sostenibilidad y desarrollo local en la economía creativa

El enfoque definido de la sostenibilidad, en un sentido amplio, se establece como uno de los pilares más relevantes dentro de los procesos artesanales como forma de desarrollo local. Este concepto ha crecido, dejando atrás lo meramente ambiental en favor de disminuciones sociales o económicas, las cuales son parte del conjunto del paradigma del desarrollo sostenible. Alfonso y León (2024) y Jurado (2022) añaden que, de la manera en que se articula con políticas de protección del medio ambiente, justicia social o fortalecimiento cultural, la producción artesanal puede ser vista como un punto de apoyo estratégico posible de sostenibilidad. Esta forma de entender la sostenibilidad produce un giro hacia prácticas productivas de bajo impacto y promueve el fortalecimiento de la resiliencia económica en aquellos entornos que históricamente han sido percibidos como zonas geográficas excluidas.

En este sentido, la economía creativa representa el marco adecuado para articular prácticas sostenibles con estrategias de desarrollo local. La economía creativa se fundamenta en el principio que valida el valor de los bienes y servicios culturales y habilita a generar ingresos por medio de los recursos de creatividad, de conocimiento y de las expresiones identitarias. Por su parte, Valdivieso (2022), observa que las actividades del ámbito creativo como la



artesanía pueden convertirse en catalizadores del desarrollo endógeno siempre y cuando se relacionen con cadenas de valor fraternas y sostenibles. En lugares como Chiquinquirá donde se dispone de recursos naturales como la tagua y una rica tradición productiva en materia de la artesanía, se vuelven una oportunidad concreta para diversificar la base productiva y fortalecer el tejido comunitario.

El desarrollo local sostenible mediante las diferentes modalidades de la artesanía no puede ser factible sin el reconocimiento y la valoración de los saberes tradicionales como un recurso estratégico. En este sentido, la implicación de los artesanos/as en el diseño y la gestión, así como en los procesos de comercialización, es una de las condiciones necesarias para asegurar la apropiación del proceso y su impacto en él. De acuerdo con la información presentada por el Instituto Distrital de las Artes (IDARTES, 2022), la implicación de las comunidades en la planificación de los proyectos culturales ha mejorado los niveles de sostenibilidad social de los territorios urbanos y rurales. La participación comunitaria en el proceso de desarrollo cultural ha facilitado, a la vez, diversa información con el fin de detectar las necesidades reales, evitar la imposición de modelos ajenos y generar el sentido de comunidad.

La sostenibilidad económica dentro del modelo de oficio se logra cuando los procesos productivos generan ingresos justos, estables y justos. Esto supone mejorar las condiciones laborales, asegurar la cadena de suministros y disminuir la dependencia de los intermediarios que comprometen la rentabilidad. El estudio realizado por Barrientos (2024) apuntan que la asociatividad y la economía solidaria representan formas efectivas para empoderar a los productores y redistribuir de manera más equitativa los beneficios económicos. Así, el desarrollo no es impuesto desde el exterior, sino que se produce desde las dinámicas locales, lo que, a la vez, fortalece la soberanía económica de los territorios.

En el otro sentido, la sostenibilidad ambiental se vuelve especialmente importante cuando los materiales utilizados son naturales y requieren prácticas de extracción responsable. En el uso de tagua, el aprovechamiento de este material conlleva acciones que respeten el ecosistema donde crece para promover el uso racional de los recursos. Según

WWF- Colombia (2022), los productos forestales no maderables como la tagua pueden ser una fuente sustentable de ingresos, siempre y cuando se realicen en el marco de planes de manejo ambiental comunitario. Esto requiere el apoyo técnico, la formación y la interlocución con políticas públicas ambientales.

En consecuencia, para que la economía creativa contribuya al desarrollo local sostenible, la combinación entre Estado, sector privado, academia y la comunidad es una contribución a la gobernanza cultural del territorio y el desarrollo de ecosistemas culturales productivos, más allá de concretar la temporalidad de los proyectos específicos. Para Hernández y Chaparro (2024), los territorios que han conseguido ocupar la cultura como un eje del desarrollo han mejorado los indicadores sociales y económicos en gran medida. Por lo tanto, el trabajo artesanal con sostenibilidad no debe ser considerado una práctica marginal, sino una vía legítima para construir bienestar, equidad y sentidos en común en las zonas.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se centró en un diseño cuantitativo no experimental de tipo descriptivo, ya que resulta indudablemente útil para estudiar fenómenos sociales, económicos o culturales en un contexto determinado, tal y como es el sector artesanal de la tagua de Chiquinquirá. Este estudio contempla una visión sistemática de los elementos que pueden caracterizar a una población sin afectar las variables que la caracterizan, estableciendo un punto de partida claro sobre el estado de la actualidad del contexto del objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2018) y, dada la pequeña magnitud del universo estadístico, consistente en seis negocios activos en producción y comercialización de tagua, se realizó un censo que permita abarcar totalmente a los actores y maximice las expectativas de confiabilidad de la información obtenida (Arias, 2016).

El instrumento empleado para la recolección de datos comprendía una encuesta estructurada, la cual contaba con un total de 19 preguntas cerradas y abiertas, las cuales fueron organizadas a partir de los cuatro objetivos específicos del estudio; este tipo de

instrumento, integrado, permite obtener datos con carácter cuantificable y poder recabar información cualitativa complementaria a partir de la encuesta estructurada, permitiendo tener un conocimiento más completo de los fenómenos que se investigan (Bravo y Valenzuela, 2019).

La encuesta fue validada a partir del juicio de expertos, siendo esta una estrategia que permite valorar la claridad, pertinencia y relevancia de los ítems que fueron incluidos, lo que vaticina la validez de contenido de la encuesta (Escobar y Cuervo, 2008). Del mismo modo, se aplicó de forma presencial contando con los responsables de los seis establecimientos, lo que favoreció poder tener una interacción de forma directa en la clarificación de las dudas en el proceso de contestación de las preguntas, lo que sin duda facilitó mejorar la calidad de las respuestas.

Con el objetivo de organizar y tratar los datos obtenidos, se procedió a utilizar el programa Microsoft Excel, herramienta muy usada en las investigaciones sociales por su idoneidad para controlar bases de datos y para generar análisis estadísticos básicos. Se emplearon procedimientos de estadística descriptiva, especialmente el cálculo de frecuencias absolutas y relativas (porcentajes), que sirve para presentar una serie de patrones de comportamiento en los talleres contestados. La elección de este tipo de análisis es pertinente en investigaciones que no pretenden formalizar relaciones causales, sino que buscan establecer una radiografía exacta del contexto evaluado (Martínez, 2020).

Del mismo modo, se llevaron a cabo cálculos en proporción para obtener la influencia de diferentes variables, precisan e introducen la innovación en los artículos, los costos, la aceptación en el mercado y la percepción que tienen los comerciantes de la capacitación. Esta técnica estadística habilitó calcular las tendencias que se observaron y después facilitar la interpretación de los resultados; como apuntar Hernández et al. (2018), el correcto uso de la estadística descriptiva en los estudios de campo fue determinante para poder transformar a los datos en información que se convierta en un medio para alcanzar conclusiones verídicas y relevantes que sirvan para orientar las decisiones en los sectores productivos locales.

3. RESULTADOS

La identificación de las tendencias del mercado mediante el análisis de frecuencias relativas hace evidente las inclinaciones significativas hacia la introducción de productos de tagua en el mercado del turismo, las concepciones que se tienen entorno a la idea de innovación y los componentes económicos en la producción de este tipo de elaboración artesanal. Estos hallazgos dejan ver que la tradición, la innovación y la presión económica se pueden ubicar en un mismo sitio.

Tabla 1.
Productos en tagua más demandados por turistas

<i>Producto</i>	<i>Demanda</i>
Aretes	0%
Collares	16.7%
Pesebres	16.7%
Artículos decorativos religiosos	y 66.7%

Tabla 2.
Costos más comunes al innovar productos de tagua

<i>Tipo de Costo</i>	<i>Frecuencia</i>
Investigación desarrollo	y 66.7%
Materiales mayor calidad	de 33.3%
Expertos diseño	en 100%
Capacitación artesanos	de 66.7%

Preferencias del mercado turístico

Uno de los datos más representativos tiene que ver con las preferencias del mercado turístico que la muestra presenta. El 66,7 % de los encuestados manifestaron que los productos religiosos decorativos, favoreciendo particularmente las representaciones de la Virgen de Chiquinquirá, constituyen las piezas de mayor demanda entre los turistas. En menor medida, los pesebres y collares de tagua también son los objetos de interés, recibiendo una valoración del 16,7 % cada uno. Sorprendentemente, los aretes no cuentan con ningún tipo de demanda, lo cual evidencia una cierta preferencia por los objetos simbólicos y devocionales relacionados con el sentido de pertenencia a la identidad religiosa de la región.



Percepción de innovación

Respecto a la percepción sobre innovación, el 100 % de los artesanos coinciden en que un producto innovador se caracteriza por sus atractivos diseños, lo cual muestra una gran importancia del componente estético como una herramienta de diferenciación. Sin embargo, solamente el 50 % ha aplicado de forma efectiva nuevas propuestas en sus productos, lo que indica que sí existe un conocimiento de la importancia de la innovación en los productos, pero esta no se está poniendo en práctica efectivamente por parte de los/las profesionales. El 83,3 % de la muestra manifiesta, además que estos procesos suponen un coste adicional; esto puede ser otra de las barreras a las que se enfrentan muchos talleres de producción de recursos limitados.

Costos de innovación

Profundizando en los costos de innovación, el 100% de los encuestados coincidieron en que hacer de la innovación requiere inversión adicional. Entre los principales rubros identificados se quiere destacar la contratación de expertos del diseño (100%), seguido de la research y el desarrollo (66,7%) y la capacitación de los artesanos (66,7%). Estos datos dan cuenta que el acto de innovar no solo requiere de creatividad, sino también de recursos técnicos como económicos, lo cual puede dar cuenta de que algunas de los talleres no han conseguido hacer cambios significativos en su proceso.

Aceptación del mercado

En relación a la aceptación de mercado, un 83,3 % de los comerciantes indicaron que los clientes están dispuestos a pagar un precio más elevado por productos innovadores, lo cual es una clara oportunidad de implementación de formas de aumentar la rentabilidad del sector, sin embargo, un 50 % de ellos respondieron que no están seguros del retorno de la inversión lo que pone de manifiesto una preocupación bien justificada respecto al equilibrio entre recursos económicos invertidos y beneficios económicos obtenidos, es decir, toda esta dualidad entre oportunidad y riesgo se convierte en el eje del diseño de estrategias de promoción de la innovación sostenible en el campo artesanal.

4. DISCUSIÓN

La investigación comprueba que la mayor parte de los artesanos de Chiquinquirá consideran a la innovación como un momento de fabricación de diseños atractivos, cosa que está en concordancia con la fundamentación teórica de Manzini (2009), el cual afirma que el diseño puede resignificar el sentido de la tradición sin despojarla de su autenticidad. Esta coincidencia revela cómo la idea de la innovación comienza a instalarse en el imaginario de la producción haciendo eco de una tradición que incluye la biodiversidad local dentro de las producciones tradicionales; no obstante, la ejecución práctica de las innovaciones es muy reducida ya que solo el 50% únicamente ha implementado nuevos diseños en sus talleres, lo que refleja una suerte de tensión entre cómo se entiende la innovación y su puesta en práctica.

Asimismo, esta distancia entre la teoría y la práctica también se puede evidenciar en el ámbito de la formación en el que las referencias institucionales como Artesanías de Colombia (2022) insisten en el papel que ejerce la formación como motor del cambio, un tema que nuevamente refuerza este estudio al evidenciar que el 66,7% de los encuestados se reafirma en la formación como una necesidad. No obstante, a pesar de este diagnóstico más o menos unánime se encuentra la distancia operativa, es decir, que muchos artesanos no acceden, de manera continua y especializada, a estas ofertas formativas, algo que evidencia que las herramientas planteadas por las teorías todavía no llegan a una cobertura territorial eficiente.

Dicho problema está completamente asociado a los costos de innovación (100%) considerados por todos los encuestados como una barrera evidente, particularmente en relación con el diseño especializado y la investigación. En este sentido, la CEPAL (2025) muestra los obstáculos institucionales y de financiamiento como los cuellos de botella principales para la innovación cultural en América Latina, lo que confirma completamente la percepción del contexto y deja en evidencia un alineamiento claro entre teoría y realidad. Aún se mantiene abierta la paradoja: aunque se tienen claros los

elementos estructurales que impiden el avance, no se disponen de mecanismos de política local que permitan su superación.

El análisis también demuestra que, en consecuencia, la comercialización artesanal requiere que logren equilibrar valores simbólicos y estrategias de comunicación, la estrategia del Storytelling una de las estrategias que tiene más peso a la vista de autores como Kotler y Keller (2016). La investigación refleja asimismo que los productos más deseados son los artículos religiosos en su mayoría relacionados con la Virgen de Chiquinquirá, lo que sugiere un correlato narrativo fuerte. Pero no encontramos una aplicación voluntaria de narrativas como herramientas culturales en los procesos de comercialización, lo que supone un primer indicio de que aquel recurso teórico no ha sido aún transformado en herramienta práctica dentro del contexto concreto que se estudia.

Sumado a lo anterior, la aplicación de canales digitales y plataformas informáticos con el fin de comercializar artículos es otro elemento de gran relevancia que se debe tener en cuenta. Zambrano (2025), afirma que las vitrinas en línea y el e-commerce son muestra de que los mismos pueden borrar la figura del intermediario y que el productor va hacia el consumidor sin la existencia de mediadores. Sin embargo, el trabajo no hace ninguna mención concreta que mostrar avances en cuanto a ese aspecto, que es a su vez una incoherencia en cuanto a la capacidad ofrecida por la tecnología, por la que no fue una opción.

La falta de competencias digitales y de conectividad parece ser un obstáculo silencioso que impide desarrollar esta vía de comercialización moderna.

La relación entre artesanía y turismo cultural presenta una situación de concordancia. Al respecto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023) destaca la capacidad del turismo para activar los productos artesanales, lo cual lo corroboran los resultados de la investigación, donde el 66,7% de los artesanos confirma que los turistas prefieren los artículos religiosos que

están confeccionados en tagua. Esta relación permite ver la existencia de oportunidades claras para promover la artesanía local como insignia de la identidad regional, aunque se debe fortalecer la exhibición de productos y las políticas culturales que articulen la producción artesanal y el turismo con más determinación.

De igual forma, la sostenibilidad de la tagua como material natural renovable se plantea como uno de los elementos fundamentales del estudio y de la literatura científica, especialmente en el caso de los trabajos de Brokamp et al. (2014) y la FAO (2018). La tagua es considerada como especie forestal relevante y producto ecológicamente viable, aunque las conclusiones del artículo no ofrecen prácticas de recolección responsable ni planes de manejo ambiental que garanticen esta sostenibilidad a largo plazo, por lo que, de hecho, tal como se exponen los resultados, su uso sigue sin estar completamente regulado e institucionalizado, aunque sí teóricamente valorado.

Al final, la asociatividad se presenta como una buena propuesta teórica, resaltada también por la UNESCO (2023), y se reafirma como una de las estrategias para poder hacer frente a las debilidades del sector. No obstante, se apunta que la necesidad de la asociatividad no es un hecho plenamente auspiciado por las políticas locales, lo que va en contradicción con la propuesta que se establece desde la normativa y el propio acontecer del día a día. Las redes colaborativas entre artesanos se entienden como una potencial solución, pero su puesta en funcionamiento requiere, a su vez, un aparato institucional que apoye, financie y promueva estos espacios de cooperación.

5. CONCLUSIONES

El análisis que se ha realizado del artículo sobre la innovación y la comercialización de la tagua como producto artesanal sostenible en la localización geográfica de Chiquinquirá permite concluir que existe una cierta valoración creciente de la misma como actividad económica con potencial cultural, ecológico y territorial. La investigación ratifica que los



artesanos tienen en cuenta la importancia de la innovación como instrumento de acceso a los mercados contemporáneos -sobre todo a través de nuevos diseños, nuevos usos y prácticas, etc.- en tanto mantenga el vínculo con la tradición abierta y viva. Sin embargo, como hemos dicho, su implementación es escasa, lo que sugiere que, aunque existe un cierto discurso sobre la innovación, aún falta consolidar capacidades técnicas, formativas e institucionales que permitan su integración y aplicación plena en el sector artesanal local.

En la misma línea, es posible comprobar cómo los costes desde la innovación (preguntar a expertos, investigar y formar) constituyen una enorme barrera para los productores de tagua. Aunque todos estos elementos son coincidentes con la teoría sobre los factores que dificultan la innovación en economías rurales, la falta de apoyo financiero "suficiente, y el escaso compromiso de las políticas públicas" limitan el potencial de las propuestas estratégicas.

La viabilidad del sector encuentra su sustentación en que estas limitaciones estructurales asuman el mismo formato de gobernanza que compagine con las demandas de los artesanos, estableciendo la conexión a partir de los planes de desarrollo local.

En relación con la comercialización, destaca que los productos religiosos en tagua son los más solicitados, lo que pone de manifiesto la relación entre cultura de identidad y consumo turístico. Ahora bien, a la vez, también se observa que los artesanos no se han hecho con las herramientas digitales ni para el tipo de Storytelling que les permita ampliar su mercado alcanzado.

Dicha desconexión entre lo que trae consigo el mercado actual y la práctica existente del sector artesanal muestra por tanto la urgencia de mejorar la mejora del acceso a las tecnologías digitales, la mejora en la comunicación cultural, la comunicación con las redes de distribución.

En definitiva, la tagua, como elemento valioso desde el punto de vista ecológico y simbólico para la localidad de Chiquinquirá, puede llegar a

ser un medio tangible para la promoción de economías creativas sostenibles. La interacción entre la tradición, la innovación, el trabajo en red y el posicionamiento institucional puede ayudar a apuntalar el desarrollo del papel de la artesanía hacia el desarrollo territorial.

Si se logran crear espacios para la formación, el acceso a herramientas digitales y la visualización del oficio de la artesanía, esto podría llegar a transformar esta práctica en una práctica resistente capaz de ofrecer trabajo, de cuidar el entorno y de reafirmar las identidades locales. La actividad de la artesanía pasaría de ser una actividad marginal para convertirse en un motor legítimo de desarrollo social y de dinamización de la economía del territorio.

Propuestas Estratégicas

5.1 Análisis del contexto

Como resultado de este análisis, se evidenció que, aunque los artesanos que trabajan la tagua aprecian la innovación, la aplicación práctica de la misma se enfrenta en cierta medida a condiciones estructurales de formación, situación financiera y falta de redes de cooperación. Sin embargo, estas son las variables las que permiten diseñar programas que mejorarán la sostenibilidad, competitividad e identidad cultural del sector artesanal de la tagua.

5.2. Innovación y articulación institucional

Es estudio propone la creación de un Centro de Innovación Artesanal de Tagua, basado en la colaboración entre la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), la Alcaldía y las asociaciones de artesanos locales. Esto mediante un laboratorio de diseño y transferencia de tecnología para desarrollar nuevos productos y asesoría técnica y de gestión empresarial.

La idea es unificar la investigación académica y el conocimiento tradicional, fomentando una cultura innovadora adaptada al territorio. Además, se recomienda incluir la producción de tagua en el desarrollo de políticas económicas y culturales municipales (a través de este enfoque de economía creativa). Esto proporcionaría acceso a convocatorias, líneas de financiación y programas nacionales como Artesanías de Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

5.3 Asociatividad y Marca Colectiva

La asociatividad es una condición necesaria para mejorar la capacidad de negociación, reducir costos y reforzar la territorialidad. También se sugiere establecer cooperativas o redes productivas que integren talleres de diseño, comercialización y promoción juntos. De esta manera, los productores podrían recibir condiciones favorables para la compra de materiales, apoyo técnico y asistencia a ferias comerciales. Otra acción complementaria sería establecer la marca colectiva “Tagua de Chiquinquirá”, que garantice la autenticidad, sostenibilidad y origen del producto. Esta marca distintiva diferenciaría la oferta artesanal de las imitaciones industriales, generando un mayor valor de mercado y un sentido de pertenencia local.

5.4 Digitalización y Marketing Cultural

Integrar herramientas digitales es un enfoque cada vez más central para aumentar la comercialización. Las redes sociales, el comercio electrónico y las vitrinas virtuales brindan conexión directa con los consumidores, lo que reduce intermediarios.

Zambrano (2025) explica que el panorama digital puede mejorar la rentabilidad y accesibilidad de los productores a microescala. También se recomienda la capacitación en marketing digital, fotografía de productos, narración de historias y gestión de plataformas virtuales, alentando a los artesanos a interactuar con sus piezas a través de narrativas que cuenten su valor cultural, simbólico y ambiental.

Una iniciativa complementaria podría ser la creación de una Ruta Sostenible de la Tagua: una que combine turismo, talleres demostrativos y espacios de venta directa, consolidando la conexión entre cultura, turismo y economía local.

5.5 Sostenibilidad y Trazabilidad Ecológica

El uso de la tagua como recurso natural requiere una gestión ambiental responsable. Se sugiere que los artesanos desarrollen directrices de recolección sostenible con Corpoboyacá, para que las palmas puedan regenerarse, asegurando una cosecha sostenible y evitando la sobreexplotación. Esto se puede combinar con la aplicación de sistemas de trazabilidad a través de etiquetado ecológico o códigos QR para dar prueba verificada del origen del producto y producción limpia con posibles beneficios para los consumidores y acceso a negocios internacionales para mercados sostenibles y verdes y otros consumos éticos. La sostenibilidad ambiental debe verse, por lo tanto, como un eje transversal de la innovación y comercialización.

5.6 Capacitación Especializada y Financiamiento

Un requisito crítico es la capacitación constante para materializar la innovación en realidad. Se propone un programa de capacitación continua en temas como control de costos, diseño sostenible, comercialización digital y economía circular junto con el apoyo para lograr esto por parte del SENA, UPTC, así como entidades de cooperación. También se propone fomentar líneas de crédito y fondos de innovación artesanal con tasas preferenciales para pequeños productores. Estos instrumentos financieros deben centrarse en proyectos que presenten sostenibilidad e impacto comunitario como parte del compromiso de reducir la brecha entre el conocimiento y la práctica.

5.7 Recomendaciones Generales



Este trabajo sugiere recomendaciones para fortalecer el ecosistema artesanal de la tagua en el municipio de Chiquinquirá, teniendo en cuenta los hallazgos a lo largo de la investigación y la revisión del fundamento teórico que sustenta el estudio. Estas recomendaciones buscan concretar resultados empíricos con enfoques prácticos para fomentar la sostenibilidad, competitividad y reconocimiento del sector.

También incluyen a los diversos grupos involucrados—artesanos, instituciones académicas, entidades gubernamentales y organizaciones de apoyo— para que se pueda co-construir una sinergia beneficiosa para la innovación, la gestión responsable de los recursos naturales y la apreciación cultural de la artesanía.

Las siguientes recomendaciones destacan el fortalecimiento de las capacidades locales, el fomento de la asociatividad, el incentivo del uso de herramientas digitales y el fortalecimiento de una identidad territorial basada en la calidad, autenticidad y sostenibilidad de la producción artesanal.

En este sentido, se espera que el trabajo con la tagua no solo apoye el desarrollo económico de los productores en el territorio, sino que también promueva sus aspectos sociales, culturales y ambientales, en línea con los principios de la economía creativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

-Promover la asociatividad formal de los artesanos promoviendo cooperativas y redes productivas para promover la comercialización conjunta.

-Aplicar prácticas de marketing cultural arraigadas en la narración de historias del producto y su relevancia para la identidad religiosa y patrimonial de la ciudad.

- Incluir la digitalización a través de la capacitación en comercio electrónico y redes sociales.

-Establecer una marca colectiva territorial que transmita autenticidad, sostenibilidad y origen local.

Fortalecer la asociación entre el Estado, la academia y la comunidad artesanal, articulada a través de la política nacional de economía naranja.

-Incorporar la tagua en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente aquellos relacionados con el trabajo decente, la producción responsable y la acción climática.

-Tales movimientos intentan colectivamente transformar la producción artesanal de tagua en un modelo para una economía creativa sostenible, donde convergen la innovación, la identidad y el desarrollo territorial. Mejorar la capacidad y la articulación institucional, y sostener el entorno ecológico, convertirá esta actividad tradicional en una que contribuya al bienestar social y al reconocimiento cultural de Chiquinquirá y la región de Boyacá.

6. REFERENCIAS

- Agea, E. (2024). Consumo sostenible en la era digital: El auge del mercado de segunda mano en la Generación Z. Segovia: [Trabajo de Grado, Universidad Valledolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70649/TFG-N.%202335.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alfonso, N., & León, J. (2024). Transformando comunidades rurales a través del arte y la cultura: Innovación social desde la fundación sueños sin límites. Bogotá: [Trabajo de Diplomado, Universidad Nacional Abierta Y A Distancia].
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/66579/ndalfonsot.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Artesanías de Colombia. (2022). Informe de gestión 2021. Bogotá: Artesanías de Colombia. https://doi.org/https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/39885_informe_gestion_v1_03032022.pdf
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2021). La economía naranja, a la vanguardia de la recuperación económica. <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/economia-naranja-recuperacion-economica/>
- Barrientos, G. (2024). Políticas públicas para la economía solidaria y su fortalecimiento en Colombia en el periodo 2002-2022. Medellín: [Trabajo de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/caab3e48-c26a-4f5c-b042-56a940f5f95a/content>
- Benavides, L., & Redondo, A. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. Revista Habitus: Semilleros de Investigación, 1(1), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.19053/22158391.11899>
- Bernal, R., & Ervik, F. (1996). Floral Biology and Pollination of the Dioecious Palm *Phytelephas seemannii* in Colombia: An Adaptation to Staphylinid Beetles. Biotropica, 28(4), 682-696. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2389054>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios. Santiago de Chile: Centro de Medición MIDE UC. <https://doi.org/https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Brokamp, G., Borgtoft, H., Montúfar, R., Jácome, J., Weigend, M., & Balslev, H. (2014). Productividad y manejo de *Phytelephas aequatorialis* (Arecaceae) en Ecuador. Annals of Applied Biology, 164(2), 257-269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/aab.12098>
- Celis, D. M. L., Peñalosa, M. E., Gómez, E. L., & de La Vega, L. F. (2022). La lealtad de marca y el consumidor colombiano en época de Covid-19. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 22(2), 4-13. <https://doi.org/10.24054/face.v22i2.1326>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2025). Déficit de financiamiento en América Latina y el Caribe: un desafío urgente para el desarrollo de la región. <https://www.cepal.org/es/notas/deficit-financiamiento-america-latina-caribe-un-desafio-urgente-desarrollo-la-region#:~:text=En%202024%2C%20el%20foco%20est%C3%A1%20inter%C3%A9s%20que%20prestan%20los%20bancos.>
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. Avances en Medición, 6, 27-36. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion
- Escobar, S., Razafindratsima, O., Montúfar, R., & Balslev, H. (2020). Eliminación de semillas tras la dispersión en una palmera de semillas grandes por mamíferos frugívoros en el oeste de Ecuador. Tropical Conservation Science, 13, 1-14. <https://doi.org/10.1177/1940082920947041>
- Escutia, N. P., & de la Vega, L. F. (2023). La transformación digital como ventaja competitiva de las pymes mexicanas. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 23(2), 30-42. <https://doi.org/10.24054/face.v23i2.2457>
- Fundación Avina. (2016). Informe Anual 2015. Fundación Avina. <https://doi.org/https://www.avina.net/wp->



- <content/uploads/2021/03/informe-anual-Avina-2015.pdf>
- García-Mogollón, J. M., Rojas-Contreras, W. M., & Sanabria, M. (2025). El rol de la inteligencia artificial en la detección de tendencias emergentes en publicaciones científicas. *Revista Científica General José María Córdova*, 23(49), 63–94.
<https://doi.org/10.21830/19006586.141>
- González, V., Fries, A., Rollenbeck, R., & Paladines, J. (2016). Evaluación de la deforestación durante las últimas décadas en Ecuador utilizando datos satelitales NOAA-AVHRR. *Revista de Ciencias Naturales*, 70(3), 217-235.
<https://doi.org/10.3112/erdkunde.2016.03.02>
- Hernández, A., & Chaparro, A. (2024). Expresiones Artísticas Resilientes: Un Retrato Cultural de los programas de desarrollo con enfoque Territorial en Colombia. *Revista Internacional del Instituto de Pensamiento Liberal*, 1(2), 187-213.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51660/ripl.v1i2.42>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación. México D.F., México: McGraw Hill.
- Instituto Distrital de las Artes [IDARTES]. (2022). Sostenibilidad del ecosistema de las artes.
<https://www.idartes.gov.co/es/lineas-estrategicas/sostenibilidad-ecosistema-artistico>
- Jurado, I. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una revisión documental. *Económicas CUC*, 43(1), 257–280.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.Org.7>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.
<https://doi.org/https://www.montartuempresa.co/m/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Loayza, M. (2024). Contribuciones recíprocas y valoración cultural de la palma de tagua (*Phytelephas aequatorialis*). Quito: [Trabajo de Maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales].
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/21451/2/TFLACSO-2024MGLG.pdf>
- Lozada, T., de Koning, G., Marché, R., Klein, A., & Tschardtke, T. (2007). Tree recovery and seed dispersal by birds: Comparing forest, agroforestry and abandoned agroforestry in coastal Ecuador. *Perspectives in Plant Ecology Evolution and Systematics*, 8(3), 131-140.
<https://doi.org/10.1016/j.ppees.2006.10.001>
- Manzini, E. (2009). New design knowledge. *Design Studies*, 30(1), 4-12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.destud.2008.10.001>
- Martínez, M. (2020). Bioestadística amigable (4ª ed.). Elsevier Español.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Economía naranja. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=5cf7280c-0892-4aaf-a00c-82b11a169684>
- Ministerio de Cultura. (2022). Informe de Gestión Vigencia 2022. Bogotá: Ministerio de Cultura.
<https://www.mincultura.gov.co/transparencia/Documents/4-planeacion-presupuesto-e-informes/informe-de-gestion/INFORME%20DE%20GESTION%20PRESUPUESTAL%202022%20MINISTERIO%20DE%20CULTURA.pdf>
- Montoya, L., Montoya, I., & Cordero, A. (2025). Economía circular en las cadenas de producción artesanal: Una aproximación de caso Colombia. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 21(2), 50–70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46443/catyp.v21i2.477>
- Montúfar, R., & Pitman, N. (2003). *Gynoxys chimborazensis*. The IUCN Red List of Threatened Species.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2305/IUCN.UK.2003.RLTS.T38076A10091411.en>

- Montúfar, R., Gehrung, J., Ayala, M., & Atallah, S. (2022). Identifying the Ecosystems Services of the Ivory Palm (*Phytelephas aequatorialis* Spruce): A Qualitative Study from the Central Coast of Ecuador. *Econ Bot*, 76(3), 300-318. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12231-022-09552-9>
- Moreno, M., & Baque, Y. (2023). Emprendimiento e innovación. Creación de valor en la producción de los pescadores artesanales. *Revista Ciencia y Líderes*, 2(1), 74–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n1.2023.74-86>
- Naranjo, J., Mora-González, A., Oviedo-Anchundia, R., Naranjo-Torres, H., Flores-Cedeño, J., & Barcos-Arias, M. (2022). Estudio preliminar de micorrizas arbusculares presente en *Phytelephas aequatorialis* localizado en tres agroecosistemas costeros. *Ciencia UNEMI*, 15(39), 65-75. <https://doi.org/https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol15iss39.2022pp65-75p>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (1997). Non-Wood News No. 5: Country Compass. FAO. <https://www.fao.org/4/w7700e/W7700e05.htm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2018). Desarrollo de Productos forestales no madereros en América Latina y el Caribe. FAO. <https://doi.org/https://www.fao.org/4/t2360s/t2360s.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2009). Cultura y desarrollo, 6: Dinámica de la artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural. UNESCO. <https://doi.org/https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221298>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2023). La creatividad como impulso para el desarrollo sostenible. [https://www.unesco.org/es/articles/la-creatividad-como-impulso-para-el-desarrollo-sostenible#:~:text=De%20esta%20manera%2C%20las%20industrias,%2C%20etnia%20y%20estatus%20econ%C3%B3mico\).&text=AGNU.,economy%20towards%20informed%20policy%20making.](https://www.unesco.org/es/articles/la-creatividad-como-impulso-para-el-desarrollo-sostenible#:~:text=De%20esta%20manera%2C%20las%20industrias,%2C%20etnia%20y%20estatus%20econ%C3%B3mico).&text=AGNU.,economy%20towards%20informed%20policy%20making.)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2007). Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación (3ª ed.). OCDE. <https://doi.org/https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- Ortega, N. I. D. (2021). Tamaño y rentabilidad de las empresas del sector arcilla en Colombia. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1), 19-30. <https://doi.org/10.24054/face.v21i1.1024>
- Palacios, W., & Pérez, J. (2014). Ecología, usos y manejo de la tagua (*Phytelephas aequatorialis* Spruce) en la Cordillera Chongón Colonche. *Acta Horticulturae*(1030), 39-48. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/291787089_Ecology_uses_and_management_of_tagua_phytelephas_aequatoriales_spruce_in_the_cordillera_chongon_colonche
- Pülschen, L. (2000). Biology and use of vegetable ivory palms (*Phytelephas* spp.). *Acta Horticulturae*, 531, 219–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2000.531.35>
- Rodríguez, L. (2023). Economía creativa, cultura como bien público y desarrollo sostenible: intersecciones en las políticas culturales. UNESCO. <https://doi.org/https://sicultura.gob.pa/documents/documentos/edicion-2023-economia-creativa-micultura-tr-unesco.pdf>
- Soledispa, X., Vásquez, C., & Chilán, M. (2021). La comercialización de artesanías como un medio de generación de ingresos: Caso comerciantes de la parroquia la Pila del cantón Montecristi.



- Revista Publicando, 8(31), 338-350.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id.2254>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). Los signos distintivos y el interés colectivo: Marcas colectivas, de certificación y denominaciones de origen. <https://www.sic.gov.co/content/los-signos-distintivos-y-el-inter%C3%A9s-colectivo-marcas-colectivas-de-certificaci%C3%B3n-y-denominaciones-de-origen>
- Valdivieso, R. (2022). Economía creativa, un modelo de desarrollo sostenible: una mirada desde la UNESCO. Quito: [Trabajo de Especialización, Instituto de Altos Estudios Nacionales Universidad de Posgrado del Estado]. https://repositorio.iaen.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/24000/6308/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n_RithaCamilaValdiviesoArpi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velásquez, C. (2022). Investigación de mercado para la comercialización de productos artesanales wounaan en la ciudad de Cali. Santiago de Cali: [Trabajo de Grado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/5dcf4e65-64dc-4e69-be26-08f8364de5c8/content>
- WWF-Colombia. (2022). La iniciativa de la forestería comunitaria que busca la protección de los bosques y sus comunidades. <https://www.wwf.org.co/?377095/La-iniciativa-de-la-foresteria-comunitaria-que-busca-la-proteccion-de-los-bosques-y-sus-comunidades#:~:text=%E2%80%9CMuchos%20for%C3%A1neos%20se%20asociaban%20con,espec%C3%ADfico%20de%20reducir%20la%20deforestaci%C3%B3n%E2%8>
- Zambrano, D. (2025). Propuesta de modelo informacional para la transformación digital orientada al desarrollo local en las microempresas de artesanía de Tagua en Sosote – Portoviejo. La Habana: [Tesis de Doctorado, Universidad de La Habana]. https://fototeca.uh.cu/files/original/2194381/TD_Denny_Lourdes_Zambrano.pdf