# El Mercado de velas artesanales: Un análisis estratégico global, Latinoamericano y Colombiano

## Sección 1 - El mercado global de velas, un panorama de crecimiento y transformación (2020-2033)

El mercado global de velas ha experimentado una profunda transformación en los últimos cinco años, evolucionando de una industria centrada en productos funcionales a un ecosistema dinámico impulsado por la decoración del hogar, el bienestar personal y la expresión artística. Este cambio fundamental, acelerado por eventos globales como la pandemia de COVID-19, ha creado un terreno fértil para emprendimientos innovadores que entienden las nuevas motivaciones del consumidor. Para un nuevo actor como Pembertty, cuya propuesta de valor se centra en la intersección del arte, el diseño y la funcionalidad, comprender la escala y la dirección de estas fuerzas macro es el primer paso para trazar una ruta exitosa hacia el mercado.

### 1.1 Dimensionamiento del mercado: aclarando las cifras

El análisis del tamaño del mercado global de velas revela una narrativa compleja y multifacética. Las estimaciones varían considerablemente según el alcance del análisis, lo que subraya la importancia de diferenciar entre el mercado total y sus subsegmentos de mayor crecimiento. Esta distinción es crucial, ya que demuestra que el verdadero potencial para una marca artesanal premium no reside en el mercado masivo, sino en los nichos que impulsan la innovación y el valor.

El **mercado total de velas**, que incluye desde velas utilitarias básicas hasta opciones decorativas de lujo, presenta cifras robustas. Un análisis valora este mercado en USD 14.06 mil millones en 2024, con una proyección de alcanzar los USD 20.10 mil millones para 2030, lo que representa una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (TCAC) del 6.4%.1 Otras fuentes ofrecen una visión más moderada, situando el mercado en USD 8.33 mil millones en 2023 y proyectando un crecimiento a una TCAC del 2.8% hasta 2032.2 Una tercera estimación lo valora en USD 14.9 mil millones en 2024, con una TCAC del 5.2% hasta 2033.3

Sin embargo, el panorama se vuelve más revelador al examinar los segmentos específicos. El **mercado de velas aromáticas**, un subconjunto clave, fue valorado en USD 556.0 millones en 2022, con una proyección de crecimiento a una TCAC del 4.1% hasta 2030.4 Otra fuente eleva esta cifra significativamente, estimando el mercado de velas aromáticas en USD 3.88 mil millones en 2024, con una TCAC del 5.2%.5 Finalmente, el segmento más relevante para Pembertty, el de

**velas artesanales ("Craft Field")**, fue valorado en USD 7.3 mil millones en 2024, con una TCAC proyectada del 3.2% hasta 2032.6

La aparente discrepancia en estas cifras no indica una falta de fiabilidad, sino que ilustra una segmentación clara del mercado. El mercado total, con tasas de crecimiento más lentas, está anclado por las velas de parafina de bajo costo y producción masiva, utilizadas principalmente con fines funcionales o religiosos tradicionales.1 En cambio, los segmentos de "velas aromáticas" y "artesanales" son los verdaderos motores de crecimiento e innovación. Las fuentes que reportan TCACs más altas se centran en los factores que definen a este último segmento: la decoración del hogar, la aromaterapia, la sostenibilidad y el diseño.1 Esto significa que una marca como Pembertty no compite en el mercado genérico de 14 mil millones, sino que se posiciona estratégicamente en los nichos de más rápido crecimiento y mayor valor agregado, donde el diseño y la calidad justifican un precio premium.

**Tabla 1: Consolidación y Análisis de Estimaciones del Mercado Global de Velas (2020-2033)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Fuente | Alcance del Mercado | Valor del Mercado (Año Base) | Proyección (Año Final) | Tasa de Crecimiento (TCAC) | Análisis y Comentario |
| Grand View Research 1 | Total de Velas | USD 14.06 mil millones (2024) | USD 20.10 mil millones (2030) | 6.4% | Estimación alta, impulsada por la demanda de ceras naturales (abejas, 7.5% TCAC) y canales online (7.3% TCAC). Refleja el dinamismo de los segmentos premium. |
| Custom Market Insights 3 | Total de Velas | USD 14.94 mil millones (2024) | USD 23.38 mil millones (2033) | 5.2% | Proyección a largo plazo que confirma un crecimiento saludable, impulsado por la decoración del hogar, la aromaterapia y los productos ecológicos. |
| Expert Market Research 2 | Total de Velas | USD 8.33 mil millones (2023) | USD 10.68 mil millones (2032) | 2.8% | Estimación más conservadora, probablemente con un mayor peso de velas utilitarias y mercados tradicionales, lo que reduce la TCAC general. |
| Global Growth Insights 6 | Velas Artesanales | USD 7.30 mil millones (2024) | USD 9.62 mil millones (2032) | 3.2% | Define específicamente el nicho artesanal, mostrando un crecimiento estable y un tamaño de mercado sustancial, validando el enfoque en productos hechos a mano. |
| Custom Market Insights 5 | Velas Aromáticas | USD 3.88 mil millones (2024) | USD 5.68 mil millones (2033) | 5.2% | Se alinea con la TCAC más alta, indicando que el aroma es un motor clave del crecimiento y la premiumización. El crecimiento online es un factor importante. |
| Grand View Research 4 | Velas Aromáticas | USD 556.0 millones (2022) | USD 764.2 millones (2030) | 4.1% | Estimación más baja que otras, pero confirma la tendencia de crecimiento constante, vinculada al aumento de hoteles, spas e instituciones religiosas. |

### 1.2 Impulsores fundamentales del crecimiento post-pandemia

El crecimiento sostenido del mercado de velas artesanales no es un fenómeno aislado; está profundamente arraigado en cambios culturales y de estilo de vida que se consolidaron a partir de 2020. Dos fuerzas principales impulsan esta demanda: la redefinición del hogar como un espacio de refugio y bienestar, y el auge de la aromaterapia como una práctica de autocuidado accesible.

**El Hogar como Santuario:** La pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador sin precedentes, acelerando la demanda de productos que mejoran el ambiente del hogar.8 Con las personas pasando más tiempo en sus casas, surgió una nueva apreciación por crear espacios que no solo fueran funcionales, sino también emocionalmente resonantes: acogedores, relajantes y seguros.7 En este contexto, las velas se transformaron de simples objetos decorativos a herramientas esenciales para el autocuidado y la gestión del ambiente.3 Las cifras respaldan esta transformación: durante los confinamientos, las ventas de velas en grandes almacenes de lujo como Selfridges aumentaron un 54%, mientras que marcas especializadas como Diptyque vieron un incremento del 100% en comparación con el año anterior.4 Este cambio de mentalidad ha demostrado ser duradero, consolidando el papel del hogar como un santuario personal que los consumidores están dispuestos a curar y en el que están dispuestos a invertir.

**El Auge del Bienestar y la Aromaterapia:** Paralelamente, el mercado ha sido impulsado por un creciente interés en el bienestar holístico y la aromaterapia.9 Las velas ya no se compran solo por su luz o su fragancia agradable, sino por sus beneficios percibidos para la salud mental y emocional.7 Existe una demanda creciente de fragancias con propiedades terapéuticas, como la lavanda para la calma, el eucalipto para la claridad y la manzanilla para la relajación.5 Las marcas más innovadoras ya no venden simplemente un aroma, sino un "beneficio emocional": la promesa de reducir el estrés, aumentar la energía o mejorar la concentración.12 Esta transición de un producto a una experiencia es fundamental. Los consumidores modernos no están comprando un objeto; están comprando una atmósfera, un estado de ánimo, un ritual de autocuidado.13 La propuesta de valor de Pembertty, que habla de "decorar, iluminar y compartir", encaja perfectamente en esta nueva mentalidad, que busca productos con un propósito y un significado más profundos.

### 1.3 Macrotendencias que definen la industria artesanal

Dentro del dinámico mercado de las velas, tres macrotendencias están definiendo específicamente el segmento artesanal y premium, creando un entorno ideal para la propuesta de Pembertty.

**Sostenibilidad y Conciencia Ecológica:** Los consumidores modernos, especialmente los Millennials y la Generación Z, están cada vez más informados y preocupados por el impacto ambiental de sus compras.7 Esta conciencia se traduce en una fuerte preferencia por velas elaboradas con ceras naturales y renovables como la cera de soja, la cera de abejas y la cera de coco, en detrimento de la parafina derivada del petróleo.14 La demanda se extiende a otros componentes, como las mechas de algodón sin plomo o de madera, y a los empaques ecológicos, reciclables o reutilizables.7 Para las marcas artesanales, la sostenibilidad no es una opción, sino un requisito para ganar la confianza y la lealtad de este segmento de consumidores.12

**Premiumización y Lujo Accesible:** Se observa una clara tendencia hacia la "premiumización", donde los consumidores están dispuestos a invertir más en velas de alta calidad que ofrecen una experiencia superior.7 Esto incluye aromas más sofisticados y complejos, diseños únicos y materiales de primera calidad.14 El estatus de la vela como un artículo de estilo de vida se ha elevado, en parte gracias a colaboraciones de alto perfil entre marcas de moda y fragancias, como la edición limitada de Balmain y Trudon.3 Estas alianzas posicionan a las velas no como meros ambientadores, sino como objetos de diseño y lujo accesible, un símbolo de gusto y sofisticación personal.14

**Personalización y Expresión Individual:** En un mercado cada vez más saturado, la personalización se ha convertido en un diferenciador clave.7 La posibilidad de elegir aromas, diseñar etiquetas personalizadas o seleccionar recipientes únicos responde a un deseo profundo del consumidor de expresar su individualidad y de crear productos que sientan como propios.10 Esta tendencia está intrínsecamente ligada a la motivación de hacer regalos, ya que un producto personalizado se percibe como más reflexivo y significativo.16 Ofrecer opciones de personalización permite a las marcas artesanales crear una conexión más profunda con sus clientes y fomentar la lealtad a largo plazo.

## Sección 2 - El consumidor moderno de velas:

## Perfiles, Motivaciones y Comportamiento

Para que Pembertty conecte de manera auténtica y efectiva con su público, es imperativo ir más allá de los datos demográficos y sumergirse en la psicología del consumidor moderno. Entender *por qué* compran, *qué* valoran y *cómo* integran estos productos en sus vidas es la clave para construir una marca resonante. El consumidor actual no solo busca un producto; busca arte, experiencia y conexión emocional.

### 2.1 La vela como objeto de arte: la tendencia escultural

Una de las tendencias más significativas y relevantes para la propuesta de valor de Pembertty es la explosión de las velas esculturales. Durante la pandemia, esta categoría pasó de ser un nicho a un fenómeno global, redefiniendo la vela de una simple fuente de luz a una "pequeña obra de arte" y una "pieza de declaración" para la decoración del hogar.10 Estas velas trascienden su rol utilitario para convertirse en objetos de contemplación, fusionando la artesanía ancestral con técnicas de escultura moderna.22

El mercado ha visto una proliferación de diseños que van desde formas abstractas y geométricas (nudos, burbujas, ondas) hasta reinterpretaciones de esculturas clásicas, como bustos y torsos.16 El atractivo de estas velas radica en su capacidad para añadir un toque de personalidad y sofisticación a un espacio a un precio accesible en comparación con el arte tradicional.21 El hecho de que muchos consumidores y coleccionistas duden en quemarlas debido a su valor estético subraya su estatus como objetos de diseño.22

Esta tendencia valida de manera contundente la misión de Pembertty de crear "elementos funcionales para decorar" a través del "arte" y el "modelado de materiales". La marca no está simplemente siguiendo una moda; se está posicionando en la vanguardia de un movimiento que redefine la categoría. Mientras muchos competidores se centran en el aroma o el recipiente, Pembertty tiene la oportunidad de liderar con la forma y el diseño de la vela misma como pieza central. Esta estrategia permite una diferenciación clara y justifica un posicionamiento de precio premium, ya que el valor no reside únicamente en la fragancia, sino en la artesanía, la originalidad y el impacto visual de la escultura en cera.

### 2.2 La psicología del aroma y la motivación de compra

Aunque el diseño escultural es un diferenciador clave, el aroma sigue siendo un componente poderoso en la experiencia de la vela. La psicología detrás de la compra de velas revela dos motivaciones principales que a menudo se entrelazan: el autocuidado y el acto de regalar.

**Más allá del Olor, la Emoción y el Recuerdo:** Los consumidores modernos no solo buscan un aroma agradable; buscan fragancias que creen atmósferas específicas, mejoren su estado de ánimo y, fundamentalmente, evoquen recuerdos.19 La conexión entre el olfato y la memoria es una de las más poderosas, y las marcas exitosas capitalizan esto contando "historias de aromas".13 Una fragancia puede transportar a una persona a un momento o lugar específico, convirtiendo la vela en un portal a una experiencia emocional. Por lo tanto, el marketing efectivo no solo describe las notas olfativas, sino que también narra la sensación o el recuerdo que la vela pretende evocar.

**El Imperativo del Regalo Significativo:** Las velas son consistentemente uno de los regalos más populares, y el análisis de esta motivación es revelador. Regalar una vela se percibe como un gesto íntimo de cuidado, afecto y conexión.13 Simboliza el deseo de ofrecer luz, calidez y guía a otra persona.26 En un mundo de regalos impersonales, una vela, especialmente una artesanal o personalizada, demuestra una consideración profunda. Demuestra que el donante ha pensado en los gustos, el estilo y el bienestar del destinatario.20

Este doble rol del producto —como herramienta de autocuidado y como vehículo de conexión social— exige una estrategia de marketing dual. La comunicación dirigida al comprador para sí mismo debe centrarse en la experiencia sensorial, la relajación y los beneficios de bienestar ("Crea tu santuario personal"). Por otro lado, la comunicación dirigida al comprador de regalos debe enfocarse en la emoción, el simbolismo y el significado del gesto ("Comparte luz y arte con quienes más importan"). La propuesta de valor de Pembertty, que incluye explícitamente "compartir con los que realmente importan", se alinea perfectamente con esta segunda motivación, ofreciendo una poderosa vía de conexión con el mercado.

### 2.3 Segmentación psicográfica del consumidor de bienestar en Latinoamérica

Para afinar la estrategia de Pembertty, es útil ir más allá de las motivaciones generales y definir arquetipos de clientes específicos utilizando la segmentación psicográfica. Este método agrupa a los consumidores según sus estilos de vida, valores, actitudes e intereses, proporcionando una comprensión más profunda de sus motivaciones.27 Adaptando modelos de segmentación de bienestar al contexto latinoamericano 29, se pueden identificar tres perfiles de clientes primordiales para una marca como Pembertty en Colombia.

**Perfil 1: La Estética consciente.** Este perfil, una adaptación de los arquetipos "Self Achievers" y "Balance Seekers" 29, representa al cliente ideal de Pembertty. Es una persona que ve el diseño, el arte y la estética como componentes integrales de su bienestar. Es proactiva en su autocuidado y busca activamente productos que no solo sean funcionales, sino que también reflejen su estilo personal y sus valores.30 Valora la sostenibilidad, la calidad de los materiales y la artesanía. Está dispuesta a pagar un precio premium por un objeto único que eleve su entorno y se alinee con su identidad. Descubre nuevas marcas a través de blogs de diseño, revistas de decoración y cuentas de Instagram curadas.

**Perfil 2: La anfitriona conectora.** Inspirado en el arquetipo "Priority Jugglers" 29, este perfil se enfoca en el bienestar de su círculo social y familiar. Su principal motivación de compra es crear ambientes cálidos y acogedores para recibir y compartir con sus seres queridos. Valora productos que faciliten la conexión social y sirvan como tema de conversación. Es una compradora frecuente de regalos, buscando siempre opciones que sean significativas, originales y de buen gusto. Se sentirá fuertemente atraída por el componente de "compartir" de la propuesta de valor de Pembertty y verá las velas esculturales como el regalo perfecto para ocasiones especiales como inauguraciones de casas, cenas o cumpleaños.

**Perfil 3: El joven explorador urbano.** Este perfil demográfico, más joven, está fuertemente influenciado por las tendencias en redes sociales como Instagram y TikTok.31 Busca marcas con una identidad visual fuerte, una narrativa auténtica y una historia convincente. Valora la novedad, la originalidad y las marcas que se alinean con su estilo de vida urbano y moderno.19 Es probable que descubra a Pembertty a través de un Reel que muestre el proceso artesanal o una colaboración con un influencer de diseño. Para este segmento, la vela no es solo un objeto, sino un accesorio de estilo de vida que comunica su pertenencia a una comunidad con gustos afines.

## Sección 3 - El escenario en América Latina:

## Adaptación de tendencias y oportunidades

La globalización de las tendencias de consumo significa que los mismos impulsores que dan forma al mercado en Norteamérica y Europa están presentes en América Latina. Sin embargo, la región presenta un contexto socioeconómico y cultural único que matiza cómo se adoptan estas tendencias, creando un conjunto distintivo de desafíos y oportunidades para un emprendimiento como Pembertty.

### 3.1 Crecimiento y adopción de tendencias

El mercado de velas en América Latina se encuentra en una fase de expansión y diversificación, impulsado por un creciente interés en productos que promueven el bienestar personal, la sostenibilidad y la personalización.18 La tradicional vela votiva está dando paso a una demanda cada vez mayor de velas aromáticas y decorativas, abriendo un abanico de oportunidades para fabricantes artesanales.

Un factor particularmente revelador sobre el consumidor latinoamericano es la brecha entre la aspiración y la acción en materia de bienestar. Un estudio regional de Kantar muestra que, si bien un abrumador 86% de los latinoamericanos declara que su bienestar está en sus propias manos, un porcentaje mucho menor toma medidas proactivas para gestionarlo (solo el 58% para la salud mental y el 55% para la física).30 Esta discrepancia no es una debilidad del mercado, sino su mayor oportunidad. Revela una "aspiración de bienestar" latente y muy alta. Los consumidores

*quieren* cuidarse más, pero a menudo enfrentan barreras o no saben por dónde empezar.

En este contexto, las marcas pueden desempeñar un papel crucial. De hecho, el 50% de los latinoamericanos cree que las marcas deberían tener un rol activo en ayudarles a llevar una vida más saludable.30 A diferencia de los mercados más maduros donde el bienestar es un hábito establecido, en América Latina es una aspiración en construcción. Esto permite que una marca como Pembertty se posicione no solo como un producto, sino como un "aliado de bienestar". La estrategia no debe ser simplemente vender una vela, sino educar al consumidor sobre cómo el arte, el diseño y la luz pueden ser herramientas poderosas para transformar un espacio y, por extensión, un estado de ánimo, ayudando a cerrar esa brecha entre el deseo de bienestar y la práctica diaria.

### 3.2 Desafíos y oportunidades regionales

A pesar del claro potencial, operar en América Latina presenta desafíos específicos que deben ser abordados estratégicamente. La asequibilidad y el acceso a servicios y productos de calidad siguen siendo barreras significativas para una gran parte de la población.31 En un mercado donde el 35% de los encuestados paga de su bolsillo por algún tipo de atención privada, el precio es un factor de decisión crucial. Además, la logística de distribución puede ser compleja y costosa, especialmente para productos frágiles como las velas artesanales.

No obstante, estas barreras coexisten con oportunidades inmensas, principalmente en el ámbito digital. El comercio electrónico ha sido identificado como un área estratégica clave para el crecimiento de las marcas de velas en la región, ya que permite a los fabricantes eludir los canales de distribución tradicionales y llegar directamente a los consumidores.32 Las redes sociales, a su vez, se han convertido en una fuente de información cada vez más relevante y confiable para temas de salud y bienestar, con un 26% de los consumidores latinoamericanos utilizándolas como su fuente principal.31

El canal digital en América Latina no es simplemente una conveniencia; es un habilitador fundamental. Permite a marcas artesanales de nicho, como Pembertty, construir una comunidad, contar su historia y vender sus productos sin necesidad de grandes inversiones en infraestructura física. Plataformas visuales como Instagram y TikTok son particularmente efectivas para captar la atención de los consumidores que buscan activamente propuestas nuevas, auténticas y estéticamente atractivas.33 Para Pembertty, una estrategia digital sólida no es una opción, sino la piedra angular para superar los desafíos regionales y capitalizar las aspiraciones de un mercado en plena ebullición.

## Sección 4 - Foco en Colombia: Un mercado vibrante y lleno de oportunidades

Al enfocar el análisis en Colombia, se revela un mercado con una dinámica propia, caracterizado por una rica tradición cultural, un creciente aprecio por el diseño local y un consumidor cada vez más sofisticado. Para Pembertty, un emprendimiento nacido en este contexto, comprender las particularidades del mercado local es esencial para construir una base sólida desde la cual expandirse.

### 4.1 Tamaño y dinámica del mercado Colombiano

El mercado de velas en Colombia está preparado para un crecimiento saludable. Las proyecciones indican que el sector crecerá a una **Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (TCAC) del 4.10%** durante el período de pronóstico de 2025 a 2034.35 Este crecimiento está sustentado por una combinación de factores culturales y tendencias de consumo modernas.

Uno de los impulsores más significativos es la **alta estacionalidad cultural**. La tradición del "Día de las Velitas" el 7 de diciembre y las celebraciones navideñas concentran una parte masiva de las ventas anuales. Se estima que el 60% de las ventas de todo el año ocurren en diciembre, con un volumen que supera los 240 millones de unidades.36 Esta demanda estacional representa una oportunidad comercial inmensa, pero también un desafío operativo y de flujo de caja para cualquier empresa del sector.

Más allá de la tradición, el crecimiento también está impulsado por tendencias modernas. Existe una creciente tendencia a regalar velas como un obsequio sofisticado y personal, así como un mayor gasto de los consumidores en la decoración del hogar para crear ambientes estéticos y personalizados.35 Adicionalmente, el uso de velas en establecimientos comerciales como restaurantes, hoteles y centros de spa para crear atmósferas exclusivas está en aumento, abriendo un importante canal B2B (business-to-business).35

La fuerte estacionalidad de diciembre presenta una doble oportunidad estratégica. Por un lado, es imperativo que Pembertty planifique y desarrolle colecciones especiales y campañas de marketing específicas para capitalizar este pico de demanda masiva. Por otro lado, la propuesta de valor de la marca, centrada en el arte y el bienestar durante todo el año, le permite desmarcarse de la dependencia exclusiva de esta temporada. Al posicionar sus productos como elementos de decoración artística y herramientas de autocuidado, Pembertty puede generar demanda constante para otras ocasiones clave (Día de la Madre, cumpleaños, aniversarios, regalos corporativos), creando así un modelo de negocio más resiliente y con un flujo de ingresos más estable a lo largo del año.

### 4.2 Panorama competitivo en Colombia

El mercado colombiano de velas está claramente segmentado. Por un lado, se encuentran los grandes jugadores industriales y, por otro, un vibrante ecosistema de marcas artesanales y de diseño.

Los **grandes jugadores industriales** como S.C. Johnson, Velas Luz de America, Cerería Sagrado Corazón y Velas San Jorge dominan el mercado masivo.35 Su modelo de negocio se basa en el volumen, la distribución extensiva en supermercados y tiendas tradicionales, y la competencia por precio. Sus productos son mayoritariamente funcionales y tradicionales, elaborados con parafina y dirigidos a un consumo básico o religioso.

El verdadero campo de juego para Pembertty es el de las **marcas artesanales y de diseño**. Este segmento, aunque más pequeño en volumen, es donde se genera el valor, la innovación y la lealtad de marca. Un análisis de los actores clave revela diferentes enfoques y posicionamientos:

* **La Veranera:** Esta marca se posiciona en el extremo más alto del espectro premium, con una fuerte narrativa emocional ("Un tributo al amor que nos dio la vida") y un enfoque en el diseño del recipiente. Sus velas utilizan cuerpos de cerámica pintados a mano inspirados en mosaicos mediterráneos, convirtiendo el contenedor en una pieza de arte reutilizable. Sus precios reflejan este posicionamiento, con velas individuales que oscilan entre 102,000 y 184,000 pesos colombianos (COP).39
* **Blasus Colombia:** Esta marca ofrece una gama más amplia de velas aromáticas, segmentadas en líneas clásica, de lujo y mini. Su propuesta de valor se centra en la experiencia sensorial y una gran variedad de aromas, incluyendo fragancias con un toque local como "café de colombia". Su rango de precios es más accesible, situándose entre 16,500 y 79,000 COP, lo que la posiciona en un segmento de lujo asequible.40
* **The Candle Shop:** Con una presencia física notable en centros comerciales de alto tráfico en Bogotá, esta marca tiene un posicionamiento más comercial. Ofrece una amplia gama de productos para la aromatización del hogar, incluyendo velas decorativas y difusores, con un enfoque en el diseño moderno y las fragancias para el hogar.41

Este mapeo competitivo revela un espacio claro y una oportunidad única para Pembertty. Mientras La Veranera se enfoca en la narrativa y el recipiente, y Blasus en la variedad de aromas, ninguna marca en el mercado colombiano ha reclamado de manera contundente el nicho de la **vela como escultura artística**. Pembertty puede liderar con la forma, el diseño y el modelado de la cera misma como la pieza central de su propuesta de valor, un diferenciador poderoso que justifica un posicionamiento premium y atrae al perfil de "La Estética consciente".

**Tabla 2: Mapeo del Ecosistema Competitivo de Velas Artesanales en Colombia**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Marca | Propuesta de Valor Clave | Enfoque del Producto | Rango de Precios (COP) | Canales de Venta Clave | Oportunidad / Diferenciación para Pembertty |
| **La Veranera** 39 | Narrativa emocional, tradición y amor. El recipiente como pieza de arte. | Recipiente de cerámica pintado a mano, aromas sofisticados. | 102,000 - 184,000 | E-commerce propio, redes sociales. | Liderar con la forma de la vela misma, no solo el recipiente. Posicionamiento en el arte escultural. |
| **Blasus Colombia** 40 | Lujo accesible, amplia variedad de aromas, experiencia sensorial. | Foco en la fragancia y aromas locales ("café de colombia"). | 16,500 - 79,000 | E-commerce propio, redes sociales. | Justificar un precio más alto a través de un diseño artístico superior y una artesanía más compleja. |
| **The Candle Shop** 41 | Decoración moderna para el hogar, conveniencia y acceso físico. | Velas y difusores como parte de una oferta más amplia de decoración. | 91,900 (ejemplo) | Tiendas físicas en centros comerciales, e-commerce. | Posicionarse como una marca de autor y de nicho artístico, en lugar de una marca de retail masivo. |

### 4.3 Canales de distribución para productos artesanales en Colombia

La elección de los canales de distribución correctos es fundamental para llegar al público objetivo de Pembertty y construir una marca premium. La estrategia debe ser un enfoque omnicanal curado, combinando la fuerza del mundo digital con alianzas físicas altamente selectivas.

Canales Digitales (Alta Prioridad):

El entorno digital es el punto de partida más estratégico y rentable para una marca artesanal emergente.

* **E-commerce Propio (Direct-to-Consumer - D2C):** Crear una tienda online a través de plataformas como Shopify o WooCommerce es esencial. Este canal ofrece control total sobre la narrativa de la marca, la experiencia del cliente y los márgenes de ganancia.42 Permite construir una relación directa con los consumidores y recopilar datos valiosos sobre sus preferencias.
* **Redes Sociales:** Para un producto tan visual como las velas esculturales de Pembertty, **Instagram** es la vitrina perfecta.43 Su enfoque en imágenes y videos de alta calidad es ideal para mostrar la belleza y el detalle de las piezas. **Facebook**, por su parte, es excelente para construir una comunidad, dirigir tráfico al sitio web y utilizar herramientas de publicidad segmentada.43 Ambas plataformas ofrecen funcionalidades de venta directa como Instagram Shopping y Facebook Shops, que facilitan la conversión de seguidores en clientes.44

Canales Físicos Selectivos (Alianzas Estratégicas):

Una vez establecida la presencia digital, la expansión a canales físicos debe ser deliberada y alineada con el posicionamiento de la marca.

* **Boutiques de Diseño y Tiendas Concepto:** En lugar de buscar una distribución masiva, el objetivo es forjar alianzas con tiendas que compartan la misma estética y se dirijan al mismo público ("La Esteta Consciente"). En Medellín, zonas como El Poblado (específicamente Vía Primavera y Provenza) albergan boutiques de diseñadores independientes y tiendas de decoración de alta gama.45 En Bogotá, áreas como la Zona T, Usaquén y el distrito histórico de La Candelaria ofrecen oportunidades similares.46
* **Ferias de Artesanía y Diseño de Alto Nivel:** La participación en eventos clave puede ser un catalizador para el crecimiento. **Expoartesano** en Medellín es la feria más importante de Colombia, un punto de encuentro para más de 450 artesanos y que atrae a compradores nacionales e internacionales, diseñadores de interiores, arquitectos y galeristas.47 Estar presente en Expoartesano no solo genera ventas, sino que también otorga una validación crucial y abre puertas a oportunidades B2B.
* **Galerías de Arte y Espacios Culturales:** Dada la naturaleza artística de los productos de Pembertty, una estrategia de nicho pero potencialmente muy poderosa es la colaboración con galerías de arte. Esto podría implicar consignar piezas para la venta, participar en exposiciones colectivas de diseño o crear ediciones especiales. Espacios en Bogotá y Medellín que promueven artistas emergentes y contemporáneos podrían ser socios ideales.48

#### Obras citadas

1. Candle Market Size, Share & Growth | Industry Report, 2030, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/candles-market>
2. Mercado de Velas, Tamaño, Informe 2024-2032 - openPR.com, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.openpr.com/news/3593923/mercado-de-velas-tama-o-informe-2024-2032>
3. Global Candle Market Size, Trends, Share, Forecast 2033, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.custommarketinsights.com/report/candle-market/>
4. Scented Candles Market Size, Share & Trends Report, 2030 - Grand View Research, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/scented-candles-market>
5. Global Scented Candles Market Size, Trends, Share 2033 - CMI, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.custommarketinsights.com/report/scented-candles-market/>
6. Tamaño y crecimiento del mercado de velas de campo artesanales | CAGR del 3,2 %, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/craft-field-candles-market-103553>
7. Candle 2025 to Grow at 2.4 CAGR with 7856 million Market Size: Analysis and Forecasts 2033, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.archivemarketresearch.com/reports/candle-231815>
8. Scented Candles Market 2025 To 2033 Research Report, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/scented-candles-market-124126>
9. Home Fragrance Market Size, Share, Growth Analysis, 2034 - Market Research Future, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.marketresearchfuture.com/reports/home-fragrance-market-33769>
10. Candle trends we expect to see over the rest of 2024 - Rathbornes, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.rathbornes1488.com/blogs/news/candle-trends-we-expect-to-see-over-the-rest-of-2024>
11. Home Fragrance Market Size to Reach USD 44.77 Bn by 2034, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.precedenceresearch.com/home-fragrance-market>
12. Home Fragrance Market Size, Share and Forecast to 2033 - Straits Research, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://straitsresearch.com/report/home-fragrance-market>
13. The Secret Psychology of Candle Purchases - Merchant Mastery, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://merchantmastery.io/blogs/blog/the-secret-psychology-of-candle-purchases-4>
14. Candle Market Analysis – Trends, Challenges, and North America Outlook (2025–2030), fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.marketbusinessinsights.com/candle-market>
15. Mercado de Velas Aromáticas, Tamaño, Informe 2025-2034, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-velas-aromaticas>
16. Top Trends in Handmade Candles for 2025: What's Hot and How to Stand O - Artmood, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://artmoodstudio.com/blogs/news/top-trends-in-handmade-candles-for-2025-what-s-hot-and-how-to-stand-out>
17. Mercado de velas aromáticas de lujo: mapeo competitivo y perspectivas estratégicas para 2031 - The Insight Partners, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.theinsightpartners.com/es/reports/luxury-scented-candles-market>
18. Mercado de Velas, Tendencias, Informe 2024-2032 - openPR.com, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.openpr.com/news/3550242/mercado-de-velas-tendencias-informe-2024-2032>
19. Hot Stuff - National Candle Association, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://candles.org/wp-content/uploads/2019/07/HAPPI-Candle-Trends-Article-1.pdf>
20. Why Personalized Candles Make The Most Meaningful Gifts - KHTS Radio, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.hometownstation.com/featured-stories/why-personalized-candles-make-the-most-meaningful-gifts-555824>
21. Candles in funky and interesting shapes add visual interest and fun to your home decor, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.spokesman.com/stories/2021/sep/25/candles-in-funky-and-interesting-shapes-add-visual/>
22. The Art of Big Sculptural Candles: Rare, Majestic, and Room Uplifting Masterpieces, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://upcandledesign.com/blogs/mindful-artistry/the-art-of-big-sculptural-candles-rare-majestic-and-room-uplifting-masterpieces>
23. Hot Stuff Scultped candles : when designers go candle madness - Goodmoods, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.goodmoods.com/en/news/sculpted-candles-en>
24. Yankee Candle® Reimagines the Fragrance Experience with Bold Brand Refresh and Campaign Featuring Brittany Snow - Newell Brands, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.newellbrands.com/our-stories/yankee-candle-reimagines-the-fragrance-experience-with-bold-brand-refresh-and-campaign-featuring-brittany-snow>
25. Candles product research and customer review analysis - Shulex VOC, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://insight.voc.ai/insight/candles>
26. Candle Gifts for Friends: From Birthdays to Just Because - Spoken Flames, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://spokenflames.com/blogs/lifestyle/candle-gifts-for-friends>
27. Market Segmentation: Definition, Types, Benefits, & Best Practices - Qualtrics, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>
28. The power of psychographic segmentation, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.simon-kucher.com/en/insights/power-psychographic-segmentation>
29. The Importance of Psychographic Segmentation - Upfront Healthcare, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://upfronthealthcare.com/resources/patient-activation/importance-psychographic-segmentation/>
30. Decoding Wellness: Understanding health aspirations in Latin America - Kantar, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.kantar.com/Inspiration/FMCG/Decoding-Wellness-Understanding-health-aspirations-in-Latin-America>
31. Healthcare in Latin America: What are consumers looking for? - McKinsey, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/healthcare-in-latin-america-what-are-consumers-looking-for>
32. Estado Actual y Tendencias Futuras del Mercado de Velas en América Latina - Alafave.org, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://alafave.org/estado-actual-y-tendencias-futuras-del-mercado-de-velas-en-america-latina/?lang=es>
33. Tendencia en velas 2025: Velas Aromáticas y Artesanales - TikTok, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.tiktok.com/@virtualcraftsacademy_/video/7454318531451178245>
34. Velas que serán tendencia en 2025 - TikTok, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.tiktok.com/@cursovelas/video/7453132262134009094>
35. Mercado de Velas en Colombia, Informe, Análisis 2025-2034, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-velas-en-colombia>
36. El 60% de las ventas anuales de velas en Colombia son en diciembre, con más de 240 millones de unidades - Infobae, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://www.infobae.com/colombia/2024/12/05/la-venta-de-velas-al-ano-es-en-navidad-se-vende-el-60-con-mas-de-240-millones-de-unidades/>
37. Home Decor Market Size, Share, Growth - CAGR of 5.10% - MarketResearch.biz, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://marketresearch.biz/report/home-decor-market/>
38. Velas y Velones San Jorge - Más de 40 años de tradición, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://velassanjorge.com/>
39. La Veranera-Velas Artesanales Colombianas | Colección velas ..., fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://laveranera.com.co/>
40. Velas aromáticas – Blasus Colombia, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://blasus.co/collections/velas-aromaticas>
41. The Candle Shop - Air Beauty Colombia – the-candle-shop-colombia, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://thecandleshop.com.co/>
42. Candle Commerce Chronicles: Navigating the Best Sales Channels for Your Business, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://upcandledesign.com/blogs/mindful-artistry/candle-commerce-chronicles-navigating-the-best-sales-channels-for-your-business>
43. Crafters, Choose Wisely: Facebook or Instagram?, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://secretyarnery.com/blogs/blog/crafters-choose-wisely-facebook-or-instagram>
44. The Best Social Media Platforms to Sell Handmade Crafts, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://blog.yazati.com/the-best-social-media-platforms-to-sell-handmade-crafts/>
45. Medellín's Luxury Shopping Guide: From El Poblado to Binn Boutiques, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://binnhotel.com/medellins-luxury-shopping-guide-from-el-poblado-to-binn-boutiques/>
46. The 48 best boutiques in Bogota - Wanderlog, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://wanderlog.com/list/geoCategory/1850634/best-boutiques-in-bogota>
47. Expoartesano Medellin - Colombia Travel, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://colombia.travel/en/medellin/expoartesano-medellin>
48. Experience the best of Colombian art in Bogota, Medellin and Cartagena, fecha de acceso: julio 29, 2025, <https://colombia.co/en/colombia-travel/tourism-by-regions/experience-best-colombian-art-bogota-medellin-cartagena>