



Finart B2B – Innovación Sostenible en Joyería & Bisutería Mediante Impresión 3D

Trabajo de Grado - Capstone

David Santiago Agredo Garcés  
Valentina Moreno Caro  
Antonia Torres Quintero  
Santiago González Rodríguez

Bogotá D.C, Colombia  
2026



Finart B2B – Innovación Sostenible en Joyería & Bisutería Mediante Impresión 3D

Trabajo de Grado - Capstone

David Santiago Agredo Garcés (Administración de Negocios Internacionales)  
Valentina Moreno Caro (Administración de Negocios Internacionales)  
Antonia Torres Quintero (Administración de Empresas)  
Santiago González Rodríguez (Emprendimiento)

Clara Inés Pardo Martínez

Bogotá D.C, Colombia  
2026

### **Declaración de Originalidad y Autonomía**

Declaro(amos) bajo la gravedad del juramento, que he(mos) escrito el presente Proyecto CAPSTONE en el campo de conocimientos del programa de Pregrado por mi(nuestra) propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro(amos) que he(mos) indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este proyecto no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

David Santiago Agredo Garcés

Valentina Moreno Caro

Antonia Torres Quintero

Santiago González Rodríguez

## **Declaración de Exoneración de Responsabilidad**

Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

David Santiago Agredo Garcés

Valentina Moreno Caro

Antonia Torres Quintero

Santiago González Rodríguez

### Declaración de integridad académica en el uso de inteligencia artificial (IA)

<b>Propósito</b>	<b>Descripción</b>	<b>Nombre de herramienta</b>
Generación de ideas	Utilizamos la inteligencia artificial para la generación inicial de ideas	ChatGPT
Redacción y revisión	Redacción y revisión del contenido de trabajo	ChatGPT
Revisión de literatura	Búsqueda de literatura existente	ChatGPT

Declaración adicional
Reconozco que la herramienta de IA no reemplaza mi juicio académico y que soy completamente responsable del contenido final del trabajo presentado.
La declaración recalca que, siendo un acto fundamentado en la honestidad, no implica sanciones ni repercusiones académicas. Más bien, al adherirse a los principios de la integridad académica, este acto contribuye significativamente a la creación de un entorno de confianza y transparencia en el uso de la inteligencia artificial con propósitos académicos.

## Tabla de Contenido

<b>Glosario</b> .....	8
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	9
<b>Palabras clave</b> .....	10
<b>Abstract</b> .....	11
<b>Keywords</b> .....	12
<b>1. Introducción</b> .....	13
<b>2. ¿Qué es Finart? y ¿Por qué es importante testear productos?</b> .....	15
<b>3. Tendencias del mercado de bisutería sostenible</b> .....	17
<b>4. Métodos – diseño del proceso</b> .....	19
<b>5. Resultados - síntesis de las entrevistas</b> .....	22
<b>6. Propuesta de valor validada y ajustada</b> .....	25
<b>7. Formulación del BMC</b> .....	26
<b>8. Conclusiones y ajustes finales</b> .....	28
<b>8.1 Conclusiones</b> .....	28
<b>8.2 Recomendaciones</b> .....	29
<b>9. Referencias</b> .....	30

## Lista de Tablas

Tabla 1. Propuesta de valor .....	26
-----------------------------------	----

## **Glosario**

### **Modelo B2B (Business to Business)**

Tipo de negocio en el que las transacciones se realizan entre empresas y no directamente con el consumidor final.

### **Economía circular**

Modelo de producción que busca reducir residuos mediante la reutilización, reciclaje y aprovechamiento de materiales.

### **Sostenibilidad**

Capacidad de desarrollar productos o procesos sin afectar negativamente el medio ambiente o los recursos futuros.

### **Impresión 3D**

Tecnología de fabricación que permite crear objetos tridimensionales a partir de un diseño digital, capa por capa.

## Resumen Ejecutivo

Este proyecto tiene como objetivo diseñar y validar una propuesta de valor sostenible para Finart, una empresa colombiana del sector joyero por medio de la integración de tecnologías de impresión 3D y el uso de materiales reciclados. La investigación surge a partir de los cambios en el comportamiento del consumidor, quienes actualmente no solo valoran la estética del producto, sino que también su origen, impacto ambiental y nivel de personalización.

Metodológicamente, se desarrolló un enfoque cualitativo que incluyó el análisis del modelo actual de la empresa, la formulación de una propuesta de valor inicial, el diseño de una estrategia de testeo y la aplicación de entrevistas semiestructuradas. Además, se realizó un análisis de la información con el fin de ajustar la propuesta y estructurar un modelo de negocio mediante Business Model Canvas. Los resultados evidencian una apertura hacia la innovación sostenible, aunque todavía hay barreras con la calidad del material y por esto se identificó que la introducción de materiales reciclados debe realizarse de manera gradual y acompañada de estrategias de comunicación.

**Palabras clave**

B2B, sostenibilidad, bisutería, impresión 3D, materiales reciclados

## Abstract

This project aims to design and validate a sustainable value proposition for Finart, a Colombian company in the jewelry sector, through the integration of 3D printing technologies and the use of recycled materials. The research arises from changes in consumer behavior, as customers now value not only the aesthetics of a product but also its origin, environmental impact, and level of personalization. Methodologically, a qualitative approach was developed, including an analysis of the company's current model, the formulation of an initial value proposition, the design of a testing strategy, and the implementation of semi-structured interviews. Additionally, the information was analyzed to refine the proposal and structure a business model using the Business Model Canvas. The results show an openness to sustainable innovation; however, there are still barriers related to material quality, leading to the conclusion that the introduction of recycled materials should be gradual and supported by communication strategies.

**Keywords**

B2B, sustainability, jewelry, fashion jewelry, 3D printing, recycled materials

## 1. Introducción

Recientemente, la industria de la joyería ha sufrido cambios importantes, no solo por avances tecnológicos, sino también lo que los consumidores buscan y sus nuevas inclinaciones. Hoy en día, las personas no solo compran un producto por su estética, sino también por lo que este producto significa para ellos: su origen, su impacto ambiental y el propósito detrás de su fabricación. Por eso, las empresas de joyería y bisutería enfrentan un reto claro: innovar pero mantener su esencia. Para una empresa como Finart, esto se traduce en encontrar un equilibrio entre sus orígenes artesanales y las nuevas tecnologías y avances en materiales sostenibles. Debido a esto, es necesario el desarrollo de una propuesta de valor que mezcle sostenibilidad, personalización y tecnología, sobre todo usando una propuesta como la impresión 3D y los materiales reciclados. Es pertinente que, antes de implementar un cambio de esta magnitud, es fundamental validar si realmente el mercado está dispuesto a comprarlos. El presente trabajo tiene como finalidad el de diseñar y validar una propuesta de valor para Finart para un público B2B, apoyándonos en tendencias del mercado, entrevistas a personas importantes del sector y la formulación de un modelo de negocio enraizado con firmeza. De esta manera, se busca no solo plantear una idea innovadora, sino también asegurar que sea viable y coherente con la realidad del mercado.

El reto planteado dentro del proyecto Capstone consiste en generar una propuesta de valor innovadora que integre sostenibilidad, tecnología e identidad artesanal, a través del uso de impresión 3D y materiales reciclables, permitiendo a la empresa diversificar su oferta y posicionarse en nuevos mercados nacionales e internacionales. El proyecto parte de la premisa de que el consumidor contemporáneo valora cada vez más la procedencia, el impacto y el propósito

de lo que adquiere. Por ello, se busca que Finart adopte una estrategia de eco-lujo: piezas estéticas, personalizadas y responsables con el medio ambiente.

Según Fortune Business Insights, (2024), el sector joyero muestra un alto crecimiento globalmente y se estima que en el 2025 el mercado mundial de la joyería alcanzó cifras hasta de los 242 mil millones de dólares y se estima que hay proyecciones de hasta los 387 mil millones de dólares para el 2034 lo cual nos muestra un crecimiento estable y sostenido a través del tiempo. En LATAM el mercado de la joyería estima en cifras de hasta 35 mil millones de dólares para el 2026, lo cual muestra una tendencia de crecimiento constante que se pueden asociar con el cambio del gusto del consumidor, ya que frecuentemente este está modernizando sus gustos y el aumento de ingresos disponibles según (Mordor Intelligence, 2024). Finalmente, por otra parte, específicamente en Colombia, la industria de la joyería ha mostrado crecimientos superiores al 10% en el 2025, lo cual lo consolida como un sector potencial para la expansión en el futuro (Semana, 2025).

El proyecto aporta a Finart una base más segura para innovar, ya que permite validar la propuesta de valor antes de implementarla y entender mejor cómo responde el mercado frente al uso de materiales sostenibles y nuevas tecnologías. Este tipo de estudios es clave porque ayuda a reducir riesgos, ajustar el producto según la percepción real del cliente y tomar decisiones más estratégicas. En otras palabras, poder testear los productos implica que se obtiene una retroalimentación directa, se identifican oportunidades para mejorar y, además, se puede llegar a anticipar el desempeño en el mercado. Con esto, se busca aumentar las probabilidades de innovación. (Juan Rodríguez, 2025)

## 2. ¿Qué es Finart? y ¿Por qué es importante testear productos?

Finart es una empresa colombiana cuyo foco es la elaboración de joyería y bisutería. Combinan diseño, estética y procesos artesanales en sus productos. Su propuesta actual se basa en ofrecer piezas atractivas y de calidad, tanto para consumidores finales como para posibles alianzas con otras marcas. Sin embargo, el mercado está cambiando, y con él, las expectativas de los clientes. La sostenibilidad y la innovación ya no son un valor agregado, sino un factor cada vez más relevante en la decisión de compra. Esto implica que Finart debe adaptarse, pero hacerlo sin claridad puede representar un riesgo.

Aquí es donde entra el testeo de productos. Como es lógico, primero se debe validar en el mercado los cambios que se plantean hacer a un producto o a una línea de productos, para confirmar si tan siquiera hay aceptación del mercado y si es un cambio viable comercialmente.

Finart es una empresa Colombiana de joyería fundada en 1998, la cual se dedica a la producción de diseños y comercialización de piezas de joyería, bisutería y accesorios, no solo produce para Colombia, sino que también, tiene presencia en más de 18 países, convirtiéndola en una empresa internacional, cuenta con una trayectoria de más de 20 años en el mercado y es líder en el sector joyero en Colombia (Finart S.A.S., 2024). Según Finart, también trabajan bajo modelos de maquila y alianzas con marcas de moda, belleza y retail, lo que permite moverse en varios campos de acción en la industria e integrarse en diferentes cadenas de valor. También combina procesos artesanales, como el ensamble manual y acabados con detalles únicos para cada marca, también cuentan con procesos industriales que garantizan abastecimientos para todos los clientes, calidad, escalabilidad y cumplimiento de estándares nacionales como internacionales además, Finart también menciona que

En Colombia ha emergido como un sector con gran potencial, generando ventas por más de US\$677 millones en 2023, y que, a pesar de su decrecimiento en el último lustro, se estima que el mercado colombiano de la joyería presente una modesta tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 0,78 % entre 2023 y 2026. (Finart S.A.S., 2024, Parr.1)

Es de suma importancia para esta empresa hacer validaciones con el consumidor y clientes de cualquier innovación antes de implementarla, el testeo de productos se vuelve fundamental, ya que permite evaluar la aceptación del mercado, reducir el riesgo de introducir cambios en materiales o procesos, como el uso de insumos sostenibles o tecnologías como la impresión 3D y asegurar que las nuevas propuestas sean coherentes con las expectativas de clientes y aliados estratégicos, especialmente en un modelo B2B donde la confianza y la calidad son determinantes.

El testeo ayuda a ver, por ejemplo, si los clientes quieren o no comprar joyería y bisutería hecha con materiales sostenibles, si perciben estos productos como de menor calidad o si valoran el componente de “reciclaje”. Además, también, esto podría ayudar en la identificación de oportunidades de negocio, sobre todo en el B2B, donde cabe la posibilidad de que otras empresas puedan estar interesadas en colaborar, siempre que sea algo coherente con su marca. Teniendo esto en cuenta, el testeo se convierte en una parte esencial del proceso, es ahora también una herramienta para la toma de unas decisiones más seguras y que no hayan errores cuando se vaya a implementar.

El testeo de productos es una etapa importante antes de lanzar cualquier idea al mercado porque ayuda a ver si realmente conecta con los clientes y su percepción ante el producto, de acuerdo con la teoría de desarrollo de productos, para que un testeo sea útil debe tener una

propuesta clara, saber a qué tipo de público va dirigido y contar con alguna forma de recolectar información ya sea mediante entrevistas, encuestas o pruebas piloto. También es clave trabajar con un grupo de personas que represente bien al mercado y después analizar los resultados para tomar decisiones. Entre sus ventajas está que reduce el riesgo de fracaso, permite ajustar detalles antes de invertir más dinero, ayuda a confirmar si el cliente sí está interesado y da una mejor idea de cómo se mueve el mercado. Aún, no todo es perfecto, algunas desventajas pueden ser que a veces las personas no son completamente honestas, la muestra puede no reflejar a todo el público y lo que dicen que comprarían no siempre coincide con lo que terminan comprando.

### **3. Tendencias del mercado de bisutería sostenible**

En los últimos años, la industria de la joyería ha cambiado significativamente, especialmente como piensan y compran los consumidores hoy en día. Ya no se trata solo de que una pieza se vea bonita, sino que también toman en cuenta lo que hay detrás, incluyendo cómo se hizo, de dónde vienen los materiales y qué impacto tiene en el medio ambiente. La tecnología también ha abierto nuevas posibilidades en diseño y producción, haciendo que las marcas tengan que adaptarse a estas nuevas tendencias. En este contexto, La industria de la joyería está experimentando una transformación hacia modelos más sostenibles, impulsada por una mayor conciencia ambiental y una creciente demanda de transparencia en los procesos de producción y origen de los materiales (Business Research Insights, 2025)

Según EMIS (2024) y Passport (2023), tres tendencias principales lideran esta transformación:

- **Economía circular y trazabilidad:** los consumidores exigen transparencia sobre el origen de los materiales y su impacto ambiental.
- **Personalización mediante tecnología 3D:** la impresión 3D reduce el desperdicio, mejora la precisión y permite fabricar bajo demanda.
- **Lujo sostenible:** los consumidores jóvenes asocian exclusividad con ética, buscando piezas que representen identidad y responsabilidad.

#### **Entre los materiales que marcan tendencia destacan:**

- **PLA reciclado (ácido poli láctico):** derivado de bioplásticos, biodegradable y fácil de imprimir, ideal para piezas coloridas o livianas.
- **PETG reciclado:** procedente de botellas PET, resistente y brillante, usado para joyería moderna.
- **Material UBQ:** termoplástico obtenido de residuos orgánicos, completamente reciclado y apto para impresión 3D FDM.
- **Vidrio reciclado en polvo:** ofrece acabados artísticos y translúcidos para piezas decorativas de alto valor.

En el contexto latinoamericano, la sostenibilidad sigue percibiéndose como un valor aspiracional más que cotidiano; sin embargo, el mercado colombiano comienza a mostrar apertura hacia el diseño responsable y la innovación tecnológica.

Esto ubica a Finart en una posición privilegiada para liderar la transición del sector joyero nacional hacia la sostenibilidad, combinando creatividad, innovación y conciencia. Más allá de las tendencias generales identificadas, resulta relevante analizar cómo estas se traducen en decisiones reales dentro del mercado. En particular, se observa que la adopción de prácticas

sostenibles no ocurre de manera homogénea, sino que depende en gran medida del contexto del consumidor y del posicionamiento de la marca. La joyería es un segmento donde los cambios que pueden llegar a ocurrir, se dan de manera más lenta, ya que es un producto de alto valor percibido. Esto es porque el consumidor, además de evaluar el diseño, también evalúa la percepción de durabilidad, el prestigio de la prenda y la tradición que tiene detrás. Debido a esto, nuevas alternativas de materiales alternativos implican la adopción de estrategias graduales que no influya de manera repentina en esas expectativas. Además de esto, pudimos evidenciar que la manera en la que una marca puede diferenciarse de la competencia no radica solo en el producto, sino que también en el proceso. Por ejemplo, la co-creación con otras marcas, la producción flexible y la capacidad de adaptarse a nuevas tendencias son también maneras de competir. Aquí es donde el enfoque B2B se vuelve importante, ya que permite a empresas como Finart integrarse de mejor manera en las cadenas de valor, aportando así en momentos específicos, como diseño o producción, sin asumir completamente un riesgo comercial. Este tipo de dinámicas facilita la entrada a nuevos mercados y acelera los procesos de innovación. También, se debe aclarar que estas tendencias deben estar alineadas a la marca para ser un éxito. Estas deben tener coherencia con la marca, y no ser un ejercicio de adoptar tendencias sin motivo para no quedarse atrás.

#### **4. Métodos – diseño del proceso**

El primer paso para ejecutar un proceso de investigación como este fue el detallar el producto, sus materiales, sus funciones, sus beneficios y prestaciones. Esto se hizo con el fin de

poder tener un panorama claro y generar mejores resultados con la investigación. Luego de entender mejor el producto y a la empresa, se empezó una fase de ideación y creación de una propuesta de valor acorde con las metas del proyecto. Esta etapa también incluyó investigación del mercado y las tendencias que influyen en los compradores de hoy en día.

Esta propuesta que se fue creando en conjunto con la investigación fue detallada en un documento CANVA que tuvo múltiples iteraciones con ayuda del docente, y fue donde se establecieron los mecanismos con los cuales se iba a validar esta propuesta. Al ser un tema relevante para las empresas, además de que los contactos no iban a ser extensos, se decidió realizar entrevistas semi estructuradas, con el fin de generar un espacio de conversación donde conclusiones importantes brotaran naturalmente. La entrevista se estructuró de una manera en la que se tuviesen presente los temas relevantes, pero no existiera un guion rígido que guiara la conversación.

Para escoger a las empresas las cuales serían entrevistadas, se hizo un análisis sobre personas cercanas que tuvieran contacto con empresas relevantes en el sector y para la investigación. Se eligieron candidatos importantes en el sector de la alta joyería en la ciudad de Cartagena, como también trabajadores de marcas de joyería/bisutería que pudieran aportar una opinión sensata y útil para la investigación.

Para validar la propuesta inicial y comprender el nivel de aceptación de la sostenibilidad en el mercado joyero colombiano, se aplicó una entrevista semiestructurada orientada a recabar información cualitativa sobre tres aspectos:

1. Percepción de la sostenibilidad en joyería.

2. Viabilidad y atractivo de materiales reciclados en productos de lujo.
3. Potencial de adopción del modelo B2B para Finart.

### **Diseño del instrumento**

El instrumento se estructuró en cinco bloques temáticos:

- **Propuesta de valor:** comprensión y aceptación del modelo sostenible.
- **Sostenibilidad y estética:** impacto del uso de materiales reciclados en la percepción de calidad.
- **Colaboración empresarial:** posibilidades de alianzas entre Finart y otras marcas o diseñadores.
- **Innovación tecnológica:** expectativas frente al uso de impresión 3D.
- **Comunicación:** importancia de educar al cliente sobre sostenibilidad.

Las entrevistas se realizaron, con participantes del sector artesanal, moda y belleza.

El enfoque cualitativo permitió identificar patrones de percepción y resistencia cultural frente al uso de materiales reciclados, evidenciando la necesidad de un enfoque pedagógico en la propuesta final. Además, se tuvieron en cuenta las cualidades logísticas, técnicas y comerciales que permitirían a Finart incorporar equipos como impresoras 3D de resina (SLA) y de filamento (FDM), junto con materiales PLA o UBQ reciclados, sin alterar significativamente su estructura de costos ni su esencia artesanal.

Para continuar con el desarrollo del proyecto, es importante resaltar de qué manera se fue formando el modelo de negocio. Para empezar, la propuesta de valor inicial sirvió de base con la que se constituyó todo el proceso. A partir de esta, se definieron los matices importantes que debían validarse en el mercado, sobre todo los relacionados a la percepción de calidad,

materiales y posibles maneras de colaboración. Con base en estos, las entrevistas no se limitaron a recoger opiniones generales, sino que se buscó ver la viabilidad de nuestra propuesta en contraste con las necesidades del sector. Con esto se logró que la información obtenida de las entrevistas fuera útil para tomar las mejores decisiones respecto al proyecto. Posteriormente, se realizó un análisis en el que hubo un enfoque de profundidad, no solo era importante la respuesta, sino los detalles asociados a ella. Por ejemplo, más que determinar si los materiales reciclados eran aceptados o no, se analizó cómo podrían ser mejor recibidos y en cuáles productos tendría mejor su implementación. Con este análisis se nos permitió ajustar mejor la propuesta, sobre todo en materia de enfoque de mercado, estrategia de introducción y metodología de colaboración. Con estos ajustes fuimos capaces de generar una coherencia entre la propuesta y la realidad del mercado.

Finalmente, la elaboración del Business Model Canvas no se pensó como un simple ejercicio teórico, sino como una finalización cohesiva del proceso. Todos sus componentes, como los segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, etc, se definieron a partir de la información obtenida y los ajustes realizados, asegurando coherencia en todo el proceso, tanto en lo que se pensó como en lo que se validó. Por eso, el método no solo nos permitió validar la idea, sino que también nos permitió estructurar una propuesta alineada a las condiciones reales del mercado, lo que mejora considerablemente su aplicabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

## **5. Resultados- síntesis de las entrevistas**

Los resultados mostraron una visión del sector positiva hacia las nuevas iniciativas sostenible, pero también encontramos barreras culturales y de comunicación.

**Hallazgos principales:**

- Para el consumidor colombiano la joyería es tradición, lo que dificulta la adopción de alternativas sostenibles; pero, existe una curiosidad creciente por las propuestas que mezclan tecnología y medio ambiente.
- Los entrevistados identificaron que materiales como PLA, PETG o UBQ reciclado ofrecen una alternativa viable y atractiva, siempre que mantengan calidad, durabilidad y brillo.
- Los materiales reciclados pueden ser mejor recibidos si se utilizan primero en colecciones cápsula o piezas decorativas, antes de integrarse a líneas de mayor valor.
- Los equipos necesarios para la producción (impresoras 3D, estaciones de pulido y sellado, herramientas de ensamblaje fino y software CAD) son accesibles para una empresa del tamaño de Finart, lo cual facilita la implementación del modelo sin altos costos iniciales.
- Las empresas del sector manifestaron interés en colaboraciones B2B bajo modelos de co-diseño o producción compartida.
- La sostenibilidad se valora más cuando se comunica desde la historia detrás del material, no desde la técnica.

A partir de las entrevistas realizadas, fue posible identificar no solo una percepción general frente a la propuesta, sino también diferencias importantes según el perfil de cada participante. En el caso de la joyera y diseñadora de metales preciosos entrevistada en Cartagena, su visión permitió entender con mayor claridad el peso que todavía tienen la tradición, el material y el valor simbólico dentro del sector. Desde esa perspectiva, la aceptación de materiales reciclados o procesos apoyados en tecnología no se percibe como imposible, pero sí como un

cambio que debe introducirse con cuidado, especialmente en categorías donde el consumidor espera exclusividad asociada a materiales convencionales.

Este hallazgo es relevante para Finart porque muestra que la innovación no puede presentarse como una ruptura total con la joyería tradicional. Por el contrario, debe construirse como una evolución coherente de la marca, donde la tecnología y la sostenibilidad complementen el diseño y la calidad, en lugar de reemplazar los atributos que el cliente ya reconoce como valiosos.

Por otro lado, la entrevista realizada a una empresaria del sector joyero en Bogotá aportó una mirada más cercana a la viabilidad comercial de una posible colaboración. En este caso, la propuesta fue bien recibida, particularmente por su alineación con valores actuales como sostenibilidad, diferenciación e innovación. Sin embargo, también quedó claro que una alianza de este tipo solo sería atractiva si Finart logra garantizar estándares consistentes de calidad, una estructura de costos razonable y una propuesta visual que encaje con la identidad de la marca aliada.

Esto último tiene una implicación directa para Finart dentro del modelo B2B. Más que vender únicamente un producto, la empresa tendría que consolidarse como un socio confiable capaz de adaptar diseños, responder a requerimientos específicos y mantener coherencia entre innovación y valor percibido. En otras palabras, el potencial de Finart no está solo en producir piezas sostenibles, sino en convertirse en un aliado estratégico para otras marcas que quieran innovar sin desarrollar internamente toda la capacidad técnica.

En conjunto, los resultados muestran que la propuesta sí tiene potencial, pero su implementación debe ser gradual y estratégicamente comunicada. No parece conveniente que Finart introduzca este tipo de materiales de forma masiva desde el inicio. Una entrada más

adecuada sería a través de colecciones cápsula, líneas experimentales o colaboraciones puntuales, donde el mercado pueda familiarizarse con el concepto sin que exista una percepción de pérdida de valor.

Además, los hallazgos sugieren que el principal desafío para Finart no se encuentra en la posibilidad técnica de producir este tipo de piezas, sino en la forma en que se posiciona la propuesta ante el cliente. Tal como plantean Kotler y Keller (2022), el valor percibido depende no solo de las características del producto, sino también de cómo este se comunica y se inserta dentro de una necesidad concreta del mercado. En esa misma línea, Porter y Kramer (2011) señalan que la creación de valor compartido ocurre cuando la innovación empresarial logra responder al mismo tiempo a oportunidades de mercado y a necesidades sociales o ambientales. Para Finart, esto significa que hay una oportunidad real de competir usando la sostenibilidad, siempre que esto implique una oferta viable de manera comercial.

Finart ofrecerá joyería sostenible y personalizada mediante el uso de impresión 3D, con el uso de materiales reciclables o amigables con el medio ambiente, diseños exclusivos, producción eficaz y una estética acorde al mercado. En la propuesta se combina tecnología con la esencia artesanal, dándole la oportunidad a los clientes de disfrutar de piezas únicas que les parezcan atractivas y no hagan daño al medio ambiente.

## **6. Propuesta de valor validada y ajustada**

Luego de analizar los resultados, se mejoró la propuesta de valor inicial para reformar su enfoque, la trazabilidad de los materiales y la coherencia con las tendencias del mercado global.

**Tabla 1. Propuesta de valor**

<b>Elemento</b>	<b>Versión inicial</b>	<b>Versión ajustada</b>
<b>Enfoque principal</b>	Lujo sostenible y exclusividad	Eco-lujo consciente y educativo, centrado en la historia y el origen de cada pieza
<b>Materiales</b>	Metales reciclados y bioplásticos	Uso de PLA, PETG y UBQ reciclado; incorporación gradual con certificación y pruebas de durabilidad
<b>Comunicación</b>	Innovación y tecnología	Storytelling ambiental y empaques informativos que muestren el impacto positivo
<b>Mercado objetivo</b>	Público general	Jóvenes adultos, marcas sostenibles y consumidores que buscan productos con propósito
<b>Valor agregado</b>	Personalización y eficiencia	Diseño responsable, trazabilidad y equilibrio entre tecnología y arte manual

Fuente: Elaboración propia

### **Propuesta de valor definitiva:**

Finart ofrece joyería personalizada, sostenible y avanzada, elaborada usando la impresión 3D con materiales reciclados y sostenibles certificados (PLA, PETG y UBQ), que combinan un diseño exclusivo a cada marca con responsabilidad ambiental. Cada pieza balancea el equilibrio entre la innovación y el pasado artesanal, motivando a los consumidores a participar en un modelo más consciente, donde hay armonía entre diseño y cuidado.

## **7. Formulación del BMC**

**Propuesta de valor:** Joyería sostenible y personalizada, creado con el uso de impresión 3D y con materiales reciclados como PLA, PETG y UBQ, que fusiona tecnología avanzada y la tradición artesanal.

**Segmentos de clientes:**

- Empresas y marcas con políticas de sostenibilidad (B2B).
- Jóvenes profesionales y adultos urbanos con conciencia ambiental.
- Consumidores que buscan piezas únicas, significativas y con propósito.

**Canales:**

- Redes sociales (Instagram, TikTok, LinkedIn).
- Tienda online y marketplaces sostenibles.
- Ferias de diseño y colaboraciones con diseñadores locales.

**Relación con clientes:** Acompañamiento personalizado, transparencia en procesos y comunicación emocional.

**Fuentes de ingreso:** Ventas directas, colecciones cápsula, colaboraciones corporativas, licencias de diseño 3D.

**Recursos clave:** Impresoras 3D (SLA y FDM), filamentos reciclados (PLA, PETG, UHQ), software CAD, alianzas con universidades y proveedores sostenibles.

**Actividades clave:** Diseño, modelado, impresión, pulido, ensamble, control de calidad, certificación verde, gestión de marketing sostenible.

**Socios clave:** Proveedores de materiales reciclados, diseñadores artesanales, marcas sostenibles, entidades educativas y ambientales.

**Estructura de costos:** Adquisición de materiales y equipos 3D, mantenimiento, certificaciones, empaques biodegradables, comunicación y marketing.

## **8. Conclusiones y ajustes finales**

### **8.1 Conclusiones**

El desarrollo de este proyecto permitió evidenciar que Finart cuenta con una oportunidad real de fortalecer su propuesta de valor a partir de la integración de sostenibilidad, innovación y diseño. Más que incorporar una tendencia de mercado, la empresa tiene la posibilidad de construir una ventaja competitiva alrededor de una transformación que responde tanto a cambios en las preferencias del consumidor como a nuevas dinámicas de colaboración empresarial.

El análisis de tendencias mostró que el mercado de la joyería está atravesando un proceso de cambio en el que cobran relevancia factores como la trazabilidad, la personalización y la producción responsable. Aunque en el contexto colombiano estas transformaciones aún avanzan de manera gradual, sí existen condiciones favorables para propuestas diferenciadas que logren combinar innovación con una identidad de marca clara.

Asimismo, el proceso de validación permitió identificar que la aceptación de materiales reciclados y procesos apoyados en impresión 3D no depende únicamente de su funcionalidad, sino de la percepción de calidad y coherencia que logren transmitir. Por eso, el reto de Finart radica en, además de producir piezas ambientalmente conscientes, comunicar efectivamente los beneficios de esto, no solo estéticamente, sino de manera simbólica y comercial. Gracias al análisis y a los resultados, pudimos evidenciar que el modelo B2B sí es una alternativa óptima para la compañía. La posibilidad de colaborar con otras marcas le brinda a Finart la posibilidad

de convertirse en un aliado estético para otras empresas, creando un espacio de co-creación, en el que las piezas resultantes combinen diseño y sostenibilidad.

En conclusión, se puede decir que la propuesta desarrollada es viable, pero dependerá fuertemente de cómo sea su implementación, aquí prima una estrategia más estable, de una comunicación efectiva y de la capacidad de Finart para sostener estándares de calidad y siempre permanecer acorde al mercado.

## **8.2 Recomendaciones**

En primer lugar, sugerimos que Finart implemente pequeños pilotos antes de incluir materiales nuevos, o incluso líneas nuevas, de forma permanente. Con esto se podría tener una respuesta clara del mercado sin permitir que haya un riesgo de gran tamaño relacionado con una producción más desarrollada.

En segundo lugar, lo mejor sería que Finart empezara usando colecciones o colaboraciones específicas para presentar estos procesos, lo cual minimizaría la exposición de la imagen de la marca, sin perder la posibilidad de analizar estas implementaciones en entornos reales del mercado. Esto también produciría más interacciones con los clientes, sobre todo los fanáticos de las marcas co-creadoras.

Como consejo general, enfatizar la comunicación de la propuesta, no solo explicando cómo se usan los materiales reciclados o las nuevas tecnologías, sino que además demostrando de qué manera estas características aportan valor producto, es una práctica importante. La sostenibilidad debe presentarse como algo importante para la marca y coherente con sus metas, no como algo que hace parte de un proceso.

Además de esto, sería muy positivo que Finart continúe ampliando sus alianzas con empresas y marcas que también se enfoquen en innovación y sostenibilidad, y que sus valores también reflejen esto. Estas colaboraciones son fructíferas para la marca porque no solo permiten de que llegue más lejos, sino que revitalizan la propuesta, haciéndola mucho más profunda y robusta de cara al público.

Para terminar, se recomienda avanzar en pruebas de durabilidad, mejoras en los acabados y, en un tiempo, certificaciones relacionadas con sostenibilidad o pertinentes para el futuro de la compañía en esta materia importante.

## 9. Referencias

- Business Research Insights. (2025). *Tamaño del mercado de joyería sostenible, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo (oro, paladio, platino, otros), por aplicación (compras en línea, compras fuera de línea) e información regional y pronóstico hasta 2035*. Business Research Insights. <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/sustainable-jewelry-market-117492>
- EMIS. (2024). *Jewelry and accessories industry report – Latin America 2024*. EMIS Insights. <https://www.emis.com>
- Euromonitor International (Passport). (2023). *Jewellery in Latin America: Market overview and sustainable trends*. Passport Database. <https://www.euromonitor.com>
- Finart S.A.S. (2024). *Colombia, Destino De Inversión: La Industria Manufacturera De Joyería Y Bisutería*. Finartsas. <https://finartsa.com/colombia-destino-de-inversion-la-industria-manufacturera-de-joyeria-y-bisuteria/>

Fortune Business Insights. (2024). *Luxury jewelry market size, share & industry analysis*.

Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-jewelry-market-111942>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Mordor Intelligence. (2024). *Latin America jewelry market – growth, trends, and forecast*.

Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/latin-america-jewelry-market>

Juan Rodríguez. (2025). *El testeo de productos en un estudio de mercado*.

Marketnova. [https://marketnova.com/el-testeo-de-productos-en-un-estudio-de-mercado/?utm\\_source=chatgpt.com](https://marketnova.com/el-testeo-de-productos-en-un-estudio-de-mercado/?utm_source=chatgpt.com)

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.

Semana. (2025). *Industria de la joyería en Colombia proyecta crecimiento sostenido hacia 2026*.

Semana. <https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/industria-de-la-joyeria-en-colombia-proyecta-crecimiento-sostenido-hacia-2026/202553/>