

METODOLOGÍA DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS Y CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Modalidad: Emprendimiento

Realizado por: Kerly Delúquez

INTRODUCCIÓN

La artesanía y los tejidos artesanales son prácticas artísticas que hacen parte de la tradición de ciertas comunidades, lo cual las caracteriza a nivel social, económico y cultural. Es importante tener en cuenta que los tejidos requieren de un grupo de personas, quienes generan ideas para luego elegir los materiales y dar inicio al proceso de elaboración y producción.

La artesanía es un arte antiguo que desde hace muchos siglos atrás se estableció como tradición; inicialmente tenía propósitos utilitarios y con el tiempo se ha convertido en una actividad económica en donde predomina la producción de objetos estéticamente agradables y que quieren marcar la diferencia en un mundo que se encuentra dominado por la mecanización y la uniformidad. Actualmente las técnicas artesanales de mayor relevancia en el mercado son la cestería y el tejido, sugiriendo así un enfoque en estos productos para su visibilización en el mercado nacional. Con base en lo anterior es imperativo que se establezcan estrategias efectivas para comercializar los productos que son elaborados específicamente por artesanos de las zonas rurales de Valledupar, dichas estrategias deberán enmarcar objetivos relacionados con la elaboración de artículos que sean deseables para los consumidores, por ejemplo, ofrecer calidad y variedad de estos.

Por lo tanto, se propone implementar una estrategia de merchandising tanto a nivel tradicional como digital, así como la elaboración de un inventario en donde se presente la disponibilidad y la calidad de los productos. Es importante tener en cuenta

las necesidades y preferencia de compra de los clientes, para hacer énfasis en esos aspectos claves que permitirán que la deseabilidad de los productos aumente y se puedan tomar decisiones asertivas.

Es por esto que se debe realizar una segmentación del mercado que busca conocer las necesidades reales de los consumidores por medio de la identificación de su demanda actual, teniendo en cuenta factores demográficos (sexo, ingresos, profesión), factores psicográficos (forma de sentir, pensar y comportarse, características de personalidad, valores y estilos de vida) y el factor geográfico (subdivisión de mercados de acuerdo a su localización y determinación de puntos para la venta de tejidos artesanales).

Luego de los cambios que se han venido presentando en el mercado, es necesario que haya una adaptación él; en ese sentido las empresas han tenido que utilizar procesos tecnológicos para seguir vigentes, ofreciendo experiencias distintas por medio del marketing digital: ofrecimiento de un catálogo digital, optimización de tiempo y costos, además de la interacción con los clientes y publicidad digital.

Con la adaptación de este producto al mercado actual se podrá seguir proyectando la identidad artesanal, visual y de marca para darle valor agregado a cada uno de los productos y que los clientes tengan la capacidad de reconocerlos en el mercado. Es por esto que por medio de una narrativa transmedia se puede dar a conocer la identidad de la marca, y adicionalmente, cada uno de los procesos de producción de los artículos artesanales; a través de este tipo de narrativa las personas pueden darle valor a la mano de obra y pagar el precio acorde al trabajo que los artesanos realizan.

Lo que se busca con esta propuesta es generar un espacio de conocimiento y de acceso de las personas, teniendo en cuenta que por medio de la transmedia se realizara un relato de la historia de cada producto artesanal y con la que se busca que los consumidores asuman un rol activo en ese proceso de expansión, considerando las ventajas de este tipo de plataformas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar una metodología de creación de contenido y apropiación digital para la circulación y comercialización de productos artesanales, analizando el caso de pueblo bello cesar.

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico del caso de las comunidades de Pueblo Bello en cuanto a los materiales, técnicas y la capacidad de producción de los tejidos artesanales en Valledupar.
2. Caracterizar los productos cesarences que involucran la producción de tejidos artesanales.
3. Determinar cuáles son las estrategias o tácticas que emplean estas comunidades para vender en redes sociales.
4. Construir un aplicativo o manual de resultados obtenidos a partir de las tres fases de la metodología propuesta.
5. Construir contenido audiovisual para redes sociales.



PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo implementar una estrategia de enseñanza digital efectiva para que los distintos productos de tejidos artesanales sean comercializados, con alta demanda en el mercado y competentes en relación con otros productos?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los tejidos artesanales en el país dependen de un grupo de artesanos quienes por medio de su mano de obra propia realizan esta labor de manera tradicional; así es como los artesanos de zonas rurales desarrollan sus productos por medio de su creatividad y buscan lograr un reconocimiento de la cultura. Estos artesanos tienen acceso a diferentes materias primas, como es el caso de la arcilla, bambú, cuero, fibras, fique, guadua, lana, madera, tagua y totumo, entre otras.

Se considera que este es un sector de gran importancia para el país, y que si se capacita y se estructura podrá generar grandes aportes al desarrollo cultural del país. Sin embargo, los artesanos durante muchos años han tenido que vender sus tejidos artesanales por medio de terceros, sean empresas o personas naturales que revenden sus productos y que les dan un porcentaje inferior al que se merecen por el trabajo que han realizado.

Con base en lo anterior, es necesario que se pueda empoderar a la comunidad de artesanos para que puedan aprender estrategias digitales que fortalezca la venta de sus productos sin la necesidad de la intermediación de terceros, sino que, cada uno de los artesanos por medio de las redes sociales logre llegar cada vez a más personas, dando a conocer sus tejidos y cerrando las ventas de manera propia. Este proceso generará mayores ingresos económicos, además que sus productos sean cobrados al valor real para que tanto el artesano como el cliente puedan tener un mayor beneficio en la compra. Lo anterior potenciará la inversión en este tipo de industria

Con este tipo de capacitación disminuirá la brecha digital que tienen los artesanos, ya que por su ubicación geográfica no se tienen en cuenta en la implementación de las tecnologías de la información. De esta manera se obtendrán ciudadanos capacitados en el mundo digital y las ventajas que este ofrece.

Se realizará una virtualización del catálogo de artesanías que irá de la mano de los talleres y capacitaciones para los artesanos con el propósito de crear una tienda virtual en Instagram y un directorio de artesanos en el que se identifiquen las personas y los productos comercializados por cada una de ellas.

CONTEXTO

Los tejidos artesanales son representativos de la cultura colombiana, debido a que constituyen y generan un gran valor histórico y cultural, siendo un reflejo material de las distintas comunidades y por medio de los cuales se marca una diferencia.

Sin embargo, a estos productos no se les da el valor que tienen, y se convierten en productos valorados más por clientes extranjeros que por clientes locales, siendo productos que son dejados en el último lugar y que, aunque generan admiración por su diseño y creatividad, la mayoría de las veces son reemplazados y sustituidos por otro tipo de productos o prendas.

Lo anteriormente expuesto demanda que se proteja al artesano, el cual es el principal autor involucrado; esto se podrá hacer por medio de un fortalecimiento y de un empoderamiento a los artesanos para que logren tener la capacidad de negociación, y que puedan tener una alternativa de venta de sus productos con el fin de obtener ganancias de su trabajo, en el cual se les pague el precio justo y que se valore su mano de obra.

El fortalecimiento y empoderamiento de la actividad comercial de los artesanos no puede ni debe solo limitarse a la variabilidad de cada producto que están generando el artesano, debe también enfocarse en crear estrategias por medio del cual se pueda promover un mayor número de ventas de los artículos

ya producidos y proyectados a producirse, estrategias que llamen la atención del cliente y lo involucren con el producto; es así como la necesidad de la creación de una estrategia de merchandising se hace latente, pero no solo involucrando un punto físico en el cual las personas puedan ir a adquirir sus productos, sino adaptándose también a las nuevas tendencias digitales del mercado, facilitando que las personas puedan tener acceso 24 horas del día los 7 días de la semana a los productos ofrecidos en la tienda y puedan tomar la decisión de compra en cualquier momento.

Con base en lo anterior, es necesario que se integre un modelo basado en procesos como la planificación bajo estándares innovadores, que permitirá que se puedan tener unas nuevas perspectivas del mercado de las artesanías, teniendo en cuenta como asegura Zorrilla P (2012), para que se pueda lograr la creación de la estrategia de merchandising es necesario contar con un modelo conceptual de la influencia del ambiente y la atmósfera con relación a la evaluación que se realiza tanto de los establecimientos comerciales, como de los comportamiento que tiene el consumidor. Al contar con estas nuevas perspectivas puede permitir obtener una serie de resultados en cadena tales como mayor negociación de los productos (involucrando nuevas iniciativas comerciales), reducción de la informalidad del capital humano y un flujo de ventas constante de los productos por parte de consumidores locales, nacionales e internacionales.

En Colombia existen muchos artesanos quienes son patrimonio cultural del país, y con la elaboración de sus productos generan un aporte al desarrollo económico de cada una de sus comunidades por medio de la generación de ingresos y empleo. Además, este sector se ha venido posicionando con productos de calidad y variedad que representan la identidad de las regiones y exponen la diversificación que existe en el país. Debido a que estos productos son manufacturados traen consigo un valor simbólico, histórico y cultural; estos emergen como una práctica de mercado, que es propio del entorno sociocultural.

Uno de los lugares en los cuales se da a conocer estos productos y se comercializan son los Marketplace, en los cuales la logística juega un papel muy importante ya que se ha convertido en una parte fundamental en cualquier organización, debido a que

es vital en la evolución dentro de la administración y se considera el reflejo de la experiencia. Es necesario que los lineamientos sean claros, concisos, productivos, eficaces y eficientes dentro de un control para el cumplimiento de las metas propuestas de la empresa y para que se pueda conocer a profundidad este tema, que se basa en la satisfacción del cliente. Se busca que estos productos puedan convertirse en líderes en un mercado y se le pueda dar así un valor agregado al producto.

Los procesos logísticos permitirán que se pueda cumplir con cada uno de los pedidos que son realizados en distintas plataformas, ya que se tendrá conocimiento del stock disponible y se podrán garantizar los envíos de los productos. Es por esto que es necesario que dentro de los Marketplace se pueda hacer una gestión para el aprovechamiento de espacios, dado que esto se convierte en uno de los problemas más comunes. Es imprescindible hacer una distribución adecuada de los productos puesto que la solución no es alquilar nuevos espacios que incurran en nuevos gastos. Una falta de distribución adecuada significa una pérdida de tiempo en las entregas de los productos, sumado a que si se tiene problemas de inventario, no se podrá garantizar a los clientes el cumplimiento de los pedidos. En consecuencia, la precisión en los datos debe ser vital, y puede lograrse mediante una estructuración de la ubicación de las unidades de inventario, en donde se eviten las roturas de stock en el almacén. Por último, el aprovechamiento del recurso humano permitirá un trabajo conjunto para lograr la unificación de un proceso adecuado y eficaz, pensando siempre en el cliente y en suplir sus necesidades. Las medidas mencionadas anteriormente permitirán contrarrestar la situación que vienen viviendo los Marketplace relativo al decrecimiento de las ventas en los últimos 3 años.

Es imperativo establecer dinámicas de consumo desde la estrategia online, lo que le permitirá a la empresa Artesanías de Colombia crear un factor competitivo que permitirá que se puedan encontrar nuevos clientes, obteniendo información sobre la manera en cómo se comportan y además de crear una experiencia de marca online en la cual se ofrezca un factor diferencial al cliente.

PARTE 2. PROPÓSITO

El propósito de este estudio etnográfico es caracterizar la producción de tejido artesanal para el diseño de indumentaria en el departamento de Cesar, e identificar los elementos técnicos del tejido. Es de particular interés para esta investigación indagar por las capacidades de producción y los retos u oportunidades para el desarrollo de este subsector artesanal, en lo que respecta a los artesanos.

En Colombia el oficio de la tejeduría-cestería representa cerca del 58 % de los artesanos (aproximadamente 34.000 artesanos) dedicados a este. La región caribe concentra el 48% de los tejedores del país; es decir, 16.309 personas (Camargo, 2007). En este oficio, los resguardos y comunidades indígenas participan activamente formando parte de la cultura material y la sostenibilidad de los recursos vegetales. La tejeduría como oficio tiene una amplia oferta de diseños, colores y texturas, que a través de técnicas tradicionales o importadas mediante la transformación de fibras vegetales, animales o sintéticas (algodón, fique, palmas, lana de oveja), tiene la capacidad de adaptación en cuanto al uso de materiales y técnicas que requiere el mercado de diseño de moda en la actualidad. Así mismo, se resalta la importancia en el contenido histórico y cultural del tejido artesanal caribe que se nutre de mitos indígenas de wayús, zenúes, arhuacos, arsarios, koguis, emberas, etc

El caribe colombiano es una región que cuenta con alrededor de nueve pueblos indígenas vinculadas con el desarrollo de tejidos para indumentaria y accesorios artesanales. Bolívar, Atlántico, Cesar y la Guajira son los departamentos de la región Caribe, identificados en 2020 por Artesanías de Colombia, en donde se desarrolla producción artesanal relacionada con la moda. Es en estos departamentos donde se contextualiza la presente investigación (Sanchez, Bravo, & Pérez, 2009).

Las instituciones gubernamentales y culturales han reconocido el valor de los artesanos para el desarrollo económico (dado su potencial en la creación de nuevos empleos) y cultural de la región uniéndose en el desarrollo de políticas que permitan

estructurar el sector para aumentar las ventas y la eficiencia en la producción. En esta vía han estado trabajando instituciones como Artesanías de Colombia, las secretarías de cultura regionales, y las asociaciones étnicas, por mencionar algunos, comercializando variedad de estos artículos a través de ferias artesanales, vitrinas comerciales, entre otros.

Otro punto importante para destacar es que la conservación y memoria de las tradiciones ancestrales son un reto cada vez mayor para la sociedad actual, sobre todo en el sector moda y con movimientos como el fast fashion en donde la introducción de numerosas colecciones de ropa en tendencia por cortos períodos de tiempo hecho que en las empresas surja la necesidad de adoptar modelos de desarrollo sostenible y prácticas comerciales éticas. Lo anterior, sumado al fenómeno de reducción continua de población étnica dedicada a la producción artesanal a nivel mundial a causa del desplazamiento forzado, y el cambio generacional de aquellos jóvenes que quieren integrarse a la modernidad y han perdido el interés por las tradiciones de sus ancestros, constituyen hechos que le imprimen a la producción de diseño de moda artesanal una sensación de escases, un producto de lujo que contiene toda la esencia de la cultura, la historia y el patrimonio de una sociedad (Mundo Textil, 2018).

Haciendo frente a la necesidad de conservación de las actividades ancestrales mencionadas con anterioridad, algunas de las macrotendencias más recientes en el mundo de la moda apuntan a implementar elementos artesanales en el diseño de modas, lo que incentiva el encuentro entre la moda y la artesanía y le da un nuevo significado a la producción artesanal (Martinez, 2011), logrando imprimir en esta la autosostenibilidad, la ecología y la ética.

Por lo anterior expuesto se ha identificado en la actualidad un alto potencial frente a la innovación en diseños y producción de moda artesanal de indumentaria, por lo cual este trabajo busca aportar a la construcción de conocimiento que sirva de referente de consulta para el sector de interés.

Sostenibilidad

Es importante tener en cuenta que el componente sostenible de lo artesanal facilita el ingreso de esta actividad a las dinámicas del mercado global, esto de una manera competitiva e innovadora. Para corresponder a esta dinámicas los artesanos cuentan con elementos claves como los artículos que confeccionan, los cuales están impregnados de una memoria cultural; un proceso técnico mediante el cual obtienen conocimientos que son aplicados a sus creaciones, y finalmente, los recursos naturales, los cuales garantizan la permanencia de un capital natural. Por lo tanto, asumir la dinámica de mercado abierto representa un escenario de oportunidades comerciales para los artesanos, quienes tendrán una nueva manera de dar a conocer sus tejidos.



ESTADO DEL ARTE

A continuación se presenta una selección de la producción académica más relevante en la construcción de conocimiento alrededor de la temática de estudio “caracterización de la tejeduría artesanal del Caribe Colombiano para la identificación de elementos integrables al diseño de moda artesanal”. Se indaga sobre los oficios artesanales de tejeduría, estudios de caracterización artesanal, las categorías de la moda y el diseño de moda artesanal.

Artesanías de Colombia (Camargo, 2007) en su informe ‘Tejidos artesanales del caribe colombiano, identidad, cohesión y desarrollo’, desarrolla una recopilación de oficios y saberes propios de los pueblos indígenas de la región. Este ambicioso proyecto surge con el objetivo de conservar, documentar y mostrar expresiones diversas del tejido manual y creativo del Caribe colombiano, además de promover la recuperación de tradiciones, identificando oficios, técnicas, diseños, procesos organizativos, materiales y funciones. Como parte importante de la cultura material viva y de la cadena de producción de artesanías dicho proyecto concluyó en una exposición temporal en el año 2007.

Artesanías de Colombia (2012), realiza un estudio ocupacional de los subsectores artesanales de tejeduría y cerámica-alfarería, este estudio será un referente clave en la estructuración del presente proyecto.

García & Guerra (2011) realizan una investigación acerca de la dinámica del sector artesanal en el municipio de Santamarta, evaluando variables de tipo social y económico con un enfoque descriptivo. A nivel metodológico los autores estiman los determinantes del ingreso mediante un modelo econométrico. Como resultado de esta investigación los autores identifican algunas falencias en este tipo de microempresas.

Un análisis bastante interesante es el realizado por Pitré, Cardona, & Hernández (2017) en su trabajo “Proyección del emprendimiento indígena como mecanismo de competitividad en el postconflicto colombiano”, en donde a través de un análisis exploratorio descriptivo se logra la caracterización de las comunidades indígenas colombianas en lo que referente al emprendimiento, identificando que en general las comunidades indígenas prefieren actividades como el ecoturismo, las artesanías y la agricultura; además prefieren desarrollar estos oficios en su sitio de origen y están dispuestos a lograr asociaciones de acuerdo a los intereses comunes. En materia del postconflicto, este artículo resalta la importancia que tiene el emprendimiento para la población indígena.

Así mismo, en el artículo “La ropa de tipo artesanal: desafíos y oportunidades en su comercialización” (Ramón, Paz, Reyes, & Espinosa, 2018), describen aspectos fundamentales que promueven la comercialización de ropa de tipo artesanal, tales como la divulgación cultural y la incursión del diseño y de la moda. También identifican a través de entrevistas a profundidad los retos que enfrentan en la actualidad los pequeños comerciantes de este sector en materia de manejo administrativo y de marketing. Este fue un estudio de caso localizado en Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México. Las variables que se indagaron en este estudio están contenidas en los cuatro aspectos principales de la comercialización de ropa de tipo artesanal: atención al cliente, variedad de productos y comercialización.

El informe *tópicos 2025* (Mon, 2016) indaga sobre el futuro del sector de la moda desde un enfoque de prospectiva hasta el año 2025. Se identifican y analizan los fenómenos principales que tendrán mayor impacto en aspectos claves como los sistemas de producción, comercialización y comunicación en la industria de indumentaria y textil. Los temas claves en este informe giran en torno a innovación, tecnología y sustentabilidad; a este respecto las empresas se plantean la siguiente pregunta: ¿Se debe seguir apostando a la producción a escala masiva o hacer la transición hacia modelos de negocios alternativos y más amigables con el

medioambiente, por ejemplo, a sistemas de series cortas a demanda (disminuyendo fuertemente el impacto ambiental) para avanzar hacia un consumo más moderado? Lo anterior fortalecería el posicionamiento de los productos artesanales en el sector de la moda ya que cumple con los requisitos de sostenibilidad e innovación.

En la coyuntura ocasionada por el virus COVID-19, la dinámica de las ventas físicas en tienda tuvo una caída significativa debido a medidas de bioseguridad como confinamiento obligatorio, distanciamiento mínimo o máximo aforo permitido, por lo cual, los pequeños y medianos empresario tuvieron que migrar a nuevos canales de venta y comercialización de productos, conocidos como e-commerce. No obstante, alrededor de 200.000 artesanos, que de acuerdo con Artesanías de Colombia aún siguen vigente, absorbieron toda esta problemática ya que, a diferencia de las empresas constituidas no tuvieron el conocimiento ni recurso para realizar la migración y adaptación de su negocio al mercado digital.

Con base en lo anterior, Artesanías de Colombia, Prosperidad Social y el DNP realizaron un trabajo de caracterización de las necesidades de los artesanos en diferentes regiones del país para luego brindar formación virtual enfocada a las necesidades digitales de la actualidad, buscando reducir las pérdidas de los artesanos y mitigando el impacto. Por ejemplo para el caso de la no realización de la feria Expoartesanías (feria de exposición de productos artesanales con más de 70000 asistentes), se realizó la creación de la página Ciber Mom en donde se recopiló una serie de productos artesanales que pudieran ser visibles al público de interés.

Adicionalmente, desde Artesanías de Colombia se desarrolló una estrategia por medio de la cual se gestionaron recursos del Gobierno Nacional, gobernaciones, alcaldías, organizaciones internacionales y donaciones de ciudadanos, esto con el objetivo principal de suplir las necesidades de sustento básico, salud y comercialización de cada uno de sus productos. Por lo tanto, Artesanías de Colombia (2020), determinó un plan de acción en el cual se contemplaron los siguientes 5 puntos:

- **Los artesanos serán beneficiarios de las medidas sociales del Gobierno Nacional:** El objetivo era que por medio de un trabajo articulado con el Departamento Nacional de Planeación y el Departamento de Protección Social se pudiera lograr que los artesanos registrados en el Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEAA) de Artesanías de Colombia, y afiliados al SISBEN bajo la clasificación de vulnerabilidad y pobreza, fueran incluidos en el programa de beneficios de las medidas sociales que fueron adoptadas por el Gobierno Nacional.
- **La gestión de alianzas y de donaciones:** En este punto se identifican las necesidades de los artesanos quienes no han recibido ningún tipo de ayudas y tienen necesidades básicas de alimentación o de medicamentos, que, además, requieran de materias primas o de elementos para continuar con sus oficios. A este tipo de artesanos se les prioriza en este campo.
- **Los artesanos podrán acceder a recursos del Fondo de Vulnerabilidad del programa Iberartesanías:** Esto lo que permite es que los artesanos que se encuentran en situación de riesgo o de vulnerabilidad cumplan con ciertos requisitos, y que estas personas puedan acceder a apoyo técnico y financiero que les permita poder desarrollar o retomar su actividad en condiciones óptimas, siendonecesariotenerencuentaquelaseleccióndeaquelloquesonbeneficiados se hará por medio de una postulación de la cual se están definiendo los criterios.
- **Solidaridad institucional:** Los funcionarios y los contratistas de Artesanías de Colombia son quienes participan en un ejercicio solidario, en los cuales se puede apoyar con aportes y donaciones a los artesanos quienes no hacen parte de ningún programa, ni están recibiendo ayuda de otras entidades y están pasando por alguna situación crítica.

- **Trabajar para reforzar la promoción y búsqueda de oportunidades comerciales para sus artesanías por canales digitales:** Fue así como en la página web de Artesanías de Colombia se publicaron catálogos que fueron desarrollados en el marco de los programas de desarrollo de Artesanías de Colombia, esto con el propósito de estimular compras con sentido, por medio de las cuales se ayudaría a cada una de las familias en esos momentos de dificultad

Desde el Ministerio de las Tecnologías y la Información (MINTIC), orientado desde el Gobierno Nacional se ha formulado el Plan Institucional de Capacitación, en el cual se incluye a los artesanos para que se puedan capacitar bajo los ejes temáticos actualizados que permean toda la oferta de capacitación y formación, además, se dan orientaciones sobre la implementación de temáticas de capacitación por competencias laborales para el fomento de los valores institucionales, y que se encuentra orientado para fortalecer las capacidades directivas de las personas que ocupan cargos de este nivel o que tienen a su cargo equipos de trabajo (Guía Plan Nacional de Formación y Capacitación 2020-2030).

Dentro del conjunto de capacitaciones otorgadas por MINTIC se busca consolidar el camino del emprendimiento digital, incursionando en primer lugar con la programación y el desarrollo web, el cual permitirá que se pueda potencializar la marca. En ese sentido, la iniciativa Apps.co de ese ministerio en alianza con la plataforma de educación en línea Platzi ha puesto a disposición de todos los colombianos 7 cursos gratuitos y online, con el fin de promover el uso y la apropiación de la tecnología. Lo anterior, capacitará las comunidades artesanales lo que generará que estas personas sigan vigentes y que sus tejidos artesanales sigan siendo la identidad del país.

Luego, adicional a los manuales que le serán entregados a los artesanos con las metodologías digitales, se podrán afianzar estos conocimientos por medio de los programas gratuitos ofrecidos por MINTIC, a saber:

- ▶ **Marketing digital:** Diseñado para que la persona pueda crear, diseñar y ejecutar campañas efectivas de marketing y que de esta manera pueda realizar una medición real de los resultados. Además, se ofrece la identificación de herramientas y medios relevantes para que la empresa pueda segmentar su audiencia y se enfoque en los usuarios ideales para su negocio, diseñando estrategias de mercadeo y creando campañas para redes sociales.
- ▶ **Marketing voz a voz:** Esto les servirá a los artesanos para que sus productos sean deseables y que se pueda lograr un máximo impacto y mínimo costo al momento de ofrecer cada tejido artesanal.
- ▶ **Marca personal:** Los artesanos aprenderán a desarrollar su marca personal y construir su portafolio para sacar provecho de sus habilidades profesionales.
- ▶ **Introducción al financiamiento de startups:** A través de las experiencias de diferentes artesanos se podrá conocer los consejos a tener en cuenta en el proceso de identificación y consecución de las ventas digitales. De esta manera se pueden fortalecer los emprendimientos digitales.



MARCO TEÓRICO

Estructuras de las 4 P's

Se utilizará esta estructura para alcanzar los objetivos de los artesanos y poder influir en el mercado objetivo, teniendo en cuenta que por medio del producto se podrá determinar los atributos que la empresa le ofrece al mercado, entre los que se encuentra la variedad, la calidad, el diseño, la marca, las características y las garantías. Otro componente importante es el precio, correspondiente a la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por los tejidos artesanales. Entre ellos se encuentra el precio de lista, el descuento, los complementos, el periodo de pago y las condiciones de crédito.

Por otro lado, se debe tener en cuenta también la plaza, que corresponde la distribución que se hace de todas las actividades de la empresa, con las que se busca poner los distintos productos a disposición del mercado. Dentro de la plaza se encuentra los canales, la cobertura, el surtido, el inventario, el transporte y la logística.

Por último, se encuentra la promoción, siendo aquellas actividades empleadas para informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, esto por medio de la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas online, entre otros.

Por medio de la implementación de estos cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) se podrá abordar escenarios importantes para los negocios sin desconocer el rol indispensable de la tecnología para la comercialización de los tejidos artesanales y su posicionamiento en el mercado.

Mercadeo y comercialización

Según Drucker entre estas actividades hay una diferencia debido a que el propósito principal de una empresa es crear clientes, teniendo en cuenta

que cada organización tiene dos funciones básicas como son el marketing y la comercialización. En el marketing se requiere una actividad comercializadora en la cual se puede formar y mantener a los clientes, mientras que en la otra las ventas son consecuencia del mercadeo.

En el mercadeo de tejidos es indispensable determinar los pasos requeridos para que la comercialización de los productos artesanales sea exitosa, en la cual es esencial determinar con qué tipo de productos artesanales se satisfacen las necesidades del cliente, siendo importante también que se defina cómo hacer llegar el producto al cliente, estableciendo canales de comunicación y definiendo cuanto se cobrará por cada uno de los productos. En este sentido se mejorará las ventas como consecuencia de la satisfacción en el intercambio entre el comprador y el vendedor. Otro aspecto importante es que la empresa conozca las características del mercado para identificar cuáles estrategias implementar, qué elementos deben evaluarse (competencia, los clientes, los proveedores y los distribuidores), y por último, realizar un análisis en el que se incluya las fortalezas y las debilidades.

Segmentación del mercado

Es necesario tener en cuenta que cuando se realiza una segmentación del mercado se pueden ofrecer productos que responden a una demanda actual, permitiendo determinar estrategias de marketing apropiadas para la empresa. Es relevante determinar a qué tipo de mercado estará enfocado los tejidos artesanales, los cuales pueden ser: el mercado de masas, el nicho de mercado, al mercado segmentado o un mercado diversificado.

Entre los conocimientos digitales que los artesanos adquirirán se encuentran: la caracterización de los consumidores de sus tejidos, publicaciones

digitales con mayor impacto en las personas, alcance de las redes sociales en la comercialización del producto.

De primera mano se tiene conocimiento que las personas extranjeras son principales consumidores de los productos artesanales colombianos, por lo tanto, lo que se busca es que el público local se vea atraído por la mano de obra de las comunidades artesanales, ya que, ese es su ingreso que les permite subsistir y que apoyando a este tipo de artesanos están contribuyendo a su desarrollo. Si se logra el objetivo anterior se evitaría posibles infracciones como la piratería y se valoraría el mercado local.

Propuesta de valor

Es importante determinar que el marketing digital de acuerdo con lo planteado por López R (2013), consiste en las estrategias de comunicación, publicidad y relaciones públicas, en la cual se hace una comercialización por medio de la red desde cualquier dispositivo electrónico como smartphones, pc, tv digital y tablets. Esto les permitirá a los artesanos promover el desarrollo de los tejidos artesanales en el mundo digital, a través de recursos y herramientas propios del marketing digital y ecommerce.

La propuesta de valor parte inicialmente de capacitar a los artesanos, de ofrecerles herramientas que les permitan conocer las redes sociales, que se apropien de los conocimientos, se puedan utilizar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos aquellos dispositivos que faciliten la comunicación e interacción comercial entre los artesanos y sus potenciales clientes.

Canales

La tecnología tuvo una amplia acogida en el mercado, ya que proporciona una manera eficiente de promocionar los productos en el mercado. El marketing digital

se diferencia de los medios tradicionales por su naturaleza abierta y global para las comunicaciones e intercambios, lo que permite que se pueda lograr interactividad y personalización en las comunicaciones. Es necesario determinar cuál será el canal más apropiado para poder llegar a los clientes, teniendo en cuenta que por medio de este se comunicará, distribuirá, venderá, y es la manera en la que los clientes tendrán conocimiento de cómo adquirir los distintos productos ofrecidos por la empresa.

Las redes sociales se han convertido en una plataforma digital importante y que se encuentra en crecimiento constante, por medio de las cuales se pueden cerrar brechas geográficas que ayudaran a que se pueda lograr ventas aun estando lejos geográficamente; de esta manera, por medio del marketing digital, se podrá generar a los artesanos la oportunidad de incursionar en las redes sociales que han dado voz a las personas y esto ha empezado a generar un espacio para una nueva opción de negocio, en la cual se monetizará el contenido que es publicado. Además, se quitará el papel de intermediarios que por muchos años los artesanos han tenido que acudir para poder lograr ventas que les representa un porcentaje inferior en las ganancias.

Cabe mencionar que es importante que los artesanos empiecen a generar una necesidad en las personas para que adquieran los productos por medio electrónico, en el cual se utilicen estrategias de marketing como las redes sociales, ya que, si las empresas aprenden a utilizar estas herramientas lograrán automatizar los procesos y obtener clientes potenciales a través de una entrega de información de manera personalizada.

“Las redes sociales sirven para impulsar los resultados de sus negocios y mejorar su relación con clientes actuales y potenciales, esto debido a que con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada” (Moschini S, 2012).

Relaciones con los clientes

Tener una buena relación con el segmento del mercado permitirá a la empresa que pueda captar más cliente, fidelizar los clientes que tiene, generar una estimulación en las ventas, y tener presente que ofrecer un servicio personalizado al cliente ayudará a que no solo haya una relación comercial, sino que el cliente sienta que se está tenido en cuenta y que su opinión y sus necesidades son de gran importancia. Con base en lo anterior se busca que con el aporte de conocimientos digitales a los artesanos por medio de las redes sociales se pueda llegar a más personas, lo que permitirá lograr un alcance en masa y que genere crecimiento en la red que se haya elegido; por lo tanto, se determina que la estrategia digital y el marketing son los que le dan valor a la red social, esto permitirá que los usuarios sigan utilizándola y que de esta manera se siga realizando una mejora continua.

Actividades clave

Son las actividades más importantes que la empresa realiza para poder tener éxito y que los productos tengan una buena propuesta de valor, además, de considerar los recursos claves que servirán para que los productos sigan vigentes en el mercado, teniendo en cuenta la producción, en la cual las actividades están orientadas a la creación de productos en grandes cantidades, la resolución de problemas, y la plataforma en la cual la empresa oferta sus productos y los da a conocer a más clientes.

En este caso se realizará un manual de capacitación, en el cual se les ofrecerá los conocimientos claves para que los artesanos conozcan y entiendan la manera cómo se manejan las redes sociales, para que posteriormente se puedan realizar capacitaciones presenciales con la líder de los artesanos que tiene conocimientos digitales, y está dispuesta a ayudar en el proceso de capacitación de la comunidad

de Pueblo Bello, con el propósito de que a través de esta cada uno de los artesanos pueda vender de una manera directa sus tejidos artesanales.

Colaboradores clave

Son un eje importante de la empresa debido a que serán las personas que ayudarán a que las estrategias de mercado se lleven a cabo y que los productos de los tejidos artesanales se den a conocer. Para esto es importante que se puedan realizar alianzas estratégicas con el fin de dar a conocer de una manera más acelerada cada uno de los tejidos artesanales que se tienen.

Particularmente, un colaborador clave es la artesana Nubia, quien tiene conocimientos tecnológicos y quien está dispuesta a apoyar la metodología de implementación y apropiación de conocimientos digitales en redes sociales dirigidos a los artesanos de la comunidad de Pueblo Bello. Lo anterior con el fin de generar deseabilidad de que sus productos se posicionen en canales digitales para generar ventas a una escala mayor respecto al método actual de intermediarios.

Marketing digital

Por medio de la implementación de la tecnología se ha logrado tener más beneficios y mayores posibilidades para que las empresas se puedan posicionar en el mercado, lo que permitirá que haya un fortalecimiento en la relación con los clientes y que se tenga en cuenta lo que cada uno está buscando. La estrategia que se busca implementar en los tejidos artesanales es con el propósito de poder aprovechar los canales digitales, permitiendo que se pueda posicionar cada uno de los productos y que haya mayor visibilidad en el mercado, brindando un mejor servicio de manera casi que inmediata, generando mayor productividad en la empresa.

Los artesanos a través de estrategias que permitan crear modelos de información podrán enfocarse en el crecimiento de su negocio empleando el recurso para la solución de problemas y generación de ideas, lo cual probablemente se verá reflejado en la reducción de costos y en la generación de mayores ingresos. Existen herramientas del marketing que le proporcionan novedad al producto e impactan al cliente, un ejemplo de ello es el Video Marketing, el cual consiste en mostrar a los clientes el proceso de producción de cada artesanía en una forma ilustrativa, instructiva e inspiradora, generándole al cliente la necesidad de adquirir el producto.

En general, se considera que por medio del marketing digital los artesanos podrán abarcar un nuevo mercado y consolidarse en este. Además, se podrá tener un alcance en masa y hacer que la atención al cliente sea generadora de valor, en el cual las personas tengan acceso todo el tiempo y puedan acceder a ellos en cualquier momento.

Monetización de las redes

Darles un buen uso a las redes sociales generará que estas puedan ser monetizadas por medio de la generación de contenido que será pago. Adicionalmente también podrá colaborar con otras marca, compañías o productos, es decir, generar espacios publicitarios. Actualmente son varias las empresas que promocionan productos por medio de sus publicaciones y más allá de ser una recomendación espontánea, esto tiene un solo propósito que es una transacción económica.

Por medio de las redes sociales se puede mostrar a los usuarios el portafolio de servicios o productos empleando enlaces directos que siga manteniendo dentro de la red social al usuario, esto con el fin de garantizar la permanencia de este en el espacio virtual de la tienda y pueda explorar otros productos.

El contenido que se presenta en las redes debe ser impactante y que contenga información de interés, que actualice al público sobre los productos, genere una atracción sobre estos y además cree un vínculo con la tienda, esto permitirá que se pueda construir una comunidad virtual, en donde alrededor del desarrollo del contenido audiovisual se pueda reunir en un mismo espacio a usuarios con intereses similares. La construcción de cada comunidad virtual con intereses similares hace parte de la segmentación de los usuarios que interactuarán con la red social, lo cual es esencial para la monetización de esta, ya que, si los diferentes segmentos del público están interesados en el contenido suministrado por la marca, se creará una fidelización que pueden incluso terminar en pagos por continuar consumiendo el contenido.

También es necesario que la página se apoye de publicidad pagada, lo cual es un complemento para la marca y un método para llegar a un mayor número de personas. A diferencia de la publicidad orgánica (la cual no involucra un pago por posicionar la marca), la publicidad pagada ayuda a encontrar el público objetivo a través de algoritmos computacionales; en consecuencia, esto posibilita una mayor comercialización de los productos artesanales ofrecidos.

Instagram como herramienta de publicidad.

Hoy en día se evidencia el alto consumo de internet y con esto el uso de diferentes aplicaciones, entre ellas, Instagram. Esta red social durante varios años se ha mantenido en los primeros puestos de descarga, esto debido a que la aplicación ha servido como una plataforma de interacción social y como una plataforma de comercio, la cual se ha actualizado y renovado a través de los años. Se ha observado que desde hace casi 9 años la red social Instagram lleva incorporando publicidad entre sus fotos. Sin embargo, durante este tiempo no todas las empresas han empleado este medio para impulsar su marca, los principales participantes han

sido grandes empresas. Recientemente la tendencia es que pequeñas y medianas empresas también hagan uso de este recurso e impulsen sus negocios a través de esta red, tomando ventaja del amplio uso de la red social por todo tipo de público (Madrigal Romero C, 201; pág. 17).

El poder encontrar mensajes directos desde un computador fijo, mejoras en la plataforma para compartir las historias, Instagram IGTV series, clasificación de contactos, la facilidad para desaparecer la pestaña de seguidos, las restricciones en los comentarios agresivos, nuevos filtros, la implementación de cuestionarios dentro de las historias o esconder los “likes”, han sido unas de las novedades con las que Instagram ha logrado captar nuevos usuarios y mantener a los que tiene, permitiéndoles tener un uso mejorado de la aplicación.

Instagram les ofrece a los usuarios pagar una cantidad de dinero al día con el fin de tener alcance a un número mayor de seguidores. Esta red social cuenta con una sección de noticias en la cual aparecerán los anuncios publicitarios que atraen al público objetivo y con base en un análisis de datos esas publicaciones se asignarán



a un segmento de mercado. Lo anterior se convierte en una buena alternativa para aquellas personas que quieren dar a conocer su negocio y fortalecer sus ventas. Este modelo de negocio actúa de forma similar a cualquier otra tendencia en Instagram el cual consiste en que los usuarios pueden interactuar con las publicaciones de manera similar, la única diferencia es que esta sección de publicidad es comprada por un anunciante y se identifica con la etiqueta de publicidad (ubicada en la parte superior de la imagen), cuyo objetivo es su fácil reconocimiento.

Con base en lo anterior, es importante que la empresa tenga claro cuál es el público objetivo al cual pretende abarcar, debido a que es un gran error crear un anuncio publicitario sin tener claro las características del grupo de personas al cual estará dirigido. Aunque se requiere abarcar el mayor número de personas posibles, es indispensable identificar a quienes se entregará el mensaje y cómo es la manera más acertada de hacerlo, de lo contrario se podría entregar un mensaje vacío al remitente equivocado.

Contextualización de redes 3

Marketing digital: las redes sociales promotoras de marketing digital.

Las empresas deben generar la necesidad comercial de sus productos con el fin de que haya una rotación de estos en el mercado. De acuerdo con las nuevas dinámicas del mercado y nuevas formas de comercialización, se ha migrado al plano digital, por lo cual el marketing digital se ha convertido en un pilar esencial en la creación y fortalecimiento de los negocios. Como estrategia de este marketing se encuentra el uso de redes sociales, esto debe a la promoción del producto o servicio de manera personalizada, además de la automatización de los procesos, que en últimas se resume en la obtención de clientes nuevos y fideliza los que ya existían. Esto dado que “las empresas tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada” (Moschini S, 2012).

Existe un mayor crecimiento de las redes sociales, la cual se ha convertido en una plataforma interesante de negocio debido a que por medio de cuentas gratuitas es posible realizar publicidad. Por otro lado, se puede hacer uso también de campañas de publicidad llamadas “Promoted Posts”, el cual corresponde a una mezcla entre un anuncio y publicación que se le asigna un presupuesto para que tenga mayor visibilidad durante un tiempo determinado, el cual es relacionado con el presupuesto asignado. Esto le permitirá al emprendedor o en el caso específico, la comunidad de artesanos, enriquecer su base de datos de clientes y extender sus ventas a un mayor volumen de personas.

La consolidación de una empresa se puede lograr por medio de las redes sociales, dado que un gran número de personas tienen fácil acceso a internet y pueden interactuar fácil y rápidamente en las redes sociales, permitiendo establecer una comunicación directa entre las empresas y los usuarios, lo cual se da por medio de contenido multimedia cuya función es atraer e informar un público, para luego crear la necesidad de un producto o servicio, venderlo y posteriormente posicionarlo. El propósito principal de las redes sociales consiste en que se pueda llegar a más personas, es decir, lograr un alcance en masa, por ello, como se mencionó

anteriormente, es importante que se especifique el público al que se quiere llegar y se fortalezca la atención a los clientes, quienes en últimas son las personas que le dan valor a dicha red.

Youtube

La plataforma Youtube es una de las plataformas de marketing y de publicidad que, en el año 2006, se convirtió en uno de los sitios con mayor proyección de crecimiento en internet, fue así como en el primer semestre de ese año, la plataforma pasó de 4,9 millones a 19,6 millones de usuarios, representando un aumento de casi el 300% (Pereira M, 2020).

Esta plataforma se ha convertido en una herramienta de gran utilidad que permite visualizar videos en línea, además de eso, la plataforma ha venido desarrollando soluciones para ganar dinero y hacer que los creadores de contenido también generen ganancias. En la actualidad numerosa empresas invierten dinero en esta plataforma para aumentar la visibilidad de su marca a través los anuncios cortos presentados al inicio o intermedio de los videos seleccionados por los usuarios.

Youtube es una plataforma de gran impacto en las redes sociales, ya que se considera un modo efectivo de generar contenido que luego es ampliamente compartido en éstas, además posibilita la interacción con el público por medio de los comentarios que retroalimentan los videos generados. Si la comunidad de artesanos emplea esta plataforma, podrán promocionar su trabajo y de manera paralela conocerán el impacto de los videos creados en los espectadores, lo cual será funcional para identificar si requieren enfatizar en otros aspectos con relación a los tejidos artesanales o continuar con el buen trabajo que están realizando.

Instagram

Instagram es una red social que en los últimos años ha venido tomando fuerza y teniendo mayor presencia en el ámbito digital, una de las claves más importantes de éxito es que se trata de una plataforma en la cual la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad, bajo esta libertad de elección se puede generar una mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores (Madrigal Romero C, 2015). Esta red social se basa en imágenes frente a otros tipos de redes sociales en cual el ingreso desde cualquier dispositivo móvil suele ser más fácil, siendo una red que atrae a una audiencia más joven, que son quienes presentan un alto índice de retorno (Orsini, 2013).

Instagram es una plataforma que maneja una manera divertida y peculiar de compartir la vida con los amigos por medio de imágenes. Es una red que cada día aumenta el número de seguidores. No obstante, para las empresas que han incursionado en este mercado lo más importante de esta red es la base de datos de los usuarios, ya que por medio de Instagram las personas almacenan información que para una empresa representa ingresos, dado que permite caracterizar una población de acuerdo con sus preferencias y necesidades, para luego presentar publicidad sobre productos y servicios que tendrán mayor probabilidad de ser vendidos.

Twitter

El propósito de la creación de Twitter fue posibilitar una comunicación constante entre personas a través de un modelo orgánico. De esta manera las personas o empresas a través de su cuenta podían escribir un mensaje que no superará 140 caracteres, sin generar costo alguno, bajo la única condición de contar con un registro realizado por medio del correo electrónico. El único fin de esta red social era que se pudiera interactuar por medio de la web.

Con el pasar de los años esta red se ha ido convirtiendo en una plataforma de

negocio, en la cual por medio de las cuentas creadas se pueden realizar Tweets publicitarios que enriquece la base de datos de las empresas con relación a los usuarios, para luego persuadir a éstos sobre la compra de un producto o servicio. Considerando lo anterior y en el contexto de promoción y potencialización de las ventas de los tejidos artesanales, el modelo de ingreso por el cual se inclina este proyecto corresponde a un modelo de ingresos por suscripción, que consiste en hacer uso de la big data que tiene Twitter como resultado de millones de personas interactuando diariamente en la red. Así, es factible lanzar una campaña publicitaria en la que se puedan promocionar los productos a los usuarios.

Al igual que Instagram, Twitter es una red social con un gran número de usuarios, quienes a diario son los encargados de crear contenido que involucra a más personas en esta red. Cuantas más personas haya en dicha plataforma, mayor alcance tendrá la publicidad de las empresas. En este orden de ideas, Twitter cobra una comisión por la cantidad de visitas o menciones que se realizan a una empresa cuyo perfil fue creado con el fin de promocionarse.

Narrativa transmedia

Es importante resaltar que la producción de contenido audiovisual ha estado tomando fuerza en la última década, debido a que es una manera creativa, entretenida y divertida de comunicar información que se considera importante. Es esencial conocer las herramientas de creación de contenido para obtener resultado de calidad y que impacten al receptor, ya que éstos están expuestos diariamente a una significativa cantidad de información y es probable que el mensaje que se quiere enviar ni siquiera sea entregado.

La producción audiovisual en la narrativa transmedia pretende relatar una historia de un tema específico por medio de una plataforma de comunicación, para así generar un rol activo por parte de consumidor y pueda lograrse un proceso de expansión de usuarios. No obstante, es indispensable profundizar en elementos y

estrategias importantes para hacer exitosa una transmedia, los cuales se presentan a continuación.

Extensión vs. Profundidad

La profundidad en una narrativa transmedia hace referencia al interés de un consumo mayor de este contenido, dado a su carácter interesante e innovador. Además de este consumo, es importante que los espectadores se sientan motivados a participar y difundir el contenido transmedia con otros usuarios, ya que esto hace que el negocio tenga mayor reconocimiento por más personas. Por medio de estas dos estrategias es factible que los productos artesanales tengan nuevos consumidores, no solo los extranjeros

Continuidad vs. multiplicidad

Estos conceptos se encuentran relacionadas con el contenido de la narrativa transmedia. La continuidad hace alusión a la coherencia y credibilidad de la historia, una historia libre de contradicciones. Por otro lado, la multiplicidad es la posibilidad de presentar diferentes perspectivas de los personas o acontecimiento narrados.

Inmersión VS. extracción

La inmersión dentro de este tipo de contenido implica que los consumidores se adentren en un mundo nuevo, en donde conocerán los procesos de cada producto antes de llegar a manos del consumidor final. Por otro lado, en la extracción se sacarán elementos del mundo transmedia y se traerán al mundo real, para así evidenciar la importancia de estos productos en un escenario cotidiano.

Construcción de mundos

El propósito de la construcción de mundos es publicar contenido interesante con información enriquecedora para los consumidores, y en adición a esto, que sea una propuesta atractiva a empresa que quieran unirse como aliados en el apoyo a los artesanos. Con base en lo anterior, en la plataforma se dará a conocer los procesos de fabricación de los elementos, en donde los artesanos serán las personas transmitan el mensaje que se desea la audiencia capte (deseabilidad de cada uno de los productos).

Serialidad

Consiste en la fragmentación de la historia en pequeñas unidades de la historia. Por medio de esto se cuestionará la calidad del contenido que se crea en la narrativa transmedia, debido a que será posible visualizar cómo es el seguimiento de cada uno de los fragmentos de la historia por parte de los consumidores y su difusión en redes.

Subjetividad

A través de este elemento se genera una posibilidad de brindarle al consumidor la capacidad de desarrollar su punto de vista frente a los productos y los procesos expuestos por los artesanos, para así tomar la decisión de si realiza la compra de algún producto.

Realización

Es la puesta en marcha de la narrativa transmedia, la cual se lleva a cabo en los capítulos que se presentarán a continuación y por medio de los que se busca generar deseabilidad de los productos. Se pretende que tanto en el mercado local

como extranjero se apoye la mano de obra de los artesanos de Valledupar a través de los tejidos artesanales.

Autogestión

La autogestión se define como la función que consiste en dirigir al personal y manipular los medios para lograr un resultado ya previsto en cualquier tipo de empresa (Herrera y Pimentel, 1996), es decir, es la administración de los medios para dirigirse a sí mismo. En el caso de los artesanos, serán ellos quienes creen su empresa y tengan toda la facultad de tomar decisiones entorno a cada eventualidad presentada y cada producto a desarrollar.

La autogestión en la comunidad artesanal está basada en la igualdad, libertad y justicia, es por esto que la capacitación tecnológica es brindada a todos los artesanos en general, sin importar sus conocimientos tecnológicos. El diagnóstico participativo y el diseño de talleres de capacitación generan oportunidades para esta comunidad ya que fortalece el aprendizaje y participación en grupo.

Es esencial que haya motivación por parte de la comunidad de artesanos para adquirir conocimiento de herramienta tecnológicas digitales, cuya utilidad será vender los artículos manufacturados por ellos mismos sin que haya ningún tipo de intermediario. La venta sin intermediación generará mayor ganancia al negocio, una razón contundente para querer incursionar en un mercado digital.

Autonomía

Con las capacitaciones digitales se realiza empoderamiento a los artesanos con relación a las herramientas digitales, ya que le permite ingresar a un nuevo mercado como es el digital. Este mercado había estado generando ingresos a los pequeños y grandes emprendedores, sin embargo, la transición era paulatina. Desde la coyuntura ocasionada por COVID-19 el mercado digital es potente y es

en donde está migrando las empresas para mantenerse vigentes. Es por lo anterior que el negocio de las artesanías también debe migrar a dicho escenario.

Desde los conocimientos que irán adquiriendo los artesanos en cuanto al mundo digital e interacción en redes sociales, ellos tendrán la capacidad y la habilidad de tomar sus propias decisiones, responsabilizándose de las consecuencias de las mismas; en decir, cada artesano será responsable del contenido que publica en cada una de sus redes, tanto a nivel de los posts que quiera adicionar, como de la publicación de sus tejidos.

De esta manera cada artesano se encuentra en plena libertad de publicar el contenido que desee y de tener el control sobre la publicación de cada uno de sus tejidos, siendo indispensable tener en cuenta las políticas que tiene cada red social.

Intermediación

A través de la capacitación en herramientas digitales se pretende que la comunidad de artesanos de Valledupar no tengan que hacer uso de la intermediación o tercerización. Esta figura hace referencia a un agente que se encuentra ubicado entre el productor y el consumidor final, y cuya función es hacer posible que el producto o servicio llegue al punto de venta de forma eficaz, fácil y rápida. Sin embargo, la intermediación genera que el valor de los tejidos sea inferior, debido a que a dicho intermediador se le debe dar un porcentaje sobre cada una de las ventas realizadas.

Con el uso de herramientas digitales además de eliminar la figura del intermediador de este negocio, los artesanos podrán interactuar con los usuarios y producir sus artículos de acuerdo con características especiales sugeridas por éstos, garantizando que el producto que realizará no quedará en stock.

Contenido de los capítulos

Storytelling

Con los artesanos se realizará un storytelling, que consiste en la manera de contar una historia por medio de la creación y del aprovechamiento de los elementos que se tienen disponibles, es así como por medio de estrategias de marketing se conectará a los usuarios con los mensajes que transmitirá el artesano.

Se realizará un conteo de historias en las cuales el artesano narrará su historia con un producto de los tejidos artesanales. En este espacio se hará una inmersión del espectador en la cultura y tradición contenida en el producto, a través de la presentación de las características de este. Esta inmersión puede traer consigo deseabilidad por adquirir el producto.

La clave de la implementación del storytelling en el negocio de las artesanías es generar una conexión emocional con los consumidores, que vaya más allá de entregar un mensaje, es decir, que la marca y los productos de los artesanos se encuentre vinculada en la mente del consumidor. Lo anterior se puede lograr definiendo los valores a reflejar en las historias que serán contadas. En este orden de ideas, es importante reflejar la realidad sobre la situación de consumo de los tejidos artesanales, en el cual el propósito es reflejar las situaciones que viven los artesanos en la comercialización de su producto y la subvaloración de este, haciendo un llamado a la reflexión sobre el valor cultural de este tipo de actividades.

Valores culturales

El sector artesano se encuentra sometido a las leyes del mercado, en donde la permanencia de sus productos depende de la capacidad para organizarse como una empresa, producir sus tejidos y contar con los canales de comercialización y venta.

Los artesanos no son tratados como identidad cultural, son tratados como cualquier otra industria, lo cual es errado ya que es importante que esta comunidad sea considerada desde tres dimensiones tales como: 1. El artesano

que es la persona encargada de crear los tejidos y es constructor de cultura. 2. La actividad artesanal, es decir, un proceso en el cual se aplican las técnicas y las prácticas artesanales tradicionales y contemporáneas, que sirven como un proceso productivo que provee de medios de vida al artesano. 3. Sus productos artesanales, que son la expresión de la identidad y la cultura de los artesanos. Tratados desde estas tres dimensiones es evidente que debe conferírsele un mayor valor a los productos artesanales, productos que siempre tienen la contribución manual directa del artesano y tienen características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas, religiosa y sociales.

Las artesanías en el país es una expresión material de la cultura, la cual debe seguirse manteniendo vigente y fortaleciendo a través de los años.

Patrimonio

La artesanía es considerada patrimonio cultural, en el cual el artesano hereda su conocimiento y a través de las artesanías comparte historia y tradición de su comunidad. Con el propósito de salvaguardar este patrimonio cultural inmaterial, la UNESCO otorgó la mención especial patrimonial a las técnicas artesanales del país.

Mitos y leyendas

Las expoartesanías resaltan los productos y enaltecen la ancestralidad de los mismos. En los productos artesanales las comunidades indígenas y/o artesanos simbolizan sus mitos, leyendas, abstracción de la verdad y origen de la vida. Realizan tributo a los dioses y muestran respeto a la naturaleza. Quien adquiere una artesanía no solo compra un souvenir, compra también un fragmento de historia de una comunidad cuya herencia la lleva al plano material y sirve para incorporarse a un mercado competitivo.

MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se desarrollan los conceptos y referenciación que permiten un acercamiento teórico para la caracterización de la producción de tejido artesanal del caribe colombiano, así como también las definiciones pertinentes para la comprensión del término diseño de moda.

Artesanía y artesano

De acuerdo con la Unesco, se define la artesanía como aquellos productos creados por artesanos bien sea totalmente elaborados a mano o con la intervención de herramientas manuales o medios mecánicos, siempre que se conserve el aporte del artesano de manera directa en el producto terminado. No existe limitación en cuanto a la cantidad, pero se caracteriza por el uso de materias primas procedentes de recursos sostenibles. Los productos artesanales tienen características distintivas y dependen de dimensiones como la utilidad, estética, artística, creativa, relacionadas directamente con la cultura, simbolismo y significancia religiosa y social.

La artesanía es un producto que representa la identidad cultural de una comunidad mediante el uso y transformación de la materia prima que es obtenida generalmente en la región donde habita el artesano, empleando técnicas tradicionales.

La definición de artesano en Colombia está plasmada en la ley 36 de 1984 (Congreso de Colombia, 1984) y describe al artesano como aquella persona que desarrolla un oficio de forma principalmente manual con base en sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, para así derivar su sustento de este oficio.

Clases de artesanías y conceptualización

La artesanía se puede clasificar de acuerdo con la clase y denominación de origen, tal como se propone a continuación:

Tabla 1. Tipología y clasificación de artesanía por denominación de origen

<p>Artesanía indígena</p>	<p>Es la producción de bienes integralmente útiles, rituales y estéticos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social, que constituye expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas que representan herencia viva precolombina de un determinado nivel de desarrollo y un determinado carácter sociocultural; producción realizada para satisfacer expectativas socialmente determinadas, y en la cual se integran como actividad práctica, los conceptos de arte y funcionalidad y se materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, conocimiento transmitido directamente a través de las generaciones.</p>
<p>Tradicional Popular</p>	<p>Es la producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por el pueblo que exhibe completo dominio de los materiales, generalmente procedentes de cada comunidad, producción realizada como oficios especializados que se transmiten de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con la que se identifican, principalmente, las comunidades mestizas y negras, cuyas tradiciones están constituidas con el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos.</p>
<p>Artesanía contemporánea o neoartesanía</p>	<p>Es la producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios y en cuyos procesos se sincretizan elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y otros niveles tecnoeconómicos; culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos y tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo.</p>

Fuente: (Artesanías de Colombia, 2012)

Caracterización Socioeconómica

Existen cinco elementos claves que estructuran la cadena de valor productiva en la producción artesanal, la cual se conoce también como unidad productiva artesanal (Artesanías de Colombia, 2012):

- El hombre artesano.
- El producto artesanal.
- La naturaleza del trabajo artesanal.
- La organización del trabajo artesanal.
- Los medios de producción artesanal.

En la revisión documental se identifica que existe diferenciación entre capital y trabajo, en especial en las unidades productivas ubicadas en zona rural. Otro aspecto que se destaca es la importancia de la participación del núcleo familiar en el proceso de producción, el cual es considerado como un aporte de capital ya que no reciben en contraprestación un salario legal establecido. La organización del trabajo es descrita como poco especializada ya que es común que los productores artesanales realicen varias actividades en el proceso productivo, caracterizándose por el uso intensivo del trabajo manual. Adicionalmente en lo relativo a la seguridad social, las unidades de producción artesanal se desarrollan de manera informal, ya que no hay vinculación laboral ni responsabilidad tributaria.

En la Tabla 1 se muestran las formas tradicionales de organización para la producción artesanal (Herrera, 1992):

Tabla 2. organización de la producción artesanal

Taller familiar	La fuerza de trabajo lo constituye la unidad familiar, cuya dedicación es permanente o temporal. El padre o la madre dirigen el taller, organizan y distribuyen el trabajo. El sistema de pagos se da de acuerdo con las necesidades de cada uno
Taller obrero patronal	Los medios de producción son de una sola persona, el cual puede ser maestro artesano u otro productor. El sistema de administración es similar al taller familiar. Se comienza una diferenciación en los términos de la relación capital – trabajo
Núcleos artesanales	Son formas gremiales naturales de organización de la producción, donde se destaca la presencia de un solo oficio con unas limitadas líneas de productos.
Taller asociativo	Los medios de producción pertenecen a todos los asociados, generalmente surge como resultado de iniciativas de promoción de instituciones y organizaciones. Se trata de la conformación de un taller como unidad de producción con su propia gestión administrativa. Generalmente un taller asociativo, es cabeza de una serie de talleres familiares e, inclusive, obrero–patronales. Con esta forma organizacional comienzan las posibilidades de socialización de la relación capital–trabajo. Este tipo de taller supone dos objetivos indispensables: 1. el social (incrementar su ingreso a partir de la capacitación y asistencia técnica al oficio). 2. el económico (buscando la reducción de costos de producción y la coordinación laboral y diversificación de productos artesanales).

Sociedades de hecho	Pequeñas sociedades económicas con ánimo de lucro establecidas entre productores o socios de manera sencilla. Por lo regular se organizan entre personas naturales directamente comprometidas en cualquiera de las actividades laborales de la sociedad, aun cuando alguno sobresalga como socio capitalista
---------------------	--

Fuente: elaboración propia con base en (Artesanías de Colombia, 2012)

Oficios Artesanales

Clasificación

Los oficios artesanales se clasifican en cuanto a sectores ocupacionales de la siguiente manera:

- • Madera
- • Cuero
- • Tejeduría
- • Metales
- • Vidrio
- • Cerámica
- • Alfarería
- • Productos lúdicos
- • Estampado y pintura en tela
- • Trabajos decorativos
- • Trabajos líticos
- • Procesos y técnicas intermedias.

En esta investigación se tiene como propósito indagar los aspectos que permitan la caracterización del oficio ocupacional de la tejeduría (ver La Tabla 1) en los

departamentos de Bolívar, Atlántico, Sucre y La Guajira.

Tabla 3. Descripción general del oficio de tejeduría

OFICIO ARTESANAL	NOMBRE OFICIANTE	HERRAMIENTAS
Textilería	Textilero	Telares de marco, telares verticales, peine, lanzadera, lizos, telares de cintura, agujas, tijeras, tambores, ruelas, rpiadores, raspadores, punzones, pinzas, tarjas tipo compás, hornos, hormas, máquinas planas, máquinas de coser
Tejido crochet	Tejedor en crochet	
Tejido tricot	Tejedor en tricot	
Macramé	Tejedor en macramé	
Tejido bolillo	Tejedor en bolillo	
Tejidos en fique	Tejedor en fique	
Tejidos en seda natural	Tejedor en fibras naturales	
Bordado	Bordador en hilo	
Bordado con caracol	Bordador con caracol	
Costura	Costurero	
Cestería	Cestero	
Sombrerería	Sombrerero	
Mimbrería	Mimbrero	
Trabajo en bambú	Trabajador en bambú	

(Artesanías de Colombia, 2012)

La tejeduría

La revisión documental permite realizar una aproximación teórica desde diversos enfoques respecto a la caracterización del tejido artesanal y su producción. Para el alcance de los objetivos propuestos en esta investigación se busca indagar sobre los siguientes aspectos entorno a los tejidos artesanales, tanto en la revisión documental como en el trabajo de campo:

- Simbología (representación de mitos, cosmovisión, etc.)
- Diseño (texturas, formas y composición estética).
- Materiales (procedencia, tratamiento, variedad y sustentabilidad)
- Técnicas y tecnología (tradicionales y evolución)
- Usos y funciones (para uso doméstico, festivo, descontextualizado)

Categorías profesionales

En la ley del artesano se definen cuatro categorías profesionales

Tabla 4: Categorías profesionales para artesanos

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	REQUISITOS	CERTIFICACIÓN
Aprendiz	Persona que inicia capacitación manual técnica en un taller, orientado por un instructor o maestro artesano.	Dos años de educación primaria	Ejecución de una tarea, evaluada y asignada por un instructor o maestro artesano
		Dos años consecutivos de trabajo en el oficio	
		Dominio en la ejecución de parte del proceso productivo.	
Oficial	Persona con capacidad manual para elaborar objetos de un oficio artesanal. No es creador de diseño y expresión estética. Ejecuta su labor en forma autónoma	Cinco años de Educación Primaria	Evaluación y certificación por un maestro artesano.
		Básica	
		Cuatro años consecutivos de trabajo en el oficio y dos como aprendiz.	Acreditación de la condición de propietario de taller
		Vinculado como productor.	Taller artesanal con funcionamiento de dos años
		Capacidad para elaborar obras completas	

Instructor	Artesano con experiencia, capacitación manual,	Séptimo de Educación Básica	Certificado de Capacitación Pedagógica expedido por organismos reconocidos para el efecto.
		Dominio completo en tecnología y producción de objetos artesanales propios del oficio.	
		Calificación para formular aportes en diseño, técnicas y procesos productivos.	
		Cinco años de trabajo como oficial	
Maestro Artesano	Persona con conocimiento pleno de a artesanía en la especialidad. Demuestra condiciones de originalidad y creatividad en técnicas, diseño y producción.	Ocho años de trabajo artesanal y enseñanza del oficio	Evaluación por Artesanías de Colombia, fundamentada en menciones honoríficas o reconocimiento al talento artístico.
		Ejercer funciones de gerencia de taller artesanal Acreditar la formación de oficiales	

Fuente: Ley del artesano (Congreso de Colombia, 1984)

Descripción general del proceso productivo

Tabla 5. Definición de los oficios artesanales respecto a la tejeduría

Tejeduría en telar:	Entrecruzamiento de hilos de manera ordenada, sencillo o combinado, con trama y urdimbre, para la elaboración de telas, mantos, frazadas, etc.
Tejidos:	Es el entrecruzamiento o anudado de uno o más hilos, realizado a mano o con agujas en telares pequeños. En este oficio se destacan el crochet, el macramé, el tricot y el bolillo.
Bordados:	Consiste en la decoración de textiles y cintas mediante la ejecución de labrados y/o altos relieves hechos de hilo utilizando agujas.
Aplicaciones en tela:	Unión y/o superposición de telas o retazos a mano o máquina de coser, esto para la elaboración de objetos útiles y especialmente decorativos.
Costura:	La confección es la actividad relacionada con la elaboración de prendas de vestir, empleando diferentes clases de materiales.
Cordelería e hilandería:	Actividad mediante la cual, con procesos de peinado, estirado, torcido y trenzado a mano, o con implementos especiales, se obtienen fibras o hilos para ser utilizados posteriormente como materia prima.
Cestería:	Oficio artesanal clasificado dentro de la tejeduría, pero se diferencia por la aplicación de fibras duras y semiduras como el bejuco, cañas, hojas, tallos y cortezas, adecuados previamente.
Sombrerería:	Clasificada dentro de la tejeduría, emplea fibras vegetales como la paja de iraca, la caña flecha y la enea, para la fabricación de sombreros.
Mimbrería:	Es un trabajo de tejido de cestería, especializado en el manejo del mimbre y que aplicado sobre estructuras de bambú o madera sirve para el acabado de

Fuente: (Artesanías de Colombia, 2012)

Distribución geográfica de la población del Cesar

El Cesar se encuentra situado en la zona noreste del país, posee una extensión de 22.905 km y una población de 1.041.203 habitantes, según datos de referencia. Históricamente, Se estableció que los primeros pobladores que llegaron a la región fueron los vástagos, los caribes y los arhuacos. En ese orden de ideas, en la época precolombina el territorio estaba habitado por distintos grupos indígenas como los malibú, tayronas, arhuacos, motilones, tupe, entre otros. Luego, en el año 1530, el explorador alemán Ambrosio Alfínger conquistó esta zona, invadiendo el valle de Upar protegido por una considerable resistencia indígena.

El Departamento del Cesar como tal fue fundado el 21 de diciembre de 1967, tras haber pertenecido a la provincia de Padilla y a La Guajira (Gobernación del Cesar, 2021).

Los artesanos de Valledupar

La idea es empoderar a los artesanos y darle el valor a su trabajo. Por ese motivo, es relevante aumentar los ingresos de ellos por medio de las estrategias planteados con anterioridad como lo es el uso de las plataformas digitales. Además, es necesario conocer y ajustar el mercado a las necesidades de estos artesanos, incrementar la productividad y las ganancias en ventas con el fin de generar el impacto requerido en esta comunidad.

Por lo tanto, por medio de procesos innovadores y de propuestas creativas se podrá evidenciar el trabajo de los artesanos. Cabe mencionar que es vital preservar los oficios y las técnicas ancestrales que son utilizados para el desarrollo de cada uno de los tejidos artesanales de alta calidad, sin dejar de adaptarse a las expectativas del mercado tanto local como extranjero. Es así como por medio de esta estrategia los artesanos ampliarán portafolios y las oportunidades comerciales.

Se realizará un acompañamiento a la comunidad de los artesanos con el objeto de fortalecer sus competencias y capacidades; esto, mediante un énfasis en

la innovación que se desarrollará en cada uno de los procesos productivos y en los productos finales. Por otro lado, es sumamente importante generar alianzas con otros sectores para desarrollar proyectos con ellos y dar a conocer, en mayor medida, los productos en cuestión. En cuanto a las capacitaciones, estas servirán como una herramienta para que las personas aprendan a manejar correctamente algunos tipos de plataformas digitales; de este modo, para que ellos puedan adaptarlas a su vida cotidiana. Si se cumple lo anterior, la actividad artesanal será de mayor importancia para las industrias creativas y para la Economía Naranja. Luego, se debe hacer una apuesta por la innovación en el sector artesanal y a su articulación con otras industrias creativas con el fin de crear más oportunidades de ingresos para los artesanos; y que este tipo de oficio se pueda posicionar y consolidar en el país como un modelo en la región.

Organización Gremial

A continuación, se muestra el listado de las asociaciones del gremio artesanal en los departamentos de Bolívar, Atlántico, Cesar y La Guajira. De acuerdo a Artesanías de Colombia (2012), se identifican en total 19 organizaciones gremiales que están distribuidas en estos departamentos (ver Tabla 7).

Tabla 7: Asociaciones gremiales artesanales de los departamentos bajo estudio

NOMBRE	MUNICIPIO	DPTO
Red de Artesanos de la costa Atlántica	San Jacinto	Bolívar
Asociación de Mujeres Artesanas de Cascajal y Artesanos de Barrancayuca-amar	Cartagena	Bolívar
Asociación de Artesanos Unidos de Bolívar	Cartagena	Bolívar
Asociación Sindical de Mujeres Artesanas de USIACURI	Usiacurí	Atlántico
Cooperativa Tejedora Integral de USIACURI	Usiacurí	Atlántico
Cooperativa de Artesanos de Galapa	Galapa	Atlántico
Asociación de Artesanos de carnaval de Barranquilla "PONTE LA MÁSCARA"	Barranquilla	Atlántico
Asociación de Artesanos de Atlántico	Barranquilla	Atlántico
Grupo Horizonte del carnaval	Barranquilla	Atlántico
Taller Danza del Torito	Barranquilla	Atlántico
Taller el Toro Miura	Galapa	Atlántico
Taller el Tigre	Galapa	Atlántico
Asociación de Artesanos Unidos de Chimichagua - ASARUCHI	Chimichagua	Cesar
Asociación de Artesanas de CHIMICHAGUA	Chimichagua	Cesar
Asociación de Artesanas de Candelaria	Chimichagua	Cesar
Asociación de Artesanas de Mandinguilla	Chimichagua	Cesar
Asociación de Artesanas de Saloa	Chimichagua	Cesar
Asociación de Artesanos del Cesar- ASOARTE	Valledupar	Cesar
AKOTCHIIRRAWA, Asociación de Autoridades Tradicionales Wayúu	Bahía Portete	Guajira
AYATA'AIN, Fundación de los pueblos indios de la Guajira	Bahía Portete	Guajira

Fuente: (Artesanías de Colombia, 2012)

- **Políticas nacionales para el sector artesanal**
- **Ley 36 de 1984: Ley del Artesano.** Se reglamenta la profesión de artesano, y el registro de artesanos a través de Artesanías de Colombia S.A. (Congreso de Colombia, 1984):

El decreto define como artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. Además, se establecen las siguientes categorías: Aprendiz, Oficial, Instructor y Maestro artesano.

- **Ley 397 de 1997:** Dicta normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura y crea el Ministerio de la Cultura (Congreso de Colombia, 1997).

Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

- **Ley 1915 de 2018:** Disposiciones relativas al derecho de autor y los derechos conexos
- Por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos. (Congreso de Colombia, 2018)



METODOLOGÍA

Se realizará una investigación exploratoria-etnográfica con técnicas cualitativas, las cuales permitirán que se puedan recoger y evaluar datos que no se encuentran estandarizados hasta el momento. Este enfoque se utiliza para tener una mejor comprensión de cada criterio y tomar decisiones, teniendo en cuenta que cada uno de los resultados que se obtienen por medio de los instrumentos permiten que se pueda dar una interpretación del contexto, y se pueda representar la información (Bernal C, 2010).

De esta manera, se determina que este tipo de investigación es utilizada para analizar los comportamientos de compra, además de los motivos y las expectativas que se tendrían con estos productos ofrecidos; de ahí que, se utilizarán instrumentos como la entrevista y la consulta bibliográfica para cumplir este objetivo.

Las características de este diseño metodológico se exponen en la Tabla 7 (Hernandez, 2014):

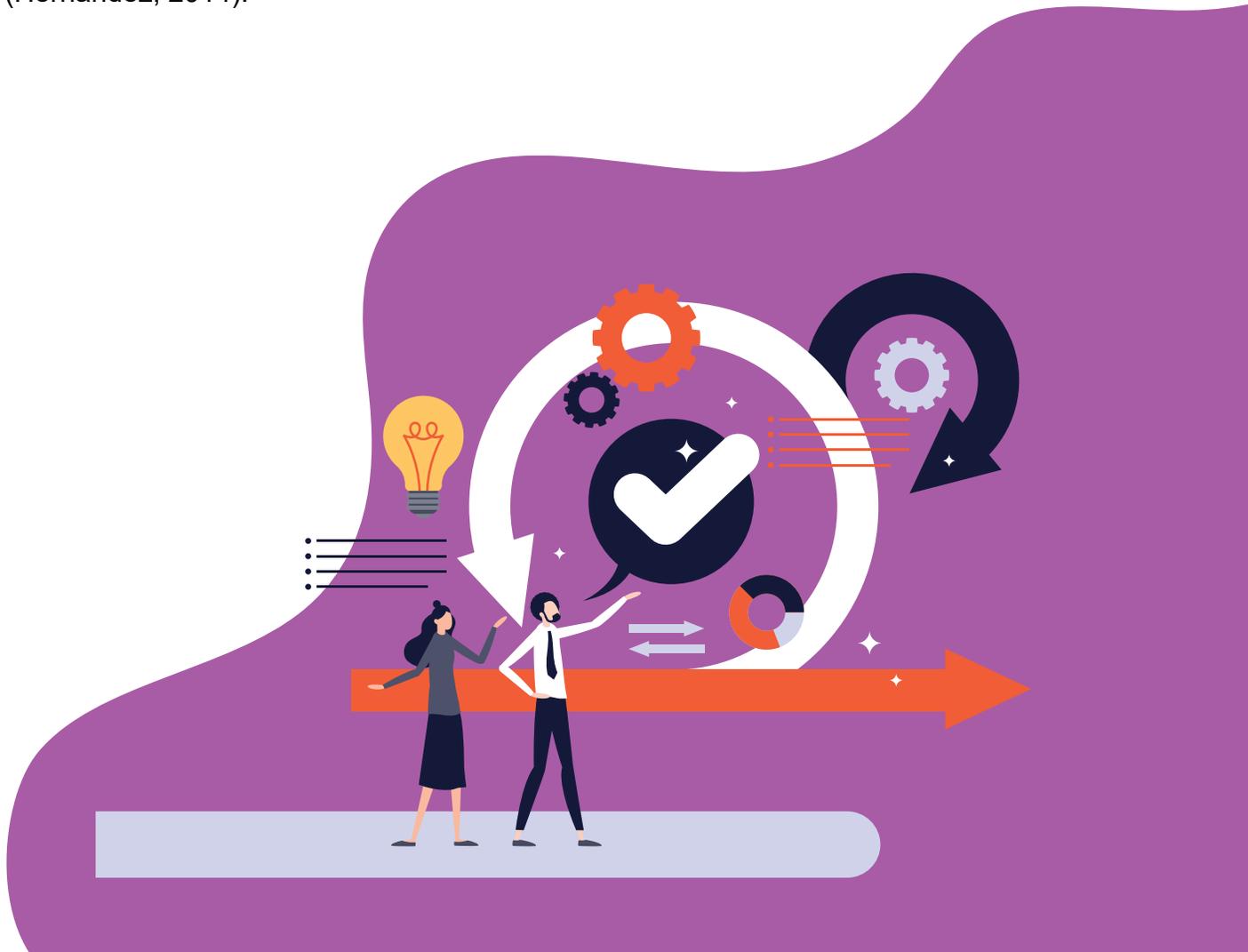


Tabla 7: Características del diseño metodológico

Diseño Metodológico:	Etnografía
Pregunta de investigación	Preguntas sobre las características, estructura y funcionamiento de un sistema social (grupo, organización, comunidad, subcultura, cultura) desde una familia, hermandad o hinchada hasta una megaciudad.
Información que proporciona	Descripción y explicación de los elementos y categorías que integran al sistema social: historia y evolución, estructura (social, política, económica, etc.), interacciones, lenguaje, reglas y normas, patrones de conducta, mitos y ritos.
Tipo de problema de investigación más apropiado para ser abordado por el diseño	Cuando se pretende describir, entender y explicar un sistema social
Disciplinas en las cuales se cuenta con más antecedentes	Antropología, arqueología, ciencias administrativas (negocios).
Objeto de estudio	Sistema social (como un todo).
Instrumentos de recolección de los datos más comunes	Observación participante, notas de campo, entrevistas, documentos (de toda clase) y artefactos.
Estrategias de análisis de los datos	Triangulación (integración de las evidencias).
Producto (en el reporte)	La descripción y explicación de un sistema social.

Fuente: (Hernandez, 2014)

Las entrevistas se elaboran dentro de una investigación con el objetivo de ofrecer datos relevantes que ayudan al investigador a comprender, de una forma más adecuada, la realidad o problemática que se está estudiando. La entrevista es un componente dentro de un proceso de investigación y no se ejecuta de manera aislada ni desconectada, sino que funciona como una herramienta o complemento para la investigación. Sin embargo, es importante saber enfocar la entrevista, saber de qué clase es y qué tipo de preguntas se van a formular. De acuerdo a lo anterior, la cantidad y calidad de información obtenida estará sujeta a si la entrevista es estructurada o semiestructurada con preguntas abiertas o cerradas;

además, es necesario que se pueda realizar un análisis del entrevistado, ya que todas las personas son diferentes y cambian su comportamiento dependiendo de la circunstancia y el entorno en el que se encuentren.

Luego, se emplearon entrevistas a profundidad que consisten en obtener información de una sola persona a la vez sobre alguna cuestión humana, según sea el propósito del estudio que se esté llevando a cabo. Las preguntas serán abiertas para determinar respuestas que no sean predeterminadas y se conozca mejor las opiniones de cada persona. Por otro lado, se busca que los entrevistados cumplan con un perfil determinado; particularmente, se pretende que las entrevistas permitan caracterizar la producción de tejeduría artesanal en los departamentos de Bolívar, Atlántico, Cesar y la Guajira.

Las fases en las que será desarrollado el proyecto se darán en materia de análisis de la información, de la investigación, de los sujetos y de los resultados esperados:

Fase 1. Investigación documental de lo existente.

Fase 2. Entrevista con asociaciones gremiales para caracterizar la cadena de producción de tejido artesanal.

Fase 3. Entrevista a expertos.

Fase 4. Análisis de la información obtenida en las fases anteriores y elaboración del documento final. Capacitación a artesanos y elaboración del manual

Fase 1. Investigación documental: Planeación e identificación de las necesidades

La investigación documental es relevante en la medida que permite intuir los hallazgos que se encontrarán en el estudio; mediante la adquisición de un conocimiento que ayudará a la interpretación de los resultados tanto parciales como definitivos del proyecto. Toda información obtenida se plasmará en una plataforma digital; y se realizará un arqueo de fuentes para determinar que la información se encuentre comunicada con el contenido que se quiere transmitir al consumidor. Es imprescindible que se realice una revisión periódica con el fin de descartar material

basura que no tiene valor alguno para el consumidor.

Asimismo, se deberá realizar un cotejo que consiste en la comparación y la organización del material que se ha recolectado y que se encuentra disponible para poder realizar el libreto y determinar el orden de la información al momento de ser publicada. Por tanto, se requiere un análisis del material cotejado y se elaborará una propuesta de publicación, según el criterio y la deducción de la persona que obtuvo la información con los artesanos. De este modo, se obtendrán conclusiones que permitan establecer cómo se dará a conocer la información y poder cumplir con la estrategia inicial del proyecto en el cual se resalte el trabajo de los artesanos por medio de tejidos artesanales.

La investigación documental exhaustivamente desarrollada constituye los antecedentes y marco de referencia. Este proceso investigativo permite indagar, comparar, medir, verificar y construir nuevos conocimientos para lograr caracterizar la tejeduría artesanal a nivel teórico e identificar los factores que inciden en su integración con la producción de moda artesanal en Valledupar. Desde una mirada crítica, constructiva y reflexiva se analiza la diferenciación existente en términos de manualidad e indumentaria, para así, construir el concepto de moda artesanal que se pretende en esta investigación. En suma, el proyecto es una búsqueda intencionada de información que sirve para obtener datos, para conocer y caracterizar a fondo el tema en mención. (Trujillo, Zambrano, & Vargas, 2012).

Objetivos Fase 1:

Caracterizar y categorizar los tipos de tejidos artesanales que se producen en la región caribe relacionados con el diseño de indumentaria. Alcance: Teórico

Fase 2. Entrevista con asociaciones gremiales, para caracterizar la cadena de producción de tejido artesanal.

Etapa 1: Entrevista a organizaciones artesanales

Se adelantarán entrevistas a organizaciones artesanales en Valledupar buscando indagar sobre los aspectos que se describen en la Tabla 8; de forma que permita realizar una caracterización actualizada del oficio de la tejeduría a niveles de producción y comercialización, considerando aspectos antropológicos, socioeconómicos y culturales. Adicionalmente, como un complemento a esta información recolectada, se va a documentar en un muestrario los tejidos observados durante en el trabajo de campo. El instrumento guía para la entrevista será propuesto en una siguiente versión de este documento.

Tabla 8: Aspectos a indagar en entrevistas con el gremio artesanal en los departamentos de Bolívar, Atlántico, Cesar, y la Guajira.

Aspectos por indagar	Objetivos de investigación
Recurso Humano	Identificar el nivel de producción en términos de capacidad de mano de obra; además de conocer los tipos de organización y escalas productivas.
Desarrollo tecnológico	Indagar en el proceso de tejeduría qué tipo de desarrollo tecnológico se utiliza.
Análisis de la materia prima	Indagar por la facilidad de acceso a las materias primas y cómo estas determinan las cualidades, características, tonos, etc., del producto final.
Educación y aprendizaje de los oficios en la actualidad	Identificar sobre las características en la conservación y transmisión del conocimiento a través de las nuevas generaciones.
Modalidad del aprendizaje	Identificar los métodos actuales de la transmisión de saberes ancestrales

Apropiación del diseño artesanal	Dinámica, generación y diseño de nuevos productos. Se desea indagar qué proporción de productos de tejeduría son elaborados por imitación o réplica de modelos existentes, y qué proporción presenta innovación o modificaciones propias del artesano.
Nivel de escolaridad	Identificar el nivel de escolaridad y la tendencia aspiracional de la comunidad artesana.
Proceso de comercialización	Las preguntas por plantear serían del tipo: ¿Qué percepción tiene, en general, de los procesos de comercialización de los productos y de las instituciones que los impulsan? ¿Qué retos enfrentan actualmente? y ¿Qué alternativas han desarrollado para superarlos?
Aspectos sobre la producción artesanal del tejido desde un enfoque cultural	Descripción del contenido cultural y tradicional en el desarrollo de productos de tejeduría artesanal.
Apreciación sobre la introducción de su producción artesanal en el diseño de moda	Observar la percepción y el nivel de conocimiento que tienen las comunidades respecto al trabajo colaborativo entre artesanos y diseñadores de moda en la creación de moda artesanal.
Otros factores no contemplados con antelación	Aspectos importantes encontrados durante el desarrollo de la presente investigación.

Fuente: Elaboración propia

Selección de la muestra

Existen tres factores que intervienen para determinar o sugerir el número de casos que compondrán la muestra: 1) capacidad operativa de recolección y análisis, 2) el entendimiento del fenómeno o saturación de categorías y 3) la naturaleza del fenómeno en análisis (Hernandez, 2014). Adicionalmente, se considera que, en el desarrollo de la presente investigación cualitativa, la muestra puede contener cierto

tipo definido de unidades iniciales; No obstante, conforme avanza el estudio, es posible agregar otros tipos de unidades.

Fase 3. Entrevista a expertos en el marketing digital

Se busca documentar la opinión de expertos al respecto, con el propósito de categorizar y caracterizar la producción de artículos artesanales en el marketing digital. También, se evaluarán metodologías existentes para la aplicación del manual construido. A continuación, se registra la guía de entrevista propuesta:

- a. ¿Qué tan representativo e importante es para usted el marketing digital?
- b. ¿Qué metodologías en marketing existen actualmente?
- c. ¿Puede decirme con sus palabras, cómo identifica al segmento de artesanos del Cesar en el marketing digital?

Muestra.

La selección de las personas apropiadas para esta fase se realizará mediante un muestreo de expertos seleccionados intencionalmente en la escuela de diseño de Valledupar.

Fase 3. Análisis de resultados y elaboración del documento final

Se presentarán los resultados analizados y sintetizados.

Metodología para la creación de contenido

En esta investigación se llevará a cabo una metodología de creación de contenido que impulsará el crecimiento de la empresa, lo anterior a través de la creación de relaciones significativas con nuevos clientes y la fidelización de clientes antiguos.

La metodología para la creación de contenido digital realiza un proceso interno de atracción con valor agregado en comparación de la publicidad tradicional, con esto se permite que el negocio de las artesanías pueda llegar a más clientes de distintas maneras. La atracción del usuario se lleva a cabo con el proporcionamiento de contenido útil, relevante y de valor, que permita que los clientes potenciales de este tipo de artículos conozcan los productos de una forma didáctica y se familiarice con la empresa. Para lo anterior se cuenta con canales digitales como redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre otros.), blogs, posicionamiento SEO (asociar determinadas frases y palabras claves a los productos, especificando la forma en que estos pueden ayudar a los clientes a satisfacer sus necesidades), etc.

Este tipo de metodología permite que se pueda lograr un círculo virtuoso en el cual los clientes pueden ampliar la reputación de la marca, y esto logra llegar e influenciar a más personas en la web; en ese orden de ideas, la empresa se fortalecerá en el mundo digital, de manera que los clientes potenciales la encuentren primero al realizar una búsqueda relacionada con su industria; esto significa, posicionar la empresa en el top of mind de su categoría, transformándola en referente. Luego, se consolidará relaciones comerciales duraderas con los usuarios, que se basan principalmente en la confianza y la atención personalizada; esto es, maximizar el valor de cada cliente. En conclusión, de la empresa dependerá los efectos contingentes de la publicidad, en donde existe elementos o herramientas importantes como los contenidos, el posicionamiento SEO y las analíticas. (Fuente O, 2020).

La anterior metodología se desarrolla por medio de tres etapas, las cuales son: Atracción, Conversión y Fidelización. La atracción se emplea para generar tráfico de usuarios; para ello se necesitan recursos como el marketing de contenidos, técnicas

SEO y redes sociales, los cuales contribuyen a la creación de una planificación estratégica que permite lograr el impacto esperado y, consecuentemente poder incrementar el número de visitantes en las plataformas. En la etapa de conversión los clientes se transforman en leads, es decir, en contactos con los que se pueda mantener una relación a largo plazo. Lo anterior se logra mediante distintas acciones como responder a mensajes y ofrecer contenido relevante. Finalmente, la fidelización permite la construcción de bases de datos de los clientes en la cual se debe gestionar el registro de las personas, automatizando el Inbound marketing. De esta manera cada lead recibirá información específica para al final convertirlo en un cliente fiel.

Las etapas mencionadas implican la utilización de un conjunto de estrategias, entre ellas estrategias de interacción, deleite, servicio al cliente y seguimiento de la calidad del producto y contenido suministrado a través de las diferentes plataformas digitales. Las estrategias de interacción aseguran comunicación con los clientes y la construcción de una fuerte relación con los vendedores, que en este caso son las artesanas. A través de esta interacción es posible proporcionar información relevante que resalten la cultura indígena y su valor en la sociedad.

Por otro lado, las estrategias de deleite son aquellas que permiten garantizar que el cliente se sienta satisfecho, feliz y tranquilo. Para esto se pueden incorporar instrumentos como encuestas y chatbots que brinden apoyo a los clientes y a su vez, permitan conocer sus opiniones con respecto al producto y su experiencia con la empresa. Con el fin de que estos instrumentos sean relevantes y añadan valor, deben presentarse en momentos específicos a lo largo de la evolución de la experiencia del cliente con la empresa.

Es importante que las artesanas adquieran el conocimiento sobre cómo atraer a los clientes y generar deleite en ellos en las distintas plataformas virtuales. Además de promover la interacción mediante recursos de las redes sociales como la realización de comentarios por parte de los usuarios y/o clientes, promover a que se hagan preguntas o que se comente acerca de la experiencia con los productos o servicios. Es esencial que las artesanas respondan a esta interacción con buena

disposición, dado que se puede obtener información útil del cliente y además se establece una relación con este en el que se muestra el interés de escuchar y satisfacer sus necesidades, independientemente si se obtiene o no una conveniencia directa a cambio. Hay que tener en cuenta que un cliente satisfecho se convierte en promotor y embajador de la marca, por lo que toda interacción, por pequeña que sea, debe manejarse con la debida atención.

Con base en lo anterior, el servicio al cliente es una de las herramientas más importantes para el buen desarrollo de un negocio, tener una buena implementación se hace necesario para mantener una comunicación efectiva que dé garantía de que el negocio que se está implementando.

Es imperativo ser claro, innovador y creativo en la información que se proporciona o difunde, para facilitar la interpretación del mensaje que se quiere proporcionar, que puede ser desde la generación de necesidad de comprar el producto, hasta la concientización de la importancia de la cultura indígena y valorización de sus artículos realizados a mano (basados en saberes ancestrales).

La estrategia del seguimiento de la calidad del producto y del servicio al cliente prestado en las plataformas virtuales garantiza que la calidad se mantenga o mejore con el tiempo, pero no que disminuya.

El servicio al cliente es la asistencia que se le brinda a los consumidores antes, durante y después de una compra, para esto la empresa debe proporcionar servicio de calidad que le permita sobresalir con la competencia, es por esto que, se hace necesario conseguir que los clientes que ya se tienen repitan compra, en vez de meterse desesperadamente en el juego más caro que existe que es tratar de conseguir clientes nuevos todo el tiempo (Duque Oliva E, 2005)

Para realizar una mejora continua del producto y servicio al cliente, inicialmente se debe analizar al grupo de personas con las cuáles existe una relación, para abstraer información como manera efectiva de comunicarse con estas personas, necesidades reales, cumplimiento de sus expectativas, grado de satisfacción en la solución de dudas, inquietudes o problemas con los productos. En general, la

experiencia del cliente con la empresa y el producto de mejorarse constantemente mediante la innovación y garantía del producto e interacción ofrecida, dado que los clientes son uno de los pilares del negocio e impulsan su rentabilidad.

Con el fin de ofrecer excelentes servicios al cliente es indispensable contar con colaboradores capacitados y con sentido de pertenencia; en este sentido, las artesanas deben desarrollar un esquema de seguimiento y apoyo en el entrenamiento y aprendizaje de cada una de las integrantes del negocio, para lograr un alto desempeño y cumplir con el objetivo de producir un buen producto y proporcionar un buen servicio al cliente, que se traduce al crecimiento y rentabilidad de la actividad económica del negocio.

Es así como por medio de esta creación de contenido se podrán difundir los saberes ancestrales, que permitirán enfocar la información sin importunar al cliente, pero si despertando su atención por querer conocer el contenido que las artesanas presentaran.

En la creación de contenido digital es importante destacar el papel de las redes sociales como promotoras del mismo. Por medio de estas redes las artesanas pueden difundir sus saberes ancestrales sin importunar al cliente, al mismo tiempo que despierta su atención son el contenido que presentan (productos, historias, etc.); con base a lo anterior, las artesanas deben generar contenidos creativos e innovadores para el público digital, ayudándose de estrategias de marketing, dado que el entendimiento y puesta en marcha de estas estrategias pueden fortalecer sus ventas, automatizar los procesos y obtener clientes potenciales. La comercialización de productos en redes sociales y plataformas virtuales son el presente y futuro de los negocios, ya que “en este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada” (Moschini, 2012), además, de acuerdo con lo establecido por Roldan (2016) se determina que el boom de los medios sociales en internet como herramientas de interacción entre personas con las marcas ha traído consigo el interés de las organizaciones por crear y gestionar ecosistemas digitales que monitoreen los diálogos que se establecen entre los usuarios de las redes sociales.

Con el crecimiento de usuarios en las redes sociales estas se convierten en una valiosa herramienta de visibilización.

Metodología RACE

Las herramientas digitales hacen que se puedan generar importantes volúmenes de ventas a las marcas que las implementan y, a su vez, que sean altamente visibles en la red. Esta metodología permitirá que se puedan identificar acciones y herramientas necesarias en cada fase para que el usuario tenga un acercamiento con la marca. Cada letra del nombre de esta metodología tiene su propio significado:

- ✓ R – Reach (Alcanzar): En esta primera etapa lo que se busca es aumentar la difusión de la marca entre los futuros clientes, llevando a cabo, para ello, todo tipo de acciones de marketing, social-media y lead management.
- ✓ A – Act (Actuar): Es necesario tener en cuenta lo siguiente: una vez que se difunde la marca y se da a conocer entre los consumidores, ese es el momento de relacionarse con ellos mismos; el propósito es incrementar su atracción hacia la marca y que se pueda crear la necesidad de compra.
- ✓ C – Convert (Convertir): Es indispensable generar la necesidad de compra, la cual se materializará en ventas para la empresa; es decir, se establecerá una transformación de cliente potencial a comprador.
- ✓ E – Engagement (Fidelizar): Es necesario tener en cuenta que este sistema no finaliza con el proceso de la compra del cliente, sino que lo esencial es construir relaciones duraderas y estables con ellos.

Por lo tanto, por medio de esta metodología se podrá establecer un plan de acción que indique el cómo actuar frente al consumidor, dependiendo de la fase en la que se encuentre el proceso de compra. Además, este modelo servirá para que

los artesanos puedan establecer un plan de mercadeo que este mejor estructurado y que se logre cumplir. Lo relevante, es que se brinde la satisfacción al cliente y que se obtengan beneficios de esta interacción mutua (Torres D, 2018).

Desing thinking

Consiste en una metodología en la que se facilita la solución de problemas, en el diseño y desarrollo de productos y servicios de todo tipo. Se basa o se apoya en equipos motivados, en la innovación y la creatividad, teniendo en cuenta que este modelo se centra tanto en el usuario como en los problemas que se pueden presentar. Además, Se encuentra relacionada con el desarrollo del producto y se ha ido convirtiendo en una herramienta generadora de innovación con la cual surgen ideas, con objeto de mejorar la experiencia del usuario.

Es importante que se pueda empatizar con el usuario; de ahí que, su diseño se centra en los clientes, sin desconocer a los artesanos. Para conocer la necesidad de los usuarios, se elaborarán entrevistas con profundidad; en ellas se determina el qué, el cómo, el por qué, el para qué y el dónde, basándose en herramientas como la etnografía, la observación, la grabación de video, el moodboard, o el focus group.

Es vital que se definan las necesidades o carencias del target para definir el problema. Luego, es necesario centrarse en los hallazgos, en el deseo del target, mediante la definición del nicho de mercado; además, se deben establecer las etapas de creatividad, innovación y realismo. Basado en lo anterior, se presentarán ideas para que la comercialización de tejidos artesanales tenga una solución viable y creativa con el fin de aumentar las ventas y ganancias. De esta manera, se debe prototipar; es decir, plasmar las ideas en una solución real con el objeto de validar y resolver las necesidades iniciales del público objetivo, probando si el prototipo logrado encaja como solución.

Copywriting

El Copywriting tiene como objetivo principal convencer al público objetivo para que compre un producto; en efecto, convencer al potencial cliente tanto

local como extranjero a adquirir los tejidos artesanales. Por medio de slogan, correos electrónicos, e-books, entre otros, se invita a las personas a que tomen la decisión de participar en la compra de los artículos. Por lo tanto, el propósito de esta metodología consiste en hacer más atractivos los productos o servicios a los usuarios con el fin de que ellos pasen a adquirirlos. Luego, gracias a la consecución de sus datos personales, se realizará un boletín de suscripción, teclear el teléfono y realizar una llamada.

Esta es una manera de persuadir y de ir creando una necesidad en las personas para que ellos decidan realizar la compra, teniendo presente que la principal habilidad consiste en comprender las características de los productos y poder comunicarlas de una manera atractiva y convincente para el cliente. De ahí, que esta metodología busque que exista una comunicación persuasiva, en la cual se entienden y se adoptan las emociones primarias que tiene una persona con el fin de que comprenda el mensaje que se quiere transmitir; evocar las emociones significa tocar las fibras de las personas, haciendo visible los requerimientos materiales que tienen e incluso sus necesidades sociales.

Es así como por medio de esta técnica de escritura publicitaria, se evidenciará el diferencial, lo que se quiere que se perciba de la marca y los canales que se utilizarán para dar a conocer los distintos tejidos artesanales, con el propósito de poder fidelizar a los clientes tanto locales como extranjeros.

Método SOSTAC

La metodología SOSTAC, consiste en determinar la situación, los objetivos, las estrategias, las tácticas, la acción y el control, identificando y definiendo variables, las cuales permitirán que se puedan tomar decisiones en torno al plan estratégico de marketing digital que más le convienen a la estrategia. Esto con el propósito de

empoderar digitalmente a los artesanos de acuerdo a los objetivos trazados. Por otro lado, se destacan los siguientes componentes de este enfoque:

- **Situación:** En este punto se establece la situación actual en la que se encuentran los tejidos artesanales, determinando cómo funcionan actualmente sus ventas, cómo ha sido su acercamiento a las estrategias digitales y cómo es su relación con los clientes, entre otros.
- **Objetivos:** Es importante determinar el objetivo principal para el plan estratégico de marketing, en el cual se establece qué es lo que se desea alcanzar con los tejidos artesanales y en el que se dimensiona el cometido de estas metodologías.
- **Estrategias:** Es necesario establecer la manera de cuáles procedimientos se seguirán con el objeto de cumplir los objetivos planteados.
- **Tácticas:** En este punto se realizará una estructuración de las estrategias en tácticas digitales; es decir, las herramientas que se utilizarán para cumplir los objetivos.
- **Acciones:** En esta etapa se debe ejecutar el plan estratégico, teniendo en cuenta ciertas medidas necesarias en las que se requiere de un equipo capacitado para llevar a cabo todas las tareas y tácticas digitales que comprende el plan estratégico, en un tiempo específico.
- **Control:** Esta etapa se considera de gran importancia porque en ella se encuentran los indicadores que miden el rendimiento del plan estratégico. Esto permite conocer los resultados, hacer una evaluación de ellos y que se tomen las correspondientes decisiones de ajustes que ayuden a una optimización del plan.

Growth scale

Este enfoque ayuda al aumento de los ingresos sin que se incrementen los costos de una manera significativa. Aquí, es necesario que se lleven a cabo ciertas etapas en el proceso para alcanzar los objetivos propuestos:

Etapas I - Puesta en marcha

En esta etapa se le dará un enfoque al desarrollo de los productos y la prioridad será la validación del modelo de negocio. Entonces, se debe plantear una estrategia adecuada para seguir vendiendo los tejidos artesanales y aumentar su oferta y demanda, pensando siempre en las necesidades del mercado y en la de los clientes.

Etapas II- Crecer

En esta etapa el principal enfoque consistirá principalmente en las ventas. Se desarrollarán estrategias digitales que los artesanos aprenderán a manejar, con el fin de poder impulsar las ventas de los tejidos artesanales.

Etapas III - Escalar

Es importante determinar que la prioridad es escalar la empresa en el mercado con el propósito de generar la necesidad de la compra de los tejidos artesanales en una población más grande; es decir, incursionar cada vez más en el mercado.

Etapa IV- Dominación de la industria

En esta etapa la prioridad consiste en dominar la industria y, para ello, es imperativo reinventar constantemente el negocio para que el mercado acepte estas nuevas necesidades creadas por la empresa.

Testeo con los clientes

Un testeo de productos consiste en una evaluación que permite recolectar información útil para determinar si un producto cumple con las características adecuadas que satisfagan las necesidades de los consumidores y así determinar su éxito en el mercado. Por lo tanto, se considera importante que se cumplan unas fases que permitirán que se pueda realizar lo expuesto en este párrafo:

- **Definir una o varias hipótesis:** Aunque no es obligatorio, lo normal es que antes de iniciar una campaña de testeo se tengan algunas ideas en mente que se deben demostrar o corroborar.
- **Elegir el tipo de test y el grupo de control:** En función de las hipótesis que se quieren demostrar, se debe escoger el tipo de test más conveniente: a corto o largo plazo, de una sola variable o multivariable, entre otros.
- **Desarrollo e implementación de la estrategia:** Es necesario determinar que, con la hipótesis, con el tipo de test y con el grupo de usuarios definidos, llega el momento de desarrollar y poner en marcha el testeo; mediante correos de prueba o remarcando el precio de un producto u otro, con el fin de averiguar cuál de ellos es más eficaz
- **Valoración de resultados:** Es importante comprobar si la hipótesis que se planteó es la correcta y si está en función de los resultados obtenidos.

Luego, es imprescindible realizar los ajustes o cambios adecuados en las estrategias que se plantearan con los artesanos.

Innovación

Es importante establecer que el marketing digital requiere de procesos de innovación para poder captar a los clientes; de este modo, las estrategias que se plantearán buscan que los clientes se sientan atraídos por la innovación de las publicaciones de los tejidos artesanales. La innovación digital consiste en una propuesta de negocios que se encuentra fundamentada en el manejo de las herramientas digitales, y en el cual se incluyen propuestas de negocios basados en métodos de trabajo que integren las plataformas digitales en sus planes. Con el propósito de llevar a cabo la innovación en este campo, se tienen los siguientes pasos a cumplir:

- **Planificación efectiva y ágil:** Debido a que, la innovación digital implica nuevas tendencias para captar nuevos y mayores clientes.
- **Predisposición a explorar las nuevas tecnologías:** Se debe estar predispuesto a la innovación, debido a que, las ideas bien fundamentadas se podrán plasmar a nivel digital mediante el aprovechamiento de las nuevas herramientas disponibles de la época actual.
- **Estudio de la competencia:** Es importante aprovechar las herramientas digitales que otros artesanos no conocen, con el fin de lograr una diferenciación de la empresa; además de convertirse en replicadores de información digital.
- **Análisis del comportamiento del consumidor:** Es importante tener en cuenta que en la Era Digital el usuario es el protagonista, por lo tanto es indispensable poner a su disposición plataformas que permitan establecer una comunicación directa con este y conocer su interacción con el producto.

Fase 5

Metodología de enseñanza

Se empleará un tipo de enseñanza digital, la cual consiste en comprender el manejo de redes sociales. Dicha enseñanza se realizará por medio del desarrollo de conceptos y de ciertos métodos en los cuales el artesano se enfrentará directamente a los conocimientos prácticos para aprender de una manera rápida y ágil a interactuar en el mundo digital. La práctica del conocimiento adquirido se realizará mediante publicaciones de los productos por parte de los artesanos, siendo autocríticos con la calidad del contenido realizado y el alcance que puede obtener.

Paso a paso

Cuando los artesanos decidan capacitarse en marketing digital y uso de las redes sociales, se dará inicio al cronograma de enseñanza. De esta manera la comunidad de artesanos podrá usar estas herramientas como aliadas en la comercialización de sus productos. Los pasos que componen esta capacitación se enuncian a continuación.

- Proporcionar tips a la comunidad para la creación de una cuenta en las diferentes redes sociales.
- El artesano decidirá cómo y en qué orden abordará cada una de las redes sociales.
- Las personas que dictarán los cursos de capacitación dejarán de ser únicamente transmisores de conocimiento para ser tutores que guían a los artesanos a manejar bien las redes sociales.
- Incrementar la eficacia del uso práctico de las TICs por medio de las redes sociales.

- Realizar publicaciones de cada uno de los productos, cuyo propósito esencial es dar a conocer estos productos y generar deseabilidad de estos.
- Concretar venta de productos

Fase 6: Testeo

Es importante tener en cuenta que posterior a la aplicación de las distintas fases metodológicas que se vienen planteando, es indispensable aplicar un testeo, el cual permitirá probar si las metodologías fueron efectivas o si hay que realizar mejoras, cambios o volver a aplicar las mismas. El objetivo es materializar las ideas en un prototipo, en donde las interacciones realizadas con usuarios, servidores públicos y expertos permitirán aumentar la resolución del prototipo para llegar a un pilotaje en condiciones reales.

A partir del desarrollo de un prototipo se podrá llegar a la representación tangible y testeable de una idea. Un prototipo cumple con la característica de poderse al proyecto en desarrollo, esto con el fin de ir probando nuevas soluciones de manera rápida y a bajo costo. Con la implementación de un prototipo se logrará además la disminución de los riesgos asociados a la implementación y escalamiento del proyecto. No obstante, es importante aclarar que un prototipo no tendrá valor si no se prueba; en el caso del proyecto en cuestión, no tendrá valor si no se prueba con los artesanos.

Con base en lo anterior, la propuesta se pondrá a prueba empleando los usuarios reales del servicio los prototipos realizados. A partir de esto se podrá obtener una retroalimentación para la refinación del prototipo, que en últimas permitirá validar o rechazar las hipótesis entorno a la solución que se ha diseñado por medio de las distintas metodologías con los artesanos. Con esto se logrará mejorar la propuesta realizada o buscar nuevas alternativas que resuelvan el desafío.

Manual y capacitaciones de los artesanos

Internet se convirtió en una red que permite compartir información por medio de páginas, buscadores, redes sociales, softwares, entre otros. Estos medios tienen la capacidad de almacenar todo tipo de información y así mismo presentar al usuario una extensión de información significativa.

A través de los años se han desarrollado aplicaciones en donde la interacción y participación del usuario con las diferentes plataformas se considera necesaria, como es característico de la web 2.0, un fenómeno social actual. En la primera época de la web el usuario era un sujeto pasivo que recibía la información o la enviaba, sin que hubiera un mayor alcance. En la actual, el sujeto es activo y la forma de interactuar se ha revolucionado con el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas.

De acuerdo con lo anterior y reconociendo la importancia del entorno digital en la sociedad actual, la creación del manual busca generar una herramienta de ayuda de aprendizaje para los artesanos. En el manual encontrarán las herramientas más importantes del aprendizaje, para que rápidamente puedan hacer uso de las ayudas que proporcionan las redes sociales. Entre las ayudas y/o ventajas se encuentra el hecho de llegar a los diferentes públicos a través de una mayor difusión de la información, en donde se requiere que haya una identificación de las publicaciones realizadas y su efectividad.

El Manual como resultado de esta investigación servirá de guía para lograr mejorar cada proceso, esto mediante un manejo efectivo de las redes sociales por parte de las comunidades de artesanos.



Capítulo II. Cómo publicar en Instagram

Cómo subir fotos a Instagram

Es necesario determinar que Instagram se ha ido convirtiendo en una de las aplicaciones más utilizadas actualmente, esto por la facilidad de manipulación y por las constantes actualizaciones que permiten tener contacto con el público durante todo el día.

Por lo tanto, en este capítulo se explicará la manera que se debe utilizar para poder subir fotos a Instagram desde cualquier computador.

1. Se debe iniciar sesión en Instagram desde el computador

Para esto se hace necesario que se abra una ventana en el navegador Google Chrome, seguido a esto se buscará Instagram y se ingresará a la cuenta.

2. Se debe acceder a las opciones del desarrollador en Instagram

Para esto es importante que se haga clic derecho en la página y se seleccione Inspeccionar, lo que permitirá que se puedan abrir las opciones de desarrollador de

Instagram en el navegador, para esto se podrían utilizar los comandos para publicar en Instagram se podrían utilizar los comandos Ctrl + Mayús + I (en Windows)

3. Se debe dar clic a la vista móvil de la página web

Para esto se hace necesario que se pulse en el símbolo con los dos cuadrados (pequeño ícono que se asemeja a un tablet y a un teléfono) a la izquierda de la barra de opciones de Toggle Device Toolbar, o también se podrán utilizar los comandos Ctrl + Mayús + M (en Windows)

4. Seguido se presionará F5 y se seleccionará el icono de (+)

Es importante tener en cuenta que F5 será el botón que permitirá que se puedan subir las fotos a Instagram desde PC de una manera sencilla y rápida.

5. Es importante que se elijan las imágenes a publicar

En ese momento es necesario tener acceso a las fotos de todo el equipo para poder realizar la publicación desde la aplicación, para esto es necesario que se le dé clic al símbolo (+), esto abrirá la carpeta de imágenes, se podrán elegir las favoritas y se subirán a Instagram desde tu PC.

¿Cómo subir videos a Instagram desde el computador?

Cuando ya se ha logrado la publicación de fotos, será más sencillo que se puedan publicar los videos, además, de tener en cuenta que se cuenta con el formato IGTV, el cual permitirá postear vídeos directamente desde el computador, sin embargo, es importante tener en cuenta ciertas características para poder subir cada video:

- El video debe estar en formato mp4.
- Lo más recomendable es que el video sea grabado de forma vertical.
- Una portada estática (opcional) con un tamaño mínimo de 492 × 762 px. (en jpg. o en png.).
- Cuando se va a publicar un video en el Feed de Instagram, es importante tener presente que la duración máxima es de 1 minuto y con un peso de 30 MB.

- Mientras que cuando se va a publicar un video IGTV, la duración es de 1 a 60 minutos.

Teniendo en cuenta esas recomendaciones la manera en que se podrán subir videos en Instagram es la siguiente:

1. Inicia sesión en Instagram y se debe buscar la opción a IGTV

Una vez dentro de la cuenta, selecciona la opción subir y se elige el video.

2. Haz uso de herramientas de administración de contenidos

Es necesario tener en cuenta que, si se desea compartir un video de 1 minuto, hay varias opciones:

- Utiliza la extensión Desktopify para Google Chrome que permitirá utilizar el buscador como si fuera un smartphone.
- Usar la herramienta Hootsuite, en el cual se podrá subir el contenido desde el computador, teniendo en cuenta que el escritorio debe estar sincronizada con el celular. Además, esto permitirá administrar los contenidos desde la plataforma.
- Recurre al clásico Creator Studio de Facebook, teniendo en cuenta que el perfil de negocio debe estar sincronizado para subir videos a Instagram desde computador, de esta manera, no solo podrás postear al instante, sino también programar publicaciones en Instagram con anticipación.

Caracterización de los tejidos artesanales

La mochila

La mochila es un símbolo de representación de la identidad cultural del país que ha traspasado fronteras, siendo un producto característico de las comunidades indígenas, el cual es tejido con diferentes materiales, diseños y técnicas. Los artesanos mediante el color de este producto quieren representar la abundancia de arena y viento que tiene el pueblo indígena. La mochila es un accesorio que es utilizado tanto por jóvenes como por adultos, personas locales y extranjeros.

Las mochilas Wayuu

Las mochilas wayuu son prendas ideales para toda ocasión. Este artículo es tejido a mano por indígenas wayuu, hecho en hilo de algodón y con la técnica del crochet. Es importante tener presente que este tipo de bolsos artesanales que son tejidos a mano tienen 3 componentes: la bolsa, el cordón y la tira y la cargadera. Se inicia con la elaboración de la bolsa wayuu desde la base, para luego continuar con la realización de lo que se conoce como el crecido. El crecido consta de círculos concéntricos, los cuales se tejen hasta que se logra formar el cilindro que constituye lo que los wayuu conocen como el coco de la mochila.

Este tipo de mochilas son elaboradas por la mujer wayuu, para lo cual emplea hilo y aguja. Este trabajo manual es un arte que las mujeres de la comunidad wayuu aprenden desde su niñez y transmite de generación en generación, dado que con estas mochilas expresan su perspectiva y concepción del mundo. Es interesante saber que el empeño y cuidado con el que una mujer wayuu teje una mochila refleja como construyen las relaciones y da sentido a la existencia de esta comunidad indígena.

Este elemento se identifica por su autenticidad y por características como sus colores, textura y tejidos, representando de esta manera la identidad cultural de estos artesanos. Una mochila wayuu tiene un tiempo de elaboración de 8 días.

Mochila Wayuu pequeña

Se consideran como un accesorio ideal para que las personas puedan tener un tejido cómodo y versátiles a cualquier ocasión. La comodidad de esta mochila es debido a su peso ligero, diseño manos libres y tamaño reducido. Este producto logra cautivar al público debido a su tamaño, técnicas de tejido y la decoración. Las dimensiones de la mochila se muestran a continuación.

Altura bolsa 15 cm

Ancho 14 cm

Largo tira 80 a 90 am

Mochila Wayuu de una hebra

Las mochilas wayuu de una hebra son mochilas que se caracterizan por tener un estilo único y altamente elaborado. Estas mochilas son tradicionales de la Guajira y son tejidas usando el estilo del crochet; los patrones y la simbología de cada mochila representa elementos naturales este departamento. Este artículo es pensado para toda ocasión.

Las mochilas wayuu de una hebra son extrafinas, su tira es paleteada tradicional ancestral, es una mochila más flexible que otras y su tejido es más denso. Al hacer mayor uso de los diseños ancestrales de la Guajira “Kanass Wayuu”, es una pieza clave en la representación de esta cultura.

Este tipo de mochilas son preferidas en países como España, Italia, Francia, Inglaterra, Portugal, Alemania, Austria, entre otros. Son llamadas también mochilas wayuu de un hilo o mochilas wayuu extrafinas. El tiempo de elaboración para su tejido es el doble que las mochilas de 2 hebras. Las dimensiones de la mochila en cuestión se muestran a continuación.

Altura bolsa 28 cm

Ancho 25 cm

Largo tira 90 a 100 cm

Mochila Wayuu decoradas

Son mochilas wayuu de la Guajira que tienen decoración en piedras brillantes pegadas en el tejido de esta (hilo de algodón), lo anterior con el propósito de hacer más llamativo el artículo. Las dimensiones de la mochila se presentan a continuación.

Altura bolsa 28 cm

Ancho bolsa 25 cm

Largo tira 10 cm

Mochila Wayuu Unicolor

Las mochilas wayuu unicolor se diferencian del resto de mochilas por ser aquella en la que se emplea menor cantidad de hilo en su elaboración. Estas mochilas son usadas en países con estaciones, en los cuales el color de la mochila es acorde a la estación del clima. Los colores en la gaza (tira) son los mismos que los del cordón, además la gaza debe contener el color de la bolsa. Este producto es más económico dentro de su categoría

Altura bolsa 28 cm

Ancho bolsa 26 cm

Largo tira de 90-100 cm

Mochilas Wayuu de Diseño

Las mochilas wayuu de diseño son bolsos wayuu originales de la Guajira, confeccionados a mano totalmente por los indígenas de la etnia wayuu, cada uno

de los diseños es único e irrepetible. En estos diseños se refleja la cosmogonía y cosmovisión de la tribu wayuu. La técnica y material empleados para su elaboración son el crochet y el algodón, respectivamente.

Altura 28 cm

Ancho 26 cm

Largo tira 90 a 100 cm

Mochila Arhuaca

Esta mochila tiene un mito asociado consigo, el cual hace referencia a que el hombre adquirió el conocimiento del tejido a partir de los pájaros al inicio de la creación, en donde predominaba la oscuridad y en ella se existía como energía o espíritu, sin cuerpos físicos (DespensaDM, 2017).

La mochila Arhuaca se considera una representación de la cultura, en la cual hombres y mujeres de la etnia Arhuaca-iku son los encargados de elaborarla, aunque generalmente es un ritual a cargo de las mujeres. Esta mochila más que un tejido elaborado a mano; es un accesorio que plasma las vivencias, los pesares y las alegrías. Es considerada como el símbolo de la vida y de su origen.

El proceso de elaboración para estos artesanos tiene una parte espiritual y una parte de trabajo manual. Cuando se habla de la parte espiritual se hace referencia al permiso que entrega el Mamo para que la niña de la comunidad empiece a ver y a practicar el tejido siguiendo el ejemplo de la madre, este proceso hace alusión a un aprendizaje de vida, ya que tejer mochilas significa vida, “hacer vida”. Posterior a la realización del ritual, las niñas podrán empezar a hacer los dibujos guiadas por la mamá.

El trabajo manual comprende las siguientes etapas:

- ▶ Esquila de las ovejas. Es un trabajo realizado tanto por los hombres como por las mujeres.

- ▶ Lavado y secado de la lana. Se hace para mejorar la calidad de la lana.
- ▶ Escarmenado. Corresponde a la separación de las fibras para seleccionar la lana de mejor calidad.
- ▶ Hilado. Procesos de unión de fibras para crear hilos.
- ▶ Corchado. Consiste en corchar o unir dos hilos el cual será utilizado para tejer.

Mochila Kogui

Este tipo de mochila es un símbolo cultural que ha trascendido fronteras, y por lo tanto no es solo de preferencia local; es decir, en otros países este producto genera una demanda. Esta mochila es la representación de un legado cultural ancestral que mediante sus diseños pretende representar el linaje familiar, la noción espaciotemporal de las cosas, la fertilidad (el diseño simboliza la placenta o seno materno, la madre tierra, la gran madre cósmica, etc), entre otros.

Las mujeres de los cuatro pueblos indígenas de la Sierra tejen sus tutus (mochilas) todos los días y en todo momento, debido a que para esta cultura la elaboración de este producto es considerado únicamente una actividad dirigida a las mujeres. Estas mujeres desde pequeñas inician a ensayar con su madeja y sus agujas las primeras puntadas para así elaborar sus primeras mochilas de la mano de sus madres o de sus hermanas mayores.

Los materiales que son utilizados para su elaboración son el algodón, la lana y el fique.

La hamaca

La palabra hamaca es de origen Taíno y significa árbol, esto hace referencia a que desde un principio uno de los lugares preferidos para colgarlas es entre dos árboles, para así aprovechar la sombra que estos producen. De esta manera, los pueblos indígenas empezaron a adaptar este elemento a su cultura.

El tejido de este elemento representa la cultura wayuu, y su elaboración es un legado y/o herencia que se transfiere de generación en generación. Las primeras lecciones frente al telar tejiendo fajas y fajoncitos son la prueba de que una niña ha llegado al uso de la razón, además permite que se evalúe su destreza.

Tanto la hamaca como el chinchorro hacen parte central de la cultura wayuu, siendo estos un elemento de uso exclusivo para recibir invitados o llevar a un viaje. Son artículos de uso cotidiano que permanecen guindadas dentro del rancho y en los entornos en los cuales se lleva a cabo la vida social de los wayuu. Existen hamacas sencillas o dobles, de un solo color o multicolores, con franjas, rayas o con motivos geométricos.

Las alpargatas

Las alpargatas son pequeños zapatos que son confortables coloridos. Pueden presentar motivos o tener un color de fondo entero. Estos zapatos se pueden encontrar en diferentes ciudades de Colombia.

Para la elaboración de este producto se emplea hilaza en el tejido de la capellada (parte superior de la alparga). Anteriormente, cuando no existía la hilaza se utilizaba el algodón hilado artesanalmente. La cultura Muisca se distinguía por sus maestrías en el tejido y era ampliamente reconocido por la técnica del tejido de la capellada empleando el algodón hilado de manera artesanal.

Un elemento importante para este producto es la horma, la cual facilita que el tejido adquiera la curva del pie. Con base en esto, los artesanos diseñan puntadas

especiales que crean la superficie y de las cuales se puede obtener alpargatas de distintos estilos, como es el caso del tejido de rama y de repulgo.

Los artesanos explican que la variedad de estilos se ha reducido como consecuencia de la subvaloración del trabajo que ellos realizan (los consumidores buscan precios bajos por productos de estricta elaboración y calidad). La reducción de la oferta puede ser contraproducente para el comercio artesanal.

El sombrero vueltiao

El sombrero vueltiao es uno de los tejidos artesanales más representativos de los artesanos, ya que por medio de este producto se representa la identidad del país, especialmente el de la cultura indígena Zenú. El origen del sombrero vueltiao además de atribuirse a los indígenas Zenú, también se atribuye a las sabanas de Córdoba y Sucre

La materia prima para el sombrero es una fibra natural propia de Colombia y que las comunidades cultivan en sus hogares (fibra obtenida de caña flecha de color verde y teñida para obtener variedad de colores). La técnica empleada es principalmente el trenzado, la cual se usa debido a que representa los elementos de la cosmología para la cultura indígena Zenú.

Los centros de producción del sombrero vueltiao se encuentran en resguardos indígenas que se encuentran ubicados en los municipios de Sampués, San Andrés de Sotavento y Tuchín.

Actividad	Febrero- Marzo	Abril- Mayo	Junio- Julio	Septiembre- Octubre	Noviembre- Diciembre
Inicio de proyecto	X				
Descripción del problema (insight, oportunidades y problemas específicos)		X			
Construir una propuesta (estrategia), planteamiento de hipótesis- ciclo de comprobaciones			X		
Pensar cómo convertir el proyecto en un negocio, cuál sería la metodología, Cuáles son los costos, ¿es replicable?				X	
Presentación del proyecto					X

Fase 1

Metodología desing Thinking

Fecha	ACTIVIDAD
Semana 1	Entender la problemática que presentan los artesanos con el fin de desarrollar empatía por estas personas.
Semana 2	Definir el problema de investigación
Semana 3	Conocer a los artesanos de Pueblo Bello, el cual será el grupo de artesanos con quienes se trabajará
Semana 4	Se aplicarán unas series de encuestas por medio de las cuales se puede hacer un diagnóstico del tipo de artesanos presentes en esta comunidad. Lo anterior con el objetivo de empezar a estratificar las estrategias.
Semana 5	Se realizará un acercamiento con el líder digital para determinar las estrategias que esta persona considere que se podrían aplicar de manera asertiva. Este acercamiento es clave ya que esta persona tiene conocimiento de la comunidad y sus necesidades.
Semana 6	Idear soluciones con base en las necesidades de este grupo de artesanos
Semana 7	Con el diagnóstico que se realiza de los artesanos se da inicio a la construcción de un prototipo. Lo anterior permitirá que se seleccionen estrategias de acuerdo con las características y conocimientos de las personas.
Semana 8	Se seleccionan las historias que serán contadas en los distintos formatos digitales
Semana 9	Se da inicio con el Copywriting, determinando que productos pueden ser más llamativos para los consumidores con el fin de que los motive a conocer la demás oferta.
Semana 10	Se realizará el storytelling

Fase 2.
Método SOSTAC

Fecha	ACTIVIDAD
Semana 11	Se identifica la situación actual en la que se encuentran los tejidos artesanales, determinando cómo funcionan actualmente las ventas de los tejidos, cómo ha sido su acercamiento a las estrategias digitales y cómo es su relación con los clientes.
Semana 12	Se realiza una reunión con la comunidad de artesanos para contarles la realización del manual. En esta reunión se busca su consentimiento e interés con relación a la actividad.
Semana 13	Se diagnostica la situación de la comunidad en cuanto a los conocimientos digitales
Semana 14	Se lleva a cabo una reunión para definir los temas específicos que tendrá el manual.
Semana 15	Se realiza el guion de las historias que se presentarán en las distintas plataformas
Semana 16	Se establecen las estrategias con la comunidad, pensando siempre en el beneficio para los artesanos.
Semana 17	Se determinan las acciones que ayudarán a que se pueda alcanzar las estrategias.
Semana 18	Con las acciones establecidas se define un plan de ejecución, se asignan los responsables de llevar a cabo cada acción y se determinan los reportes necesarios para evaluar los resultados.
Semana 19	Se lleva un control de la recepción y aprendizaje que están teniendo los artesanos.
Semana 20	Se continúa con construcción de las historias que se mostrarán en las plataformas.

Fase 3.

Producto o contenido

Fecha	ACTIVIDAD
Semana 21	Desarrollar el manual con base en la caracterización inicial realizada a los artesanos.
Semana 22	Establecer objetivos del manual
Semana 23	Recopilar la información con base en las encuestas que se han aplicado en el proceso
Semana 24	Elaborar contenidos teóricos y prácticos
Semana 25	Elaborar actividades, evaluaciones, autoevaluaciones
Semana 26	Indagar sobre alternativa digitales para el posicionamiento de los productos.
Semana 27	Iniciar con la edición del material recolectado relativo a las historias que se contarán
Semana 28	Empezar a hacer uso de las fotografías obtenidas para dar inicio al marketing digital por medio de redes sociales.
Semana 29	Realizar publicaciones en redes sociales por parte de los artesanos, motivándolos a familiarizarse con el entorno digital.
Semana 30	Iniciar plan piloto para mostrar una de las historias de vida de los artesanos, lo que implícitamente da a conocer los tejidos artesanales.

Fase 4

Growth Scale. Canales

Fecha	ACTIVIDAD
Semana 31	Crear publicidad ATL con el fin de dar a conocer el espacio creado por los artesanos.
Semana 32	Crear un perfil en la plataforma digital: Instagram
Semana 33	Crear un perfil en la plataforma digital: YouTube.
Semana 34	Crear grupos de apoyo digital.
Semana 35	Crear aulas de trabajo experiencial.
Semana 36	Crear contenido educativo digital.
Semana 37	Crear videotutoriales.
Semana 38	Implementar nuevas plataformas digitales.
Semana 39	Realizar las capacitaciones a los artesanos.
Semana 40	Retroalimentación.

PRESUPUESTO

Fase	Actividades	Descripción de recursos	Valor
Fase 1. Investigación Bibliográfica	Búsqueda y clasificación de la información	N. A	\$
	Elaboración de antecedentes y marco teórico	N. A	\$
	Elaboración de metodología. revisión final	Asesor y revisión de estilo	\$ 200,000
Fase 2 Entrevista asociaciones gremiales de artesanos	Selección de unidades		
	Trabajo de Campo (7 visitas de campo)	Transportes	\$1,500,000
		alimentación	\$400,000
		Gastos varios	\$300,000
		Adquisición de muestras de tejidos	\$300,000
Registro y validación	N. A	\$	
Fase 3. Entrevista a expertos	Agendar citas	N. A	\$
	Elaboración entrevistas	N. A	\$
Fase 4. Análisis de resultados	Transcripciones de entrevistas y memorias de trabajo de campo Construcción del documento final	servicio de transcripción N. A	\$
Entrega final	Revisión y entrega	Servicio de edición	\$ 500,000
Total recursos			\$ 4,200,000

Diagnóstico de los artesanos

Luego de realizar la encuesta a 6 artesanos que se encuentran ubicados en Pueblo Bello, se pudo determinar que solo 1 de ellos tiene conocimiento en herramienta digitales. Este caso particular se debe a que la persona en cuestión cuenta con un curso en sistemas informáticos. Por otro lado, los demás artesanos si bien tienen a su disposición un dispositivo celular, no cuentan con el conocimiento

para hacer uso de las herramientas digitales en pro de ofrecer sus productos a través de la virtualidad.

De este modo, es importante que la metodología elegida en la investigación sea compartida con los artesanos, quienes podrán adquirir un conocimiento digital desde un aspecto básico, partiendo del hecho que los conocimientos actuales son nulos.

Según la encuesta que se realizó estos artesanos están dispuestos a recibir capacitaciones tecnológicas, dado que consideran que esta podría ser una buena estrategia para que sus ventas aumenten y su negocio tenga una recuperación de las pérdidas generadas en la coyuntura ocasionada por el COVID-19.

La comunidad de artesanos es consciente que el manejo de la tecnología puede ser una buena estrategia para que más personas conozcan su trabajo y valoren sus creaciones manuales. La idea inicial es poder crear un manual de capacitación para que cada uno de estos pueda empezar a conocer aspectos básicos del manejo de las redes, y posteriormente estos conocimientos sean llevados a la práctica, en donde cada uno de los miembros de la comunidad pueda empezar a tener un espacio en el cual se pueda dar a conocer como artesano y pueda dar a conocer sus creaciones.



Consentimiento informado para la toma, la difusión y autorización de imágenes

Nombre del artesano: _____

Comunidad a la que pertenece: _____

CONSENTIMIENTO PARA LA TOMA DE IMÁGENES

Por medio de la presente doy mi consentimiento para que se me tomen fotografías durante el estudio que se está realizando en Pueblo Bello. Este consiste en la capacitación y apropiación de conocimientos tecnológicos en redes sociales para la comercialización de los productos artesanales característicos de la región.

Es importante tener en cuenta que el término imagen incluirá video o fotografía fija, en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o reproducción de imágenes. De esta manera, por medio de mi firma estaré autorizando el uso con fines educativos.

PROPÓSITO

Mediante la presente autorizo el uso de las imágenes con el propósito de difusión al facilitador de este proyecto y a los miembros de la institución educativa para la cual se está desarrollando la investigación.

Doy mi consentimiento para que se tomen imágenes en el proceso de creación de las mochilas y durante el proceso de capacitación de redes sociales, autorizando el uso o la divulgación de tales fotografías o videos con fines científicos o educativos.

Por medio de la presente renuncio a cualquier derecho de recibir compensación por el uso del contenido, en virtud de la autorización precedente.

REESCISIÓN

En caso de decidir rescindir esta autorización, no se permitirá posteriores usos de mi fotografía o la de mis productos, sin embargo, no se podrá solicitar que se devuelvan las fotografías o la información que ya ha sido utilizada.

DERECHOS

Durante el estudio y en cualquier momento podré solicitar el cese de la filmación o registro fotográfico, ya que podré rescindir esta autorización hasta una fecha razonable antes de que se utilice la imagen. Para rescindir la autorización deberá realizarse por escrito y esto deberá ser remitido al facilitador de la investigación.

Puedo inspeccionar y obtener una copia de las imágenes cuyo uso estoy autorizando, además, que puedo negarme a firmar esta autorización, teniendo en cuenta que mi negativa no afectará a las posibilidades de mi comunidad a seguir recibiendo la capacitación.

Tendré derecho a recibir una copia de esta autorización. Entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación financiera.

Fecha: _____

Firma: _____

Firma Facilitador: _____

Memoria y resultados

Fechas de visitas de acuerdo con el cronograma:

1 septiembre de 2021

8 septiembre de 2021,

15 septiembre de 2021

22 de septiembre de 2021

29 de septiembre de 2021

El día 1 de septiembre de 2021 se realizó una visita a la comunidad de Pueblo Bello. Al llegar a este lugar se reunieron las artesanas en un espacio que fue proporcionado por ellas para llevar a cabo los talleres de capacitación de redes sociales. Inicialmente se les realiza una descripción del proyecto y se explica de qué manera este proyecto puede beneficiar a esta comunidad de artesanos. En esta primera visita lo más importante que se puede resaltar es:

- Conocimiento del término “Catserancia”. Este es el punto de partida para toda la comunidad. “Catserancia” significa pensamiento, el cual nace cuando se quiere reproducir algo. Este pensamiento busca hacer la representación del mundo desde la sabiduría ancestral. El término también hace referencia a la primera mujer que tejió la primera mochila y pensó en cómo organizarse, dar la primera puntada y transmitir estos conocimientos a las siguientes generaciones de artesanas.
- El valor cultural. Las artesanas buscan que por medio de estas capacitaciones puedan aprender herramientas digitales que les permita realizar una representación de la etnia-historia, además de una reseña de cada uno de los tejidos en donde se pueda resaltar el valor cultural de estos productos, invitando a las personas a que tengan una parte de su tradición por medio de la compra de sus artículos.
- Es la mujer indígena, la que se encarga de construir, tejer, hacer y transmitir ese conocimiento que se tiene en cada una de las puntadas que se utilizan para la construcción de cada uno de los tejidos.
- Para esta comunidad la mujer representa la fuerza, es la que une la familia, la que armoniza el lugar.

- Para las artesanas las mochilas representan un sacrificio de sus antepasados, por lo tanto, es una muestra de su identidad y motivo de orgullo dar a conocer sus tejidos.
- Las mujeres hicieron unos dibujos para representar lo que significa para ellas la mochila. Una de las mujeres asoció la mochila con el caracol, esto debido a que la mujer arhuaca siempre anda con un tuto y su bebé (como el caracol que siempre anda con su caparazón), además de llevar consigo siempre una mochila en la cual lleva lana, materiales para tejer, y comida.
- La mochila demanda un esfuerzo, el cual es necesario para que el resultado final sea un producto estéticamente agradable y de buena calidad. El resultado de una mochila representa el entorno, la familia, y la naturaleza.
- La mochila representa la naturaleza, es un símbolo de la etnia arhuaca. Este producto se realiza por gusto, ya que su trabajo no es valorado y se paga un precio inferior al verdadero.
- La forma en que se teje una mochila representa la creación del universo, el cual inicia desde un punto y va subiendo, así mismo como se tejen los pensamientos
- Las mochilas transmiten un mensaje dado que hacen parte de la cultura indígena.
- Cada tejido es único, en los cuales se garantiza un tejido duradero, y natural.
- Cada uno de los diseños que se encuentran en cada mochila representa la expresión de cada mujer.

- Cuando las personas compran una artesanía están adquiriendo un artículo que tiene una simbología impregnada, adicionalmente realiza un aporte económico a la comunidad cuya actividad económica principal se basa en la venta de estos.
- Es importante destacar que no todas las mujeres se dedican únicamente a la labor de las artesanías, también realizan otras actividades. La artesanía supone para ellas un gusto por seguir manteniendo su identidad cultural.
- Las mujeres artesanas buscan que más personas sean conscientes del precio real de su trabajo. Así mismo que identifiquen los productos de las artesanas de Pueblo Bello como productos de calidad, los cuales den cuenta del tiempo y amor invertido.

Segunda visita

Esta visita se realizó el jueves 9 de septiembre de 2021. A esta capacitación solo asistió tres artesanas, debido a que las asistentes de la semana anterior se encontraban enfermas o realizando actividades de hogar. Inicialmente las artesanas expresaron su agradecimiento con la universidad el Bosque, puesto que este proyecto era de gran utilidad para ampliar sus conocimientos relacionados con el entorno digital (enfocado a las redes sociales), y esto posibilitaba que más personas pudieran conocer y acceder a sus productos.

En esta visita las mujeres llevaban unas mochilas que habían tejido en días anteriores. Una de las artesanas manifestó que las mochilas son un producto representativo de las etnias de la Sierra Nevada de Santa Marta, y que en esas mochilas arhuacas se encuentran representados los pensamientos, los cuales están plasmados en cada una de las puntadas que se utilizaron para tejerla.

Las mochilas también representan los sueños de una mujer, los pensamientos que esa mujer tenía en el momento de la elaboración. Una de las mochilas llevadas

por las artesanas fue elaborada en lana de ovejo, y por la manera en que se había tejido estaba representando la naturaleza y los pensamientos de la mujer al momento de su construcción.

En otro momento de la reunión, el facilitador empleó su celular para capacitar a las artesanas sobre cómo se realizan publicaciones en redes sociales como Instagram. Luego de realizar la explicación, se brindó un espacio para que cada una de ellas lo hiciera personalmente y obtuviera paralelamente un conocimiento práctico. Las publicaciones se realizaron empleando un perfil que habían creado anteriormente en la comunidad de artesanos, pero que no había tenido éxito. Este mismo perfil se empleará para dar las siguientes capacitaciones.

Tercera visita

La tercera visita realizada a Pueblo Bello fue el miércoles 15 de septiembre, nuevamente se observa la asistencia de las artesanas, quienes se encuentran atentas y receptivas al conocimiento que se pueda brindar. En varias oportunidades las artesanas asistentes manifiestan alegría por participar en este estudio y obtener como beneficio el conocimiento, el cual les servirá para mejorar sus ventas y sus ingresos económicos. Adicionalmente el conocimiento adquirido facilitará que el consumidor pague el valor justo por cada uno de sus tejidos al conocer los procesos que involucra la construcción de estos productos realizados a mano por ellas mismas.

En este encuentro se da inicio a la creación de historias, las cuales se publicarán en las redes sociales con el propósito de resaltar la importancia de esta comunidad de artesanos, de los tejidos y de la importancia de valorizar cada uno de sus productos.

Una de las historias fue contada por Nubia Lozano, quien es artesana neo campesina. Nubia es la representante de la Asociación Comunitaria de Mujeres Artesanas de Pueblo Bello (ASOCAMAPB), y en este proyecto cumple el rol de líder de las artesanas.

La asociación ASOCAMAPB nace en el año 2007 como proyecto articulado a la empresa 'Acción contra el hambre', que en ese momento se encontraba localizada en la región. Dicha empresa logró reunir a un grupo de mujeres que tenían como actividad común la tejeduría, y las motivó para trabajar en grupo. Esta Asociación está encargada de contribuir a mejorar los ingresos de las mujeres artesanas mediante la producción tejidos de calidad y su articulación al mercado.

Los tejidos se han venido realizando a criterio individual de cada una de las asociadas, quienes no manejan técnicas para diseñar, cortar y confeccionar. Esto tiene como consecuencia que los tejidos producidos presenten poca demanda en el mercado, lo cual en adición a su ubicación geográfica, dificulta la comercialización de los mismos.

Por medio de la asociación se busca aumentar la productividad de los tejidos, es decir, que estas mujeres puedan tejer, diseñar y comercializar de una manera rentable. Además del tejido, en esta asociación las mujeres se dedican a transformar la lana de ovejo, materia prima para la elaboración de cada una de las artesanías arhuacas.

Otra historia contada corresponde a la historia de Ana Daza, quien pertenece a la etnia Kankuama. Ana realiza mochilas de lana de ovejo y maguey; es la encargada de realizar todo el proceso de elaboración de este artículo (lavado, hilado y tejido de la mochila).

La última historia es la de Yuliana Niño, quien pertenece a la comunidad arhuaca y hace parte del grupo de artesanas. Yuliana en su historia cuenta que en la construcción de la mochila intervienen una serie de pasos tales como cortar lana al ovejo, lavar, hilar y corchar. Posterior a este proceso se realiza el plato, el cual es el punto de inicio de toda la mochila. Para dar cierre a la mochila se realiza la gacha.

De acuerdo con la explicación de las artesanas, estas mochilas se tejen de forma ascendente, y por lo general se utilizan diseños de caracol, los cuales son una representación del universo.

Es interesante destacar que en este pueblo indígena se tiene una estructura matriarcal; las mujeres se dedican al tejido de artesanías, en especial el tejido de

las mochilas wayuu. En esta comunidad las mujeres crearon un diseño llamado “camino a caballo”, el cual representa las andanzas o los caminos que los esposos recorren para llegar todos los días a La Sierra Nevada de Santa Marta.

El hombre en esta comunidad se dedica a la cría de ovejas y chivos, a la siembra de maíz, la fabricación de alpargatas hechas de viejos neumáticos y la construcción de instrumentos musicales.

Las herramientas principales empleadas para la construcción de las mochilas son la aguja capotera, que es diferente a las otras dado a que tiene un gancho en su punta que facilita el tejido de este objeto.

Con base en esta visita se pudo evidenciar que las mujeres artesanas son las encargadas de realizar todo el proceso para la creación de las mochilas y que sus diseños son creaciones basadas en los pensamientos y esencia de cada una de ellas. Con esta actividad unas artesanas ayudan a la economía familiar, mientras que otras emplean los recursos económicos para invertir en su propia educación, sin embargo, todas tejen con un propósito.

Con base en lo anterior, se busca trabajar de manera articulada con la asociación ASOCAMAPB, pretendiendo que más artesanas se vinculen para que fortalezcan su trabajo en equipo y conocimiento en herramientas digitales, esto en pro de que sus creaciones puedan comercializarse. Debe tenerse en cuenta que para realizar publicidad en redes sociales es necesario efectuar un pago, el cual variará dependiendo de la duración de la publicación realizada. Por lo tanto, es importante que se establezca una estrategia que garantice una periodicidad frecuente en las publicaciones.

Cuarta visita

El día 22 de septiembre de 2021 se realizó la cuarta visita a la comunidad de Pueblo Bello. Esta fue una visita distinta, esto debido a que inicialmente se

había planeado la toma de fotografías en el parque, pero debido a las condiciones climáticas esto no se pudo lograr. Fue así como se un plan B, el cual consistió en realizar el registro fotográfico y grabación de videos en una casa campestre.

Las asistentes ese día fueron 6 artesanas, quienes juntas grabaron su slogan “somos mujeres artesanas tejiendo sueños”.

Una de las asistentes es la directora de una fundación que las está ayudando con este emprendimiento y lidera la actividad. Esta persona asegura que la idea es abordar los problemas de comercialización que se presentan alrededor de la mochila Arhuaca, estableciendo que la principal dificultad que tienen las artesanas es no logran concretar un precio justo del producto con el cliente, debido a que no tiene un reconocimiento del trabajo manual realizado. Como consecuencia de esto se hace importante que se conozca la historia de cada proceso que se realiza en la construcción de esta artesanía.

En uno de los videos realizados se puede evidenciar como ellas están tejiendo sus artesanías. Ari Mestre desde su perspectiva explica que el significado real de una mochila es el diario vivir de una mujer dentro de la cultura, es una mujer que le tiene amor a la cultura, tradición y sus ancestros. A nivel comercial una mochila significa para ellos según Ari, una entrada y una motivación para que la mujer siga tejiendo y no pierda dicha costumbre.

La tejeduría no solo la realizan los adultos, también lo realizan las personas jóvenes, ya que como se mencionaba anteriormente, sirve como un ingreso adicional. Este es el caso de Raiza Izquierdo, una mujer que desde pequeña le manifestó a su mamá que quería aprender para tener su propio dinero. Hoy en día esta mujer artesana emplea ese ingreso extra sostener financieramente a su mamá e hijo. La tejedura es la mejor herencia que una madre le deja a su hija en esta comunidad, la cual contiene amor y seguramente pasará de generación en generación.

Como se mencionó a través del presente documento, la elaboración de una mochila toma alrededor de un mes, es por esto que es importante que el comprador a través de las historias cree conciencia para valorar el trabajo que se ha realizado (tejido a mano, realizando puntada por puntada), y que el precio a pagar sea

correspondiente a este.

Las mujeres artesanas “tejedoras de sueño”, se dedican no solo a tejer la mochila arhuaca, también ofrecen servicio de clínica, en la cual restauran este artículo cuando se ha deteriorado. En este grupo han recuperado mochilas de más de 30 años obteniendo resultados de alta calidad. El servicio es prestado principalmente por el valor sentimental que desarrollan los clientes por las mochilas. Finalmente, también realizan la personalización de las mochilas, en el cual el cliente puede elegir grabar su nombre, lo que crea vínculos más fuertes con estas.

Construcción de cada mochila

A continuación, se describen una serie de pasos que describen la construcción de una mochila arhuaca.

- Comprar la lana, la cual proviene del interior del país.
- Lavar la lana.
- Escarlinar la lana.
- Hilar el material.
- Corchar.
- Iniciar a tejer con aguja especial.

Recomendaciones para el uso de la mochila

A diferencia de lo que dicen muchas personas, las mochilas pueden lavarse sin problema alguno siempre y cuando el lavado se realice a mano. No se debe aplicar suavizante para evitar que la lana se esponje. Para que la mochila mantenga su textura dura se debe secar a la sombra. Por último, si la mochila no es de uso cotidiano es recomendable rallar jabón dentro de este objeto, ya que por el desuso se hace factible la presencia de ácaros, los cuales crean agujeros en el tejido. La principal función del jabón es neutralizar dicho acaro y consecuentemente

ampliar la vida útil de la mochila, la cual puede durar varias décadas si se tiene un adecuado uso de esta.

Manejo de las redes en comercialización de la mochila

La comercialización de las mochilas no puede convertirse solo en un negocio, debe ser un homenaje a su cultura y una manera de dar a conocer sus pueblos, de darle valor a la simbología de estos. En caso contrario, esta actividad se convertiría en una amenaza para la comunidad.

Cada una de las mochilas cuenta una historia, un pensamiento y un símbolo, esto hace que la cultura ancestral permanezca vigente. Las mochilas representan la naturaleza, que para las mujeres artesanas es el origen de todo; para estas, cada tejido tiene relación y un significado especial, el cual podrá transferirse a la persona que la adquiera. Es un artículo creado de manera manual con paciencia y esmero, no hace parte del fast fashion y mantiene su esencia, un regalo de los artesanos en tiempos en donde las tendencias en moda cambian rápidamente, haciendo esta dinámica insostenible.

Próxima visita

En esta visita se dialogó con las artesanas sobre una convocatoria en la que podrían participar, de esta manera, en la siguiente visita se brinda apoyo para crear contenido digital con el fin de que ellas mismas den a conocer su historia. A través de la narración de su historia podrían aspirar a ganarse treinta y tres millones de pesos, los cuales se destinarían para crear contenido que narren los territorios.

Adicional a lo anterior, se realizó un seguimiento de las interacciones que han tenido los usuarios de las redes sociales con los videos publicados por las artesanas. Se determinó que para la siguiente visita era importante reforzar los

conocimientos en herramientas digitales, con el fin de que en el mes de octubre ellas solas pudieran diseñar, grabar y publicar su contenido, con el objetivo de llegar a un número mayor de personas.

Se planea realizar nuevamente una visita a Pueblo Bello. En esta sesión se busca realizar retroalimentación con respecto al uso de redes sociales y comercialización de sus mochilas, sin perder su identidad. Se pretende verificar además si ya se han efectuado ventas de mochilas como consecuencia de la inmersión del negocio en el entorno digital.

Es importante resaltar que la facilitadora se ha mostrado atenta a solucionar las dudas generadas por las artesanas en pro de mejorar la experiencia de estas en la generación y publicación de contenido audiovisual.

Quinta visita

Esta visita se realizó el 29 de septiembre de 2021. Las asistentes a esta última sesión fueron las mismas artesanas que asistieron a reuniones anteriores. En esta sesión se reforzaron los conocimientos adquiridos en las últimas sesiones, el cual se realizó a través de la aclaración de las dudas que presentaban las artesanas con relación a la generación del contenido audiovisual y publicación del mismo en el perfil de Instagram que ya había sido creado con anterioridad. Adicionalmente, se realiza un registro fotográfico de los productos artesanales, siendo estos los que representan su identidad y lo que quieren dar a conocer a los compradores.

Este día se realizó una explicación sobre el funcionamiento de la página web, cómo sería el funcionamiento de la tienda virtual y como se iban a generar órdenes de pago de los productos. Es importante mencionar que por ahora la información relacionada con la tienda y las órdenes de pago llegará al correo electrónico de la facilitadora, esto como consecuencia que la artesana Nubia no atiende rápidamente al recurso dado a sus diversas ocupaciones, así, la facilitadora se encargará de reenviar toda la información relacionada que sea enviada a su correo.

La pasarela de pagos 'payu' no fue elegida como plataforma de pagos debido que las artesanas aseguran no contar con el presupuesto para asumir el costo de uso de este recurso. El manejo del sitio web por 3 meses tiene un costo de 85 dólares, los cuales inicialmente serán asumidos por la facilitadora pero que al terminar este tiempo la comunidad de artesanas deberá iniciar a pagar de su cuenta si desean continuar con el recurso.

Se explica a las asistentes lo esencial que es la creación de un catálogo de productos si se quiere aumentar las ventas de los productos. En este catálogo se deberán establecer los precios de cada tejido y características de este, proporcionando el mayor conocimiento de los productos a los clientes, lo cual facilitará la interacción del producto con el cliente y facilitará el proceso de compra del mismo. Este mismo catálogo podrá disponerse en la cuenta de WhatsApp de la empresa que se destinó para las ventas de los tejidos artesanales de Pueblo Bello.

Se resalto la importancia de la elección del tipo de público al cual querían llegar, ya que, realizar esta segmentación permitirá que el contenido e información publicada llegue a las personas indicadas. Esta segmentación es vital a la hora de lograr los objetivos que se proponen en la estrategia de marketing digital implementada en el presente proyecto.

La encargada de guiar las siguientes sesiones que se realizarán es Nubia, quien se encargará de contactar a la facilitadora en tal caso de que se presente algún inconveniente en las publicaciones que ellas realicen. En el mes de octubre de 2021 se realizarán algunos encuentros de manera asincrónica, estos con el propósito de brindar acompañamiento a las artesanas. En este mes se promueve el trabajo autónomo por parte de estas personas para afianzar su confianza y conocimiento en el tema.

Algunas artesanas comprometieron a realizar videos demostrativos en los cuales ellas estarán vestidas de manta y presentarán cada tejido con su historia y cada diseño con el significado personal. En octubre, las artesanas determinarán las habilidades propias que fueron desarrolladas para la creación y publicación de contenido.

Las artesanas de Pueblo Bello participarán de una feria artesanal en el mes de noviembre en la ciudad de Valledupar, en la cual podrán emplear el contenido audiovisual construido por ellas para publicar en redes sociales. En esta feria tendrán la posibilidad de obtener retroalimentación sobre el trabajo realizado, esto, por parte del público presente.

Finalmente, en el mes de noviembre se realizará una nueva visita para poder realizar la retroalimentación del proyecto y poder conocer la experiencia de cada una de las asistentes en este proceso. La idea es escuchar con base en su experiencia, alternativas que consideren se deben tener en cuenta para que otras artesanas puedan conocer y apropiarse asertivamente del conocimiento entorno a la creación y publicación de contenido a través de las redes sociales.

Nota: se espera que las artesanas se comprometan con este proceso y puedan crear contenido para redes sociales, el cual podrá agilizar el proceso de conocimiento de los productos por parte de los clientes y concretar ventas de manera online. Adicionalmente, se espera que catálogo que encuentre disponible pronto, con el fin de que los posibles clientes se lleven una idea de que productos son ofertas y el precio correspondiente a los mismo.

Resultados

Por medio de la creación de contenido digital las artesanas han podido generar una alta interacción (nivel de respuesta) y alta viralidad (nivel de difusión de sus mensajes) con los usuarios de las plataformas digitales, lo que ha permitido que éstas conozcan y resalten el valor cultural, identidad de la comunidad y saberes ancestrales que se encuentran representados a través de sus tejidos y artículos.

Se debe destacar como un aspecto positivo la alta viralidad con los usuarios, entendida esta como la compartición multimediática y multipersonal de productos culturales, con un único objetivo: la interacción social, con un fin promocional. En

este aspecto los usuarios desean ser partícipe del constructo cultural mediante la apropiación de contenidos y difusión de estos, que a su criterio consideran relevantes, graciosos o curiosos (Segarra & Hidalgo, 2018). Es así como hablando desde una convergencia mediática, los usuarios se vuelven cazadores y recolectores, agrupando la información de múltiples fuentes para formar una nueva síntesis (Jenkins, 2009).

Las artesanas estuvieron en la capacidad de realizar una identificación de la relación de causa y efecto entre la interacción y la viralidad, debido a que una conlleva a la otra. Se pudo identificar que luego del proceso de interacción con los contenidos, el consumidor generó una opinión y una posición frente a los contenidos que las artesanas planteaban, fuera contenidos publicitarios u orgánicos.

La metodología etnográfica con las artesanas de Pueblo Bello permitió que se pudiera crear el contenido digital de acuerdo a sus vivencias y todo lo que se teje alrededor de cada producto que quieren dar a conocer. Es indispensable que se sigan desarrollando e implementando las estrategias necesarias para poder lograr los objetivos propuestos de esta comunidad, además de fortalecer la toma de decisiones importantes con relación al contenido audiovisual que se seguirá compartiendo en las redes, las cuales resaltan el valor de la comunidad de artesanos y promueven la venta de sus productos.

Se identificó que la creación de contenido multimedia por parte de las artesanas ayudó a generar autonomía y empoderamiento en estas personas, debido a que ahora son ellas quienes determinan que material deben dar a conocer por medio de las redes sociales para conseguir viralizarlo, lo cual a su vez genera un aumento en las ventas de sus productos, sin necesidad de seguir manejando la figura de tercerización.

De manera general, se pudo lograr la apropiación de los conocimientos digitales por parte de las artesanas de Pueblo Bello que hicieron parte del proyecto. A partir del conocimiento adquirido y las redes sociales abarcadas, estas personas pueden continuar dando a conocer sus tejidos, sus raíces y su identidad cultural; la cual se estaba perdiendo con el pasar de los años. Al mismo tiempo pueden seguir fortaleciendo su negocio y mantenerse vigente en un mercado competitivo.

Conclusiones

- Después de la aplicación de la metodología propuesta se puede concluir que las artesanas participantes están capacitadas para fortalecer su negocio en redes sociales, dado que el contenido presentado en las redes sociales ha sido creación de ellas luego de su proceso de transferencia de conocimiento sobre el uso de estas herramientas.
- Las redes sociales sirven para que las artesanas no solo den a conocer sus tejidos artesanales, sino que también para resaltar la importancia de su cultura, visibilizando sus raíces y su historia que se encuentra plasmada en cada uno de los tejidos.
- Se pudo establecer una relación entre el uso de herramientas digitales y el aumento de ventas por parte de las artesanas ubicadas en Pueblo Bello.
- Esta metodología es extendible a cualquier comunidad que lo requiera, por lo cual se puede aplicar a nuevas convocatorias que fortalezca la actividad de las artesanías en otras comunidades de artesanos.
- La estructura del proyecto presenta un modelo de flexibilidad y adaptabilidad, la cual puede ser empleada en otros contextos artesanales.
- A través de la implementación y del uso de las redes sociales las artesanas no necesitarán la figura de tercerización, como consecuencia podrán vender sus tejidos por el precio justo, de acuerdo con los materiales y tiempo invertido en la elaboración de cada artículo.
- Por medio de la creación de contenido digital se genera un empoderamiento a las artesanas, quienes son ahora las encargadas de decidir qué tipo de contenido quieren dar a conocer (orgánicas, publicitarias, con corte viral, etc.), con qué frecuencia y cómo llevar a cabo el proceso de comunicación para la venta de sus artículos.
- El facilitador debe tener presente que se encontrará con comunidades de artesanas como las de Pueblo Bello, quienes fueron receptivas a la información y al conocimiento que se les quiso transmitir, pero que también

se podrán encontrar con escenarios diferentes, que deben sortearse de la mejor manera para poder lograr el objetivo de la investigación además de empoderar a esa comunidad artesanal a la cual se está llegando. Es importante tener presente que las comunidades artesanales en general pueden mostrarse reacias a aceptar personas ajenas en sus territorios.

- El proyecto fue enriquecedor para el facilitador debido a que pudo ingresar a una comunidad indígena, en la cual fue recibida con gran agrado. Adicional a esto las artesanas aprovecharon lo enseñado en cada sesión práctica y como resultado ahora son ellas quienes dirigen su posicionamiento en las redes sociales.



Bibliografía

Artesanías de Colombia. (2012). Estudio ocupacional de los subsectores artesanales de tejeduría y cerámica-alfarería. Bogotá. Obtenido de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2464/1/INST-D%202012.%2059.pdf>

Artesanías de Colombia. (2020). Catálogo de Artesanías. Obtenido de Catálogo del programa nacional de moda y joyería: <https://www.artesantiasdecolombia.com.co/document/documentos/CATALOGO%20PROGRAMA%20NACIONAL%20DE%20MODA%20Y%20JOYERIA.pdf>

Artesanías de Colombia (2020). Plan de Acción frente al COVID-19. Disponible https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/plan-de-accion-frente-al-covid-19_14022

Barquisimiento. (2013). Diseños No Experimentales Transeccionales. Diseños cuantitativos de investigación. Obtenido de https://issuu.com/divargase/docs/dise__o_no_experimental_transeccion

Bernal C (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.

Camargo, A. (2007). Proyecto “Tejidos artesanales del Caribe colombiano, Identidad, Cohesión y Desarrollo”. Parque Cultural del Caribe, Barranquilla, 2006-2007. Obtenido de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/1577>

Coneo Rincón M (2020). Artesanías colombianas tienen ventas en canales online en medio de la crisis. Disponible en <https://www.larepublica.co/ocio/artesantias->

colombianas-tienen-ventas-en-canales-onlien-en-medio-de-la-crisis-3009693

Congreso de Colombia. (1984). Ley del artesano. Bogotá. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66145>

Congreso de Colombia. (1997). LEY 397 DE 1997. Bogotá. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=337>

Congreso de Colombia. (2018). Ley 1915 de 2018. Disposiciones relativas al derecho de autor y los derechos conexos . Bogotá.

Fuente O (2020). Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos.

Disponible en <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

García, R., & Guerra, J. (2011). Caracterización socio-económica y desempeño productivo de las microempresas artesanales en la ciudad de Santa Marta (2000 - 2009)*. Dimensión empresarial, 9(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3797809.pdf>

Gobernación del Cesar (2021). Departamento del César. Disponible en <http://cesar.gov.co/d/index.php/es/mainmeneldpto/mendeppre#:~:text=El%20Cesar%20es%20uno%20de,poblaci%C3%B3n%20de%201.041.203%20habitantes.>

Hernandez, R. (2014). Metodología de la investigación (sexta ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera, N. (1992). Artesanía y organización social de su producción: estructura de su organización gremial. Bogotá: Centro de Investigación y Documentación "Cendar" de Artesanías de Colombia,. Obtenido de <https://catalogo.artesantiasdecolombia.com.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=6345>

Laver, J. (2006). Breve historia del traje y la moda. Obtenido de https://panoramadelarte.com.ar/historia-del-traje/archivos/Laver%20James_Breve-Historia-Del-Traje-y-La-Moda.pdf

Martinez, K. (2011). LA NECESIDAD DE RE SIGNIFICAR LAS ARTESANIAS PARA SU SUPERVIVENCIA EN EL MERCADO. Tesis, PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5783/tesis859.pdf?sequenc>

Mellado, R. (2012). LA MODA EN SIMMEL UN CASO DE PRODUCCIÓN SIN PRODUCTOR. Contenido. Arte y Cultura. Artículos de Ciencias Sociales.(1), 89-97. Obtenido de <http://www.revistacontenido.com/wp-content/uploads/2013/12/08-La-Moda-en-Simmel.pdf>

Mon, L. (2016). El futuro de la industria de la moda. Nuevas fronteras éticas: la construcción de sentido en un mundo en crisis. Topics 2025. Obtenido de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/topicos-2025-el-futuro-de-la-industria-de-la-moda/>

Mundo Textil. (25 de junio de 2018). El nuevo lujo está en el trabajo artesanal. Obtenido de Mundo Textil, Revista de proveedores de la Industria Textil e Indumentaria: <https://mundotextilmag.com.ar/el-nuevo-lujo-esta-en-el-trabajo-artesanal/>

Muñoz F (2017). ¿Qué es el Growth Marketing?. Disponible en <https://medium.com/startups-es/qu%C3%A9-es-el-growth-marketing-cc85ce035092>

Ramón, C., Paz, Y., Reyes, M., & Espinosa, M. (2018). LA ROPA DE TIPO ARTESANAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN SU COMERCIALIZACIÓN. Revista Científica "Visión de Futuro", 22(02). doi:<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3579/357959312001/html/index.html>

Sanchez, C., Bravo, A., & Pérez, B. (2009). Política de turismo y artesanías: Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO- VICEMINISTERIO DE TURISMO ARTESANÍAS DE COLOMBIA, Bogotá. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-y-artesantias/politica-de-turismo-y-artesantias-iniciativas-conju/politica-de-turismo-y-artesantias.pdf.aspx>

Saulquin, S. (28 de Julio de 2014). (S. Santorp, Entrevistador) Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-251667-2014-07-28.html>

Torres D (2018). ¿Qué es la metodología RACE en marketing digital y cómo te ayuda a cerrar ventas? Disponible en <https://grupopunto.net/que-es-la-metodologia-race-en-marketing-digital-y-como-te-ayuda-a-cerrar-ventas/>

Trujillo, G., Zambrano, D., & Vargas, A. (2012). Metodología de investigación. Creando. Obtenido de http://www.manizalez.unal.edu.co/modules/unrev_creando/documentos/Metodologia.pdf

Vasquez, A., & Martínez, E. (2006). Marketing de la moda. Pirámide.

Zorrilla P (2012). Nuevas tendencias en merchandising, generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. Universidad del País Vasco.



Anexo 1. Retroalimentación Comunidad de Tejedoras ASOCAMAVAPB

1. ¿Cómo le pareció las visitas generadas?

Muy buenas, nos proporcionó nuevas experiencias en el campo de marketing digital. Realmente estábamos un poco desactualizadas y temerosas de incursionar en este importante campo de la tecnología. Nuestra tutora ha sido muy paciente, amable, colaboradora y motivadora, estamos en el proceso de aprendizaje y esperamos aprovechar al máximo esta gran oportunidad de visibilizarnos y entrar a competir en este mercado.

2. ¿El Instagram ha dado resultados en términos de ventas?

Sí claro, ya comenzamos a vender nuestros productos, poco a poco vamos avanzando y adaptándonos a esta forma de comercialización, porque nuestros clientes observan a través de Instagram todo lo que venimos haciendo, el personal que hace parte de la asociación, los procesos de elaboración de las artesanías, etc., y eso genera confianza en ellos.

3. ¿Qué cambios se le ocurre que puede haber en la metodología planteada?

Por el momento ninguno. Nos parece la adecuada

4. Que retos o sugerencias se pueden implementar en el proyecto.

El reto realmente es para nosotras seguir empoderadas de este bonito y necesario proceso, que nos llegó como anillo al dedo; nos falta aprender todavía muchas cosas, adquirir experiencia la cual se aprende en camino. De pronto la sugerencia sería, que luego de terminar con la capacitación, nos hicieran seguimiento y/o acompañamiento para poco a poco ir minimizando errores e ir adaptándonos a estos procesos que exigen mucha actualización.

De antemano en nombre de nuestra asociación nos sentimos muy agradecidas con nuestra tutora Kerly, la cual se convirtió en nuestra amiga; además nos sentimos agradecidos con la Universidad Del Bosque por permitirnos hacer parte de estos procesos y metodologías, los cuales nos proporcionan las herramientas tecnológicas para entrar a la era digital, ser más competitivas, aumentar nuestras ventas, generar conocimiento y mejorar la calidad de vida a nuestras asociadas.

Duni, Duni.....

METODOLOGIA DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS Y CREACION DE CONTENIDOS DIGITALES.

Kerly María Delúquez



Gracias al profesor Fabián Herrera y al profesor Salcedo.



ACERCAMIENTO A COMUNIDADES DE ARTESANOS

Se realizará una guía metodológica que será útil para el facilitador en el proceso de sistematización y documentación del acercamiento de la comunidad de artesanos, teniendo en cuenta que por medio de la guía se describen las distintas fases que se requieren para generar conocimientos digitales a los artesanos de esta comunidad. De este modo, se decide quién, cómo, dónde, cuándo y para qué se desarrollan cada una de las fases expuestas. Por medio de esta guía, se podrán incorporar vivencias diarias de la interacción con la comunidad, lo que **permitirá un éxito en su implementación.**

Gracias a la elaboración de esta guía metodológica, se definirá la importancia que las comunidades de artesanos tendrán en términos de conocimientos en herramientas digitales; lo anterior, establecerá que la comercialización de los tejidos se realice sin necesidad de una intermediación por terceros quienes cobran una comisión y disminuyen las ganancias que los artesanos reciben. En ese orden de ideas, mediante la documentación de la metodología, se identificará los tipos de artesanos que existen en la comunidad, con el fin de enfocar los contenidos digitales, de acuerdo a los conocimientos que cada artesano posee.

Por consiguiente, esta guía se encuentra dividida en distintas fases que están enfocadas a que la comunidad de artesanos se instruyan en herramientas digitales, con el fin de visibilizar sus productos. La persona que cumpla el rol de facilitador debe inicialmente realizar una actividad de bienvenida a la comunidad y hacer uso de estrategias "rompe hielos", con objeto de que los artesanos se sientan en confianza con dicho facilitador; en ese sentido, el proceso de aprendizaje será fluido y permitirá que los artesanos manifiesten sus percepciones respecto a este proceso.

PERFIL DEL FACILITADOR

Para el proyecto es relevante la participación de personas que empaticen, se identifiquen y se comprometan con las comunidades artesanales; el facilitador, además de tener un arraigo e interés cultural, debe poseer ciertas características, a saber:

- Ser un buen interlocutor con las comunidades
- Tener habilidad para comunicarse en grupos
- Poseer conocimientos técnicos en marketing digital y en plataformas online
- Tener experiencia de trabajo en comunidades

Es esencial que el facilitador sea consciente de que, mediante la implementación de las distintas fases de la guía metodológica, se generará un beneficio para la comunidad de artesanos que requieren hacer visibles sus productos. Para lo anterior, la persona debe ser receptiva, tener los conocimientos necesarios y la paciencia de ejercer la enseñanza. Se reitera que la idea de este proceso es visibilizar los tejidos artesanales, a los cuales no se les ha dado el valor que merecen, al menos localmente. Cabe aclarar que las personas extranjeras son los principales clientes de estos productos; mientras que los compradores locales optan, en la mayoría de los casos, por elegir replicas de los artículos artesanales.

Considerando que esta metodología favorecerá el desarrollo de un proceso recíproco de aprendizaje entre los artesanos y el facilitador, se requerirá de una serie de aptitudes fundamentales como la capacidad de redacción, de escucha, de recopilación de información, de análisis, de reflexión y de disposición a adquirir experiencia por medio de los artesanos. Estos últimos, a su vez, estarán en un proceso de aprendizaje y de absorción de la información, con el fin de que cuando culmine el proceso, ellos aprovechen al máximo los conocimientos que se le han ofrecido.

De esta manera se determina que las habilidades de un facilitador son de gran relevancia, debido a que será la persona encargada de guiar al grupo de artesanos en su proceso de aprendizaje de herramientas digitales. Por otro lado, es vital sacar a la luz el conocimiento y las ideas surgidas de todos los integrantes del grupo, con el propósito de que existan espacios valiosos de discusión y de argumentación.



FUNCIONES DEL FACILITADOR

En primer lugar, entre las funciones que tendrá el facilitador, una será la de guiar a la comunidad en los contenidos ya establecidos, interpretando e implementando la metodología mencionada anteriormente; asimismo, llevar un registro de cada actividad que se realizará junto a la comunidad, con el objeto de documentar el proceso desarrollado con ella. Finalmente, con base en los resultados obtenidos durante el proceso, el facilitador brindará una retroalimentación que servirá como base para nuevas metodologías a desarrollarse en una comunidad.

No obstante, además de cumplir con las funciones encomendadas, el facilitador deberá ser flexible con la comunidad; esto, para que sus integrantes piensen objetivamente y actúen creativamente. Lo anterior implica que existan discusiones amenas y productivas en donde prime el respeto y se superen los obstáculos que surjan.

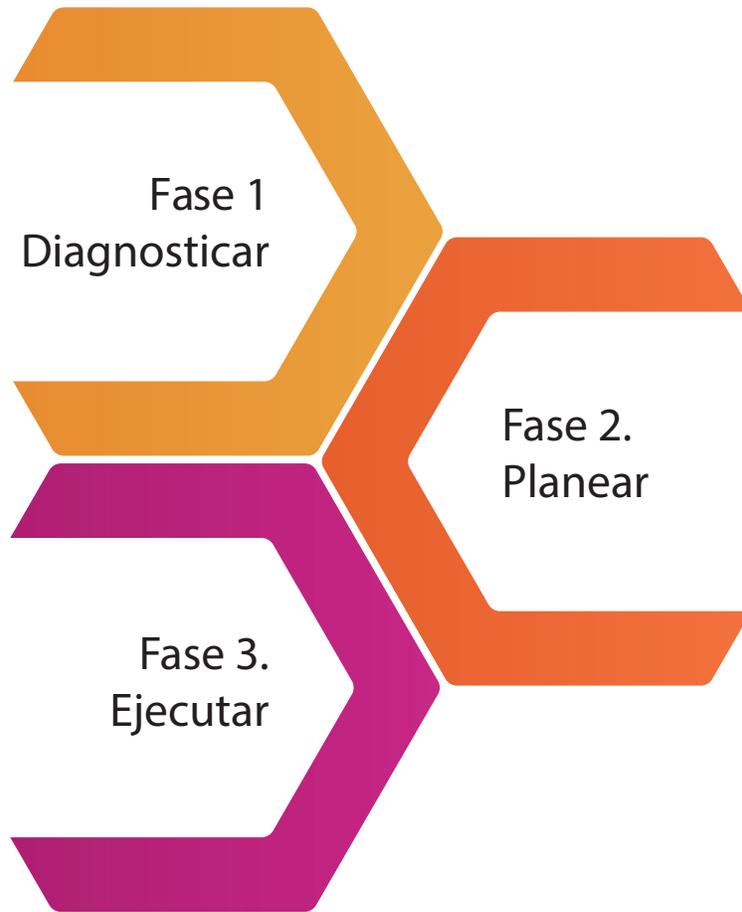
METODOLOGÍA

Gracias a la ejecución del facilitador, se llevarán a cabo las fases que se plantearon al iniciar el proyecto; esto, con el propósito de generar herramientas tecnológicas a las comunidades que aún no tienen conocimiento de ello. En resumen, se eligieron 3 fases, por medio de las cuales se logrará realizar un diagnóstico y establecer una narrativa mediante una documentación del proceso.

Luego, se tiene que seguir la lógica metodológica planteada, la cual consiste en una secuencia de pasos que se encuentran sujetos a reglas lógicas y conceptuales que son imprescindibles para cumplir con el resultado esperado en la elaboración del plan estratégico. Obviamente, lo anterior está sujeto a que la metodología propuesta supone un camino de éxito para alcanzar los objetivos desarrollados.

En este punto, se hace indispensable conocer la historia de los artesanos quienes durante años, por medio de sus obras artesanales, han sido símbolo de identidad y de representación cultural. De ahí que, las herramientas digitales visibilizarán y permitirán una mayor comercialización de sus tejidos, sin intermediación por terceros. Luego, los artesanos serán autónomos y podrán autogestionar su proceso de ventas digitales.

Cuando los artesanos adquieran estos conocimientos, ellos mismos estarán generando su aporte a la sostenibilidad del sector artesanal. Es importante un ingreso, en materia económica, de la tradición artesanal a las dinámicas del mercado global, de una forma competitiva e innovadora; esto será vital para crear una memoria cultural. Entonces, asumir la dinámica de mercado digital representará un escenario de oportunidades comerciales para los artesanos quienes tendrán una nueva forma de visibilizar sus tejidos. Por último, cabe resaltar la importancia que poseen los recursos naturales que significan un factor importante para la permanencia de los productos artesanales tradicionales.



**METODOLOGIA DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS
Y CREACION DE CONTENIDOS DIGITALES**

**FASE 1
DIAGNOSTICAR**



Diagnosticar y construir:

En esta fase el facilitador podrá identificar cada uno de los artesanos que participarán en este estudio; esto conducirá a un control de los asistentes, permitirá hacer un diagnóstico de los conocimientos que posee cada **artesano y se dará relevancia a los productos que el artesano desea presentar.**

La ficha técnica significará un documento importante, en el cual se consolidarán las especificaciones teóricas que serán primordiales para el seguimiento del aprendizaje de los artesanos y de la manufactura de sus tejidos. Como consecuencia, se elaborará una articulación de los procesos, con el fin de garantizar la comunicación entre el facilitador y los artesanos. Se debe tener en cuenta las necesidades de los artesanos y que ellas determinen la planeación y **ejecución del proceso de digitalización.**

Objetivo: Establecer las dimensiones y las características del entorno de la comunidad artesanal de pueblo Bello, en cuanto a materia económica y de **comercialización.**



Semana 1	Entender las actividades realizadas por las personas de la comunidad, en tema de comercialización de artesanías. categorizar los tipos de artesanos a través de una ficha técnica.	Establecer dimensiones, actividades, volumen y Diseño de ficha escala .	Diseño de ficha escala.técnica con categorías de artesanos.
Semana 2	Indagar sobre la capacidad tecnológica de la comunidad de Pueblo Bello, en términos de herramientas digitales.	Diagnóstico de la situación actual. Se aplicarán unas encuestas que permitirán conocer el tipo de artesanos que hay. Con base en ello, comenzar a diseñar las estrategias de la comercialización de sus productos.	Diseño de la encuesta.
Semana 3	Reconocer las estructuras tecnológicas de los artesanos.	Vislumbrar el uso actual de las redes sociales y ventas en línea, por parte de los artesanos.	Aplicación de encuesta
Semana 4	Creación de algunas historias y contenido digital sobre los productos artesanales. Elaborar estrategias de mercadeo para incrementar la comercialización en línea	Creación de algunas historias y contenido de productos.	
Semana 5	Aplicar estrategia de Copywriting para determinar qué obras artesanales podrían ser las más atractivas y con mayor demanda en el mercado.	Creación de slogan.	Definición de slogan, a través de herramientas publicitarias

Diagnosticar y construir

Ficha técnica

Objetivo: Establecer las dimensiones y las características del entorno de la comunidad artesanal de pueblo Bello, en cuanto a materia económica y de **comercialización**.

Nombre y Apellido del artesano _____

Nº de DNI _____

Dirección de domicilio _____

Vereda _____

Teléfono _____

Productos tejidos _____

Características y técnicas de los tejidos _____

En caso de venta por redes sociales, ¿cuál es el valor de sus tejidos? _____

¿Qué tipo de productos son los que usted diseña y seguido a esto comercializa?

¿Qué técnicas utiliza para la construcción de los distintos tejidos artesanales que comercializa? _____

¿Cuál es su estimado de ventas antes de la pandemia? _____

¿Cuál es su estimado de ventas luego de haberse reactivado un poco el comercio luego de las distintas cuarentenas que se tuvieron en el país? _____

¿Actualmente cómo está comercializando sus tejidos artesanales? _____

¿Actualmente cómo está comercializando sus tejidos artesanales? _____

Declaro conocer y aceptar las disposiciones del presente estudio SI ___ NO ___

Fecha _____

Firma _____

Encuesta de competencias digitales para artesanos.

La encuesta en este caso lo que busca es que se obtengan datos importantes que de cada uno de los artesanos respecto a las competencias digitales, teniendo presente que la información que se obtendrá será sistematizada y permitirá **implementar estrategias apropiadas para alcanzar el objetivo inicial**. En ese sentido, gracias a la encuesta, se podrán visualizar datos concretos y fidedignos sobre el comportamiento de cada uno de los artesanos con relación a los herramientas digitales más conocidas.

Datos:

Nombre: _____

Edad _____ Género: _____ Nivel de escolaridad _____

1. ¿Dispone de ordenador personal? ¿O tiene acceso a algún ordenador?

Sí ___ No ___ Si su respuesta es afirmativa ¿Qué ordenador tiene?

2. ¿Dispone de acceso a Internet en casa? Sí___No___

3. Usted tiene acceso a móvil u otros dispositivos electrónicos. Sí___No___

4. ¿Si la respuesta anterior fue afirmativa cuál?

a. Celular___

b. Tablet___

c. Computador___

5. ¿Usted ha tenido algún tipo de formación digital? Sí___No___

En caso que su respuesta sea afirmativa ¿Cuál?

6. ¿Qué tipo de la formación ha recibido en el uso/manejo de redes sociales?

7. ¿Usted sabe manejar contenido audiovisual, fotos, video entre otros?

8. ¿Conocen las opciones que ofrece Instagram para la visibilidad de los productos?

9. ¿Conocen las opciones que ofrece YouTube para Video marketing?

10. ¿Conoce la red twitter, para alianzas estratégicas?

11. ¿Conoce la red Instagram para venta de productos?

12. ¿Estaría dispuesto a capacitarse en estrategias digitales, para el fomento de sus productos?

13. ¿Le interesaría un manual o una cartilla que le complemente su estrategia de mercadeo?

Sí ___ No ___

14. ¿Estaría dispuesto a autogestionar su emprendimiento?

Sí ___ No ___

15. ¿Cuáles son los productos de los que usted tiene que son de mayor agrado?

16. Sus productos están enfocados a un público local o extranjero ¿a qué otro tipo de persona le vende sus productos?

Semana 2 y 3

En estas dos semanas, se hace necesario que el facilitador realice un análisis de la importancia que tiene la construcción de escenarios en el liderazgo transformacional; de ahí, se establecerán las estrategias para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos propios de la realidad social que se vive en **la comunidad de artesanos**.

De esta forma, la construcción de un escenario se considera como un método de análisis y de proyección de la realidad; en efecto, ayuda a estudiar los problemas críticos de una sociedad y prevé las posibles consecuencias. Es así como dentro de cada escenario, se apreciará la descripción de una situación futura con la secuencia de eventos que desencadenan en ella. El ideal escenario a plantear sería en el que los artesanos trabajaran apropiadamente las herramientas digitales y aprovecharan cada una de las ventajas que esto implica.

Los escenarios que se construyen en una comunidad sirven para impulsar un contacto profundo con las personas que habitan allí. Los escenarios son posibles futuros, los cuales se construyen combinando valores distintos de variables claves. Sin embargo, para cumplir con lo anterior, es imprescindible conocer la historia detrás de la comunidad y, por tal motivo, se le propondrá a la facilitadora, artesanos e investigadores que mediante medios de información se represente y difunda su historia. Esta es una manera genuina de conocer la realidad de los habitantes de Pueblo Bello.

Por otra parte, se implementará un juego de roles, en el cual se describirá una experiencia práctica como estrategia para adquirir un aprendizaje significativo para la formación íntegra de los artesanos. Luego, la metodología a utilizar es el estudio de caso de tipo único e instrumental; allí se analiza la experiencia de cada uno de los artesanos. En resumen, esta construcción de escenarios visibilizará la realidad artesanal, y será más factible el planteamiento de soluciones de problemas que con frecuencia poseen, en términos de comercialización de los tejidos artesanales. Además, los escenarios y el juego de roles funcionarán como guías para contar **historias por medio del storytelling y el Copywriting.**

Es importante que el facilitador lleve a cabo un paso a paso, con el propósito de determinar la fase de inicio que es de gran importancia en el ciclo de vida del proyecto. Esta persona podrá planificar actividades de acuerdo a su experiencia y al trabajo de campo con el fin de realizar un seguimiento y un control del proyecto, y dar cumplimiento del objetivo inicial. Para lograr lo expuesto en este párrafo, es necesario llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Conocer la audiencia: Este paso se considera de gran importancia debido a que se determina cuánto durará cada historia de cada artesano y en qué idioma se va a contar.
2. Generar un interés: El interés en las personas por estos medios audiovisuales deben ser emocional, intelectual o estético.
3. Preparar el escenario: Es menester pensar la idea, preparar la escena y contextualizar a la audiencia para la historia.
4. Ser creativo con la cronología: Se debe involucrar a la audiencia en medio del desarrollo o al final de la historia, con el objeto de captar su atención.
5. No olvidar el objetivo: Siempre es relevante ser creativo y no perder el hilo

comunicador de la historia.

6. Conectarse con la audiencia: Lo primordial es eliminar la barrera entre el artesano y los potenciales clientes para luego generar una interacción benéfica entre ambos lados.

7. Utilizar la tensión: Ser descriptivo en los momentos clímax de la historia; ser expresivo y transmitir con entusiasmo el **contenido**.

8. Terminar con un gran final: Esto permitirá que la audiencia desee volver a visualizar el contenido en un futuro o que, al menos, se interese por captar otras nuevas historias.

9. No limitarse a las palabras: Aunque se quiere contar la historia del artesano, también es importante resaltar cada uno de **los tejidos que se quiere dar a conocer**.

10. Disfrutar del proceso: Conectarse y seguir el proceso de la historia.

Aunque al inicio de la investigación se planteó un cronograma por semanas, en las cuales se desarrollarían las distintas actividades, es importante tener en cuenta que los tiempos estarán sujetos principalmente a la facilidad que tendrá la comunidad para capacitarse; además, de la dificultad a la hora de establecer espacios de reunión con el facilitador. Por tal motivo, es indispensable que haya un buen diagnóstico inicial, con el fin de saber a priori las habilidades que ya poseen los artesanos y de conocer cómo es su pensamiento acerca del tema de las herramientas digitales. Asimismo, se hace importante interpretar las expectativas que tengan las personas de la comunidad con relación al proyecto que se está planteando y con lo que el facilitador quiere desarrollar con ellos. Lógicamente, todo lo anterior se desarrollará con consentimiento de los artesanos y de las personas en general.

Es importante determinar que durante las sesiones, se les enseñará a la comunidad sobre los conceptos básicos de las redes sociales y cuál es la manera más apropiada para que ellos obtengan las ventajas que ellas brindan; se les dará a conocer el impacto positivo hacia sus potenciales clientes y se les hará ver que la comercialización de los artículos mejorará ostensiblemente.

Las expectativas que se tienen al iniciar el proyecto es darle a la comunidad un valor justo; a que no requieran de intermediarios y que los mismos artesanos, por medio de sus publicaciones sean virales, con el fin de obtener el ingreso correspondiente al trabajo que lleva cada uno de sus tejidos artesanales. En conclusión, se busca

que los artesanos aprendan a enfocar las publicaciones con el fin de atraer y captar la atención del mayor número de usuarios posibles.

Cabe aclarar que, en el momento en que el facilitador culmine su trabajo presencial con la comunidad, deberá realizar un trabajo asincrónico con el objeto de seguir apoyando y aclarar dudas que tengan los artesanos al momento de ellos manejar por sí solos las plataformas digitales; esto es, porque se supone que les tomará cierto tiempo adecuarse completamente a estas herramientas. Asimismo, los objetivos principales que tendrá el facilitador son: empoderar a la comunidad con conocimiento, que los artesanos muestren su identidad cultural en la plataformas, a través de sus tejidos artesanales, enaltecer la historia de esta comunidad y asegurarse de que las obras artesanales cumplan con la características demandadas por los clientes. Por esto, una parte fundamental es que se prime la historia y la identidad cultural de estos artículos frente al valor comercial que tengan y al valor económico que puedan traer consigo. Lo primordial es que se refleje la cultura y el significado de la naturaleza en cada uno de ellos. Los artesanos tienen innumerables historias que contar a través de sus puntadas y en los diseños que ellos mismos han venido desarrollando durante largos años.

Es relevante realizar una capacitación a cada uno de los artesanos, con el propósito de incrementar sus conocimientos, habilidades, actitudes y conductas con relación a las prácticas digitales. Esto permitirá que se puedan considerar las habilidades en cuanto a realizar una tarea con cierta eficiencia, empleando el mínimo de recursos y de tiempo; las actitudes que servirán como marcos de referencia para entender la realidad de lo que está sucediendo, y la conducta que es la forma de actuar y de relacionarse con los demás.

Alcance en redes:

En el país existe un alto tráfico y uso de redes sociales, lo cual se ha ido convirtiendo en una oportunidad de crecimiento e impacto para muchas empresas. Los artesanos podrán aprovechar las ventajas de las herramientas digitales para comunicarse con sus usuarios en plataformas como Facebook e Instagram. Entonces, es esencial determinar el alcance de cada publicación que está determinado por la viralidad en internet, además de darle la importancia a la interacción con los potenciales clientes por medio de la conectividad, involucramiento y la difusión de los contenidos

generados. De este modo, se hace indispensable definir el alcance esperado en las redes sociales.

El alcance hace referencia a las impresiones o el número de veces en las que una persona ha visto una publicación; el primer término se refiere a cuántas veces un mismo usuario reacciona a una publicación, mientras que el segundo significa el número de personas que ven dicha publicación.

Es importante tener en cuenta que Instagram se ha convertido en una herramienta poderosa y que se encuentra en crecimiento porque permite vender productos, promocionar contenido o publicaciones que son compartidas a diario y que incluso pueden llegar a analizarse métricas referentes a esto. Además, lo que se busca con estas publicaciones es lograr una interacción y que sean virales; así es como la interacción es entendida como el nivel de respuesta y conexión de los usuarios frente al emisor del mensaje y la viralidad es entendida como el alcance y nivel de difusión que tienen estos.

Por lo tanto, la interacción y la viralidad en el ámbito de la publicidad y comunicación se analizan desde el 2.0. Este concepto se plantea como una evolución del proceso tradicional de mercadeo e implica, según lo planteado por Mora (2020): “el siguiente salto cualitativo en la evolución del marketing” (Mora, 2020, p.52). De ahí que, “las redes sociales presentan oportunidades potencialmente seductoras para lograr nuevas formas de comunicación y comercio entre vendedores y consumidores, debido a que, los anunciantes generalmente quieren encontrar alguna forma de alcanzar a sus audiencias objetivo, estos nuevos medios sociales representan grandes oportunidades para las marcas” (Miller y Lammas, 2010, citados por Mora, 2020, p.53).

Por consiguiente, las redes sociales permiten a los consumidores involucrarse en los procesos creativos, participando en formas como la distribución y creación de contenido que sustentarán el crecimiento de fenómenos como el “voz a voz”, por medio del cual se recomienda o desaprueba una marca, producto o servicio . (Thackeray et al., 2008, citado en Mora, 2020). De esta manera, se considera que es el usuario quien tiene el poder para viralizar el contenido, debido a que, ellos se vuelven cazadores y recolectores, agrupando la información de múltiples fuentes para formar una nueva síntesis (Jenkins, 2009).

Luego, es menester que se realice un análisis de lo expresado anteriormente para identificar una relación de causa y efecto entre la interacción y la viralidad, puesto que una conlleva a la otra. Luego del proceso de interacción con los contenidos, el consumidor genera una opinión y una posición frente a la empresa y sus estrategias publicitarias u orgánicas.

Cuando se aborda el concepto de interacción mediática, es necesario ahondar en la definición del concepto de viralidad desde la visión de la teoría comunicativa, pues según Segarra & Hidalgo (2018): "la viralidad hace referencia a la compartición multimediática y multipersonal de productos culturales, con un único objetivo: la interacción social. A pesar de que la viralidad acaba teniendo un fin promocional, su esencia deriva de la necesidad de un usuario que, como miembro de la comunidad, desea ser partícipe del constructo cultural mediante la apropiación de contenidos que, a su criterio, considera relevantes, graciosos o curiosos". (Segarra & Hidalgo, 2018, p.52).

La viralidad, entonces, se basa en el proceso de interacción y construcción social en el cual los mensajes cobran mayor relevancia al constituirse como opiniones e ideas que construyen un tejido comunicativo en el que los participantes se sienten como parte de un grupo específico. Es una herramienta de mercadeo que facilita la distribución de contenidos y mensajes publicitarios entre un grupo determinado de usuarios que dan valor a la información, brindando a las empresas una oportunidad de alcance, penetración y posicionamiento (Segarra & Hidalgo, 2018).

Con relación a la viralidad, se hace importante que haya una comunicación comercial y publicitaria que represente, en este caso, para los artesanos una oportunidad de sortear las tradicionales barreras que tienen los usuarios ante los mensajes promocionales; lo ideal es convertir la comunicación en transmisora activa de mensajes de la marca; el marketing viral generará un entorno ideal para el intercambio comunicativo y constituirá un escenario en el que el usuario se torna parte del proceso. Al respecto, Kaplan y Haenlein, (2011) plantean que las campañas de marketing viral surgen de una interacción entre la empresa y su base de clientes. Por lo tanto, el iniciador puede ser tanto la propia empresa como un grupo de consumidores. Y como cualquier otra acción de marketing, las campañas de marketing viral pueden generar resultados positivos o negativos.

Expuesto el concepto de la viralidad como un factor determinante, se hace necesario tener en cuenta el alcance que tienen los usuarios y la manera como estos contribuyen a la difusión viral de un contenido digital. Se tiene que contemplar que los usuarios además de compartir contenidos, los comentan, votan, critican y extrapolan de manera transmedial a sus otras redes y comunidades sociales (Segarra & Hidalgo, 2018). Por otro lado, los artesanos podrán subir publicaciones de contenido orgánico que se publica gratuitamente en redes sociales. Asimismo, este contenido les permitirá mantenerse presente en ellas con el objeto de establecer relaciones con clientes potenciales, y ofrecerles información valiosa. Cabe mencionar que el contenido orgánico se constituye como la herramienta principal para la divulgación de información de la empresa, sin necesidad de realizar alguna pauta pagada; lo anterior, debido a que, por medio de la difusión, el contenido orgánico suele promocionar información que define la ideología y la filosofía de la empresa, creando una afinidad con el usuario que comparte estas ideas y las difunde de manera voluntaria.



**FASE 2
PLANEAR**



Creación de contenido

Por medio de la creación de contenido audiovisual relacionado con los tejidos se podrá incursionar en el marketing digital, esto con el fin de generar mayor deseabilidad de los productos por parte los nuevos y antiguos consumidores, tanto nacionales como internacionales. Una consecuencia directa de esta deseabilidad será la facilidad para comercializar los tejidos. El marketing digital en este proyecto es una estrategia que potenciará las ventas virtuales.

Para la creación de la empresa en redes sociales es importante establecer el eslogan de esta, lo cual empieza a involucrar al cliente con el negocio y sus productos. Un eslogan hace referencia a una o dos frases en las cuales se destaca lo que hace una empresa, en este se hace énfasis en un valor o característica que resalte la misión de su marca. Hay tres preguntas básicas que se deberán hacerse a la hora de crear un eslogan efectivo, las cuales son: quién, qué y por qué, ¿quién es su empresa?, ¿qué hace? y ¿por qué lo hace?

Objetivo: Crear contenido que genere deseabilidad en los tejidos artesanales por medio de las herramientas digitales.

- a. Desarrollo del dibujo o diálogos con artesanos.
- b. Desarrollo de frases para slogan

Modelo SOSTAC

Esta metodología le servirá al facilitador para realizar un análisis de la situación de los artesanos actualmente. Por medio de este modelo se puede proporcionar una descripción general de los conocimientos iniciales con los que cuenta cada artesano, para posteriormente evaluar su desempeño en la adquisición de conocimientos digitales, lo anterior con el fin de visibilizar sus productos en un entorno digital.

Objetivo: Visibilizar cada uno de sus tejidos por medio de las herramientas digitales que aprenderán a utilizar.

Matriz DOFA

Esta fase es importante para el facilitador ya que podrá conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a las que se enfrentará el proyecto, lo que le permitirá que se pueda tener **una visión global e integral de la situación de los artesanos.**

Con base en la información consignada en esta matriz se podrán tomar las decisiones oportunas y apropiadas a cada situación que se presente, procurando reducir la probabilidad de que situaciones adversas se presenten y tomen por sorpresa al facilitador.

Objetivo: Conocer los pros y los contras del proyecto con el propósito de tomar decisiones de manera asertiva.

Fecha	ACTIVIDAD	ACCIONES	HERRAMIENTAS
Semana 6 y 7	Construcción de escenarios	Contar la historia hablando o dibujando	Juego de roles
Semana 8	Creación del slogan	Empezar a buscar el lema que identifica a la comunidad	Presentar varias alternativas y ponerlas a consideración para elegir la mejor frase que identifique a la comunidad
Semana 9	Se identifica la situación actual en la que se encuentran el mercado. Elaboración de matriz DAFO	Análisis DAFO.	
Semana 10	Plantear objetivos, mercado que se abarcará, proyección de ventas	Plantear objetivos Smart.	Definir objetivos del público objetivo, turistas.
Semana 11	Aumentar las ventas	Cronograma y estrategia de marketing	Cronograma en Excel

- a.Desarrollo del dibujo o diálogos con artesanos.
- b.Desarrollo de frases para slogan Acercamiento y análisis
- c.Reunión con artesanos.

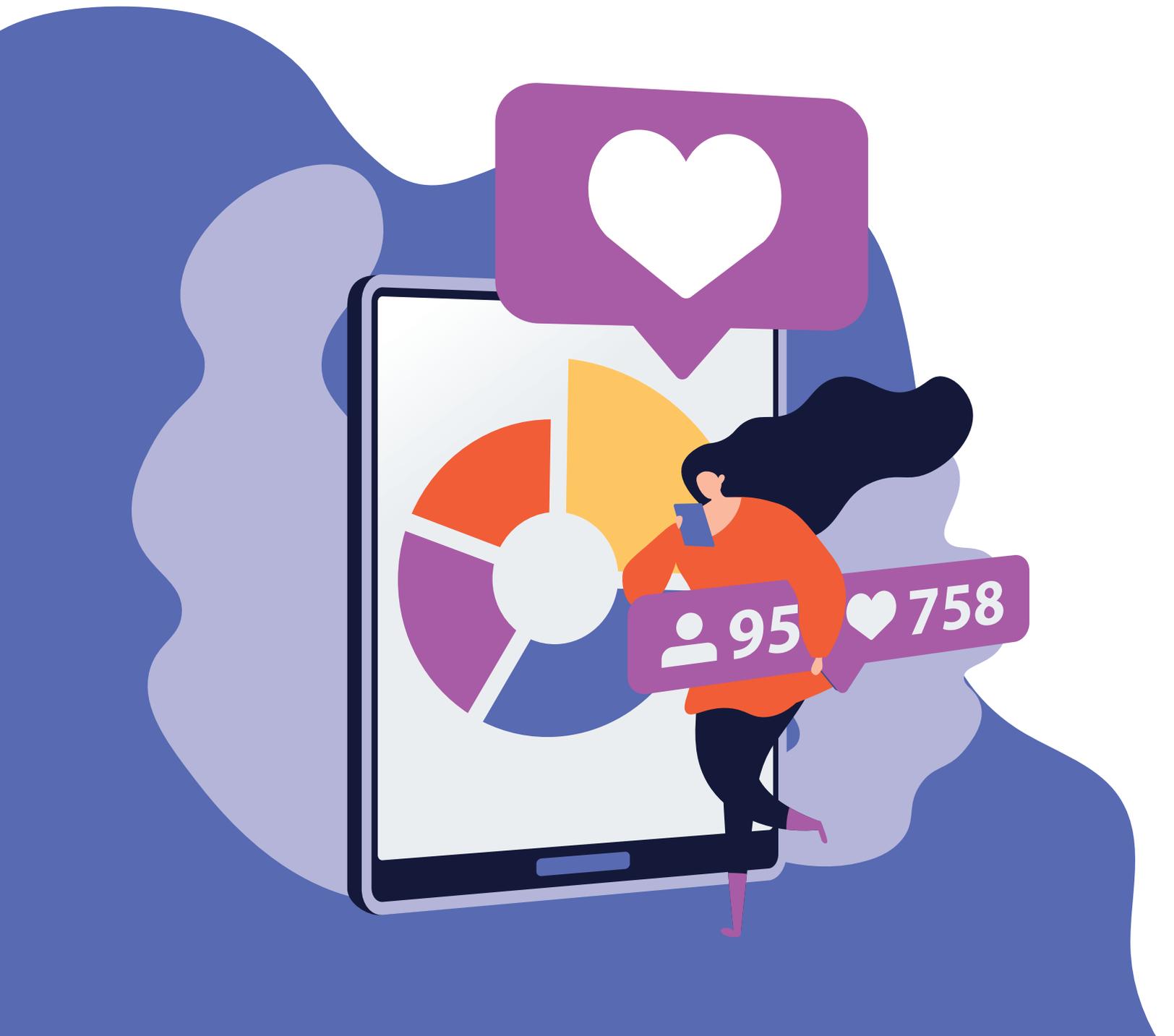
Modelo **SOSTAC**

Matriz **DOFA**

<p>Fortalezas Los tejidos son realizados a mano por lo artesanos. Disponibilidad de los tejidos. Variedad de tejidos. Los artesanos tienen la disposición para capacitarse Pueden abordar no solo el mercado local, sino el extranjero también con los tejidos</p>	<p>Oportunidades Las redes sociales se encuentran en constante crecimiento Monetización de las redes sociales empleando el contenido planteado. Llegar cada vez a más usuarios Alcanzar lugares geoméricamente alejados Las facilidades digitales que se tienen actual- mente</p>
<p>Debilidades Falta de capacitación digital Cultura hacia la intermediación Falta de estrategia de marketing Falta de posicionamiento de cada uno de los artesanos Falta de equipos tecnológicos</p>	<p>Amenazas Competencia existente con empresas que ya tienen reconocimiento. La falta de conocimiento para concretar la venta por medio de redes sociales. Las réplicas de los productos. Precios más bajos en el mercado. Cambio de opinión del cliente.</p>

Semanas	Actividades
Semana 1	Adaptar la página con botones de compartir, esto con el propósito de que las personas que encuentren interesante el contenido y la oferta puedan divulgarlo en sus redes y haga parte del proceso de difusión. debido a que, este consiste en el primer paso que permite que las personas lleguen al perfil que se ha
Semana 2	Elegir las redes sociales adecuada con el fin de enfocarse en ellas y lograr el impacto deseado.
Semana 3	Compartir las opiniones de los clientes en el perfil del negocio. Esta estrategia generará confianza a futuros clientes y además mostrará la transparencia que se tiene con la venta de los tejidos.
Semana 4	Socializar con los seguidores de la página debido a que no solo se debe mostrar la necesidad de vender, sino también el interés por los clientes y sus necesidades. Crear una relación estrecha con el cliente a través de mecanismos como resolución de preguntas en vivo y charlas programadas favorecerá la forma en que se vende el producto.
Semana 5	Es necesario ofrecer contenido útil y adecuado para cada una de las plataformas y además es indispensable que las redes sociales se muevan con regularidad.
Semana 6	Es necesario ofrecer contenido útil y adecuado para cada una de las plataformas y además es indispensable que las redes sociales se muevan con regularidad.

**FASE 3
EJECUTAR**



Capacitación

Es importante realizar una capacitación a cada uno de los artesanos con el propósito de fortalecer o introducir conocimientos, habilidades, actitudes y conductas con relación a entornos digitales. Generar una habilidad en este sentido significa que los artesanos lleven a cabo actividades de publicación de manera eficiente. Por otro lado, introducir una conducta al manejo de redes sociales facilitaría la forma de interactuar con los clientes y el cierre de ventas de los tejidos y **poder concretar las ventas de los tejidos.**

Objetivo: Capacitar a los artesanos con herramientas digitales que le permitan visibilizar y comercializar los tejidos de manera independiente

Fecha	ACTIVIDAD	ACCIONES	HERRAMIENTAS
Semana 12	Se desarrollará el manual con base al cronograma anterior.	Construcción del contenido.	Tablas de contenido del manual
	Elaborar contenidos teóricos y prácticos.	Crear los contenidos que irán en el manual.	Emplear metodología Inbound.
	Alimentar el manual de experiencias en base al diagnóstico	Construcción de marca e historias	
	Cómo construir marca y nutrir el Knowhow		
	Recomendaciones para ejecutar el plan de medios digitales, aperturas de cuentas	Apertura de redes sociales Instagram y Facebook	Paso a paso de como abrir redes

Capacitación

Capacitación

d. Tabla de contenido en la Elaboración del manual

- Cómo prender el ordenador
- Cómo ingresar al navegador de internet
- Cómo registrarse para crear un correo electrónico
- Cómo crear una cuenta en redes sociales
- Herramientas importantes de cada una de las redes sociales
- Cómo empezar a obtener seguidores o amigos en la red social
- Cómo realizar la publicación de un producto
- Cómo medir el alcance de la publicación
- Cómo empezar a pautar por medio de redes sociales
- Cómo concretar una venta en redes sociales

Las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una plataforma digital importante y que se encuentra en crecimiento constante, ya que, por medio de las cuales se pueden cerrar brechas geográficas lo que generara que se puedan tener más ventas, es así como por medio del marketing digital se podrá generar a los artesanos la oportunidad de incursionar en las redes sociales que han dado voz a las personas y esto ha empezado a generar un espacio para una nueva opción de negocio, en la cual se monetizara el contenido que es publicado, además, se quitara el papel de intermediarios que por muchos años los artesanos han tenido que acudir para poder lograr ventas que les representa un porcentaje inferior por el proceso de **intermediación**.

Cabe mencionar que es importante que los artesanos empiecen a generar una necesidad en las personas para que adquieran los productos por medio electrónico, en el cual se utilicen estrategias de marketing como las redes sociales, ya que, si las empresas aprenden a utilizar estas herramientas lograrán automatizar los procesos y obtener clientes potenciales a través de una entrega de información de manera personalizada.

“Las redes sociales sirven para impulsar los resultados de sus negocios y mejorar su relación con clientes actuales y potenciales, esto debido a que, con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada” (Moschini S, 2012).

Para poder publicar en las redes es necesario tener en cuenta ciertas reglas asociadas a la distribución de contenido de calidad en cada perfil social. Se debe tener en cuenta:

- Optimizar el perfil de la empresa: Es conveniente recordar que todos los perfiles sociales de una empresa deben mantener una coherencia entre sí, además de respetar los valores y estilos de la propia está, siendo importante tener una guía de estilos que unifique todos los perfiles bajo los mismos parámetros estéticos y de redacción.
- Compartir contenido relevante: Se hace importante que se publique contenido informativo, educativo y de interés pensando en la audiencia, lo que permitirá que se pueda lograr una mejor interacción entre la empresa y sus **clientes potenciales**.
- Personalizar el contenido: Es necesario adaptar el contenido a los clientes potenciales de la marca, adecuándose de igual manera al medio a través del cual se va a distribuir el contenido. La mayoría de las redes sociales comparten pautas o consejos de publicación para integrar las imágenes y videos, añadir links externos o utilizar un lenguaje cercano y que inste a la acción, teniendo en cuenta las limitaciones de cada red; es por ello que es esencial conocer las opciones que brinda cada plataforma para adecuar el contenido al medio con el que se **está trabajando**.

Entre los muchos aspectos positivos de las redes sociales se encuentra el hecho de permitir la interacción con los clientes potenciales y con los futuros clientes, lo anterior le permite al artesano:

- Compartir la visión de la empresa
- La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente.

- Posibilidad de segmentación del público: Es importante determinar que, al publicar en redes sociales se podrá segmentar al consumidor y se podrá enfocar a una audiencia en específico, esto con el fin de dirigir los esfuerzos hacia el público que **posee más afinidad por el producto.**
- Conocer más sobre cada uno de tus clientes: Las redes sociales crean bases de datos y registros de la interacción de las personas con la red, permitiendo determinar gustos y preferencias de los usuarios que son clientes o aplican para serlo.
- Posibilidad de vender por estos canales: Los artesanos tendrán la posibilidad de relacionarse con las personas por medio de las redes sociales, además de concretar ventas de los productos y seguir abordando nuevas audiencias.
- Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto: A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales generan la ventaja de haya una mayor difusión de la información en menor tiempo, por lo que las ventas podrían concretarse más fácil.
- Información en tiempo real: Por medio de las redes sociales se podrán comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial y en corto tiempo.

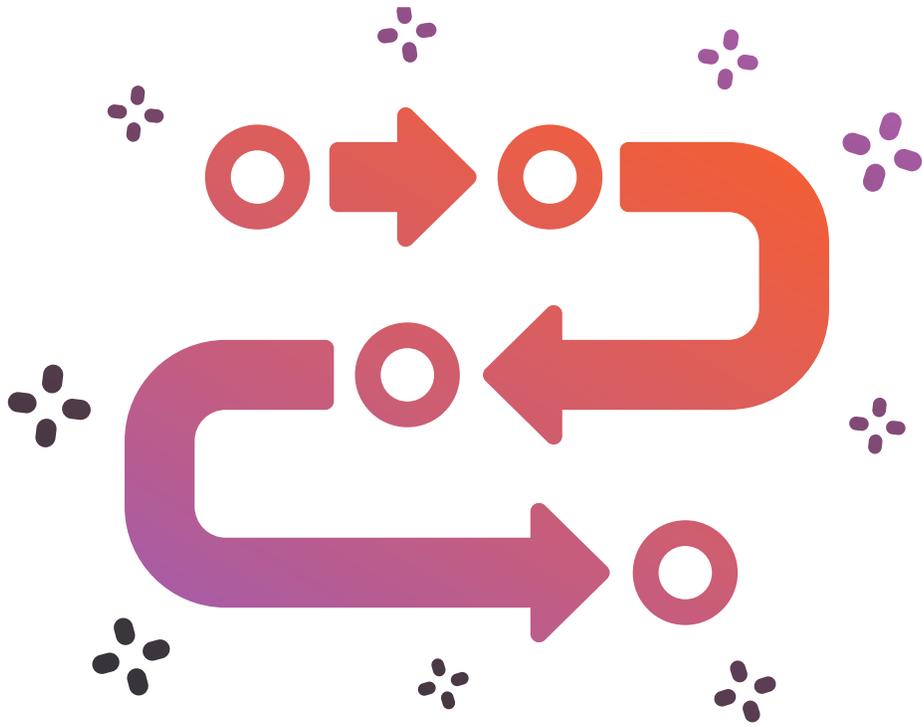
RETRO ALIMENTACIÓN



Luego de haber realizado este proceso de capacitación con los artesanos de Pueblo Bello se hace necesario que se realice una reunión con el fin de determinar y analizar cada una de las situaciones, sensaciones y emociones que tuvieron los artesanos en el proceso de capacitación, esto servirá como base para nuevas investigaciones que se quieran desarrollar **en otras comunidades.**

Por medio de la retroalimentación es posible que los participantes de este proyecto expresen sus opiniones y den sus juicios sobre el proceso de aprendizaje, con los aciertos y errores, fortalezas y debilidades que se presentaron. Hay que tener presente que retroalimentar significa acortar las distancias entre la situación actual en la que se encuentra el artesano y la situación ideal a la que debe llegar con las herramientas digitales, debido a que el facilitador con base en esta estrategia realizará diversas actividades que permitan desarrollar las capacidades de la comunidad para explorar el mundo digital enfocado al negocio.

Es importante resaltar que la evaluación no terminará en el momento en que se termine de impartir el conocimiento, esta evaluación se mantendrá hasta que los artesanos se sientan en la capacidad de poner en práctica lo aprendido en las redes sociales, para lograr visibilidad y **comercialización de sus productos.**



TUTORIAL PARA ARTESANAS

Tabla de contenido de la elaboración del manual por capítulos

Capítulo 1. Instagram como herramienta de publicidad. Capítulo 2. Cómo prender el ordenador.

Capítulo 3. Cómo ingresar al navegador de internet.

Capítulo 4. Cómo registrarse para crear un correo electrónico. Capítulo 5. Cómo crear una cuenta en redes sociales.

Capítulo 6. Herramientas importantes de cada una de las redes sociales. .

Capítulo 7. Cómo empezar a obtener seguidores o amigos en la red social.

Capítulo 8. Cómo realizar la publicación de un producto Capítulo 9. Cómo medir el alcance de la publicación

Capítulo 10. Cómo empezar a pautar por medio de redes sociales Capítulo 11. Cómo concretar una venta en redes sociales Capítulo 12. Envío del producto comprado.

Capítulo 13. La fidelización de los clientes.

Capítulo 14. Contenido orgánico que se realizará en las redes sociales

Capítulo 15. Frecuencia de las publicaciones

Capitulo I. Instagram como herramienta de publicidad

Instagram es una red social que en los últimos años ha venido tomando fuerza y teniendo mayor presencia en el ámbito digital, una de las claves más importantes de éxito es que se trata de una plataforma en la cual la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad, bajo esta libertad de elección se puede generar una mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores (Madrigal Romero C, 2015).

Esta red social se basa en imágenes frente a otros tipos de redes sociales en cual el ingreso desde cualquier dispositivo móvil suele ser más fácil, siendo una red que atrae a una audiencia más joven, que son quienes presentan un alto índice de retorno (Orsini, 2013).

Instagram es una plataforma que maneja una manera divertida y peculiar de compartir la vida con los amigos por medio de imágenes (Instagram, 2015).

Esta red social cada día aumenta el número de seguidores. No obstante, para las empresas que han incursionado en este mercado lo más importante de esta red es la base de datos de los usuarios, ya que por medio de Instagram las personas almacenan información que para una empresa representa ingresos, dado que

permite caracterizar una población de acuerdo con sus preferencias y necesidades, para luego presentar publicidad sobre productos y servicios que tendrán mayor probabilidad de ser vendidos.

La red social Instagram tiene ciertas condiciones y restricciones con relación a su funcionamiento y medidas de seguridad, las cuales están siendo implementadas para el buen desarrollo y el manejo de la información de cada uno de los usuarios. Con base en lo anterior, se considera necesario tener en cuenta diversas acciones como son:

- Verificar la foto de perfil de la cuenta a seguir, descargar esta foto y verificarla en Google.
- Revisar los seguidores y seguidos de la cuenta, además de buscar seguidores en común.
- Verificar la actividad de la cuenta.

Se ha observado que desde hace casi 9 años la red social Instagram lleva incorporando publicidad entre sus fotos. Sin embargo, durante este tiempo no todas las empresas han empleado este medio para impulsar su marca, los principales participantes han sido grandes empresas. Recientemente la tendencia es que pequeñas y medianas empresas también hagan uso de este recurso e impulsen sus negocios a través de esta red, tomando ventaja del amplio uso de la red social por todo tipo de público (Madrigal Romero C, 201; pág. 17).

Hoy en día se evidencia el alto consumo de internet y con esto el uso de diferentes aplicaciones, entre ellas, Instagram. Esta red social durante varios años se ha mantenido en los primeros puestos de descarga, esto debido a que la aplicación ha servido como una plataforma de interacción social y como una plataforma de comercio, la cual se ha actualizado y renovado a través de los años. El poder encontrar mensajes directos desde un computador fijo, mejoras en las plataforma para compartir las historias, Instagram IGTV series, clasificación de contactos, la facilidad para desaparecer la pestaña de seguidos, las restricciones en los comentarios agresivos, nuevos filtros, la implementación de cuestionarios dentro de las historias o esconder los “likes”, han sido unas de las novedades con las que Instagram ha logrado captar nuevos usuarios y mantener a los que ya tenía, permitiéndoles tener un uso mejorado de la aplicación.

Instagram les ofrece a los usuarios pagar una cantidad de dinero al día con el fin de tener alcance a un número mayor de seguidores. Esta red social cuenta con una sección de noticias en la cual aparecerán los anuncios publicitarios que atraen al público objetivo y con base en un análisis de datos esas publicaciones se asignarán a un segmento de mercado. Lo anterior se convierte en una buena alternativa para aquellas personas que quieren dar a conocer su negocio y fortalecer sus ventas.

Este modelo de negocio actúa de forma similar a cualquier otra tendencia en Instagram el cual consiste en que los usuarios pueden interactuar con las publicaciones de manera similar, la única diferencia es que esta sección de publicidad es comprada por un anunciante y se identifica con la etiqueta de publicidad (ubicada en la parte superior de la imagen), cuyo objetivo es su fácil reconocimiento.

Con base en lo anterior, es importante que la empresa tenga claro cuál es el público objetivo al cual pretende abarcar, debido a que es un gran error crear un anuncio publicitario sin tener claro las características del grupo de personas al cual estará dirigido. Aunque se requiere abarcar el mayor número de personas posibles, es indispensable identificar a quienes se entregará el mensaje y cómo es la manera más acertada de hacerlo, de lo contrario se podría entregar un mensaje vacío al remitente equivocado.