

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



**DIAGNÓSTICO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA
PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES EN
BARRO, LÍNEA SORPRESAS MINIATURAS, EN EL MUNICIPIO
DE ILOBASCO, DEPARTAMENTO DE CABAÑAS, 2016**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACION REALIZADO POR ESTUDIANTES
EGRESADOS PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN ARTES
PLÁSTICAS, OPCION DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTADO POR:

**BELTRÁN MARROQUÍN NELSON ANTONIO BM10020
VALLE ORELLANA NELSON ALEJANDRO VO10015
ZELAYA ROMERO ANA MARCELA ZR00007**

**MSC. XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA
DOCENTE ASESORA**

**LICENCIADA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTINEZ
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACION**

**CIUDAD UNIVERSITARIA DICIEMBRE 2016, SAN SALVADOR, EL
SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE LA DE EL SALVADOR

Maestro Roger Armando Arias Alvarado

RECTOR

Doctor Manuel de Jesús Joya Abrego

VICERRECTOR ACADÉMICO

Ingeniero Carlos Armando Villalta

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

Licenciada Nora Beatriz Meléndez

FISCAL GENERAL INTERINA

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

SECRETARIA GENERAL INTERINA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Máster José Vicente Cuchillas Melara

DECANO

Maestro Edgar Nicolás Ayala

VICEDECANO

Maestro Héctor Daniel Carballo Díaz

SECRETARIO

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

Licenciado Carlos Alberto Quijada Fuentes

DIRECTOR INTERINO

Licenciada Ligia del Rosario Manzano Martínez

COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

Máster Xenia María Pérez Oliva

DOCENTE ASESOR

INDICE

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES	ii
INTRODUCCIÓN	ix
2 SINTESIS DE ANTEPROYECTO	10
2.1 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	10
2.3 OBJETIVOS.....	10
2.3.1 OBJETIVOS GENERALES	10
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
2.4 JUSTIFICACIÓN.....	11
2.5 DISEÑO METODOLÓGICO	12
2.5.1 Enfoque y tipo de investigación	12
2.5.2 Sujeto y objeto de estudio	12
2.5.3 Categoría de análisis	13
2.5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	14
2.5.5 Proceso analítico /interpretativo.....	15
CAPITULO I.....	16
1. Situación actual del municipio de Ilobasco y el decaimiento de las sorpresas miniaturas en barro, sus antecedentes en las estrategias usadas e impacto obtenido.....	17
1.1 Contexto actual del municipio de Ilobasco departamento de Cabañas.	19
1.2 Contexto actual de las miniaturas en barro del municipio de Ilobasco departamento de Cabañas.....	26
1.3 Estrategias de difusión actual utilizadas por los artesanos.....	31

1.4 Las redes sociales más usadas para la difusión de las miniaturas en barro y cuál es el impacto que esta estrategia produce para los artesanos.....	36
CAPITULO II	44
2. Desarrollo de estrategias de Social Media para la promoción efectiva de los productos artesanales elaborados en barro, línea sorpresa miniatura en el municipio de Ilobasco. 45	
2.2 Indicadores clave que determinan el éxito en los niveles de difusión de sorpresa miniatura en el municipio de Ilobasco.....	52
2.3 Desarrollo de estrategias de social media para la divulgación de sorpresas miniatura.....	67
CAPITULO III.....	72
3. Elaboración de manual y ejecución de prueba piloto sobre estrategias de social media para la promoción de productos artesanales en barro, línea sorpresas miniaturas.....	73
3.2 Elaboración de Manual de estrategias de Social Media para la promoción de productos artesanales elaborados en barro, línea sorpresas miniatura.	90
3.3 Resultados obtenidos a través de la ejecución de la prueba piloto y cuál es el impacto que género.	113
CONCLUSIONES	124
Recomendaciones.....	126
Bibliografía	127
ANEXOS	131
Anexo 1: Entrevista hecha al Maestro Orlando Ángel Docente de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador en las fecha de 15 de julio del 2016.....	132

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todopoderoso y a la Virgen María por haberme dado la fortaleza y perseverancia para alcanzar mi meta, a mis padres Luis Alfredo y María Elsa por su apoyo incondicional, ya que gracias a su compromiso con mi educación es que me encuentro culminando esta meta, a mi hermano Salvador por estar a mi lado animándome y brindándome de su apoyo cada instante. A mi novio Manuel por haber sido un pilar importante en el proceso de estudio, por sus enseñanzas, comprensión y apoyo. A la familia por haber estado siempre allí apoyándome en a seguir siempre adelante. A mis compañeros Nelson Alejandro y Nelson Antonio por su amistad, apoyo y comprensión a lo largo de esta investigación, y por haber culminado este proceso de manera favorable. A los docentes de la Escuela de Artes por haber formado parte de todo este aprendizaje y experiencias a lo largo de la carrera, muchísimas gracias.

Marcela Zelaya

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. Doy gracias a mi Tía Deysi Margarita Marroquín, Abuela y familia por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. A Katya Funez por haberme apoyado en las buenas y en las malas, y sobre todo su paciencia y amor incondicional. A mis Padres que aunque ya no se encuentran a mi lado físicamente, siempre estarán presentes en mi corazón, Y desde el cielo celebran mi nuevo triunfo.

Nelson Marroquín

Primeramente a Dios por las bendiciones que he obtenido a lo largo de la carrera, al Beato Oscar Romero por su intercesión en el cual recuerdo sus palabras: “*Cada bautizado comprenda que su profesión, su trabajo, es un trabajo sacerdotal; que así como yo voy a celebrar misa en el altar, cada profesional está haciendo un oficio sacerdotal*”. Gradezco a mis padres por el apoyo moral y económico que ayudo a llevar a culminación un logro más que me ha formado como profesional y persona. Agradezco a amigos por el compañerismo que logramos en la etapa de formación y a docentes de la Escuela de Artes por formar parte de esta etapa de aprendizaje. A todos de corazón Gracias.

Nelson Alejandro Valle Orellana.

A la Maestra Xenia Pérez Oliva por haber sido un pilar fundamental a lo largo de nuestra carrera, por su dedicación y compromiso de enseñanza, por ser nuestra guía en el área de Diseño gráfico, por haber sido nuestra asesora en el proceso de grado y haber brindado el tiempo necesario para nuestra formación académica guiándonos con profesionalismo e inteligencia para culminar esta investigación.

Nelson Valle, Marcela Zelaya y Nelson Marroquín.

PRESENTACIÓN

La Escuela de Artes de la Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador, tiene como Visión ser el referente institucional de Educación Superior de Arte y Cultura a nivel nacional y centroamericano, dedicado a la creación y la investigación cultural y artística, combinando de manera eficaz y eficiente la formación académica de los estudiantes con destrezas teórico prácticas, así como a la integración en los nuevos lenguajes de comunicación artísticos y el uso de la tecnología tradicional y contemporánea. En la Misión, es importante formar profesionales e investigadores de la cultura y el arte, con óptima calidad académica, elevado sentido de la ética y de la pro actividad y uno de los elementos fundamentales para fortalecer la investigación son los procesos de grado realizados por los estudiantes egresados. En tal sentido se presenta el estudio: Diagnóstico de factibilidad para la implementación de estrategias de Social Media para la promoción de productos artesanales en barro, línea Sorpresas Miniaturas, en el municipio de Ilobasco, departamento de Cabañas, 2016; que comprende 3 Capítulos, cuyo objetivo fue la Implementación estrategias Social Media para la promoción de productos artesanales en barro, línea sorpresas miniatura, elaboradas en el municipio de Ilobasco, departamento de Cabañas, en consonancia con uno los requisitos de la Normativa universitaria para optar al grado de Licenciados(as) en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico.

Con este Informe Final de Investigación se da cumplimiento al “Reglamento de la Gestión Académico Administrativa de la Universidad de El Salvador”, en sus tres etapas básicas:

La primera etapa, la Planificación de la investigación donde se elaboró el Plan de Investigación y Diagnóstico Institucional, realizado a través de visitas a la institución donde se enmarcó el proyecto, así como la Construcción del marco teórico o Antecedentes de Investigación. Ambos documentos se incluyen en la segunda parte de este informe. El Plan de investigación, brinda las orientaciones de cómo abordar el proceso investigativo de acuerdo a los principios del Método descriptivo.

La segunda etapa, corresponde a la Ejecución de la investigación consistente en la Construcción del Objeto de Estudio, desarrollando trabajo de campo, con el uso de técnicas e instrumentos consistentes en entrevistas, observación y bibliografía, a partir de lo cual se elaboró este Informe Final de Investigación.

La tercera etapa, Exposición y defensa del Informe Final, consistente en la presentación del producto o resultado de la investigación, así como de la socialización ante docentes, invitados y Tribunal Calificador.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Ilobasco, en el municipio del mismo nombre, ubicada en el departamento de Cabañas, es uno de los centros alfareros más significativos de El Salvador, es caracterizado por sus productos artesanales en cerámica y barro, especialmente en figuras de escenas típicas en cerámica conocidas popularmente como miniaturas y/o sorpresas miniaturas.

María Dominga Herrera fue la Maestra artesana que inicia con el arte miniaturista en la región, el cual, busca expresar de manera sencilla las escenas cotidianas y costumbristas de este municipio, y es eso lo que la hace única. Las sorpresas miniaturas es un arte que evolucionó con el paso del tiempo, son escenas cotidianas encerradas bajo una tapadera de barro la cual está diseñada con diferentes formas. Al destaparlas se pueden observar dichas escenas (figurillas humanas distribuidas en un espacio circular o cuadrados donde se descubren detalles y formas de un arte exquisito y refinado).

Uno de los aspectos que ha incidido en la elaboración de las sorpresas miniaturas es que solo se trabajan por encargos y esto ha ayudado a la innovación de nuevos productos ampliando así la gama de las sorpresas pero el desconocimiento en la aplicación de técnicas de comercialización y estrategias de Social Media, para la difusión y expansión del rubro de productos artesanales línea Sorpresas Miniatura, por parte de los artesanos en el municipio de Ilobasco, departamento de Cabañas, es poco conocido.

El objetivo principal de esta investigación es diagnosticar la implementación de estrategias de Social Media para la promoción de productos artesanales en la línea de sorpresas miniaturas, ya que los medios digitales como son las redes sociales, se han convertido en nuevas vías de comunicación y publicidad para este y otro tipo de tendencias en el arte a nivel global. La factibilidad en el uso de medios virtuales para la propagación, promoción, enlace y comercialización de estos productos en el mercado tanto regional como internacional, es una estrategia a considerar por parte de los comerciantes y los mismos productores.

Sin embargo, la integración del conocimiento y su utilización por parte de artesanos y comerciantes, aun no se encuentra bien definida, y he ahí la parte central de la presente

investigación. Así mismo, la reacción social y económica que pueda significar tanto para los artesanos y sus familias y/o círculos cercanos, como para los comerciantes de estos productos y su influencia a través de medios sociales virtuales.

Este trabajo aborda el diagnóstico de la implementación de un plan de social media que permita promover los productos artesanales en barro, línea sorpresas miniatura, elaboradas en el municipio de Ilobasco, departamento de Cabañas para incorporarse a la tendencia Web 2.0, y así lograr un posicionamiento de las artesanías: “Sorpresa Miniatura”, en el mercado local e internacional.

La promoción de productos artesanales elaborados en barro, línea sorpresas miniaturas por medio de los diferentes medios de comunicación permitirá mejorar el entorno económico, la mejora en la calidad de vida e impulsar el comercio de este producto artesanal en todo el país y fuera de nuestras fronteras gracias a la obtención de nuevos mercados obtenidos a través del buen uso de esta plataforma de redes sociales, ya que la capacidad que poseen para la distribución de productos y servicios es bastante alta siempre y cuando se lleve una implementación de estrategias de social media.

El producto final de esta investigación es que la implementación de estrategias de social media para la promoción de las sorpresas miniaturas ayudo a dar a conocer el producto por medio digitales como son las redes sociales, así mismo la enseñanza a los artesanos de nuevas estrategias y herramientas que servirán para la promoción y socialización del producto; también el aprendizaje obtenido con los artesanos y dar a conocer cuál es la función de un diseñador gráfico y la importancia que tiene este para ayudar a promover un producto.

RESUMEN

DIAGNÓSTICO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES EN BARRO, LÍNEA SORPRESAS MINIATURAS, EN EL MUNICIPIO DE ILOBASCO, DEPARTAMENTO DE CABAÑAS, 2016

Trabajo de grado presentado por:

Beltrán Marroquín, Nelson Antonio BM10020, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador

Valle Orellan, Nelson Alejandro VO10015, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador

Zelaya Romero, Ana Marcela zr00007, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador

RESUMEN

En la presente investigación, de proceso de grado se da a conocer la importancia del arte miniaturista en El Salvador, es un producto artesanal cerámico elaborado en barro en el Municipio de Ilobasco departamento de Cabañas del cual es patrimonio cultural. Se conoce popularmente como Sorpresas Miniaturas y contiene escenas cotidianas dentro de una tapadera de barro (figurillas humanas distribuidas en una base donde se descubren detalles y formas de un arte exquisito y refinado).

Los aspectos que ha incidido en la elaboración de las sorpresas miniaturas es que se trabajan por encargos, el desconocimiento en la aplicación de técnicas de comercialización y estrategias de Social Media por parte de los artesanos es poco conocido. El diagnóstico de la implementación de un plan de social media es incorporarse a la tendencia Web 2.0, para promover y lograr un posicionamiento de las Sorpresas Miniaturas.

Se elaboro el diagnostico para la implementación de estrategias de social media por medio de entrevistas a los artesanos, la observación y encuestas de como es la comercialización del producto y el estudio bibliográfico registrado sobre el arte miniaturista y su importancia. Finalmente se ejecuta el proyecto: toma de fotografías, propuestas graficas, redes sociales como: Pagina web, Instagram, Twitter y Snapchat para dar a conocer el producto artesanal. La enseñanza a los artesanos de nuevas estrategias y herramientas sirven para la promoción del producto y dar a conocer cual es la función de un diseñador gráfico, la importancia que tiene para ayudar a promover un producto.

2 SINTESIS DE ANTEPROYECTO

2.1 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Diagnóstico de factibilidad para la implementación de estrategias de Social Media para la promoción de productos artesanales, línea sorpresas miniaturas, en el municipio de Ilobasco departamento de Cabañas, 2016”.

2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿De que manera pueden promoverse las artesanías sorpresa miniatura con las nuevas estrategias de Social Media?
- ¿De que manera pueden describirse las estrategias de Social Media?
- ¿Cómo pueden, los artesanos, implementar estrategias de Social Media para la venta de sus productos?

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 OBJETIVOS GENERALES

Implementación estrategias Social Media para la promoción de productos artesanales en barro, línea sorpresas miniatura, elaboradas en el municipio de Ilobasco, departamento de Cabañas.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el contexto actual de la comercialización de artesanías: “Sorpresas Miniatura”, en el municipio de Ilobasco.

- Desarrollar estrategias de Social Media adecuadas para lograr un posicionamiento de las artesanías: “Sorpresa Miniatura”, en el mercado local e internacional.
- Analizar la situación actual del tipo de promoción que poseen los productos artesanales como son las sorpresas miniatura.
- Establecer cual será la estrategia de Social Media para lograr la promoción de los productos.
- Ejecutar un plan de acción de como se llevara a cabo la estrategia de Social Media.

2.4 JUSTIFICACIÓN

En la promoción de un producto o servicio, se busca provocar impacto a la mayor cantidad de posibles clientes. La utilización de vías informáticas, como son las redes sociales, supone una ventaja para los artesanos de promover sus productos de manera local, nacional e incluso fuera del país.

Estudiar el impacto que dichas prácticas provocan en personas que no están acostumbradas al uso de tecnologías avanzadas, es el objeto de la presente investigación. Además de relacionar la factibilidad de integración entre el uso de dichas técnicas y la aceptación de las mismas por parte de los artesanos en un periodo determinado para el análisis, y su posterior legado a siguientes generaciones.

La capacidad que las plataformas de las redes sociales poseen para la distribución de productos y servicios es bastante alta es por ello que generara un impacto a la comunidad artesanal del municipio de Ilobasco, la promoción de productos artesanales elaborados en barro, línea sorpresas miniaturas por medio de los diferentes medios de comunicación permitirá mejorar el entorno económico, la mejora en la calidad de vida e impulsar el comercio de este producto artesanal en todo el país y fuera de nuestras fronteras gracias a la obtención de nuevos mercados.

La innovación del uso de estos medios de promoción para la distribución de productos artesanales también permitirá generar nuevos planes de acción que permitirán el desarrollo económico porque el promoverse por medio de las redes sociales hace que el comprador se interese más por un producto.

2.5 DISEÑO METODOLÓGICO

2.5.1 Enfoque y tipo de investigación

La investigación tendrá un enfoque descriptivo basado en la experiencia y el propio significado que tienen los artesanos en la venta de su producto y la aceptación que esta posee en el público que la compra.

Por lo tanto el problema propuesto y los objetivos planteados se basaran en, El tipo de investigación que se realizara, determinando un estudio característico de acuerdo al registro de información verbal como escrita así conocer de palabras de los artesanos y de los informantes como es el desarrolla de su producto como la comercialización de las miniaturas sorpresas en el mercado; mediante la información obtenida hacer estrategias que sean factibles para un debida exposición del producto que los lleven a tener una posición favorable en el mercado nacional como internacional.

2.5.2 Sujeto y objeto de estudio

El sujeto de la investigación son los artesanos que elaboran sorpresas en miniatura hechas de barro, los informantes claves y los especialistas en el tema.

Objeto de estudio su producción de sorpresas miniaturas en general y desarrollar técnicas para promocionar las artesanías mediante estrategias de social media con esto conseguir que los productos se puedan vender tanto en al ámbito nacional como internacional dando así herramientas innovadoras y eficaces para promover el producto.

Saber cuánto es el costo que tienen las sorpresas en miniatura en los talleres de Ilobasco y cuál es los precios que tiene fuera de ello o del municipio y así observar las ventajas y desventajas que tiene con otros productores de la región en asunto de precios que gracias

a las estrategias de social media ya que amplía el impacto del boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentable.

Tomar en cuenta cuales son las estrategias más convenientes para promocionar las sorpresas miniaturas y que por medio de esta estrategia pueda llegar a muchas más personas.

Como es la aceptación de las diferentes miniaturas en su clasificación entre el público que las compra y así llegar a los principales clientes y poder controlar la evolucionar del mercado.

Elaborar investigación de mercado para saber el tipo de persona que se mueve en cada red social, el interés de cada una de ella por las miniaturas de Ilobasco y así saber cómo es el impacto que tendría usando estrategias de social media.

Definir campañas para llevar a cabo en las redes sociales así como tácticas para las ventas de las sorpresas en miniatura.

2.5.3 Categoría de análisis

Variable costo

Aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trata tanto de bienes como de servicios.

Estrategia

Conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente.

Comercialización

Efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Impacto

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad de artesanos en general usando técnicas nuevas para el lanzamiento de su producto.

Publicidad

Una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor.

2.5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

1. Entrevista

Conversación destinada a obtener información en una investigación. Consiste en la obtención de información oral de parte de una persona (el entrevistado) recabando por el entrevistador directamente en una situación cara a cara.

2. Observación

Este método de recolección de datos consiste en el registro y observación de las personas y su comportamiento en sus talleres y como estos distribuye sus productos.

3. Bibliográfico

Método de recolección de datos mediante la consulta de libros, tesis, revistas que hablen del tema de interés y así usar diferentes teorías para sustentar el trabajo a investigar.

2.5.5 Proceso analítico /interpretativo

Etapa 1	Búsqueda bibliográfica este proceso servirá para tener una idea mediante lectura ya existente del tema para ampliar el contexto de investigación.
Etapa 2	Interpretativo este proceso será importante para interpretar los textos de apoyo y así tener la ayuda para hacer las visitas de campo que llevara a tener las preguntas para las entrevistas.
Etapa 3	Entrevistas es una de las etapas para la investigación que definirán la dirección y la recolección de información que aporte información clave para desarrollar el proceso del tema.
Etapa 4	Observación se llevara a cabo en las visita a los talleres de los artesanos se pretende con esto recolectar la información necesaria para encaminar la investigación y resolver los problemas del tema planteado.
Etapa 5	Los resultados serán gracias a la recolección de datos tanto bibliográficos, las entrevistas y las observaciones para poder llegar a las conclusiones del problema y así poder ejecutar los proyectos planteados en el tema.

CAPITULO I

1. Situación actual del municipio de Ilobasco y el decaimiento de las sorpresas miniaturas en barro, sus antecedentes en las estrategias usadas e impacto obtenido.

INTRODUCCION

El Salvador siempre se ha caracterizado por ser un país de gente emprendedora capaz de involucrar actividades folclóricas en representaciones artísticas, utilizando diversas maneras de expresión, que reúnen antiguas técnicas de elaboración de artículos con las actividades de mayor explotación local, según la zona o región en la que se ubique. Es así, como surgen las diversas expresiones artísticas, por medio de artículos elaborados en su mayoría a mano, que identifican a una región específica y que le dan una característica especial a cada una de sus actividades.

En el caso particular del departamento de Cabañas, específicamente en la ciudad de Ilobasco, es altamente conocida por su expresión y desarrollo en el arte local a través de artículos elaborados a partir del barro como es la cerámica, con ciertas especificaciones y rasgos que los identifican. Localizado en la zona central del país, y ubicada a 54 kms. De la ciudad capital de San Salvador, Ilobasco se considera la cuna de representantes del arte en barro en la historia artística de El Salvador.

Dadas las condiciones geográficas y diversidad de actividades productivas que se generan en la región, el comercio de artesanías, elaboración de cerámicas hechas a mano y que identifican una región con cultura particular, vino a contribuir al desarrollo económico de la ciudad, y a posicionarla estratégicamente en el mercado. Este rubro ha significado el sustento para muchas de las familias que se dedican a la elaboración de artesanías a partir del barro, familias que son originarias de la ciudad o sus alrededores y que se han dedicado a esta actividad por varias generaciones hasta el día de hoy.

Dentro de las artesanías que la región ofrece como autóctonas, y que la caracterizan o más bien diferencian de las demás, se encuentra la elaboración de Sorpresas miniatura. Dichas artesanías, su contenido y forma de elaboración, son consideradas en la

actualidad como patrimonio cultural que define e identifica a la ciudad de Ilobasco como mayor productor y exportador de artesanías miniatura en la región, se convierte en parte de los distintivos para la ciudad.

En la época de post guerra, década de 1990, cuando la artesanía local resurge nuevamente, después de un periodo de recesión, es este rubro o línea artística la que obtiene un auge significativo dado a la originalidad del producto y su integración a partir del barro y las figuras mismas y sus distintos significados.

El involucramiento de escenas de la vida cotidiana, en una forma en que no se había percibido con anterioridad, y la amplia diversificación de escenas que se podían plasmar en cada una de ellas, la volvió una artesanía de carácter versátil y actual, que agrado el ojo del comprador, del conocedor, del intelectual, en fin, del público en general. Pero es solo el comienzo, para una corriente que en cualquier momento puede ver afectado su crecimiento y desarrollo comercial fuera de casa.

La intención de llevar fuera de la región dicha actividad artística, no solamente está fundamentada en la focalización de su origen, sino más bien, debe orientarse en la comercialización exponencial de la misma, en la búsqueda de convertirse en una actividad autosustentable y de realce comercial para la región y para el país.

Este capítulo intenta de una manera preliminar, establecer la situación actual del comercio para las artesanías miniatura fuera de casa, es decir, no solamente fuera de la ciudad, sino ya catapultarlo a niveles de exportación fuera de las fronteras locales, y porque no decirlo, a nivel mundial.

Explotar la comercialización de las artesanías a través de una correcta difusión y publicidad utilizando medios de comunicación social, que hoy por hoy están en boga, y llevar el comercio de las artesanías miniatura al siguiente nivel, esa es la visión a alcanzar en un futuro tan incierto como prometedor.

1.1 Contexto actual del municipio de Ilobasco departamento de Cabañas.

Ilobasco municipio del departamento de Cabañas en la Región Paracentral de El Salvador está localizado a 54 Km. de San Salvador y a 780 msnm. Limita al norte con Jutiapa y Sensuntepeque; al este con Sensuntepeque y San Isidro; al sur con San Sebastián (departamento de San Vicente), San Rafael Cedros y El Rosario (ambos del departamento de Cuscatlán) y al oeste con Tenancingo (departamento de Cuscatlán) y Tejutepique.



Mapas El Salvador y Cabañas con ubicación de Ilobasco. (Fuente: Municipios de El Salvador).

Obtuvo el título de ciudad por derecho legislativo en el año de 1871, en el año de 1570 llevo el nombre de “Xilobascoy o Silobascoy”, que en idioma náhuatl que significa “Lugar de Tortillas de Elote Tierno” o en lengua indígena ulúa significa “Donde hay bejucos tiernos”. Esta ciudad en la época colonial fue conocida como Gilovasco, Hilobasco, Xilobasco, que significaba lugar de “Hilotecas” o “Tortillas de maíz tierno”. (Ilobasco, una aproximación histórica y antropológica. El Salvador: Octubre 2000, Ramón Rivas)

En su origen, era habitado solo por familias aborígenes y el número de sus habitantes no pasaba de 200 habitantes y en la actualidad sobrepasan los 61,510. (ALMANAQUE 262, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo (FUNDAUNGO) San Salvador, 2009)

La población de Ilobasco empezó a formarse a principios de 1600 con el nombre de San Miguel de Xilobasco o Hilobasco. Es cuando se edifica la primera Iglesia, en el centro de la que hoy es la ciudad de Ilobasco. Las asientos de piedra, encontradas en 1972 cuando se adoquinaban las calles que rodean el parque y que hoy en día se encuentran en el costado derecho del atrio de la Iglesia y la pila bautismal, se remontan de esa primera edificación.

La ciudad de Ilobasco celebra como una tradición sus fiestas patronales el mes de septiembre, en los días comprendidos del 21 al 29 en honor a San Miguel Arcángel, el 10 de mayo se celebran las fiestas en honor a la Virgen de los Desamparados y del 6 al 8 de diciembre en honor a la Virgen Inmaculada Concepción y una romería en honor al Señor de las Misericordias celebrada del 12 al 14 de enero.

Ilobasco se ha conocido por su concurrido comercio tan popular que a nivel local funciono una radio llamada “Radio Sistema Cabañas” cuya finalidad era contribuir socialmente y ser la voz del comercio ilobasquense, sus anuncios eran transmitidos de manera gratuita.

El comercio urbano, el ganado porcino, ovino, vacuno y caballar cada vez fueron tomando más terrenos ya que cada vez el comercio se fue incrementando poco a poco y la inmigración del campo a la ciudad cada día era más por lo que la ciudad se vio muy desordenada, las familias vivían sin los servicios básicos fundamentales y el mercado comenzó a no llenar las condiciones necesarias que requería la ciudad de Ilobasco, se llegó a un punto de la destrucción de la ciudad pero gracias a la labor de la Dirección Nacional del Patrimonio Cultural en el año de 1999 pararon las demoliciones, se ordenó el comercio, empezaron a edificar de una manera diferente que contribuyo al nuevo desarrollo de la ciudad.

A medida que el municipio de Ilobasco fue creciendo, en la ciudad las necesidades de cubrir la economía en el hogar era mucho más grande, las familias buscaron nuevas formas de comercios y fue así como la cerámica se vuelve patrimonio de Ilobasco.

En el área urbana del municipio de Ilobasco, hombres, mujeres y niños se dedican a la artesanía y la clase de cerámica es diferente. En algunos casos se utilizan técnicas rudimentarias y en otras técnicas modernas, por lo que es notorio el lograr un perfeccionamiento en cada pieza. La cerámica de este pueblo es muy peculiar ya que se debe en buena parte a tradiciones ancestrales y es lo que marca la diferencia en la elaboración entre un pueblo y otro, en ellas se ve el conocimiento transmitido de generación en generación, y es por eso que la artesanía tiene un papel muy protagónico en la vida cotidiana de los habitantes de este municipio ya que contribuye a la formación cultural y económica de estos.

A finales de los años 1800, existieron dos grandes talleres de locería en Ilobasco; el de Don José Ángel Nerio y el de Don Rodrigo Henríquez, en el Barrio El Calvario, en estos talleres se fabricaban; sartenes, jarros, tazas, ollas, macetas, entre otros. Todo este trabajo era perfeccionado con la utilización del torno. (Ilobasco, una aproximación histórica y antropológica. El Salvador: Octubre 2000, Ramón Rivas)

Ésta cerámica tradicional perdió el sentido del uso ya que con el paso del tiempo fue remplazada por el plástico ha perdido el sentido de uso como utensilio para el oficio doméstico pero actualmente siendo consumida, en su mayor parte por los ceramistas de la ciudad quienes en sus tiendas la ofrecen a turistas nacionales y extranjeros, o simplemente para utilizarla de manera decorativa.

Ilobasco es un municipio que se desarrolló bajo el contexto histórico y cultural de las artesanías, en donde se descubre que dentro de sus tradiciones y el arte está la elaboración de la cerámica utilitaria, este trabajo tuvo tanto auge que se vieron en la necesidad de crear una escuela llamada: "Escuela de la Cerámica", ya que le principal rubro de este municipio era y es el rubro artesanal, es acá donde se dan a conocer a los pioneros del arte en barro las personas que han dejado una historia y su legado a este patrimonio nacional y a la vez un legado cultural que se ha convertido en patrimonio de la humanidad.

María Dominga Herrera fue la artesana que dio inicio a las miniaturas es la persona que más destaca dentro de la elaboración de las artesanías en barro y la que mayor reconocimiento ha obtenido dentro y fuera de la ciudad dando a conocer a Ilobasco por la belleza de la artesanía en miniatura; Don Juan Córdova, famoso por sus bien ponderadas pistolas; Don Ramón López, Moncho, con sus finos y variadas producciones; Doña Tomasa Rosales, Doña Marta Rosales de Solís, Don José Antino Herrera y muchos otros ya fallecidos, crearon e hicieron con barro artesanías en Ilobasco que hoy por hoy mantienen la elaboración de estas piezas y proyectan la ciudad de la misma forma en la que la hacían estos grandes maestros artesanos ya que dejaron un legado que perdurara en la ciudad por ser ahora un patrimonio nacional y de la humanidad.

Actualmente, artesanos como Don Gerber Romero, José Aarón Flores, María Veraliz Estrada, el maestro alfarero Marco Antonio Hernández entre otros; son los que hoy en día forman nuevos artesanos y con ello contribuyen al desarrollo de ciudad y ayudan a desarrollar la creatividad de los jóvenes del municipio ofreciendo las herramientas necesarias y brindando sus conocimientos para que ellos puedan ganarse el sustento diario, ya que el comercio en el municipio de Ilobasco se remonta a sus orígenes, estos fueron puntos de encuentro entre diferentes países como Guatemala y Honduras en el intercambio de la producción de artesanía utilitaria: ollas, sartenes, comales, picheles, porrones, cántaros y hasta algunos objetos decorativos, destacándose las macetas, los pitos y los nacimientos, todos de barro.

En la década de los años 1970 - 1990 es cuando la cerámica sufre un decaimiento y el nivel de producción es más bajo cada vez, debido a la guerra civil y a la caída de las exportaciones hacia Estados Unidos; país que era su mayor comprador. Pero en el año 1990 aparecen entidades de diversos tipos nacionales e internacionales que ofrecen capacitaciones técnicas y de comercialización del producto lo cual ayuda a elevar el auge de la artesanía, la trascendencia cultural de los productos artesanales representa un atractivo turístico pero debido a la competencia y a la baja calidad en cuanto a la elaboración de la artesanía en miniatura el artesano se ve en la obligación de elaborar

este tipo de artesanía a manera de encargo, teniendo en sus puestos de negocios pocas muestras de estas.

Actualmente, Ilobasco es uno de los municipios de El Salvador que aún conserva su principal patrimonio cultural y el cual es histórico y es la cerámica. Destacando la famosa elaboración de artesanías de barro en miniatura. (Ilobasco de los recuerdos: de las muchas cosas que pasaban, 2013, Ramón Douglas Rivas).

Etapas de elaboración de las sorpresas miniaturas

El proceso de elaboración de la Sorpresa miniatura va desde el modelado a mano donde la pieza interna se realiza a totalidad a mano y el elaborado con molde que es la tapadera y la base donde se coloca la sorpresa.



Diagrama elaborado por Marcela Zelaya

Etapas de cocción de las sorpresas en miniaturas de Ilobasco.

Mufla, en alfarería, denomina a diversos tipos de recipientes, estuches o cámaras que durante la cocción protegen determinadas piezas de la llama directa y gases de combustión del horno, y permiten una cochura específica.

La cocción por medio de la mufla se realiza a través de la propagación de calor dentro del recipiente de barro con muchas perforaciones con proporciones entre 35 centímetros de diámetro; en el centro de este cuenco se coloca las sorpresas miniaturas. El calentamiento de la cerámica provocada por carbón provoca la dilatación de los productos, a causa del aumento de la amplitud de las vibraciones de los átomos que los compone. La magnitud de este fenómeno depende de la naturaleza química del material, de su estructura y de sus proporciones relativas, de las transformaciones que se desarrollan durante el calentamiento; Ya que luego las componen como el barro y el carbón ya vertido dentro del recipiente puede llegar a coser las piezas por encima de los 700 °C y 800 °C. Esto hace que los productos sufran la transformación, en el transcurso de la cocción, y estén listos para su etapa de decorado. (Msl. José Orlando Ángel Estrada)



(Fotografía tomada por Msl. José Orlando Ángel Estrada)



(Fotografía tomada por Msl. José Orlando Ángel Estrada)

En el horno eléctrico se colocan piezas grandes como son las tapaderas y las bases o cuando la producción de las sopresas miniaturas es bastante alta.

No todos los artesanos cuentan con un horno eléctrico, solo un mínimo porcentaje sabe sobre la utilización de este ya que por su desconocimiento no se atreven a usarlo por miedo a perder su producto ya que por las temperaturas este se revienta y ya no es útil, así que la mayoría hace su horno de ladrillo o mufla y lo hace de manera artesanal.

La decoración de las piezas se realiza en frio con pinturas acrílicas comerciales que van desde los tonos mate hasta los brillantes que los logran con acabados de mezclas con resistol, el cual utilizan también para la colocación de las piezas en la base de la sopresas miniaturas.

La situación de violencia actualmente en el municipio es elevado, la presencia de las maras 18 y MS en la periferia del casco urbano. En el 2013 Ilobasco ocupó la posición ocho de los municipios más violentos de El Salvador.

Dentro de la ciudad funcionan actualmente tres centros penales intermedios, dos para menores de edad y uno para reos de baja peligrosidad, también existen ventas de armas de fuego dentro del municipio. Ilobasco es un municipio en el cual las iniciativas existentes no han podido frenar el elevado índice de violencia, ya que existen bandas organizadas, tráfico ilícito de armas, producción, venta, transporte y distribución de droga.

El acceso a la ciudad de Ilobasco es fácil ya que cuenta con transporte colectivo Ruta 111, este se puede tomar de la Terminal de oriente que se encuentra en el centro de San Salvador y este lo lleva directamente a la ciudad, sus calles están en perfectas condiciones por lo que se llega en un aproximado de una hora; las dificultades solo se dieron en un inicio en el reconocimiento del sitio pero una vez recorrido el pueblo no hay problema alguno, en cuanto a la seguridad hay agentes de el CAM vigilando las zonas mas transitadas desde horas de la mañana hasta altas horas de la tarde por lo que si se puede caminar por la ciudad libremente.

1.2 Contexto actual de las miniaturas en barro del municipio de Ilobasco departamento de Cabañas.

El Municipio de Ilobasco es un sitio muy frecuentado por turistas que llegan a ver la elaboración de las famosas artesanías hechas de barro, entre ellas las miniaturas, que son elaboradas con una delicadeza incomparable, en su mayoría de unos pocos milímetros de altura. Fue Doña Dominga Herrera a sus 13 ó 14 años al haber terminado sus estudios primarios y no teniendo la posibilidad de continuar estudiando, llega a su casa (siendo sus padres también alfareros) y comienza a elaborar una pequeñísima figura en barro y de allí en adelante fue su profesión, a tal grado que sus figuras fueron mostradas en una de las ediciones de la revista National Geographic de noviembre de 1944. Con el transcurso del tiempo se fue desarrollando diferentes tipos de artesanía miniatura que en

la actualidad tiene más variación para el comprador y que hace de la miniatura una artesanía única en Ilobasco. A continuación se detalla la tipología de Artesanía Miniatura.



Información brindada por entrevista a Lic. Orlando Ángel. 15 de Julio de 2016

Cada una de ellas se fue desarrollando con el paso del tiempo iniciando con la Miniatura Típica que se constituye de representar cualquier tipo de escena del pueblo o la localidad. De ahí derivan las demás detalladas de la siguiente manera:

Profesional: La miniatura Profesional retrata las profesiones por ejemplo: Doctor, Enfermera, Diseñador, Arquitecto. Etc. La elaboración de la Miniatura profesional es un área con poca demanda tanto de producción como de venta, sin embargo sigue siendo producida ya que aunque la venta sea poca para el artesano sigue siendo un atractivo para cada una de las personas que desarrollan determinada profesión, que encuentran al entrar en una tienda o taller en miniatura.



Fotografía: Nelson Valle/Museo de Arte Popular.

Picara: Retrato de posiciones y objetos sexuales. La producción se da en talleres específicos y no en todos, ya que como parte del tabú de la sexualidad, no a todos los artesanos les gusta producir este tipo de artesanía aun cuando es la más vendida y buscada por los turistas y compradores que llegan a Ilobasco. La venta de este producto es muy demandada y eso hace que algunos artesanos solo se dediquen a esta área de la Miniatura y bien poca de las demás áreas populares de la zona.



Fotografía: Nelson Valle/Museo de Arte Popular.

Navideña: Retrata el Misterio llamado: Nacimiento de Cristo con las cinco figuras, Jesús, María y José, el buey y la mula. Este es un popular producto en el cual es el más producido dentro de los talleres aun en época no navideña. Es producida por la mayoría de artesanos de la zona por ser muy popular.



Fotografía: Nelson Valle/Museo de Arte Popular.

Con Molde: Son Miniaturas que se reproducen a base de molde para producción en serie. Este tipo de técnica es utilizada por la mayoría de tendencias de la miniatura.

Los artesanos comentan que es elemental para la producción en serie y es utilizada para pedidos masivos.

Procesos: Relata procesos de la vida laboral o de algún proceso de elaboración como por ejemplo: El Café, desde la siembra, corta, preparación de secado hasta llegar a la taza de café. La producción de esta tendencia es muy marcada ya que muestra la parte cultural del país y es de mayor venta para turistas y compradores del exterior, siendo una tendencia producida por la mayoría de artesanos de la zona.



Fotografía: Nelson Valle/Museo de Arte Popular.

Dioramas: Retrata escenas de eventos por ejemplo: Acuerdos de paz, tradicionales procesiones de Semana Santa, entre otros. Esta Producción es poco frecuente en los talleres o tiendas de Artesanía Miniatura ya que esta tendencia los artesanos comentan que solo lo hacen cuando son pedidos de clientes, como vendedores del área urbana que poseen tiendas en grandes encuentros nacionales de artesanía Salvadoreña. No se encontraron muestras en los talleres o tiendas artesanales. Y su venta es poca debido que solo se trabaja con base a pedidos.



Fotografía: Nelson Valle/Museo de Arte Popular.

La gracia artística del artesano Ilobasquense es plasmada en la arcilla que moldea con sus manos desde la época precolombina. Ilobasco también es famosa por sus moliendas artesanales (producción de dulce de atado). Es así como la riqueza del municipio se puede apreciar desde la antigüedad como hoy en día, aunque muchas costumbres y tradiciones en la elaboración de la artesanía ha cambiado debido a las intenciones de querer mejorar la calidad del producto, uno de ellos fue el Convenio con Taiwán en donde se desarrolló una mejora en la calidad de la artesanía Miniatura llamada “Divinura” el cual es una marca del derivado siempre de la miniatura con la diferencia en materiales para mayor resistencia y calidad en el acabado de la pieza.

El resultado final del trabajo produjo escenas cotidianas, junto a propuestas innovadoras con la miniatura. Entonces entre las representaciones más costumbristas, como las procesiones o la molienda, se pueden encontrar también plasmados procesos como la migración: cinco sorpresas individuales en forma de huevo, pintadas con las banderas de los países que recorre el migrante salvadoreño hasta llegar a Estados Unidos; y, al destaparlas, cada una muestra un momento vivido en cada país.

“En la miniatura de Ilobasco es el hecho el que se vuelve una narración de la cotidianidad de los salvadoreños. Entonces, los miniaturistas se vuelven cronistas del pueblo” según cada una de las características de las tipologías antes mencionada.

La Artesanía tiene una venta comercial que solo se ve reflejada en diferentes sectores de artesanos ya que no en todos se tienen incentivos como cooperativas que apoyan y ayudan al artesano a difundir su trabajo, y es por eso que se ha dado de baja la venta comercial en el extranjero de la Artesanía Miniatura ya que no existen métodos cibernéticos para la difusión del producto y se cataloga de Baja toda una tradición perdida en el pasado, por lo general la venta solo se da por épocas del año en la zona como: Navidad, Semana Santa o por encargo.

El apoyo cibernético en el internet para la propagación de la compra del producto al público extranjero es nulo ya que los artesanos no conocen que la promoción en las diferentes redes sociales y puede ser un impulso en la venta de Artesanía Miniatura.

Los Artesanos de la localidad tienen el conocimiento de la existencia de las redes sociales pero desconocen las estrategias de venta para la promoción de su producto es por eso que solo se quedan con la venta local de los turistas o personas que transportan la artesanía en diferentes puntos de la Republica de El Salvador, para su difusión en eventos de mayor público a un costo más alto que el original de su lugar de creación.

1.3 Estrategias de difusión actual utilizadas por los artesanos.

En este apartado se trataran algunas estrategias usadas por los artesanos de Ilobasco en la venta de miniaturas hechas de barro; se abordara un tema de mucho Interés en la distribución y comercialización de las artesanías; con lo cual se cuenta con muchas hipótesis que llevo a conocer la realidad de como los artesanos vendían sus productos.

Como primer punto es pertinente definir los conceptos que se usaran en este apartado.

Definición de Estrategia

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

- **La estrategia de venta:** es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer.
- **La publicidad informal:** es donde las personas o grupos no acostumbran a cumplir con sus obligaciones o compromisos en sus ventas y su publicidad no está dirigida a ni un público en específico.
- También se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de un taller artesanal para que este alcance la rentabilidad esperada.

Se entiende por Artesanías: las obras materiales que hace el hombre con sus manos, sin emplear para ello las técnicas y maquinarias modernas, cuyos modelos son

tradicionales y propios de la región que vienen a mostrar las raíces culturales y belleza de su tierra.

Las Artesanías son los productos de los procesos de representación de los sectores populares, utilizando recursos con un nivel intermedio de procesamiento y con la utilización de herramientas no industriales para su elaboración.

Por la cual; los artesanos teniendo necesidad de vender sus productos hacen uso de una venta popular que consiste en tener un punto de venta donde algunas veces se encuentran su taller en el mismo local y sus estrategias de venta se da en la competencia entre talleres.

Teniendo como referente algunas entrevistas hechas al maestro de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador y ceramista Orlando Ángel para saber cuál es su método de venta y por qué la baja en su venta aquí un fragmento de la entrevista realizada el 15 de julio del 2016 *“actualmente ha habido o hubo una baja en cuanto a la producción esto tiene que ver con el costo no es que sea caro hacerlo si no que implica mucho trabajo hacer. El precio de venta entre los 80 y 90 eso se vendía muy bien pero como se estaban produciendo más y más miniaturistas estaban aumentando los talleres la oferta comenzó a superar la demanda y la única manera de seguir trabajando fue bajarle precio a la miniatura se l baja el precio y con la misma cantidad de trabajo eso llevo que baja la calidad de los productos entonces la calidad bajo así como el precio”*

En cuanto al precio, los artesanos han venido poniendo el precio a sus costos fijos y variables y los márgenes que ganan los intermediarios, considerando el margen que deben ganar los distribuidores mayoristas y los minoristas. Pero, al momento de poner el precio no han tenido en cuenta que este mercado, en particular, está fuertemente regido por la ley de la oferta y la demanda, debido a la existencia de una gran cantidad de posible compra o venta. Por este motivo, en algunas ocasiones, cuando hay abundancia de ofertas, los precios de las artesanías caen y, como consecuencia, se reducen los márgenes de utilidad. En otras ocasiones cuando hay exceso de demanda, los precios tienden a elevarse y mejoran los márgenes de utilidad.

Por lo tanto las sorpresas en miniatura se vendía a un buen precio en el mercado; su costo no era estándar era variable usando una técnica de venta muy usada entre los vendedores informales la “popularmente conocido como regateo” se vendían a mayor precio aquellas que por su elaboración con una técnica fina y su grado de exclusividad estas piezas se cotizaban mejor entre los conocedores de la buena artesanía. Ejemplo de ellos las sorpresas en miniatura ya sean tradiciones de oficio se venden en los puestos de venta en Ilobasco a \$2.50 hasta \$1.25 de dólar y las picara al mismo precio en algunos lugares se vende a 1 dólar dentro de la Cooperativa que mantiene a las artesanos de CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa) son más caras se pueden encontrar con un precio estándar de \$3.00 dólares la pieza y si es personalizada puede llegar a costar hasta \$3.50 en síntesis las sorpresas en miniatura no tiene un precio estándar todo depende la calidad y los detalles de cada artesano .

CUÁL FUE EL APOORTE DE CONAMYPE A LOS ARTESANOS.

El aporte de dicha institución en conjunto a la cooperación internacional fue el programa “Pueblo un Producto”, donde participo CONAMYPE y el Gobierno de China (Taiwán) esto lo desarrollaron en el año del 2012. Este proyecto da fortalecimiento a los artesanos tanto en las técnicas de construcción, así como en la introducción de técnicas por medio de la contratación de personal especializado en mercadeo y no solo de un diseñador si no que de muchos que aportaron nuevas ideas para la modificación de las miniaturas sorpresas; las cuales propusieron técnicas nuevas para los artesanos y poder comercializar los productos convirtiéndolas en noartesania.

Se formaron algunas tiendas que fortalecieron las ventas de una cooperativa en esta etapa crearon la marca de “DIVINURA” en donde en un momento crucial para los artesanos, ya que estaban pasando momentos difíciles en donde la propagación de las miniaturas sorpresas en todo el municipio creó el efecto de oferta y demanda a pesar que muchos de estos artesanos entre ellos perdieron el interés en la creación de las

Miniaturas por diferentes razones, que ya no se vendían a buen precio y si se vendían a bajos costo la miniatura no era de una buena calidad.

DIVINURA

Es una marca de tienda especializada para la venta e innovación las miniaturas sorpresas y de otros productos derivados del barro provenientes del municipio de Ilobasco.

Los artesanos incursionaron la venta en el país de Guatemala en la comercialización de sus productos pero se vendían al mismo precio que se adquirirían en el municipio de Ilobasco; esto fue creando que se perdiera del interés por completo de este producto; y es aquí donde entra el proyectos “Un pueblo un producto”; que hizo que los artesano se interesaran más por la elaboración y la distribución de las miniaturas. Estos proyectos proponían ser ambiciosos y financiados, desde la innovación, su difusión y la elaboración de una tienda donde se podían distribuir no solo en el municipio de Ilobasco si no a nivel nacional e internacional; ganando un estándar de calidad que es requerido para su exportación.

Es aquí donde la miniatura en barro revivió y se dejó atrás algunas de las estrategias de venta que poco se usaba.

Como la venta en las calles en canastas, hoy se venden su producto en un local adecuado para que el cliente lo visite.

La venta con regateo se siguen usando pero siempre con un parámetro de venta del producto.

Aunque las estrategias de difusión y publicidad están mal direccionadas donde se encuentra que los artesanos no tienen conocimiento de lo que es publicidad ni cómo se desarrolla y se lleva a cabo, durante mucho tiempo los artesanos han empleado tímidamente algunos tipos de promoción. Por ejemplo la implementación de hojas volantes que los mismos artesanos, dueños de talleres o de puestos de venta distribuyen por medio de sus pocos trabajadores o de ellos mismos a las personas que pasan por el

lugar. Pero recientemente, aquellos que ya han tenido algún contacto con los mercados extranjero, se han dado cuenta que se hace necesario emplear con mayor intensidad estrategias publicitarias.

Raras veces se encuentran algunos de ellos que emplean catálogos donde presentan sus productos y suelen enviar a las embajadas, principales clientes del extranjero, y organizaciones públicas, lo se registra es el uso de trípticos, volantes y afiches. Todavía no emplean estos instrumentos para poder comunicar la calidad de sus artesanías.

Solamente las asociaciones que organizan las ferias y las organizaciones públicas, emplean este tipo de herramientas. Los artesanos, por su propia cuenta todavía no lo hacen.

Cuentan con algunas tiendas fuera del municipio y dentro de el en el cual se puede mencionar: La **Piskucha** boutique de artesanías, Tienda **LA DIVINURA**; son unas de los dos lugares especializados en comercializar la miniaturas sorpresas entre otros artesanías hechas de barro del municipio de Ilobasco. Su divulgación y venta se hace por varios medios de comunicación, por ejemplo en las redes sociales, las páginas web en donde se muestran catálogos de productos y sus artesanías existentes. Es otra de las tiendas que ofrecen al público tanto como nacional e internacional una pequeña selección de lo que es la sorpresa miniatura.

En el municipio de Ilobasco se pueden hallar diferentes tiendas donde se encuentran diferentes tipos de artesanía hecha de barro pero no cuentan con tiendas especializadas en la elaboración y venta de las sorpresas miniaturas pues con el poco conocimiento básico los artesanos salen adelante y así no dejan que mueran su tradición gracias a la intervención de diferentes instituciones tanto nacionales como internacionales.

Las ayudas internacionales que han tenido los artesanos como las antes mencionadas de los países amigos y las instituciones tanto de gobierno como entre algunas privadas que han contribuido que los artesanos conozcan algunos métodos de venta y de mejoramiento de su producto para la exportación.

En síntesis, el sector artesanal está evolucionando poco a poco se puede comprobar mediante las entrevistas y las investigaciones realizadas donde se encuentran muchas deficiencias en la parte del manejo del sistema digital en el área de las redes sociales y de otros medios de interés y de gran explotabilidad, en la cual se tiene trazado el aprendizaje de estrategia y herramientas que sean útiles para la distribución y venta de las sorpresas miniatura en barro.

1.4 Las redes sociales más usadas para la difusión de las miniaturas en barro y cuál es el impacto que esta estrategia produce para los artesanos.

Dentro de los beneficios que el internet ofrece se encuentran las redes sociales, una red social se define como un servicio que permite al individuo construir un perfil público o semipúblico dentro de una plataforma en la que los distintos usuarios que comparten una conexión, y es aquí donde podemos observar los puntos de los efectos de red.

Para obtener una definición clara se entenderá por redes sociales lo siguiente: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Las Redes Sociales en Internet, 2011, (ONTSI) Observatorio de nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información)

Existen diferentes tipos de redes sociales:

Redes sociales directas: son aquellas en la que existe una colaboración en grupos de personas estas por lo general comparten intereses, interactúan entre sí, poseen igualdad de condiciones y controlan con quien quieren compartir su información. La privacidad del usuario está condicionada a un grupo en específico o dependiendo como el usuario lo establezca.

A continuación se explican brevemente los enfoques empleados para establecer la clasificación de redes sociales directas:

Según finalidad. Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías: o Redes sociales de ocio. Su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros o Redes sociales de uso profesional.

El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

Según modo de funcionamiento. Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas.

Redes sociales de contenidos. El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.

Redes sociales de microblogging. También se las conoce como redes de nanoblogging. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información, pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.

Según nivel de integración. Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.

Algunos ejemplos de redes directas sociales son: Facebook, YouTube, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Instagram y Twitter.

Redes sociales indirectas: son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto.

Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs: Los foros son servicios prestados a través de Internet concebidos en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones existiendo un cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario. Los blogs son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que la crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

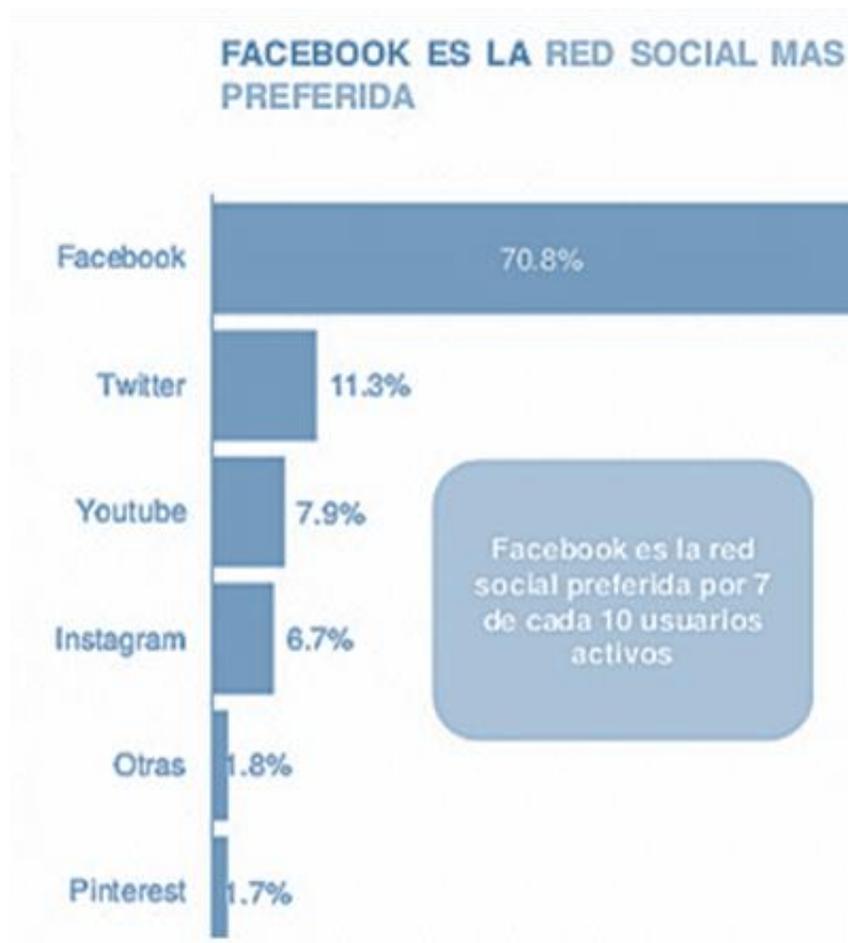
La red social será explícita si son los propios usuarios los que declaran la relación, o implícita si dicha relación es deducida de forma indirecta del comportamiento entre los usuarios de la red social.

Según el estudio de redes sociales en El Salvador realizado por ANALITIKA Market Research la red social mas usada para las marcas y poder promoverse en El Salvador sigue siendo Facebook, ya que según los usuarios es la red social que se muestra mas cercana al consumidor se integra de manera fácil al usuario salvadoreño pero para poder mantener cubierto diferentes tipos de usuario las marcas deben de integrar las primeras 5 redes sociales mostradas a continuación en la siguiente gráfica



Fuente: (Estudio de redes sociales en El Salvador (PDF), ANALITIKA Market Research, <http://www.analitika.com.sv/>).

Según el estudio la preferencia de uso de estas redes sociales no depende del género, nivel educativo, ni la edad ya que el usuario se orienta a la red social por medio de sus necesidades, gustos y amistades es por ello que sugiere que al realizar una campaña de publicidad no vaya orientada a un género en particular, pero si a cubrir la necesidad del usuario y los gustos de este y lo podemos observar en la siguiente gráfica



Fuente: (Estudio de redes sociales en El Salvador (PDF), ANALITIKA Market Research, <http://www.analitika.com.sv/>).

En cuanto a los efectos de red se pueden observar cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios a una nueva plataforma. El usuario no conoce el alcance que puede obtener con la buena utilización de estas redes sociales y el impacto que puede ocasionar al dar buen uso a esto ya que se convierte en productor y consumidor de ello y al dar un uso desconocido los contenidos de usuarios suelen perder valor cuando se cambian a una nueva red o dejan de utilizarla.

El entorno económico actual es caracterizado por la tecnología y es allí donde el sector tradicional debe de moverse para lograr un impacto de promoción en sus productos, el artesano se mueve de manera tradicional en el ámbito local a la hora de promocionar sus productos pero el internet ofrece beneficios al profesional de la artesanía con el mejor de los poderes, el poder de comunicar de manera visual.

Los blogs, las redes sociales y la página web son plataformas que ayudan a promocionar artículos artesanales de una mejor manera haciendo que el producto llegue al cliente de manera fácil y rápida, logrando una venta rápida.

El artesano puede lograr por medio de las redes, hacer crecer su producción y demostrar de que trata su producto artesanal en el caso de las artesanías sorpresas miniaturas el artesano puede demostrar lo orgulloso que se siente al poder elaborar estas bellezas en miniaturas cual es la historia de este producto, las diferentes temáticas con las cuales se elaboran.

En el municipio de Ilobasco, el artesano posee el conocimiento de que son las redes sociales y utiliza estas plataformas de manera personal, ya que son consejos realizados por las PYMES pero en ellas no promociona su mejor articulo sino que todos a manera de saturar su perfil, además su perfil personal no promociona una marca sino una persona, sus clientes son sus mismos amigos.

Algo importante a señalar es el relativo a las páginas web, existen dos sitios que prometieron promocionar sus productos en cuanto a la miniatura y a la sorpresa miniatura uno de ellos es una Boutique llamada La Piskucha que se dedica a la promoción de productos artesanales salvadoreños; pero al observar dentro de la página web existe una única fotografía de sorpresa miniatura, no existe venta en línea.

La boutique La Piskucha posee una tienda física ubicada en el Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán (MUNA) en el cual si ofrece dichos productos.

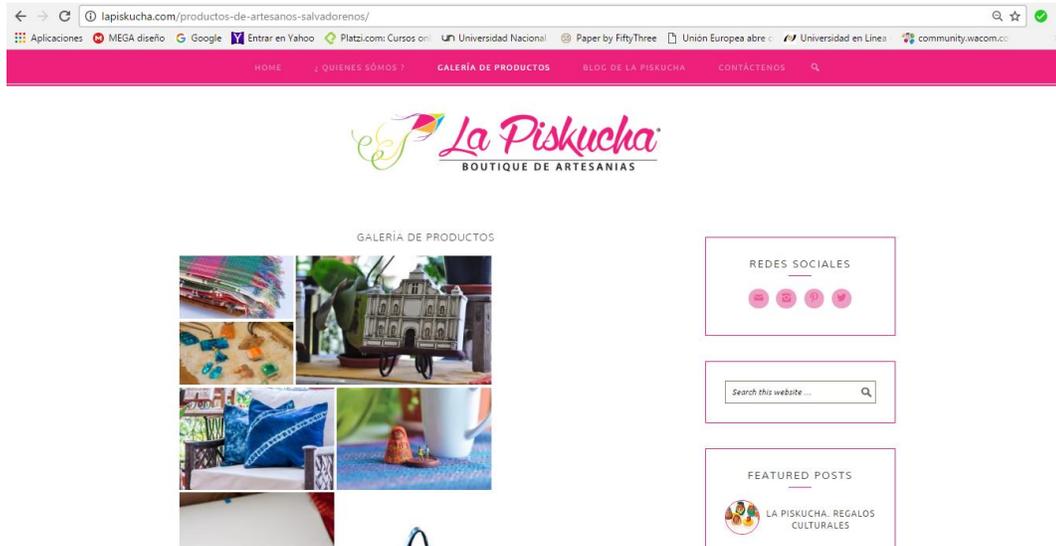


Imagen tomada de la Galería de productos de la página <http://lapiskucha.com/>

Dentro del municipio también se encuentra la Asociación MOJE que funciona como una casa artesanal de desarrollo social comprometida con la juventud, cuentan con diferentes plataformas de redes sociales, como un sitio web y la red social de Facebook.

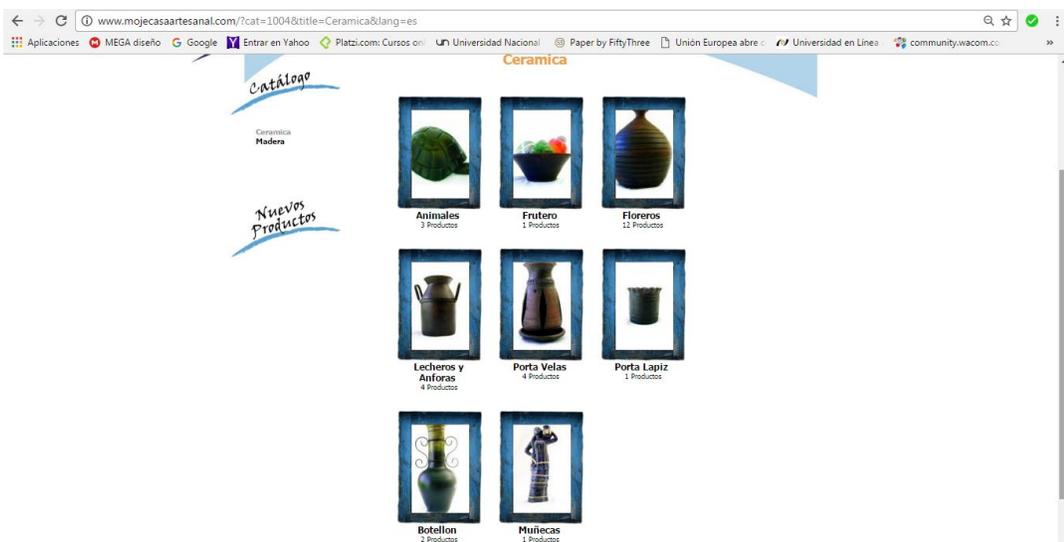


Imagen tomada de Catalogo-Cerámica de la página

<http://www.mojecasaartesanal.com/?cat=3&title=Moje%20-%20Casa%20Artesanal&lang=es>

El impulso que MOJE le da a la artesanía es limitado pues promocionan mas la artesanía tradicional, entre ellos están: la cerámica, madera, metal y serigrafía, pero no promocionan la artesanía en miniatura ya que no se dedican a la elaboración de esta.

Los comercios reconocidos en la producción y promoción de productos artesanales como son las sorpresas miniaturas se han visto en la necesidad de producir este producto solo por encargo y venderlo de manera tradicional, son llevados a ferias o vendidos directamente a un comprador el cual se encarga de distribuir el producto fuera del municipio de Ilobasco.

Las redes sociales no han logrado un mayor impacto en el uso que le han dado los artesanos debido a la poca información que estos poseen sobre el uso, al hacerles saber que es diferente utilizar un perfil personal y una fan page, con una fan page se puede ofrecer nuevos productos o el producto que se desea impulsar, como el caso de las sorpresas miniaturas; e incluso se pueden mantener diálogos con los futuros compradores directos sin que estos sean amigos nuestros. De ahí la relevancia de conocer mejor estos medios.

CAPITULO II

2. Desarrollo de estrategias de Social Media para la promoción efectiva de los productos artesanales elaborados en barro, línea sorpresa miniatura en el municipio de Ilobasco.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente capítulo se desarrollan estrategias de social media para la promoción y distribución efectiva de producto artesanal elaborada en el municipio de Ilobasco Departamento de Cabañas; y por medio de estas estrategias dar promoción a los artesano y a los taller donde se elaborar sorpresas en miniatura elaboradas en barro; estas estrategias servirán para que el artesano tenga nuevas herramientas de difusión y distribución en las ventas de los productos que se elaboran en dicho municipio.

El éxito de las estrategias dependerá del resultado de las investigaciones realizadas mediante la visita y las entrevistas con diferentes personas que están involucradas en la elaboración de este producto y los objetivos trazados en esta documento; los cuales son crear herramientas útiles para que el artesano pueda llegar al público sin movilizarse desde su taller mediante mensajes que sirvan para elaborar propuestas creativas que luego se puedan distribuir por cualquier red social.

Y así llegar al público meta y poder generar la comercialización de las sorpresas en miniatura y así poder vender no solo nivel nacional si no que a nivel internacional.

Las estrategias de social media ayudaran a realizar mensajes claros que todos los seguidores de las diferentes redes sociales puedan captar.

Se determinaran los diferentes roles que las personas tienen que tomar para hacer herramientas de social media; a fin que los encargados de realizar las estrategias sean por medio de Social Media y el significado y cuál es su función de un Community Manager: es la persona encarga de ejecutar esta estrategia en comunicación se determinara que es una estrategia y en que consiste así como los beneficios que traer implementarlas y unos ejemplos de social media donde se mostrara las diferentes estrategias.

Se planteara que es una imagen de marca, venta online; cual es los funcionamientos y en que consiste así como una seria de ejemplos.

Se definirán cuáles son las herramientas más usadas y que se plantean en los ejemplos de la web 2.0 así como cuáles son las redes más usadas y favoritas en el mundo.

Dicha investigación desarrollara las estrategias de social media para la divulgación de sorpresas miniatura; donde se mostrara con el fin de llegar a las ventas de las artesanías elaboradas por los artesanos de dicho municipio y que se propongan en una plataforma interactiva la cual se tendrá muy presenta la competencia; y cuál sería la forma de crear estrategias, como distribuye su productos, en donde y a quienes van dirigidos los mensajes que ellos lanzan.

El objetivo principal de la elaboración de estrategia de Social Media es para llegar al público extranjero o para el turista que viaja frecuentemente en donde todo funcionara por la vistosidad que tiene la miniatura partiendo de su elaboración hasta los tamaños que estas poseen; se recomendara ¿Cuáles son los posibles embalaje que pueden crear para que se puedan exportar a otros países? y que posea la calidad que poseen las sorpresas en miniaturas.

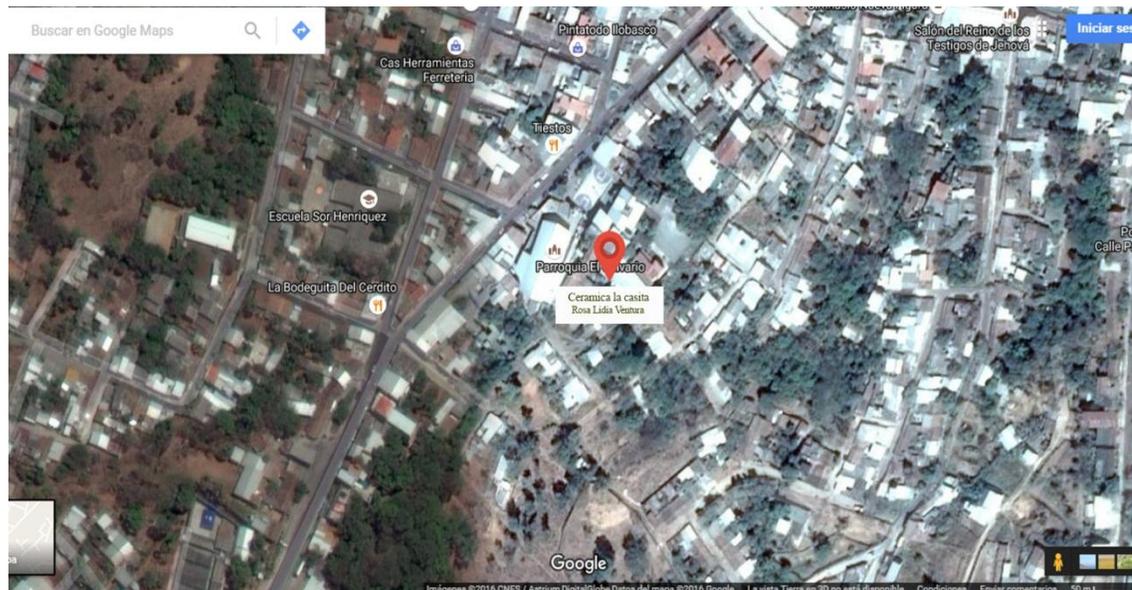
Todo esto permitirá poner en práctica nuevas estrategias de informaciones modernas y funcionales que ayuden al artesano a obtener una comunicación directa y eficaz con los diversos compradores.

Para la siguiente investigación se tendrá la participación de las artesanas miniaturistas:

Algunas ya poseen una larga trayectoria en la elaboración de las sorpresas en miniatura y otras están en procesos de aprendizaje.

Las tres artesanas manejan con perfección las técnicas de la sorpresa en miniatura y las diferentes estilos que esta artesanía posee en la cual solo una de las tres elabora la línea de las picaras.

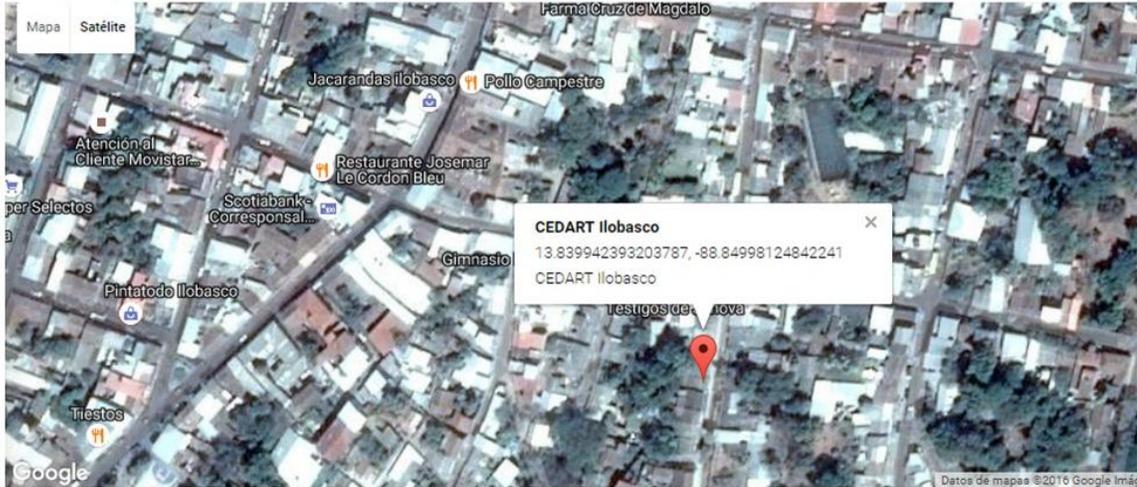
Rosa Lidia Ventura: Maestra artesana de sorpresas en miniatura del maneja toda la gama de miniatura desde tradicionales, profesionales menos picarás, ella vende sus productos en su casa taller (Cerámicas la Casita) ella es una de las personas que ayuda en la enseñanza en la elaboración, decoración de las sorpresas en miniatura en el centro de artesanos (CEDART) que esta supervisado por CONAMYPE y la cooperación internacional.



Ubicación de la casa taller (cerámicas la casita) de la artesana Rosa Ventura según Google Maps captura de imagen hecha por Nelson Marroquín

Ana Alejandra Henríquez: no tiene un taller para realizar su trabaja; es por ello que acude al Centro de Artesanos (CEDART). Para elaborar y vende su producto en las diferentes ferias que realizan esta cooperativa en el país la cual maneja todas las gamas desde las tradicionales, profesionales.

Atiende a empresas artesanales de Ilobasco y municipios aledaños.



Ubicación del taller del Centro de Artesanos de Ilobasco (CEDART) donde labora y vende sus productos Alejandra Henríquez según Google Maps; captura de imagen hecha por Nelson Marroquín

Deysi Melania López: Taller Estefany tipo de sorpresa miniatura en toda su gama tradicional, profesional y picaras este estilo no lo aprendió en el CEDART si no que en un taller que so se dedicaba a la venta y distribución de picaras a nivel internacional y es la única de las tres que se dedica a la elaboración esta sorpresa miniatura.



Ubicación del taller del Estefany donde labora y vende sus productos Deysi Melania López; según Google Maps; captura de imagen hecha por Nelson Marroquín

2.1 Establecer estrategias de social media para la divulgación de sorpresa miniatura.

Las estrategias de social media que se utilizara para la divulgación de las sorpresas en miniatura que llevan a desarrollar la difusión y las habilidades que se pueden utilizar para impulsar la venta y los talleres donde se elaboran las sorpresas en miniatura en barro pueden ser muchas ya que en actualidad se cuentan con estrategias de social media que ayudan a facilitar la venta de los productos artesanales que se producen en Ilobasco y con ellos lograr que estos productos crezcan y se desarrollen tanto como que los artesanos puedan crear sus propios ideas creativas para poder negociar sus productos.

El éxito de las estrategias a usar para que los artesanos logren una mayor venta tanto a nivel nacional como internacional dependerá mucha del cumplimiento de los objetivos que se pretenden lograr. Entre los objetivos que se pretenden conseguir mediante la implementación de herramientas útiles para la promoción y venta de los productos artesanales y la visita del público potencial.

Para lograr esto, es necesario que se trabaje mucho durante la etapa de planificación para poder encontrar una estrategia de difusión que llegue a los compradores y les interese comprar los productos artesanales únicos y exclusivos.

Para lograr esto, es necesario definir dos cuestiones:

¿Cuál es el mensaje que se quiere transmitir?

Una vez que se recopile la información necesaria se podrán establecer estrategias, y así trabajar en el mensaje que se va a transmitir a la audiencia y que se cumplirán los objetivos.

Contenido

El contenido como base del funcionamiento de las estrategias de marketing, y debe cumplir con ciertas características para capturar la atención de la audiencia valor, relevancia y originalidad.

Aunque se sabe que el contenido lo es todo, muchas marcas en el comercio electrónico no se atreven a proponerlo por lo complejo que llega a ser la elaboración. No obstante los contenidos no tienen que ser un texto complejo, ya que existen varias propuestas creativas con las que se puede transmitir mensajes, solo es necesario que se elija la adecuada para cada red social

¿Cuál es el público al que se quiere llegar?

En que las preguntas que se establecerán son

¿Dónde ofrecer las sorpresas miniatura?

En qué región/regiones geográfica/s

Que rango comprende su target

De qué nivel socio-económico es el target

A que genero están dirigidos

Qué tipo de sorpresa le gustan a sus fans

¿Qué rasgos distintivos ofrece su producto sobre el resto? ¿Por qué se piensa que comprarán los productos?

Lo que respecta al mensaje, es necesario que sea claro y que responda una serie de interrogantes que van a definir el interés o no del posible cliente que visite los medios.

La identidad que se busca darle a un medio social ayudara a establecer el mensaje que se quiere comunicar.

Por otro lado, el análisis, al público objetivo, el TARGET, poder identificar la audiencia, formulando cuál es el perfil de los visitantes de la fan page ¿Son nacionales o internacionales? ¿Son compradores potenciales o minoristas?

Una vez que se tenga en claro estos puntos, va a ser más fácil determinar los canales más óptimos de difusión.

A continuación se señalan los principales medios sociales, para elegir los más óptimos para la difusión de artesanos productores y de las sorpresas en miniatura:

Sitios Web o Blog: es el lugar al cual acudan los potenciales compradores de sorpresa en miniatura para ampliar la información que reciben sobre el producto artesanal.

Correo Electrónico: será una buena base de datos, puede ser muy eficiente, ya que se puede tener un alto alcance a muy bajo costo.

Redes Sociales: No alcanza únicamente con una página web, sino que es importante posicionar las marcas y los productos artesanales en las redes sociales como facebook, twitter, y hasta youtube.

Envío del producto por Correo Directo: Confección de banner digitales o “Anuncios” previos al lanzamiento del producto y envío por correo postal donde se puede ver los productos que están en venta. Este medio es más costoso y tomará más tiempo, ya que se tiene que diseñar y mandar a los clientes luego hacer envío por correo postal para que llegue a los domicilios de tu base de datos (este paso es lo efectuará el artesano propiamente).

Las nuevas herramientas para el desarrollo y la difusión que está impulsando los negocios alrededor del mundo son muchas. Una de las más populares son las fan page que se realizan de la red social Facebook los negocios que aún no usan la tecnología para

innovar sus negocios se están quedando atrás en la distribución y venta de los productos.

Facebook

Utilizar Facebook para pequeños negocios significa tener una estrategia de contenido ya que define. El primer paso para un negocio es montar una página de fans (fan page) porque este es el tipo de página que Facebook recomienda para hacer negocios.

Por un lado se contara con un perfil propio para la gestionar privada de los contactos para el negocios y la difusión las miniaturas sorpresas tenemos la fan page.

Entre las herramientas que se unirán a impulsar las sorpresas miniatura se contar con una landing page que servirá como puerta de entrada para la primera interacción con el comprador. Se tomó en cuenta que muchos negocios no utilizan suficientemente estos recursos que son francamente buenos y permiten dar una visión de lo que hay detrás, de lo que venden los artesanos y eso es muy positivo.

2.2 Indicadores clave que determinan el éxito en los niveles de difusión de sorpresa miniatura en el municipio de Ilobasco.

Social media es todo el entramado de medios sociales, refiriéndose a estos como aquellos basados en la conversación e interacción colaborativa de las personas de manera on-line. Por lo tanto, en esta definición entrarían tanto los blogs como las redes sociales, los “wikis” o los sitios webs agregadores de enlaces o entre otros.

El social Media responde a un evolución del sistema de comunicaciones y de relaciones personales que viene de la mano de la revolución tecnológica aparecida con la web 2.0 con ellos aparece una nueva forma de relacionarse entre los usuarios, basado en comunicaciones más abiertas, colaborativas y bidireccionales.

Dentro de este nuevo panorama mediático, surgen nuevos profesionales llamados a comunicar las ideas la empresa o institución para la que trabajan en social media. El

objetivos: tener un contacto directo con el cliente potencial con el fin de llevar a cabo una conversación beneficiosa para ambas partes: para el cliente porque se encuentra atendido y tomando en cuenta, a la vez que se estudian y resuelven las peticiones; para la empresa, porque tiene un contacto abierto y directo con su audiencia, muy útil para crear productos y servicios para solventar las necesidades.

Entre los nuevos roles profesionales se cuenta con:

-Social Media Manager: es el encargado de realizar una estrategia de comunicaciones y marketing en las redes sociales, al igual que estar al tanto de sus funcionamientos y rendimiento.

-Community Manager: es la persona encarga de ejecutar esta estrategia en comunicación, llevando acabo el dominio de diferentes cuentas en medios sociales, empanizado con los públicos y distribuyendo el mensaje.

¿Qué es una estrategia?

Estrategia es un conjunto de acciones se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

La definición de planeación de estrategias

La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular e implementar, evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos. Cuando se habla de estrategias en social media y marketing se refiere al diseño de las estrategias de usar en los principales aspectos a trabajar dentro de social media y el marketing.

Las estrategias e definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa para ello se necesita identificar y priorizar aquellos productos que tengan un

mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que está dirigido, definir el posicionamiento de la marca que se pretende grabar en la mente de los clientes.

Ejemplo de social media

Estrategias se encuentran tantas como ideas se pueden generar, son cientos de herramientas disponibles en social media y miles las formas de usarlas, ejemplo de estas estrategias en social media ya que son muy usadas por grandes empresas a nivel mundial.

Se mencionan a continuación alguna estrategia más usada:

Estrategia 1. Imagen de marca

Una de las principales estrategias en social media es mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyen en plataformas como Youtube, pero se tiene que quedar solo n imagen de marca, si no que tenemos que aprovechar todo el tiro que se produce en un video viral para generar ventas.

Como por ejemplo se tiene una campaña que realizo Toyota para promocionar un de sus modelos en formato de miniserie creando a la Familia Sienna que consiguió más de 8 millones de impresiones con sus videos en Youtube, y logro que la gente que los vería los compartieron con sus amigos atreves de sus redes sociales ayudando a Toyota a reforzar su imagen de marca, en definitiva convirtiendo a los propios usuarios en prescriptores de su marca y de nuevo modelo de automóviles.

Estrategia 2. Venta online

Las empresas que venden sus productos online, una de sus objetivos es conseguir que los usuarios lleguen a la página de los productos y los compren, ¿Cómo hacerlos? Es la pregunta que lo consumidores se hacen cuando quieren hacer más fácil sus compras, a esta pregunta podemos responder la empresa de ordenadores DELL, la cual utiliza su canal de twitter con más de 1.5 millones de seguidores para comunicar ofertas y promociones en sus productos con muy buena rentabilidad.

Se realizó un ejercicio improvisado analizando el rol de DELL en un comunicado publicado por The Wall Street Journal, en el año del 2007 que puede concluir que si cuenta con 1.5 millones de seguidores, y por cada tweet que lanzan lo ven algo más del 3% de seguidores, de los cuales el 1% hace clic en los enlaces para tener más información de la oferta y de esos el 10% se decide a comprarlo, el restante es que por cada tweet promocional generan 50 ventas que a una media de \$500 por ordenador se convierte en \$25,000 de retorno de la inversión por cada tweet promocional que DELL lanza a su canal.

Estrategia 3. Estudio de Mercado

Otro de los potenciales de las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta de estudio de mercado, donde se puede conocer datos muy valiosos para el negocio. De los mejores ejemplos es llevado a cabo por la empresa Starbucks con su web MyStarbuckIdea.com, donde decidieron crear una plataforma para que los usuarios pudieran dejar sus ideas para mejorar Starbucks. El resultado fue digno de mencionar, ya que los usuarios no solo dejaban miles de ideas sino que además votaban las más gustadas y dejaban sus opiniones.

Hi there, [Sign In](#) to make a comment. [Share](#) [f](#) [t](#) [+](#)
Follow us on [twitter](#)

Ideas so far

Search Ideas

PRODUCT IDEAS

- 23,649 Coffee & Espresso Drinks
- 1,246 Frappuccino® Beverages
- 7,250 Tea & Other Drinks
- 10,635 Food
- 5,144 Merchandise & Music
- 7,169 Starbucks Card
- 254 New Technology
- 7,426 Other Product Ideas

EXPERIENCE IDEAS

- 5,827 Ordering, Payment, & Pick-Up
- 10,134 Atmosphere & Locations
- 8,309 Other Experience Ideas

INVOLVEMENT IDEAS

- 3,265 Building Community
- 6,667 Social Responsibility

SHARE. VOTE. DISCUSS. SEE.

You know better than anyone else what you want from Starbucks. So tell us. What's your Starbucks Idea? Revolutionary or simple – we want to hear it. Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the discussion. We're here, and we're ready to make ideas happen. Let's get started.

Most Recent Ideas

- 32 Min(s) Ago put a starbucks in my town
- 33 Min(s) Ago recipe cards for customers
- 1 Hour(s) Ago Offer "Skinny" Holiday Drink Options
- 1 Hour(s) Ago StirPack - The ingenious stick pack with extendable stirrer
- 1 Hour(s) Ago StirPack - the ingenious stick pack with extendable stirrer
- 1 Hour(s) Ago 'If you like X coffee, you will like this'
- 3 Hour(s) Ago yummy dog treats
- 3 Hour(s) Ago smaller kids cup 4 younger kids.
- 3 Hour(s) Ago Lemon Grass Tea
- 4 Hour(s) Ago Rice Milk Please!!

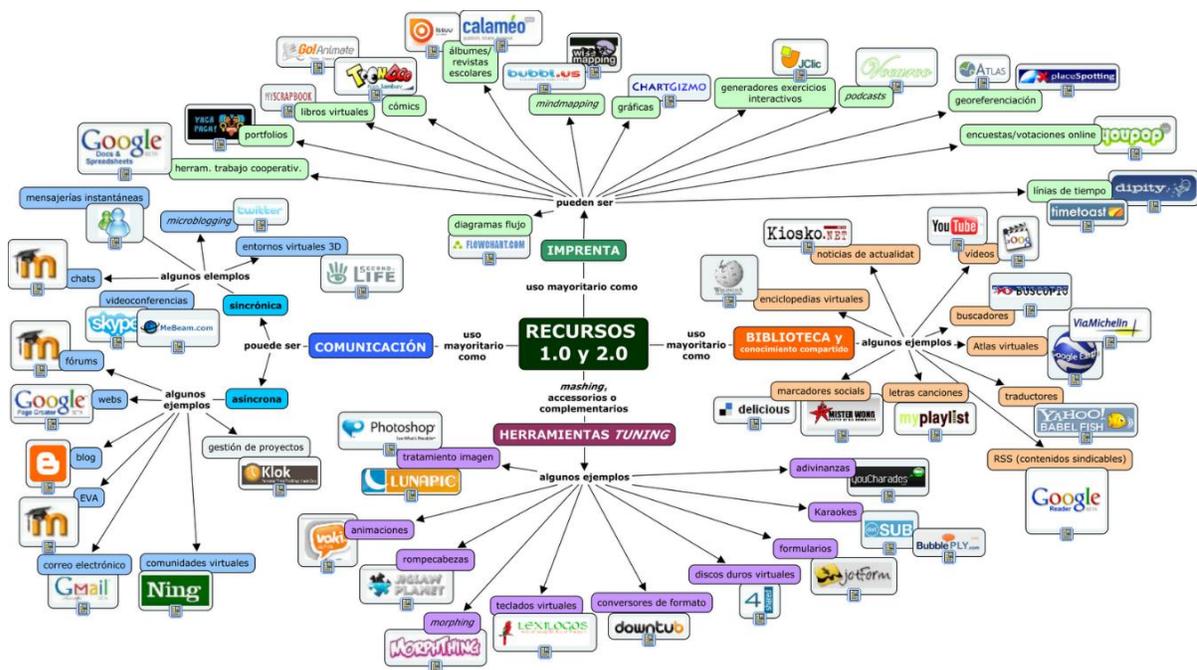
Esta es un ejemplo de la plataforma lanzada por la franquicia de Starbucks que se realizó para que los clientes dejaran sus sugerencias y así mejorar sus servicios o dejar algunas ideas para poder disfrutar de diferente forma el café entre otras bebida, (MyStarbuckIdea.com)

Estrategia 4. Fidelidad del cliente

Es sabido por todos, que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual; y en base a esto algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización; uno de los mejores ejemplos es la estrategia en social media es Comcast, una empresa que contaba con muy mala imagen de marca y decidió implantar un sistema de atención al cliente usando varios canales en Twitter donde un

equipo real de personas se dedican exclusivamente a dar soporte a los clientes y convertir quejas y solicitudes de baja en nuevas oportunidades de negocio.

Los resultados después de 12 meses son visibles, a día de hoy ya cuentan con más de 45.000 seguidores en Twitter, y esta estrategia les está ayudando a convertir a sus clientes en potenciales vendedores de su marca a su círculo de amigos. Para compartir en la Web 2.0 se utilizan una serie de herramientas, entre las que se pueden destacar:



Estas son las herramientas más usadas y que se plantean en los ejemplos de la web 2.0 cortesía de Jclíc, moodle, lively, second life y klok.

Blogs: Un blog es un espacio web personal en el que su autor (puede haber varios autores autorizados) puede escribir. Es otra de las herramientas de comunicación digital más utilizadas en la red. En ellos el autor recopila y publica información sobre un tema concreto. Existen infinidad de temas y no tienen que ajustarse necesariamente a uno sólo.

El emisor del mensaje puede dar la opción al receptor de comunicarse con él. Esto puede hacerse a través de un apartado de comentarios o directamente por email. También son conocidos en español como bitácora y en inglés como weblog. Es lo más parecido a un diario ya que su contenido se actualiza periódicamente y en un orden cronológico. Cada noticia publicada se llama post.

Herramientas de la web 2.0: Cronológicamente artículos, noticias. (Con imágenes vídeos y enlaces), pero además es un espacio colaborativo donde los lectores también pueden escribir sus comentarios a cada uno de los artículos (entradas/post) que ha realizado el autor.

Terminología de blogs

El uso de blogs se extendió a finales de los años 90 por toda la red. De ahí se han derivado términos específicos como blogosfera, blogroll, post, etc.

1.- **Blogosfera:** Se llama así al conjunto de blogs publicados en internet. Los weblogs pueden estar ordenados dentro de la blogosfera. Lo habitual es que el orden responda a la temática de cada uno de ellos. Todos estos blogs interconectados pueden entenderse como un fenómeno social. A través de ellos puede hacerse un estudio de la sociedad y sus intereses.

2.- **Blogroll:** Es la lista de blogs recomendados o enlazados. Esta lista puede estar publicada en un blog o en cualquier otro tipo de página web. Normalmente se sitúa en un lateral de la web principal.

3.- **Post:** Término inglés que designa cada una de las publicaciones hechas en la bitácora. En español sería "artículo".

Servidores para blogs



Tomadas de www.google.com

Existen numerosos servidores en los que alojar un blog. Los más comunes y utilizados son **Wordpress** y **Blogger**. Ambos son gratuitos y ofrecen plantillas para la creación de blogs. No necesitan instalar ningún software y no se requieren conocimientos previos para publicar en ellos.

Ejemplos de blog en ingles

The image is a screenshot of a blog post. At the top left is a logo for 'PEAS' (Puppets, Enrichment, Art, and Storytelling) featuring a globe with puppets. To the right of the logo, the text reads 'THE ENGLISH E-CORNER' in red, with 'ART, DRAMA AND ENGLISH ACTIVITIES' in smaller black text below it. The main content area has a yellow background. On the left, it says 'SUNDAY' in red, followed by 'FIRST TERM ACTIVITIES PRIMARY 2' in orange, and 'First term activities from my pupils in primary 2' in black. Below this is a video player showing a teacher and students at a table. On the right, there is a quote in green text: '“I found I could say things with color and shapes that I couldn't say any other way—things I had no words for.”' followed by 'GEORGIA O'KEEFFE' in black. At the bottom right, it says 'A TERM WITH GEORGIA O'KEEFFE' in red.

(Un ejemplo de uso colectivo entre la clase para trabajar la lectura de textos seleccionados por la profesora) The English corner (blog de primaria)



(Un ejemplo de uso colectivo entre la clase para trabajar la lectura de textos seleccionados por la profesora) The English corner (blog de primaria)

El profesor lo usa para comunicarse con los alumnos y ofrecer recursos y páginas de interés: de blog educativo en francés blog de Alfonso López.

Ejemplo de blog de alumnos (4º ESO de música - IES Vega de Mar - San Pedro Alcántara). Lo gestionan ellos mismos.

Planeta Educativo: blogs de profes, centros escolares, etc, la mayoría en español pero pueden orientar en el uso.

Wikis: En hawaiano "wiki" significa: rápido, informal. Una wiki es un espacio web corporativo, organizado mediante una estructura híper-textual de páginas (referenciadas en un menú lateral), donde varias personas elaboran contenidos de manera asíncrona. Basta pulsar el botón "editar" para acceder a los contenidos y modificarlos. Suelen mantener un archivo histórico de las versiones anteriores y facilitan la realización de copias de seguridad de los contenidos. Hay diversos servidores de wikis gratuitos. (Las tecnologías de la web 2.0.España:2007)

Entre la variedad de wikis tenemos el ejemplo de wikis educativos: Homenaje a Ángel González, <http://angel-gonzalez.wikispaces.com>, creado por un equipo de más de quince profesores y profesoras, la mayoría representantes muy destacados de la blogosfera educativa, con motivo del fallecimiento del poeta. Incluye casi setenta poemas, muchos de ellos recitados por los autores del wiki

Redes sociales: Sitios web donde cada usuario tiene una página donde publica contenidos y se comunica con otros usuarios. Ejemplos: Facebook, Twitter, Hi5, Myspace, Instagram, entre otras. También existen redes sociales profesionales, dirigidas a establecer contactos dentro del mundo empresarial (LinkedIn, Xing).

Ejemplos de lo que se puede realizar en las redes sociales: en su mayoría se usa para Marketing Las redes sociales son una oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona. Actualmente el costo del mensaje publicitario en radio o televisión es muy elevado pero las redes son un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión. Es también una buena forma de mantener una relación directa y personalizada entre una marca y su público. Sin embargo, a la hora de comunicar es importante tener claro cuáles son sus objetivos y las estrategias necesarias para realizarlos, ya que cada empresa debe adaptarse según sus propias necesidades. Ejemplo La marca de ordenadores Dell ha conseguido mantener en varias redes sociales y servicios web como Twitter, donde por ejemplo creó una cuenta para su tienda Dell Outlet. Por ello y promocionando a través de esa cuenta ofertas exclusivas, Dell ya lleva 3 millones de dólares conseguidos solamente a través de ese canal.

Entornos para compartir recursos: esta permite almacenar recursos o contenidos en Internet, compartirlos y visualizarlos cuando convenga. Constituyen una inmensa fuente de recursos y lugares donde publicar materiales para su difusión mundial. Existen de diversos tipos, según el contenido que albergan o el uso que se les da:

Documentos: Google Drive y Office Web Apps (OneDrive), en los cuales se puede subir documentos, compartirlos y modificarlos.

Videos: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Dalealplay. Contienen miles de vídeos subidos y compartidos por los usuarios.

Ejemplos **BlendTec** es una empresa que, fabrica batidoras y licuadoras. Por tanto, tomo al director de marketing y grabaron en vídeo metiendo diversos objetos en la batidora para ver cómo los tritura. Consiguieron crear un auténtico viral en Youtube (prueba a buscar will it blend?) que por otra parte consiguió afianzar la imagen de potencia en sus aparatos.

Fotos: Picasa, Flickr, Instagram. Permiten disfrutar y compartir las fotos también tenemos la oportunidad de organizar las fotos con etiquetas, separándolas por grupos como si fueran álbumes, podemos seleccionar y guardar aparte las fotos que no queremos publicar.

Un ejemplo de una empresa que hace esto muy bien es Caterpillar. Muestra sus productos en su página web para que se puedan ver los zapatos y artículos en el mundo real, pero al momento de considerarlos para comprar, tienes fotos más simples de muy alta calidad en su tienda online para ver los detalles con una lupa.

Agregadores de noticias: Digg, Reddit, Menéame... Noticias de cualquier medio son agregadas y votadas por los usuarios. Ejemplos Bloblic es un agregador con muy buena interfaz, en cierto aspectos similar a Pinterest. La página ofrece la posibilidad de enviar y buscar contenido a través de Hashtags. Además cuenta con una característica añadida y es la posibilidad de crear “noticias patrocinadas” así como de monetizar los contenidos compartidos en función del número de usuarios captados

Almacenamiento online: Dropbox, Google Drive, SkyDrive.

Presentaciones: Prezi, Slideshare. Plataforma educativa.



Imagen ilustrativa que muestra algunas los sitios web con los que se pueden interactuar en la web 2.0.
(Nuevas tecnología de la web 2.0.Calsi 2007, Diana Rodríguez palchevich)

Entre las redes sociales más usadas en el mundo en el 2016, entre los servicios que ofrecemos está el de Marketing y la implementación de estrategias social media en Redes Sociales, y por eso vamos a presentar las redes sociales más usadas hasta el momento. Como cabe esperar, Facebook ocupa el primer lugar, seguido de Youtube, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram y, por último, Pinterest.



Grafica ilustrada tomada del libro (Marketing en Facebook. España 2013)

Entre las redes sociales más usadas y populares están:

Facebook

Una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios

Facebook es la red social más utilizada actualmente y cuenta con 1.550 millones de usuarios en todo el mundo. Pero algo está cambiando dentro de esta red social, parece que Facebook está subiéndose al carro del cambio y desde hace unos meses favorece los vídeos por sobre de las imágenes.

Según los expertos los vídeos generan un 62% más de engagement que las fotos y los vídeos compartidos se han incrementado un 43% desde el comienzo del año. Además, Facebook acaba de anunciar que hay un promedio de ocho mil millones de visitas al día por parte de 500 millones de personas. A esto se le suma el hecho de que la capacidad de visualización de vídeo ha aumentado el doble en los dispositivos móviles.

(Estudio realizado por ANALITIKA Market Researcha, Estudios de redes sociales en el salvador 2015, <http://www.analitika.com.sv/>)

Youtube

Siguiendo con la línea de los vídeos, no podría ser otra la segunda red social con más número de usuarios, llegando a los 1300 billones (pisándole los talones al grande de Facebook). Esta plataforma de vídeos gestionada por Google, ha dado un salto grande en los últimos años subiendo en número de usuarios de una forma extraordinaria. Un espacio que ha dado lugar a los llamados “youtubers” y que ha provocado un propio nicho de mercado para millones de marcas.

A pesar de todo esto, este tiene que estar atento puesto que están llegando nuevas redes sociales especializadas en vídeo que, si bien es difícil que le quiten el puesto que se le ha otorgado.(Estudio realizado por ANALITIKA Market Researcha, Estudios de redes sociales en el salvador 2015, <http://www.analitika.com.sv/>)

Google +, la red social

Esta red social se alza, puesto que tiene 418 millones de usuarios. Esto hace pensar que se trata de una subida gracias a que pertenece a Google y la empresa favorece el posicionamiento a aquellas empresas que manejen esta red social. Lo práctico de ella es que puedes combinar todas la demás herramientas que ofrece Google y así tenerlo todo sincronizado.

(Estudio realizado por ANALITIKA Market Researcha, Estudios de redes sociales en el salvador 2015, <http://www.analitika.com.sv/>)

Instagram

Esta ha sido una de las redes sociales que más ha sorprendido. Ya que ha pasado de los 150 millones de usuarios a los más de 400 millones, alcanzando casi a Google+.

El 2015 será el año de la publicidad en Instagram. La plataforma ha abierto sus puertas recientemente a las empresas para publicitarse en él. La subida de usuarios se debe a la publicidad que se ha integrado en esta plataforma hace tan solo unos meses, pero parece extraño que haya aumentado tanto en tan poco tiempo. Esto se debe más a la creciente popularidad de las imágenes de calidad unido al gran mundo de los celebrities (un ejemplo de ello es los Instagram con más seguidores encabezado por Taylor Swift).

(Estudio realizado por ANALITIKA Market Researcha, Estudios de redes sociales en el salvador 2015, <http://www.analitika.com.sv/>)

Twitter

Esta red social que parecía imparable y rompedora se está convirtiendo en otro MySpace como afirma el experto Richard Kelleher, Sociólogo del Marketing. En otras palabras se ha convertido en una red social casi irrelevante, pasando de los 500 millones de usuarios a principios del 2015 a los 320 millones actualmente. Pero parece que Twitter está

intentando resurgir de sus cenizas con su nueva red social de vídeos en streaming “Periscope”, muy reciente pero que ha tenido una buena aceptación.

(Estudio realizado por ANALITIKA Market Researcha, Estudios de redes sociales en el salvador 2015, <http://www.analitika.com.sv/>)

Snapchat

Es una de las plataformas que más popularidad han alcanzado este último año 2015 Esto demuestra que los usuarios, más que nunca, eligen sus redes sociales en función de sus intereses y las marcas deben seguir su ejemplo, la elección de dónde colocar sus esfuerzos tiene que estar basada en su público objetivo y dónde pase éste la mayor parte del tiempo, en lugar de tratar de tener presencia en todas y cada una de las redes sociales. Snapchat es una plataforma imprescindible, especialmente para las marcas cuyos consumidores sean menores de 30 años.

(Estudio realizado por ANALITIKA Market Researcha, Estudios de redes sociales en el salvador 2015, <http://www.analitika.com.sv/>)

Sitios Web o Blog: es el lugar al cual acudan los potenciales compradores de sorpresa en miniatura para ampliar la información que reciben sobre el producto artesanal.

Correo Electrónico: será una buena base de datos, puede ser muy eficiente, ya que se puede tener un alto alcance a muy bajo costo.

Envío del producto por Correo Directo: Confección de banner digitales o “Anuncios” previos al lanzamiento del producto y envío por correo postal donde se puede ver los productos que están en venta. Este medio es más costoso y tomará más tiempo, ya que se tiene que diseñar y mandar a los clientes luego hacer envío por correo postal para que llegue a los domicilios de tu base de datos (este paso es lo efectuará el artesano propiamente).

En síntesis a este apartado se plantearon las formas correctas de elaborar estrategias de social media para poder divulgar las sorpresas en miniatura en barro del municipio de

Ilobasco, en la cual se plantió el concepto de estrategias y los diferencias tipos de estrategia que se encuentran en una planeación en un trabajo de marketing están expuestos algunos ejemplos de las grandes industria para tomar como ejemplo en la ejecución del proyecto donde las encuestas mostraban cuales son las herramientas más usadas en la red y algunos de los ejemplos donde se pueden emplear y donde son requeridas y para qué son utilizadas.

Un estudio reciente muestra cuales son las redes sociales populares y más usadas en el país, en primer lugar Facebook cuanto es su alcance y para que se puede utilizar a que publico está dirigido entre otras cosas.

Y otras redes que sirven para colocar videos, fotos, comentario y anuncios publicitarios que podrían ser de utilidad para poder echar andador el proyecto antes mencionado.

Una de las redes social muy accesibles y fácil de manipular y donde las artesanías tengan una buen alcance entre los compradores y así se puedan vender, lo indicado es una fan page hecha en Facebook donde se utilizara estrategias de social media para su divulgación como se mencionara en el siguiente apartado desde su planeación hasta su desarrollo y evolución terminado en una buena ejecución y aumentando las ventas del productos y capacitando a los artesanos en hacer buenas estrategias de venta.

2.3 Desarrollo de estrategias de social media para la divulgación de sorpresas miniatura

Para el desarrollo de estrategias de social media en la implementación a sorpresas miniatura es necesario ir a los objetivos generales y específicos en donde se muestran claramente el fin al cual se pretende llegar que es la venta del producto artesanal de la miniatura en medios sociales. Para esto es necesario establecer el público meta y por ende conseguir nuevos clientes interesados en adquirir este producto de mucha riqueza cultural de El Salvador.

Para esto también ver la competencia en empresas de poca publicidad pero muy posicionadas en el área comercial y conseguir la misma credibilidad para poder ser un referente significativo en el rubro de las artesanías miniatura, en el cual al desarrollar la marca como tal, el perfil debe ser único y atrayente es decir, dar a conocer el producto como único en su clase, como estrategia de atracción al producto, ya que lo que es único a la vista del público lo hace sentirse especial y con un favor especial que solo él puede poseer, si la propuesta de venta se lanza para un público abierto, es poco el que se asoma por curiosidad a adquirir el producto. En Cabañas la competencia es la riqueza de la artesanía de la zona, no solo miniatura sino la variedad de piezas cerámicas que cada establecimiento ofrece al turista comprador.

Se desarrollan propuestas de publicidad atractiva que pueda ser el enganche para atraer más clientes al rubro de la artesanía en miniatura, sin embargo un objetivo principal es el primero, vender. Ningún negocio puede sobrevivir sin ventas de sus productos o servicios, pero tener en cuenta si será vender por vender, o establecer relaciones con clientes, a fin de que estos vuelvan en un futuro a la tienda y no sea una compra esporádica.

Ejemplo: Obsequiar volantes a los compradores para que el producto sea recordado por medio de esta publicidad impresa.

En el desarrollo de Estrategias en redes sociales se creara una comunicación con el cliente, lo que dará más oportunidad, a que el producto sea conocido por muchas otras personas, amistades, familias, empresas y negocios que estén interesados en adquirir la artesanía.

El cliente potencial de la artesanía Miniatura son los turistas que frecuentemente recorren El Salvador en busca de recuerdos pintorescos y de creaciones culturales de la zona, sin embargo no solo este mercado está interesado en la Artesanía miniatura ya que también hay conocimiento en el exterior de este proceso artesanal muy peculiar por su

tamaño y decenas de personas solicitan poder obtener por medio de envío internacional, esta artesanía muy llamativa para el cliente. Un ejemplo de “Artesanías El Salvador” que a pesar de ser una marca establecida por el País, no ha logrado encontrar el envío de su producto por correo o un envío internacional ya que por lo delicado de la pieza es necesario formar un estudio del producto para poder conseguir el embalaje adecuado para que la pieza artesanal este segura a su destino.

Este es un punto clave dentro del objetivo central de la venta de las artesanías miniaturas, y poder enfocar a un solo publico meta en donde pueden ser los turistas como punto inicial y luego las personas interesadas en el producto o artesanías como meta a futuro, todo como un proceso de crecimiento en este rubro de venta artesanal de manera profesional, y lograr establecer un potencial de venta en El Salvador.

Conocer el público objetivo es necesario además de fundamental. Es muy importante realizar un estudio de publicidad enfocado en la artesanía Miniatura a profundidad, saber cuáles son sus valores, que producto es el más solicitado, por qué compran en otros países o en otras tiendas y no las propias. Como el consumidor contacta otras tiendas de artesanía en El Salvador y América Central, buscando así el perfil adecuado que tendrá nuestro consumidor ideal, mejor se podrá enfocar las estrategias de marketing digital y por lo tanto, dónde localizarlo y cómo llegar a ellos.

Es una buena estrategia enfocar las ventas hacia lo emocional, se ha visto que los *coleccionistas de artesanías* valoran más el detalle, el diseño, el empaquetado, la originalidad por lo que compartir los beneficios del producto y transmitirlo a través de un blog (por ejemplo) es una forma de transmitirlo a clientes y poder recibir una aprobación del cliente.

Redes sociales específicas

Al hacer un sondeo de redes sociales de acuerdo al potencial del producto, no es necesario estar en todas las redes sociales saturando de publicidad y de la marca del

producto. Con el estudio de las estrategias de social media se encuentran plataformas adecuadas para el producto y que tenga mayor influencia en una red en donde el atractivo son las fotografías, a otra plataforma en la que puede ser incómodo para el cliente en donde no tenga la información necesaria para poder adquirir o apreciar bien el producto.

Una red social muy popular entre el público e ideal para la promoción de las artesanías miniatura es Facebook que actualmente es la red social por excelencia, con más de 500 millones de usuarios, Facebook está presente a nivel mundial y puede ofrecer muchas ventajas a los pequeños negocios de Artesanía miniatura de Ilobasco. La creación de una Fan Page con todo el producto de las artesanas involucradas puede ser muy atractivo tanto para la marca como para el trato con los clientes. Facebook permite subir fotos, videos, y mantener a los seguidores informados. Cualquier noticia, novedad, productos nuevo, descuentos, ofertas pueden ser publicados en la página con destino a la artesanía y llegar al cliente muy rápidamente. Además permite la interacción con ellos de forma bilateral por lo que puede ser un perfecto medio de atención al cliente, quejas y más, da a los clientes una mejor comprensión de la artesanía y orientar más eficazmente los mensajes a la diversidad de miniaturas que existen para que sea más atractiva y única la oferta que se pretende lanzar.

Además Facebook permite, con una mínima inversión, hacer publicidad al público que tengamos como meta, dentro del amplio público que se encuentra en la plataforma podemos segmentar el público interesado en este rubro artesanal en miniatura, El 15% de las pequeñas empresas o talleres de artesanía en Ilobasco mantiene un red social especifica solo para su producto y tienen cuenta en Facebook, por lo que resulta fundamental alcanzar la publicidad a los demás talleres y puestos de venta de Ilobasco como una mejora al semblante cultural y artesanal, no solo de la zona sino también de El Salvador.

Instagram es una red social que permite compartir fotos y vídeos de forma inmediata con más de 300 millones de usuarios. Permite hacer fotografías directamente y subirlas con

un mensaje conciso y resumido, compartirla con los seguidores del perfil y recibir “Likes” y comentarios de ellos. Es una forma sencilla e íntima de interactuar con los interesados en la miniatura ya que permite la geo localización de las fotos, con lo que ayuda a la segmentación de mercado al que te diriges, así como el uso de “hashtags” (palabras clave compartidas por los usuarios que pueden darte visibilidad dentro de la comunidad), además de poder vincular fotografías al perfil de Facebook y de Twitter a la vez que en Instagram, cosa que permite crear marca en las redes sociales a la vez. Esto ayudara a ubicar la zona geográfica dentro de cada taller de Ilobasco con un toque particular dentro de cada uno ya que al ingresar al municipio el usuario puede acceder a la cantidad de talleres por medio de los hashtags que sean de uso común entre las artesanas de la zona y así poder ver la variedad de artesanías que ofrecen al público.

Lo anterior refuerza que los medios sociales que se usaran en la fase siguiente son: Instagram, Twitter, Snapchat y Página web.

Al tener planificadas las fases de las estrategias da por iniciada la fase de desarrollo en la localidad del Municipio de Ilobasco con los artesanos interesados en esta dinámica de difusión de su trabajo, en el cual durante el desarrollo aprenderán a utilizar esta herramienta de mucho beneficio para sus negocios y así poder generar más ganancias al tener más publico comprador.

CAPITULO III

3. Elaboración de manual y ejecución de prueba piloto sobre estrategias de social media para la promoción de productos artesanales en barro, línea sorpresas miniaturas

INTRODUCCION

Al iniciar la etapa de desarrollo en la prueba piloto es necesario contemplar los factores que a continuación en el capítulo se muestran con la diversidad de plataformas delegada a las artesanas del Municipio de Iobasco en el Departamento de Cabañas.

La artesanía como tal tiene un gran impacto en el consumidor, al observar la diversidad de colores texturas y formas, siendo la artesanía miniatura una peculiaridad entre todas las gamas, las redes sociales nos ayudaran a darle un impulso publicitario a la Artesanía sorpresa Miniatura.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los artesanos, la artesanía miniatura está decayendo en el Municipio debido a las nuevas generación con un enfoque diferente a lo que la cultura produce en la localidad. Es por eso que este capítulo da a conocer el resultado final de la prueba piloto, y las dificultades que afronta el poder experimentar las nuevas herramientas que la globalización ofrece como un medio más para poder publicitar un producto que es parte del patrimonio de un País.

Para que los artesanos puedan actualizar el trabajo realizado ayudara el elaborado manual de redes sociales con la cual cada artesana lograra seguir con “El Mundo en Miniatura” a través de las diferentes redes sociales que fueron delegadas a cada uno de ellos y que alimentaran al sitio web para seguir con esta iniciativa de promocionar por estas nuevas herramientas la artesanía sorpresa miniatura.

Conocer los resultados obtenidos en la prueba y con ello dar por satisfecho el trabajo para cada artesano como una prueba contundente que las estrategias de social media en cada una de las plataformas, arrojó resultados diferentes pero siempre positivos, ya que cada red social mantiene una peculiaridad y eso da un plus para las necesidades de cada

una de las artesanas según destreza y alcance al que quiera llegar por medio de “El Mundo en Miniatura”.

Se presentan graficas que han sido elaborada de acuerdo a los resultados que arrojó la investigación y el fenómeno de cada plataforma, dando así también el interés y cercanía que siente el público en su peculiaridad de Artesanía Miniatura.

3.1 Ejecución de la prueba piloto en plataforma de redes sociales para la utilización de las estrategias de Social Media.

Al iniciar el proceso y elaboración de la prueba piloto se dio inicio la primera etapa de diagnóstico a las artesanas de Arteilobasquense en el cual se dio a conocer con el proyecto de implementación de estrategias de social media para productos artesanales de la línea sorpresa miniatura, al hacerlo 3 de ellas estuvieron interesadas en el proyecto, dando a conocer su trabajo y parte de su asistencia a las convocatorias para el proyecto llamado “El Mundo en Miniatura”.

“El Mundo Miniatura” es un colectivo de artesanos del municipio de Iobasco que se dedica a la producción y elaboración de la Sorpresa miniatura, el cual se formó para dar seguimiento a un proyecto enfocado en la implementación de estrategias de social media para la artesanía sorpresa miniatura, en el cual se impulsa la publicidad virtual con el objetivo de dar a conocer la peculiaridad de tamaño que posee la artesanía y parte de la elaboración de la pieza, mostrando un distinguido resultado en el tamaño de la artesanía en el cual al unir muchas piezas muestran escenas de la vida cotidiana, es por eso que el proyecto es llamado “El Mundo en Miniatura”

Al presentar el proyecto parece ser que las redes sociales son desconocidas en su implementación para la promoción de un producto y publicidad al público, dicho por artesanos de la zona, el cual lleva a identificar más la investigación con los datos que arrojan los lugareños de la zona y muchos otros factores que apoyaron a que “El Mundo en Miniatura” siguiera su curso.

Cada artesana colaboro con sus piezas artesanales para una toma fotográfica de cada una de ellas y la fotografía de la artesana, con el objetivo de generar material e información para las redes sociales. Luego de eso se procedió a alimentar las redes sociales siguientes: Instagram, Twitter, Snapchat, Correo electrónico y el sitio web que enlaza todas las redes sociales para una mejor administración de cada una de las áreas de las artesana, dividido por talleres, cada red social el cual se detalla a continuación:

Snapchat: Es una red social y aplicación móvil seleccionada para la prueba, es dedicada al envío de archivos, los cuales "desaparecen" del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto. Son enviados a través de mensajes privados o como "en vivo" o "discover". La aplicación permite a los usuarios tomar fotografías, grabar vídeos, añadir textos y dibujos y enviarlos a una lista de contactos limitada. Estos vídeos y fotografías se conocen como "Snaps" y los usuarios pueden controlar el tiempo durante el que estos serán visibles (de 1 a 10 segundos de duración), tras lo cual desaparecen de la pantalla del destinatario y son borrados del servidor de Snapchat. Una plataforma innovadora dentro de las redes sociales y muy efectiva para la promoción de la sorpresa miniatura ya que por la actualización constante en la que vive la plataforma, la artesana tiene la oportunidad de mostrar su producto a través de una simple fotografía que puede ser comentada o solicitada por un mensaje privado el cual da la ventaja que el pedido y la degustación del producto es instantáneo y el Publico comprador es el interesado en estar pendiente para poder comprar el producto que más tenga afinidad a sus gusto.

Instagram: es una red social y aplicación seleccionada para el desarrollo de la estrategia con el fin de dar a conocer por medio de fotografías y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y *vintage* (antiguo), y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente

usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. También hay un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct. Por medio de estas cualidades de la plataforma las Artesanías Miniatura tendrán mayor difusión, considerando que Instagram tiene un público más juvenil, por ende el producto de la artesanía esta presentado de una manera más atractiva y natural con una simple fotografía de celular, como peculiar apoyo que da la aplicación. Al trabajar con la plataforma también se actualiza el sitio web para que la artesana desde la cuenta de Instagram pueda ir actualizando la sección asignada para ella en “El Mundo en Miniatura” del sitio web.



Captura de Pantalla, Red Social Instagram @elsalvadorenminiatura. Nelson Valle

Twitter: Una plataforma elegida por su cualidad en la actualización permanente de información para usuarios en el cual nos beneficia ya que la red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestra en la página principal del usuario. Promocionando la Artesanía Miniatura y dando más información por medio de mensaje ya que los usuarios pueden suscribirse a

los tweets de otros usuarios a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores, o seguidores novatos que aún no han hecho muchos tweets). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden twitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. En el cual al obtener un nuevo seguidor enviamos la información necesaria al nuevo seguidor para que pueda adquirir y valorar el producto. Si bien el servicio es gratis, y accesible a todos.



Captura de Pantalla, Red Social Twitter @elmundoenminiatura. Nelson Valle

Como opción adicional aunque no fuera parte del proceso, se colocó una plataforma adicional, el correo electrónico, es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante redes de comunicación electrónica. El término correo electrónico proviene de la analogía con el correo postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan "buzones" intermedios. Por medio del correo electrónico se puede enviar no solamente texto, sino todo tipo de archivos digitales el cual nos permitiría utilizar el sitio web para promocionar esta herramienta y así poder enviar a los usuarios compradores de artesanías, las ofertas por temporadas que los artesanos lanzan,

ya sea en navidad con misterios en sorpresa miniatura. Así como también las Artesanías profesionales. Dándole mayor acercamiento entre el artesano y el comprador. El interesado puede valorar y apreciar todo el producto en el sitio web o otra plataforma y el correo es la opción más segura de contacto con el artesano para su compra.



Imagen tomada en sitio web www.mundominiatura.com. Nelson Valle

Sitio Web: Al haber recorrido cada plataforma para la implementación de estrategias en cada una de ellas para las artesanías sorpresa miniatura, se crea la página web <http://www.mundominiatura.wixsite.com/artesaniaelsalvador> el cual es la muestra general de “El Mundo en Miniatura” donde está representado el trabajo y el que hacer de ellas, un conjunto de ideas, el cual cada red social esta activada a este sitio web para que cada artesana tenga la oportunidad de actualizar su contenido desde su propia red social.



Imagen tomada de sitio web www.mundominiatura.com Nelson Valle

Cada diseño fue elaborado de acuerdo con la plataforma asignada a cada artesana con el fin en el que las estrategias según la plataforma funcionaran y sean fáciles para el artesano.

Manual de operatividad de las redes sociales.

Al contemplar que los artesanos no eran expertos en la materia de redes sociales. Se elaboró un manual de redes sociales para ellos y así poderle dar mantenimiento al trabajo realizado.

Cada Artesano le correspondió alimentar sus redes sociales y con ello al sitio web para que El Mundo en Miniatura será una herramienta de venta y publicidad para las artesanas del Municipio de Ilobasco en el Departamento de Cabañas, El Salvador.

Este manual consiste en enseñarle al artesano de manera práctica la utilización y manejo de redes sociales y se desarrollara en el apartado siguiente.

Algunos diseños y fotografías colocados en las redes sociales, las cuales fueron Instagram, Twitter y Snapchat



Logotipo utilizado en las redes sociales para identificar la página. Diseño y elaboración Marcela Zelaya

Los artes fueron basados y elaborados en una campaña de expectación para mantener a los usuarios y seguidores de las redes esperando por más, ya que esto genera curiosidad y cada día se quiere saber más sobre el tema a lanzar. Si generamos curiosidad que es la importancia de esto para la captación de futuros compradores o personas que nos ayuden a difundir sobre esta artesanía tan importante del país y fidelizamos a las personas a ser fieles seguidores y a obtener esa captación sobre el artículo que necesitamos dar a conocer. Se atrapa el usuario y es cuando ya forma parte de un público objetivo.



Diseño y elaboración Marcela Zelaya. Imágenes colocadas en Instagram

Nos puedes encontrar aquí



Alejandra
Miniaturista

Diseño y elaboración Marcela Zelaya. Imágenes colocadas en Instagram



Diseño y elaboración Marcela Zelaya. Imágenes colocadas en Instagram



Diseño y elaboración Marcela Zelaya .Imágenes colocadas en Twitter



Sí, son sorpresas miniatura



Diseño y elaboración Marcela Zelaya. .Imágenes colocadas en Twitter



Sorpresas miniaturas espectaculares



Diseño y elaboración Marcela Zelaya. .Imágenes colocadas en Twitter



Fotografías colocadas en Snapchat. Nelson Valle – Marcela Zelaya



Fotografías colocadas en Snapchat. Nelson Valle – Marcela Zelaya



Fotografías colocadas en Snapchat. Nelson Valle – Marcela Zelaya

3.2 Elaboración de Manual de estrategias de Social Media para la promoción de productos artesanales elaborados en barro, línea sorpresas miniatura.

El presente manual fue desarrollado y producido por los estudiantes Nelson Antonio Beltrán Marroquín, Nelson Alejandro Valle Orellana y Ana Marcela Zelaya Romero de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, con el objetivo de dar a conocer a los artesanos cual es la capacidad que las plataformas de las redes sociales poseen para la distribución y promoción de productos o servicios.

Es por ello que después de haber realizado una prueba piloto se quiere dar a conocer al artesano un manual de estrategias de social media que permitirá el uso de estos medios de promoción para la distribución de productos artesanales, que también le ayudará a generar nuevos planes de acción que permitirán el desarrollo económico ya que el promoverse por medio de las redes sociales hace que el comprador se interese más por un producto.

A continuación se presenta el diseño completo del manual.



Diseño y elaboración: Marcela Zelaya

Este documento fue desarrollado y producido por la Escuela de Artes, a través del Seminario de procesos de grado 2016 y en el marco del programa de Cooperación entre CONAMYPE, Ministerio de Economía y la Universidad de El Salvador.

Ciudad Universitaria, El Salvador, 2016.



Investigación a cargo de:

Nelson Antonio Beltrán Marroquín
Nelson Alejandro Valle Orellana
Ana Marcela Zelaya Romero

Edición: Nelson Antonio Beltrán Marroquín, Nelson Alejandro Valle Orellana, Ana Marcela Zelaya Romero.

Diseño y diagramación: Ana Marcela Zelaya Romero.

Fotografías: Nelson Alejandro Valle Orellana, Ana Marcela Zelaya Romero.



© Reservados todos los derechos.

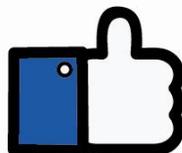
Se permite la reproducción total o parcial de este documento electrónico, mecánico, copia u otros, con autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

(Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias y Humanidades, Escuela de Artes)

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.



CONTENIDO



	Pág.
Introducción	5
Síntesis del tema de investigación, problema, objetivos y justificación	7
Desarrollo	
¿Que es una red social?	9
¿Que elementos identifican y tienen en común las redes sociales?	10
Las Redes Sociales	11
¿Cuál es el potencial de las redes sociales para su negocio?	12
Como ejecutar un plan de Social Media	14
Estrategias que debe llevar a cabo el Social Media	16
La importancia del seguimiento de las redes sociales y su análisis	18
Ejemplo. Muestra de seguimiento de redes sociales obtenidos a partir de la ejecución de prueba piloto para la promoción de productos artesanales en barro, línea Sorpresas miniatura.	20
Glosario	23
Referencias	25



Introducción

Este manual de ha sido elaborado con el propósito de difundir, posicionar y promover las sorpresas miniaturas en el ambito nacional como internacional.

Se dan a conocer los conceptos fundamentales sobre las redes sociales, y su funcionamiento como instrumento práctico para la promocion de un negocio y/o servicio.

En los últimos años las redes sociales se han convertido en un método de difusión con gran cantidad de usuarios, esto las convierte en herramientas muy valiosas para la difusión de la información de una empresa, producto o servicio.

La difusión de la información a través de las redes sociales permite promocionarse y atraer clientes tanto nacionales como internacionales, ya sea comprando a nivel local o por medio de una pagina web.



Tomado de www.freepik.es

Desde las redes sociales se obtiene la opinión de los usuarios de manera directa, lo que permite conocer las fortalezas y las debilidades de mano de los clientes potenciales y mantenerse en una comunicación directa con las personas a las que se desea llegar.

Las redes sociales son herramientas gratuitas que permiten generar interacción de distintas maneras ya sean estas directas o indirectas, creando clientes directos que son los que llegan hasta el lugar o los clientes indirectos que desean comprar por medio de un sitio web o buscando una manera de envío directo, también si se desea pagar por promocionarse lo que permite ahorrar en publicidad y el marketing ya que el costo es bastante bajo.

El siguiente manual que se presenta tiene un enfoque práctico, claridad de conceptos y utilización.



Tomado de www.freepik.es



SÍNTESIS

El objetivo principal de esta investigación fue diagnosticar la implementación de estrategias de Social Media para la promoción de productos artesanales en la línea de sorpresas miniaturas, ya que los medios digitales como son las redes sociales, se han convertido en nuevas vías de comunicación y publicidad para este y otro tipo de tendencias en el arte a nivel global. La factibilidad en el uso de medios virtuales para la propagación, promoción, enlace y comercialización de estos productos en el mercado tanto regional como internacional, es una estrategia a considerar por parte de los comerciantes y los mismos productores.

Dar a conocer un manual de estrategias de Social Media y la utilización de las redes sociales por parte de artesanos fue el objetivo principal de la investigación.

PROBLEMA

La gestión de Social Media en la promoción de artículos artesanales elaborado en una región en específico, es una practica que muy poco se desarrolla en la actualidad. Parte de ello se debe a que las estrategias o actividades comerciales para tal rubro, se han mantenido casi congeladas desde décadas atrás, y hasta parece difícil la inmersión de los medios informáticos o virtuales en una sociedad que hasta ahora se mezcla con la tecnología más reciente.

Gran parte de la inadecuación de ambas partes se da por la falta de apoyo por parte de terceros que promuevan la integración de un sector artístico con origen en la alfarería, y de una corriente de divulgación que crece exponencialmente con el correr del tiempo. En otras palabras, no se les impide crecer como comerciantes, pero tampoco se les ayuda a comerciar.

Hoy en día, con las estrategias de Social Media, no se pretende llevar al comprador donde esta el producto, sino todo lo contrario, llevar al producto donde esta el comprador. Pero para ello, se deben conocer

e implementar estrategias que faciliten la difusión del mercado que el artesano no puede alcanzar fuera de la región donde se mantiene, para ampliar dicho mercado a nivel nacional en primera instancia, para luego catapultarlo a nivel internacional. La interacción con los usuarios/clientes, de una manera informática, puede ampliar las expectativas de los artesanos y así ampliar su cartera de productos.

OBJETIVOS GENERALES

Implementación estrategias Social Media para la promoción de productos artesanales en barro, línea sorpresas miniatura, elaboradas en el municipio de Ilobasco, departamento de Cabañas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir los conceptos básicos sobre redes sociales.

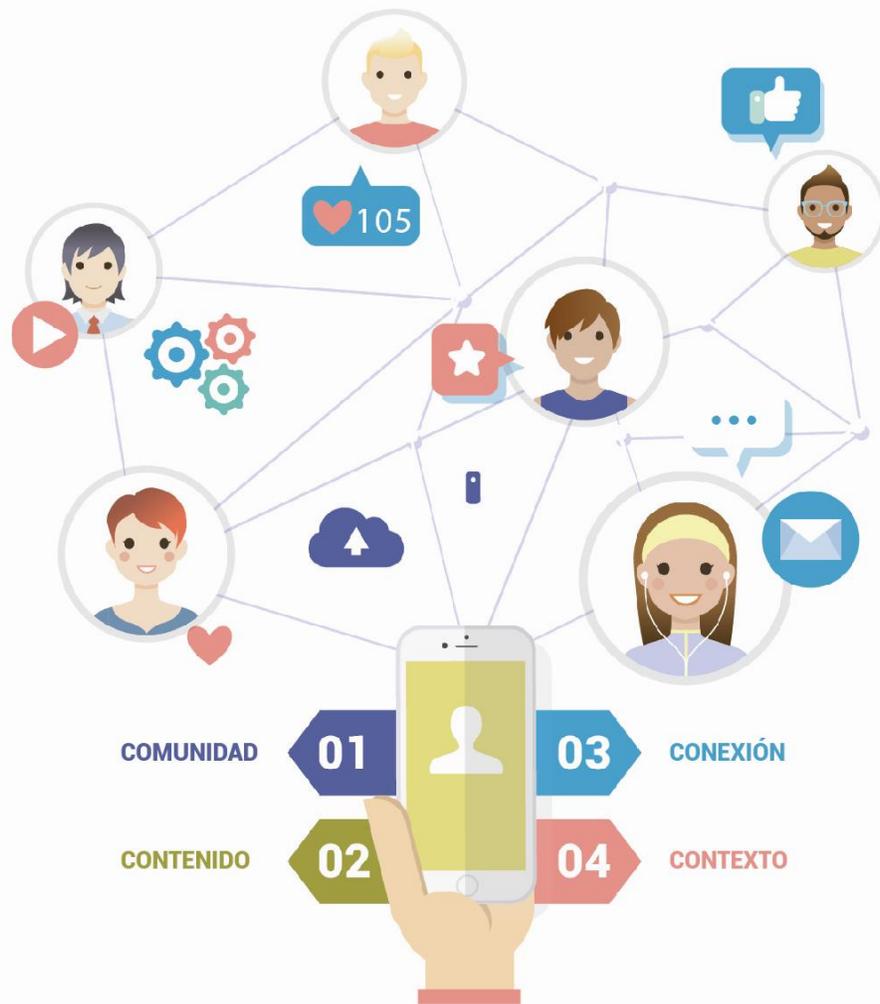
Ejecutar un plan de estrategias de Social Media elaborado por un Diseñador gráfico y que este sea adecuado para las artesanías: "Sorpresa Miniatura", en el mercado local e internacional.

Analizar la función de las redes sociales y cual es el resultado de estas.

JUSTIFICACIÓN

En la promoción de un producto o servicio, se busca provocar impacto a la mayor cantidad de posibles clientes. La utilización de vías informáticas, como son las redes sociales, supone una ventaja para los artesanos de promover sus productos de manera local, nacional e incluso fuera del país.

Estudiar el impacto que dichas practicas provocan en personas que no están acostumbradas al uso de tecnologías avanzadas, además de relacionar la factibilidad de integración entre el uso de dichas técnicas y la aceptación de las mismas por parte de los artesanos en un periodo determinado para el análisis, y dar a entender la utilidad de el manual de estrategias de Social Media.





¿Que es una red social?

Una red social se define como un servicio que permite al individuo construir un perfil público o semipúblico dentro de una plataforma en la que los distintos usuarios que comparten una conexión, y es aquí donde podemos observar los puntos de los efectos de red.

Es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Las Redes Sociales en Internet, 2011, (ontsi)

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información).

Existen diferentes tipos de redes sociales:

Redes sociales directas:

son en la que existe una colaboración en grupos de personas estas por lo general comparten intereses, interactúan entre si, poseen igualdad de condiciones y controlan con quien quieren compartir su información. La privacidad del usuario esta condicionada a un grupo en especifico o dependiendo como el usuario lo establezca.

Según finalidad. Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías: o Redes sociales de ocio. Su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros. o Redes sociales de uso profesional. El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

Redes sociales de contenidos. El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.

Redes sociales de microblogging. También se las conoce anoblogging. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información, pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el

seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios. Según nivel de integración. Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en

materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional. Algunos ejemplos de redes directas sociales son: Facebook, YouTube, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Instagram y Twitter.

Redes sociales indirectas Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto.

Se pueden clasificar en foros y blogs: Los foros son servicios prestados a través de Internet, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones a una pregunta planteada por otro usuario.



Tomado de www.google.com

¿Que elementos identifican y tienen en común las redes sociales?

Relación entre usuarios: sin usuarios, no existe ed. Todas las redes sociales nos invitan a crear un perfil o cuenta de usuario para acceder a nuestra información así como a la de las personas con las que establezcamos una relación.

Compartir información: la información puede ser en tipo texto, o a través de archivo, pero en todas las redes se comparte información.

La accesibilidad de esta información que compartimos en una red social varía en función de las funcionalidades de la red social.

Clasificación de la información que se comparte: todas las redes sociales estructuran la información que en ellas se comparte de diversas maneras. Así Facebook se sirve de lo que denomina "muro" para clasificar y agrupar la información que los usuarios comparten o, en el caso de Twitter, se pueden crear listas de usuarios que permiten agrupar la información de la red social en base a temas, localidades, sexo.



Tomado de www.freepik.es modificado por Marcela Zelaya

Comentar la información compartida: la característica de socializar entre los usuarios, se crea a partir de los comentarios. Los usuarios interactúan unos con otros a través de las opiniones que vierten sobre el contenido que es publicado en la red social.

Redistribución de los contenidos: aumenta el ciclo de vida y el alcance de la información, las redes sociales implementen mecanismos de redistribución de información. Así un contenido publicado por un usuario puede llegar a más usuarios aunque éstos no hayan establecido una relación directa con el emisor. De esta manera, un contenido que, en principio alcanzaría a un número determinado de usuarios, a través de la redistribución de información, podrá llegar a todos los usuarios.

Valoración de los contenidos: además de comentar la información, se puede valorar, puntuando el contenido publicado de diversas formas dependiendo de la red en la que nos encontremos.

Algunos ejemplos de redes sociales:

Fotografía: Instagram, Flickr, 500px, Picasa, Webshots

Agregadores de Noticias: Meneame, Digg, Reddit, Technorati, Yelp

Cultura: Last.fm, Fimaffinity, Librofilia, Pandora, DiscAffinity

Microblogging: Twitter, Tumblr, Identi.ca, Jaiku, Seesmic

Generalistas: Facebook, Google+, Tuenti, Bebo, Myspace, Hi5, Orkut

Profesionales: Xing, LinkedIn, Viadeo

A diferencia de Snapchat que es un Lifestream significa que para aquellos usuarios que realizan una actividad on line y quieren compartirla con sus contactos.



Las redes sociales.

Facebook

Una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios.

Facebook es la red social más utilizada actualmente y cuenta con 1.550 millones de usuarios en todo el mundo. Pero algo está cambiando dentro de esta red social, parece que Facebook está subiéndose al carro del cambio y desde hace unos meses favorece los vídeos por encima de las imágenes.

Youtube

Siguiendo con la línea de los vídeos, no podría ser otra la segunda red social con más número de usuarios, llegando a los 1300 billones (pisándole los talones al grande de Facebook). Esta plataforma de vídeos gestionada por Google, ha dado un salto grande en los últimos años subiendo en número de usuarios de una forma extraordinaria. Un espacio que ha dado lugar a los llamados "youtubers" y que ha provocado un propio nicho de mercado para millones de marcas.

A pesar de todo esto, este tiene que estar atento puesto que están llegando nuevas redes sociales especializadas en vídeo que, si bien es difícil que le quiten el puesto que se le ha otorgado.

Google +, la red social

Esta red social se alza, puesto que tiene 418 millones de usuarios. Esto hace pensar que se trata de una subida gracias a que pertenece a Google y la empresa favorece el posicionamiento a aquellas empresas que manejen esta red social. Lo práctico de ella es que puedes combinar todas la demás herramientas que ofrece Google y así tenerlo todo sincronizado.

Instagram

Esta ha sido una de las redes sociales que más ha sorprendido. Ya que ha pasado de los 150 millones de usuarios a los más de 400 millones, alcanzando casi a Google+.

El 2015 será el año de la publicidad en



Tomado de www.google.com

Instagram. La plataforma ha abierto sus puertas recientemente a las empresas para publicitarse en él. La subida de usuarios se debe a la publicidad que se ha integrado en esta plataforma hace tan solo unos meses, pero parece extraño que haya aumentado tanto en tan poco tiempo. Esto se debe más a la creciente popularidad de las imágenes de calidad unido al gran mundo de los celebrities.

Twitter

Esta red social que parecía imparable se ha convertido en una red social casi irrelevante, pasando de los 500 millones de usuarios a principios del 2015 a los 320 millones actualmente. Twitter está intentando resurgir de sus cenizas con su nueva red social de vídeos en streaming "Periscope", muy reciente pero que ha tenido una buena aceptación.

Snapchat

Es una de las plataformas que más popularidad han alcanzado este último año 2015. Esto demuestra que los usuarios, más que nunca, eligen sus redes sociales en función de sus intereses y las marcas deben seguir su ejemplo, la elección de dónde colocar sus esfuerzos tiene que estar basada en su público objetivo y dónde pase éste la mayor parte del tiempo, en lugar de tratar de tener presencia en todas y cada una de las redes sociales.

¿Cuál es el potencial de las redes sociales para su negocio?

La utilización de las redes sociales resulta de gran utilidad para fomentar la comunicación y la construcción de la marca. Existen varias razones por las que es recomendable realizar una estrategia en redes sociales, además de ser una buena inversión en marketing.

Se consigue una alta conexión con el consumidor de manera que se aproxima la marca a la persona. Se trata con prosumidores, este tipo de usuarios nos permite obtener feedback de nuestros productos o servicios. Las redes sociales están cobrando protagonismo frente a las páginas web corporativas y haciendo de estas una red social mas integrada con las distintas redes.

El efecto viral de las redes sociales, es decir, la capacidad de las redes sociales para difundir un contenido de manera rápida y con un amplio ámbito de alcance, es clave y hace de este tipo de marketing algo progresivo y exponencial. Poseen bases de datos completas y precisas acerca de las preferencias e intereses de los usuarios, esto facilita la búsqueda de potenciales clientes.

Existen muchas ventajas acerca del marketing en las redes sociales: gracias a la capacidad de medir que nos ofrecen las redes sociales es posible saber en todo momento la difusión de las acciones de marketing.

Esto facilita el conocimiento de la efectividad de una campaña de marketing ya que podemos controlar los resultados. Además nos permite segmentar los resultados por lugar, tipo de usuario, hora, etc. lo que permite medir la efectividad en función de diferentes parámetros.

Permiten la adaptación y modificación de las campañas dependiendo de las necesidades del momento. Es un medio de publicidad muy efectivo para la pequeña y gran empresa, además es más económico que cualquier medio de comunicación tradicional y por tanto los costos se reducen. Este tipo de marketing permite llegar a mayor número de personas, lo que nos pone en contacto con clientes potenciales y usuarios. La disponibilidad es 24 horas al día por 365 días Internet es siempre accesible y no existen horarios ya sea en términos de atención o accesibilidad.



Tomada de www.freepik.com modificada por Marcela Zelaya



Tomada de www.freepik.com

Hay que tener en cuenta que la confianza en una red social, la utilidad de la información obtenida y la actitud del consumidor son los puntos clave para conseguir los objetivos marcados.

La confianza en una red social ejerce una influencia positiva sobre la utilidad percibida de la información obtenida en dicha red social, sobre la actitud del consumidor hacia la información obtenida en dicha red social y sobre la intención del consumidor de poner en práctica los consejos obtenidos en la red.

La utilidad percibida de la información obtenida en una red social ejerce una influencia positiva sobre la actitud del consumidor hacia dicha información y sobre la intención del consumidor de poner en práctica dicho consejo. La actitud del consumidor hacia la información obtenida en una red social ejerce una influencia positiva sobre su intención de poner en práctica dicho consejo.

CONFIANZA: La confianza en una red social se forma de la honestidad, benevolencia y competencia.

UTILIDAD: Grado en que un usuario considera que la información obtenida en la red social le proporcionará una serie de beneficios de los que no podría disponer si no participara en ella.

ACTITUD: Juicio de valor que permite al usuario responder de manera favorable o desfavorable ante la información obtenida en una red social.

Llegados a este punto es importante hablar del papel del Social Mediar o responsable de la comunidad ya que su labor es muy importante para obtener unos resultados adecuados con nuestra presencia en las redes sociales.

El Social Media se encargará de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con total independencia de la plataforma que utilicen, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes este debe ser el nexo de unión entre la comunidad online y la empresa. Debe poner en práctica la estrategia empresarial en las redes sociales ya que es el encargado de que todo vaya bien.

Como ejecutar un plan de social Media.

Este paso es sin duda uno de los más importantes al que le dedicaremos más tiempo, elabora un calendario el cual contendrá el contenido a publicar, seguido de esto piensa en el tema o como vas a ejecutar tu plan, regístrate en las redes sociales para poder llevar a cabo el plan de social media y a generar seguidores.

Después de la creciente afluencia de usuarios en las redes, suele surgir la pregunta acerca de cuál es el siguiente paso que hay que dar para formar parte de esta red social. De hecho, hay varios pasos. La primera interacción con el sitio determinará cómo vamos a interactuar.

La base para éxito viene determinada por dos cosas: la información que contiene y como la podemos utilizar y las relaciones que somos capaces de generar que nos permitirán compartir información a través de sus actualizaciones.

Completar la biografía es muy importante. Deberá incluir un enlace a nuestro sitio web, esto permite que los usuarios de puedan acceder a ellas y nos permite incrementar el tráfico hacia el sitio web o blog.

Hay que intentar que la biografía refleje el entorno que queremos transmitir sobre nuestro negocio. Construir nuestra red de seguidores, esto podemos realizarlo directamente desde una red social como lo es Twitter ya que nos permite cargar los contactos de Gmail y Yahoo, además nos indica cuales de esos contactos están inscritos en el servicio y nos permite que les sigamos.

La primera ventaja y tal vez más importante de Twitter es que está escuchando continuamente conversaciones relevantes a su alrededor. Si queremos averiguar mas sobre las personas con relevancia dentro de nuestra comunidad o sector, tenemos que indagar en sus biografías.



Tomada de www.freepik.com



Tomada de www.freepik.com

Seguir estratégicamente mediante la búsqueda de palabras clave. Otra manera de construir nuestra red es utilizar la función de búsqueda propia de la red social ya que esto nos permite explorar las conversaciones en marcha y hacer un seguimiento a personas que están hablando de lo que queremos escuchar o sea de lo que nuestras redes están publicando.

Añade tus contactos existentes. La manera de crear una red es añadir los contactos existentes de tu email personal y empezar a solicitar amistades, cuando ya esten añadidas puedes comenzar a publicar, difunde mensajes, comparte fotografías, utiliza el sincronizador de su red social, sube preguntas frecuentes, coloca lo que ofrece tu negocio o servicio.

Elige tu configuración de privacidad. Tenemos que comprobar la configuración de privacidad para ver lo que queremos compartir con el resto del mundo. Esto depende de si queremos que la

información de la página sea pública (que todo el mundo pueda verlo), que solo puedan ver la información nuestros amigos, o de si queremos tomar medidas más drásticas en cuanto a la privacidad.

Difunde los mensajes a través de los grupos. Facebook es una red que permite que nos unamos y/o creamos grupos para interactuar en la red con personas de ideas afines. Te permite enviar alertas a los miembros y compartir eventos.

Estrategias que debe llevar a cabo el Social Media.

Un Social Media en su trabajo interno debe tener ética para hacer más transparente su gestión, y también para auto regular las funciones y actividades que desarrollan. Se establece una guía para gestionar de forma responsable, coherente y respetuosa la información que este debe dar a conocer.

1º El Social Media, deberán adaptar y adecuar su gestión conforme a lo establecido, en primer lugar, a las leyes para las cuales han sido contratado, ya que al ofrecer sus servicios se le debe aclarar que es lo que se desea

transmitir y cuales son los objetivos a transmitir a través de las estrategias que el ponga en práctica.

2º Las acciones, decisiones y puestas en marcha de estrategias de las redes sociales, deberán cumplir con los principios de oportunidad y prontitud que las características de la profesión requieren, y deberán estar en concordancia con los valores, las conductas y las buenas prácticas que todo profesional debe observar en términos de honestidad y dignidad frente a la sociedad en general.



Elaborado por Marcela Zelaya



3° El cumplimiento de los objetivos establecidos y las metas acordadas tienen que ser la prioridad. Su desarrollo y ejecución en base a resultados, estarán siempre en función de los presupuestos y los recursos que el cliente proponga, no tomar decisiones ajenas.

4° El encargado de redes sociales deberán seguir los lineamientos pautados con sus contratantes, evitando intervenir en ámbitos de gestión diferentes a los acordados.

5° Las herramientas o aplicaciones de pago, así como la simple propuesta o recomendación de dicha contratación para llevar a cabo una gestión más eficiente; deberá ser consultada con el cliente, ya que no puede decidir sobre gastos sin antes consultar.

6° Los profesionales, tendrán el deber de preparar y emitir reportes con el objetivo principal de informarlos resultados obtenidos después de haber implementado las estrategias de Social Media. Al analizar los resultados de ese plan de Social Media en el tiempo, para modificarlo o continuar con él, siempre y cuando los resultados sean iguales o mejores a los objetivos planteados.

Estrategias externas

Estas acciones son con el público. Relaciones basadas en la confianza de las audiencias que se genera en base a las publicaciones y la interacción entre ambos. Los intereses que se generen de acuerdo a las actuaciones de ambas partes. El Social Media debe tomar parte en la conversación, creación de contenido relevante, lo publica y lo comparte.

Tomar acciones adecuadas

- Planificar la estrategia
- Buscar vitalidad
- Participar en las conversaciones
- Abrir y generar debates
- Pedir ayuda y colaboración
- Dedicarle tiempo y recursos: ser constante
- Involucrar a su equipo
- Generar comunidad

Estrategia de Social Media

Generar audiencia



Genera estrategias



Publica en Redes sociales



Observa resultados



Elaborado por Marcela Zelaya

La importancia del seguimiento de las redes sociales y su análisis.

Seguimiento de Redes Sociales, también conocido como la escucha o el seguimiento de los medios sociales, es el proceso de identificar y revisar lo que se dice acerca de una empresa, la competencia, personaje público, marca, producto.

Análisis de los Medios de Comunicación Social, incluye la medición y evaluación, es el término general para las soluciones y servicios que se pueden utilizar, más allá del seguimiento, para profundizar en tu reputación y actividades en

los medios sociales. Por lo general combina sistemas de analítica y recursos humanos con una combinación adecuada, para transformar datos en información procesable.

La principal diferencia entre el seguimiento de social media y su análisis, es la interpretación de los datos. El seguimiento y análisis puede garantizar información valiosa para la toma de decisiones, aunque en una segunda fase es posible que necesites más tiempo, para recabar datos con profundidad y revelar patrones. (Guía de análisis y seguimiento de redes sociales)

SEGUIMIENTO Y ANALISIS DE LAS REDES





QUE SE OBTIENE DE LOS RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN DE SOCIAL MEDIA



Elaborado por Marcela Zelaya, fuente: Guía de análisis de seguimiento de redes sociales

Ejemplo. Muestra de seguimiento de redes sociales obtenidos a partir de la ejecución de prueba piloto para la promoción de productos artesanales en barro, línea Sorpresas miniatura.

Una de las preguntas frecuentes que se hacen muchos artesanos cuando se habla de redes sociales es ¿debemos estar o no ahí? Este estudio fue desarrollado con el objetivo de responder masivamente a esta pregunta y brindar a los artesanos, información sobre el comportamiento de las redes sociales en el Salvador, sobre su eficacia y potencial.

El estudio expone en paralelo información técnica sobre las redes, tips para uso adecuado, información y estadística globales de las redes sociales en esperando que sea de provecho para la venta y distribución de las sorpresas en miniatura.

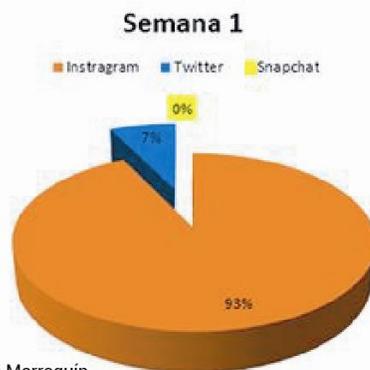
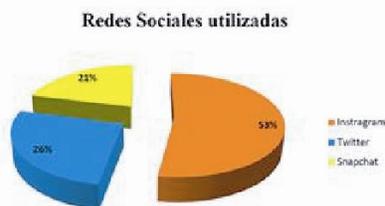
Las redes sociales son una oportunidad de fidelidad y de acercamiento al consumidor, se van adecuando al uso de las redes sociales. El uso de las redes sociales contribuye a una nueva forma de comunicación con un target, el

consumidor se sentirá más cercano a la marca o al producto, debido a la interacción de escuchar, opinar contribuir. No olvidemos que las redes sociales no se deben llegar con propósitos de negociar, las redes son para socializar, si no se llamaría "Redes comerciales" la venta viene después de interactuar, socializar de estimular el sentido de pertenencia a la comunidad.

A continuación se mostrara las gráficas de los resultados obtenidos en los perfiles tales como twitter, instagram y snapchat donde se comprueba mediante una serie de pruebas piloto la eficacia de cada una de ellas en la cual cada una de ellas contiene su propio modo de influir y en la interacción con las personas que la visitan. En las gráficas que se muestran se tiene los resultados de la prueba piloto donde los datos son favorables y donde se procesa la información por semana podemos ver que estas redes son alternas y se usan mucho en la distribución y difusión de los productos a nivel nacional como internacional.

Redes sociales	Cantidad	Porcentaje %
Instagram	50	53%
Twitter	25	26%
Snapchat	20	21%
Total	95	100%

Redes sociales	Semanas	Me gustan	Porcentaje
Instagram	1	64	93%
Twitter	1	5	7%
Snapchat	1	0	0%
Total		69	100%



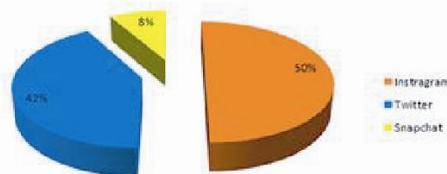
Elaborado por Nelson Marroquín



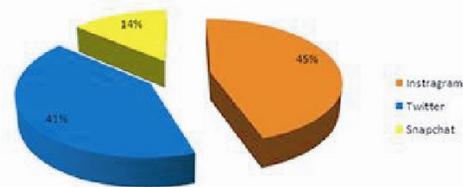
Redes sociales	Semanas	Me gustan	Porcentaje
Instagram	2	12	50%
Twitter	2	10	42%
Snapchat	2	2	9%
Total		24	100%

Redes sociales	Semanas	Me gustan	Porcentaje
Instagram	3	13	45%
Twitter	3	12	41%
Snapchat	3	4	14%
Total		29	100%

Semana 2



Semana 3

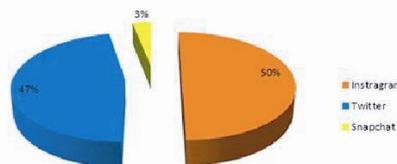


Elaborado por Nelson Marroquín

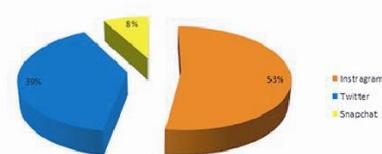
Redes sociales	Semanas	Me gustan	Porcentaje
Instagram	4	16	50%
Twitter	4	15	47%
Snapchat	4	1	3%
Total		30	100%

Redes sociales	Semanas	Me gustan	Porcentaje
Instagram	5	20	53%
Twitter	5	15	39%
Snapchat	5	3	8%
Total		38	100%

Semana 4



Semana 5



Las estadísticas se pueden obtener mediante la cuenta de personas que siguen cada una de las red sociales y por el número de me gustan que cada publicación que se hace con un periodo determinado por el que maneja dicha redes así obtendrá los resultados previstos para la interacción con los seguidores y luego venta del producto.

En conclusión las redes sociales usadas en la investigación son bastante útiles ya que nos permiten ampliar el producto y por ende tener la posibilidad de crear nuevos vínculos que pueden ampliar la venta y la interacción con las personas entre los beneficios se tiene la implementación de redes que salen a la luz para su explotación en la venta e interacción con el cliente y que se pueden medir los datos obtenidos en los perfiles.



Glosario

- **Analytics:** disciplina que estudia, mide y analiza el comportamiento de los usuarios en entornos digitales.
- **Community o Social Media:** desarrolla el principal rol para incentivar, facilitar y desarrollar relaciones, con las personas que tienen un interés y objetivos similares, en las redes sociales, utiliza los medios de comunicación sociales que son plataformas de comunicación en línea, donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0.
- **Follower (Usuario o seguidor):** cuando un usuario se suscribe a una red social.
- **Hashtag:** funciona para categorizar, definir y organizar la información que se esta publicando.
- **Instagram:** aplicación de red social basada en la publicación de fotografías y videos, posee una comunidad de más de 500 millones de usuarios donde se puede expresar la creatividad compartiendo todos los momentos del día, desde los más cotidianos hasta los más extraordinarios, señalizando la localidad de donde se encuentre el usuario.
- **Microblogging:** es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.
- **Seguir o Follow:** cuando un seguidor suscribe a un usuario de la misma red social.
- **Snapchat:** es una aplicación a la que se puede comunicar con amigos utilizando exclusivamente fotografías y videos, que estos podrán ver durante unos segundos antes de que desaparezcan para siempre sin dejar rastro ni en su teléfono móvil ni en nuestra red social.
- **Retweets:** reenviar un mensaje de un usuario o follow a la que se sigue o a los follower o seguidor incluyendo su dirección como reconocimiento.
- **Tweets:** mensaje de 140 caracteres, 140 letras contando los espacios.
- **Twitter:** es una red social basada en el microblogging que permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres.
- **Web 2.0:** comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, colaborando entre sí como creadores de contenidos, generados por usuarios en una comunidad virtual.
- **@Reply:** mensaje directo a un usuario de la red social de Instagram.



Referencias

PDF:

- ESTUDIO DE REDES SOCIALES EN EL SALVADOR (PDF), ANALITIKA Market Research, (enero 2015).
- Gemma Muñoz Vera, Tristán Eloségui Figueroa (2011). El arte de medir: Manual de analítica Web.(PDF)
- Guía de análisis y seguimiento de redes sociales. (PDF) KANTAR MEDIA, España 2015
- Las Redes Sociales en Internet, 2011 (PDF), (ontsi) Observatorio de nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
- Curso de formación de Google Analytics (PDF) Google Confidential and Proprietary.

Paginas Web:

- ANALITIKA Market Researcha, Estudios de redes sociales en el salvador 2015. (<http://www.analitika.com.sv/>)
- <http://aulacm.com/guia-de-google-analytics/#>



Diseño y diagramación: Marcela Zelaya

3.3 Resultados obtenidos a través de la ejecución de la prueba piloto y cuál es el impacto que generó.

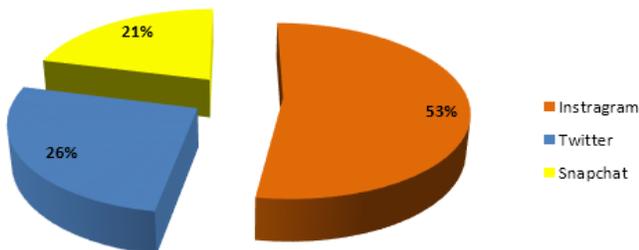
Según los datos obtenidos entre las fechas del 19 de septiembre al 24 de octubre que se llevó a cabo la prueba piloto; en la cual consistía en abrir tres tipos de redes sociales y una página web para observar cuánto es la aceptación de las personas hacia las miniaturas sorpresa y saber la respuesta a esta pregunta, ¿Cuál la red social más afectiva para poder lanzar al mercado las miniaturas en barro de Ilobasco?

Entre las redes sociales en investigación se encuentran twitter, instagram e snapchat ya que estas son unas de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial según las encuestas realizada por Marketing en Facebook en España en el 2013 como se habla en el capítulo anterior.

En la primera semana de la ejecución del proyecto se abrieron las redes sociales elegidas; lanzando la primera publicación que conto con una campaña de expectativa. La página logro un número considerable de seguidores luego eso seguidores invitaban a otros que podían ver el contenido de los perfiles del El Salvador en miniatura.

Tomando como lectura final los siguientes gráficos que muestran la eficacia de los contenidos y de su información.

Redes Sociales utilizadas



Redes sociales	Cantidad	Porcentaje %
Instagram	50	53%
Twitter	25	26%
Snapchat	20	21%
Total	95	100%

En esta grafica señala cuanto es el porcentaje que cada red social o aplicación han tenido en los diferentes perfiles del el salvador en miniatura.

Estrategias de recolección de los datos

Para esta investigación, se hicieron uso de muchas estrategias de recolección de datos, las cuales se pueden dividir en fases. La primera fue una revisión teórica sobre el tema en general y sobre lo que ya se había trabajado al respecto.

Con base en esta revisión se escogió un área específica en la cual se enfocó la investigación. La segunda fase fue la realización y creación de las redes sociales y aplicaciones a usar y la tercera la aplicación de una prueba piloto.

Es elegida una estrategia de social media, esta consiste en la colocación de una serie de artes de expectativa para lanzar en las redes dirigido al posible comprador y que haga uso de las tecnologías de información como método de compra y que estén interesadas en adquirir las artesanías miniaturas en barro de los diferentes artesanos se decide usar redes sociales muy conocidas en el mundo como lo son twitter, instagram e snapchat con esta prueba se pretende obtener información y opiniones de los diferentes personas que ayuden a difundir los productos artesanales en las diferentes aplicaciones y las redes sociales ya que son ellos los que aprueba o desaprueban las estrategias que se implementan para la difusión y venta de dichas artesanías.

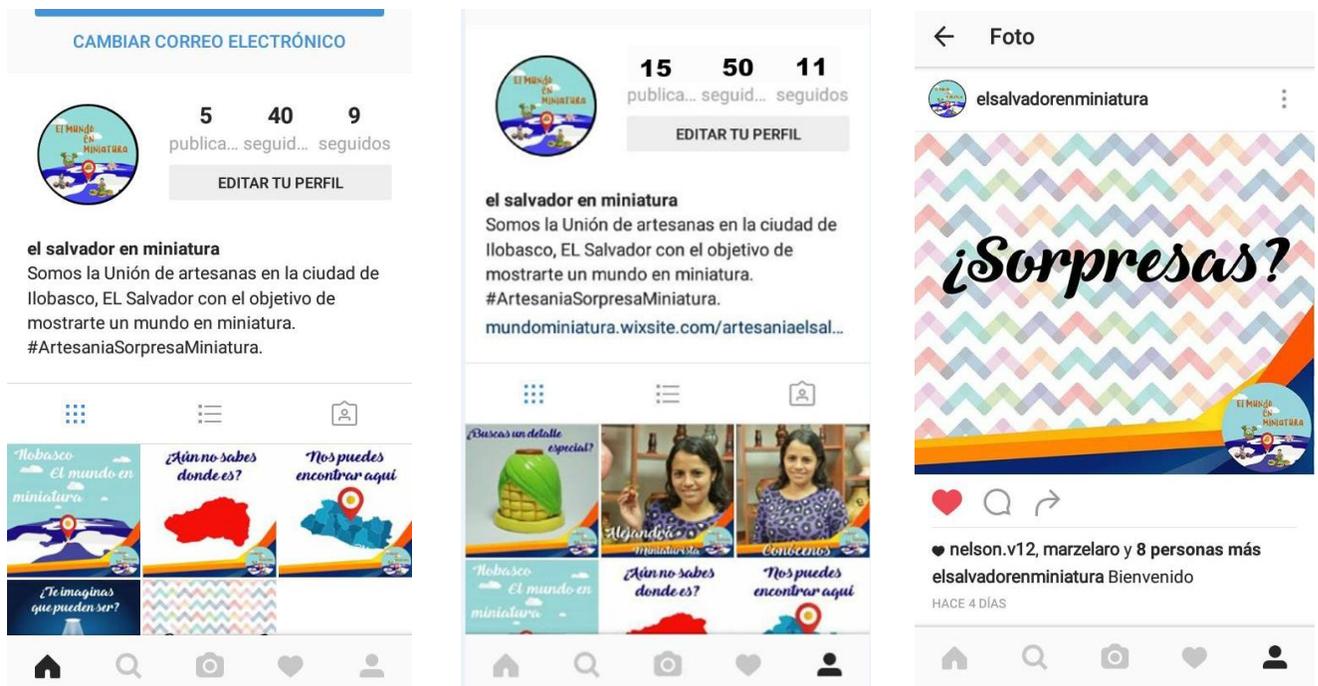
Además es necesario tomar en cuenta las opiniones que surgen de las personas que ven el producto y así obtener más criterios en aspectos como la metodología de uso de las estrategias y su aplicación en las redes sociales. En la cual se puede determinar que en el país son muchos los que usan estas redes sociales dando como resultado los siguientes datos.

Instagram: Es la aplicación que más resultado ha teniendo en la prueba piloto. Dando como resultado 50 seguidores con más de 64 me gustan en cuestión de un mes dio buenos resultados en los pocos días de prueba donde se llegó al público dirigido viendo el movimientos de personas que tiene esta aplicación y que sus usuarios pueden sugerir la página a personas interesadas a adquirir el productos que se ofrece y saber más de que se tratada la propaganda que se colocaba en dicha red, los resultados obtenidos son diferentes a los demás como se muestra en la siguiente imagen, cuantas personas siguen

el perfil de instagram creada para poder cumplir con los objetivos que son la difusión de nuevas estrategias que impacten al público meta haciendo la aclaración que instagram sigue en función y se espera que crezca con más seguidores que puedan seguir las publicaciones realizadas en el perfil.

Consiguiendo más me gusta y que más personas visiten las red social y visualicen su contenido que por medio de esta se promueve por medio de ellas las direcciones a la página web para que a las personas puedan observar quienes son las artesanas en miniaturistas y cuales son sus productos y así poder suplir las necesidades de los posibles compradores y que a la vez tengan una gama amplia de productos de buena calidad hechos por manos de miniaturistas, propias del municipio de Ilobasco.

A continuación se muestran algunas capturas de imagen de las redes sociales antes mencionada como una gráfica que muestra cuanto es su porcentaje de seguidores como de “me gustas” y las diferentes publicaciones que en esta se han hecho.



Capturas de imagen de la aplicación de Instagram donde se puede ver cuántos son los seguidores y cuáles fueron sus primeras publicaciones y estrategia tomadas para la difusión de campaña de expectativa hasta su desenlace y cuanto me gusta recibió cada publicación. Nelson Marroquín



Capturas de imagen de la aplicación de Instagram donde se puede ver cuáles fueron sus primeras publicaciones y estrategia tomadas para la difusión de los trabajos de las artesanas y sus diferentes campañas de expectativa hasta su desenlace y cuanto me gusta recibió cada publicación. Nelson Marroquín

Twitter: Es la red social que dio en segundo lugar un buen resultado en la prueba piloto al crear el perfil se contó con 20 seguidores entre el 19 de septiembre al 24 de octubre ya cuenta con 25 seguidores, donde seguirá creciendo. Las estrategias tomadas son la campaña de expectativa mediante publicaciones que se han lanzado secuencialmente y que las personas comparten en sus redes sociales.

Una de las cosas que se observan son dos personas que siguen la página en twitter, que retwittearon las publicaciones que se hacen en la red como lo son (Alcaldía Ilobasco, ILOBASCO) esto es un buen avance y lo novedoso que se observó en los movimientos que se producen en esta red social hoy en día sigue creciendo poco a poco esperando tener los seguidores necesarios para que pueda suplir las necesidades de venta de los artesanos y que se usen estas redes sociales a futuro para la venta y distribución de las miniaturas sorpresa en el departamento de Ilobasco.

En las siguientes imágenes podemos ver algunas capturas de imagen que se les hizo a la red social para corroborar los datos escritos en este documento la primera captura es del 19 de septiembre y la segunda del 24 de octubre.



Imagen del perfil de Twitter para promocionar las sorpresas en miniatura en la primera imagen cuantos personas siguieron el perfil en las fechas 19 de septiembre hasta el 19 de octubre en la segunda lamina tenemos la captura de imagen del perfil de cuantos seguidores se tiene actualmente. . Nelson Marroquín

Snapchat: Es la segunda aplicación usada para la prueba piloto ya que a nivel mundial es una de las plataformas más populares, pero en El Salvador la realidad es que es una de las aplicaciones que está ganando espacio entre las empresas para su publicidad de los productos por medio de videos e imágenes, snapchat tiene buenas cualidades para compartir publicación al instante que puede servir para la promoción de la gama de miniaturas picaras. Pero así como toda aplicación tiene sus limitantes en la cual está que las publicaciones solo duran un día otros de sus innovaciones que se pueden enviar atreves de mensajes privados a muchas personas a la vez.

Posee una gama de efectos y filtros para mejorar el contenido que se quiere transmitir a las personas que siguen el perfil de mensajes privados. En el siguiente grafico veremos cómo fue el comportamiento de los usuarios con esta aplicación.

En síntesis en conjunto con la página y la aplicación snapchat tenemos que poco a poco crecerá y los artesanos tendrán una herramienta más para ampliar sus ventas y así llegara más seguidores en este perfil y que pueden llegar a vender las sorpresas en miniaturas Y así llegar a distribuir no solo en El Salvador si no que en otros países porque fuera de El Salvador es una de las aplicaciones usada en la difusión de estrategias de venta.



Página principal del perfil El salvador en miniatura en snapchat. Nelson Marroquín

Impacto que género por la campaña en las redes sociales y aplicaciones de teléfono.

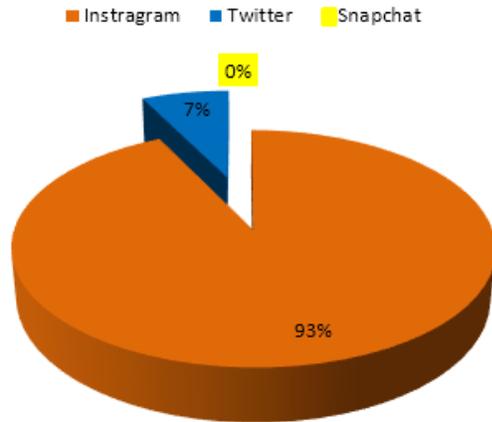
Impacto que género las campañas en la diferentes redes y aplicaciones de teléfono hizo que se consiguieran uno de los objetivos propuestos donde el desarrollo de estrategias de social media se adecuara a las necesidades de venta de los artesanos y posicionar la marca el salvador en miniatura. Dio como resultado que las estrategias fueran más prácticas: incluyendo que el propósito es cumplir los objetivos y ampliar los conocimientos que trae la implementación de estrategia que ayuden al funcionamiento y distribución de los productos que elaborar las miniaturitas de Ilobasco y poder estudiar las estrategias de venta de la competencia.

Comprendiendo las etapas por la cual las redes sociales pasan para poder crear un impacto en la población o en el consumidor tenemos muchas pruebas donde la gente interactuó en nuestras redes sociales, creo expectativa en su lanzamiento cuando era compartida y propagada por la red hoy en día escriben preguntando como pueden adquirir las sorpresas en miniatura.

Se sabe que lo que vende son las imágenes que se muestran los perfiles siguen dando de qué hablar y en su mayoría están pendiente de las próximas publicaciones que se suben a la red como síntesis del ejercicio se tiene que tomar en serio la participación de las redes sociales no solo las más conocidas si no las poco exploradas ya que es en su mayoría donde están las personas que pueden comprar el producto y que se tiene que explotar para generar más fuentes de difusión como las creadas en este proyecto.

Continuación se muestran las diferentes graficas con sus respectivas tabla de porcentajes de los tres perfiles y los logros obtenidos por medio de un me gusta recibido en la fecha del 19 de Septiembre al 24 de octubre.

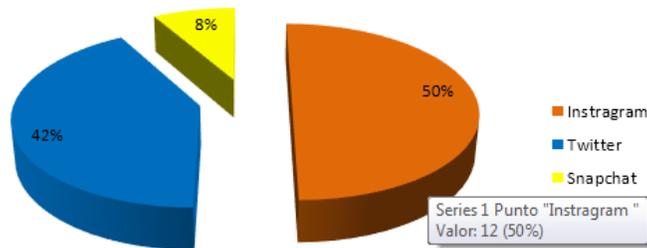
Semana 1



Redes sociales	Semanas	Me gustan	Porcentaje
Instragram	1	64	93%
Twitter	1	5	7%
Snapchat	1	0	0%
Total		69	100%

Fuentes tomadas de los registros de actividades por cada semana hechas de cada perfil

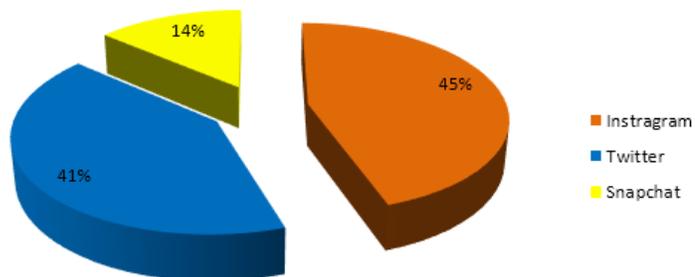
Semana 2



Redes sociales	Semanas	Me gustan	Porcentaje
Instragram	2	12	50%
Twitter	2	10	42%
Snapchat	2	2	9%
Total		24	100%

Fuentes tomadas de los registros de actividades por cada semana hechas de cada perfil

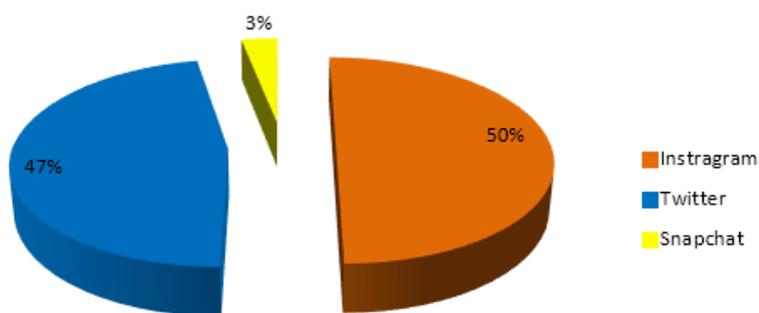
Semana 3



Redes sociales	Semanas	Me gustan	Porcentaje
Instagram	4	16	50%
Twitter	4	15	47%
Snapchat	4	1	3%
Total		30	100%

Fuentes tomadas de los registros de actividades por cada semana hechas de cada perfil

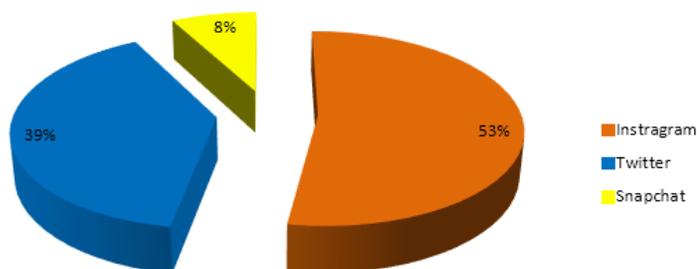
Semana 4



Redes sociales	Semanas	Me gustan	Porcentaje
Instagram	3	13	45%
Twitter	3	12	41%
Snapchat	3	4	14%
Total		29	100%

Fuentes tomadas de los registros de actividades por cada semana hechas de cada perfil

Semana 5



Redes sociales	Semanas	Me gustan	Porcentaje
Instagram	5	20	53%
Twitter	5	15	39%
Snapchat	5	3	8%
Total		38	100%

Fuentes tomadas de los registros de actividades por cada semana hechas de cada perfil

Gracias a la investigación realizada; se dio a conocer las necesidades y dificultades que los artesanos tienen; al hacer promoción y venta de las sorpresas en miniatura.

Por lo cual; se crearon estrategias fáciles de usar con el objetivo que el artesano pueda manejarlas y administrarlas las redes sociales desde la comodidad de sus talleres; las estrategias usadas en la investigación pasaron por un proceso para llegar a la que mejor se apegue a la realidad de los artesanos y que pueda ser de utilidad en la distribución y difusión de las sorpresas en miniatura y de paso poder demostrar a los clientes por medio de las diferentes redes sociales o por su página web cuales son los métodos de construcción y los productos que ellos ofrecen.

Las gráficas muestran la urgencia que tiene el artesano a incorporar estrategias las cuales estén encaminadas a expandir, ya sea su marca o sus productos por medio de las redes

sociales ya que el mundo se actualiza constantemente y hace que las publicaciones puedan llegar a más personas y traspasar fronteras sin salir de El Salvador.

Los artesanos tendrán una nueva herramienta y estrategias de social media que se suma a la larga experiencia que ellos tiene para la venta y difusión de sus productos, así es como esta investigación ayuda al artesano para que el trabajo no solo sea conocido en el país sino en países extranjeros y que den a conocer las sorpresas miniaturas que reflejan la vida cotidiana de los salvadoreños hechas por manos de artesanos y artesanas de Ilobasco.

CONCLUSIONES

Luego de la recopilación de la información y establecer las estrategias de social media implementadas para la promoción de los productos artesanales de barro en el municipio de Ilobasco departamento de cabañas, y de esta forma se puede concluir que:

- Esta investigación permitió conocer la falta de estrategias para la venta y distribución para la implementación de nuevas estrategias de social media que ayuden a los artesanos a promocionar sus productos y su venta.
- Se introduce nuevas estrategias que serían clave en el uso de redes sociales y aplicaciones de teléfonos inteligentes que son una de las innovaciones dentro del campo de venta de los productos artesanales para interactuar con el cliente y luego vender los productos.
- El aprendizaje que se ha ganado con los artesanos es la implementación de estrategias de social media; y de esta forma ayudara al mejoramiento y crecimiento de su producto dentro del mercado nacional como internacional; asimismo como la enseñanza a los artesanos y nociones de nuevas herramientas que sirvan para la venta y socialización de sus negocio.
- El aprendizaje que se obtuvo fue la experiencia de trabajar como diseñadores en el área de la artesanía en barro para la implementación de estrategias de social media.
- Experiencia ganada en el intercambiar de conocimientos desde el punto de vista artesanal como en el área profesional del diseño de medios alternativos.

Se conoció la situación del municipio de Ilobasco y el decaimiento de las sorpresas en miniatura; para luego elaborar estrategias que permitieran crear impacto en los artesanos para saber cuál era la indicada ayudar a futuro lanzamientos en las redes sociales para ellos se investigó el contexto actual de las miniaturas en barro desde su clasificación y sus orígenes comprendiendo ¿cuáles son las difusiones utilizadas por los artesanos? para

luego poder determinar las redes sociales donde se pueden publicitar y interactuar con los futuros compradores; todo eso conlleva a saber cuáles son las más usadas en el mundo como es su uso y el comportamiento en el mercado en que puede ayudar al desarrollo de estrategias nuevas para la difusión y venta.

Las variables que se buscan al desarrollar estrategias de social media que servirá para una mejor divulgación y venta de las miniaturas sorpresa donde se asegura la venta a nivel nacional como internacional llegando a un público mente que comprende el desarrollo de los artesanos en el tema, y comprender diferentes preguntas que se tiene como es donde ofrecer el producto como a que genero estará dirigido.

El diseño de una estrategia estará medio mediante a ejemplos de grandes empresas que servirán de guía para poderlas implementar con las artesanías y donde se sabrá cuáles son las redes sociales o aplicaciones que se pueden usar para tener una estrategia que asegure el futuro de las distribución como de las futuras ventas.

De acuerdo a los resultados del uso de las redes sociales en estudio se elaboró un catálogo detallado de cómo se pueden usar las redes y como se pueden lanzar estrategias que ayuden a interactuar y vender el producto y como es el comportamiento de las personas cuando observan una publicación novedosa en el área de artesanía e identificar las necesidades de cada cliente al momento de hacer uso de los diferentes perfiles.

También en el manual se le enseña al artesano como sacar los resultados de las personas que visitan las redes sociales por medio de medición usando graficas haciéndolo de una forma útil y sencilla. Finalmente se dieron ejemplos de propuestas graficas que ayudan al artesano y las estrategias de social media que puedan ellos implementar mediante lo aprendido de la prueba piloto.

Recomendaciones

Se establecen las siguientes recomendaciones para las autoridades involucradas y generaciones siguientes que continúen con la investigación más a fondo de la Artesanía Sorpresa Miniatura.

Se recomienda a la Escuela de Artes incluir en el pensum curricular un espacio en el manejo de redes sociales que esté vinculada a las diferentes áreas de la Licenciatura en Artes Plásticas en sus diferentes especialidades, así como también un estudio completo sobre la creación de sitios web. Y otras herramientas que en la actualidad en el campo laboral le exigen a un Licenciado de la Especialidad en Diseño Gráfico.

A CONAMYPE establecer una comunicación más integral con las autoridades en donde establecen el convenio y mayor involucramiento en las actividades realizadas por los diferentes grupos.

A diseñadores, nutrirse de información necesaria sobre el social media y la historia cronológica de la Artesanía Miniatura para poder encontrar el valor cultural y patrimonial para establecer las estrategias de acuerdo a las plataformas seleccionadas y continuar con la difusión del patrimonio artesanal del municipio de Ilobasco en el Departamento de Cabañas en El Salvador.

Bibliografía

TESIS 1

Moisés Abilio Palacios Hernández y otros. “Sistema para comercializar la artesanía en cerámica mejorada de Ilobasco a nivel nacional”.

Año: Octubre de 1986

TESIS 2

Sara Noemí Nova de Daboud y otros “Exploración de las motivaciones en la elaboración de cerámica “PICARA” DE Ilobasco”

Año: San Salvador, Septiembre de 1983.

LIBROS

ALMANAQUE 262 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo (FUNDAUNGO) San Salvador, 2009.

Gregorio Bello-Suazo y otros. Ilobasco “barro eterno Ilobasco”

Texto inglés- español. ISBN 99923-806-4-0. 1ª. Ed.

San Salvador, El Salv. : Rubén H. Dimas, 2003

Margaix-Arnal, Dídac. El Opac 2.0: las tecnologías de la Web 2.0 aplicadas a los catálogos bibliográficos. En: Actas del VI Workshop. CALSI, 2007.

Hugo Brunetta, Marketing (2013) Digital 1ed. Ciudad autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires Dalaga, ISBN 9789871949328. 2013.

Juan Enrique González Valles. “Redes sociales y lo 2.0 y 3.0”,

ISBN: 978-84-15705-82-6

Madrid, España. Editorial ACCI, 2013

Ramón Douglas Rivas, “Ilobasco de los recuerdos: de las muchas cosas que pasaban”. 1ª ed. ISBN 978-99961-48-13-2.

San Salvador, El Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador, 2013.

Ramón Douglas Rivas, “Ilobasco, una aproximación histórica y antropológica”

ISBN: 978-99923-21-01-0

San Salvador, El Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador, 2000

PDF

Diana Rodríguez Palchevich, “nuevas tecnologías web 2.0 hacia una real democratización de la información y el conocimiento” (pdf), Junio 2008

ESTUDIO DE REDES SOCIALES EN EL SALVADOR (PDF), ANALITIKA Market Research, (enero 2015).

Gema Molina García, "Marketing en Facebook, guía paso a paso para pymes" (PDF) España 2013.

Guía de análisis y seguimiento de redes sociales. (PDF) KANTAR MEDIA, España 2015

Juan Merodio, "MARKETING EN REDES SOCIALES" (PDF), Creative Commons, octubre 2010.

Las Redes Sociales en Internet, 2011, (ONTSI) Observatorio de nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Margaix-Arnal, Dídac. El Opac 2.0: las tecnologías de la Web 2.0 aplicadas a los catálogos bibliográficos (PDF). En: Actas del VI Workshop. CALSI, 2007.

PÁGINA WEB

ANALITIKA Market Researcha, Estudios de redes sociales en el salvador 2015. (

Página web), <http://www.analitika.com.sv/>)

Blog de referencia Que medir en redes sociales;
<https://www.agorapulse.com/es/blog/que-medir-en-redes-sociales-audiencia>

Gemma Muñoz Vera, Tristán Eloségui Figueroa (2011). El arte de medir: Manual de analítica Web.

John Reh, F. (1997). Key performance indicators – what are key performance indicators or KPIS. Retrieved 3/19/2011, 2011, from <http://management.about.com/cs/generalmanagement/a/keyperfindic.htm>

Entrevista (Audio) Autor, Nelson Valle, Marcela Zelaya, Nelson Marroquín.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista hecha al Maestro Orlando Ángel Docente de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador en las fecha de 15 de julio del 2016

Que es miniatura la miniatura

La miniatura es hablando de cerámica de Ilobasco es una expresión de la cultura popular de la ciudad de Ilobasco y que físicamente está representada en una figura de menos de tres centímetros de altura y que está elaborada a nivel manual por artesanos de la comunidad, miniatura hoy en día es más amplio el termino de miniatura va desde figuras 3 centímetros , 1 centímetro o menos inicialmente eran más pequeñas hoy son más grandes tiene que ver con procedimientos de elaboración y también de las habilidades de quien las hace

Que es la Divinura dentro de la sorpresa miniatura

La Divinura no es una marca que en el contexto de apoyo de china Taiwán se desarrolló con una consultoría que fue ofrecida a manera pública ofertaron diseñadores varios tengo entendió al final gano alguien no recuerdo el nombre pero esa persona adquiero el compromiso de hacer una línea de miniatura y con ello hacer una marca la publicidad y todo lo referente a la marca más los diseño para que servirían para publicitar con esa marca, Divinura es una línea de diseño en miniatura que corresponde con imágenes más contemporáneas o actualizadas y que tiene idea de representar un poco más la idea de la idea de la miniatura tradicional que es la que se hacía en aquellos tiempos físicamente son figuras más estilizadas con menos detalles un poco más minimalistas por ejemplo si es la imagen de una virgen con una miniatura tradicional contiene más detalles y en este caso es más figurativo y es más grande de una figura tradicional eso sería la Divinura es simplemente una marca que promueva una línea de diseño de sorpresas en miniatura.

Que es la sorpresa miniatura tradicional

La tradicional se refiere a la miniatura hecha desde su origen de los años 20 del siglo pasado esa tradicional corresponde a una tipología y los tipos son típica la profesional y la picara esas seria las que se hacían inicialmente, no hay mucho de diferencia entre esas estoy hablando de los años 20 cuando aparece Dominga Herrera haciendo las miniatura hasta los 80, 90 por ahí se mantiene lo mismo una que otra variante por encargo de algún cliente diciendo mire yo quiero que me haga e esto pero a nivel comercial producido por algún artesano son los tres tipos antes mencionado; de hecho en la escuela taller que existía yo estuve estudiando como en el año 1992 estuve más de un poco más de un semestre y en el área de miniatura enseñaban básicamente miniatura típica que se refiere a la que tiene cualquier tipo de temática relacionado con el mercado, con la campaña con el quehacer de los pueblos, la profesional; que son las profesional no tanto oficios porque oficio es una subcategoría dentro de las típicas por ejemplos los oficios de niños, vendedoras eso es dentro la típica; profesiones son una doctorara un odontólogo, un ginecólogo, profesora esas son profesiones, si hablamos de oficios por ejemplo encontraremos un mecánico, carpintero un sastre esta es una categoría dentro de los tipos cerámicos de las típicas y la picara se refiere a los motivos eróticos tratados en las escenas de las miniaturas puede ser un poquito cómico en algunos casos hasta la representación de un acto sexual en este caso cualquiera de las posiciones tradicionales por así decirlo o convencionales más aquellas que la creatividad les diga a partir de la misma sugerencia de los clientes luego el artesano se quedó con esos tipos y el artesano los reproduce para su venta.

En los últimos 15 años o un poco más que comenzaron a agregar un tipo más variable y hacerlo en unos casos ya no tan cómicas si no que más cruda por ejemplo aparece zoofilia, homosexualismo eso no aprecia antes pero si hay muestras y yo creo porque no tengo un dato muy certero pero creo que aparecen del 2000 a la actualidad es donde hay un poco de interacción se gente externa que llegan a trabajar con los artesanos pudieron a ver aportado la idea o como les digo que pueden ser en cargos de clientes y los artesanos se quedan con la idea para poder reproducir y venderlo.

Existen diferencia entre la sorpresa miniatura tradicional y la costumbrista

Costumbrista se refiere a costumbre y tradicional es una categoría más amplia el termino es típica es un tipo: típica, profesionales y picara. Típica y costumbrista a mi criterio es lo mismo porque lo que representan en las típicas con las costumbres; el vocablo es el que cambia el costumbrista en un término nuevo pero básicamente se refiere al mismo género

Cuál es la diferencia sorpresa miniatura tradicional y la neoartesanía

En estos términos si hay mucha diferencia por que la miniatura tradicional se refiere a la que el artesano ha hecho partir de lo que aprendió de sus padres, tíos o incluso pudo a ver asistido a la escuela taller o a un curso de miniatura y replican lo que esta gente ha venido haciendo desde hace tiempos a partir de las necesidades o lo que pide el cliente.

Lo que tiene que ver con lo contemporáneos o neoartesanía será lo más moderno de la miniatura esto implica la proyección que tuvo un profesional ya sea de las artes o el diseño artesanal hasta de un diseñador gráfico es decir que alguien le aporato el diseño y junto con eso les aporato nuevos materiales por ejemplo combinaciones de materiales o ideas que no tenía ellos por ejemplo teoría del color, mezcla de otros materiales, consistencia deferente del barro si cumple con estas características en es neoartesanía si es puramente hecho a partir de la tradición del municipio es artesanía tradicional pero si hay una modificación en el proceso en el color en la tipología y en el diseño entonces pertenece a una neoartesanía.

Conoce si existen procesos diferentes en la elaboración sorpresas miniatura tradicional y las Divinuras.

La divinura en particular no esas yo en un par de ocasiones he hablado con la artesana Rosa Ventura ella lo que me mostro en una ocasión fue que el esposo de ella fue uno de los mejores artesanos lo que pasa es que al fallecer el dejo muchas cosas que ella no sabía que estaban revisando lo que tenía encontró oxido entonces probó mezclándolos barro entonces apareció el barro de color no sé si fue idea propia o el aporte de alguien

más esto no es en el aporte de la divinura si no que es un aporte que yo vi que ella elaboro como aparte a la miniatura tradicional pero estaba usando barro pigmentado en lugar de color trabajaban diferentes colores de barro para la elaboración; el cuerpo ,la ropa entre otros, entraba a la horno y ya salía con color no había necesidad de pintarlo.

Luego vi esa misma técnica en una de los ejemplos de la seria de divinura yo no sé si ella le enseñó la técnica o es que un artesano que yo también escuche (Gerber Romero) que también utilizaba la técnica de combinar óxidos con el barro no sé si es aporte de el en un momento alguien le tuvo que aportar esa técnica a la divinura pero yo no sé si solo era una pieza o lo están usando como un procedimiento de elaboración.

Ahora hay procedimientos que son diferentes a los tradicionales y que no necesariamente son aporte de la marca divinura es algo que el artesano aprendió en el trascurso del tiempo originalmente la miniatura se hace completamente a mano no hay nada de moldes salvo para el rostro y lo demás es completamente a mano se hace por partes eso significa que la cabeza y las mano van por aparte el dorso va por aparte y la cintura para bajo va por aparte se construye la parte y luego se unen las partes cuando ese proceso se hace por una persona con mucha habilidad llega a medir 1 centímetro y un poco más.

Que es lo que el artesano tuvo que hacer con el paso del tiempo cuando llegaba los pedidos grandes cientos de piezas entonces lo que querían es hacerlo más rápido le hicieron molde a una pieza y luego comenzaron a moldear en lugar de estar haciendo una por una la pieza tenía un molde que les reproducción desde muchos casos desde la cabeza hasta la falta por así decirlo en la figura femenina y solo mente agregaban los brazos nada más y un tocado que les ponen en la cabeza ya les ahorra tiempo esto aparece en algún tiempo antes de los 80 ya la utilización de moldes la diferencia es que es pieza es más grande que las miniaturas original entonces la utilización de moldes es una variante en los procesos en la elaboración de las miniaturas tanto como la que le llaman sentada como la de pie la sentada es la que tiene las rodillas flexionadas y está ofreciendo canastos con algo en el suelo y la que está de pie normalmente está haciendo algo bañando un niño, cargando un cántaro haciendo pupusas, tortillas entre otros.

En las Divinuras usan los moldes pero no es aporte de ellos por eso le dicen recuento de antes porque ya es algo que el artesano utiliza a partir las necesidades que este tiene esto con lo de divinuras tiene que ver con la idea de sacar las cosas rápido necesitan responder con prontitud a los pedidos y al criterio de uniformidad, si un cliente mira que las piezas no son iguales se las puede rechazar por el embalaje o por la uniformidad que se rompe no todos son iguales por eso es que utilizan moldes mediante más saquen del molde mucho mejor porque todas le saldrán iguales; en cambio al hacerlas a mano no salen igual.

A su criterio usted considera las Divinuras como neoartesanía

Si es neoartesanía fue diseñada por proyectar, fueron elaboradas matrices y luego de aprobadas va al tiraje; ahora el procedimiento sigue siendo artesanal porque lo elaboran los artesanos pero inicialmente es productos del trabajo de profesionales en el área desde la elaboración del diseño hasta el acabado final.

Quienes son los precursores de esta tradición y de qué forma se ha mantenido vigente

La primera precursora es Dominga Herrera hay dos o tres señoras más que los nombres por el momento se me han olvidado pero son señoras que trabajaban con ella la miniatura de ellas es muy similar a la de ella (Dominga Herrera) por el tipo de trabajo y hay piezas en la colección de museo de arte popular luego de ellas siguen las hijas de Dominga Herrera los sobrinos y la tradición se mantuvo pues ella le enseñó a mucha gente donde ella generó una escuela taller en los años 60, 70 en Ilobasco también en la escuela taller de don Andino Herrera que es sobrino de Dominga donde se le enseñaba a hacer miniatura (cerámicas KIKO) pues han venido trabajando en la conservación de las tradición pero hoy en día ya no existe como tal sus tiendas fueron vendidas el taller de ellos fue uno de los talleres más grandes y considerado escuela taller hay se llegaba a aprender desde moldeo, preparación de barro, decoración y miniatura fue una de las cosas que más se distinguió tenían miniaturistas en ese taller y la manera de mantener viva la tradición es pasarlo de generación en generación, de hecho mi mamá es parte de

esa generación que aprendieron hacer miniatura en el que se llamaba centro cerámico es donde actualmente donde funciona el CEDAR y también trabajo en el taller de Andino Herrera como miniaturista así hubieron muchas generaciones de hecho yo estuve aprendiendo miniatura con una señora (Luisa Lozano) de Ilobasco ella era la que daba clases de miniatura en el centro cerámico cuando yo estuve aprendiendo.

Actualmente ha tenido una baja en cuanto a la producción y eso tiene que ver con el costo no es que sea muy caro hacerla pero implica mucho trabajo entonces el precio de venta ya estaba como establecidos durante los 80 y los 90 eso se vendía muy bien pero como el asunto que comenzaron a producirse cada vez más miniaturistas iban aumentando los talleres entonces la oferta supero la demanda entonces la única manera de mantenerse trabajando fue comenzar a bajarle el precios a la miniatura ; se le baja el precios a la miniatura y con la misma cantidad de trabajo eso llevo a muchos casos y también que no había mucha pericia en mucha de estas gentes que aprendió que la calidad se fue hacia abajo entonces la calidad disminuyo y el precio bajo por eso ustedes pueden ir a una tienda y preguntar cuánto vale esa miniatura típica por ejemplo les dicen 1.50 pero se la puedo dejar en 1.25 de dólar y pueden ir a otra donde Rosa Ventura y pregunta cuánto vale y ella dice 2.50 pero por que en la otra parte me lo están dando a 1.25 pero si comparamos no es la misma calidad es una diferencia bastante grande eso tiene que ver con el precio compran barato compran mala calidad pero compran caro compran calidad están comprando algo muy detallado.

Lo que ha resultado es que la genta ha empezado a perder el interés a la miniatura porque era mucho trabajo para el poco dinero que lograban hay caso que la miniatura va para Guatemala y eran los artesanos o los comerciantes de (Guatemala) que iban a Ilobasco y la compraban a 20 colones cuando habían colones con el paso del tiempo con la saturación del mercado los artesanos de Ilobasco comenzaron a salir a buscar donde vender se la dejaban al cliente a 15 colones entonces los comerciantes de Guatemala dijeron me la viene a dejar aquí y más barata mejor la compro aquí se vieron envueltos en ese problema de oferta demanda entonces como la gente ya no vendían comenzaron a perder el interés en el producto

Cuando apareces de China Taiwán y el proyecto un pueblo un producto se interesó en el caso de Ilobasco en la miniatura tenían que volver hacer que la gente se interesara por la miniatura el asunto va que los esfuerzos no son a la parte cultural si no que a la parte comercial que vendan que venda es lo que interesa no es el interés al rescate de la figura original es en ese momento donde aparece la innovación en la miniatura es como que la relación fuera extremadamente proporcional entre la innovación y el precio más nuevos diseños mejora el precio pero hay gente que llega buscando la miniatura tradicional la que habla de costumbres, oficios, escenas cotidianas de las panchas.

Anexo: el doctor Gregorio bello Suazo en la fecha del 16 de junio del 2015

Me podría definir que es una neoartesanía

Neo artesanía la misma palabra lo dice es una artesanía basada o reformulada partir de elementos que tiene la artesanía por ejemplo: los mexicanos realizan nuevas artesanías a partir de elementos que ellos tiene como tradicionales ese es un concepto lo que pasa que aquí la neo artesanía se le denomina a una artesanía nueva o algo diferente pero eso es casi una manualidad porque se pierde el contexto histórico

Que es Divinura

Este es un concepto que introdujo CONAMYPE en conjunto con la cooperación de China Taiwán ellos le han dado una connotación especial a la miniatura es donde crearon la palabra Divinura que proviene del vocablo divina que es bonita.

Habían dos aspectos desarrollar la miniatura y no terminar con la tradición y otra es innovar las tapaderas de las sorpresas no tanto el contenido. El problema de la miniatura es que es un proceso largo, la miniatura existe porque hay mujeres que tiene 40, 50 años de estar trabajando no lo aprendieron de un día para otro ni con un solo curso es una práctica cotidiana porque si no se ponen a prender de las miniaturistas no van a seguir con la tradición mucho menos a crear una pieza innovadora es así como se va perdiendo la tradición.

Anexo: entrevista hecha a las artesanas

Conocen que es una red social

Es un lugar donde se da a conocer un producto a cualquier parte del país o fuera del país donde se usa el internet para comunicar personas.

Saben cómo se utilizan las redes sociales.

Respuesta de Rosa Ventura: Usamos lo más conocido Facebook, Whatsapp estas son las que más se pueden manejar uno piensa que por la edad ya no pueden andar usando esas cosas (redes sociales) pero si ya tengo un teléfono donde estoy aprendiendo a usarlos.

Respuesta de Alejandra: si hasta donde puedo; el uso puedo subir fotos, comentarlas puedo usar lo básico.

Pregunta para las que ya poseen una página saben cuál es el fin para el que usan la página que poseen:

Alejandra: Para dar a conocer mis productos a las personas pero hasta el momentos no me ha funcionado porque no tiene mucho tiempo de a verse creado, no he vendido nada uno en esta red social.

Taller arca de Noé: Si la red social de la arca de Noé ya está abierta desde el 2009 pues me costó promocionar la página porque tenía que pagar para que se extendiera mis publicaciones; pero no he pagado la estoy usando gratuitamente es poco el alcance que tiene, pero tengo un perfil de Facebook donde poseo una gran cantidad de amigos y esas personas se han contactado conmigo para adquirir mis productos poseemos página y perfil en Facebook el perfil me ha funcionado mas pero la página me funciona para promocionar ya que manejo tres páginas del taller, de la marca y de otro taller que se sumó así manejo las tres y las promociono en conjunto es donde he ido encontrando clientes nuevos muestro mis productos por medio de un catálogo de fotos que yo realizo.

Una de las estrategias que ustedes utilizan son:

Es la trayectoria que se forjo en el pasado donde nosotros estas pendientes que no se pierda.

Alejandra: yo solo en la cooperativa vendo mis productos y en ferias.

Deysi Melania: yo tengo un medio taller que me dejo mi mama hay aprendía el oficio lo más que yo vendo es la miniatura picaras lo demás lo aprendí pero no me dedico a eso lo aprendí en el taller de don Meme Rabanito en ese taller solo se hacía picaras las cuales se exportaban fuera del país.

Piensan ustedes que ha decaído la tradición de las miniaturas

Yo pienso que si por que la juventud no quiere aprender porque nuestro hijo no les gusta el oficio es por eso que en un momento determinado cuando ya no trabajemos esto se irá perdiendo.