



Marketing digital para escultores de carrozas del Carnaval de Pasto

Andrea Irina Arturo Cabrera

Estudiante de Mercadeo

Universidad Mariana

andreai.arturo212@umariana.edu.co

Yulieth Katherine Muñoz Muñoz

Estudiante de Mercadeo

Universidad Mariana

yuliethk.munoz212@umariana.edu.co

Silvio Andrés Jojoa Martínez

Profesor de Mercadeo

Universidad Mariana

sjojoa@umariana.edu.co

Introducción

Más allá de ser una festividad, el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto es la expresión máxima de la identidad cultural del sur de Colombia y una obra maestra del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, reconocida por la UNESCO en 2009. Esta celebración, que tiene lugar cada año entre diciembre y enero, atrae a miles de visitantes y genera un significativo impacto económico en la región. Sin embargo, detrás de la magnificencia de las carrozas y la alegría colectiva, se encuentra una realidad menos visible: la precariedad económica y el limitado acceso al mercado digital de los artesanos escultores, quienes son los pilares creativos de esta tradición.

A pesar de su invaluable contribución cultural, muchos de estos maestros artesanos enfrentan serias dificultades para comercializar sus productos y servicios durante el año, más allá de la temporada de carnavales. La falta de dominio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC),

sumada a la ausencia de estrategias de *marketing* digital efectivas, limita su capacidad para alcanzar nuevos mercados, generar ingresos estables y garantizar la sostenibilidad de su oficio. Esta problemática no solo afecta su bienestar económico, sino que pone en riesgo la preservación y la evolución de una tradición tan importante para la ciudad de Pasto.

Este trabajo de investigación se propone, por tanto, diseñar estrategias de social media *marketing* orientadas a la comercialización de los productos y servicios elaborados por los artesanos escultores de carrozas del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. Mediante un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, se busca caracterizar las necesidades del consumidor, definir a la persona compradora ideal y desarrollar un plan de medios sociales que responda a sus particularidades.

A través de este estudio, se espera no solo contribuir al cierre de la brecha digital que afecta a los artesanos, sino posicionar sus creaciones en el panorama digital global, garantizando que el valor cultural del Carnaval de Negros y Blancos trascienda las fronteras de lo local y se consolide como un referente de innovación y tradición en el mundo digital.

Desarrollo

El presente desarrollo expone el análisis integral de la problemática central que enfrentan los artesanos escultores de carrozas del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, así como la fundamentación y proyección de las estrategias de *marketing* digital como solución viable para su sostenibilidad económica y cultural. Este apartado se organiza en torno a la descripción del contexto, la identificación de causas y efectos, la comparación con experiencias análogas y la articulación de un marco estratégico digital coherente con los hallazgos.

El Carnaval de Negros y Blancos no es solo una manifestación cultural, sino un fenómeno económico que atrae anualmente a más de 160.000 visitantes, entre turistas nacionales e internacionales, generando un impacto económico significativo. Según estimaciones de la Alcaldía de Pasto (2024), durante la temporada del Carnaval 2023-2024 se registró un crecimiento del 15 % al 20 % en las ventas locales, con una ocupación hotelera del 90 %. Este flujo turístico sustenta una amplia red económica que beneficia a sectores como la gastronomía, el transporte, el comercio y, por supuesto, la artesanía.

Sin embargo, este dinamismo económico es temporal y no se traduce en bienestar sostenible para los artesanos escultores, quienes son los creadores centrales de las emblemáticas carrozas. Como señala el maestro Sigifredo Narváez (2014) en conversación personal, “El artesano no tiene salud, no tiene vivienda, no tiene mayores garantías. A mí lo que me gusta es que reconozcan mi trabajo; estoy lleno de diplomas, de menciones de honor, de placas, pero de efectivo, nada”. Esta cita sintetiza la situación y problemática actual: los artesanos son pilares del patrimonio cultural, pero carecen de seguridad económica básica.

Entre las causas de este problema se observa, en primer lugar, el hecho de que los artesanos, en su mayoría, carecen de los conocimientos y recursos necesarios para aprovechar herramientas digitales gratuitas y de alto alcance (redes sociales, comercio electrónico). Esto los excluye de las oportunidades que ofrece la economía digital. En segundo lugar, la labor de creación de una carroza demanda meses de trabajo intensivo, desviando recursos y tiempo que podrían destinarse a desarrollar otros productos o servicios comercializables durante todo el año. Su modelo de ingresos depende casi exclusivamente de la venta de espacios en el desfile, que no suele cubrir los costos totales de producción. Por otro lado, la venta se ha limitado a un contexto físico y temporal, sin una estrategia definida para segmentar el mercado, entender al consumidor moderno o posicionar una marca artesanal más allá del evento del carnaval.

Los efectos de esta problemática son graves y ponen en riesgo la propia salvaguardia del patrimonio: para empezar, se evidencia la pérdida de relevancia intergeneracional; es decir, los jóvenes talentos prefieren buscar oportunidades laborales en otros sectores con mayor estabilidad económica, lo que amenaza la continuidad del oficio. Por otra parte, los artistas y artesanos podrían verse forzados a desplazarse a otras regiones o países en busca de mejores condiciones, empobreciendo el capital cultural local, vacío que podría ser llenado por actores puramente comerciales que prioricen el lucro sobre la autenticidad cultural, desvirtuando la tradición, un riesgo ya señalado en el Decreto 0714 de 2015 de Pasto.

El análisis de antecedentes revela que la integración de estrategias digitales en los sectores artesanales y culturales no solo es viable, sino altamente efectiva. En el campo internacional, el estudio de Palacios et al. (2020) demostró una correlación positiva entre las estrategias de social media *marketing* y el aumento de la demanda de productos artesanales en Montecristi, Ecuador. La creación de contenido creativo en plataformas

como Instagram y Facebook, junto con la optimización web, resultó en un mayor flujo de turistas y un incremento en las ventas. La lección clave es la necesidad de capacitación continua y la creación de contenido que documente el proceso artesanal, resaltando la historia y el valor detrás de cada pieza.

En el caso nacional, se identificó que las grandes empresas poseen los medios de distribución, mientras que las pequeñas (como los talleres artesanales) poseen el talento. Por lo tanto, la clave está en fomentar alianzas estratégicas que permitan a los artesanos acceder a canales digitales robustos, sin necesidad de una gran inversión inicial. Finalmente, en el marco regional, el trabajo de Córdoba-Melo (2023) desarrolló una aplicación móvil para promover el carnaval, concluyendo que la tecnología es un vehículo eficaz para preservar y transmitir la cultura. Sin embargo, también advirtió sobre la necesidad de actualización constante y de estrategias de *marketing* para promocionar la propia herramienta digital. Esto subraya que el desarrollo tecnológico debe ir acompañado de un plan de comunicación para garantizar su adopción.

El contraste entre estos casos y la situación de los artesanos de Pasto evidencia una oportunidad desaprovechada. Mientras en otros contextos se utilizan herramientas digitales para impulsar la artesanía, en Pasto persiste una brecha significativa entre el valor cultural de las carrozas y su proyección comercial en el entorno digital.

La solución propuesta se sustenta en varios pilares teóricos del *marketing*; en primer lugar, la segmentación del mercado es fundamental para asignar recursos eficientemente, como establecen Schiffman y Lazar-Kanuk (2010). No basta con tener una presencia digital; esta debe estar dirigida a un público específico. La investigación plantea la necesidad de determinar la persona compradora; es decir, una representación semificticia del cliente ideal (ej.: turistas culturales, coleccionistas de arte, amantes de las festividades), para crear mensajes personalizados y contenido relevante que resuene con sus motivaciones y canales de consumo.

Por otra parte, Kotler et al. (2018) explican la evolución del *marketing* hacia lo digital, donde la interacción y la personalización son clave. Las plataformas de social media (Sánchez-Guerrero, 2019) permiten un uso colaborativo de internet, ideal para mostrar el proceso artesanal, contar historias y construir una comunidad en torno a la marca del artesano y el carnaval. Las '4 p del Social Media' (Personalización, Participación, Persona a Persona y

Predicciones) proporcionan un marco para diseñar estrategias que vayan más allá de la simple publicación de fotos.

Comprender el proceso de decisión de compra (Kerin y Hartley, 2018) es esencial. Las estrategias deben facilitar cada etapa: desde el reconocimiento de la necesidad, creando contenido que despierte el deseo por una pieza única, hasta la evaluación de opciones, mostrando testimonios y procesos de calidad, además del comportamiento poscompra. La satisfacción del cliente (Kotler y Armstrong, 2013) se convierte en el objetivo final, asegurando que la experiencia supere las expectativas y genere recomendaciones.

La articulación de todos los elementos anteriores permite proyectar un modelo de desarrollo. Las estrategias de social media no deben verse como un fin, sino como un medio para alcanzar un objetivo superior: la sostenibilidad económica de los artesanos y la preservación del patrimonio cultural. Por lo tanto, dicho plan debe ser integral, y contemplar programas de capacitación para artesanos y sus familias en el uso de las redes sociales, fotografía básica, *storytelling* y manejo de plataformas de comercio electrónico, la creación de catálogos en línea profesionales que muestren no solo el producto final, sino el proceso, la historia del artesano y el significado cultural de las carrozas y sus derivados (maquetas, figurillas, etc.), el posicionamiento de los Artesanos del Carnaval como una marca de calidad y autenticidad, utilizando estrategias de *marketing* de contenidos y optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés), para ser encontrados por su público objetivo. Uno de los aspectos de vital importancia para el desarrollo y cumplimiento de este proyecto es la colaboración de actores como Corpocarnaval, la alcaldía, universidades y empresas privadas para acceder a recursos, asesoría técnica y canales de promoción más amplios.

Conclusiones

El Carnaval de Negros y Blancos, si bien genera un significativo impacto económico regional durante su temporada, no logra traducir esta riqueza en bienestar sostenible para sus principales creadores: los artesanos escultores. La brecha digital, un modelo de comercialización obsoleto y la temporalidad de los ingresos configuran un escenario donde la preservación de este patrimonio inmaterial está en riesgo, amenazado por la migración de talentos y la posible mercantilización de su esencia.

La implementación de estrategias de *marketing* digital basadas en evidencia se erige como la solución viable y fundamental. Los antecedentes

internacionales, nacionales y regionales demuestran de manera contundente que las herramientas digitales (redes sociales, comercio electrónico, etc.) son elementos importantes para la comercialización artesanal. La clave reside en un plan integral que incluya capacitación, construcción de marca, definición del comprador y la creación de alianzas estratégicas, todo ello sustentado en teorías probadas de segmentación, comportamiento del consumidor y social media.

La adopción de estas estrategias trasciende lo comercial, para convertirse en una herramienta de salvaguardia cultural. El objetivo final no es simplemente vender más, sino garantizar la sostenibilidad del oficio artesanal. Al viabilizar económicamente el trabajo de los maestros, se fortalece la tradición desde su base, se atrae a nuevas generaciones y se asegura que la autenticidad y el valor simbólico del carnaval prevalezcan. Así, la tecnología no reemplaza la tradición, sino que se convierte en su mejor aliada para perdurar.

Referencias

- Alcaldía de Pasto. (2024). Alcalde de Pasto entrega balance positivo de las actividades realizadas en el carnaval de Negros y Blancos 2024. <https://www.pasto.gov.co/index.php/noticias-despacho-del-alcalde/15888-alcalde-de-pasto-entrega-balance-positivo-de-las-actividades-realizadas-en-el-carnaval-de-negros-y-blancos-2024>
- Córdoba-Melo, A. V. (2023). *Estrategia para fortalecer la difusión de los eventos que se realizan en el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto con la ayuda de tecnologías móviles* [Tesis de pregrado, Universidad Mariana]. <https://repositorio.umariana.edu.co/items/bc7b50a3-01c1-4524-bbb6-59fe3db487b4>
- Decreto 0714 de 2015. (2015, 25 de noviembre). Alcaldía de Pasto.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing 13ED*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.) (Mues, A., Trad.). Pearson Educación.

- Palacios, D. L., Mero-Reyes, M. M., Álvarez, C. A. y Solís, V. J. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA, Sinergia*, 11(1), 27-43. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644
- Sánchez-Guerrero, C. (2019). *Social media* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27888>
- Schiffman, L. G. y Lazar-Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). (Alba-Ramírez, V., Trad.). Pearson Educación.

Declaración de uso de inteligencia artificial

En la elaboración de este artículo, los autores utilizaron las herramientas ChatGPT y Deepseek para ajustar la redacción de algunas secciones. Después, revisaron y modificaron cuidadosamente el contenido; por lo tanto, asumen la responsabilidad total de la publicación.