



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Artesanía en la era digital: Estrategias de marketing en
Instagram para emprendedores

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Ferri Pérez, Néstor

Tutor/a: Llorca Abad, Germán

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado, investigaré las estrategias utilizadas por diversas cuentas de Instagram que venden productos hechos a mano. El objetivo es analizar cómo estas estrategias impactan en el crecimiento de la comunidad y en el éxito del negocio en la plataforma. A través de un enfoque comparativo, examinaré diferentes aspectos, como la calidad del contenido, la frecuencia de publicación, el compromiso con los seguidores, el uso de hashtags y colaboraciones con *influencers*. Además, exploraré cómo estas estrategias contribuyen a la creación de una comunidad sólida y al aumento de las ventas. Al final, identificaré las prácticas más efectivas y ofreceré recomendaciones prácticas para los emprendedores que deseen mejorar su presencia en Instagram y expandir su negocio de productos hechos a mano.

Abstract

In this bachelor's thesis, I will investigate the strategies employed by various Instagram accounts selling handmade products. The aim is to analyze how these strategies impact community growth and business success on the platform. Through a comparative approach, I will examine different aspects such as content quality, posting frequency, engagement with followers, hashtag usage, and collaborations with influencers. Furthermore, I will explore how these strategies contribute to building a strong community and increasing sales. Ultimately, I will identify the most effective practices and provide practical recommendations for entrepreneurs looking to enhance their presence on Instagram and expand their handmade product business.

Palabras clave

Instagram; estrategias de marketing; identidad corporativa; redes sociales; emprendimiento

Key words

Instagram; marketing strategies; corporate identity; social networks; entrepreneurship

Índice

Introducción.....	4
1.1. Motivación.....	4
1.2. Objetivos principales y secundarios.....	5
1.3. Metodología y estructura del trabajo.....	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL MERCADO ARTESANAL EN LA ERA DIGITAL.....	8
2.1. Definición de la artesanía en la era digital.....	8
2.1.1. Características del sector artesanal.....	8
2.2. El mercado de la artesanía.....	9
2.2.1. La evolución de la artesanía en el contexto digital.....	10
2.2.2. Importancia de la digitalización para los artesanos.....	10
2.3. Análisis del mercado artesanal.....	12
2.3.1. Historia y cultura del sector artesanal.....	15
2.3.2. Visión, misión y valores de los emprendedores artesanales.....	15
2.3.3. Entorno y tendencias actuales.....	15
2.3.4. Actividad económica de los artesanos.....	16
2.3.5. Públicos objetivos.....	16
2.3.6. Análisis DAFO.....	17
2.4. Estudio de mercado.....	18
2.4.1. Nicho y competencia en el mercado artesanal.....	19
2.4.2. Estrategias de la competencia.....	19
3. PLAN DE COMUNICACIÓN SHARANAM.....	22
3.1. Presentación Marca <i>Sharanam</i>	22
3.1.2 Definición de Plan de Comunicación.....	23
3.1.3. Distinción entre acciones online y offline.....	26

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE 31

4.1. Justificación de la importancia del plan de comunicación online.....	31
4.1.1. Objetivos a corto, medio y largo plazo.....	31
4.2. Estrategia y canales.....	33
4.2.1. Redes sociales.....	33
4.2.2. Newsletter.....	35
4.3. Tipología de publicaciones.....	35
4.4. Calendario de acciones.....	37
4.5. Presupuesto.....	39
4.6. Evaluación de resultados.....	39

5. CONCLUSIONES 40

6. BIBLIOGRAFÍA 43

ANEXO 1. ODS

Índice de figuras

Figura 1.....	13
Figura 2.....	14
Figura 3.....	23
Figura 4.....	33
Figura 5.....	38

Introducción

1.1 Motivación

La artesanía, entendida como la producción de bienes hechos a mano o con la ayuda de herramientas manuales, ha sido una constante en la historia de la humanidad, reflejando la habilidad, la creatividad y la identidad cultural de sus creadores. Desde las primeras civilizaciones, los productos artesanales han tenido un valor significativo, no sólo como bienes utilitarios, sino también como expresiones de arte y cultura.

La digitalización ha revolucionado casi todos los aspectos de nuestras vidas, y la artesanía no es una excepción. Las herramientas digitales han permitido a los artesanos modernizar sus técnicas y procesos, mejorar su productividad y alcanzar mercados globales.

Sin embargo, también han aumentado la competencia y han creado una demanda por productos más personalizados y sostenibles. En este contexto, surge la necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital que permitan a los artesanos posicionar sus productos y destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

La motivación para este trabajo nace de la observación de estos cambios y la necesidad de proporcionar a los artesanos herramientas y conocimientos que les permitan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la era digital. Además, se utilizará para la parte práctica el caso de *Sharanam*, una marca artesanal de velas de soja naturales que, con solo unos meses en el mercado y aún sin un gran posicionamiento en redes sociales, representa a muchos pequeños artesanos que buscan cómo adaptarse y prosperar en el entorno digital actual, por lo que es una marca ideal en la que centrar nuestro caso práctico y tratar de elaborar una estrategia efectiva que le permita destacar dentro del entorno digital.

La artesanía es una expresión profunda de la cultura y la creatividad humana, y su preservación y promoción son esenciales para mantener la diversidad cultural y el patrimonio. En la era digital, la combinación de técnicas tradicionales con herramientas modernas puede ofrecer nuevas vías para el desarrollo sostenible y la innovación. Este trabajo busca contribuir a este objetivo, proporcionando un análisis detallado del mercado artesanal en la era digital y desarrollando un plan de comunicación online para *Sharanam* que pueda servir de modelo para otros artesanos.

1.2 Objetivos principales y secundarios

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un plan de comunicación online efectivo para *Sharanam*, utilizando estrategias de marketing digital que aumenten la visibilidad y las ventas de sus productos en el competitivo mercado artesanal. Este objetivo se desglosa en varios objetivos secundarios que abarcan diferentes aspectos del análisis y la implementación de estas estrategias.

En cuanto a los objetivos secundarios, el presente trabajo busca analizar el mercado artesanal en la era digital. Para ello, se buscará comprender las características, tendencias y desafíos del sector artesanal en el contexto digital, identificar cómo la digitalización impacta en el sector artesanal y cuáles son las mejores prácticas de marketing digital para los artesanos .

Asimismo, también se revisarán diferentes estrategias y herramientas digitales para la promoción de productos artesanales y se evaluarán casos de éxito de otras marcas en el sector.

En cuanto al desarrollo del plan de comunicación para *Sharanam*, se crearán un conjunto de acciones y tácticas de marketing digital alineadas con la visión, misión y valores de la marca. Y se definirán estrategias específicas para redes sociales, correo electrónico, sitio web y publicidad digital.

Para alcanzar estos objetivos, este trabajo no solo proporcionará un plan de comunicación concreto para *Sharanam*, sino que también ofrecerá un marco de referencia que otros artesanos y pequeñas marcas puedan adaptar y aplicar a sus propios contextos.

La combinación de análisis teórico y aplicación práctica busca cerrar la brecha entre la investigación académica y la práctica empresarial, ofreciendo soluciones reales y efectivas para los desafíos del mercado artesanal en la era digital.

1.3 Metodología y estructura del trabajo

La metodología utilizada en este trabajo combina una revisión exhaustiva de la literatura con el análisis de casos prácticos y la aplicación de conceptos teóricos a la marca *Sharanam*. Esta combinación permite un enfoque holístico que abarca tanto el análisis profundo del mercado artesanal y sus dinámicas en la era digital como la implementación práctica de estrategias de marketing digital.

Se llevará a cabo un proceso de investigación que incluye libros, artículos académicos, informes y estudios de casos relacionados con el mercado artesanal, la digitalización y las estrategias de marketing digital. Esta revisión proporcionará una base teórica sólida para entender las características y tendencias del mercado artesanal, así como las mejores prácticas en marketing digital.

Por otro lado, el análisis de casos prácticos de otros artesanos y marcas artesanales permitirá identificar estrategias exitosas y lecciones aprendidas que pueden ser aplicables a *Sharanam*. Se examinarán casos de éxito y fracaso para obtener una comprensión completa de los factores que contribuyen al éxito en el mercado artesanal digital.

Se desarrollará un plan de comunicación específico para *Sharanam*, basado en los hallazgos de la revisión de literatura y el análisis de casos prácticos. Este plan incluirá estrategias detalladas para redes sociales, correo electrónico, sitio web y publicidad digital, adaptadas a las características y necesidades de la marca.

Se propondrán métodos y métricas para evaluar la efectividad del plan de comunicación implementado. Esto incluirá el uso de herramientas de análisis digital, como *Google Analytics* e *Instagram Insights*, para monitorear el rendimiento y realizar ajustes continuos.

En cuanto a la estructura del trabajo, está organizada de la siguiente manera:

Se comenzará con una contextualización del mercado artesanal en la era digital. Esta sección ofrece una definición de la artesanía en la era digital, destacando sus características y la importancia de la digitalización para los artesanos. Se analizará cómo la digitalización ha impactado el sector artesanal y se explorarán las oportunidades y desafíos que presenta.

En la siguiente parte se realizará un análisis del mercado artesanal. Se abordará la historia y la cultura del sector artesanal, así como la visión, misión y valores de los emprendedores artesanales. Se examinarán el entorno y las tendencias actuales, la actividad económica de los artesanos y los objetivos públicos. Además, se realizará un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para identificar los factores internos y externos que afectan al sector artesanal.

Se continuará con un estudio de mercado, que se centrará en el nicho y la competencia en el mercado artesanal. Se analizarán las estrategias de la competencia para identificar las mejores prácticas y las áreas de mejora. Se evaluarán las oportunidades de mercado y se desarrollarán estrategias para diferenciar los productos artesanales en un entorno competitivo.

Posteriormente se definirá el plan de comunicación y se establecerá la distinción entre acciones online y offline. Se desarrollarán estrategias específicas

para las plataformas digitales, incluyendo redes sociales, correo electrónico, sitio web y publicidad digital. El plan de comunicación online se centrará en aumentar la visibilidad y las ventas de los productos artesanales de *Sharanam*.

El siguiente paso será realizar la estrategia de comunicación online en Instagram, donde se justificará la importancia del plan de comunicación online y establecerá objetivos a corto, medio y largo plazo. Se definirán las estrategias y los canales de comunicación, así como la tipología de publicaciones. Además, se elaborará un calendario de acciones y se asignará un presupuesto para la implementación del plan. Finalmente, se propondrán métodos de evaluación de resultados para medir la efectividad de las estrategias implementadas.

Finalmente, se resumirán los hallazgos y las recomendaciones derivadas del trabajo y se propondrán futuras investigaciones para continuar explorando el tema.

2. Contextualización del Mercado Artesanal en la Era Digital

2.1. Definición de la Artesanía en la Era Digital

La artesanía se define tradicionalmente como la creación de productos manuales utilizando técnicas y habilidades transmitidas de generación en generación. Estos productos se caracterizan por su unicidad, calidad y personalización, reflejando el patrimonio cultural y artístico de una comunidad. En su obra *The Culture of Craft: Status and Future*, Dormer (1997) destaca que la artesanía no solo es una forma de producción, sino también una expresión cultural y artística que conecta a las personas con sus tradiciones.

En la era digital, la artesanía ha evolucionado significativamente para integrar herramientas y plataformas digitales que facilitan tanto la producción como la comercialización de estos productos. Esta adaptación permite a los artesanos llegar a una audiencia más amplia y diversificada, aprovechando las ventajas del comercio electrónico y las redes sociales. Según Johnson (2017), el uso de tecnologías como el diseño asistido por computadora y la impresión 3D ha permitido a los artesanos modernizar y optimizar sus procesos sin perder la esencia de su oficio. Estas tecnologías no solo mejoran la precisión y la eficiencia, sino que también abren nuevas posibilidades creativas.

Plataformas de comercio electrónico como *Etsy*, *Amazon Handmade* y *eBay*, junto con redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *Pinterest*, permiten a los artesanos presentar y vender sus productos a nivel global, eliminando las barreras geográficas. Estas plataformas no solo ofrecen un mercado más amplio, sino que también proporcionan herramientas de análisis y marketing que ayudan a los artesanos a comprender mejor el comportamiento de sus clientes y optimizar sus estrategias de ventas.

2.1.1. Características del Sector Artesanal

El sector artesanal se caracteriza por varios elementos identificativos que lo distinguen de otros sectores comerciales. Estas características son la unicidad y calidad de los productos, personalización, uso de materiales locales y sostenibles, y la preservación de técnicas tradicionales.

Unicidad y calidad de los productos: Cada pieza artesanal es única, lo que le confiere un valor especial. Los artesanos se enfocan en la calidad de los materiales y la atención al detalle, asegurando que cada producto sea de la más alta calidad. Dormer (1997) señala que la unicidad y la calidad son elementos clave que diferencian a los productos artesanales de los producidos en masa.

Personalización: Los productos artesanales a menudo se personalizan para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Esta capacidad de personalización es una ventaja competitiva significativa en comparación con los productos fabricados en masa.

Uso de materiales locales y sostenibles: Los artesanos tienden a utilizar materiales locales y sostenibles en su trabajo, lo que no solo reduce el impacto ambiental, sino que también apoya a las economías locales.

Preservación de técnicas tradicionales: La artesanía se basa en técnicas y conocimientos tradicionales que han sido transmitidos de generación en generación. Estos métodos tradicionales son una parte integral de la identidad artesanal y se combinan con tecnologías modernas para crear productos innovadores y relevantes en el mercado actual. Johnson (2017) destaca la importancia de combinar técnicas tradicionales con nuevas tecnologías para mantener la relevancia de la artesanía en la era digital.

Estos métodos tradicionales son una parte integral de la identidad artesanal y se combinan con tecnologías modernas para crear productos innovadores y relevantes en el mercado actual.

2.2. El Mercado de la Artesanía

El mercado de la artesanía ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas. Este sector, tradicionalmente asociado con la producción manual y local, ha encontrado en la era digital nuevas oportunidades y desafíos que han redefinido su alcance y metodología. La artesanía, que abarca una amplia gama de productos y técnicas, ha logrado mantenerse relevante al adaptarse a las tendencias y tecnologías emergentes, lo que ha permitido a los artesanos expandir sus horizontes más allá de sus comunidades locales y acceder a un mercado global.

2.2.1. La evolución de la artesanía en el contexto digital

La evolución de la artesanía en el contexto digital es un fenómeno multifacético que refleja el impacto de la tecnología en un sector profundamente arraigado en la tradición. Históricamente, la artesanía se ha caracterizado por ser una actividad local, donde los artesanos vendían sus productos principalmente en mercados locales, ferias y tiendas especializadas. Sin embargo, con la llegada de la era digital, este panorama ha cambiado drásticamente.

El acceso a internet y la proliferación de plataformas de comercio electrónico han permitido a los artesanos llevar sus productos a una audiencia global. Sitios web como *Etsy* y otras plataformas especializadas han creado mercados virtuales donde los productos artesanales pueden ser comercializados a clientes de todo el mundo. Esto no solo ha ampliado el alcance de los artesanos, sino que también ha introducido nuevas dinámicas competitivas y ha elevado las expectativas de los consumidores en términos de calidad, autenticidad y personalización.

Además, las redes sociales han jugado un papel crucial en esta evolución. Los artesanos pueden compartir el proceso de creación de sus productos, contar la historia detrás de cada pieza y recibir retroalimentación en tiempo real. Esta interacción directa no solo fortalece la relación con los clientes, sino que también proporciona información valiosa sobre las preferencias del mercado.

La digitalización también ha influido en los métodos de producción. Herramientas como el diseño asistido por computadora y la impresión 3D han permitido a los artesanos experimentar con nuevas técnicas y materiales, combinando lo tradicional con lo moderno para crear productos únicos. Estas tecnologías han abierto nuevas posibilidades creativas y han optimizado los procesos de producción, permitiendo a los artesanos ser más eficientes sin comprometer la calidad y autenticidad de sus productos.

2.2.2. Importancia de la Digitalización para los Artesanos

La digitalización ha emergido como una fuerza transformadora en el sector artesanal, ofreciendo numerosas ventajas que han revolucionado la forma en que los artesanos operan y se relacionan con el mercado.

Uno de los beneficios más significativos de la digitalización es la eliminación de las barreras geográficas. Antes de la era digital, los artesanos dependían principalmente de mercados locales, ferias y tiendas especializadas para vender sus productos. Sin embargo, con el advenimiento de las plataformas de

comercio electrónico, los artesanos ahora pueden acceder a una audiencia global. Esto no solo amplía su mercado potencial, sino que también les permite diversificar sus fuentes de ingresos y reducir la dependencia de las ventas locales.

La digitalización ha democratizado el acceso a herramientas de marketing y promoción, permitiendo a los artesanos competir con empresas más grandes. Las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para la promoción de productos artesanales. Estas redes permiten a los artesanos compartir contenido visual atractivo, contar la historia detrás de sus productos y construir una comunidad de seguidores leales.

Además, el marketing por correo electrónico y las campañas de publicidad en línea ofrecen métodos efectivos y económicos para llegar a nuevos clientes y mantener el contacto con los existentes.

Herramientas como *Google Analytics* y las métricas de las plataformas de comercio electrónico permiten a los artesanos analizar el tráfico a sus sitios web, las interacciones en redes sociales y las ventas en línea. Esta información es invaluable para entender las preferencias del mercado, identificar tendencias emergentes y ajustar las estrategias de marketing y producción en consecuencia. La capacidad de basar decisiones en datos concretos mejora la eficiencia y efectividad de las operaciones comerciales.

La capacidad de personalizar productos es una de las mayores ventajas competitivas que la digitalización ofrece a los artesanos. A través de tiendas en línea, los clientes pueden elegir características específicas, como colores, materiales y diseños personalizados, lo que resulta en productos únicos que satisfacen sus gustos y necesidades individuales. Esta personalización no solo aumenta el valor percibido del producto, sino que también fortalece la relación entre el artesano y el cliente, fomentando la lealtad y la repetición de compras.

Finalmente, la digitalización apoya prácticas más sostenibles y responsables en el sector artesanal. Los artesanos pueden utilizar tecnologías digitales para optimizar el uso de materiales, reducir el desperdicio y mejorar la eficiencia energética en sus procesos de producción. Además, las plataformas en línea permiten a los artesanos comunicar sus valores y prácticas sostenibles a una audiencia más amplia, lo que puede atraer a consumidores conscientes y éticamente motivados.

2.3. Análisis del Mercado Artesanal

El análisis del mercado artesanal es esencial para comprender el entorno en el que operan las empresas de productos hechos a mano. Este mercado ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por tendencias clave como la preferencia por productos sostenibles y naturales.

Los consumidores valoran cada vez más los productos que respetan el medio ambiente y están hechos con materiales sostenibles, reflejando una mayor conciencia ecológica y un deseo de reducir la huella de carbono. Además, hay un creciente aprecio por la artesanía y la autenticidad, ya que los consumidores buscan productos hechos a mano que ofrezcan calidad, exclusividad y una conexión personal.

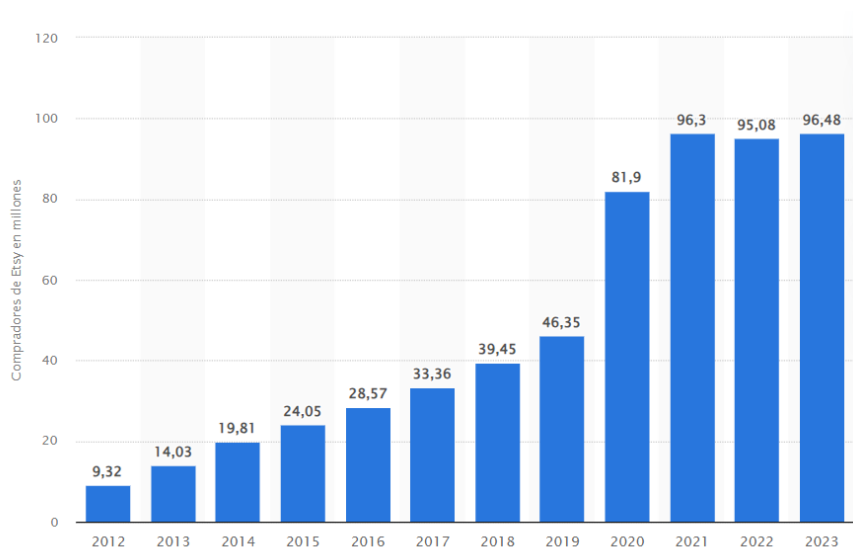
El valor del comercio electrónico ha sido otro motor importante de crecimiento para el mercado artesanal. Plataformas como *Etsy* y *Amazon Handmade* han permitido a los artesanos vender sus productos a una audiencia global, superando las limitaciones geográficas. *Etsy*, en particular, es un exponente significativo de este crecimiento. Desde su fundación en 2005, ha crecido exponencialmente, convirtiéndose en una de las principales plataformas para productos artesanales y vintage.

En 2020, *Etsy* informó que sus ventas crecieron un 106% en comparación con el año anterior, alcanzando más de 10 mil millones de dólares en ventas brutas. Este crecimiento fue impulsado por un aumento en la demanda de productos hechos a mano y personalizados, así como por la expansión de la base de vendedores y compradores en la plataforma.

Etsy ofrece una plataforma accesible y fácil de usar para que los artesanos establezcan sus tiendas en línea y lleguen a clientes de todo el mundo. Además, proporciona herramientas de marketing y análisis que ayudan a los artesanos a optimizar sus ventas y entender mejor a sus clientes. La personalización de productos ha cobrado relevancia, con los consumidores interesados en adquirir productos a medida que se adapten a sus gustos y necesidades individuales.

Figura 1

Número total de compradores activos de Etsy a nivel mundial entre 2012 y 2023



Nota. Adaptado de *Número total de compradores activos de Etsy a nivel mundial entre 2012 y 2023*, por Abigail Orús, 2024, Statista (<https://es.statista.com/estadisticas/1245333/etsy-compradores-activos/>).

Esta capacidad de ofrecer productos personalizados es una ventaja competitiva significativa, ya que permite a los artesanos diferenciarse en un mercado competitivo y satisfacer demandas específicas de los consumidores. Por ejemplo, muchos vendedores ofrecen la opción de personalizar joyas con nombres o fechas especiales, o crear productos de decoración del hogar a medida según las especificaciones del cliente.

La competencia en el mercado artesanal es variada y está compuesta por pequeños artesanos independientes y grandes marcas que producen productos hechos a mano. La diversidad de productos es amplia, incluyendo textiles, joyería, cerámica, velas y productos de cuidado personal. La calidad y exclusividad de los productos son factores diferenciadores importantes. Los artesanos que pueden ofrecer productos de alta calidad y únicos tienen una ventaja competitiva considerable.

El perfil de los consumidores artesanales es igualmente relevante. Estos consumidores suelen ser conscientes del medio ambiente y prefieren productos sostenibles y ecológicos. Además, están dispuestos a apoyar a los artesanos locales y pequeñas empresas, valoran la calidad y exclusividad de los productos hechos a mano y aprecian la posibilidad de personalizar los productos. También están

interesados en conocer la historia detrás del producto y del artesano que lo creó, lo que crea una conexión emocional más fuerte con el producto.

Sin embargo, los artesanos también enfrentan desafíos significativos, como la competencia intensa y la sensibilidad al precio. Aunque los consumidores están dispuestos a pagar más por productos artesanales, la sensibilidad al precio sigue siendo un desafío, especialmente en tiempos económicos difíciles. Por ejemplo, durante la recesión económica de 2020, muchos consumidores redujeron sus gastos discrecionales, lo que afectó negativamente las ventas de productos artesanales que no se consideraban esenciales. Además, la gestión de la producción y la escalabilidad pueden ser complicadas debido a la naturaleza laboriosa y manual del trabajo artesanal.

Un caso real es el de la ceramista australiana Kylie Johnson, quien comentó en una entrevista que aumentar la producción para satisfacer la creciente demanda sin comprometer la calidad era un desafío constante. La naturaleza artesanal de su trabajo significa que cada pieza es única y requiere tiempo y atención, lo que dificulta la producción en masa y la respuesta rápida.

Figura 2

Galería de Kylie Johnson



Nota. Extraído de @paperboatpress, por Kylie Johnoson, 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C8f1PIESFo-/>).

En resumen, el análisis del mercado artesanal ofrece una visión integral del entorno en el que operan los artesanos. Al comprender las tendencias del mercado, la competencia, el perfil de los consumidores y las oportunidades y desafíos, los

artesanos pueden desarrollar estrategias efectivas para destacar en este mercado dinámico y en constante evolución.

2.3.1. Historia y Cultura del Sector Artesanal

Conocer la historia y cultura del sector artesanal es esencial para comprender su evolución y adaptación en la era digital. La artesanía ha pasado de ser una actividad predominantemente local a una industria globalizada gracias a la digitalización. Esta transición ha permitido a los artesanos mantener viva su tradición mientras exploran nuevas oportunidades de mercado. La preservación de técnicas ancestrales y la adaptación a las nuevas tecnologías han permitido que la artesanía continúe siendo relevante y valorada en el mercado actual (Dormer, 1997).

2.3.2. Visión, Misión y Valores de los Emprendedores Artesanales

La visión de los emprendedores artesanales generalmente se centra en preservar y promover las técnicas tradicionales, mientras que su misión incluye la creación de productos únicos y de alta calidad. Los valores típicos de este sector son la autenticidad, la sostenibilidad, la creatividad y el compromiso con la comunidad. Conocer estos aspectos es fundamental para desarrollar estrategias de marketing coherentes y efectivas, que resuenen con los valores de los clientes y fortalezcan la identidad de marca.

2.3.3. Entorno y Tendencias Actuales

El entorno del mercado artesanal está influenciado por varias tendencias actuales, como el aumento de la demanda de productos sostenibles, el interés por la personalización y la exclusividad, y el uso de plataformas digitales para la comercialización. Estas tendencias ofrecen tanto desafíos como oportunidades para los artesanos. Por ejemplo, la sostenibilidad se ha convertido en un factor clave para muchos consumidores, lo que favorece a los productos artesanales que suelen ser más ecológicos y éticos en su producción.

2.3.4. Actividad Económica de los Artesanos

La actividad económica de los artesanos incluye la producción y venta de productos hechos a mano, la realización de talleres y cursos, y la participación en ferias y mercados.

La digitalización ha permitido diversificar estas actividades, incorporando el comercio electrónico y la promoción en redes sociales como Instagram. Esto no solo ha aumentado las oportunidades de ingresos, sino que también ha permitido a los artesanos llegar a nuevos mercados y audiencias (Johnson, 2017).

2.3.5. Públicos Objetivos

Los públicos objetivos de los artesanos suelen ser personas que valoran la calidad, la autenticidad y la sostenibilidad. Identificar y comprender a estos públicos objetivos es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y personalizadas. Por ello, hemos dividido nuestro público objetivo en cuatro grupos distintos.

Consumidores Conscientes y Responsables: Buscan productos éticos y sostenibles que no dañen el medio ambiente y que apoyen a las comunidades locales.

Amantes del Diseño y la Decoración: Aprecian la exclusividad y la personalización en los productos que adquieren.

Coleccionistas de Arte y Objetos Únicos: Interesados en piezas exclusivas que tengan un valor cultural y artístico significativo.

Personas que Buscan Regalos Personalizados y Especiales: Para ocasiones únicas, estos clientes buscan productos que ofrezcan un toque personal y distintivo.

2.3.6. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta crucial para comprender las dinámicas internas y externas que afectan a los artesanos.

Debilidades: Limitaciones en la producción a gran escala, dependencia de técnicas tradicionales que pueden ser menos eficientes, falta de conocimientos en marketing digital y comercio electrónico (Dormer, 1997).

Amenazas: Competencia de productos industriales que imitan la artesanía, fluctuaciones del mercado que pueden afectar la demanda, barreras tecnológicas que algunos artesanos pueden encontrar difíciles de superar (Johnson, 2017).

Fortalezas: Alta calidad y exclusividad de los productos, fuerte identidad de marca basada en la autenticidad y la tradición, sostenibilidad y uso de materiales locales, capacidad de personalización y creación de productos únicos.

Oportunidades: Expansión a nuevos mercados a través de plataformas digitales, colaboración con otros artesanos y marcas para crear productos únicos, aumento de la demanda de productos sostenibles y personalizados, uso de marketing digital para aumentar la visibilidad y las ventas.

Este análisis proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de marketing efectivas que aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas del mercado artesanal en la era digital., así como para definir la misión, visión y valores de la marca. Con una comprensión clara del entorno y las dinámicas del mercado, los artesanos pueden posicionar mejor sus productos y maximizar su éxito en plataformas digitales como Instagram y Facebook, entre otras que trataremos posteriormente.

2.4. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta fundamental para comprender las dinámicas del mercado artesanal en la era digital. A través de este análisis, los artesanos pueden identificar oportunidades, evaluar la competencia y desarrollar estrategias efectivas para posicionar sus productos en un entorno competitivo. Para lograrlo, una buena idea es seguir los siguientes pasos:

Primero, realizar un análisis detallado de la competencia, identificando tanto a competidores directos como indirectos. Esto implica estudiar sus estrategias de marketing, precios, canales de distribución y las características de sus productos. Por ejemplo, si un competidor tiene éxito utilizando plataformas como *Etsy*, se puede investigar qué tácticas específicas se están utilizando para atraer clientes y cómo se diferencian sus productos en términos de

En segundo lugar, es crucial identificar las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. Esto puede incluir el análisis de datos de búsqueda en línea, encuestas a clientes potenciales y estudios de tendencias en redes sociales. Por ejemplo, si se detecta un creciente interés en productos ecológicos y sostenibles, los artesanos pueden adaptar sus productos y mensajes de marketing para destacar los aspectos sostenibles del producto.

En tercer lugar, desarrollar una propuesta de valor única que destaque lo que hace especial a los productos artesanales. Esta propuesta de valor debe comunicar claramente los beneficios y las características distintivas de los productos, como la autenticidad, la personalización y la calidad artesanal. Por ejemplo, si los productos están hechos a mano con materiales locales y técnicas tradicionales, esto debe ser un punto central en la comunicación.

Cuarto, elegir los canales de distribución más adecuados. En el entorno digital, esto puede incluir la creación de una tienda en línea propia, el uso de plataformas de comercio electrónico o plataformas como *Amazon Handmade*, y la promoción a través de redes sociales. Es fundamental optimizar la presencia en estos canales mediante técnicas de SEO, contenido atractivo y campañas publicitarias dirigidas.

Quinto punto, establecer una estrategia de precios competitiva que refleje el valor de los productos artesanales pero que también sea atractiva para los consumidores. Esto puede implicar el análisis de precios de la competencia, la consideración de los costos de producción y la percepción del valor por parte de los clientes.

Por último, es recomendable implementar una estrategia de marketing de contenidos que eduque y atraiga a los clientes potenciales. Esto puede incluir la

creación de blogs, videos, tutoriales y publicaciones en redes sociales que muestren el proceso artesanal.

Al combinar el análisis de la competencia, la identificación de tendencias, una propuesta de valor única, la selección de canales de distribución, una estrategia de precios adecuada y una sólida estrategia de marketing de contenidos, los artesanos pueden destacar en un mercado saturado y atraer a un público leal y comprometido.

2.4.1. Nicho y Competencia en el Mercado Artesanal

El nicho del mercado artesanal se centra en productos hechos a mano, únicos y personalizados. Estos productos destacan por su calidad y autenticidad, atrayendo a consumidores que valoran la exclusividad y la personalización.

Según Dormer (1997), la artesanía es una expresión cultural y artística que se diferencia claramente de la producción en masa, lo que le confiere un valor añadido significativo.

La competencia en este mercado incluye tanto a otros artesanos como a productos industriales que imitan la artesanía tradicional. Estos productos industriales a menudo se producen a menor costo y en mayores cantidades, lo que puede representar una amenaza para los artesanos que no pueden competir en términos de precio. Sin embargo, la autenticidad y la calidad superior de los productos artesanales siguen siendo una ventaja competitiva clave. Johnson (2017) sugiere que los artesanos deben centrarse en comunicar estos atributos únicos a sus clientes potenciales.

Comprender este nicho es esencial para posicionar eficazmente los productos en el mercado. Los artesanos deben identificar sus puntos de diferenciación y comunicarlos claramente a sus clientes potenciales. Esto puede incluir la historia detrás de cada pieza, los materiales utilizados, las técnicas tradicionales empleadas y el compromiso con la sostenibilidad.

2.4.2. Estrategias de la Competencia

Las estrategias de la competencia en el mercado artesanal pueden variar, pero algunas de las más efectivas incluyen los siguientes aspectos:

Uso Intensivo de Redes Sociales para Promoción y Ventas: Las redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *Pinterest* son plataformas poderosas para la promoción y venta de productos artesanales.

Los artesanos pueden utilizar estas plataformas para mostrar sus productos, contar sus historias y conectarse directamente con sus clientes. Un enfoque en contenido visual atractivo y narrativas auténticas puede ayudar a captar la atención de los consumidores y construir una comunidad leal.

Participación en Ferias y Mercados Especializados: Las ferias y mercados especializados son oportunidades excelentes para que los artesanos muestren sus productos a compradores interesados en productos artesanales. Estos eventos permiten a los artesanos interactuar directamente con los consumidores, recibir feedback inmediato y establecer relaciones personales.

Además, la participación en estos eventos puede aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca. Dormer (1997) enfatiza la importancia de estos eventos para la comunidad artesanal, ya que ofrecen una plataforma para el intercambio cultural y comercial.

Colaboraciones con *Influencers* y *Bloggers*: Colaborar con *influencers* y *bloggers* puede aumentar significativamente la visibilidad y credibilidad de los productos artesanales. Estos colaboradores pueden ayudar a promover los productos a una audiencia más amplia y diversa, utilizando su influencia y alcance para generar interés y confianza en la marca.

Ofertas Especiales y Promociones Exclusivas: Las ofertas especiales y promociones exclusivas pueden ser una estrategia efectiva para fidelizar a los clientes y atraer a nuevos compradores. Estas promociones pueden incluir descuentos, ofertas de tiempo limitado, o regalos con compra.

Las promociones exclusivas para seguidores en redes sociales también pueden incentivar la lealtad y aumentar la interacción con la marca.

Implementación de Programas de Lealtad y Recompensas: Los programas de lealtad y recompensas pueden incentivar las compras repetidas y aumentar la fidelidad del cliente. Estos programas pueden incluir puntos por compras, descuentos exclusivos para miembros y recompensas por referir a nuevos clientes.

La implementación de estos programas puede fortalecer la relación con los clientes y fomentar una base de clientes leales.

Uso de Herramientas de Análisis y Seguimiento: El uso de herramientas de análisis y seguimiento permite a los artesanos evaluar el rendimiento de sus estrategias y realizar ajustes necesarios. Estas herramientas pueden proporcionar información valiosa sobre el comportamiento del cliente, las tendencias de ventas y la efectividad de las campañas de marketing.

La capacidad de analizar y ajustar las estrategias en tiempo real es crucial para el éxito en un mercado competitivo.

Este análisis proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de marketing efectivas que aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas del mercado artesanal en la era digital. Con una comprensión clara del entorno y las dinámicas del mercado, los artesanos pueden posicionar mejor sus productos y maximizar su éxito en plataformas digitales como Instagram.

3. PLAN DE COMUNICACIÓN *SHARANAM*

3.1. Presentación Marca *Sharanam*

El siguiente plan de comunicación está diseñado específicamente para *Sharanam*, una marca artesanal de velas de soja naturales. Este plan no solo busca establecer una estrategia de comunicación, sino que también se implementará en la práctica para ayudar a *Sharanam* a alcanzar sus objetivos de marketing y posicionamiento en redes sociales.

Sharanam es una marca artesanal especializada en la creación de velas de soja naturales. Su misión es ofrecer productos que no sólo embellecen los espacios, sino que también promueven el bienestar y la sostenibilidad. Las velas están hechas con ingredientes naturales de la más alta calidad, lo que las distingue en el mercado por su compromiso con la pureza y la salud del usuario.

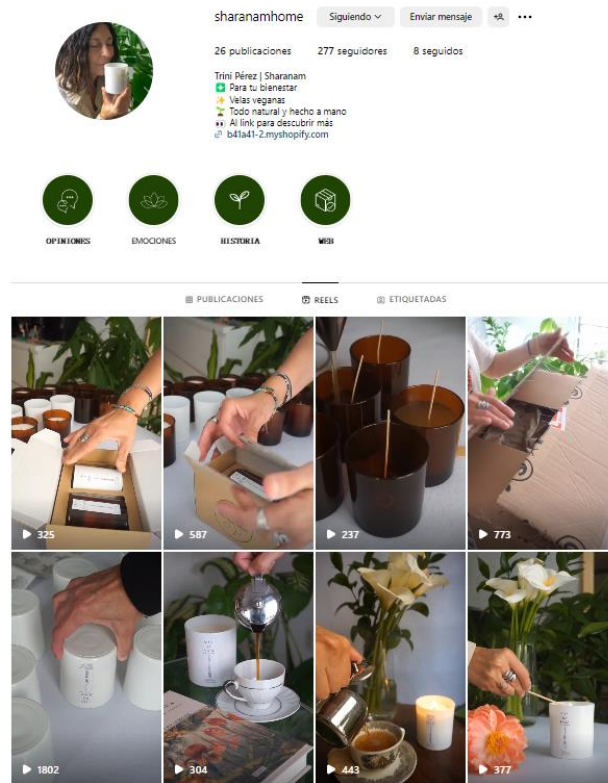
Cada vela de *Sharanam* se elabora utilizando cera de soja 100% natural, que es biodegradable y renovable, a diferencia de la cera de parafina derivada del petróleo comúnmente utilizada en la industria. La elección de la cera de soja no solo aporta una quema más limpia y prolongada, sino que también reduce la emisión de toxinas y hollín, beneficiando tanto al usuario como al medio ambiente.

El proceso de fabricación, como se puede deducir, es completamente artesanal. La cera de la vela se convierte a mano en pequeños lotes, lo que garantiza una atención meticulosa a los detalles y la calidad en cada pieza. Este enfoque artesanal también permite la personalización y la innovación en las fragancias, que se derivan de aceites esenciales y fragancias naturales. Las opciones incluyen una variedad de aromas que van desde relajantes notas de lavanda y eucalipto hasta estimulantes mezclas cítricas y otros más intensos como el aroma a café americano.

A pesar de la alta calidad de sus productos, *Sharanam* es una marca joven que lleva solo unos meses en el mercado. Debido a su reciente lanzamiento, todavía está en las etapas iniciales de construcción de su presencia en redes sociales y posicionamiento online. Actualmente, la marca enfrenta el desafío de aumentar su visibilidad y atraer una base de clientes leales. Su falta de un fuerte posicionamiento en plataformas digitales representa una oportunidad significativa para implementar un plan de comunicación efectivo que pueda impulsar su crecimiento y reconocimiento de marca.

Figura 3

Captura de pantalla del perfil de Instagram de Sharanam



Nota. Recuperado de @sharanam, por Trini Pérez, 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/sharanamhome/>)

3.1.2. Definición de Plan de Comunicación

Un plan de comunicación es una estrategia integral que detalla cómo una organización o individuo se comunica con su audiencia. Este plan incluye los objetivos de comunicación, los mensajes clave, los canales de comunicación y las tácticas específicas que se utilizarán para alcanzar dichos objetivos.

Para este trabajo, se utilizará como ejemplo *Sharanam*, una marca española de velas de soja que busca expandir su negocio en el sector online, por lo que este plan se centrará en cómo utilizar plataformas digitales para promocionar las velas, interactuar con los clientes y construir una marca sólida.

Objetivos del Plan de Comunicación

El primer paso en la creación de un plan de comunicación es definir claramente los objetivos, que hemos dividido en cinco distintos:

Aumentar la visibilidad de la marca: Incrementar el conocimiento de *Sharanam* entre los consumidores potenciales. Según Aaker (1991), la visibilidad de la marca es un componente crítico de la equidad de marca y puede influir significativamente en la percepción del consumidor.

Generar tráfico al sitio web: Aumentar el número de visitantes al sitio web de *Sharanam*. Un estudio de HubSpot (2022) muestra que las empresas con blogs activos y optimizados para SEO experimentan un aumento significativo en el tráfico web.

Incrementar las ventas: Aumentar las ventas de velas de soja a través de canales digitales. Las plataformas de comercio electrónico han demostrado ser eficaces para los negocios artesanales, permitiendo una mayor accesibilidad y conveniencia para los clientes (Chaffey, 2020).

Mejorar la interacción con los clientes: Fomentar una comunicación bidireccional con los clientes para mejorar la satisfacción y la lealtad. La interacción constante y significativa puede fortalecer la relación cliente-marca, aumentando la fidelización.

Construir una comunidad online: Crear una comunidad de seguidores y clientes leales que interactúan y comparten contenido relacionado con *Sharanam*. Las comunidades online pueden actuar como defensores de la marca y generar contenido orgánico y valioso.

Elementos del Plan de Comunicación

Análisis de situación: Evaluación del estado actual de la comunicación de la marca, incluyendo fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis DAFO). Este análisis permite identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas (Keller, 2008).

Público Objetivo: Identificación y segmentación del público objetivo de *Sharanam*, basado en datos demográficos, intereses y comportamientos. La segmentación precisa es esencial para crear mensajes personalizados y efectivos.

Mensajes Clave: Definición de los mensajes que se desean transmitir a cada segmento del público objetivo. Estos mensajes deben ser coherentes y alineados con los valores y la identidad de *Sharanam*. La consistencia en los mensajes ayuda a construir una imagen de marca fuerte y coherente.

Canales de Comunicación: Selección de los canales más adecuados para llegar al público objetivo. Estos pueden incluir redes sociales, blogs, sitios web, correos electrónicos, entre otros. La elección del canal debe basarse en dónde se encuentra la audiencia y cómo prefieren recibir la información (Mangold y Faulds, 2009).

Tácticas y herramientas: Descripción de las tácticas específicas y las herramientas que se utilizarán para implementar el plan. Por ejemplo, campañas de redes sociales, *newsletters*, colaboraciones con *influencers*, etc. Las tácticas deben ser innovadoras y adaptadas a las tendencias actuales del mercado digital.

Calendario de Acciones: Planificación de las acciones a lo largo del tiempo, detallando cuándo y cómo se llevarán a cabo cada una de las actividades de comunicación. Un calendario bien estructurado asegura la coherencia y regularidad en la comunicación.

Presupuesto: Asignación de recursos financieros necesarios para la implementación del plan de comunicación. Un presupuesto bien definido permite una gestión eficiente de los recursos y una planificación realista de las actividades. En este caso, lo que haremos será una estimación de los diferentes aspectos en los que *Sharanam* debe invertir recursos para un óptimo plan de comunicación.

Medición y evaluación: establecimiento de métricas y métodos de evaluación para medir el éxito del plan y hacer ajustes según sea necesario. La evaluación continua permite identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia en tiempo real.

3.1.3. Distinción entre acciones online y offline

Es importante distinguir entre las acciones de comunicación online y offline, ya que cada una tiene sus propias características, ventajas y desafíos.

Acciones Online

Las acciones online son aquellas que se llevan a cabo a través de plataformas digitales. Para *Sharanam* estas acciones serán clave para aumentar la visibilidad y la interacción con los clientes. A continuación, se detallan las estrategias específicas

Redes Sociales: Utilización de plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* y *Pinterest* para compartir contenido atractivo y relevante. En *Instagram* y *Pinterest*, se publicarán imágenes y videos de alta calidad que muestran el proceso artesanal de fabricación de las velas, destacando la pureza de los ingredientes naturales.

Facebook se utilizará para crear eventos y promociones especiales, mientras que *Twitter* servirá para interactuar de manera rápida y directa con los seguidores. Estas plataformas permitirán a *Sharanam* interactuar de manera personal con su audiencia, construir una comunidad de seguidores leales y aumentar la conciencia de marca.

Correo Electrónico: Se implementará una estrategia de *email marketing*, enviando *newsletters* y correos electrónicos promocionales a una lista de suscriptores. Estas comunicaciones incluirán información sobre nuevos lanzamientos de productos, ofertas exclusivas, y contenido educativo sobre los beneficios de las velas de soja y el bienestar que promueven.

Utilizar una herramienta de automatización de email marketing permitirá personalizar los mensajes y segmentar la audiencia según sus intereses y comportamientos. Según Chaffey (2020), el *email marketing* sigue siendo una de las herramientas más efectivas para la conversión de clientes, ya que permite una comunicación directa y personalizada.

Sitio Web: El sitio web de *Sharanam* será el eje central de su presencia en línea. Incluirá una tienda online donde los clientes pueden comprar las velas

directamente, además de un blog con artículos sobre el uso de las velas, la importancia de los ingredientes naturales y consejos de bienestar.

Se asegurará que el sitio web esté optimizado para dispositivos móviles y que ofrezca una experiencia de usuario fluida. Un sitio web bien diseñado y optimizado es crucial para una presencia en línea efectiva (Roberts y Zahay, 2012).

Publicidad Digital: Inversión en anuncios pagados en plataformas como *Google Ads*, *Facebook Ads* e *Instagram Ads*. Utilizando herramientas de segmentación avanzada, los anuncios se mostrarán a usuarios que tengan intereses alineados con los valores de *Sharanam*, como la sostenibilidad, el bienestar y los productos naturales. La publicidad digital permite una segmentación precisa y un alcance amplio, lo que es esencial para maximizar el retorno de la inversión.

SEO y SEM: Se implementarán estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing en buscadores (SEM) para aumentar la visibilidad de *Sharanam* en línea. Esto incluirá la investigación de palabras clave relevantes, la creación de contenido optimizado y la construcción de enlaces de calidad.

El objetivo es posicionar la marca en los primeros resultados de búsqueda de términos relacionados con velas naturales y artesanales. El SEO y el SEM son esenciales para atraer tráfico orgánico y pagado, asegurando que los clientes potenciales puedan encontrar fácilmente a *Sharanam*.

Colaboraciones y Marketing de Influencers: Se trabajará con influencers y otros creadores de contenido que compartan los valores de *Sharanam* para ampliar el alcance y la credibilidad de la marca. Estos influencers pueden proporcionar reseñas auténticas y contenido que resuene con sus seguidores, ayudando a aumentar la visibilidad y la confianza en la marca. Los influencers pueden proporcionar una conexión auténtica con la audiencia, lo que puede ser particularmente efectivo para una marca artesanal que se basa en la autenticidad y la calidad.

Ventajas de las Acciones Online

Las acciones online ofrecen varias ventajas, como el alcance global, la interacción directa, la medición en tiempo real y la rentabilidad. Permiten a las marcas llegar a una audiencia amplia sin restricciones geográficas, interactuar

directamente con los clientes y ajustar sus estrategias basándose en datos en tiempo real.

Acciones Offline

Las acciones offline son aquellas que se realizan fuera del ámbito digital. Dentro del sector de las velas de soja, encontramos muchos puntos distintos en los que poder promocionar y comercializar nuestro producto dentro de las acciones offline.

Ferias y Mercados: *Sharanam* puede participar en eventos físicos como ferias de artesanía, mercados ecológicos y exposiciones de productos artesanales.

Estos eventos permiten a *Sharanam* mostrar y vender sus velas de soja directamente a los consumidores. La interacción cara a cara ayuda a los clientes a apreciar la calidad y el valor de los productos de *Sharanam*, creando una conexión emocional con la marca.

Talleres y Cursos Presenciales: *Sharanam* puede organizar talleres y cursos donde los participantes aprendan a hacer velas de soja. Estos talleres no solo promueven la marca, sino que también educan a los clientes sobre los beneficios de usar productos naturales y sostenibles. Los talleres presenciales ofrecen una experiencia inmersiva y práctica, fortaleciendo la lealtad del cliente a través del aprendizaje experiencial.

Publicidad Tradicional: *Sharanam* puede utilizar medios tradicionales como prensa local, radio y televisión para promocionar sus productos y eventos.

Esta publicidad es efectiva para llegar a audiencias que pueden no estar activas en plataformas digitales. Belch y Belch (2012) indican que la publicidad tradicional puede complementar las campañas digitales y aumentar el alcance global de la comunicación de *Sharanam*.

Materiales Impresos: Creación de folletos, catálogos y tarjetas de presentación con información sobre las velas de soja de *Sharanam* para distribuir en eventos y tiendas físicas. Estos materiales impresos proporcionan detalles sobre los beneficios de las velas de soja y la filosofía de sostenibilidad de la marca, actuando como recordatorios tangibles para los clientes potenciales (Clow, 2016).

Relaciones Públicas: Trabajar con medios de comunicación tradicionales para obtener cobertura mediática sobre las iniciativas de *Sharanam*, sus productos ecológicos y sus eventos. Las relaciones públicas pueden fortalecer la credibilidad y aumentar la visibilidad de la marca en el mercado local.

Ventajas de las Acciones Offline

Las acciones offline permiten una interacción cara a cara con los clientes, ofreciendo una experiencia directa y tangible de los productos. Aumentan la visibilidad local y pueden atraer a clientes que prefieren las compras en persona.

Integración de Acciones Online y Offline

Para maximizar el impacto de las estrategias de comunicación de *Sharanam*, es esencial integrar las acciones online y offline de manera coherente. Esto se puede lograr mediante las siguientes tácticas:

Promocionar eventos offline en plataformas online: *Sharanam* puede utilizar sus redes sociales y listas de correo electrónico para invitar a sus seguidores a ferias, mercados y talleres presenciales. Esta promoción cruzada ayuda a aumentar la participación y el alcance de los eventos, mejorando la visibilidad de la marca.

Recoger datos en eventos offline: En los eventos físicos, *Sharanam* puede recolectar correos electrónicos y otros datos de contacto de los asistentes para fortalecer su base de datos de suscriptores online. Esta estrategia permite una comunicación continua y personalizada, fomentando una relación más cercana con los clientes.

Crear experiencias híbridas: *Sharanam* puede ofrecer talleres que combinen sesiones presenciales y virtuales, permitiendo a una audiencia más amplia participar en sus actividades. Las experiencias híbridas aumentan la accesibilidad y el compromiso de los clientes con la marca.

Campañas coherentes: Es crucial que los mensajes y la identidad de *Sharanam* sean consistentes en todos los canales y plataformas. La coherencia en la comunicación fortalece la imagen de la marca y mejora la confianza del consumidor (Keller, 2008).

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE

4.1. Justificación de la Estrategia de Comunicación Online

En el mundo digital actual, la presencia online es crucial para cualquier negocio, incluidos los emprendimientos artesanales como *Sharanam*.

La digitalización no solo permite llegar a una audiencia más amplia, sino que también ofrece herramientas efectivas para la promoción y venta de productos.

Para *Sharanam*, *Instagram* es una plataforma especialmente valiosa debido a su enfoque visual, que permite mostrar la calidad y la creatividad de las velas de soja de manera efectiva.

4.1.1 Objetivos (Corto, Medio y Largo Plazo)

Definir objetivos claros es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de comunicación. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo (SMART).

Objetivos a Corto Plazo (0-6 Meses)

Aumentar la visibilidad de la marca: Incrementar el número de seguidores en Instagram en un 20% mediante la publicación de contenido atractivo y relevante, incluyendo imágenes de alta calidad de las velas de soja *Sharanam* en diferentes ambientes y situaciones de uso.

Mejorar la interacción con los seguidores: Aumentar la tasa de participación (me gusta, comentarios, compartidos) en un 15% mediante la creación de contenido interactivo, como encuestas sobre preferencias de aromas, concursos de fotografía de los clientes utilizando las velas, y preguntas sobre el uso de velas en el hogar.

Incrementar el tráfico al sitio web: Incrementar el tráfico al sitio web en un 10% a través de enlaces en las publicaciones y la biografía de *Instagram*, y

mediante la inclusión de *swipe-up links* en las *stories* para productos destacados o promociones especiales.

Objetivos a Medio Plazo (6-12 Meses)

Fidelizar a los clientes: Crear una comunidad leal de clientes recurrentes, aumentando las compras repetidas en un 25% mediante campañas de *email marketing* con promociones exclusivas para seguidores de *Instagram* y la implementación de un programa de recompensas para compras repetidas.

Expandir la presencia online: Ampliar la presencia en otras plataformas digitales complementarias, como *Pinterest* (creando tableros temáticos sobre decoración y bienestar) y *Facebook* (manteniendo una página activa y participando en grupos relevantes).

Aumentar las ventas online: Incrementar las ventas online en un 30% mediante promociones temporales y colaboraciones con *influencers* del nicho de bienestar y sostenibilidad, quienes pueden realizar reseñas de las velas y compartir códigos de descuento exclusivos.

Objetivos a Largo Plazo (12-24 Meses)

Convertirse en una marca reconocida: Establecerse como una marca líder en el sector artesanal en *Instagram*, alcanzando una base de seguidores de más de 10.000, mediante la publicación constante de contenido de alta calidad y la interacción regular con los seguidores.

Internacionalización: Expandir la venta de productos a mercados internacionales, logrando un 20% de ventas provenientes de fuera del país de origen a través de la creación de contenido multilingüe y colaboraciones con *influencers* internacionales.

Innovación y Adaptación: Adaptar continuamente la estrategia de comunicación a las nuevas tendencias y tecnologías digitales para mantenerse relevante y competitivo, incluyendo el uso de nuevas funcionalidades de *Instagram* y la integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada para mostrar las velas en diferentes entornos.

4.2. Estrategia y Canales

Para alcanzar estos objetivos, es necesario diseñar una estrategia de comunicación que utilice los canales adecuados y que esté alineada con los valores y la identidad de *Sharanam*.

4.2.1. Redes Sociales

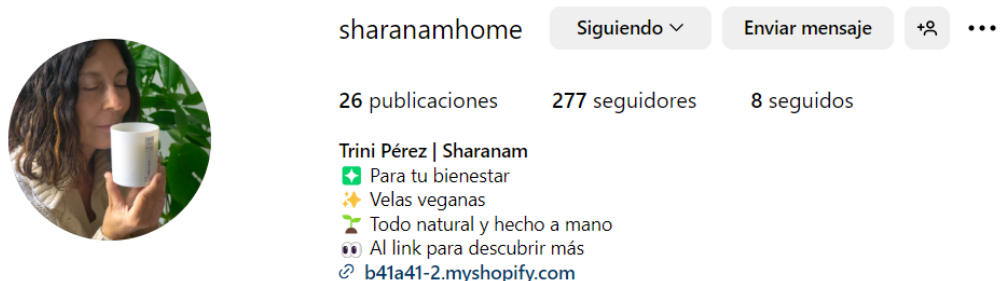
Instagram será el canal principal debido a su enfoque visual y su popularidad entre los consumidores interesados en productos artesanales. Otras redes sociales complementarias incluyen *Facebook*, *Pinterest* y *YouTube*.

Instagram

Perfil de Instagram: Optimización del perfil de *Instagram* con una biografía clara y atractiva, incluyendo un enlace al sitio web de *Sharanam* y un llamado a la acción.

Figura 4

Captura de pantalla de la biografía de Sharanam



Nota. Recuperado de @sharanamhome, por Trini Pérez, 2024, Instagram (www.instagram.com/sharanamhome/).

Contenido visual: Publicación regular de fotos y videos de alta calidad que muestran las velas de soja en uso, destacando su diseño, los diferentes aromas y sus beneficios. Incluir imágenes de ambientes acogedores donde se utilizan las velas para crear una conexión emocional con los seguidores.

Stories y Reels: Uso de *Instagram stories* y *reels* para compartir contenido efímero, como detrás de cámaras del proceso de fabricación, promociones temporales y testimonios de clientes satisfechos.

IGTV y Live: Uso de IGTV y transmisiones en vivo para talleres en línea sobre cómo hacer velas de soja, demostraciones de productos y sesiones de preguntas y respuestas con los seguidores sobre el uso y beneficios de las velas de soja.

Facebook

Creación y mantenimiento de una página de *Facebook* que refleje la identidad de *Sharanam* y comparta contenido de *Instagram*, adaptado para la audiencia de dicha red social.

Además, también se producirá la participación en grupos relacionados con la artesanía, sostenibilidad y bienestar para interactuar con potenciales clientes y establecer la marca como una autoridad en el sector.

Pinterest

Creación de tableros en *Pinterest* que muestran colecciones de velas de soja, ideas de decoración y tutoriales de artesanía relacionados con el uso de velas. Así como utilización de pines enriquecidos que incluyan enlaces directos al sitio web de *Sharanam* para aumentar el tráfico y las ventas.

YouTube

Creación de un canal de YouTube para compartir tutoriales detallados sobre cómo hacer velas de soja, historias de la marca y entrevistas con expertos en sostenibilidad.

Se llevará cuidado con la optimización de vídeos con títulos, descripciones y etiquetas relevantes para mejorar la visibilidad en las búsquedas y atraer a una audiencia interesada en la artesanía y el bienestar.

4.2.2. Newsletter

El email marketing es una herramienta poderosa para mantener a los clientes informados y comprometidos.

Se realizará una implementación de formularios de suscripción en el sitio web y promociones especiales en redes sociales para aumentar la base de suscriptores. También se hará un envío de newsletters mensuales con contenido valioso, como noticias de la marca, promociones exclusivas, historias de clientes y nuevos productos, además de consejos sobre cómo utilizar las velas de soja para crear ambientes acogedores.

Para ello, se hará uso de herramientas de automatización para enviar correos electrónicos personalizados basados en el comportamiento del usuario, como carritos abandonados y recomendaciones de productos, ofreciendo incentivos para completar las compras.

4.3. Tipología de Publicaciones

Es esencial diversificar el tipo de contenido publicado para mantener el interés de la audiencia y alcanzar diferentes objetivos de comunicación.

Fotografías de alta calidad: Imágenes profesionales de las velas de soja *Sharanam*, mostrando diferentes ángulos y detalles, y destacando la calidad artesanal. Se realizarán en diferentes escenarios como cenas románticas, sesiones de yoga o momentos de relajación, para ayudar a los clientes a imaginar cómo podrían utilizarlas en su vida diaria.

Historias detrás del producto: Publicaciones que cuentan la historia de cada producto, destacando los materiales, las técnicas artesanales y la inspiración detrás de su creación, enfatizando la sostenibilidad y el origen natural de los ingredientes.

Contenido Educativo: Vídeos y guías paso a paso sobre cómo hacer velas de soja, cómo elegir el aroma adecuado y cómo cuidar las velas para maximizar su duración.

También veremos publicaciones con consejos prácticos sobre decoración con velas, cómo crear ambientes relajantes y sostenibilidad en el hogar. Así como sesiones en vivo donde se enseñan técnicas artesanales o se discuten temas relevantes como la importancia de los productos naturales y sostenibles, con la posibilidad de interactuar directamente con los seguidores.

Contenido Interactivo: Utilización de encuestas y preguntas en *stories* y publicaciones para conocer las preferencias y opiniones de los seguidores sobre nuevos aromas, diseños y usos de las velas.

Concursos y sorteos: Organización de concursos y sorteos. Por ejemplo, pidiendo a los seguidores que compartan fotos de cómo usan las velas *Sharanam* en sus hogares, para aumentar la participación y atraer nuevos seguidores.

Colaboraciones: Colaboraciones con otros artesanos, influencers y marcas del sector de bienestar y sostenibilidad para crear contenido conjunto y ampliar el alcance de la marca.

Reseñas de clientes: Publicación de testimonios y reseñas de clientes satisfechos, acompañados de fotos de ellos utilizando las velas, para construir confianza y credibilidad.

Casos de éxito: Historias de clientes que han tenido experiencias positivas con las velas de soja *Sharanam*, destacando el impacto de la marca en sus vidas y cómo han mejorado sus ambientes personales.

4.4. Calendario de Acciones para *SHARANAM*

Un calendario de acciones bien estructurado es crucial para asegurar la coherencia y regularidad en la comunicación de *Sharanam*, una marca de velas de soja. Este calendario debe contemplar todos los aspectos de la estrategia de comunicación, desde la planificación de publicaciones hasta la adaptación a eventos imprevistos, alineándose con los valores y objetivos de la marca.

Planificación Mensual

La creación de un calendario mensual es esencial para organizar las actividades de comunicación de manera sistemática. Este calendario debe detallar las publicaciones previstas para cada día, especificando el tipo de contenido, el canal de distribución y el objetivo de cada publicación. Según Chaffey (2020), un calendario de contenidos bien diseñado ayuda a mantener la consistencia y la relevancia en la comunicación con la audiencia.

Cada publicación debe tener un objetivo claro, como aumentar el conocimiento de la marca, promover un producto específico, o interactuar con los seguidores. Definir objetivos claros permite medir el éxito de cada publicación y ajustar la estrategia en consecuencia.

Identificar y alinearse con fechas clave y eventos relevantes para el sector de velas de soja es fundamental para maximizar el impacto de las publicaciones.

Participar en ferias y eventos locales e internacionales es una excelente oportunidad para promocionar las velas de soja de *Sharanam*. Publicar contenido relacionado con estos eventos antes, durante y después de su realización puede aumentar la visibilidad y atraer a más visitantes al *stand* de *Sharanam*.

Existen numerosos días internacionales que pueden ser relevantes para *Sharanam*, como el día mundial de la salud, el día de la tierra o el día internacional del veganismo. Aprovechar estas fechas para publicar contenido temático puede generar mayor interés y resonancia con la audiencia.

Planificar el lanzamiento de nuevas velas en fechas estratégicas, como antes de las festividades importantes, puede aumentar significativamente las ventas. Anunciar estos lanzamientos con antelación y mantener a la audiencia informada genera expectación y prepara el terreno para una mayor aceptación del producto.

Mantener una cierta flexibilidad en el calendario es crucial para poder adaptarse a cambios y oportunidades imprevistas. Según Kotler y Keller (2008), la

capacidad de respuesta rápida a las tendencias emergentes y a los acontecimientos inesperados puede ser una ventaja competitiva significativa.

Además, *Sharanam* debe estar preparada para ajustar el calendario en función de eventos imprevistos, como cambios en las tendencias del mercado, crisis económicas o novedades tecnológicas. Esta flexibilidad permite responder de manera eficaz y mantener la relevancia de la comunicación.

Las oportunidades inesperadas, como colaboraciones con influenciadores o coberturas mediáticas, pueden surgir en cualquier momento. Un calendario flexible permite aprovechar estas oportunidades sin comprometer las publicaciones planificadas.

Figura 5
Calendario de publicaciones para enero de 2025 de Sharanam

DOM 29	LUN 30	MAR 31	MIE 1 de ene	JUE 2	VIÉ 3	SÁB 4
			Blog "Beneficios de las velas de soja"		Vídeo "Cómo hacer velas de soja en 5 minutos"	
5	Fotos "Colección de invierno"		Anuncio "Descuento 5% principio de mes"		Testimonio de cliente	
12	Blog "Decoración de interiores con velas"		Testimonio de cliente		Vídeo "Proceso elaboración de velas"	
19	Vídeo "Rutina de meditación con velas"		Blog "Cuidado durante las velas"			Anuncio "Descuento 10% San Valentín"
26	Testimonio de cliente				Blog "Resumen del mes"	1 de feb

Nota. Fotografía creada por el autor.

En conclusión, un calendario de acciones bien estructurado no solo asegura la coherencia y regularidad en la comunicación, sino que también permite a *Sharanam* maximizar el impacto de sus estrategias de marketing digital.

Al planificar cuidadosamente las publicaciones mensuales, alinearse con fechas clave y mantener la flexibilidad, *Sharanam* puede crear una comunicación

efectiva y adaptativa que resuene con su audiencia y promueva el crecimiento de su marca.

4.5. Presupuesto

El presupuesto debe ser realista y considerar todos los aspectos de la estrategia de comunicación. Sin embargo, al tratarse de un plan de comunicación, simplemente se indicarán los diferentes campos en que se debe invertir y a los que hay que atender para que la estrategia sea efectiva.

Sharanam debe adaptar su presupuesto a diferentes aspectos, como lo son la producción de contenido, costos asociados a la producción de fotos y vídeos de alta calidad; la publicidad pagada, inversión en campañas de publicidad en redes sociales; las herramientas de *marketing*, como *Hootsuite* y *Canva*; las colaboraciones, presupuesto para colaboraciones con *influencers*; y la formación, incluyendo cursos y talleres sobre redes sociales y *marketing* digital.

4.6. Evaluación de resultados

La evaluación continua de los resultados es esencial para ajustar la estrategia y mejorar su eficacia.

Es necesaria la identificación de métricas clave de rendimiento (KPIs), como el número de seguidores, la tasa de participación, el tráfico al sitio web, las conversiones y las ventas.

Asimismo, la utilización de herramientas de análisis, como *Google Analytics*, *Instagram Insights* y *Facebook Analytics*, para medir y evaluar los resultados, pueden ser un factor determinante a la hora de conseguir publicaciones que conecten con el público objetivo.

Para ello, se realizará la creación de informes mensuales y trimestrales que resumen los resultados y ofrecen recomendaciones para mejorar la estrategia. Así como la recopilación y análisis del *feedback* de los clientes a través de encuestas, comentarios y reseñas para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

5. CONCLUSIONES

El trabajo desarrollado sobre la artesanía en la era digital y las estrategias de marketing en Instagram para emprendedores como *Sharanam* nos permite extraer diversas conclusiones relevantes tanto para el sector artesanal como para la implementación efectiva de estrategias de marketing.

La digitalización ha transformado radicalmente el sector artesanal, permitiendo a los artesanos acceder a mercados globales y aprovechar nuevas herramientas de comercialización y producción. El uso de plataformas de comercio electrónico como *Etsy* y *Amazon Handmade*, junto con redes sociales como *Instagram* y *Pinterest*, ha eliminado las barreras geográficas, permitiendo a los artesanos llegar a una audiencia más amplia y diversificada. Estas plataformas no solo ofrecen un mercado más amplio, sino que también proporcionan herramientas de análisis y marketing que ayudan a los artesanos a comprender mejor el comportamiento de sus clientes y optimizar sus estrategias de ventas.

En el caso específico de *Sharanam*, la digitalización es una herramienta clave para su crecimiento. A pesar de ser una marca joven, *Sharanam* tiene la posibilidad de aprovechar las plataformas digitales para aumentar su visibilidad y alcanzar una audiencia global. La capacidad de compartir contenido visual atractivo en redes sociales permite a *Sharanam* conectarse con su audiencia de manera efectiva, promoviendo la autenticidad y calidad de sus velas de soja naturales.

A lo largo de este trabajo hemos visto cómo el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para los artesanos en la era digital. Estrategias como el SEO y el SEM son cruciales para aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico tanto orgánico como pagado.

La publicidad digital, a través de *Google Ads* y las redes sociales permite una segmentación precisa y un alcance amplio, maximizando el impacto de las campañas. Las redes sociales, especialmente *Instagram*, juegan un papel vital en la promoción de productos artesanales. La capacidad de compartir contenido visual atractivo, interactuar directamente con los seguidores y construir una comunidad en torno a la marca, como es el caso de *Sharanam*, es fundamental para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la fidelidad a la marca. Las colaboraciones con *influencers* y otros creadores de contenido también han demostrado ser efectivas para ampliar el alcance y la credibilidad de las marcas artesanales.

Sin embargo, como hemos visto, a pesar de las numerosas oportunidades que ofrece la digitalización, los artesanos enfrentan varios desafíos. La competencia de los productos industriales que imitan la artesanía, las fluctuaciones

del mercado y las barreras tecnológicas son algunas de las principales amenazas. Además, la falta de conocimientos en marketing digital y comercio electrónico puede limitar la capacidad de algunos artesanos para aprovechar plenamente las ventajas de la digitalización, por ello este trabajo resulta especialmente importante y revelador.

No obstante, las oportunidades superan los desafíos. La creciente demanda de productos sostenibles y personalizados favorece a los productos artesanales, que suelen ser más ecológicos y éticos en su producción. Además, la expansión a nuevos mercados a través de plataformas digitales, la colaboración con otros artesanos y marcas, y el uso del marketing digital para aumentar la visibilidad y las ventas son oportunidades significativas que pueden ser aprovechadas.

En cuanto a los objetivos marcados al principio del trabajo, podemos concluir que el desarrollo de un plan de comunicación online efectivo para *Sharanam* se ha llevado a cabo con éxito. Se han definido y estructurado estrategias de marketing digital que, al ser implementadas, aumentarán la visibilidad y las ventas de los productos artesanales de la marca. Este plan ha sido diseñado para ser adaptable y escalable, permitiendo su aplicación en otros contextos similares.

Asimismo, se ha realizado un análisis exhaustivo del mercado artesanal en el contexto digital, identificando características, tendencias y desafíos clave. Este análisis ha proporcionado una comprensión profunda del entorno en el que operan los artesanos hoy en día.

También se ha detallado cómo la digitalización ha transformado el sector artesanal, presentando tanto oportunidades significativas como desafíos que los artesanos deben superar para ser competitivos.

Por otra parte, se han revisado y evaluado estrategias y herramientas digitales efectivas, identificando las mejores prácticas en el marketing digital para productos artesanales. Este análisis incluye casos de éxito y lecciones aprendidas que han sido integradas en el plan de comunicación de *Sharanam*. La investigación ha revelado que las redes sociales, el marketing por correo electrónico y la optimización de sitios web son herramientas cruciales para el éxito de los artesanos en la era digital.

Se ha creado un plan de comunicación online detallado y específico para *Sharanam*, alineado con la visión, misión y valores de la marca. Este plan incluye estrategias adaptadas para redes sociales, correo electrónico, sitio web y publicidad digital. Las estrategias propuestas han sido diseñadas para resaltar la autenticidad, sostenibilidad y calidad de los productos de *Sharanam*, elementos centrales a la identidad de la marca.

Además, se han propuesto métodos y métricas específicas para medir la efectividad del plan de comunicación. Estas incluyen herramientas de análisis

digital como *Google Analytics* e *Instagram Insights*, que permitirán monitorear el rendimiento y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. Y se ha puesto un énfasis especial en prácticas éticas y responsables, tanto en la producción como en la comercialización de los productos artesanales.

Este trabajo proporciona una base sólida para comprender el impacto de la digitalización en el sector artesanal y las estrategias de marketing digital efectivas para los artesanos. Sin embargo, las futuras investigaciones podrían explorar más a fondo algunas áreas específicas. Por ejemplo, estudios más detallados sobre el impacto de las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad aumentada en la producción y comercialización artesanal podrían proporcionar nuevas perspectivas y oportunidades.

Por otro lado, las investigaciones que analizan las diferencias en la efectividad de diversas plataformas de comercio electrónico y redes sociales para distintos tipos de productos artesanales podrían ayudar a los artesanos a tomar decisiones más informadas sobre dónde enfocar sus esfuerzos de marketing digital. Finalmente, estudios sobre el comportamiento del consumidor en relación con los productos artesanales en diferentes mercados geográficos podrían proporcionar información valiosa para los artesanos que buscan expandirse a nivel internacional.

En conclusión, la digitalización ha transformado el sector artesanal, ofreciendo numerosas oportunidades para los artesanos que están dispuestos a adaptarse y aprovechar las herramientas digitales disponibles. *Sharanam*, como marca artesanal de velas de soja naturales, es un ejemplo de que es posible utilizar estrategias de marketing digital efectivas para mejorar la visibilidad, atraer a un público objetivo y promover el crecimiento de la marca, incluso en un mercado competitivo.

El éxito en el mercado artesanal en la era digital requiere una combinación de autenticidad, creatividad y un enfoque estratégico en el marketing digital. Los artesanos deben estar dispuestos a aprender y adaptarse continuamente para aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización y superar los desafíos que surgen. Con el enfoque adecuado, los artesanos no solo pueden sobrevivir, sino prosperar en la era digital, llevando sus productos y su arte a una audiencia global.

Bibliografía

Aaker, DA (1991). *Gestión del valor de marca: capitalización del valor de una marca*. Nueva York: Free Press.

Belch, GE y Belch, MA (2012). *Publicidad y promoción: una perspectiva de comunicaciones de marketing integradas*. Nueva York: McGraw-Hill.

Chaffey, D. (2020). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Harlow: Pearson.

Clow, K. E. (2016). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Harlow: Pearson.

Dormer, P. (1997). *The Culture of Craft: Status and Future*. Manchester University Press.

HubSpot. (2022). *La guía definitiva para bloguear*. Recuperado de HubSpot.

Johnson, K [@paperboatpress]. (22 de junio de 2024). Imagen de la galería UTSUWA. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8f1PIESFo-/>

Johnson, L. (2017). *Digital Handmade: Craftsmanship in the New Industrial Revolution*. Thames & Hudson.

Keller, K. L. (2008). *Branding: Administración estratégica de marca*. Prentice Hall México.

Pérez, T. [@sharanamhome] (recuperado el 5 de junio de 2024). Biografía y perfil de la cuenta. Instagram. <https://www.instagram.com/sharanamhome/>

Roberts, M. L. (2012). *Marketing en Internet: integración de estrategias en línea y fuera de línea*. Mason: South-Western Cengage Learning.

Statista. (abril de 2024). *Número total de compradores activos de Etsy a nivel mundial entre 2012 y 2023*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1245333/etsy-compradores-activos/>