

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



TITULO DE LA INVESTIGACION

Diagnóstico de factibilidad para la implementación de gestión de estrategias de social media para la promoción de productos artesanales en madera del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango, 2016.

PRESENTADO POR

Hernández Hernández, Katherine Marcela HH09035
Salguero Velásquez Idalia Stefany SV06011
Santamaría Martínez Adriana SM09066

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO EN ARTES PLASTICAS
OPCION DISEÑO GRÁFICO**

**MAESTRA XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA
DOCENTE ASESORA**

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

CIUDAD UNIVERSITARIA

**OCTUBRE 2016
SAN SALVADOR,**

EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Licenciado José Luis Argueta Antillón
RECTOR INTERINO

Maestro Roger Armando Arias
VICERRECTOR/A ACADÉMICO INTERINO

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

Maestra Xenia María Pérez Oliva
DIRECTORA

Licenciada Ligia del Rosario Manzano Martínez
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

Licenciado(a), Maestro(a)
DOCENTE ASESOR

TRIBUNAL CALIFICADOR

Maestra Xenia María Pérez Oliva

Maestro José Orlando Ángel Estrada

Licenciada María de Lourdes Calero Santos

Licenciada Ligia del Rosario Manzano Martínez

AGRADECIMIENTOS

La experiencia ganada en todo este recorrido es más gratificante cuando llega el día de culminar toda una carrera, alegrías y tristezas son parte de la superación personal, una vez me dijeron que lo que está plasmado en papel no es realmente lo que me refleja como persona ni lo que me representa como profesional, agradezco infinitamente a Dios por darme vida para ver nuevos horizontes, gracias a mis padres, hermanos, a mi mejor amiga Alejandra y amigas y compañeras de tesis porque a pesar de mis altibajos nunca me dejaron de apoyar. “La mente es como un paracaídas... Sólo funciona si la tenemos abierta” Albert Einstein.

Idalia salguero.

Ninguna persona, por más independiente que parezca, puede lograr sus metas por si sola. Y yo no soy la excepción. Agradezco infinitamente a esas grandes personas que dieron un paso al lado mío, y en ocasiones me sostuvieron. A los grandes catedráticos, que más que un trabajo, reflejan su amor por el arte. Y después de siete años de un camino difícil, puedo decir, ¡lo logramos! Este triunfo se los debo a mis viejos, mis queridos viejos....

Adriana Santamaría

La vida está hecha de millones de momentos, los mejores son los que compartimos. Trabajar en equipo es triunfar. Agradezco grandemente a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera. Gracias a mis padres, hermanos y Carlitos por ser mis pilares, por su paciencia, consejos y apoyo. Gracias a familia Hernández y familia Zelaya por su tiempo, apoyo y dedicación. Agradezco a mis amigos por siempre impulsarme y creer en mí y a los catedráticos gracias por su confianza, dedicación y por compartir el don del arte. Termina un camino e inicia una nueva aventura. Gracias por ser parte de ella.

Katherine Hernández

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 proactividad y uno de los elementos fundamentales para fortalecer la investigación son los procesos de grado realizados por los estudiantes egresados. En tal sentido presento(amos) el estudio: **DIAGNÓSTICO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE GESTIÓN DE ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES EN MADERA DEL MUNICIPIO DE LA PALMA, CHALATENANGO, 2016**, que comprende 3 Capítulos, cuyo objetivo fue Diseñar un plan de gestión de estrategias de medios sociales a la factibilidad de talleres artesanales de La Palma, municipio de Chalatenango, 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 deductivo .

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 y fichas como herramientas de análisis, 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.

Contenido

CONTENIDO	I
INTRODUCCIÓN.....	I
RESUMEN DEL CONTENIDO	1
PRIMERA PARTE.....	3
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN.....	3
CAPITULO I.....	5
PROBLEMA Y CONTEXTO ACTUAL	5
LAS ARTESANÍAS EN MADERA A TRAVÉS DE GESTIÓN DE SOCIAL MEDIA EN LA SITUACIÓN ACTUAL.....	5
1.1 <i>Las artesanías en El Salvador.....</i>	7
1.2 <i>Contexto actual del municipio de La Palma, Chalatenango</i>	14
1.3 <i>Publicidad tradicional versus publicidad digital en los talleres de producción artesanal en madera.....</i>	20
ALCANCE	22
MENSAJES SER BREVES	22
COMPROMISO A LARGO PLAZO.....	22
COLOCACIÓN PERSONALIZADA	23
1.4 <i>Situación actual de la publicidad en talleres artesanales de madera en El Salvador</i>	35
1.4.1 <i>Situación de la publicidad digital actual en los talleres de producción artesanal del municipio de La Palma, Chalatenango.</i>	39
CAPITULO II.....	52
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	52
GESTIÓN DE ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA.....	52
2.1 <i>Definición de gestión de social media, características y funciones.....</i>	53
2.2 <i>Gestión de estrategias de social media de alto impacto en El Salvador.....</i>	59
2.3 <i>Gestión de estrategias de social media vinculadas al sector artesanal.....</i>	67
2.4 <i>Identificación de redes sociales con mayor factibilidad en el sector artesanal con productos de madera en el municipio de la Palma.....</i>	70
CAPITULO III.....	77

RESULTADOS (TEÓRICO Y PRÁCTICOS)	77
DISEÑO DE GESTIÓN DE ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA A LA FACTIBILIDAD DE TALLERES QUE ELABORAN CRUCES DE MADERA EN EL MUNICIPIO DE LA PALMA.....	77
<i>3.1 Diagnostico de factibilidad para la implementación de gestión de estrategias de social media para la promoción de cruces artesanales hechas con madera en La Palma.</i>	<i>78</i>
<i>3.2 Propuesta de plan de estrategias para la implementación en redes sociales en talleres de producción artesanal de cruces de madera en La Palma.</i>	<i>83</i>
<i>3.2.1 Plan de estrategias.</i>	<i>83</i>
ARTESANÍAS LA PALMA EN FACEBOOK.....	92
ARTESANIAS TALLER PATY EN INSTAGRAM	95
TALLER MAQUILISHUAT EN TWITTER	99
<i>3.3 Manual de uso para la implementación del plan estratégico.</i>	<i>102</i>
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS.....	113
ANEXO 1.	113
ÍNDICE DE TABLAS.....	113
ÍNDICE DE FIGURAS	114
ÍNDICE DE GRÁFICOS	115
ANEXO 2.	116
ANEXO 3.	128
ANEXO 4.	128
MANUAL DE USO	129

Introducción

Hoy en día los medios sociales juega un papel significativo, ya que el mercado cada vez es más competitivo y el uso de la publicidad se convierte en la herramienta de posicionamiento más utilizada, es por ello que el social media sale a la luz como respuesta a bajo costo y alto impacto, es decir, mayor alcance y mejor interacción entre usuarios

Los medios sociales son más utilizados por los consumidores, por tanto, es importante crear una gestión de estrategia de social media adecuada para la promoción de productos como apoyo al sector artesanal del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango.

El propósito de la investigación es fortalecer a los talleres de La Palma, por medio de un plan de gestión de estrategia de social media y una jornada de inducción que les permita de manera autónoma su implementación dentro de las redes sociales que mejor se adapte a las condiciones de los artesanos, con el fin de escalar posiciones en la mente del consumidor o del turista local y extranjero.

La investigación: Diagnóstico de factibilidad para la implementación de gestión de estrategias de social media para la promoción de productos artesanales, va dirigida al público en general con interés, especialmente a personas afines a las licenciaturas de artes plásticas, diseño gráfico, mercadeo internacional, comunicaciones, ente otras.

El objetivo principal es resolver problemas prácticos que afectan los talleres en madera en cuanto a conocer el lugar, venta y posicionamiento de mercado, por lo que la investigación se basará en el método cualitativo – deductivo, es decir, partiendo de lo general a lo más específico.

En el primer capítulo se define una introducción al tema, sobre el inicio de las artesanías en El Salvador y su contexto actual basado en información histórica que relata la llegada

de los mayas y lencas, los cuales elaboraban diferentes tipos de cerámica y otras materias primas, tanto de uso utilitario como decorativo.

La situación actual del departamento de Chalatenango y la protección del medio ambiente para evitar la deforestación son temas de gran relevancia, así como la situación de la publicidad en el sector artesanal, la gestión de social media sus características y funciones, la publicidad tradicional versus publicidad digital en los talleres de producción y antecedentes de los talleres seleccionados

Siguiendo con el capítulo dos, se conocerá la Gestión de Social Media como la acción de administrar, analizar o dar seguimiento a los resultados obtenidos de las interacciones entre los usuarios sobre los contenidos o información que se publica en las diferentes aplicaciones o plataformas como las redes sociales. La fundamentación teórica da a conocer las características y funciones que poseen los medios sociales y su alto impacto en El Salvador. Revelando información importante como: la vinculación de las redes sociales con el sector artesanal, los beneficios para su desempeño laboral y la identificación de redes sociales con mayor factibilidad en el sector artesanal.

El capítulo tres donde los resultados teóricos y prácticos dan paso al diagnóstico de factibilidad para la implementación de estrategias de social media para la promoción de cruces artesanales, utilizando los datos antes obtenidos se dará a conocer una propuesta de plan estratégico para su implementación en medios sociales, y que puedan ser utilizadas en talleres artesanales de madera en La Palma, finalizando así con un manual de uso que será entregado a personas encargados de los talleres seleccionados como muestra para el desarrollo de la investigación, por contar con experiencia previa en medios sociales o bien haber implementado, en determinado momento, estrategias de publicidad tradicional.

Recopilando información (teórico- empírico) necesaria para aclarar los principales problemas en la investigación de talleres y artesanos en la Palma departamento de Chalatenango; teniendo como principales limitantes el factor económico y la falta de conocimiento en el tema.

El aporte como diseñadores, es dar a conocer por medio de una capacitación las estrategias diseñadas especialmente para talleres artesanales para que los artesanos puedan tener base y ser autónomos en sus redes sociales y que estos puedan aumentar considerablemente su conocimiento.

Agradecimientos a la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE) por brindar los contactos directos para la ejecución de esta investigación, artesanos e informantes claves dentro y fuera del departamento de La Palma, Chalatenango.

Resumen del contenido

La investigación tiene como tema: “Diagnóstico de factibilidad para la implementación de gestión de estrategias de social media para la promoción de productos artesanales en madera del municipio de La Palma, Chalatenango, 2016.”, con el fin de apoyar al sector artesanal en relación a la promoción de sus talleres. El objetivo principal de la investigación es diseñar un plan de estrategias de social media a la factibilidad de talleres, es decir, realizar los estudios necesarios a partir de una metodología cualitativa, para realizar en primer momento, un diagnóstico de la situación actual de la publicidad por parte de los talleres.

Así mismo, identificar los medios sociales que más se utilizan en El Salvador y determinar, con apoyo de personas especialistas en el tema del social media, aquellos medios sociales que se ajusten a las necesidades de promoción de los artesanos ubicados en La Palma con el objetivo de abrir oportunidades y crear conciencia de los beneficios que brinda la era digital.

Con base al diagnóstico previamente realizado en los talleres elegidos como muestra en esta investigación, se realiza un plan de estrategias, a manera de propuesta, que involucra cinco medios sociales los cuáles Facebook, Twitter e Instagram se toman en cuenta por las opiniones de los especialistas y los estudios que reflejan la capacidad de promoción en dichos medios. El correo electrónico como WhatsApp forman parte del plan por el hecho que actualmente los talleres utilizan con mayor frecuencia estos medios para mantener una comunicación con sus clientes.

Dicha propuesta del plan estratégico, es sometida a prueba durante un periodo de quince días para determinar la factibilidad del mismo. Obteniendo resultados positivos y de buena aceptación por parte de la población salvadoreña en cuanto a la imagen de los talleres en las redes sociales, a pesar de ciertas limitantes que se enfrentaron.

Por último, se crea un manual de uso del plan sistematizado, el cual tiene como objetivo que los artesanos cuenten con un documento como guía donde se explica paso a paso la creación de cuentas en cada medio social, las recomendaciones que deben seguir en cuanto a nombres, usuarios, contraseñas, lenguaje usado, normas a seguir, una breve explicación sobre la imagen institucional, las plantillas propuestas para publicaciones y mensajes a enviar, entre otros apartados.

El manual es entregado a las personas a cargo del taller, con una jornada de inducción para un mejor entendimiento y garantizar el uso del manual.

PRIMERA PARTE
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

Diagnóstico de factibilidad para la implementación de gestión de estrategias de social media para la promoción de productos artesanales en madera del municipio de La Palma, Chalatenango, 2016.

CAPITULO I

Problema y contexto actual

Las artesanías en madera a través de gestión de social media en la situación actual



CAPITULO I

Problema y contexto actual

Las artesanías en madera a través de gestión de social media en la situación actual

La información que se presenta a continuación, habla sobre la problemática que se vive en el sector artesanal del municipio de La Palma departamento de Chalatenango, su historia, el origen de las artesanías y su posición respecto a la publicidad que se maneja en el municipio, en la actualidad la falta de conocimientos sobre el tema y las limitantes que poseen los artesanos al saber poco o nada sobre publicidad a pesar de haber obtenido capacitaciones en algunas ocasiones por parte de Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART) siendo una institución que se encarga de orientar al sector a comercializar las artesanías, y la Comisión Nacional de Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE), que brinda apoyo a proyectos emprendedores.

Las pocas personas que si las utilizan no lo hacen adecuadamente o dejan sin concretar ideas de publicidad para darse a conocer, otro factor importante que se retoma en el documento es la falta de fuentes de financiamiento y falta de capacitación por parte de instituciones gubernamentales.

Un pueblo, que en 2015 fue ganador de Pueblos Vivos, un programa creado para impulsar el turismo interno. La Palma se menciona en diferentes páginas web de turismo, arte y cultura, sin embargo da muy poca información sobre sus artesanías, artesanos y talleres, se enfocan más en hacer turismo en hoteles y montañas que están a su alrededor.

La economía de los palmeños básicamente es sostenida por las artesanías, se calcula que el 75% de la población que labora dentro de La Palma, trabaja dentro de la producción artesanal, ya sea, siendo propietario de un taller o participado en el proceso de producción; lo cual deja más claro que la prioridad no está en hacer crecer las ventas por medio de publicidad, sino que beneficiar al artesano. *(La Palma: Cuna de la paz y el desarrollo" por la gestión municipal 2003- 2012. Monografía de la Palma, Chalatenango, 1992.)*

En temas de seguridad, Chalatenango es considerado como uno de los departamentos con muertes menos violentas, no se puede decir que no existe violencia en lo absoluto, pero las estadísticas muestran números bajos comparado con el resto del país. De hecho, existe municipios que en el 2014 reportan cero homicidios, debido a los pocos habitantes o por el pasado del conflicto armado. Cabe destacar que la alcaldía y la comunidad juegan un papel importante con el apoyo brindado a los jóvenes. (“Los municipios más seguros en Chalatenango, www.chalatenango.com)

1.1 Las artesanías en El Salvador

1.1.1 Origen de las artesanías.

El inicio de las artesanías en El Salvador se remonta al Período Preclásico (1500 al 900 AC) con la llegada de los mayas y lencas que elaboraban diferentes tipos objetos de cerámica policroma (varios colores) y otras materias primas, tanto de uso utilitario como decorativo.

En primer lugar eran utilizadas para actividades cotidianas tales como: caza, pesca, transporte o almacenamiento de alimentos, conforme aumentaban las necesidades se elaboraban herramientas de todo tipo en el desarrollo de la agricultura. (Hernández, Quijada, Quijano, 2014)

Cabe mencionar la razón por la cual se consideran artesanías en ese momento de la historia, es debido al proceso de producción manufacturado, es decir, la elaboración total de las herramientas y utensilios era a mano de los indígenas.

Muchas de las piezas que realizaban se consideraban sagradas, dada su religiosidad, servían para rendirle tributo a sus dioses. El significado de las artesanías va más allá de un objeto con acabados a mano, es una representación tanto del enlace de costumbres y culturas, como una forma de expresión materializada, en donde el ingenio, la capacidad de producción y la habilidad de diseñar objetos utilitarios se hace visible. Por ello, aquellos objetos destinados a tributo eran dignos de entregárselo a sus deidades como una ofrenda.

Durante años la artesanía fue evolucionando de acuerdo a las necesidades de la población, siendo los diferentes cambios sociales los responsables de la innovación en objetos artesanales. Con la intervención cultural por parte de los españoles, los indígenas cambiaron más que sus creencias, cambiaron su forma de vestir, sus hábitos, sus costumbres, su manera de trabajar, entre otros. Cambiando por consiguiente las herramientas y utensilios para realizar sus actividades cotidianas.

Dicha evolución del sector artesanal salvadoreño se destacan por los apoyos de parte de instituciones que a continuación se explica el papel que jugó cada una de ellas:

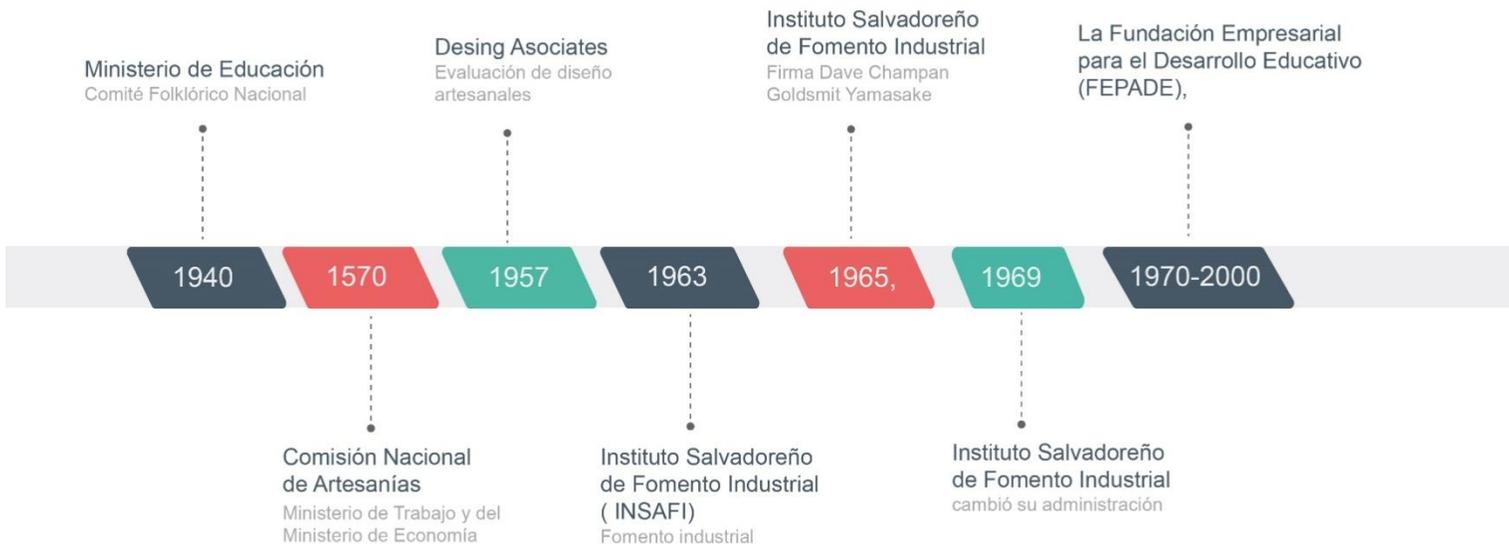


Figura 1 Línea de tiempo sobre evolución del sector artesanal en El Salvador.

Fuente:Brand 1984

El Movimiento de revaloración al arte popular(1940), en donde el Ministerio de Educación se involucra para crear un Comité Folklórico Nacional, que estaba integrado por artistas conocidos e intelectuales que se encargaban de realizar investigaciones y actividades de divulgación a favor de las artesanías, teniendo como limitante el factor económico se vio en la obligación de suspender dicho proyecto.

Diez años después(1950)se crea la Comisión Nacional de Artesanías, en la cual se involucra el Ministerio de Trabajo y el Ministerio de Economía, con el tiempo se establece un departamento de artesanías en la estructura organizativa del Ministerio de Trabajo con el fin de promover la educación técnica y promoción de los productos artesanales. La problemática sobre el apoyo por parte de identidades gubernamentales

que presentan poco interés al sector contribuye junto con la falta de fondos y personal capacitado, al poco desarrollo que se logró a una gran iniciativa. (*Brand 1984*)

La empresa Desing Associates en el año 1957, realiza una evaluación al sector artesanal salvadoreño especialmente sobre el diseño de los productos, sin embargo no resultó relevante.

Más tarde en 1963 se funda el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial (INSAFI) con el objetivo de fomento industrial. En su momento le brindó apoyo al sector artesanal con la contratación de técnicos capacitados para dar asesorías en ramas como textil, cerámica, alfarería y cestería. Trabajando de la mano con una agencia internacional para el desarrollo de El Salvador (USAID). Teniendo éxito en este proyecto se logra participar en exposiciones y muestras artesanales tanto nacionales como internacionales. En 1965 (INSAFI) contrato a la firma Dave Champan Goldsmit Yamasake con el motivo de realizar un programa que incluya a San Sebastián, San Bartolomé, Perulapia, entre otras poblaciones, y crear nuevos diseños de productos artesanales. Este año se logró alcanzar metas que ayudaron a los artesanos promoviendo y desarrollando actividades, se independizó un departamento de contabilidad para ayuda al artesano aumentando las ventas de los artículos apoyados de catálogos, listas de precio y muestrarios.

Para el año 1969, el sector de ayuda había crecido a poblaciones de Santiago de María, Ciudad Arce, Sonsonate y San Salvador, aumentan en número las áreas de ventas. Sin embargo a pesar que todo iba con un rumbo que beneficiaba al sector artesanal, el mismo año el Instituto de Fomento Industrial cambia de administración y todo el apoyo empieza a disminuir, reflejándose en las ventas. Con los años a partir de ese cambio, el programa se volvió secundario y poco a poco se deja de lado el apoyo a las poblaciones antes mencionadas.

Entre los años 1970-2000 siempre existieron momentos en donde el apoyo realmente era bueno, existía interés por parte de organismos internacionales, a falta de interés nacional, que brindaban ayuda económica y técnica.

La iniciativa del Doctor Álvaro Magaña de la Junta Revolucionaria de gobierno se centro en incorporar la importancia social y la promoción de las artesanías, así mismo, promulgó la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Artesanías (ISA). La política juega un papel importante en la evolución artesanal en el país los diferentes gobiernos aportaban un grano de arena al sector pero siempre terminaban desinteresados, los programas de apoyo se estancaban, la falta de iniciativas que promuevan, conserve y protejan los patrimonios culturales afecta negativamente a dicho sector. (*Brand 1984*)

La desvaloración cultural proviene de un efecto dominó, en el que si las autoridades no se interesan por hacer crecer al sector artesanal y a todas las áreas involucradas con el arte que presenta una identidad al país, la población es influenciada por el mismo desinterés, a pesar de ello, siempre habrán personas emprendedoras con visión de progreso que tengan sueños y metas de sobresalir por medio de las artesanías.

Actualmente existen instituciones que brindan el apoyo a los diferentes departamentos que se caracterizan por su producción artesanal, una ayuda limitada que no les permite progresar de la manera más favorable.

1.1.2 Situación actual de las artesanías en El Salvador.

Por definición brindada por la Comisión Nacional de la Micro y Mediana Empresa (CONAMYPE) Artesanías es “el producto con características distintivas obtenido del conjunto de artesrealizadas total o parcialmente a mano, que requiere destreza manual y sentido estético o artístico, para realizar objetos, con sello personal o colectivo, funcionales o decorativos en un proceso de transformación de materias primas”

Las artesanías son el fiel reflejo de una identidad y conservación cultural. Con el paso de los años, el sector artesanal en El Salvador ha mantenido la costumbre de generación en generación, de elaborar productos con la materia prima que la zona le provee. En la necesidad de superación y salir adelante ha sido de gran importancia la innovación de los mismos, tanto en diseño, métodos de producción y herramientas que les faciliten la elaboración.

Sin embargo, las necesidades no se limitan a ello sino que se expanden a problemáticas un poco más críticas como la falta de infraestructura adecuada que les permita una mayor producción y de alta calidad, la falta de materia prima, es decir, los recursos materiales, la maquinaria que facilite la producción, y por supuesto, el área formativa.

La problemática económica, o la situación económica de los artesanos es una de las principales limitantes a falta de recursos financieros para adquirir la materia prima y maquinaria adecuada que aumenten su productividad optimizando tiempo, tampoco cuentan con el respaldo de créditos bancarios, el nivel de analfabetismo incide al momento de expandir mercado a compradores extranjeros, la falta de recurso económico por parte del gobierno para la capacitar a los artesanos, la poca importancia que se le da un trabajo que solvete las necesidades básicas como es la producción artesanal.

En cuanto a la situación cultural la problemática es dirigida a la población en general y su poco interés, la desvalorización del significado cultural que representan las artesanías, así como también la preferencia por hacer turismo en otras partes del mundo y no localmente. Son pocos los medios de comunicación en los que se promueven los actos culturales, y en menor grado las artesanías locales.

La organización del sector artesanal es la siguiente:

- Individual: forma más común en los talleres artesanales, esta modalidad dificulta que se desarrolle como un sector.
- Cooperativas: forma organizada y sistematizada de personas / artesanos que cumplen con una serie de valores, principios y reglamentos establecidos al momento de su creación.
- Asociaciones: grupo de artesanos que se unen en conjunto para la producción de diferentes artesanías.



Figura 2 Esquema de organización del sector artesanal
 Fuente: (Hernández, Quijada, Quijano, 2014)
 Araujo, Mendoza, 2008.

El sector artesanal en El Salvador es un mundo muy competitivo, en donde deben desarrollarse de manera que permita el progreso, el crecimiento así como la adaptación a las nuevas tecnologías que sirven como herramienta de posicionamiento.

Por ello, existen instituciones que brindan apoyo y respaldo por medio de capacitaciones a los artesanales para la elaboración de productos de alta calidad así como también estudios, afiches y promociones sobre dicho sector, entre las instituciones se encuentran:

- El Ministerio de Turismo (MITUR) cuyo principal objetivo es realizar rutas turísticas que muestren las zonas más atractivas del país y aquellas que representan un aporte de identidad cultural. Elaboran un foro con los habitantes de la localidad, empresarios, autoridades municipales, entre otros, para impulsar el turismo en la zona, y de esta manera verse beneficiadas todas las personas emprendedoras que residen allí.
- Corporación Salvadoreña de Turismo (CONSATUR) fomenta el desarrollo de la industria turística salvadoreña, en las principales apoyos a la artesanía son:
 - o Ruta paraíso artesanal: visita los municipios de Cihuatán, La Palma y San Ignacio
- Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA) brinda el apoyo bajo el programa de “Escuelas Artesanales”, al mismo tiempo, promueven el rescate de las artesanías como identidad cultural. (Araujo, Mendoza, 2008.)

Las artesanías en El Salvador han vivido muchos cambios, tanto en la producción como en la manera de comercializarlas. Productos artesanales que van desde los más sencillos como collares, aretes, colas, cinchos, carteras, sandalias, vestidos etc., hasta los más elaborados como calzado, ropa, juguetes, cuadros, hamacas y muchos artículos más, que pueden ser utilizados como obsequios, recuerdos o utensilios en el hogar. El antiguo Mercado Ex Cuartel se ha transformado en uno de los mercados mayormente visitados por extranjeros y salvadoreños residentes en el país y en el exterior. Además cabe mencionar algunos de los lugares más conocidos por sus artesanías entre ellos San Vicente, en el cual destacan los textiles de San Sebastián donde son elaboradas prendas de vestir, cortinas, cubrecamas y las famosas hamacas.

Otro lugar muy conocido es Nahuizalco ubicado en el departamento de Sonsonate, en el cual se trabaja con tule y mimbre el cual se ocupa para tejer petates, alfombras, canastas y finos muebles posee mucha tradición indígena y de artesanos. Es una de las poblaciones indígenas y artesanales más importantes del país.

Ilobasco muy conocido por su cerámica en miniatura y la existencia de materia prima en su región, el arte de usar cerámica para crear esculturas elegantes, pinturas, ornamentos y los famosos “muñecos de cerámica” han sido una tradición en Ilobasco, está lleno de tiendas de cerámica que atrae a Salvadoreños de diferentes partes del país y a turistas internacionales que van a admirar esa vida tradicional.

Hablar de La Palma en El Salvador es hablar de frescos climas y diversidad de artesanías entre ellas cruces, cofres, collares todos fabricados con madera y semillas de copinol. Una de las personas más emblemáticas es el artista Salvadoreño Fernando Llort. Su arte es reconocido en cualquier parte de El Salvador y varios países del mundo. La artesanía de semilla de copinol pintada a mano con imágenes de situaciones diarias de los lugareños es uno de los trabajos artesanales más representativos del artista (*Ramos, 2008*)

1.2. Contexto actual del municipio de La Palma, Chalatenango

Un pueblo ubicado en la región norte del país, en el departamento de Chalatenango, (Figura 2) muy reconocido en el plano internacional por sus artesanías decorativas. Con clima fresco y hermosos paisajes que captan la atención al turista, volviéndose uno de los lugares más visitados en El Salvador.

La Palma se encuentra ubicada a 84 kilómetros de San Salvador, a 60 de la ciudad de Chalatenango y a 8 kilómetros de la frontera El Poy que divide El Salvador de Honduras. Para llegar a este lugar, puede hacerlo a través de la carretera CA-4, mejor conocida como la Troncal del Norte. Es un municipio del distrito de Tejutla, que está limitado por San Ignacio y Citalá. Sus fiestas patronales son celebradas en honor a la Virgen María del 13 al 21 de febrero.

Limitaciones del departamento de Chalatenango:

- Limita al **norte** con la República de Honduras.
- Limita al **sureste** limita con el departamento de Cabañas, en los municipios de Victoria, Sensuntepeque, Jutiapa y Cinquera

- Limita al **sur** con los departamento de Cuscatlán (en Suchitoto), San Salvador (El Paisnal) y La Libertad (San Pablo Tacachico).
- Limita al **oeste** con el departamento de Santa Ana, en los municipios de Santa Ana, Texistepeque, Masahuat, Santa Rosa Guachipilin y Metapan.



Figura 3. Mapa de El Salvador, ubicación de talleres.

Su origen se remonta al tiempo de la colonia, luego de la inundación del río Nonuapa en 1882, los pobladores del caserío La Palmita se trasladan al lugar actual llamándolo “Villa de La Palma”. En 1959 por Decreto Legislativo, alcanzó el título de ciudad de su mismo nombre,

El valor cultural y su identidad, son tan perceptible con los murales en las calles con inspiración del artista Fernando Llort, con sus inicios de las artesanías con una semilla de copinol pintadas a mano. Las costumbres, creencias, tradiciones y otros factores que se han ido formado con los años, es un punto diferencial de La Palma, por ejemplo, el tono de piel más blanco en los chalatecos con referencia al resto del país debido a la repoblación por españoles. Los famosos “chicles chalatecos” son semillas de pipián con cacahuate tostado se consumían en lugar de palomitas de maíz en el ex Cine

Cayaguanca mientras se disfrutaba de una película. (Sitio web oficial del municipio de Chalatenango, 06/06/16 www.chalatenangosv.com)

Es un pueblo en donde predomina la religión católica, así también con muchas supersticiones, las tradiciones en Semana Santa, las celebraciones de fiestas patronales del once al dieciocho de febrero con un baile de los enmascarados y un desfile del correo. (Araujo, Mendoza, 2008.)

La economía de los palmeños básicamente es sostenida por las artesanías, se calcula que el 75% de la población que labora dentro de La Palma, trabaja dentro de la producción artesanal, ya bien, siendo propietario de un taller o participado en el proceso de producción. En segundo grado se encuentra el turismo, es decir, restaurantes, hoteles y hostales que son visitados por turistas locales y extranjeros. El café sigue siendo una fuente de ingresos que aporta a la economía en general, sin embargo, en los últimos años ha decaído considerablemente, ya que únicamente contrata el 5% de mano de obra. Por ello, el objetivo principal de La Palma es resaltar las artesanías para lograr una mejor calidad de vida. (<http://lapalma.gang.net/es/lapalma/historia.shtml>, 06/06/16)

Las artesanías de madera en El Salvador, pueden ser de las más buscadas sobre todo en la zona de la palma, Chalatenango.

Entre las artesanías más elaboradas con madera son:

- Llaveros: de diferentes formas y figuras decorados con paisajes típicos de la campiña salvadoreña.
- Joyeros o cofres: cajas de madera decorados con diseño de greca y figuras como paisajes, iglesias, casas, con colores vivos que recalcan el estilo Lloré.
- Batallas de madera: labradas a mano, decoradas con figuras simétricas con colores pasteles.
- Cruces de madera: de diferentes tamaños con diseños religiosos pintados a mano con gran delicadeza y acabados de calidad,
- Entre otros.

Se comercializan en gran parte del país sobre todo en los centros comerciales o mercados de artesanías, también son exportadas a diferentes países donde ya son muy populares entre los compradores.

Con la madera se ha fabricado no solo innumerables artesanías para el uso hogareño, labores de campo y uso personal si no tan bien ha sido usada para la creación de herramientas de construcción para otras artesanías. La madera en su inicio se obtenido de bosques cercanos al municipio, con los años se creó una gran deforestación por lo que se prohibió a los pobladores utilizar la madera local. Actualmente es importada de países como México, Chile, Honduras y Guatemala, siempre y cuando provengan de un bosque sostenible. (Ramos,2008)

Al no utilizar ningún tipo de publicidad, tendría como consecuencias la pérdida de la identidad cultural del local por la falta de visitantes y compradores de artesanías en el mercado local y todos los productos estarían en la necesidad de exportarse para poder sostenerse.

A continuación se señalan los principales talleres de producción artesanal de madera en La Palma Chalatenango:

NO	Taller	Propietario	NO	Taller	Propietario
1	Artesanías El Amanecer	José Alberto Chacón Morcia	21	Maranata	Edina Perlera
2	Artesanías Kemuel	Ingrid Dyanira Avalos y Vitelio Jonathan Contreras	22	San Antonio El Gramal	Maria Adela Landaverde de Rivera
3	El Arte-Sano	Vitelio Arnoldo Contreras	23	El Madero de Jesus	Maria Aminta Flores
4	Ave de Paz	Oscar Mauricio García	24	Taller Maquilishuat	Roberto Enrique Burgos
5	Taller Camila	Domingo Figueroa	25	Artesanos Uni-2	Margarita Erazo de Oliva
6	Artesanos El Campesino	Mercedes Landaverde y Juan Ramón Méndez	26	Artesanías Cavaguanca	Estela Pineda de Vásquez y Angel Remberto Vásquez
7	Artesanías La Campiña	Marta Solís	27	Artesanías El Pino	Maria Gladis Lopez
8	Taller Carolina	Ana del Carmen Gutierrez	28	Palmart	Vitelia Vasquez
9	Taller Maritza	Reina Landaverde	29	Taller Porvenir	Antonio Landaverde
10	Colores de mi Pueblo	Maria Adela Cachón	30	La Pradera	Rafael Antonio Ávalos
11	Cuna De La Paz	Blanca Argelia Sola	31	Ropa Tipica La Palma	Maria Elena Landaverde
12	Enmanuel Ropa Tipica	Reina Gloria Perlera	32	Artesanías San Ignacio	Guillermo Reyes

13	Artesanía La Esperanza	Maria Ercilia Hernández	33	La Semilla de Dios	Gregorio Alberto Díaz
14	La Fe	Antonia Ochoa Santos	34	Sinai	Ana Teresa Mata
15	Fruto de Copinol	Juan Antonio y Elisa de Mancia	35	Taller Paty	María Estela Perlera Portillo
16	Frutos de Dios	Marta Solís	36	Jose Maria	Vilma Araceli Flores
17	Gardu	Oscar Mauricio García	37	Jesus Artesano	Baltazar García
18	Fuente De Vida	Bernardino Rodríguez y Margarita Flores	38	Artesanías El Tecomate	Carlos Alfredo Mancia y Leticia Valdivieso Mancia
19	Artesanías Las Gemelas	Miguel Ángel Flores	39	Arte y Decoración Las Hamacas	Victor Antonio Menjivar
20	Los Girasoles	Rosa Idalia Portillo			

Tabla 1. : Lista de artesanos en La Palma
Fuente extraído www.lapalma.gang.net/es/artesano

Los siguientes esquemas son un apoyo de la información obtenida de la revista “*La Palma: Cuna de la paz y el desarrollo*” por la gestión municipal 2003- 2012 y “*Monografía de la Palma, Chalatenango, 1992*”, que sintetizan la historia y evolución de la artesanía.

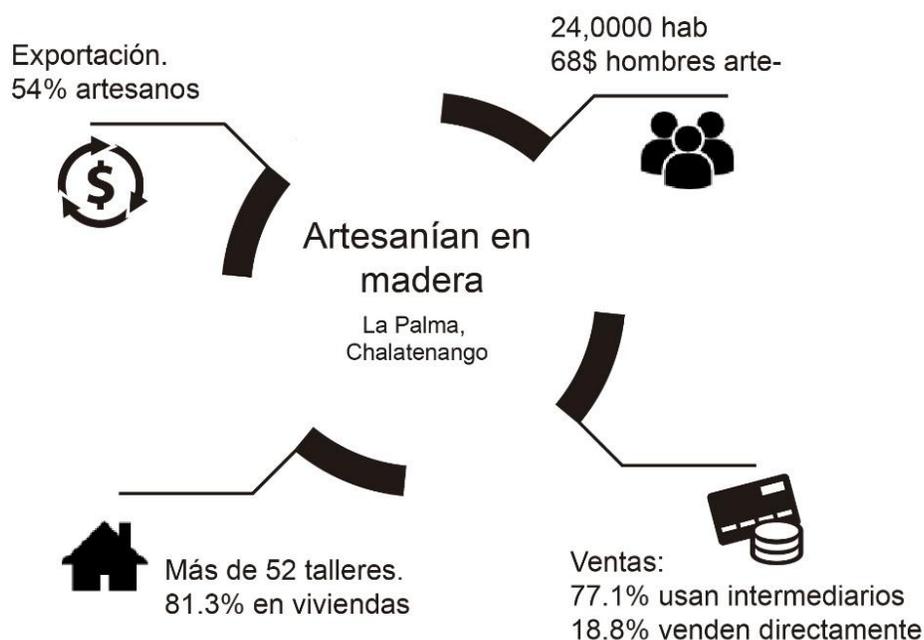


Figura 4. Esquema ilustrativo al tema de Artesanías en madera en Chalatenango
Fuente: *Gestión municipal 2003- 2012., Chalatenango 1992,*)



Figura 5. Esquema ilustrativo al tema de Artesanías en madera en Chalatenango
Fuente: Gestión municipal 2003- 2012., Chalatenango 1992,)



Figura 6. Esquema ilustrativo al Proceso de producción artesanal en el departamento de Chalatenango.
Fuente: Gestión municipal 2003- 2012. Chalatenango, 1992,)

El principal problema del sector artesanal en el municipio de La Palma es la falta de publicidad y promoción de productos, actualmente es prácticamente nula, a pesar de las capacitaciones que las personas encargadas obtienen de distintas organizaciones e instituciones con referente al tema.

El poco conocimiento sobre los nuevos medios de promoción como es la publicidad digital, el poder de las redes sociales en cuánto al progreso de negocios, resulta una mezcla de limitantes considerable que dificulta, en muchos casos, salir de una actitud conformista por parte de los talleres, que son sostenibles con los clientes fieles con los que cuentan, dejando olvidada la posibilidad de llegar a posibles clientes y aumentar el alcance de reconocimiento como un taller artesanal.

La competitividad es inevitable y muy palpable, el plagio de diseños como de productos, siendo un lugar pequeño y con mucha producción, es un factor delicado en la promoción de los mismos, pero existen maneras de hacer una publicidad discreta y beneficiosa para los talleres en sí.

1.3 Publicidad tradicional versus publicidad digital en los talleres de producción artesanal en madera.

La publicidad puede definirse como un conjunto de técnicas comunicacionales con fines comerciales. Esta por lo general privilegia la utilización de medios de comunicación masivos, con el objeto de llegar a la mayor cantidad de potenciales consumidores de productos o servicios.

La publicidad es esencial para la promoción de productos, conocimiento de que la empresa existe y posicionarla en la mente del consumidor, es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que un taller ofrece.

Actualmente, existen básicamente dos categorías de publicidad: la publicidad tradicional y la publicidad por Internet o publicidad digital.

1.3.1 Publicidad Tradicional en los talleres de madera

La publicidad tradicional trabaja con la fuerza del impacto creativo del mensaje y/o con la capacidad de repetición del mismo en medios con alta penetración o alcance. Si el mensaje llama la atención del consumidor y éste lo asocia con sus necesidades, pensamientos y/o experiencias previas, se vuelve significativo.

Algunos tipos de publicidad tradicional son



Figura:7 Esquema de Medios de publicidad tradicional
Fuentes: www.posgradoenmarketing.com

En la actualidad la publicidad más utilizada por los talleres de artesanías son los siguientes:

Valla publicitaria

En la actualidad se puede exhibir anuncios de diferentes medidas y materiales, por la facilidad que representan los métodos de impresión y la versatilidad de los materiales que pueden ser adheridos a cualquier superficie, incluyendo los paneles traseros y laterales de los buses del transporte urbano. Es indiscutible la efectividad de este medio publicitario, toda vez que funciona en sitios estratégicos donde no haya un excesivo congestionamiento de anuncios y la visibilidad resulte suficientemente amplia. En algunas ciudades se ha permitido la instalación de pequeños tableros iluminados en los arriates de las calles, conocidos en algunos lugares como Mupis. Otros lugares donde suele permitirse la instalación de estas pequeñas vallas, son las estaciones donde buses del servicio urbano recogen pasajeros. El único problema de este recurso es cuando llega al punto de saturación en algunos lugares se vuelve inefectivo y altera el paisaje urbano.

Ventajas	Desventajas
<p>Alcance</p> <p>Las vallas se colocan generalmente junto a las avenidas y calles transitadas, será garantizado que las personas verán la publicidad. También, a diferencia de los anuncios comerciales o de revistas, no puedes cambiar el canal o pasar la página en una valla.</p>	<p>Mensajes ser breves</p> <p>Según Marketing Scoop, en promedio, una persona ve una valla publicitaria por unos dos a tres segundos. Esto significa que el mensaje debe ser corto y conciso.</p>
<p>Repetición</p> <p>Las personas viajan por la misma ruta repetidamente. Esto significa que verán la valla regularmente, lo cual hace más</p>	<p>Compromiso a largo plazo</p> <p>Las empresas de vallas a menudo hacen que los negocios entren en contratos que implican compromisos a</p>

<p>probable que se mantenga en sus cabezas.</p>	<p>largo plazo. Principalmente, esto se debe a que se necesita mucho tiempo, energía y dinero para cambiar constantemente los anuncios de las vallas. Según Marketing Scoop, los contratos de vallas usualmente cubren una duración de tres meses. Esto hace que las vallas publicitarias sean menos conductivas para negocios que cambian frecuentemente sus campañas publicitarias, como semanal o mensualmente. Las vallas publicitarias funcionan mejor para negocios generales y publicidades de marcas que para especiales y ofertas temporales.</p>
<p>Colocación personalizada</p> <p>Se puede colocar una valla publicitaria donde se crea que va a tener el mayor impacto. Esta puede ser una gran ventaja cuando se tiene un negocio con el cual se quiere atraer tráfico en la salida particular de una avenida. También es posible usar vallas en áreas donde llegar a las personas es difícil.</p>	

Tabla 2: Comparación Ventajas y Desventajas del uso de valla publicitaria para publicidad
Fuentes: www.gestion.org/marketing/publicidad/30419/la (24/06/16)
Grupo ellas, 2010
Weinrauch, 1994.

Afiches:

Los afiches publicitarios son parte de una campaña y suelen colocarse principalmente en los establecimientos donde se vende la marca anunciada; aunque a veces, cuando se trata de pequeños establecimientos que permiten a varios

anunciantes la colocación de esas cartulinas, se confronta el problema de espacios reducidos disponibles y en muchos casos los afiches tienen que formar aparte de un mural o colección que pierde su efectividad

Ventajas	Desventajas
Permite la lectura en un lugar específico para un público interesado	Poca selectividad de público dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular.
Se puede retornar al lugar de presentación cuantas veces sea necesario	Problemas de disponibilidad o facilidad de que los quiten.

Tabla 3: Comparación Ventajas y Desventajas del uso de afiches para publicidad
 Fuentes: [Www.gestion.org/marketing/publicidad/30419/la](http://www.gestion.org/marketing/publicidad/30419/la) (24/06/16)
 Grupo ellas, 2010
 Weinrauch, 1994.

Tarjetas de presentación

Ventajas	Desventajas
Una tarjeta de negocios con diseño inusual se nota. Una tarjeta de presentación es el mejor vendedor, disponible 24 horas al día, 7 días a la semana, 4 semanas al mes, 12 meses al año. No duerme. No descansa. No ocupa tiempo en labores personales.	Muchas tarjetas de visita hechas de materiales no tradicionales son difíciles de almacenar o en cartulinas son más fáciles de desechar.
Material Las tarjetas impresas en un material resistente, tales como plástico o metal duran mucho tiempo, e implican que la	Costos más altos Imprimir en materiales que no sean cartulina pueden costar hasta el doble. En caso de metal, puede ser hasta

empresa a la que representa es sólida y confiable.	cuatro veces más. Por eso piensa cual material se amolda al espíritu de tu empresa
--	--

Tabla 4: Comparación Ventajas y Desventajas del uso de tarjeta de presentación para publicidad

Fuentes: www.gestion.org/marketing/publicidad/30419/la (24/06/16)
 Grupo ellas, 2010
 Weinrauch, 1994.

Radio

La publicidad en la radio constituye un importante medio, para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado.

La publicidad en la radio, es uno de los sistemas más económicos para promocionar un negocio en los medios tradicionales, dentro del plan de acciones publicitarias, además, permite llegar a un número significativo de clientes o usuarios potenciales.

Ventajas	Desventajas
<p>Accesibilidad</p> <p>No requiere hacer una gran inversión para tenerla, e incluso puede ser escuchada aunque no haya electricidad usando baterías</p>	<p>Aglomeración</p> <p>La cantidad de anuncios que están pautados a la misma hora puede hacer que el anuncio sea el primero, segundo por lo que si ocupa de los últimos lugares podrá ser ignorado</p>
<p>Inmediatez</p> <p>La capacidad de dar a conocer la información en el momento que está sucediendo</p>	<p>Volatilidad</p> <p>Al no haber nada impreso, el anuncio es transmitido y luego se pierde</p>
<p>Audiencia</p>	<p>Grado de atención</p>

Tiene un gran alcance y aceptación, por lo que cuenta con mucho público que la sintonizan cada día y puede ser escuchado desde cualquier lugar	El anuncio será asimilado según la atención que la persona esté poniendo.
Costos Lanzar una cuña es realmente económico en comparación con la televisión	Repetición La falta de imágenes hace que sea repetido varias veces para lograr ser recordad

Tabla 5: Comparación Ventajas y Desventajas del uso de la radio para publicidad
Fuentes: [Www.gestion.org/marketing/publicidad/30419/la](http://www.gestion.org/marketing/publicidad/30419/la) (24/06/16)
Grupo ellas, 2010
Weinrauch, 1994.

Televisión

La publicidad televisiva es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión.

La publicidad en televisión es indiscutiblemente la más poderosa forma de publicidad. Anunciarse en televisión implica llegar a cientos de miles o a millones de personas al mismo tiempo, y hacerlo a través del medio publicitario más relevante y prestigioso. La publicidad en televisión aporta notoriedad y credibilidad, y ayuda más que ninguna otra a conseguir el posicionamiento deseado

Ventajas	Desventajas
Alcance Dependiendo de la compra de espacios, la televisión puede llegar a una gran audiencia nacional o de un grupo determinado local o cable. Es el mejor	Marco corto de tiempo La mayoría de los anuncios de televisión son vistos en 30 segundos y se agrupan con otros anuncios. Esto

<p>medio de publicidad para llegar a un público en gran escala. Junto con la radiodifusión, en la televisión por cable los vendedores seleccionan los programas que apelan al estilo de vida y características demográficas de su público objetivo.</p>	<p>significa que los vendedores tienen un corto periodo de tiempo para contar su historia y hacer que su marca se destaque entre los demás anuncios.</p>
<p>Comunicación de la marca</p> <p>Una de las grandes ventajas de la publicidad en televisión es que los vendedores pueden contar la historia de la marca con imágenes en movimiento y sonido, algo que no se puede hacer con la impresión o la radio. Un anuncio de televisión puede integrar imágenes de marca, portavoces de identificación y celebridades, y canciones populares. Los vendedores pueden crear un anuncio que para que su cliente objetivo lo recuerde.</p>	<p>Costos de producción y distribución</p> <p>El casting actores, encontrar una ubicación, filmación, edición y producción, convierten a un anuncio de televisión es una de las formas más caras publicidad. Además de esto, los vendedores tienen que comprar los espacios para su anuncio de televisión. El costo de los anuncios de televisión depende de la hora de emisión. El conocido 'Prime Time' es uno de los más caros. Otros, tales como eventos deportivos más importantes, tienen mayor alcance y por lo tanto son muy caros.</p>

Tabla 6 : Comparación Ventajas y Desventajas del uso de televisión para publicidad
Fuentes: www.gestion.org/marketing/publicidad/30419/la (24/06/16)
Grupo ellas, 2010
Weinrauch, 1994.

Revistas

Algunas de las más notorias características de las revistas son su capacidad de segmentación, permanencia, el tiempo destinado por los lectores a las revistas, su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad.

Ventajas	Desventajas
<p>Calidad</p> <p>Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.</p>	<p>Costo</p> <p>Por el tipo de material de buena calidad las revistas presentan un costo más elevado, comparándolo con el de un periódico.</p>
<p>Alcance</p> <p>Las Revistas tienen una audiencia específica ya que existen de opinión, de moda, deportes. y así es mucho más fácil encontrar un tema específico que sea de tu interés.</p>	<p>Actualización</p> <p>Las revistas no se publican diariamente y por esto, no contienen noticias de última hora, y esto hace que el lector en muchos casos sepa cuál va a ser el tema principal de la revista.</p>
<p>Diseño</p> <p>Su Diseño y Formato permiten que la publicidad que se presenta en ella sea muy creativa ya que gracias a su forma, se puede mostrar</p>	<p>Diseño</p> <p>El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.</p>

Tabla 7: Comparación Ventajas y Desventajas del uso de revista para publicidad
 Fuentes: www.gestion.org/marketing/publicidad/30419/la (24/06/16)
 Grupo ellas, 2010Weinrauch, 1994.

1.3.2 Publicidad Digital en talleres de madera

Desde que Internet se generalizó y se convirtió en algo cotidiano, existe un nuevo campo donde poder publicitar o anunciar marcas, empresas o servicios: la Publicidad en Internet.

Existen diferentes tipos de publicidad en internet

ADWORDS DE GOOGLE: Publicidad pagada por click e impresiones (Vistas del anuncio sin click)

- POSICIONAMIENTO WEB EN BUSCADORES: Especialmente o el más importante de todos **posicionamiento web en Google**.
- PUBLICIDAD DE AFILIADOS: Terceros promueven tu productos o servicios a cambio de comisiones.
- PUBLICIDAD EN PAGINAS Y SITIOS WEB RELACIONADAS: Anuncios 2.0 (banners, videos, fotografías, gráficos etc) en **páginas y sitios web** populares o de temáticas similares o complementarias.personas anónimas (spam)
- PUBLICIDAD CON VIDEOS: Campañas virales en portales de videos como lo son; Youtube, Vimeo, Google video etc.
- PUBLICIDAD MEDIANTE ARTICULOS: Escribir entradas o artículos en blogs de noticias en los que se describen los beneficios de un determinado producto o servicio.

El mundo digital ha venido revolucionando y crece sin parar pues la tercera parte de la población mundial es ya “internauta”, con más de 2,000 millones de personas conectadas a la red, para el 2010 se llegó a los 945 millones de usuarios de redes sociales, siendo Facebook la red social de más éxito del mundo que conecta cerca de 600 millones de internautas en el mundo.

Algunos tipos de medios sociales son:

- Facebook
- Pinterest
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- Google Plus
- Sitio Web



Figura 8: Esquema de Medios de publicidad tradicional
Fuentes: Mejia,2016

El siguiente esquema presenta los beneficios de la publicidad tradicional compara con el esquema 2 en la publicidad digital, donde se comparan los costos, alcance, interacción, target y ventas.

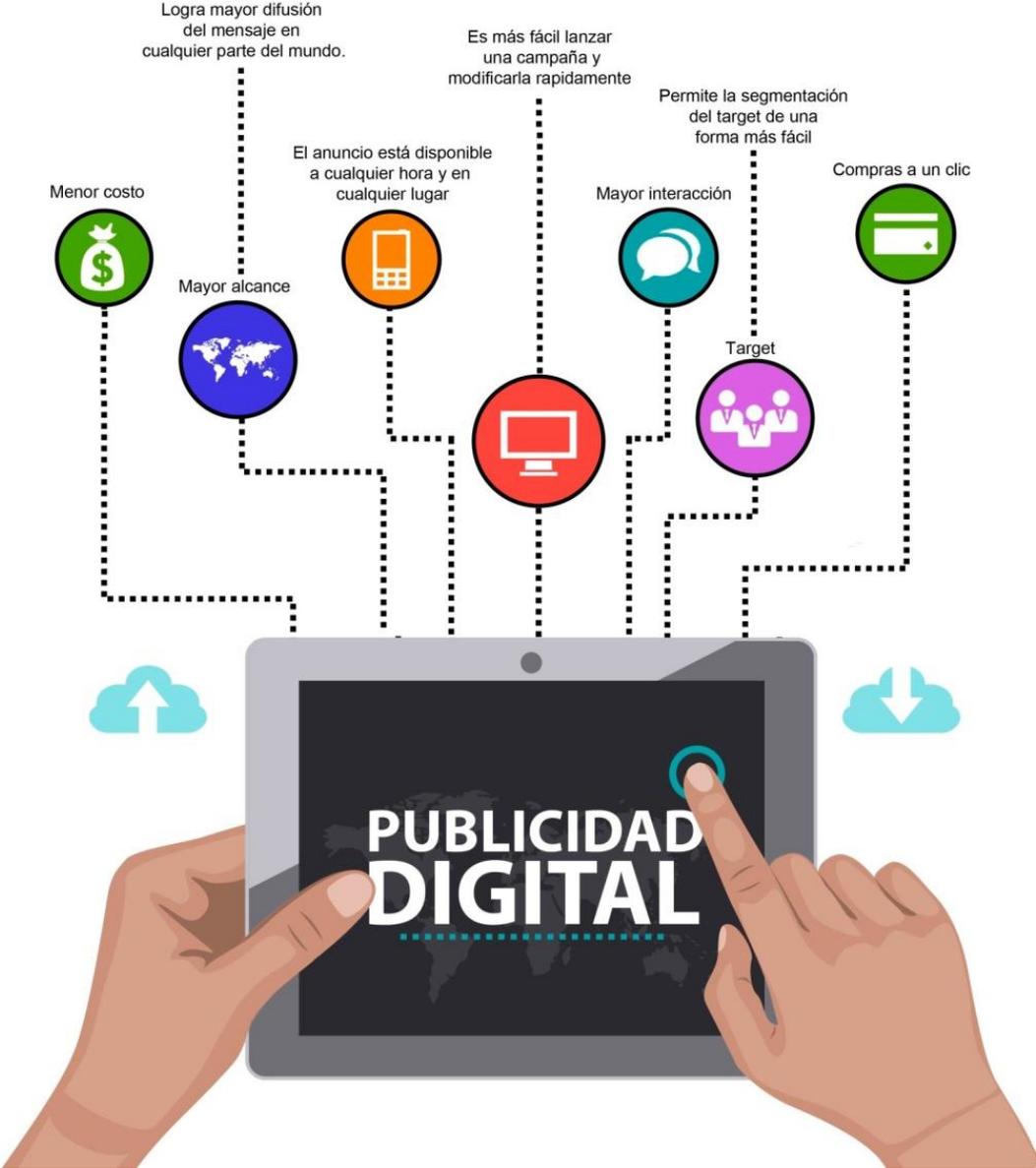


Figura 9 Esquema ilustrativo publicidad tradicional
Fuente: Weinrauch 1994.
Araujo, Mendoza, 2008
Grupo Plan B, 2016



PUBLICIDAD TRADICIONAL



Figura 10. Esquema ilustrativo publicidad digital

Fuentes: Weinrauch 1994.

Araujo, Mendoza, 2008

Grupo Plan B, 2016

Una de las principales ventajas que tiene la Publicidad en internet en contra de la tradicional es el costo. La inversión que se hace en este tipo de estrategia es mucho menor a la de aparecer 30 segundos por televisión o por radio, lo cual es muy poco tiempo y el costo depende del horario y rating del programa en el que aparecerías. Si tu empresa está en vías de crecimiento, es una opción con la que seguro gastarás dinero que incluso no tienes y no puede resultar tan favorable como esperas.

Otro factor muy importante que representa una ventaja significativa de la publicidad en internet sobre la publicidad convencional es la instantaneidad de las acciones que se llevan a cabo, ya que no se depende de una calendarización, ni de una imprenta. Además permite dar un seguimiento continuo de los impactos generados, ya que a través de la publicidad en internet se puede medir cuántas personas estuvieron en tu sitio y durante cuánto tiempo.

Con la Publicidad en internet, puedes llevar a cabo acciones que no podrías hacer a través de otros medios. Una de sus características, al ser vía web es la interacción que tus clientes pueden tener con tu sitio. Cualquier acción de marketing online incluye la posibilidad de compra directa justo en el instante en que recibe tu mensaje.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los pros y contra de la publicidad tradicional y publicidad digital.

Publicidad Tradicional	Publicidad Digital
<ul style="list-style-type: none"> • Los métodos tradicionales pueden ser los únicos que alcanzan a un grupo particular de consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resulta menos costoso
<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas personales son consideradas en varias estrategias del marketing tradicional, es la manera más efectiva de promocionar tu producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las decisiones pueden hacerse tomando información real y resultados cualitativos.
<ul style="list-style-type: none"> • El marketing tradicional ofrece material impreso, así los consumidores pueden tener algo tangible y algo que hojear en su tiempo libre. 	<ul style="list-style-type: none"> • La posibilidad de profundizar en las características demográficas para llegar con precisión al mercado objetivo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de social media, el cual es esencial, que permite comunicarse directamente con los grupos o de manera individual.
	<ul style="list-style-type: none"> • La información y los resultados son inmediatos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Accesible a cualquier tamaño de negocio.
	<ul style="list-style-type: none"> • La posibilidad de hacer marketing de manera autónoma
	<ul style="list-style-type: none"> • La posibilidad de crear mensajes continuamente
	<ul style="list-style-type: none"> • Se construyen relaciones directas con el consumidor

Tabla 9: Pros de publicidad tradicional y digital

Fuente: [Www.posgradoenmarketing.com/marketing-tradicional-vs-marketing-por-internet](http://www.posgradoenmarketing.com/marketing-tradicional-vs-marketing-por-internet)

Contras

Publicidad Tradicional	Publicidad Digital
<ul style="list-style-type: none"> • Es costoso, comprar un espacio para un anuncio televisivo, en radio o impreso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede haber mucha interacción, lo cual demande mucho tiempo.
<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil medir los resultados, con este tipo de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe de crear contenido continuamente, editarlo y publicarlo, los comentarios deben de ser respondidos y las páginas deben de tener mantenimiento.
<ul style="list-style-type: none"> • Por lo general, se requiere de ayuda externa, como materiales de impresión, compra de 	

<p>medios de comunicación, creación de anuncios de radio, entre otras cosas que hacen que aumenten los costos.</p>	
--	--

Tabla 10: Contras de publicidad tradicional y digital
Fuente: [Www.posgradoenmarketing.com/marketing-tradicional-vs-marketing-por-internet](http://www.posgradoenmarketing.com/marketing-tradicional-vs-marketing-por-internet)

Los medios de comunicación fuera de Internet funcionan bastante diferentes a la publicidad digital. Esto no significa que uno sea mejor que otro, ya que la publicidad tanto tradicional como digital puede ir de la mano. Mientras que la primera tiene un impacto superior en lograr una mayor recordación o conocimiento sobre la marca, la segunda tiene más influencia en desarrollar una mejor imagen de marca, más aún si esta comunicación en redes sociales ha sido más del tipo viral. Sabemos que permanentemente surgen nuevos medios y que dependiendo de la situación y presupuesto de la empresa podría insertar anuncios en casi cualquier lugar. En muchos casos, las empresas utilizan una mezcla de diferentes tipos de publicidad tanto en internet como fuera de esta.

1.4. Situación actual de la publicidad en talleres artesanales de madera en El Salvador

Según la Asociación Americana en Mercadotecnia, Publicidad se define como: “Cualquier forma pagada de presentación interpersonal de ideas, bienes y servicios llevado a cabo por un patrocinador identificado generalmente a través de los medios de difusión”.

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, esto ha sido una evidencia desde tiempos muy antiguos; la publicidad en El Salvador inició en la década de los 40's, apareciendo en 1946 la primera agencia de publicidad llamada “Publicidad Massey”.

Actualmente, la publicidad en los talleres artesanales de madera es escasa o nula, ya que muchos no cuentan con personas capacitadas que se encarguen de esta área, sin embargo se encontraron fan page y páginas web que posee publicaciones haciendo referencia a sus productos, información de los talleres, esta información no llega de manera efectiva y adecuada a los clientes ya que no cuentan con calendarización de publicaciones o con actualización continua de datos. Algunas publicaciones de las Fan page y páginas web encontradas, no hacen referencia específicamente de sus productos, lo cual resulta en una mala utilización del recurso publicitario.

Muchos están de acuerdo en una cosa, no hay mejor publicidad que las recomendaciones de boca en boca, es muy probable que un cliente que llama por la recomendación de un producto por parte de un amigo o colega lo compre, es por eso que muchos emprendedores deciden apostar por esta estrategia.

En el caso de los talleres artesanales de madera en La Palma, la publicidad de boca en boca parece ser muy buena opción, ya que el flujo de turistas va en aumento diariamente, teniendo mayor presencia los fines de semana. Recibir recomendaciones para comprar artesanías no es cosa nueva, sin embargo, el tiempo cambia y los negocios se modernizan con nuevas tecnologías y medios publicitarios, la publicidad a través de medios escritos ya no es muy factible y resulta en un costo alto para este tipo de negocio como son los talleres, es por ello que se busca capacitar a los artesanos y ayudarles a crear mejores estrategias de publicidad que les beneficien.

Sin embargo algunos talleres han optado por utilizar publicidad por medio de afiches, vallas publicitarias colocadas en carretera hacia palma, tarjetas de presentación siendo estas últimas las que se han mantenido al alcance del público y se pueden encontrar en puntos de turismo y puntos de ventas.

Las vallas antes mencionadas fueron retiradas posiblemente por personas del mismo municipio o desaparecieron por las malas condiciones del tiempo, dejando a los turistas sin esta útil información, esta opción de publicidad ya no es tan viable

ya que, opinan que al volver a colocarla posiblemente pasara lo mismo. Algunos propietarios de talleres mencionaron tener ideas sobre publicidad impresa como afiches y banner que se pretende colocar en un futuro a la entrada del municipio y algunas calles del lugar, pero aún es una idea que no logran concretar, por falta de ayuda profesional o tiempo para invertir en el proyecto.

Entre las principales dificultades que enfrenta el sector artesanal del Municipio de La Palma se encuentran:

- La falta de fuentes de financiamiento.
- Falta de capacitación por parte de instituciones gubernamentales en temas de diseños de productos artesanales, costeo de productos, creación de páginas web, comercialización, estrategias publicitarias, entre otros. (Hernández, Quijada, Quijano, 2014)
- Escasez de publicidad en sus puntos de venta que hagan referencia a sus productos, ofertas y posibles promociones que puedan tener.

Se encuentra poca publicidad en páginas web que promueven el turismo, se menciona la palma como lugar de hoteles y montañas y se deja de lado o se habla muy poco de sus talleres y sus artesanías lo que hace pensar que, a pesar de tener las herramientas para promover los productos artesanales no le dan el uso adecuado.

Por otro lado, los comerciantes piensan que publicar imágenes de sus artesanías a través de la fan page permite que otras personas copien su trabajo, que muchas veces de autoría propia, el temor ante la competencia desleal, oportunistas y sitios web sin concretar, crean desconfianza en el uso de redes sociales, sin embargo, están abiertos a nuevas ideas que ayuden a mejorar sus negocios, ya que se toma en cuenta la importancia de las redes sociales y medios de comunicación como herramientas de publicidad hoy en día.

A continuación se presentan los aspectos que se deben tomar en cuenta para saber qué tipo de publicidad aplicar en los diferentes mercados teniendo en cuenta los diferentes productos que se ofrezcan:

En la siguiente imagen se presentan productos en general que se dividen en dos grupos: productos nuevos y productos existentes.

En los productos existentes se habla de penetración al mercado por medio de estrategias de publicidad y de diversificación de mercados creando nuevas estrategias, se debe entender que un producto que ya es conocido posiblemente haya bajado sus ventas, pero puede volver a introducirse si se aplican las estrategias adecuadas de publicidad y se buscan otros mercados para su venta.

Con los productos nuevos, se tienen que crear estrategias que aseguren una inserción exitosa al mercado y mantener sus ventas, buscar mercado y clientes potenciales y estratégicos, de igual manera diversificar para lograr promover su venta en otros medios

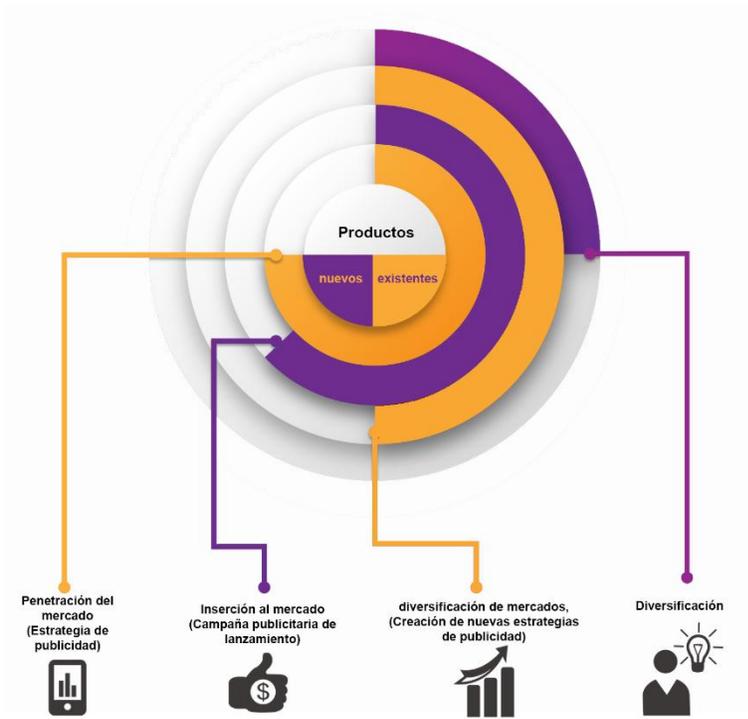


Figura 11 Esquema estratégico de producto – mercado
-Fuente: Munuera,, Rodríguez,.

1.4.1 Situación de la publicidad digital actual en los talleres de producción artesanal del municipio de La Palma, Chalatenango.

Como parte de la metodología en el desarrollo de la investigación se retoman particularmente tres talleres ubicados en el municipio de La Palma, departamento de Chalatenango, seleccionados por poseer medios publicitarios digitales tales como Perfil de Facebook y sitios web. Como un instrumento para la recopilación de datos en función de un diagnóstico, se elabora un cuadro muy parecido al FODA en donde se definen puntos importantes para la investigación como son: (*Universidad del Bosque, 2014*)

Condición actual: con el fin de conocer el contexto de cada taller, el enfoque de sus productos, que tipo de servicios brindan entre otros aspectos.

Problemática: define, con base a la observación, los principales problemas que poseen los diferentes talleres, relacionados al tema.

Causas: tal como se denomina el apartado, describe las causas que ocasionan la problemática y de esta manera encontrar una solución más factible.

Reto: en este apartado se identifica cuáles son los problemas a enfrentar.

Propuesta: este apartado se dirige únicamente a aquellas propuestas que como grupo investigador proyecta para llevar a cabo en el proyecto de investigación.

1.4.1.2 Antecedentes de los talleres artesanales

Artesanías Taller: Patty

Ubicado en el barrio San Antonio en el municipio de La Palma Desde hace 28 años se dedica a elaborar artesanías con técnica naif. Los principales productos son: souvenirs hechos de madera o morro, accesorios elaborados con semillas de copinol, artículos utilitarios para la cocina y el hogar, cuadros y retablos decorativos. La visión del taller se enfoca en la responsabilidad social ayudando a jóvenes con deseo de superación, madres de familia que buscan un mejor futuro para sus hijos; y el aporte a la preservación del medio ambiente, obteniendo su materia prima de maderas recicladas e importándola de bosques sostenibles de países como México,

Chile, Honduras y Guatemala. (Perlera, 2013, Recuperado de <http://artesaniastallerpaty.blogspot.com/24/06/16>)

“Taller Artesanías Paty”	
Condición actual	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de artesanías • Estilos propios basados en la línea gráfica de Fernando LLort • Innovación en productos • Servicios de talleres de pintura a grupos hasta de 100 personas • Negocio familiar • Apoya a jóvenes en especial a madres solteras a la superación y sustento del hogar. • Alto flujo de visitantes extranjeros • Precios bajos • Asociado a agencias turísticas • Exportación • Su principal producto de venta para mercado extranjero son cruces, y mercado local las cajas estilo cofre. • Beneficiados por Página Web, Fan Page y Perfil (Facebook) • Todos los productos a la venta son puramente artesanías • Posee logotipo y eslogan. • Uso de tarjetas de presentación como medio de publicidad. • Miedo de publicar sus productos por riesgo de plagio • Proyecto a corto plazo de impresión de hojas informativas • Participación en capacitaciones sobre publicidad • Utilización de “whatsapp” para tomar pedidos, programar talleres y otro tipo de negocio.
Problemática	<ul style="list-style-type: none"> • Página web pobre en contenido, cuenta con una pequeña reseña histórica del taller y una muestra de los

	<p>productos la última actualización fue en noviembre de 2013.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fan page: Cuentan con menos de 300 like creada en 2012 con poco flujo, las publicaciones no son muy constantes, se comparten fotografías de talleres realizados con errores de ortografía en la redacción de publicaciones. • No poseen contenidos multimedia • Visión de progreso sin ejecución a falta de apoyo por parte de personal capacitado. • Sin interés de inversión
Causas	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de estrategias que hagan crecer ambas páginas. • Limitante de recurso humano encargado de manejar y dar seguimiento a ambas páginas. • Falta de publicidad de productos y servicios brindados.
Reto	<ul style="list-style-type: none"> • Crear las redes sociales que mejor se adaptan con el flujo de personas que visitan el lugar, • Adaptar las estrategias a la factibilidad de los talleres
Propuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer publicaciones tanto en inglés y español dado que muchos de los visitantes son extranjeros. • Contenido llamativo para publicaciones en redes sociales.

Tabla 11: FODA “Taller Artesanías Paty”
Fuente: elaboración propia

A continuación se muestran capturas de pantallas de los distintos medios digitales que poseen dicho taller y el material impreso que ayudan a promocionar:



Plantilla Awesome Inc.. Imágenes de plantillas de molotovcoketail. Con la tecnología de Blogger.

Figura 12 Captura de pantalla del sitio web
Fuente: <http://artesianiastallerpaty.blogspot.com>

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Artesanias Paty' page. At the top, there's a search bar and navigation icons. The main header features a large cover photo of the shop's entrance, which is decorated with vibrant murals of birds and a sign that reads 'Artesanias Paty'. Below this, a navigation menu includes 'Home', 'About', 'Photos', 'Reviews', and 'More'. A section titled 'More Pages You May Like' displays six suggested pages: 'Guías Turísticas Ruta Fresca', 'Destino de Altura Ruta Fresca', 'Asociación de Municipios...', 'Directiva Municipal "Fmin" La Palma', 'Mini Super Las Delicias', and 'Alcaldía Municipal de La Palma'. The central part of the page shows a post from 'Artesanias Paty' dated 13 hours ago, with the text 'Es hermoso ver con la creatividad que elaboran su propia artesanía, aplicando cada pincelada en medio de la naturaleza y el arte mismo.' Below the text is a video showing hands painting a colorful landscape on a wooden board. The right sidebar contains sponsored posts, including one for 'Tony Roma's El Salvador' and another for 'Speak El Salvador'.

Figura 13: Captura de pantalla de fan page https://www.facebook.com/artesanias.paty.1?ref=ts&fref=ts&__mref=message_bubble

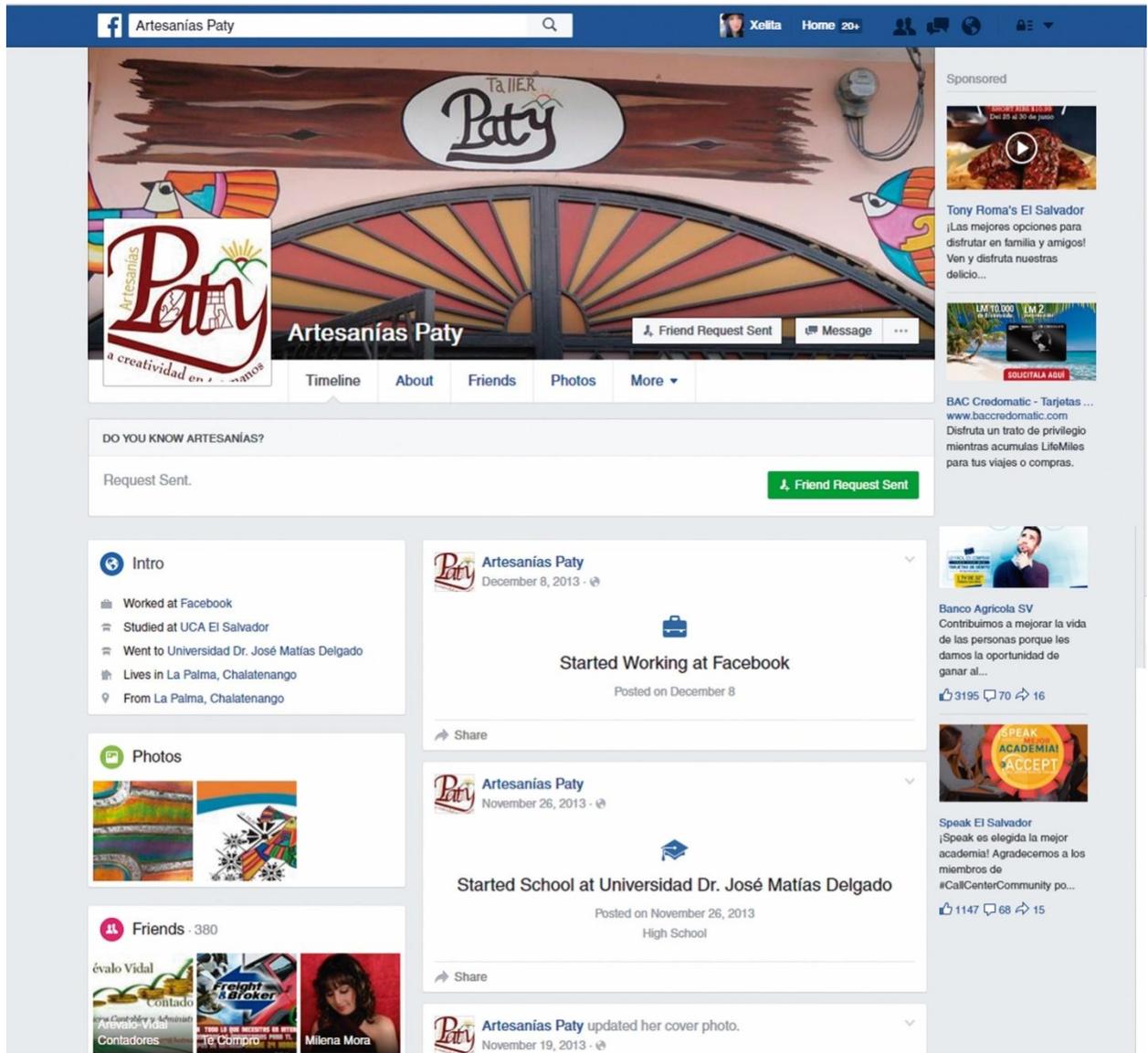


Figura 14 Captura de pantalla de Perfil de Facebook

Fuentes: https://www.facebook.com/artesantias.paty.1?ref=ts&fref=ts&__mref=message_bubble

Artesanías Taller Paty tiene mucho potencial por ser explotado por su calidad de acabados, la innovación de sus productos, originalidad, los servicios de taller escuela que ofrece a extranjeros entre otras cualidades. La debilidad más notable es la falta de promoción, teniendo los conocimientos adquiridos en las

capacitaciones, no existe conciencia de la necesidad por ampliar el alcance de sus productos y servicios.

Se encuentran sostenibles con su situación actual que les limita alcanzar nuevos horizontes, reconocidos como una marca personal. Crear un nexo entre los medios impresos, medios digitales entre si es un reto que es digno de una inversión con altas expectativas de recompensa, un refrescamiento de la página web, de fan page y eliminar el perfil de Facebook para evitar confusiones a los posibles clientes.

Cooperativa Semilla de Dios

Ubicado en el barrio San Antonio en el municipio de La Palma Organización privada fundada por un grupo de artesanos con el fin de buscar el interés por los socios a través de los servicios, productos y participación. Los asociados y los futuros asociados están regidos por una serie de normas como mantener la neutralidad religiosa, racial y político-partidista. Reconoce los derechos de los asociados, una de las ventas que posee la cooperativa es el acceso a préstamos bancarios. Los pedidos que producen son altamente por mayor lo que genera poco costos al por mayor.

Las personas que forman parte de la cooperativa son asociadas y no asociados, este último grupo conformado por mujeres que se encargan de la pintura de las piezas y se les permite trabajar tanto adentro como afuera de las instalaciones.

“Cooperativa Semilla de Dios”	
Condición actual	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de artesanías en grandes cantidades para exportación • Personal especializado en cada etapa de producción desde la manipulación de la materia prima hasta control de calidad. • Persona capacitada con constante innovación para diseños. • Talleres de pinturas a personas de zonas rurales de los alrededores de la Palma

	<ul style="list-style-type: none"> • Asociado a agencias exportadora • Sitio web • Amplio espacio en las diferentes áreas de producción.
Problemática	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con página web sin embargo no está disponible en la red.
Causas	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de estrategias que hagan crecer en el mundo digital. • Limitante de recurso humano encargado de manejar y dar seguimiento a ambas páginas. • Falta de publicidad de productos y servicios brindados. • No cuentan con identidad digital. • No hay conocimiento de los posibles beneficios brindados por el marketing digital
Reto	<ul style="list-style-type: none"> • Crear las redes sociales que mejor se adaptan con el flujo de personas que visitan el lugar, • Adaptar las estrategias a la factibilidad de los talleres
Propuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer publicaciones tanto en inglés y español dado las exportaciones que se realizan • Contenido llamativo para publicaciones,

Tabla 12: FODA “Cooperativa Semilla de Dios”
Fuente: elaboración propia

Debido a las malas experiencias en el intento de actualización del sitio web, la cooperativa se estanca en el sentido de promocionar sus productos, Cabe mencionar el temor de colocar fotografías de sus productos que muestran diseños propios por el plagio por parte de la competencia.

Las tarjetas de presentación también son utilizadas como medio de publicidad, hacen uso de publicidad tradicional cada oportunidad que se presente sin necesidad de inversión, es decir, si los medios de comunicación como la televisión de canales

nacional se encuentran en el municipio realizando reportes, es una oportunidad que se aprovecha al máximo para promocionarse.

Cuenta con una tienda de venta directa en las mismas instalaciones del taller pero su enfoque siempre se ve dirigido a las producciones masivas para exportación.

En cuanto a la publicidad digital actualmente es nula, no poseen redes sociales ni sitio web, ni publicidad por e-mail ni de ningún tipo.

“Taller Maquilishuat”

Ubicado en el barrio San Antonio en el municipio de La Palma .El artesano Roberto Burgos, propietario del taller Maquilishuat, alumno del reconocido Fernando Llorc en el año 1972 se inicia como pintor. Formó parte de los fundadores de la cooperativa Semilla de Dios, sin embargo, en el año 1974 comienza su propio taller con espíritu emprendedor y por razones económicas personales, actualmente con más de 40 años en funcionamiento de elaboración de cruces de madera en distintos tamaños y diseños manteniendo la línea gráfica que representa al municipio de La Palma.

Su taller aparte de producir las artesanías que en su mayoría se dirigen a exportación, funciona como de escuela para jóvenes con visión de aprender y ayuda a personas de lugares de alrededor del municipio. (Burgos, 2016, Entrevista)

Ha recibido apoyo en cuanto a diseños por parte de Centro de Arte (CEDART) por personas especializadas en diseño artesanal.

“Taller Maquilishuat”	
Condición actual	<ul style="list-style-type: none">• Principal producto cruces de madera de diferentes tamaños• Estilos propios basados en la línea gráfica de Fernando LLort• Temática pictórica: paisajismo religioso

	<ul style="list-style-type: none"> • Negocio familiar • Talleres de pinturas a personas de zonas rurales de los alrededores de la Palma • Asociado a agencias exportadora • Fan Page (Facebook) • La materia prima proviene de una carpintería exterior y madera importada de bosques sostenibles por medio de agencias importadoras. • Taller – escuela de dibujo artesanal • Beneficios por redes sociales: comunicación directa, una herramienta de turismo local y extranjero.
Problemática	<ul style="list-style-type: none"> • Únicamente cuentan con fan page (Facebook) y solo una persona está sabedora del seguimiento de la misma. (no se encontró) • No cuentan con tarjetas de presentación, volantes, afiches ni otro material impreso. • No poseen logotipo.
Causas	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de estrategias que hagan crecer en el mundo digital. • Limitante de recurso humano encargado de manejar y dar seguimiento a ambas páginas. • Falta de publicidad de productos y servicios brindados. • No cuentan con identidad digital.
Reto	<ul style="list-style-type: none"> • Crear los medios sociales que mejor se adaptan con el flujo de personas que visitan el lugar, • Adaptar las estrategias a la factibilidad de los talleres
Propuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer publicaciones tanto en inglés y español dado las exportaciones que se realizan • Contenido llamativo para publicaciones,

Tabla 13: FODA “Taller Maquilishuat”
Fuente: elaboración propia

La situación del Taller Maquilishuat en cuanto a la publicidad digital toma caminos y rumbos diferentes, ya que utilizan un medio de comunicación directo con los clientes para realizar pedidos, el correo electrónico. Siendo un medio con alto nivel de publicidad no se ha explotado en lo más mínimo, es una cuenta de correo personal que corresponde a Roberto Burgos quien se encarga de tomar pedidos por medio de una agencia exportadora llamada EXPORSAL.

Sin contar con un logotipo únicamente el nombre tal cual, han logrado mantener el taller por más de 40 años, por esta razón no se ven en la obligación de buscar otros medios que aumentarían ventas y el alcance.. La identidad digital es totalmente nula, su única mención en internet se encuentra en la página

<http://lapalma.gang.net/es/taller/maquilishuat.shtml>

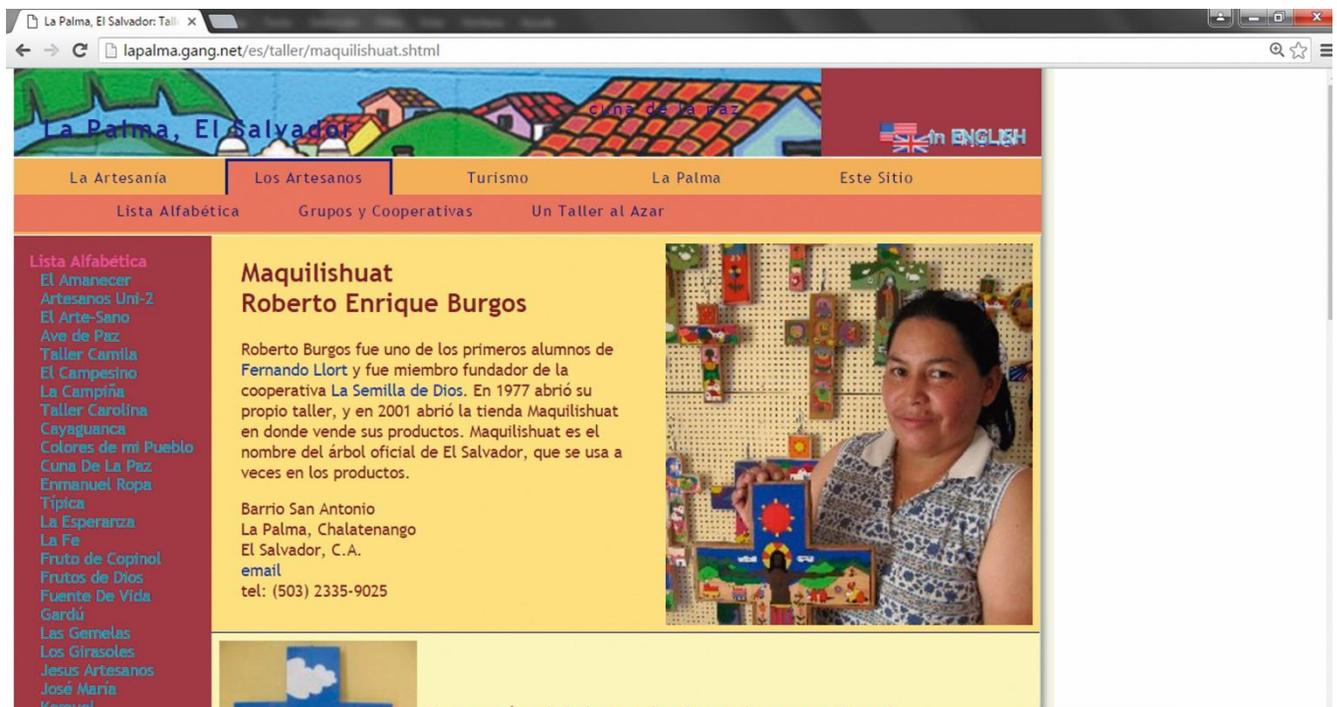


Figura 15 Captura de pantalla de la página de La Palma
Fuente: <http://lapalma.gang.net/es/taller/maquilishuat.shtml>

En esta misma página se muestran ejemplos con fotografías y una especie de fichas técnicas de los productos más destacados con los diseños personalizados a

solicitud del cliente. No hay presencia en redes sociales como Facebook, twitter ni Instagram. La única referencia se encuentra en la [página antes mencionada].

Concluyendo con la situación actual de la publicidad digital de los talleres artesanales del municipio de La Palma en el departamento de Chalatenango, definitivamente es escasa, la mala utilización de recursos limita al artesano a crear una imagen propia con un sello que se convertiría en marca. El poco interés tanto de los propietarios de los talleres como de instituciones y organizaciones que realmente no les brinden el apoyo que ameritan para sobresalir destacando las habilidades técnicas y el simbolismo cultural que representan las artesanías en un pueblo con mucho espíritu emprendedor, es la principal causa de la problemática.

Actualmente el social media tiene un poder impresionante en las decisiones de los cibernautas, y la credibilidad que brinda el simple hecho de tener presencia en el mundo digital, por esta razón, resulta de gran importancia involucrar al sector artesanal a estos medios de publicidad que ofrece el internet, inspirarlos y concientizar de hacer una inversión que aportará más beneficios a su taller.

CAPITULO II

Fundamentación teórica

Gestión de Estrategias de social media



Capítulo II

Fundamentación teórica Gestión de Estrategias de social media

En el siguiente capítulo se conocerá la Gestión de Social Media como la acción de administrar, analizar o dar seguimiento a los resultados obtenidos de las interacciones entre los usuarios sobre los contenidos o información que se publica en las diferentes aplicaciones o plataformas como las redes sociales.

Así como también se podrá observar la diferencia entre social media y redes sociales, conociendo las ventajas que estas tienen y la función que cumple cada una y como estas van en conjunto.

Se hará referencia al administrador de redes sociales o Social Media Manager con las siguientes siglas SMM.

Para este propósito las 4p hacen mención a las cuatro “pes” del marketing, una forma sencilla y muy práctica de tener presente los factores clave para el éxito comercial de un proyecto. Estos factores clave son:

Producto: hace referencia al producto final o un servicio

Precio: Para poner un precio a cada producto es necesario saber los precios de productos competidores y también de los sustitutos. El precio comunicará al cliente gran parte de una estrategia.

Plaza: La “plaza” puede ser desde un lugar físico

Promoción: es “promover” algo cómo comunicará esto a los clientes.

Se conocerá los medios sociales más utilizados en El Salvador, la importancia de las redes sociales y las más potenciales para el sector artesanal de La Palma, Chalatenango en la creación de cruces.

2.1 Definición de gestión de social media, características y funciones

2.1.1 Definición de gestión de social media

Por definición, *gestión* significa: “Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa” y *Social Media* se refiere a: “los medios sociales, es decir, al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuáles se crean conversaciones, interacciones y distribución de contenidos entre los usuarios” (Gutiérrez, 2013).

Se puede decir que *Gestión de Social Media* es toda aquella acción de administrar, analizar o dar seguimiento a los resultados obtenidos de las interacciones entre los usuarios sobre los contenidos o información que se publica en las diferentes aplicaciones o plataformas como las redes sociales.

Es común confundir los conceptos de *Social Media* con *Redes Sociales*, sin embargo, son conceptos distintos y complementarios como se observa en la figura 1. Cabe aclarar que *Social Media* como lo dice son Medios Sociales son consideradas plataformas o aplicaciones, un ejemplo de ello son: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, entre otros. Ahora bien, *Redes sociales* son las conexiones entre usuarios al compartir información o cualquier tipo de contenido, mediante las plataformas antes mencionadas.(Gutiérrez, 2013).

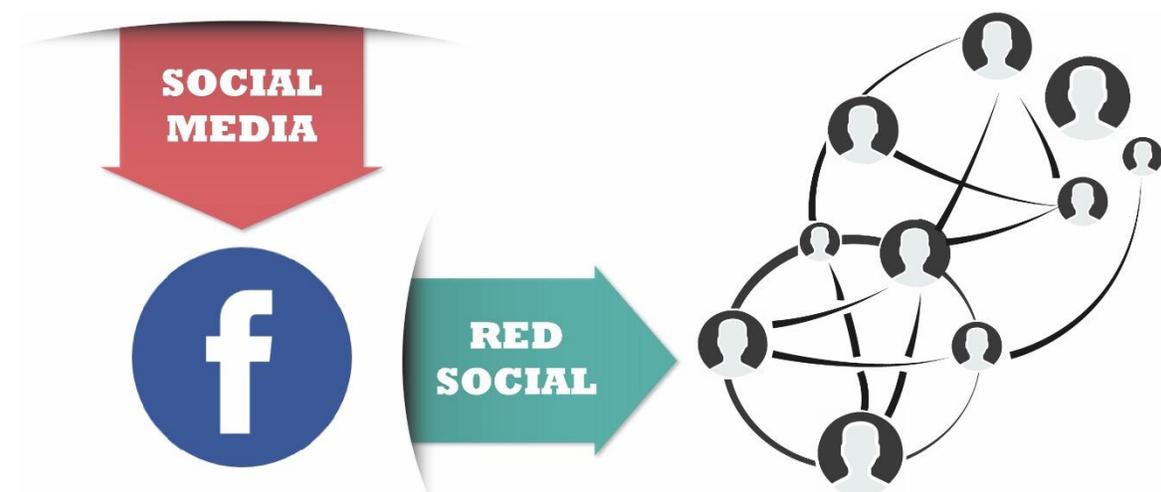


Figura 16: Ejemplo de diferenciación de conceptos
Fuente: Elaboración propia

El administrador de redes sociales o mejor conocido como Social Media Manager (SMM) es aquel profesional que gestiona la presencia de la empresa o institución dentro de las redes sociales.

Su objetivo es llegar al cliente a través de sus medios sociales favoritos, (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.) Basado en la comunicación continua entre Empresa-Cliente, a diferencia de la tradicional en donde solo una parte genera el mensaje al cliente. El objetivo de esta herramienta es estar presente en muchos lugares, creando redes y conexiones personales con el cliente a través de sus redes sociales.

El administrador de redes sociales hace que la empresa se relacione directamente con el cliente, aprende sobre los distintos públicos, trabaja con redes, desarrolla su empatía con los clientes, disfruta de la búsqueda y creación de materiales, o para los que quieran vender más aprovechando las últimas tendencias de Internet.(Chicago Tribune, 2009)

Pero también las redes sociales están cambiando la mercadotecnia tradicional donde la teoría de la mezcla de mercadotecnia de producto, plaza, precio y promoción conocidas como las 4p's está siendo repensada y aumentada teóricamente por la teoría de la mercadotecnia relacional. "Yo percibo un cambio en el paradigma de la mercadotecnia. La teoría de la 4p's (producto, plaza, precio y promoción) y sus extensiones serán siempre necesarias, pero el cambio de paradigma desarrolla que el rol en que esos 4 parámetros fundamentados en la mercadotecnia, ahora están fundamentados en relaciones, redes e interacción". (Carlos Merlo, Experience Marketing 2011)

El nuevo paradigma de la comunicación en la evolución del marketing, refleja un equilibrio y un uso complementarios de medios, en donde, se busca un posicionamiento de valor creando estrategias de marketing que incluyan y promuevan el dialogo y la comunicación participativa por parte de los clientes.

<h2>Social Media</h2> <p>Estrategia o parte de la comunicación</p> <p>Los Medios Sociales o Social Media son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información</p>	<h2>Redes Sociales</h2> <p>Herramientas de social media</p> <p>Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información .</p>
--	---

Tabla 14 : Diferencias entre social media y redes sociales
Fuente:<http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4Gz7sgdLG>

En conclusión, los medios sociales o Social media es el canal de comunicación estratégico para crear conexiones, interacciones y distribución de contenidos, que utiliza las redes sociales como herramienta de difusión, y al mismo tiempo permite clasificarla según el tipo de comunidades de individuos.

Existen diferentes tipos de social media como: las de tipo **genéricas**, las cuales son muy numerosas y populares (como Facebook o Twitter); están a su vez las redes **profesionales** como LinkedIn, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas; y por último, tenemos a las redes **temáticas** que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes, etc., siendo la más famosa Flickr (temática: fotografía), Spotify con intereses de música, entre otros.

2.1.2 Características

Los social media necesitan crear espacios a toda la comunidad con accesos a internet, que les permitan interactúan entre sí, de manera libre, que permita compartir distintos tipos de contenidos, interactivos, dinámicos e innovadores.

Los medios sociales se caracterizan por:

- **Accesibilidad:** los medios sociales están en general disponibles para cualquier persona con poco o ningún costo.
- **Facilidad de uso por los creadores:** La mayoría de los medios sociales, o en algunos casos se reinventa habilidades, de modo que cualquier persona puede ser un productor en estos medios.
- **Instantaneidad:** Los medios sociales (que puede ser capaz brindar contenido prácticamente de forma instantánea o sólo con muy pequeños retraso en su publicación).
- **Edición del contenido:** Los medios sociales no solo se enriquecen con los comentarios de las audiencias, sino que el contenido puede ser alterado instantáneamente por los productores, mejorando en contenido para las audiencias.

Se establecen cinco características fundamentales que debe cumplir los medios digitales para lograr consolidar redes sociales entre su audiencia:

1. **Conectividad:** mantener conexión con la audiencia y cultivar la interacción próxima, creando un estado de apego con intereses e inquietudes dentro de la misma comunidad.
2. **Servicio:** ya no basta en brindar información como es de costumbre, actualmente los medios deben ofrecer utilidad hacia los usuarios, obligando así a crear productos ajustados a sus necesidades.
3. **Participación abierta y de calidad:** crear redes sociales con puertas abiertas, promoviendo la fidelidad por medio del servicio brindado.
4. **Orientación y dinamización:** existe sobreabundancia de información dirigida al usuario, quién debe filtrar según los criterios sociales, es por ello que el reto en sí es conseguir la participación de calidad.
5. **Gestión del conocimiento:** impulsar y mantener una red social implica darle valor a las contribuciones de calidad de sus miembros y estos encuentren lazos de afinidad. (Communication&Society, 2013)

2.1.3 Funciones

Las principales funciones de los Medios Sociales o Social Media se resumen en:

- Crear una idea
- Generar nuevos perfiles en las redes sociales o gestionar los existentes.
- Crear nuevas publicaciones en los perfiles.
- Aumentar la capacidad de seguidores y generar visibilidad en las publicaciones.
- Posicionar la marca
- Incrementar la visibilidad e incluso vender productos.

Los medios sociales basados en Internet hacen que sea más fácil para la gente escuchar, interactuar, participar y colaborar entre sí.

La gestión de medios sociales pueden ayudar a integrar las actividades de las redes sociales con sus otros programas de marketing, estos pueden incluir otras actividades en línea, como sitios web, campañas de marketing de motores de búsqueda, sistemas de gestión de contactos, y marketing por correo electrónico, así como la comercialización en línea, tales como eventos

Las soluciones de gestión de medios sociales ayudan a gestionar las interacciones en línea de salida y de entrada junto con otras actividades de comercialización de la pequeña empresa de una manera más eficiente. Ellos racionalizan y consolidan la forma en que escucha y participa en conversaciones pertinentes en los diferentes lugares que están teniendo lugar - blogs, redes sociales como Twitter o Facebook , y otras comunidades y sitios web públicos y privados .

También ayudan a controlar más fácilmente lo que dice la gente acerca de un negocio y mediante la automatización del proceso de entrega de los mensajes salientes a través de múltiples medios de comunicación social, al mismo tiempo, permite amplificar su presencia en los medios sociales a través de varios sitios de redes sociales

La Gestión de estrategias de Social Media son cada vez con más frecuencia, es el medio elegido por pequeñas y grandes empresas de todo el mundo para darse a conocer de forma masiva. Sin embargo, alcanzar el éxito en las redes sociales no es tan fácil como pueda parecer y la inexperiencia en este campo puede hacer que la estrategia elegida cause más perjuicios que beneficios a la imagen de la marca en cuestión. Por ello, siempre se recomienda contar con profesionales de la gestión de redes sociales para empresas.

Con frecuencia es difícil, especialmente si se trata de una empresa muy nueva o no muy grande, que los clientes potenciales la encuentren por sí mismos. De modo que es la empresa quién debe ir a la búsqueda de esos clientes potenciales. Labor que es mucho más fácil de conseguir en los medios sociales ya que, un alto índice de la población se conecta a habitualmente a las mismas.

La clave para atraer ese público que una empresa necesita, es establecer un equilibrio ideal entre interrelación con los usuarios y aportación de contenido que pueda resultar de interés y provoquen compartir con otros usuarios, haciendo así que la red de influencia de la marca se extienda. Para ello hay que conocer bien al público.

Cada vez más, los consumidores emiten públicamente en Internet sus opiniones buenas y malas sobre empresas con las que tienen o han tenido relación, sus productos o sus servicios. Para ello utilizan canales como los blogs o las redes sociales y para una empresa resulta de mucha utilidad saber en tiempo real que es lo que opinan los consumidores de ella.

Se pueden detectar por tanto 3 grandes ventajas de la gestión de redes sociales:

- Encontrar clientes potenciales.
- Conseguir una mayor difusión de la marca.
- Ganarse una buena reputación como empresa.

Cada día son más los usuarios que toman su decisión de compra en opiniones vertidas en las Redes Sociales por otros usuarios, por lo tanto el estar en los Medios Sociales de una forma efectiva se hace imprescindible para que un negocio sea sostenible.

En síntesis los medio sociales ayudan a posicionar y conseguir un mayor alcance a la marca o empresa, así como también aumenta la visibilidad de los productos. Refuerza la interacción lo que ayuda a la marca a saber lo que opinan los usuarios en tiempo real, siendo esto importante a la hora de mejorar y siendo a un costo accesible.

2.2 Gestión de estrategias de social media de alto impacto en El Salvador

2.2.1 Medios Sociales más utilizados en El Salvador

El mundo digital no se queda atrás en El Salvador, a pesar de ser un país con economía baja, gran parte de la población posee diferentes dispositivos para lograr una conexión a internet por ejemplo, una computadora, un Smartphone (teléfono inteligente) y tablet, el fácil acceso a dichos dispositivos permite a los usuarios mantenerse en línea en las redes sociales al punto de considerarse “El quinto poder en El Salvador”.

ANALITIKA Market Research, es una empresa reconocida especializada en la investigación de mercadeo, opinión pública y mercados. En el 2015 publica una investigación realizada en el país sobre el uso de las redes sociales, dando a conocer los perfiles de los usuarios, gustos y preferencias. (La Prensa Gráfica, enero 2015, <http://www.laprensagrafica.com/el-salvador/social/140209-redes-sociales-el-quinto-poder-en-el-salvador>)

Según el estudio de Analitika, existe una relación entre los ingresos económicos familiares y “cyber cultura” un término que refleja el uso de diferentes redes sociales por persona, y su necesidad de mantenerse conectados constantemente con los demás internautas.

A continuación se muestra una gráfica con porcentajes de redes sociales más utilizadas por salvadoreños:

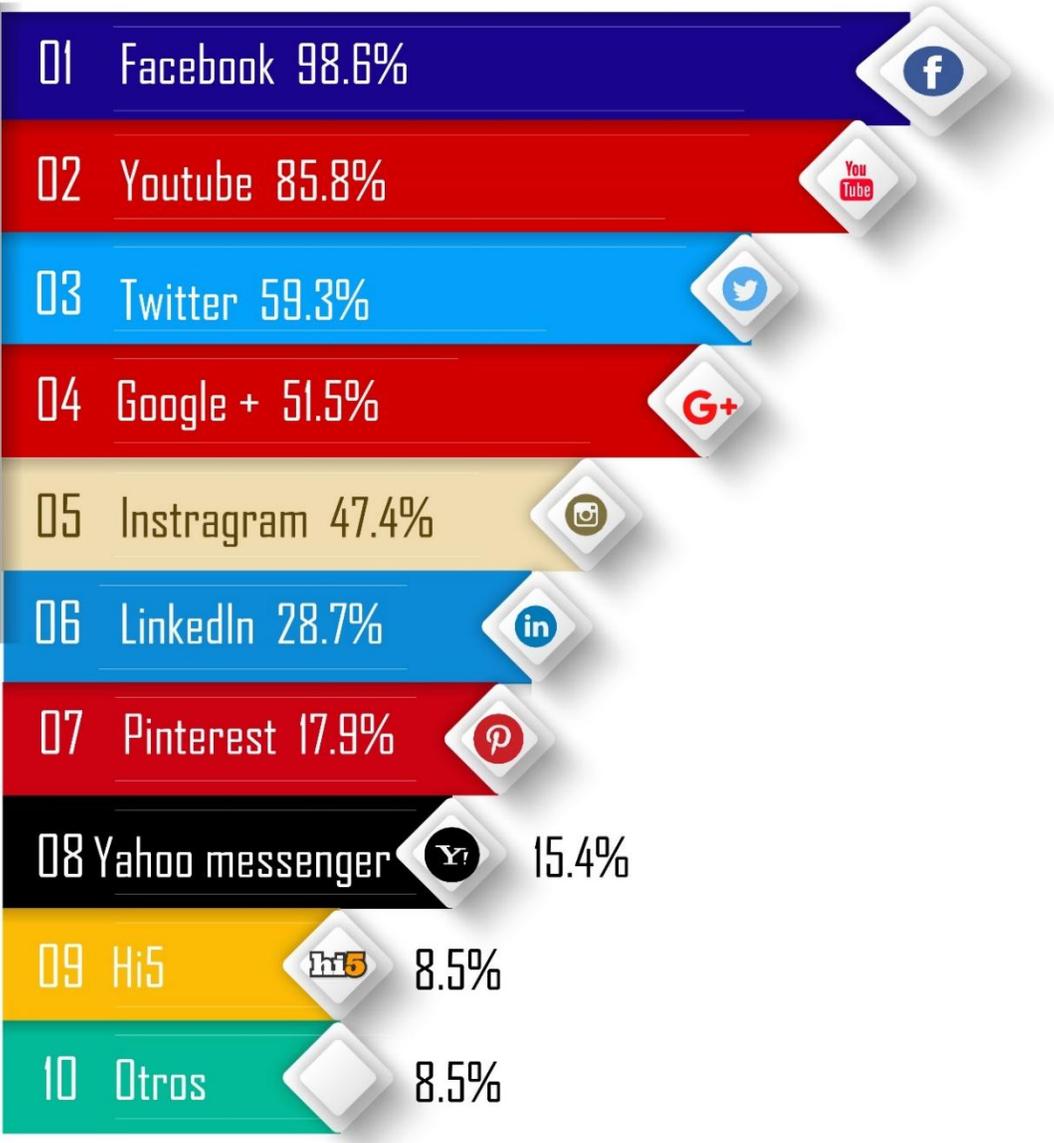


Gráfico 1: Redes más utilizadas en El Salvador
Fuente: Analitika 2015
Nota: La sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una Pregunta de opción múltiple

En cuanto a posicionamiento de una marca, Facebook ocupa el primer lugar de las redes sociales, sin embargo, es recomendable crear estrategias que involucren al menos 5 de las redes sociales que se encuentran en el top 10 de la gráfica.

Independientemente del uso que le brindan los usuarios a Facebook, que principalmente es social, los estudios demuestran que en ningún momento influye la economía, el género, la edad, estado civil ni el nivel académico al momento de volverse usuario.

Es decir, el público vía Facebook es increíblemente amplio, ya que no existen restricciones y dada la naturaleza del mismo, abre muchas puertas al marketing digital.

Como se muestra en la figura a continuación las redes sociales que se ven influenciadas por el estado civil, ingresos, nivel académico, edad o género.

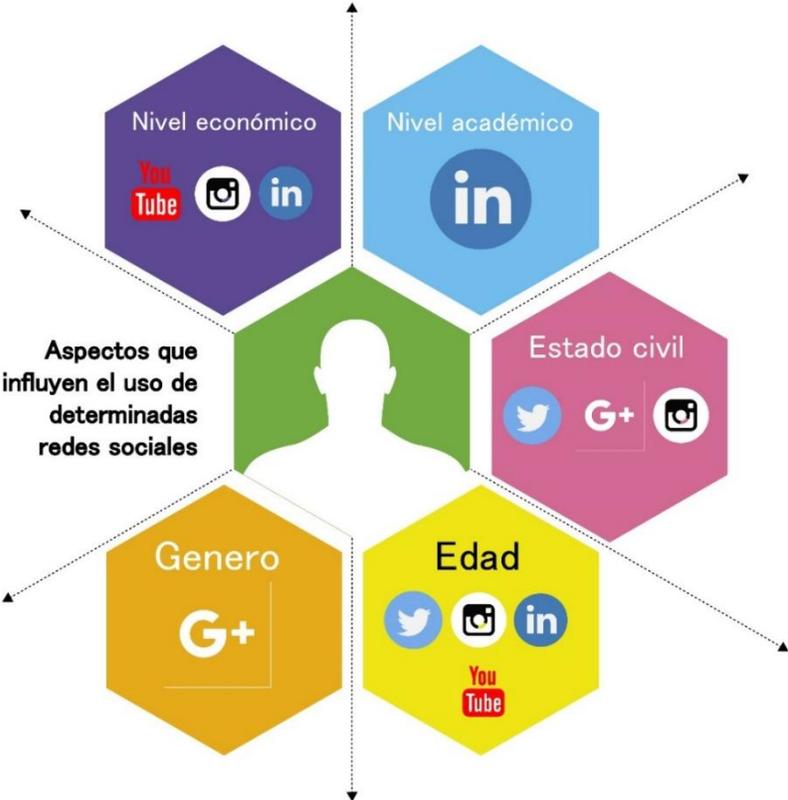


Figura 17: Redes más utilizadas en El Salvador
Fuente: Analitika 2015

Los salvadoreños demuestran mayor interés por las imágenes, una de las razones es por la credibilidad y la confianza que depositan en las marcas al observar fotografías reales de sus productos. También es una manera de crear un marketing

emocional, los internautas se identifican con una emoción o sentimiento que suele transmitirse por medio de imágenes o videos, logrando una mejor conexión entre la marca y su seguidor.

Debido a ello, Instagram se convierte en un medio social con mucho potencial, por su utilidad de “una imagen dice más que mil palabras”, los usuarios prefieren compartir y comentar fotografías(Analitika, 2015). Si la imagen capta la atención del usuario muy probablemente leer el texto que le acompañe.

Los aspectos importantes que los salvadoreños destacan de las redes sociales son los siguientes:

- La comunicación predomina, facilita el contacto con amigos y familiares y se obtienen noticias actualizadas.
- Permite la publicación de contenido como comentarios, enlaces, videos, fotografías, entre otros.
- Brinda la oportunidad de reencontrarse con antiguos amigos y familia.
- Amplia variedad de contenido e información
- Facilita la búsqueda de Videos y fotografías de un tema específicos
- Crea conexiones con personas de diferentes países.

Por otro lado, las ventas de productos o servicios se debe a la facilidad de conexión entre el consumidor, generando relaciones que humanicen el rol de la marca.

No todas las redes sociales son iguales ni el público que las utiliza reúne los mismos caracteres. Hacer SMM no consiste en abrir un perfil en Facebook o en Twitter porque puede que no sean los lugares más adecuados para cumplir sus objetivos. Es por tanto muy importante, saber, en primer lugar, cual es el mejor medio social para buscar clientes potenciales.

2.2.2 Características de los medios sociales en El Salvador

Mundialmente los distintos medios sociales que existen en la actualidad poseen características generales y muy particulares, sin embargo, la sociedad en la cual se desenvuelva aportará ciertas variaciones en el potencial de uso, punto muy

importante a tomar en cuenta en la decisión y desarrollo de estrategias de marketing digital.

En el caso de El Salvador, los usuarios realizan diferentes actividades según la naturaleza de los medios sociales en ocasiones les permite realizar las mismas actividades A continuación se muestran una serie de tablas con los principales usos que los salvadoreños dan a los medios sociales de su preferencia:



ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS QUE PREFIEREN FACEBOOK

ACTIVIDADES	PORCENTAJE
Enviar mensajes a mis contactos	55%
Chatear	52%
Revisar la actividad de mis contactos	33%
Para fines profesionales/de estudio	28%
Seguir marcas	26%
Colgar contenidos	22%
Interactuar con otros	16%
Ver videos, música	16%
Comentar la actualidad	12%
Jugar online	9%
Conocer gente	7%
Comprar/Vender	6%
Comentar sobre lugares que he visitado	4%
Participar en concursos	4%
Otros	3%
Crear eventos	3%
Comentar anuncios, publicidad	2%
Contactar con servicio al cliente de una marca	2%
Hablar de productos que he comprado o me gustaría comprar	1%

Tabla 15: Actividades realizadas en Facebook

Fuente: Analitika 2015

Nota: La sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple



ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS QUE PREFIEREN TWITTER

ACTIVIDADES	PORCENTAJE
Revisar la actividad de mis contactos	46%
Enviar mensajes a mis contactos	36%
Comentar la actualidad	33%
Interactuar con otros	26%
Colgar contenidos	24%
Para fines profesionales/de estudio	18%
Ver videos, música	15%
Chatear	12%
Seguir marcas	6%
Jugar online	6%
Comentar sobre lugares que he visitado	6%
Contactar con servicio al cliente de una marca	6%
Otros	6%
Crear eventos	5%
Comprar/Vender	3%
Participar en concursos	2%
Comentar anuncios, publicidad	2%

Tabla 16: Actividades realizadas en Twitter

Fuente: Analitika 2015

Nota: La sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple



ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS QUE PREFIEREN PINTEREST

ACTIVIDADES	PORCENTAJE
Enviar mensajes a mis contactos	50%
Revisar la actividad de mis contactos	50%
Colgar contenidos	50%
Interactuar con otros	40%
Seguir marcas	30%
Chatear	20%
Ver videos, música	20%
Comentar la actualidad	10%
Para fines profesionales/de estudio	10%
Comprar/Vender	10%
Enviar mensajes a mis contactos	50%

Tabla 17 Actividades realizadas en Pinterest

Fuente: Analitika 2015

Nota: La sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple



ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS QUE PREFIEREN YOUTUBE

ACTIVIDADES	PORCENTAJE
Ver videos, música	80%
Para fines profesionales/de estudio	44%
Enviar mensajes a mis contactos	33%
Colgar contenidos	22%
Revisar la actividad de mis contactos	20%
Chatear	20%
Comentar la actualidad	9%
Conocer gente	9%
Interactuar con otros	9%
Jugar online	4%
Crear eventos	4%
Otros	4%
Seguir marcas	2%
Comentar anuncios, publicidad	2%
Comprar/Vender	2%

Tabla 18: Actividades realizadas en YouTube

Fuente: Analitika 2015

Nota: La sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple



ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS QUE PREFIEREN INSTAGRAM

ACTIVIDADES	PORCENTAJE
Revisar la actividad de mis contactos	54%
Colgar contenidos	51%
Ver videos, música	31%
Enviar mensajes a mis contactos	28%
Seguir marcas	26%
Chatear	18%
Interactuar con otros	18%
Para fines profesionales/de estudio	13%
Comentar sobre lugares que he visitado	10%
Conocer gente	8%
Otros	5%
Participar en concursos	3%
Comentar anuncios, publicidad	3%

Tabla 19 Actividades realizadas en Instagram

Fuente: Analitika 2015

Nota: La sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple

La evolución de las tecnologías facilita realizar actividades en los medios sociales de preferencia desde cualquier tipo de dispositivo con conexión a internet, permite mantener conectados a usuarios, interactuar con personas de diferentes países, estar actualizados contantemente con noticias con temas de interés, y un sin fin de actividades más. Abriendo las puertas a una era de marketing digital masiva, es decir, los medios sociales se vuelven una herramienta con alto potencial para la publicidad con contenido visual.

El principal “Plus” que considera la población salvadoreña es la facilidad de comunicación, a pesar del amor que existe hacia los medios sociales, existe un punto que disgusta a la mayoría de usuarios, se trata de la falta de privacidad, la creación de perfiles falsos y el uso incorrecto por parte de algunos usuarios.

Cada día aumentan el número de usuarios y las redes sociales personales van creciendo, los contenidos se viralizan en un abrir y cerrar de ojos, trayendo consigo una cantidad de pros y contra. Los medios sociales y las redes sociales van de la mano y actualizándose día con día, grandes empresas buscan en ellas la solución para una mayor comunicación entre organizaciones, clientes, empleados y demás entidades.

El mundo de las social media es muy competitivo, a pesar de las características que cada una aporta a sus usuarios, como el funcionamiento, la utilidad, interfaz fácil de manejar, la diferencia en el contenido de los perfiles y muchos elementos más, existe un denominador común y es la comunicación entre usuarios, la principal función de todas las social media es conectar a persona creando redes sociales particulares.

La necesidad de las personas de mantener contacto con sus amigos o familiares es el motivo principal de estar a la expectativa de una nueva social media que les permita una mayor interacción, publicar contenido dinámico y que de algún modo, les haga sentir más cerca de las personas. Es por ello, que en la actualidad tanto internacionalmente como en El Salvador, ganar la preferencia de los usuarios es

objeto de guerra entre las social medias, ganar protagonismo por aquel elemento diferenciador que atrae a más personas sin importar la clase social, el nivel académico, el género ni el estado civil. Como es el caso de Facebook, que para el año 2014 mostraba mayor preferencia entre los salvadoreños por su facilidad de registro y publicación de contenido, actualización de noticias entre otros.

El impacto que los medios sociales provocan en la población es una oportunidad para la nueva era de la publicidad volviéndose vital para las empresas y negocios de diferente índole, por el simple hecho de tener presencia en el mundo digital crea confianza al cliente. Sin embargo, debe existir un estudio que ayude a identificar cuál social media es más factible para el rubro del negocio, aquellas que se adapten tanto a capacidades económicas como de recurso humano y sobre todo el producto o servicio a promocionar, tal es el caso de las artesanías.

2.3 Gestión de estrategias de social media vinculadas al sector artesanal.

2.3.1 Las artesanías en social media

En El Salvador y en los países alrededor del mundo, las Tecnologías de Información y Comunicación (en el presente documento se referirá a este término por sus siglas TIC), juegan un papel importante en las empresas de cualquier índole, por tanto, los talleres artesanales no deben quedar fuera de competencia por falta de utilización de herramientas que les ayude a crecer, gestionar, y sobre todo, promocionarse dando a conocer su productos o servicios. Un ejemplo de dichas herramientas son: el correo electrónico, la página web o un sistema de gestión de clientes.

El nivel de presencia de las TIC en el sector artesanal es bajo, o mejor dicho, más lento en contraste a otros sectores de producción industrial masiva, dado la naturaleza del sector constituido por autónomos y micropymes que usualmente no cuentan con una ayuda especializada con asesoramiento específico.

El artesano debe innovar, crear bajo su originalidad su propio producto, sin embargo, el sector es altamente competitivo en el cuál sobresalir es sinónimo de

calidad y bajos precios. El principal reto de los especialistas es promocionar dichos productos disminuyendo el riesgo de plagio por parte de los talleres artesanales de la competencia. La solución que más valor tiene para dicho sector es aquella que le permite al empresario mantener una comunicación directa con el cliente o proveedor, por esta razón, el correo electrónico cumple con la necesidad básica.

Las tecnologías de la información y comunicación se clasifican según la necesidad de uso, por ejemplo, el diseño, los procesos de producción, la administración, entre otros. Cabe mencionar que este documento se enfoca principalmente a aquellas herramientas que aportan al marketing y la publicidad del sector artesanal.

Los canales de promoción y posibles ventas por medio de internet crean ventajas al artesano para lograr un vínculo directo con el cliente y no por medio de intermediarios como agencias de turismo o exportación. La página web es prácticamente fundamental permitiendo la creación de un catálogo de productos y servicios, facilita la información a los clientes de manera inmediata como la ubicación, números de contacto, puntos de venta, descripción de servicios, etc. Así mismo, un espacio accesible para los visitantes en el cual se da a conocer el proceso de producción y las técnicas utilizadas.

El vínculo perfecto con los internautas y el proceso creativo de los artesanos se puede establecer mediante las redes sociales Creando un enlace entre las funciones que brindan cada una de ellas y los objetivos a alcanzar por parte del artesano, adaptando el contenido a los medios sociales seleccionados para impulsar y promover un taller artesanal. (timepyme, 2013)

2.3.2 Social media vinculados al sector artesanal en El Salvador

Para conocer los medios sociales vinculados al sector artesanal se realizó una entrevista a las siguientes personas especialistas en el área de social media.

Nombre:	Cargo	Institución
Lic. Julio Mejía	Director de Marketing Digital	Grupo Plan B

Yancy Argueta	Coordinadora de Social Media	Grupo Plan B
Lic. Oscar Silva	Ejecutivo de cuentas	Grupo Plan B
Lic. Luis Mario García	Diseñador Gráfico	Grupo Plan B
Mauricio González	Coordinador área de desarrollado Web	Grupo Plan B

En la actualidad las redes sociales se han convertido en el vehículo de comunicación más rápido, formar parte de grupos, seguir a gente que interesa, cargar y etiquetar fotografías, dejar comentarios, darle al botón favorito 'me gusta', "retuitear", etc. Ofrecen un sinfín de posibilidades y muchísimas finalidades, como: darse a conocer, pasando por la promoción de un producto o una empresa, o simplemente hacer nuevos amigos. En el sector artesanal el uso de las redes sociales es bajo, ya que son pocas las personas que han logrado encontrar una oportunidad de crecimiento, esto es por la falta de conocimiento, asesoría o credibilidad de las herramientas y ventajas que pueden brindar las redes sociales a este sector

“Muchos de los que son actualmente participes de las redes sociales son marcas con productos hechos artesanalmente, pero que solo son un canal de venta de estos productos.” (García, 2016)

Según los especialistas, el sector artesanal es símbolo de cultura de las zonas donde se desarrolla y se destacan por sus artesanías, obligando o motivando al turista a VISITAR estos sitios, generar turismo interno, e incluso atracción para el turista extranjero. Por lo cual aunque no es un requerimiento, las redes sociales, son de bastante utilidad porque es un espacio que puede beneficiar para vender y adicionalmente para posicionar la marca.

En El Salvador son pocos los talleres artesanales que poseen redes sociales, como se menciona en el párrafo anterior esto puede ser por la falta de conocimiento a

estas, más bien cluster o grupo de empresas que trabajan en un mismo sector industrial como “Hecho en casa” son quienes se benefician de esta herramienta, siendo Facebook la más utilizada.

Promover los talleres del sector artesanal a través de las redes sociales “sería factible, si se hace en conjunto con Ministerio de Turismo, Cámaras de turismo y comercio, empresa privada y productores locales, en sentido de promover el turismo en los sectores donde se comercializa los productos artesanales, o promover a El Salvador como un país que le apuesta a sus artesanos locales, a sus productos nacionales, más que el producto en sí, además de existir un espacio en línea donde la gente conozca la diversidad de productos del país, historia, sitios donde pueden encontrarlo y algunos contactos.” (Silva, 2016)

Los resultados de las entrevistas a los especialistas antes mencionados se concentran en realizar una buena estrategia, en opinión común, Facebook juega un papel importante para promocionar un taller artesanal siempre y cuando exista un plan de respaldo y una inversión económica para adquirir las ventajas que o herramientas que proporciona dicho medio social, como es la publicidad pagada.

Otra de las opiniones más comunes es la solución a la limitante económica, al no contar con el recurso, proponen unir como grupo los talleres y artesanos interesados en crecer o promocionar su taller para recibir los beneficios compartidos.

Cabe mencionar que Instagram es otra herramienta recomendada, su contenido permite que sea más artístico y sea conveniente para el sector, por otro lado, Twitter no se menciona como un posible medio, por la naturaleza del mismo, requiere de muchas publicaciones, tiempo y recurso humano.

2.4 Identificación de redes sociales con mayor factibilidad en el sector artesanal con productos de madera en el municipio de la Palma

Crear publicidad vía medios sociales se dirige al tema de promoción, es decir, impulsar o dar a conocer un negocio, en este caso particular, un taller artesanal, aunque el objetivo principal sea crear flujo de seguidores y fans, en determinado

momento se espera ver un resultado así en el flujo de visitantes al local físico del taller y de alguna manera provocar venta directa.

Muchas personas relacionan la gestión de medios sociales con venta directa, y en su defecto, conllevan una relación, sin embargo, no se garantiza en su totalidad mientras no se cuente con una herramienta que permita la compra en línea. Por esta razón, nos enfocamos en la promoción de los talleres como una marca que realiza productos artesanales y brindan servicios de taller-escuela.

Para los talleres artesanales, según la importancia de los medios sociales las más potenciales para su promoción son:

Facebook es un medio social que busca conectar a personas de todas partes del planeta, y que ha alcanzado la posición de líder indiscutible. Entre las opciones que nos ofrece se encuentran crear grupos con diversos criterios, compartir fotografías y todo tipo de archivos multimedia, participar de encuestas y enviar mensajes a personajes a quienes quizás no es posible contactar de otra manera. Para los artesanos sería conveniente para la creación de eventos, compartir dinámicas que creen relaciones con los seguidores entre otros.

Instagram es un medio social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage (vendimia), y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

“Por su auge, sería más competente presentar procesos y productos finales, al mismo tiempo, igual sería de analizar la función que tendría como red social a utilizar, pues también se podrían colocar micro videos de procesos de creación y así mostrar la experiencia de la marca.” (García, 2016)

Una aplicación que permite con facilidad mostrar de manera creativa el producto final, fácil y rápido.

Pinterest es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Los usuarios pueden buscar otros pinboards, 're-pinear' imágenes para sus propias colecciones o marcarlas con un 'me gusta'. La misión de Pinterest es conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes.

Es importante luego de identificar cuales medios sociales utilizar, crear una estrategia de respaldo para poder obtener resultantes favorables y no en contra de lo esperado, las personas especialistas en el tema sugieren en la medida en que el factor económico sea la mayor limitante para el sector artesanal.

Las estrategias sugeridas son:

- Creer en el medio
- Destinar un presupuesto creciente al medio iniciando de 50 en adelante.
- Agregar al costo de sus productos el costo de promoción y simultáneamente promover a nivel orgánico su marca.
- Unirse, formar un solo consorcio de artesanos, para hacer más ruido.
- Crear un directorio de Artesanos y así poder organizarse mejor con sus productos, rubros y al mismo tener en cuenta que es más funcional para ellos y como lograr obtener mayor ganancias en sus productos.
- Asociarse a las entidades antes descritas, para que les ayuden a promover no solo sus productos, sino los sitios turísticos de donde provienen.



Figura 18: Síntesis de estrategia
 Fuente: www.freepik.com , modificada.

Día con día aumenta el número de los medios sociales, con sus funciones y características propias, con intereses que permiten segmentar un público a la hora de desarrollar estrategias de marketing, por ejemplo, LinkedIn es un medio social para profesionales que buscan conectarse por motivos laborales, cuyos usuarios son personas mayores, con una visión de superación personal, donde el nivel académico es fundamental. Por otro lado, esta Facebook con características meramente sociales, donde cada usuario crea su red social conformada por diferentes amigos, familias, compañeros sin importar la edad, quienes comparten sus gustos e intereses, a su vez, facilita la comunicación de los mismos.

En El Salvador, Facebook es el medio social más utilizado y preferido por la población, incluso de la mayoría de los negocios. Esto por las actividades que realizan como compartir fotografías o videos, jugar online, enviar mensajes a los contactos, comentar en los lugares visitados, seguir marcas, conocer noticias actualizadas, comprar o vender, conocer eventos que se realizarán y muchas otras actividades.

En síntesis, las oportunidades que brindan los medios sociales en el tema de marketing son increíblemente amplias, y actualmente el impacto es aún mayor. Por esta razón, muchos de los negocios de todo tipo utilizan las herramientas de manera más óptima que les permite crear confianza, fidelidad, y sobre todo, conocimiento de la marca a todas aquellas personas que se encuentran en el medio digital. Pero no todo es para todos, es decir, no todos los medios sociales son recomendados para todos los negocios, debe realizarse un estudio que permita identificar aquellos que mejor se adapten a las necesidades de promoción de cada negocio.

El diagnostico que se debe realizar para verificar los medios sociales factibles para el sector artesanal, debe ser en función de beneficios a toda la comunidad cultural que está involucrada por ser parte de un símbolo como es La Palma, es decir, sin afectar en la medida de lo posible la demanda turística que actualmente posee la zona.

Si bien es cierto, el objetivo de crear un plan estratégico para la gestión de los medios sociales, es incrementar el conocimiento a los posibles visitantes, clientes, turistas, etc, de que existen talleres con un excelente potencial, una alta calidad de producción y acabado, servicios de taller-escuela, poseen programas de responsabilidad social y sobre todo, innovación continua pero conservadora de una identidad cultural

Promover estos talleres artesanales en los medios sociales como Facebook, puede resultar muy atractivo, con estrategias adecuadas y contenido adaptado al rubro. Así es el caso de Instagram, para dar a conocer los procesos de producción o producto final.

Sin embargo, no se puede dejar a un lado la realidad, en la que los talleres se encuentran comunicándose actualmente con sus clientes estables, como son el correo electrónico y Whatsapp. Por medio de ellos, muchos de los clientes se contactan directamente con el artesano por la facilidad y la respuesta inmediata. Ambos medios sociales cumplen con el objetivo principal, comunicar, pero no cuenta con una imagen que de identidad al artesano.

Dado el caso, el plan estratégico debe incluir tanto medios sociales no utilizados por el artesano como aquellos que actualmente se utilizan para conservar y aumentar los posibles clientes.



CAPITULO III

**Diseño de gestión
de estrategia de
social media a la
factibilidad de talleres
que elaboran cruces
de madera en el municipio
de la Palma**

Capítulo III

Resultados (teórico y prácticos)

Diseño de gestión de estrategia de social media a la factibilidad de talleres que elaboran cruces de madera en el municipio de la Palma

Determinar la factibilidad del desarrollo y ejecución de un proyecto en determinada empresa, negocio, o en este caso, un taller artesanal conlleva realizar un estudio, un diagnóstico por medio de entrevistas a informantes claves que refleje la situación o el estado actual del mismo en cuanto a un tema en específico.

Los factores que influyen con mayor peso son: los recursos económicos, humanos, experiencia previa y los recursos materiales. Son la base del diagnóstico que posteriormente se tomará en cuenta para la propuesta de un plan estratégico para la promoción de los talleres en los medios sociales.

El plan de estrategias consta de diferentes apartados como: objetivos, estrategias, acciones, funciones, canales, una planificación para cada canal a usar, como un calendario de publicaciones o acciones a desarrollar, y por supuesto un presupuesto que se acerque en la medida de lo posible al valor monetario de inversión necesario para la ejecución del plan.

Con el objetivo de prever cualquier tipo de inconveniente y respaldar el funcionamiento del plan propuesto, se somete a una prueba piloto durante un periodo de quince días, comparando los resultados obtenidos durante siete días de crecimiento orgánico vs siete días con crecimiento pagado con la implementación de pautas en diferentes publicaciones.

Posterior a la prueba y con resultados favorables se determina la factibilidad de un plan de estrategias de medios sociales para la promoción de talleres artesanales en el municipio de La Palma, Chalatenango. Dando paso a la elaboración de un manual de uso con el plan sistematizado que se adapta a las necesidades de los talleres en general.

3.1 Diagnóstico de factibilidad para la implementación de gestión de estrategias de social media para la promoción de cruces artesanales hechas con madera en La Palma.

Al hablar de diagnóstico se refiere al proceso de estudio para medir, determinar y caracterizar elementos de diferente índole que son parte esencial de un negocio, posibilitando la creación de estrategias de acuerdo con las necesidades y el potencial que deben ser satisfechas mediante el mejoramiento de las condiciones actuales. El diagnóstico facilita identificar las debilidades y sus efectos, permitiendo establecer estrategias adaptadas a la conveniencia de la idea inicial.

El primer paso para realizar el diagnóstico es conocer el contexto, su entorno y su estructura organizacional, es decir, cómo y de qué partes está conformado el negocio. Creando un marco de referencia que servirá para la implementación de estrategias adecuadas según las necesidades de cada taller.

Por otro lado, factibilidad se dirige a la disponibilidad de recursos como productos y servicios, recurso humano y económico, insumos materiales entre otros. Asimismo, la factibilidad se plantea en tres formas principales: operacional, técnica y económica. Todo proyecto requiere ser factible para ser considerado en su ejecución y desarrollo posterior.

Por lo tanto, un diagnóstico de factibilidad permite identificar aquellos recursos, con mayor debilidad o mayor capacidad, para la implementación de estrategias en la promoción de productos artesanales de madera del departamento de La Palma, Chalatenango.

Tomando en cuenta los talleres seleccionados previamente (Taller Artesanías Paty, Taller Maquilishuat y Cooperativa Semilla de Dios), se realiza un estudio detallado con referente a los recursos vitales para realizar una promoción en medios sociales.

Con la intención de conocer la estructura interna del taller y así crear soluciones a las debilidades que cada uno presenta en el ámbito del recurso humano, económico, material y experiencia previa, se establecen diferentes parámetros como:

RECURSO HUMANO

- **Personas especializada:** una persona que tenga conocimientos en diseño gráfico, mercadeo digital o afines.
- **Personas laborando:** el total de personas que se encuentran involucradas directamente con el proceso de producción con el fin que exista la posibilidad de destacar y dejar a cargo a una única persona del manejo de los medios sociales.
- **Horario:** horas laborales por día, de esta manera conocer las horas en las que deberían llevarse a cabo las estrategias.

RECURSO ECONÓMICO

- **Rangos monetarios de inversión** por mes que requiere determinados medios sociales para incrementar el impacto por medio de publicidad.
- **Persona para mantenimiento:** la capacidad económica para contratar a una persona especializada que de mantenimiento a los medios sociales y sus estrategias.

MATERIAL

- **Computadora propia:** equipo fundamental.
- **Acceso a internet:** herramienta necesaria.
- **Instrumento para fotografía:** cámara fotográfica o celular que permita obtener las imágenes con buena resolución para la promoción de productos o taller.
- **Espacio adecuado:** Espacio físico que permita realizar las actividades en el equipo sin interferir el proceso de producción y viceversa.
 - o **Programa de diseño:** programas especializados que faciliten la creación de artes finales.

EXPERIENCIA PREVIA

- A fin de diagnosticar el conocimiento a nivel de funcionamiento de los diferentes medios sociales, de esta manera tomar base para la ejecución del plan de estrategias.

A continuación se muestran los resultados de los diferentes talleres artesanales:

RECURSO HUMANO (personal especializado en el área de medios sociales)			
Taller	Persona especializada	Personas laborando	Horario
“Taller Artesanías Patty”	Si	5	8:00am -12:00md 1:00pm -4:00pm
“Taller Maquilishuat”	Si	4 (12 afuera)	8:00am -12:00md 2:00pm -10:00pm
“Cooperativa Semilla de Dios”	no	Aprox 40	7:00am -12:00md 1:00pm -4:00pm

Tabla 20 Diagnóstico – recurso humano
Fuente: Elaboración propia con apoyo de informantes clave

RECURSO ECONÓMICO (capacidad de inversión por mes)					
Taller	\$5 - \$25	\$25 - 50	\$50- \$75	\$75- 100	Persona para mantenimiento
“Taller Artesanías Patty”	Si	-	-	-	si
“Taller Maquilishuat”	si	-	-	-	si
“Cooperativa Semilla de Dios”	si	-	-	-	si

Tabla 21: Diagnóstico – recurso económico
Fuente: Elaboración propia con apoyo de informantes clave

MATERIALES (Equipo requerido)					
Taller	Computadora propia	Acceso a internet	Instrumento para fotografía	Espacio adecuado	Programa de diseño
“Taller Artesanías Patty”	Si	Si	Si	Si	Si
“Taller Maquilishuat”	Si	Si	si	Si	no
“Cooperativa Semilla de Dios”	Si	Si	si	si	Si

Tabla:22: Diagnóstico – Materiales
Fuente: Elaboración propia con apoyo de informantes clave

EXPERIENCIA PREVIA (conocimientos de medios sociales)						
Taller	Facebook	Instagram	Twitter	Correo electrónico	Whatsapp	Otros
“Taller Artesanías Patty”	Si	si	no	Si	Si	no
“Taller Maquilishuat”	Si (Roberto burgos)	No	no	Si	SI	no
“Cooperativa Semilla de Dios”	Si	no	no	si	no trabajan con ello	Catalogo por correo

Tabla: 23: Diagnóstico – Experiencia previa
Fuente: Elaboración propia con apoyo de informantes clave

Con base a la situación actual de cada taller en los distintos parámetros antes mencionados, se determina la factibilidad de crear estrategias que permitan la promoción de productos y taller como tal, adaptando las condiciones que se requiere en cada medio social seleccionado.

Afortunadamente, todos los talleres se encuentran en la disponibilidad y capacidad económica de inversión, iniciando desde la más baja y según los resultados favorables incrementando poco a poco. Cuentan con el apoyo de una persona con los conocimientos de diseño gráfico o bien, en la funcionalidad de los medios sociales propuestos. Así también, con los materiales requeridos y fundamentales para la ejecución de las estrategias.

En cuanto al conocimiento del uso de los medios sociales, Facebook es el factor común, únicamente un taller posee Instagram y conoce como debe realizarse las publicaciones, por otro lado, ninguno de los talleres posee conocimiento previo de twitter.

En conclusión, el diagnóstico de factibilidad es precisamente un sistema que ayuda a seguir un orden específico y metodológico con los proyectos a ejecutarse, tomando en cuenta que es todo un proceso de estudio del área tanto económico como humano, material y experiencia, en el cual se pondrá en marcha las estrategias que faciliten el funcionamiento del área y objeto de estudio, implica también tratar de reconocer las fortalezas y debilidades que ésta tiene para reducir los posibles errores en el proyecto y así tomar la mejor decisión para ser ejecutada.

El apoyo al sector artesanal se enfoca principalmente, a hacer conciencia de las herramientas que actualmente proporciona el mundo digital, creando oportunidades de alto impacto y bajo costo en comparación a la publicidad tradicional. Sin embargo, es un proceso que conlleva etapas que permiten identificar las mejores opciones y evaluar elementos que proporcionen mayor beneficio. Por ello, se concluye la etapa del diagnóstico de manera positiva que refleja la viabilidad o factibilidad de realizar un plan estratégico para la promoción de los talleres artesanales en los medios sociales.

Dando paso a la siguiente etapa de prueba de las estrategias propuestas, un estudio que dura 15 días en los medios sociales de Facebook, Instagram y Twitter que permite identificar el impacto, el contenido recomendado, las relaciones emocionales para con el cliente y otros elementos importantes.

3.2 Propuesta de plan de estrategias para la implementación en redes sociales en talleres de producción artesanal de cruces de madera en La Palma.

Un plan de estrategias permite organizar o planificar de una manera más completa, enfocada directamente a las necesidades, las acciones a realizar para crear una vía de comunicación a través de los diferentes medios sociales que se encuentran al alcance de cada taller artesanal. Debido al alto nivel de demanda, la popularidad que los medios sociales han ganado exponencialmente en la última década, y sobre todo, las puertas que abre al marketing digital, los talleres artesanales en general no deben o no pueden quedar a un lado, siendo una herramienta de bajo costo y alto impacto.

Por ello, se propone un plan que se adapte en la medida de lo posible a la realidad de los talleres artesanales de La Palma, con el objetivo de crear conciencia en los artesanos, de las herramientas y las posibilidades de crecimiento que brindan los medios sociales promoviendo sus productos o servicios, crear el mayor impacto en los usuarios y de manera indirecta impulsar al crecimiento del mismo. A continuación se presenta una propuesta de plan para la implementación de estrategias de medios sociales para los talleres artesanales de La Palma el cual se elabora con base a los diagnósticos de los talleres previamente electos.

3.2.1 Plan de estrategias.

3.2.1.1 Objetivos:

- Promover los talleres artesanales en medios sociales para incrementar el reconocimiento del mismo tanto en turistas nacionales como extranjeros.
- Alcanzar un posicionamiento óptimo en el mercado que les permita a los talleres sobresalir por su valor agregado en el medio competitivo.

- Crear branding como una marca de productos totalmente artesanales con identidad cultural.
- Buscar una experiencia de satisfacción del cliente por medio de un canal de comunicación instantáneo.

3.2.1.2 Estrategias:

- Utilizar al menos tres de los siguientes medios sociales: Facebook, Instagram, Correo Electrónico y Whatsapp, como estrategia de unidad y branding en todos los medios, invitando a los usuarios a ver los diferentes contenidos que se comparten por los medios, creando así un flujo de visitas o vías de comunicación que mantengan al tanto de las actualizaciones de productos y servicios que brindan los talleres artesanales.
- Estrategias de promoción por medio de incentivos que capten la atención del consumidor que les haga sentir especiales por ser parte de la red social del taller, un ejemplo de ello, es lanzar una publicación con descuento en artículos seleccionados o envío de cupones canjeables por correo electrónico.
- Reforzamiento de marca, alcanzar lealtad a la marca o taller por su calidad e innovación de productos y servicios.
- Estrategia de marketing relacional, la utilización de lenguaje amigable, contenido único y con identidad cultural, de esta manera lograr que la población salvadoreña se sienta identificada con las artesanías e incentivar a los extranjeros a conocer los talleres.

3.2.1.3 Acciones:

- Campaña de promoción en los diferentes medios sociales vinculados unos con otros.
- Contenido fotográfico de sus productos de forma que capte la atención de los usuarios.

- Compartir fotografías de eventos participantes como ferias, exhibiciones o eventos dentro del taller, y otras actividades que generen valor a la marca.
- Mantener una línea gráfico que identifique al taller en su totalidad como una marca fija.
- Dinámicas que involucren compartir las publicaciones para ganar más seguidores y así generar visitas al taller.

3.2.1.4 Canales:

Los canales propuestos son los medios sociales:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- Correo electrónico

3.2.1.5 Planificación para cada canal:

Elaborar un calendario de publicaciones cada semana, con los artes y el texto que le acompañe. Debe realizar al menos una publicación al día, entre las 8:00 am y 6:00 pm.

FACEBOOK

La temática de cada publicación varía cada día según detalle a continuación:

Día	Objetivo
Lunes	Marketing relacional por medio de una frase motivacional que ayude e impulse al usuario o seguidor a tener un buen inicio de semana.
Martes	Realizar una dinámica que involucre productos del taller.

Miércoles	Impulsar la comunicación: entre usuario y taller, promocionando los servicios del mismo.
Jueves	Promover la visita al Municipio de La Palma
Viernes	Publicidad de productos
Sábado	Invitación a visitar el taller y conocer La Palma.
Domingo	Crear interacción entre usuarios dejando una pregunta referente a los productos preferidos por ellos.

Tabla 24: Programación por semana
Fuente: Elaboración propia

Todas las publicaciones deben llevar una plantilla que muestre la identidad de cada taller con su respectivo logo. En cuanto a la pauta, debe evaluarse la publicación que tenga mayor empatía con los usuarios o seguidores, como recomendación será aquella que muestre los productos de cada taller, de este modo crear más impacto y ganar posicionamiento.

INSTAGRAM:

Día	Objetivo
Lunes	Marketing relacional por medio de una frase motivacional que ayude e impulse al usuario o seguidor a tener un buen inicio de semana.
Martes	Realizar una dinámica que involucre productos del taller.

Miércoles	Fotografía del taller y sus alrededores que inciten a los seguidores a conocer La Palma
Jueves	Culturizar a los seguidores con datos interesantes sobre la cultura del municipio.
Viernes	Publicidad de productos
Sábado	Invitación a visitar el taller y conocer La Palma. Fotografías de La Palma y mejor aún del taller.
Domingo	Publicidad de sus artesanías con fotografías que capten la atención.

Tabla 25: Programación por semana
Fuente: Elaboración propia

Todas las publicaciones deben llevar una plantilla que muestre la identidad de cada taller con su respectivo logo y en el caso de Instagram, particularmente las fotografías son la principal herramienta, por tanto, deben ser de buena calidad y sobre todo, llamativa. Pueden ser detalles de una artesanía, una fotografía panorámica del taller, de La Palma, o bien de un evento en el que participaron o un taller de pintura impartido en las instalaciones, entre otros.

TWITTER

Día	Objetivo
Lunes	Marketing relacional por medio de una frase motivacional que ayude e impulse al usuario o seguidor a tener un buen inicio de semana.

Martes	Texto alusivo a estilo de artesanías que ofrecen como taller (sin imagen)
Miércoles	Promoción de servicios (taller – escuela)
Jueves	Culturizar a los seguidores con datos interesantes sobre la cultura del municipio.
Viernes	Publicidad de productos con fotografías
Sábado	Invitación a visitar el taller y conocer La Palma.
Domingo	Compartir costumbres de La Palma, o fotografías de paisajes del municipio.

Tabla 26: Programación por semana
Fuente: Elaboración propia

Todas las publicaciones deben llevar una plantilla que muestre la identidad de cada taller con su respectivo logo. No es necesario que cada publicación contenga una imagen, puede ser únicamente un texto que no sobre pase los 140 caracteres.

CORREO ELECTRÓNICO:

El correo electrónico es el medio social más utilizado por los talleres, es la vía de comunicación estable que hasta la fecha la manejan en su totalidad para el envío de catálogos, reciben orden de pedidos para exportación, o para ventas en diferentes lugares de San Salvador. En algunos casos son cuentas personales y carecen de una imagen que les identifique como un taller.

En este caso se debe crear una cuenta con el nombre del taller, por ejemplo: nombredeltaller@gmail.com, utilizar una plantilla que contenga la información de contactos como número de teléfonos, dirección y re direccionamiento a los medios sociales que posee con el fin de facilitar la comunicación y crear una interacción más personalizada con el cliente

La estrategia para el correo electrónico es con menos consistencia que los medios sociales como Facebook, Instagram o Twitter, basta con uno o dos por semana.

El envío de los mensajes deben enfocarse a:

- Promocionar un producto nuevo.
- Innovación de diseños
- Invitación a las instalaciones y medios sociales
- Cupones canjeables de descuentos en artículos seleccionados con fechas límites.
- Invitación a eventos próximos
- Entre otros.

Los correos electrónicos se elaboran de manera que capten la atención visualmente con una imagen llamativa o con un texto relevante en mayor tamaño, que resulte interesante para el lector y este termine de leer el mensaje, tomando en cuenta que el lector no posee mucho tiempo, por lo que debe lograrse captar la atención lo más rápido posible.

WHATSAPP

Al igual que el correo electrónico, debe enviarse un mensaje a la semana, es recomendable tener un numero independiente del personal, de esta forma evitar malos entendidos sin combinar los contactos personales con los del negocio o taller.

El logotipo del taller debe estar presente como foto de perfil, así puede identificarse más fácilmente para los contactos. El principal objetivo de los mensajes es:

- Crear imarketing relacional con los contactos
- Dar a conocer un producto nuevo invitar a conocer La Palma y las instalaciones del taller.
- Promocionar productos y servicios a manera de recordatorio.
- Invitar a medios sociales como Facebook,, instagram o twitter
- Comunicar los próximos eventos o ferias a los que serán participes.

3.1.2.6 Presupuesto:

El presupuesto previsto por cada taller se detalla a continuación:

Medio social	Dinámica	Total por mes
Facebook	1 cada semana, el costo del producto será el costo de inversión.	Costo de productos
Twitter	1 cada semana, el costo del producto será el costo de inversión.	Costo de productos que no exceda \$10
Instagram	1 cada semana, el costo del producto será el costo de inversión	Costo de productos que no exceda \$10
Total		\$22.00

Tabla 27: Presupuesto por mes
Fuente: Elaboración propia

Medio social	Pauta
Facebook	\$5 la primera semana \$2 la segunda semana \$3 la tercera semana \$2 la cuarta semana
Twitter	SIN PAUTA
Instagram	SIN PAUTA
Total	\$12

Tabla 28: Presupuesto para pautas por mes
Fuente: Elaboración propia

El presupuesto cabe aclarar, está sujeto a los costos de los productos de cada taller y las capacidades económicas de inversión de cada uno.

La propuesta de este plan estratégico es sometida a prueba durante 15 días, en los cuales se siguen las recomendaciones de mantener una imagen corporativa, una línea gráfica y con fotografías auténticas de los productos de cada taller.

Para medir el impacto y saber cuál red social es la mejor en la promoción de artesanías elaboradas en madera en la Palma Chalatenango, se crean tres diferentes cuentas para los talleres.

Las cuentas se realizan para Artesanías Taller Paty en Instagram, taller Maquilishuat en Twitter y debido a la falta de autorización por parte de la Cooperativa Semilla de Dios se crea una cuenta de Facebook en común de ambos talleres con los que se contó con autorización para el uso de su imagen, fotografías de los productos y la información necesaria para promocionar los talleres y artesanías de La Palma.

Durante la prueba piloto, se evalúa un periodo de tiempo el crecimiento orgánico luego de este periodo se propone una pauta para cada red social Facebook, Instagram, Twitter con un monto de \$5 para medir el impacto que genera

Una pauta es un conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan cuando se quiere dar a conocer algo. Es decir se colocan anuncios en medios sociales pagando por ello. Por ejemplo, una publicación, durante un período de tiempo determinado. Estas pautas ayudan a difundir alguna novedad.

La ventaja de poner pauta en un medio digital es que es de menor costo que hacer una publicidad por medios tradicionales.

Como también crear un anuncio en medios sociales permite segmentar, es decir se eligen los públicos que lo ven por lugar, edad, intereses y más, ayudando a llegar a diferentes públicos y cumplir los objetivos comerciales.

3.2.1.5 Resultados de prueba piloto

A continuación se presentan los resultados obtenidos en los canales seleccionados para los talleres artesanales e ilustran el movimiento de visitas y resultados con las estrategias antes citadas. Con el fin de dar a conocer aquellas publicaciones que tienen mayor alcance, interacción e impacto, así como la mecánica del calendario de publicaciones con diferentes objetivos durante la semana.



ARTESANÍAS LA PALMA EN FACEBOOK

Fase de crecimiento

En 7 días fecha del 13 al 20 de septiembre como crecimiento orgánico se obtuvo un 40 fans, mientras que al obtener una publicidad pagada se logró un crecimiento de 47 nuevos fans en 24 horas, fecha del 20 al 21 de septiembre (Ver gráfico #)

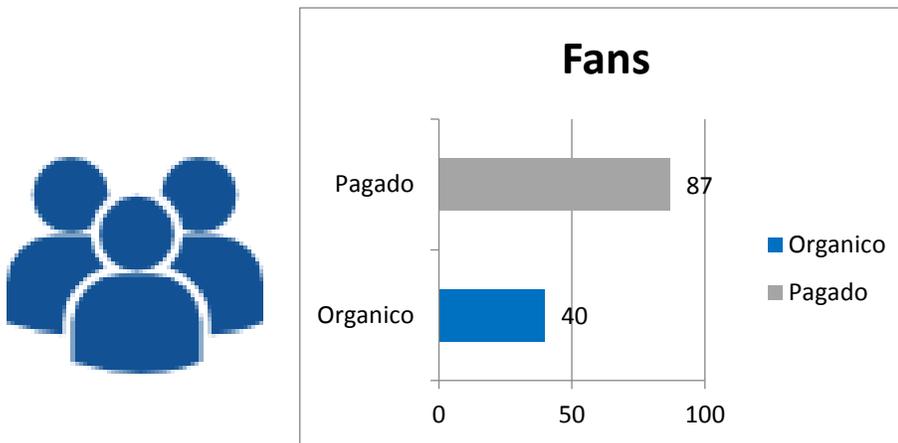


Gráfico 2 : Crecimiento de fans orgánico vs pagado.
Fuente: Elaboración propia

Alcance

El alcance es el número de usuarios únicos a los que les llega la publicación.

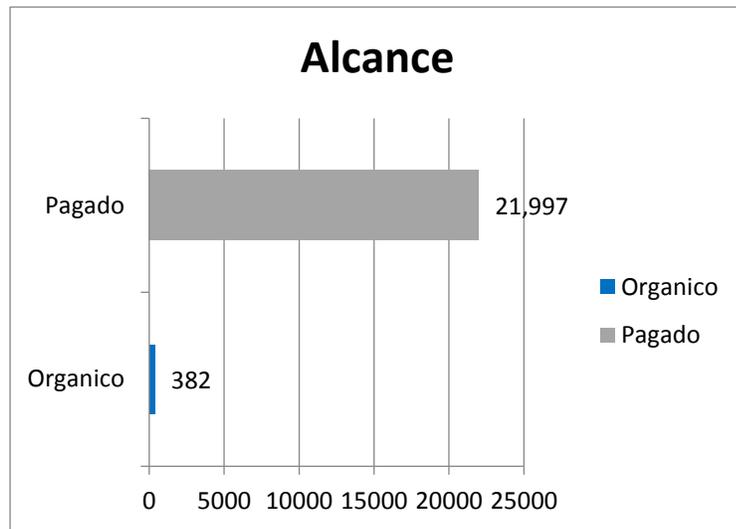


Gráfico3: Alcance logrado orgánico vs pagado.
Fuente: Elaboración propia con apoyo de informantes clave

Interacción

Es el número de veces que las personas interactúan con las publicaciones al indicar que les gusta, comentar o compartir.

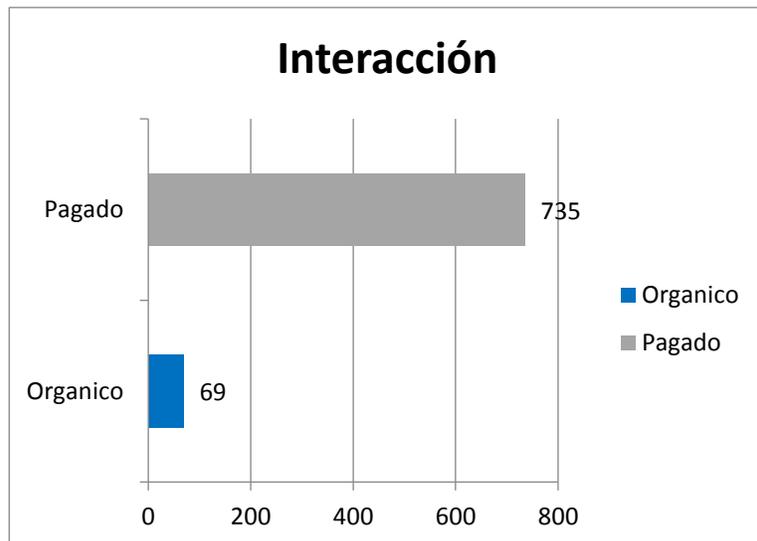


Gráfico 4 : Interacción orgánico vs pagado.
Fuente: Elaboración propia

Publicaciones con mayor interacción

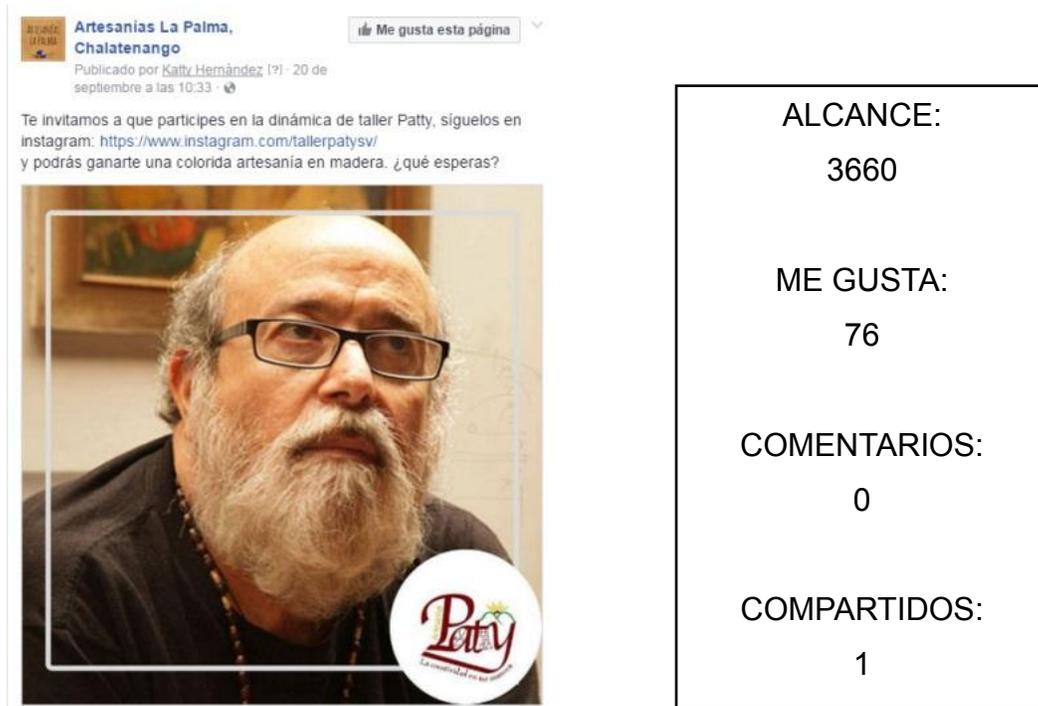


Figura19: Publicación con mayor alcance
Fuente: Elaboración propia

Los resultados en Facebook son altamente favorables, la aceptación por parte de los usuarios hacia los productos artesanales es alta, sin embargo, para tener mejores resultados se requiere realizar una pauta mínima de \$5 en una publicación,

El alcance logrado con pauta es increíblemente alto, por lo cual los talleres se verán beneficiados. Por otro lado, lograr interacción entre los usuarios requiere de tiempo y de publicaciones constantes.

En conclusión. Facebook es una medio factible para los talleres artesanales en La Palma del departamento de Chalatenango.



ARTESANIAS TALLER PATY EN INSTAGRAM

El taller ya cuenta con dos perfiles en Instagram, por cuestiones internas del taller no se autorizó el uso de dicha cuenta, más bien, se autorizó la creación de una nueva cuenta con la aprobación previa del uso de imagen, información y fotografías para el uso de publicaciones. Es importante mencionar que al contar con dos cuentas para un solo taller puede causar confusión a los posibles seguidores al momento de la búsqueda.

Cabe destacar que la publicidad en instagram no es para ganar seguidores, sino crear interacción en las publicaciones.

Seguidores

En las fechas del 31 de Agosto al 20 de septiembre se obtuvo 11 seguidores, en la fecha del 20 al 21 el crecimiento fue de 3 fans teniendo un total de 14 seguidores.

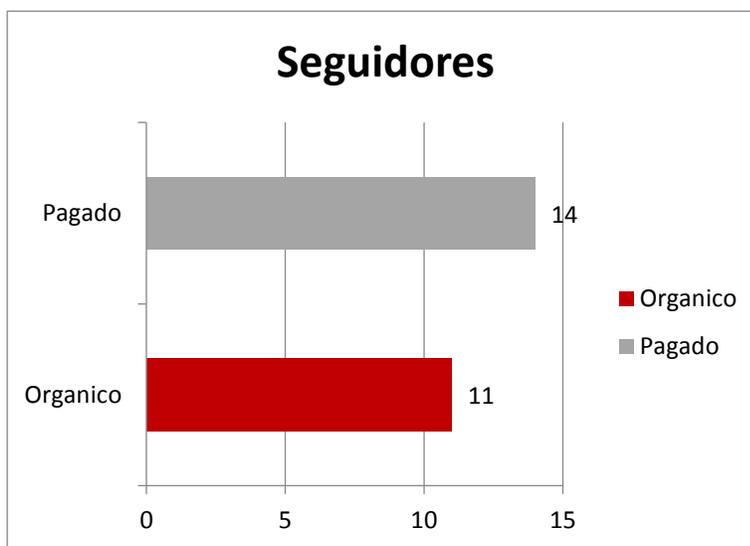


Gráfico 5 : Crecimiento de fans orgánico vs pagado.
Fuente: Elaboración propia

Total de publicaciones.

1 al 19 de septiembre	19 al 21 de septiembre
 <p>13 publicaciones en total</p>	 <p>3 publicaciones en total</p>
 <p>27 me gusta en publicación</p>	 <p>10 me gusta en publicación</p>
 <p>0 comentarios</p>	 <p>0 comentarios</p>

Tabla 29 : Total de publicaciones
Fuente: Elaboración propia

Se ha observado que por medio de Instagram es poca la participación de los usuarios.

Las publicaciones con mayor interacción orgánica del 1al 19 de septiembre son:



Figura20: Publicación en Instagram
Fuente: Captura de pantalla, perfil en Twitter

Publicaciones con mayor interacción del 19 al 21 de Septiembre



Figura21: Publicación en Instagram
Fuente: Captura de pantalla, perfil en

Publicaciones con menor interacción



Figura22: Publicaciones en Instagram
Fuente: Elaboración propia

Estos son los 5 hashtags en mensajes que recibieron la mayor cantidad promedio de me gusta del 1 al 19 de septiembre.

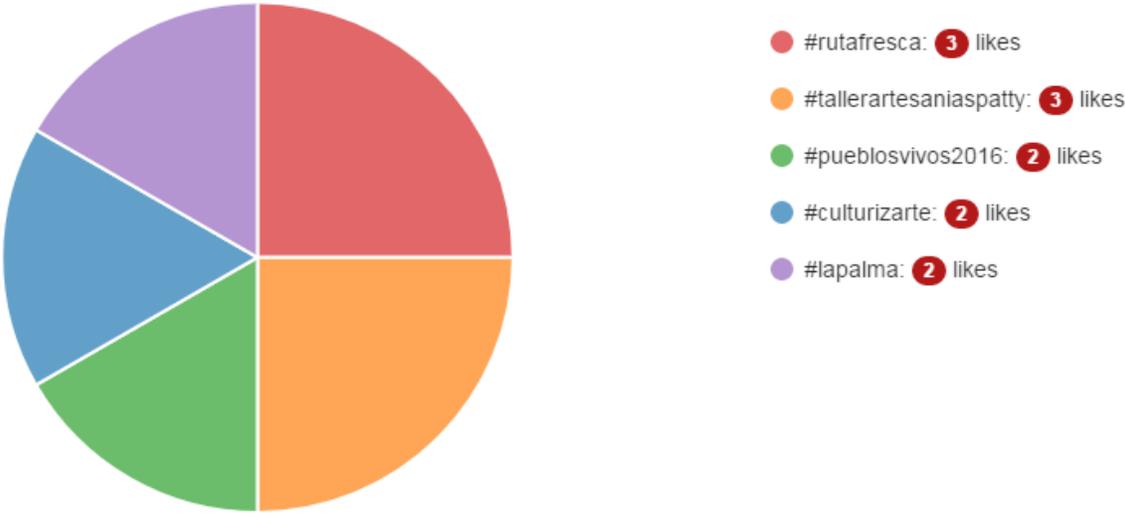


Gráfico 6 Estadísticas de resultados en hashtag
Fuente: Elaboración propia

Estos son los 5 hashtags en mensajes que recibieron la mayor cantidad promedio de me gusta del 19 al 21 de septiembre.

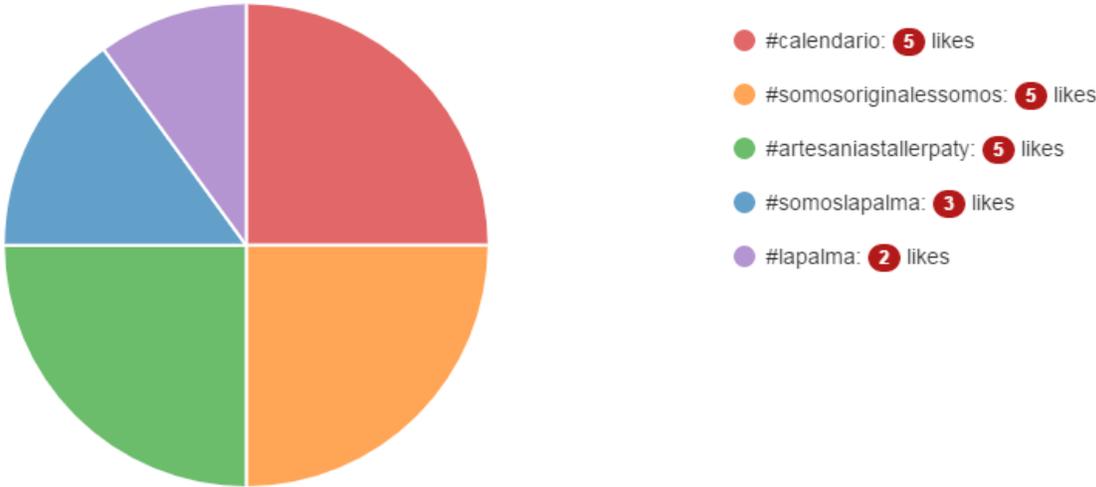


Gráfico 7: Estadísticas de resultados en hashtag
Fuente: Elaboración propia

Durante la prueba piloto en Instagram, resulta un poco complicado y no se obtuvo el resultado esperado, ya que, como se mencionó al inicio, existen dos cuentas del taller y el flujo de seguidores se dividió en las tres cuentas existentes. A pesar que el alcance, la interacción fue baja, no se puede descartar la posibilidad de explotar este medio para los talleres, en el sentido que las fotografías son las que más captan la atención en los usuarios y dada la naturaleza del medio, no se puede dejar a un lado la oportunidad de ganar seguidores.



TALLER MAQUILISHUAT EN TWITTER

Cabe mencionar que para este periodo de prueba, se realizó un logo provisional para el taller con la autorización del informante clave, ya que no contaban con una imagen que los identificara, la cual es fundamental para la presencia en medios sociales.

Resultados del periodo de prueba:

La primera semana el alcance es orgánico en las semanas del 31 de agosto al 12 de septiembre de 2016, se obtuvo 662 impresiones; consiguiendo 55 impresiones por día

Sus Tweets consiguieron **662 impresiones** en este período de **13 días**



Gráfico 8: Impresiones por tweets
Fuente: Captura de pantalla, perfil en Twitter

Estas interacciones muestran el 5,8% de las interacciones.

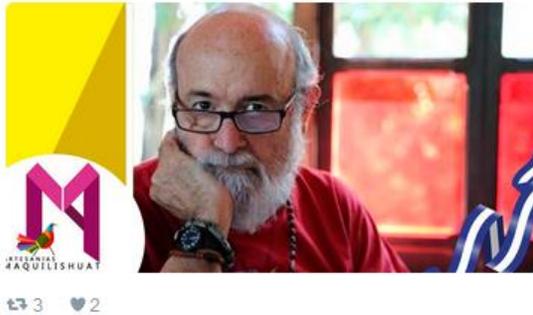
Las publicaciones con mayor interacción son:

septiembre de 2016 • 12 días hasta la fecha...

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

Tweet principal tuvo 134 impresiones

¿Sabías que? Fernando Llor, fue el fundador del centro de artesanías en La Palma #artesaniasconamor #apoyalonuestro pic.twitter.com/LkxJ0oyeLy



Tweet con contenido multimedia principal tuvo 79 impresiones

La calidad es nuestra carta de presentación #lapalma #artesaniasconamor #apoyandoalartesano #rutafresca #cunadelapaz pic.twitter.com/f6lfpevnBf



Figura 23 : Impresiones por tweets
Fuente: Captura de pantalla, perfil en Twitter

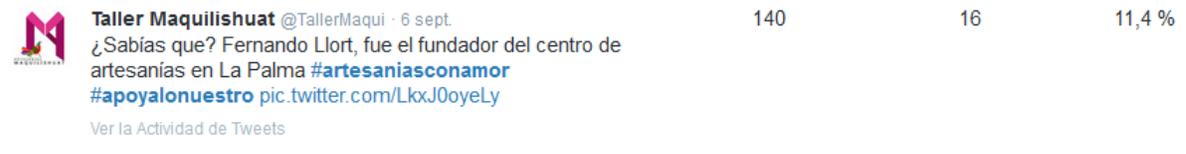


Figura 24 : Impresiones por tweets
Fuente: Captura de pantalla, perfil en Twitter

Con 140 impresiones, 16 interacciones creando una tasa de interacción del 11,4%



Figura25: Impresiones por tweets
Fuente: Captura de pantalla, perfil en Twitter

Con 117 impresiones, 17 interacciones creando una tasa de interacción del 14,5%



Figura 26: Impresiones por tweets
Fuente: Captura de pantalla, perfil en Twitter

Con 84 impresiones, 19 interacciones siendo una tasa de interacción de 22,6%

Se finaliza este crecimiento orgánico con 5 seguidores



Figura 27 : Impresiones por tweets
Fuente: Captura de pantalla, perfil en Twitter

Como resultado en el crecimiento organico, se ha obtenido buenas impresiones pero pocas personas han optado por seguir la cuenta en twitter, por lo que se recomienda al empezar una red social invertir en pauta para darse a conocer y promocionar el taller.

El objetivo de poner a prueba la propuesta del plan estratégico es diagnosticar que medios sociales son aptos para la promoción de los talleres artesanales, conocer el impacto o aceptación por parte de la población, reconocer las publicaciones más favorables y sobre todo, destacar los posibles imprevistos que pudiesen perjudicar la imagen del taller o los resultados de la promoción en sí.

Después de obtener los resultados, se presentó a cada taller exceptuando la Cooperativa Semilla de Dios, dada las circunstancias; la reacción de ambos talleres evaluados fue positiva, con gran interés de llevar a cabo dicho plan para medios sociales, se logró hacer conciencia en cada uno de ellos del poder de oportunidades que cada medio ofrece, ambos talleres están en la capacidad y disponibilidad de dar seguimiento bajo los lineamientos establecidos.

La recomendación con mayor peso es el pago de pauta mínimo al iniciar un medio social, con la finalidad de incrementar el alcance, así como también, mantener una sola cuenta para cada taller en cada medio social, y si es posible, crear un conjunto entre talleres y mantener la fan page creada para promover ambos talleres, de esta manera podría convertirse en un directorio de talleres de todo el municipio de La Palma.

Dada la aceptación de las personas encargadas de los talleres evaluados y el interés de llevar a cabo el plan propuesto se elabora un manual de uso, con el fin de explicar paso por paso la creación de las cuentas y encaminar a la promoción de los talleres en el mundo digital.

3.3 Manual de uso para la implementación del plan estratégico.

El siguiente manual está diseñado para personas que laboran en talleres artesanales de madera en el municipio de La Palma Chalatenango, ayudando así al usuario a que haga uso adecuado de las redes sociales.

El interés que han ganado las redes sociales, no es algo nuevo, hace tiempo que se viene hablando de su importancia y de la participación que están teniendo en empresas, instituciones y pequeños negocios los cuales ocupan estos medios para darse a conocer, promocionarse y expandirse en el mercado local o extranjero.

“Si tu empresa no está en Internet simplemente no está, no existe” – Bill Gates

Hoy en día la aceptación de Internet como medio de consulta es grande. Las personas antes de confirmar una compra o contratación de un servicio, usan las redes sociales para conocer mejor el negocio y se basan a través de opiniones y

puntuaciones de las empresas, estas son generadas por sus clientes como muestra de su experiencia. No tener tu empresa en la red ya es causa de extrañeza.

Uno de los aspectos con mayor relevancia y valorados por las empresas de tener presencia en las redes, es el crecimiento de clientes y potenciales ventas. Así como tener la posibilidad de darse a conocer a nivel mundial, ya que gracias a las redes sociales darse a conocer en un país determinado es fácil. Además, a través de las redes sociales los usuarios tienen la posibilidad de comunicarse en forma directa con las empresas generando altos grados de fidelización e identificación. Y es que empleando las estrategias adecuadas una empresa verá un incremento constatable de su éxito comercial gracias al lugar que logra ocupar en Internet.

¿Cómo se logra este posicionamiento? Creando contenido de valor, dando a conocer el producto, ubicación y creando una buena interacción con los clientes a través de las redes sociales.

Gracias al internet se puede saber, a través del número de visitas, qué importancia tiene un negocio y el nivel de interés que genera entre los potenciales clientes. Tener visitas es tener clientes potenciales que buscan una oportunidad de compra.

El objetivo principal de este manual es ayudar al usuario a crear desde cero una publicación para redes sociales y explicar paso a paso como hacerlo, el manual tiene que ser práctico, entendible y que responda a las preguntas más frecuentes que se puedan presentar en el transcurso del aprendizaje y así facilitar el uso de las redes sociales.

Las partes constituyentes de dicho manual son:

1. Introducción: en esta parte se pretende dar una inducción de los requerimientos, reglamentos, normas, una breve explicación de la imagen corporativa, el uso del lenguaje adecuado a utilizar en los medios y puntos importantes que la persona encargada debe tener en cuenta antes de empezar a ejecutar las cuentas.

2. Los medios sociales: Correo electrónico, Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp estarán divididos por secciones. Cada una, con la explicación de cómo crear la cuenta, paso por paso, y si el medio social lo requiere la explicación de cómo pautar una publicación.
3. Por último, una parte de recomendaciones, guía de imágenes o videos, y por supuesto, una propuesta del calendario de publicaciones.

El desarrollo de dicho manual se encuentra en los anexos de este documento para la facilidad de lectura.

En conclusión, el proceso de una propuesta de plan estratégico para la promoción de talleres artesanales en medios sociales, requiere de etapas como:

- Diagnóstico de factibilidad: es un estudio previo que se realiza antes de llevar a cabo un proyecto, de esta manera, conocer las debilidades o fortalezas de un determinado negocio. Vinculado al sector artesanal se estudia las capacidades económicas principalmente relacionadas con la inversión mínima necesaria, la contratación en un futuro de una persona especializada en el tema; así también, el recurso humano, materiales y la experiencia previa. Toda esta información adquirida permite determinar si es factible la elaboración y ejecución de un plan para la promoción de talleres en medios digitales.
- Propuesta de plan estratégico: se elabora a nivel de propuesta, un plan que se adapte a las condiciones y necesidades de los talleres, cuyo objetivo principal es posicionar en medios sociales, crear una identidad digital y un canal de comunicación interactivo con el usuario o posible cliente. Los canales propuestos son: Facebook, twitter, instagram, correo electrónico y whatsapp. La idea principal mantener una identidad unificada en los diferentes medios sociales, logrando así credibilidad en los talleres. El plan consta de:
 - o Los objetivos a alcanzar

- Las estrategias
 - Las acciones
 - Un calendario de publicaciones o mensajes a enviar, para cada medio social
 - Presupuesto con base en las pautas recomendadas, y los costos de inversión en productos que serán premios en las dinámicas que se realicen cada determinado tiempo.
 - Resultados: de prueba piloto realizada para prevenir cualquier tipo de imprevisto y si fuera el caso realizar modificaciones a la propuesta.
- Manual de uso: tras la ejecución del plan estratégico y buena aceptación por parte de las personas encargadas de los talleres seleccionados para esta investigación, se elabora un manual de uso con el cual se pretende instruir a los artesanos a involucrarse en los medios sociales que se han propuesto, detallando así los pasos para la creación de las cuentas y el proceso para asignar pautas a las publicaciones que se amerita. A su vez una parte de recomendaciones, guías y propuesta de calendario de publicaciones.
 - Las recomendaciones por parte de Julio Mejía, uno de los especialistas con más de 10 años de experiencia en el tema, van dirigidas a la utilización de Facebook, dado al alcance de esta herramienta es el más grande en El Salvador, para esto se necesita el uso de pauta publicitaria enfocada en el crecimiento de la comunidad y el mayor alcance de las publicaciones. En Segundo lugar, Instagram, por la parte visual acompañada de una buena estrategia de marketing, creativa y dinámica, enfocada a lograr un público internacional. Y en tercer lugar, una plataforma web básicamente para la publicación de un catálogo. La publicidad se deberá utilizar de menos a más con un plan de medios elaborado para alcanzar los objetivos. La misma inversión deberá generar un Retorno de Inversión.

CONCLUSIONES

El municipio de La Palma, en el departamento de Chalatenango es uno de los muchos lugares en El Salvador con riqueza cultural, tanto por su historia, costumbres y tradiciones, como la producción de artesanías particularmente en madera y semillas de copinol. Todo bajo la influencia artística de Fernando Llorc, quién hasta la actualidad continua compartiendo su arte a las nuevas generaciones.

A pesar que los talleres artesanales cuentan con un gran potencial de creatividad e innovación destinada a la exportación de las piezas, la publicidad en medios tradicionales como digitales, es escasa, prácticamente nula. Sin embargo, pocos talleres como los estudiados en esta investigación (Taller Artesanías Patty, Cooperativa Semilla de Dios y Taller Maquilishuat), poseen o al menos, en determinado momento poseían un medio social como Facebook o página web.

El principal objetivo de la investigación es diseñar un plan de estrategias para medios sociales a la factibilidad del sector artesanal en el municipio de La Palma. Para ello, se debe identificar en un primer lugar, aquellos medios sociales más utilizados por la población salvadoreña, información obtenida de estudios realizados en el 2014 por una compañía reconocida. Simultáneamente, se reconocen los medios sociales que podría ser más adecuados para el sector artesanal, en este punto se obtuvo apoyo de personas especialistas en el tema de la promoción de productos en el mundo digital.

Todos apuntan a las miles de oportunidades que Facebook aporta para la promoción de productos, aunque, se obtuvo opiniones muy interesantes como crear una asociación de talleres como una unidad y de esta manera, impulsar e invitar a la población a visitar el municipio de La Palma, creando turismo interno. Por supuesto que es una opinión en la cual se deben evaluar diferentes factores que beneficien a la comunidad y no la perjudique, según la experiencia durante el proceso de investigación, las personas encargadas de los talleres son bastante reservadas con sus artesanías, es decir, dado el grado de competencia que existe entre los mismos talleres, no se encuentran en la disposición de compartir entre sí, más bien buscan brillar por luz propia.

Se realizó un diagnóstico de factibilidad para cada uno, de esta manera, obtener la información sobre recursos humanos, materiales, económicos y la experiencia previa sobre el tema, base fundamental para la elaboración de una propuesta de estrategias en medios sociales. Dicho estudio revela tanto el interés y la factibilidad por parte de los talleres en el seguimiento del plan estratégico.

Elaborada la propuesta cubriendo las necesidades de déficit de promoción de los talleres, y siguiendo las tendencias de marketing relacional se logra obtener una excelente aceptación por las personas encargadas de los talleres, sin embargo, la Cooperativa Semilla de Dios por ser una institución constituida por un conjunto de personal responsable no se obtuvo la autorización de someter a prueba la propuesta de estrategias con su respectivas imagen corporativa y fotografías en un medio social determinado. Para resolver esta limitante, se retoma la opinión de los especialistas de crear un convenio de artesanos o talleres en un solo medio social, e este caso, Facebook. Creando de manera indirecta un directorio de talleres ubicados en La Palma.

La prueba piloto del plan estratégico diseñado exclusivamente para la promoción de los talleres artesanales en el municipio de La Palma, revelo una serie de diversas situaciones que se deben tomar en cuenta a futuro, por ejemplo, en instagram dado que Taller Artesanías Patty contaba anteriormente con dos cuentas bajo un nombre muy similar y la creación de una tercera cuenta, no logró que el resultado fuese como se esperaba, ya que, los seguidores al realizar la búsqueda se enfrentaban con la confusión de cuál era realmente el perfil del taller. Observando se resalta el hecho que aumentaron en seguidores dichas cuentas, por tanto, el número del resultado en cuanto a seguidores se ve afectado en la prueba piloto.

Twitter es un medio social que actualmente ha perdido su fuerza e interés, sin embargo se logró un alto alcance de impresiones, a lo mejor no en seguidores, pero si el alcance de las publicaciones, que refleja que con tiempo y con publicaciones constantes se puede llegar a obtener mejores resultados. El taller Maquilishuat, carecía de una imagen institucional, nada que le representara únicamente su nombre. De manera imprevista se realizan propuestas de logotipos para poder

someter a prueba el plan estratégico en Twitter, siguiendo los lineamientos de plantilla y colores institucionales.

El plan estratégico de medios sociales involucra los medios de comunicación digitales que más utilizan los artesanos para tener contacto con sus clientes, tanto de exportación como personas que han visitado sus instalaciones, estos son correo electrónico y WhatsApp. El principal objetivo de incluir estos dos medios es mantener a los clientes fieles al tanto de las nuevas ideas, productos con diseños innovadores o también de eventos futuros en los que se participará y realizando la invitación a las instalaciones por medio de descuentos, promociones en la compra de productos o para formar parte de sus servicio de taller –escuela.

La propuesta del plan estratégico de los cinco medios sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Correo electrónico y WhatsApp, logra una presencia de cada taller con mayor fuerza, reflejando confianza hacia el usuario que las cuentas no son falsas.

La idea principal es crear una unidad, un flujo de personas, una cartera de clientes a quienes poder invitar de un medio a otro, es decir, a las personas que actualmente se comunican por correo electrónico, invitarles por medio de la plantilla propuesta, a ser parte de los demás medios como twitter, Facebook e instagram.

Los beneficios que aporta al artesano es resaltar entre la competencia y ser reconocido como el principal productor de sus artesanías y no, como pasa en este momento, que son reconocidas las tiendas distribuidoras de las artesanías o empresas de exportación quienes reciben el crédito.

Definitivamente al comenzar a llevar estas cuentas en medios sociales, es necesario hacer una inversión pequeña pagando las pautas. Está comprobado que con el crecimiento orgánico muy difícilmente se logrará obtener buenos resultados, por el contrario, con una pauta mínima de cinco dólares cada semana o cada mes, según el poder económico de cada taller, los resultados pueden ser mucho mayor a lo esperado.

Si bien es cierto el impacto que tiene Facebook en todos sus usuarios es mayor que en otros medios, pero esto no quiere decir que no se debe poner mucha atención a los demás, ya que, como se menciona anteriormente, mantener la unidad de todos los medios da mayor peso y fuerza a la marca como tal, ganar una mayor presencia es la idea principal del plan estratégico.

Como diseñadores gráficos, el mayor aporte para el sector artesanal es darle a conocer la importancia de contar con una imagen institucional que les represente en su totalidad, mantener las cuentas personales a parte de las cuentas de los talleres, respetar los lineamientos de la imagen institucional como los colores, dar seguimiento a los mismos, tener precaución en el desarrollo de publicaciones, el trato a sus seguidores o fans, contar con un calendario que facilite desarrollar el plan estratégico y cuidar mucho la imagen como taller. La manera en que se presenten sus productos y servicios es la mejor carta de presentación que permite un crecimiento y posicionamiento como una marca, más si el enfoque es la exportación.

RECOMENDACIONES

Cuando se desea impulsar los talleres artesanales de forma exitosa a través de las redes sociales se requiere del apoyo de instituciones que preparen a los artesanos a la utilización de estos medios.

Para mantener la riqueza cultural y producción de artesanías influenciadas por Fernando Llorc se recomienda el apoyo de CONAMYPE, por medio de talleres que refuercen la identidad cultural y que esta sea transmitida por generaciones.

Son importante las capacitaciones programadas por parte de CONAMYPE y la Universidad de El Salvador para el conocimiento y la utilización de las redes sociales y dispositivos móviles.

Es recomendable que al identificar los medios sociales más adecuados para cada taller y sea creado de acuerdo a sus necesidades, se monitoree o se dé un seguimiento para que en este mantenga valor y no se abandone.

Al utilizar diferentes herramientas de medios sociales es relevante que cada red social tenga un propósito distinto o el contenido sea variado, como también debe de tomarse en cuenta la manera en que se comunicará a los usuarios.

Los talleres cuentan con un gran potencial de creatividad por lo que se recomienda a la Escuela de Artes impulsar a los talleres la importancia de contar con una línea gráfica y una imagen institucional que sirva como apoyo para fortalecer su marca o negocio.

La Escuela de Artes funciona como apoyo para que artesanos emprendedores cuenten y puedan crear una imagen de su negocio para que sirva tanto de referencia en su local como en las redes sociales.

La tecnología y tendencias cambian día con día por lo que se recomienda la ayuda de especialistas en el área de social media para ampliar la información sobre tendencias, recursos, experiencia y trato con los usuarios en redes para la elaboración de nuevas estrategias de promoción en talleres artesanales.

Bibliografía

Libro

- Carlos Merlo, Experience Marketing, (2011).

Tesis

- María Rut Ramos, (2008) “*plan de comunicación que contribuya a posicionar al mercado municipal de artesanías (ex cuartel), como la primera opción en venta de artesanías en el salvador.*” Universidad Dr. José Matías Delgado Facultad de Cultura General y Bellas Artes “Francisco Gavidia”

Entrevista

- Lic. Luis Mario García, (2016) Diseñador grafico de Grupo Plan B, entrevista personal.
- Lic. Oscar Silva, (2016), Ejecutivo de cuentas, de Grupo Plan B, entrevista personal.
- Lista de artesanos en La Palma, (06/06/16), www.lapalma.gang.net/es/artesano

Revista

- La Palma: Cuna de la paz y el desarrollo por la gestión municipal (2003-2012) y Monografía de la Palma, Chalatenango, (1992).
- Roberto Burgos, (2016), propietario del taller Maquilishuat, entrevista personal.

PDF:

Analitika, (2015), *Redes Sociales*, www.analitika.com.sv/main/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Redes-Sociales-2015-Analitika-Market-Research

Web.

- Ángeles Gutiérrez Valero, (2013), *Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?* <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>.
- Grupo ellas, 2010, weinrauch, 1994. *Comparación ventajas y desventajas del uso de valla publicitaria para publicidad* www.gestion.org/marketing/publicidad/30419/la (24/06)
- Identidad-cultural-de-chalatenango, (06/06/16), www.chalatenangosv.com
- La economía de la palma, (06/06/16), <http://lapalma.gang.net/es/lapalma/historia.shtml>.
- La Prensa Gráfica, enero, (2015), <http://www.laprensagrafica.com/el-salvador/social/140209-redes-sociales-el-quinto-poder-en-el-salvador>.
- Perlera, (2013), *Antecedentes Taller Paty*, Recuperado de <http://artesaniastallerpaty.blogspot.com/> 24/06/16.
- Pros y contra de la publicidad tradicional y publicidad digital. (2013) www.posgradoenmarketing.com/marketing-tradicional-vs-marketing-por-internet.

ANEXOS

Anexo 1.

Índice de Tablas

Capítulo 1

Tabla 1: Lista de artesanos en La Palma	.22
Tabla 2: Comparación Ventajas y Desventajas del uso de valla publicitaria para publicidad	28
Tabla 3: Comparación Ventajas y Desventajas del uso de afiches para publicidad	29
Tabla 4: Comparación Ventajas y Desventajas del uso de tarjeta de presentación para publicidad	29
Tabla 5: Comparación Ventajas y Desventajas del uso de la radio para publicidad	30
Tabla 6: Comparación Ventajas y Desventajas del uso de Televisión para publicidad	32
Tabla 7: Comparación Ventajas y Desventajas del uso de revista para publicidad	33
Tabla 9: Pros de publicidad tradicional y digital	39
Tabla 10: Contras de publicidad tradicional y digital	39
Tabla 11: FODA “Taller Artesanías Paty”	46
Tabla 12: FODA “Cooperativa Semilla de Dios”	51
Tabla 13: FODA “Taller Maquilishuat”	53

Capítulo 2

Tabla 14: Diferencias entre social media y redes sociales	61
Tabla 15: Actividades realizadas en Facebook	69
Tabla 16: Actividades realizadas en Twitter	70
Tabla 17: Actividades realizadas en Pinterest	70
Tabla 18: Actividades realizadas en YouTube	71
Tabla 19: Actividades realizadas en Instagram	71

Capítulo 3

Tabla 20 Diagnóstico – recurso humano	85
Tabla 21: Diagnóstico – recurso económico	85
Tabla 22: Diagnóstico – Materiales	86
Tabla 23: Diagnóstico – Experiencia previa	86
Tabla 24: Programación por semana Facebook	91
Tabla 25: Programación por semana Instagram	92
Tabla 26: Programación por semana Twitter	93
Tabla 27: Presupuesto por mes	95
28: Presupuesto para pautas por mes	96
Tabla 29: Total de publicaciones	103

Índice de Figuras

Capítulo 1

Figura 1: Línea de tiempo sobre evolución del sector artesanal en El Salvador.	13
Figura 2 Esquema de organización del sector artesanal	17
Figura 3: Mapa de El Salvador, destacado: departamento de Chalatenango	20
Figura 4. Esquema ilustrativo al tema de Artesanías en madera en Chalatenango	23
Figura 5. Esquema ilustrativo al tema de Artesanías en madera en Chalatenango	24
Figura 6. Esquema ilustrativo al Proceso de producción artesanal en el departamento de Chalatenango.	24
Figura 7 Esquema de Medios de publicidad tradicional	26
Figura 8: Esquema de Medios de publicidad tradicional	35
Figura 9: Esquema ilustrativo publicidad tradicional	36
Figura 10. Esquema ilustrativo publicidad digital	37
Figura 11 Esquema estratégico de producto – mercado	44
Figura 12 Captura de pantalla del sitio web Taller Patty	48

Figura 13: Captura de pantalla de fan page Taller Patty	49
Figura 14 Captura de pantalla de Perfil de Facebook Taller Patty	50
Figura 15 Captura de pantalla de la página de La Palma	55
Capítulo 2	
Figura 16: Ejemplo de diferenciación de conceptos	58
Figura 17: Redes más utilizadas en El Salvador	67
Figura 18: Síntesis de estrategia	79
Capítulo 3	
Figura 19: Publicación con mayor alcance	101
Figura 20: Publicación en Instagram	103
Figura 21: Publicación en Instagram	104
Figura 22: Publicaciones en Instagram	104
Figura 23: Impresiones por tweets	107
Figura 24: Impresiones por tweets	107
Figura 25: Impresiones por tweets	107
Figura 26: Impresiones por tweets	108
Figura 27: Impresiones por tweets	108

Índice de Gráficos

Capítulo 2	
Grafico 1: Redes más utilizadas en El Salvador	66
Capítulo 3	
Gráfico 2: Crecimiento de fans orgánico vs pagado.	99
Gráfico 3: Alcance logrado orgánico vs pagado.	100
Gráfico 4: Interacción orgánico vs pagado.	100
Gráfico 5: Crecimiento de fans orgánico vs pagado.	102
Gráfico 6 Estadísticas de resultados en hashtag	105
Gráfico 7: Estadísticas de resultados en hashtag	105
Gráfico 8: Impresiones por tweets	106

Anexo 2.

Entrevista realizada a personas especializadas en el tema del Social Media, con el fin de obtener información, según experiencia y conocimiento, y su aporte que se relacione este tema con el sector artesanal y destacar cuales son los medios sociales que más se adapten a las situaciones de los artesanos tanto como capacidades y mejores resultados.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes

ENTREVISTA

Objetivo: Seleccionar aquellas redes sociales y otros social media, con mayor factibilidad para los artesanos en El Salvador.

Perfil del entrevistado: Profesional con experiencia, Licenciado en Mercadeo, Publicidad o Diseño Gráfico

Consentimiento informado: Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación del Proceso de Grado, denominado:

Diagnóstico de factibilidad para la implementación de gestión de estrategias de social media para la promoción de productos artesanales en madera del departamento de La Palma, Chalatenango, 2016.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico. Motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se opone; sin embargo si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

Preguntas:

1 En su opinión, ¿cuál es estado actual del sector artesanal, dentro de las redes sociales?

2. ¿Considera de vital importancia que los artesanos salvadoreños cuenten con una identidad en internet? ¿Por qué?

3. ¿Conoce uno o más talleres artesanales de El Salvador que poseen redes sociales? ¿Cuáles?

4. Si la respuesta anterior fue “si” Por favor mencionar las redes sociales que poseen dichos talleres artesanales.

5. ¿En qué sentido cree que sea factible para los artesanos salvadoreños el promover sus talleres por medio del social media?

6. De todas las social media existentes, ¿Cuáles, en nivel de importancia, considera que poseen más potencial para el sector artesanal?

7. De las social media más utilizadas por la población salvadoreña (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest) ¿Cuáles tendrían mayor impacto para el sector artesanal?

8. Si el factor económico es la principal limitante para los talleres artesanales, en cuanto a su promoción en redes sociales, ¿qué estrategia sugiere podrían adoptar los artesanos?

RESULTADOS



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes

ENTREVISTA

Objetivo: Seleccionar aquellas redes sociales y otros social media, con mayor factibilidad para los artesanos en El Salvador.

Perfil del entrevistado: Profesional con experiencia, Licenciado en Mercadeo, Publicidad o Diseño Gráfico

Consentimiento informado: Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación del Proceso de Grado, denominado:

Diagnóstico de factibilidad para la implementación de gestión de estrategias de social media para la promoción de productos artesanales en madera del departamento de La Palma, Chalatenango, 2016.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico. Motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se opone; sin embargo si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

Preguntas:

1 En su opinión, ¿cuál es estado actual del sector artesanal, dentro de las redes sociales?

Bajo, casi nulo e imperceptible, salvo algunas excepciones de emprendedores que deciden aperturar sus redes sociales, pero en comparación al total de quienes trabajan en este sector, es muy poco.

2. ¿Considera de vital importancia que los artesanos salvadoreños cuenten con una identidad en internet? ¿Por qué?

No lo considero de vital importancia, ya que el sector mismo es símbolo de cultura de las zonas donde se desarrolla: La Palma, Ilobasco, Nahuizalco, etc, son sitios que sobresalen y se destacan por sus artesanías, “obligando” o motivando al turista a VISITAR estos sitios, generar turismo interno, e incluso atracción para el turista extranjero. De existir una alta demanda en medios

3. ¿Conoce uno o más talleres artesanales de El Salvador que poseen redes sociales? ¿Cuáles?

Sí. Ixcoyan, Xicalli.

4. Si la respuesta anterior fue “sí” Por favor mencionar las redes sociales que poseen dichos talleres artesanales.

Facebook.

5. ¿En qué sentido cree que sea factible para los artesanos salvadoreños el promover sus talleres por medio del social media?

Sería factible, si se hace en conjunto con Ministerio de Turismo, Cámaras de turismo y comercio, empresa privada y productores locales, en sentido de PROMOVER el turismo en los sectores donde se comercializa los productos artesanales, o PROMOVER a El Salvador como un país que le apuesta a sus artesanos locales, a sus productos nacionales, más que el producto en sí, además de existir un espacio en línea donde la gente conozca la diversidad de productos del país, historia, sitios donde pueden encontrarlo y algunos contactos.

6. De todas las social media existentes, ¿Cuáles, en nivel de importancia, considera que poseen más potencial para el sector artesanal?

Sitio web y 1 solo facebook para el sector artesanal, lo que obligaría a todos sus miembros a ponerse de acuerdo y formar un solo grupo.

7. De las social media más utilizadas por la población salvadoreña (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest) ¿Cuáles tendrían mayor impacto para el sector artesanal?

Facebook, Instagram.

8. Si el factor económico es la principal limitante para los talleres artesanales, en cuanto a su promoción en redes sociales, ¿qué estrategia sugiere podrían adoptar los artesanos?

Unirse, formar un solo consorcio de artesanos, para hacer más ruido. Acercarse a las entidades antes descritas, para que les ayuden a promover no solo sus productos, sino los sitios turísticos de donde provienen.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes

ENTREVISTA

Objetivo: Seleccionar aquellas redes sociales y otros social media, con mayor factibilidad para los artesanos en El Salvador.

Perfil del entrevistado: Profesional con experiencia, Licenciado en Mercadeo, Publicidad o Diseño Gráfico

Consentimiento informado: Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación del Proceso de Grado, denominado:

Diagnóstico de factibilidad para la implementación de gestión de estrategias de social media para la promoción de productos artesanales en madera del departamento de La Palma, Chalatenango, 2016.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico. Motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se oponga; sin embargo si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

Preguntas:

1 En su opinión, ¿cuál es estado actual del sector artesanal, dentro de las redes sociales?

Casi ausente, pues muchos de los que son actualmente participes de las redes sociales son "marcas" con productos hechos artesanalmente, pero que solo son un canal de venta de estos productos.

Me imagino que es parte también de la falta de conocimiento que se tiene de un manejo productivo de las redes sociales, teniendo en cuenta que son pocas las personas de forma general que también conocen de su uso.

2. ¿Considera de vital importancia que los artesanos salvadoreños cuenten con una identidad en internet? ¿Por qué?

Creo que depende de que tan cotizados desean ser, pues tendrían que considerar si el uso de una red social es apropiado para promover su marca o simplemente

promover sus productos, si el caso es que quieren promocionarse, se debería de analizar la forma más inteligente y funcional para promover su marca e impulsarla.

3. ¿Conoce uno o más talleres artesanales de El Salvador que poseen redes sociales? ¿Cuáles?

Conocía uno se llamaban Artesanas Palmira, pero es muy posible que no les diera resultado o que se disolviera por algún otro asunto.

4. Si la respuesta anterior fue “sí” Por favor mencionar las redes sociales que poseen dichos talleres artesanales.

El medio por el cual se promocionaban era Facebook

5. ¿En qué sentido cree que sea factible para los artesanos salvadoreños el promover sus talleres por medio del social media?

En parte quizás para que las personas que necesiten algún producto como los que ellos promocionan puedan localizarlo de forma rápida y sencilla. Para poder organizarse como un rubro al cual muchas personas necesitan tener acceso.

6. De todas las social media existentes, ¿Cuáles, en nivel de importancia, considera que poseen más potencial para el sector artesanal?

Quizas Instagram, pues es una red más de display y en donde por su auge sería más competente presentar procesos y productos finales, al mismo tiempo igual sería de analizar la función que tendría como red social a utilizar, pues también se podrían colocar micro videos de procesos de creación y así mostrar la experiencia de la marca.

7. De las social media más utilizadas por la población salvadoreña (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest) ¿Cuáles tendrían mayor impacto para el sector artesanal?

Asi como comentaba anteriormente quizás Instagram sería una de las herramientas que mejor recomiendo para este sector.

8. Si el factor económico es la principal limitante para los talleres artesanales, en cuanto a su promoción en redes sociales, ¿qué estrategia sugiere podrían adoptar los artesanos?

La promoción de boca en boca, asociaciones con otros artesanos para crear un directorio de Artesanos y así poder organizarse mejor con sus productos, rubros y al mismo tener en cuenta que es más funcional para ellos y como lograr obtener mayor ganancias en sus productos.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes

ENTREVISTA

Objetivo: Seleccionar aquellas redes sociales y otros social media, con mayor factibilidad para los artesanos en El Salvador.

Perfil del entrevistado: Profesional con experiencia, Licenciado en Mercadeo, Publicidad o Diseño Gráfico

Consentimiento informado: Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación del Proceso de Grado, denominado:

Diagnóstico de factibilidad para la implementación de gestión de estrategias de social media para la promoción de productos artesanales en madera del departamento de La Palma, Chalatenango, 2016.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico. Motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se oponga; sin embargo si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

Preguntas:

1 En su opinión, ¿cuál es estado actual del sector artesanal, dentro de las redes sociales?

Creo que muy pocas personas o empresas de artesanías han logrado encontrar en las redes sociales una oportunidad, por falta de asesoría o credibilidad en las herramientas.

2. ¿Considera de vital importancia que los artesanos salvadoreños cuenten con una identidad en internet? ¿Por qué?

Definitivamente. Porque es un espacio que puede ser utilizado para vender y adicionalmente para posicionar la marca.

3. ¿Conoce uno o más talleres artesanales de El Salvador que poseen redes sociales? ¿Cuáles?

No talleres, si no más bien cluster o cooperativas como Hecho en casa.

4. Si la respuesta anterior fue “si” Por favor mencionar las redes sociales que poseen dichos talles artesanales.

<https://www.facebook.com/hechoencasasv/?fref=ts>

5. ¿En qué sentido cree que sea factible para los artesanos salvadoreños el promover sus talleres por medio del social media?

En encontrar mercados cuativos de posibles clientes a nivel local. Probablemente se están quedando a clientes recurrentes y no hay un mercadeo de sus productos en ningún nivel.

6. De todas las social media existentes, ¿Cuáles, en nivel de importancia, considera que poseen más potencial para el sector artesanal?

Facebook , Instagram y Pinterest

7. De las social media más utilizadas por la población salvadoreña (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest) ¿Cuáles tendrían mayor impacto para el sector artesanal?

Facebook

8. Si el factor económico es la principal limitante para los talleres artesanales, en cuanto a su promoción en redes sociales, ¿qué estrategia sugiere podrían adoptar los artesanos?

La primera es creer en el medio, segundo destinar un presupues creciente al medio iniciando de 50 en adelante. Seguido de esto es agregar al costo de sus productos el costo de promoción y simultáneamente promover a nivel organico su marca.

Anexo 3.

Logo para Taller Maquilishuat.



Anexo 4.

MANUAL DE USO



MANUAL DE USO

REDES SOCIALES

“Diagnóstico de factibilidad para la implementación de gestión de estrategias de social media para la promoción de productos artesanales en madera del municipio de La Palma departamento de Chalatenango, 2016”



Este documento fue desarrollado y producido por la Escuela de Artes, a través del Seminario de procesos de graduación 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:

Hernández Hernández, Katherine Marcela
Salguero Velázquez Idalia Stefany
Santamaría Martínez Adriana

Edición

Diseño y diagramación

Fotografías

©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

5. Introducción

5. Cómo empezar

Normas de medios sociales

Uso del lenguaje

6. Imagen corporativa

¿Qué es?

Plantillas

8. Medios sociales

Nombre de páginas

Derechos de autor

Temas más compartidos

¿Qué hacer en caso de....?

Requisitos

10. Correo Electrónico

14. Facebook

22. Twitter

26. Instagram

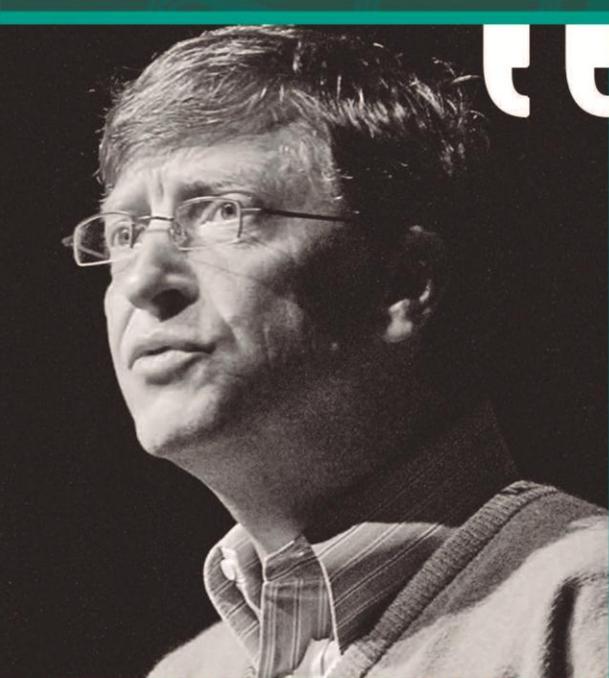
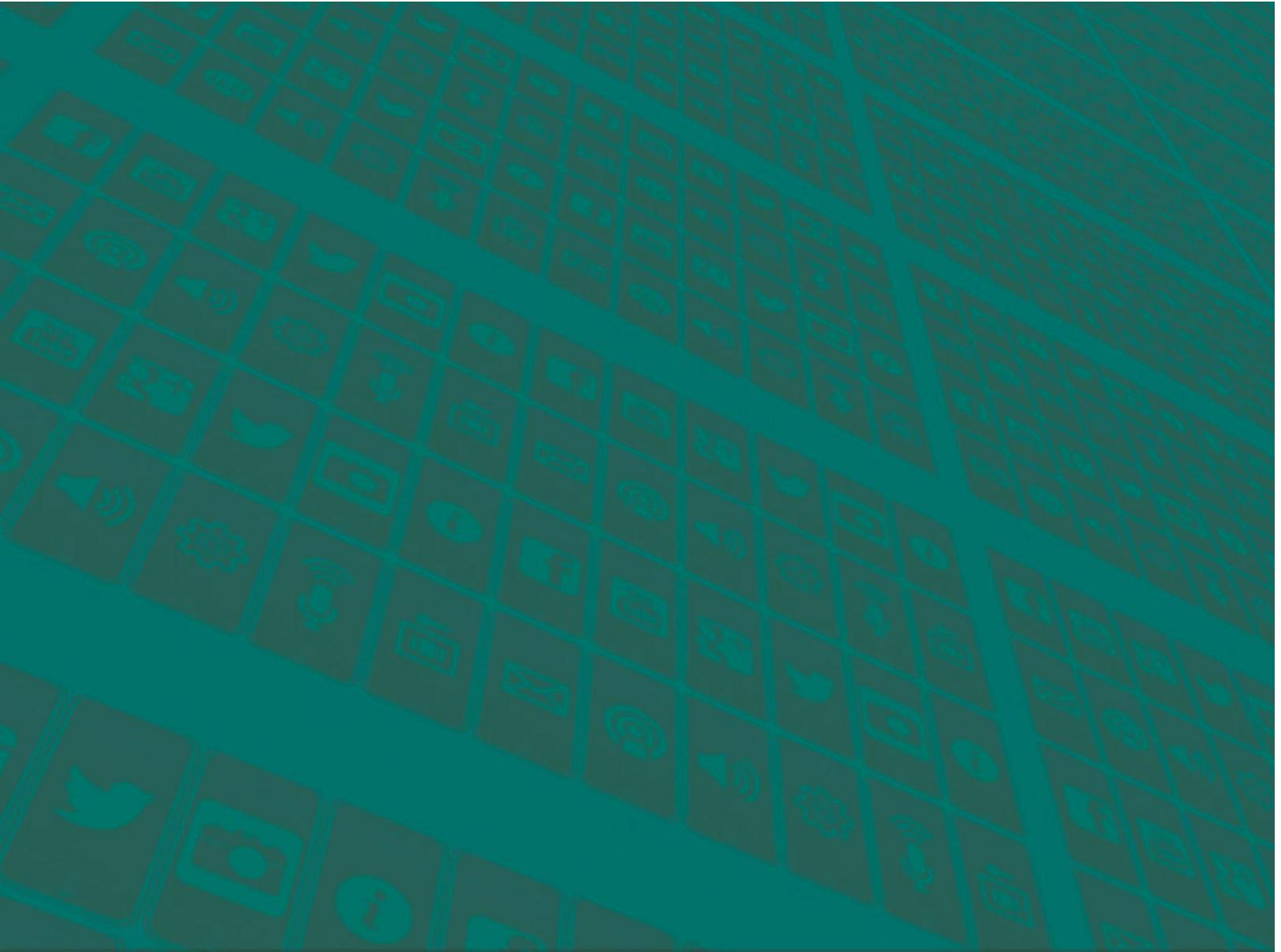
28. WhatsApp

34. Recomendaciones

36. Glosario

39. Enlaces de refetencia

40. Anexos



Si tu empresa **NO** está
en Internet simplemente
no está, **NO EXISTE** ” ”

Bill Gates



¡Cómo empezar!

Antes que nada hay que tener en cuenta que el manual debe ser utilizado por personas que hayan tenido o tengan alguna relación con las redes sociales, ya que esto hará que sea más fácil su utilización y volverá más dinámica la implementación de este manual.

Y por supuesto, hay normas por respetar, lineamientos de los medios sociales que se detallan en el transcurso.

Introducción

Hoy en día el social media juega un papel significativo ya que el mercado cada vez es más competitivo y el uso de la publicidad se convierte en la herramienta de posicionamiento más utilizada, en donde el social media sale a la luz como respuesta a bajo costo, de alto impacto, mayor alcance y mejor interacción entre usuario – administrador.

Las redes sociales, entre otros social media, son los medios más utilizados por los consumidores, por tanto, es importante crear una gestión de estrategia de social media adecuada para la promoción de productos como apoyo al sector artesanal del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango.

El propósito de la investigación es fortalecer a los talleres de La Palma, por medio de un plan de gestión de estrategia de social media y una jornada de inducción que les permita de manera autónoma su implementación dentro de las redes sociales que mejor se adapte a las condiciones, con el fin de escalar posiciones en la mente del consumidor o del turista local y extranjero.

Normas en medios sociales

Algo muy importante que hay que tomar en cuenta es, cuidar la imagen de la institución en las redes sociales, por este motivo es necesario establecer normas de uso y estilo en las redes sociales.

- 1** La información que se brinda de los servicios ofrecidos como las respuestas que se dan a los seguidores de la página, debe ser clara, breve, personal y verdadera, no se puede vender u ofrecer algo que no se posea o que no existe.
- 2** Se debe ser respetuoso, cuando se conteste a un comentario o alguna pregunta que se haga, dar una respuesta de forma exacta sin dudar, respetando los diferentes puntos de vista y aportando comentarios positivos animando a la participación.

3 No colocar imágenes o frases que puedan dañar la imagen del negocio o la integridad de una persona, respetar las normas de las redes sociales y no compartir ninguna imagen que pueda tener consecuencias graves que puedan afectar la imagen del taller.

4 Respetar la integridad del taller, no se publicara nada que no sea aprobado antes pues esto estaría afectando a la confidencialidad que se maneja en el negocio.

Uso del lenguaje

1 Utilizar un lenguaje educado, cuando se brinde respuesta a una persona que ha hecho algún comentario o pregunta.

2 No utilizar palabras soeces en ninguna publicación, tampoco se utilizara para dar respuesta a los seguidores de nuestra página.

3 Se utilizaran frases claras y breves.

4 Cuando se haga una publicación, deberá de ordenar la idea que quiere transmitir ya que al no hacerlo podemos confundir a los seguidores de la página.

Imagen corporativa

Es importante crear una línea gráfica que ayude a identificar la institución o taller a la cual se le creara las diferentes cuentas, para que los usuarios reconozcan y recuerden más fácilmente la marca.

Es recomendable disponer de imágenes con características únicas que tenga referencia al taller, representando la calidad de artesanías y de materia prima, la originalidad de diseños, entre otros.

¿Pero que es la imagen corporativa?

Es como se percibe o identifica a una institución o taller, lo que quiere transmitir y el significado que tiene, es creado por expertos en diseño gráfico, utiliza principalmente campañas en páginas web, redes sociales y otras formas de promoción para sugerir una imagen mental al público al que va dirigido.

Hay que tener en cuenta que una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que provoque un interés entre los consumidores.

La imagen corporativa principalmente se basa en una guía que mantenga estándares de una institución o taller, libres de posibles confusiones con la competencia.

Primero lo primero, un logo único, innovador y creativo, conformado por el nombre del taller o sus siglas y una imagen que le represente, esta imagen debe ser limpia y con pocos elementos.

Como se muestra a continuación:



Con base al logotipo creado es posible destacar los colores institucionales, es decir, aquellos colores que serán usados para representar la institución o taller, en cualquier tipo de papelería como tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas, folders, afiches, publicaciones, objetos promocionales y otros.

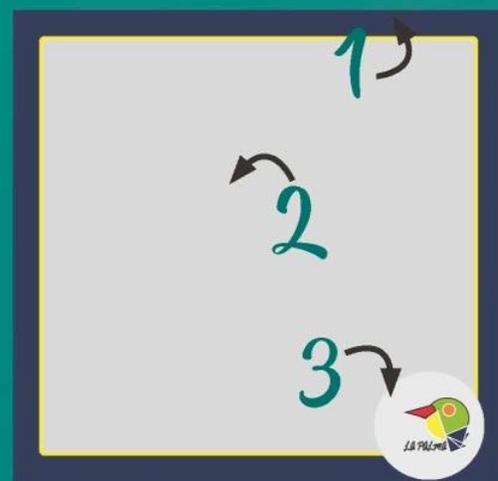
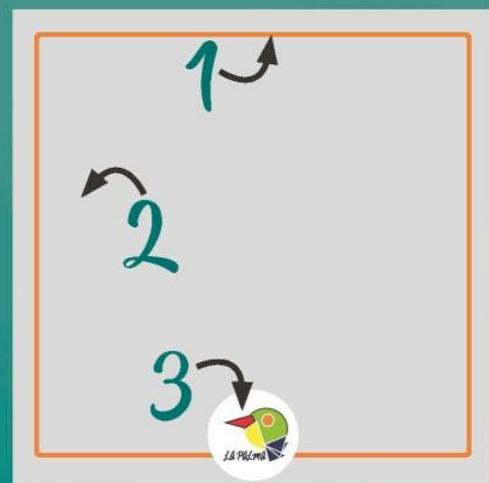
Siguiendo el ejemplo anterior, los colores institucionales se muestran a continuación :

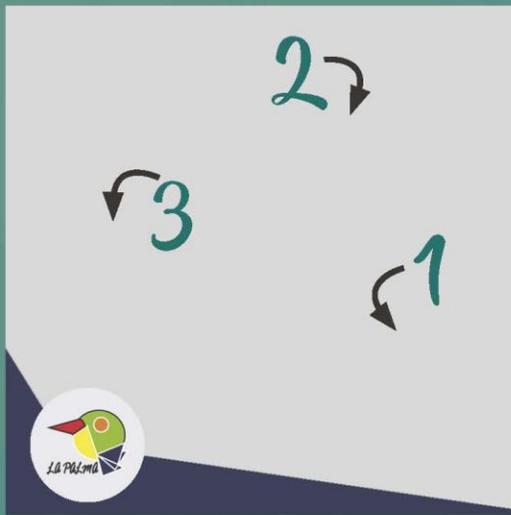


La imagen corporativa le brinda valor aumentado al taller, crea presencia en el mundo digital y para las personas, es fácil reconocer o recordar al taller por medio de los colores que este utiliza.

Con el fin de lograr una unidad visual se deberá crear una plantilla para usar en las publicaciones, a continuación se muestran tres ejemplos, a manera de esquemas de las posibles plantillas a utilizar:

- NOTA:** En donde:
1. Marco decorativo
 2. Fotografía o imagen
 3. Logo





Medios sociales

Medios sociales

Los nombres de las páginas no pueden incluir:

- Términos o frases que puedan resultar ofensivos o vulneren los derechos de otras personas.
- Un uso incorrecto de las mayúsculas: los nombres de las páginas deben hacer un uso adecuado y gramaticalmente correcto de las mayúsculas; las únicas palabras que pueden escribirse completamente en mayúsculas son las siglas.
- Símbolos (por ejemplo, ®) o signos de puntuación innecesarios.

- Descripciones largas, como un eslogan. Las personas que administren páginas pueden agregar esta información en la sección Información de la página.
- Cualquier variación de la palabra “Facebook”. Obtén más información en Recursos de marca.
- Palabras engañosas: si una página no es la página oficial de una marca, un lugar, una organización o un personaje público, el nombre no puede hacer pensar a otras personas que se trata de una página oficial o que está administrada por un representante autorizado.

- Los nombres de páginas no pueden constar solo de:

- Palabras genéricas (por ejemplo, Pizza). Las páginas deben estar administradas por representantes oficiales de los temas que tratan.
- Ubicaciones geográficas genéricas (por ejemplo, Nueva York)

Derechos de autor, licencias y protección de datos

Se puede compartir contenido interactivo o textos, que no necesariamente sean pertenecientes al taller o institución con el fin de hacer referencia a temas de la actualidad o noticias que se vinculen al sector artesanal, y por lo tanto tienen que cumplirse las normas de propiedad intelectual.

Se debe respetar y actuar conforme al reglamento vigente. Por ello es conveniente citar siempre la fuente de dónde se obtiene la información que se vaya a publicar.

Temas más compartidos por los usuarios de nuestra fan page

Si se pone en práctica lo anterior, en cuanto a publicación de contenido muy posiblemente se tenga una mayor presencia de usuarios en nuestra página y será visto por muchas más personas y a su vez compartido en algunos casos.

Cuando un tema es compartido muchas veces, significa que existe una mayor demanda sobre dicho tema. En ese caso, los temas publicados en las cuentas deben considerarse como temas potenciales para el próxima publicación, ya que generan mucho más interés que otros.

¿Qué debemos hacer cuando se presenta algún problema con la red social y un seguidor?

En el caso de que por error, algunas críticas o comentarios realizados en algún post o imagen compartida de alguna de las redes sociales utilizadas, la imagen y la reputación del taller se vean afectado es preciso actuar según un protocolo previamente elaborado que ayude a solucionar la situación y a mejorar.

Es necesario:

- Identificar el problema: qué ha pasado y por qué.
- Decidir si es importante.
- Identificar el tipo de usuario. (que no se traten de perfil falsos o personas sospechosas)
- Decidir el canal de comunicación con el usuario. (por inbox, correo electrónico una llamada etc.)
- Establecer una respuesta adecuada. (concreta, respetuosa sin tratar de hacer más grande el problema)
- Hacer un seguimiento. (si es necesario)

Requisitos:

Se debe tener en cuenta que para hacer uso de este manual es necesario:

1. Tener acceso a las redes sociales, lo cual se puede hacer desde una computadora, un celular o una Tablet
2. Contar con internet para completar la acción.

¡a Comenzar!



0 Correo Electrónico

(GMAIL.COM)

Si aún no se cuenta con un correo electrónico el procedimiento para crear uno no es nada complicado, basta con seguir las instrucciones siguientes. (si ya posee una cuenta de correo electrónico, por favor omitir los siguientes pasos y seguir con el paso #4):

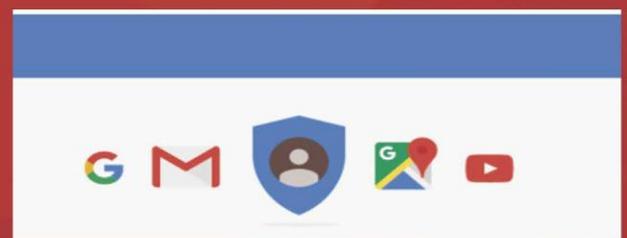
1 Existen diferentes servicios o plataformas de mensajería electrónica (Ej. Outlook, Gmail). La dirección de correo electrónico puede ser el nombre del negocio o nombre personal. Ejemplo `minegocio@gmail.com`, `juanjose@gmail.com`

Plataforma de Outlook

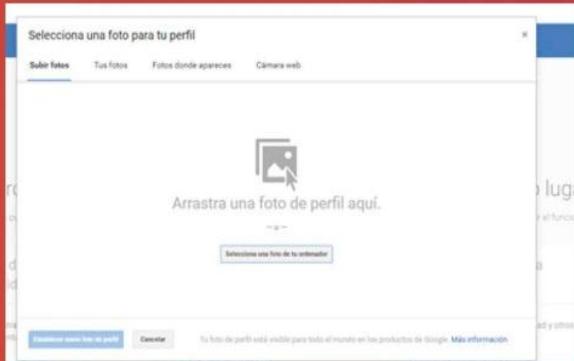
2 En el siguiente paso, debe aceptar los términos de Privacidad y Condiciones.

3 Luego de aceptar los términos, aparecen una serie de opciones de configuración de cuenta que no es necesario en este momento, pero si es importante colocar el logo del taller como imagen de perfil. Al dar clic en un escudo azul con un icono de usuario (en el caso de gmail.com) como se muestra en la figura:

Plataforma de Outlook

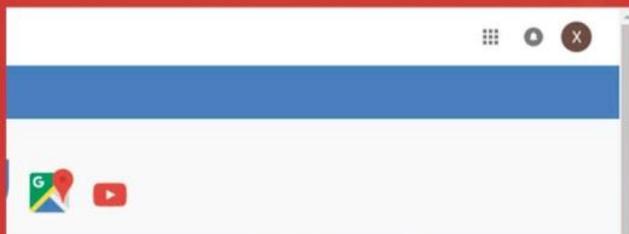


Aparece un cuadro de dialogo como el siguiente::

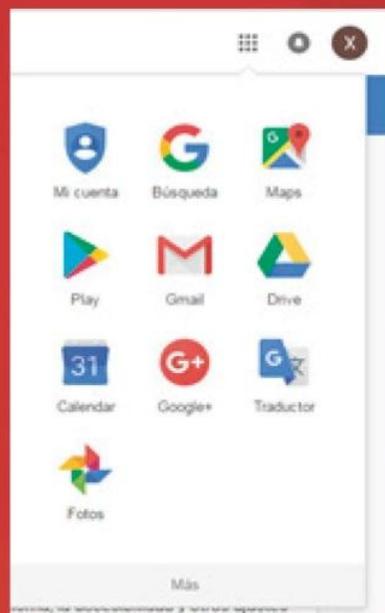


Dar clic en “Selecciona una foto de tu ordenador” y buscar entre las carpetas del ordenador, la imagen del logo del taller, luego “aceptar” y “establecer como foto de perfil”.

4 Para poder ir a la bandeja de entrada y la pagina principal del correo electrónico, dirigirse a la esquina superior derecha donde se ubican tres iconos: 1) un cuadro con 9 puntos, 2) una campana y 3) una equis con circulo.



5 Dar clic en el icono del cuadro de 9 puntos



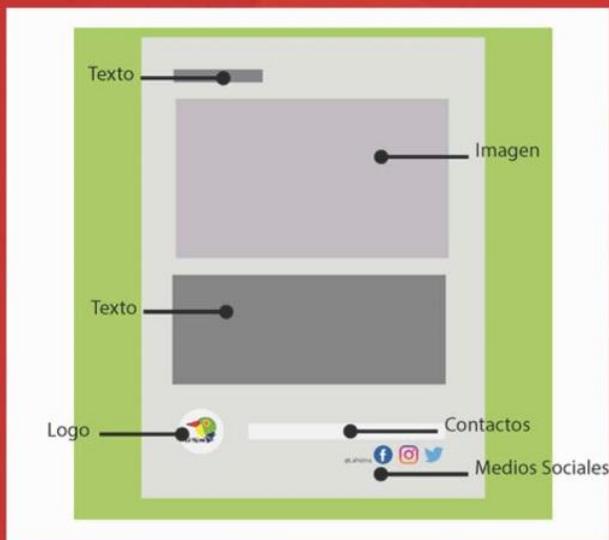
6 Posteriormente dar clic al icono de GMAIL

7 Ahora se encuentra en la bandeja de entrada de su correo electrónico, para redactar un nuevo mensaje, dar clic al boton que aparece en el menú de la izquierda que dice “REDACTAR”.

8 Cuando se envíen correos de promoción, se recomienda crear una imagen como la siguiente, con el fin de seguir la línea gráfica de cada taller y obtener mayor aceptabilidad por parte de los usuarios/clientes.

La imagen estará constituida por un saludo amigable, una imagen que represente ya sea un producto en promoción, un cupón canjeable, o bien un paisaje de La Palma como invitación a visitar el municipio; luego de la imagen un texto explicando su contenido, información importante del mismo.

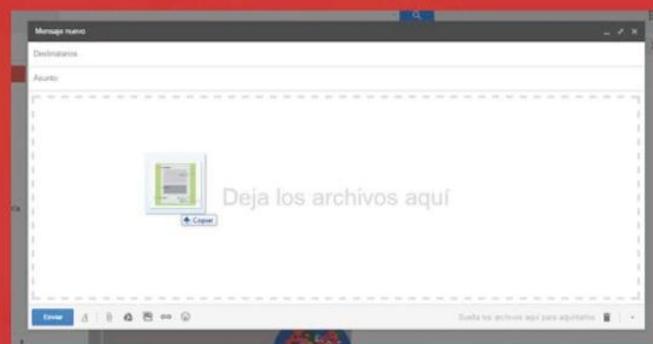
Como pie de página: el logo del taller y a un costado su dirección, numero de teléfonos y en la parte inferior los iconos de los medios sociales donde tienen presencia.



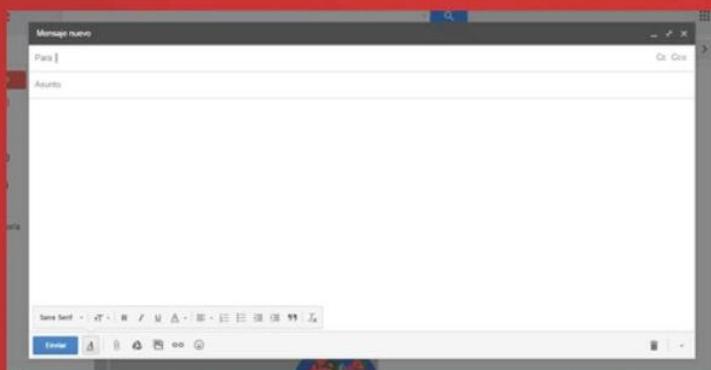
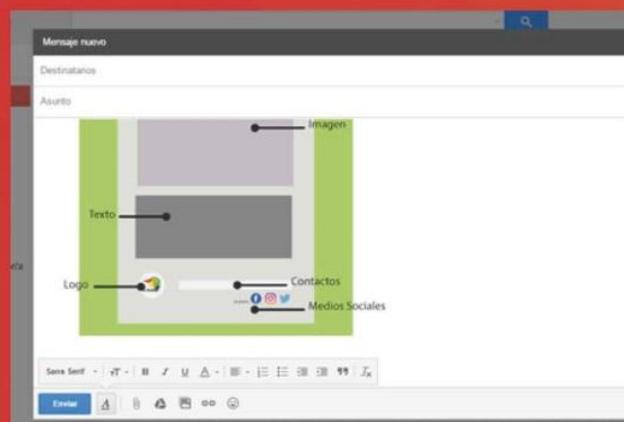
9 Teniendo la imagen completa con la información que se quiere compartir con sus clientes, regresamos a la ventana de “REDACTAR” en la página de GMAIL. Se completan los cuadro de datos que requiere: “PARA” se escriben todas las direcciones de correo electrónico de las personas o instituciones a las que se desea enviar el correo

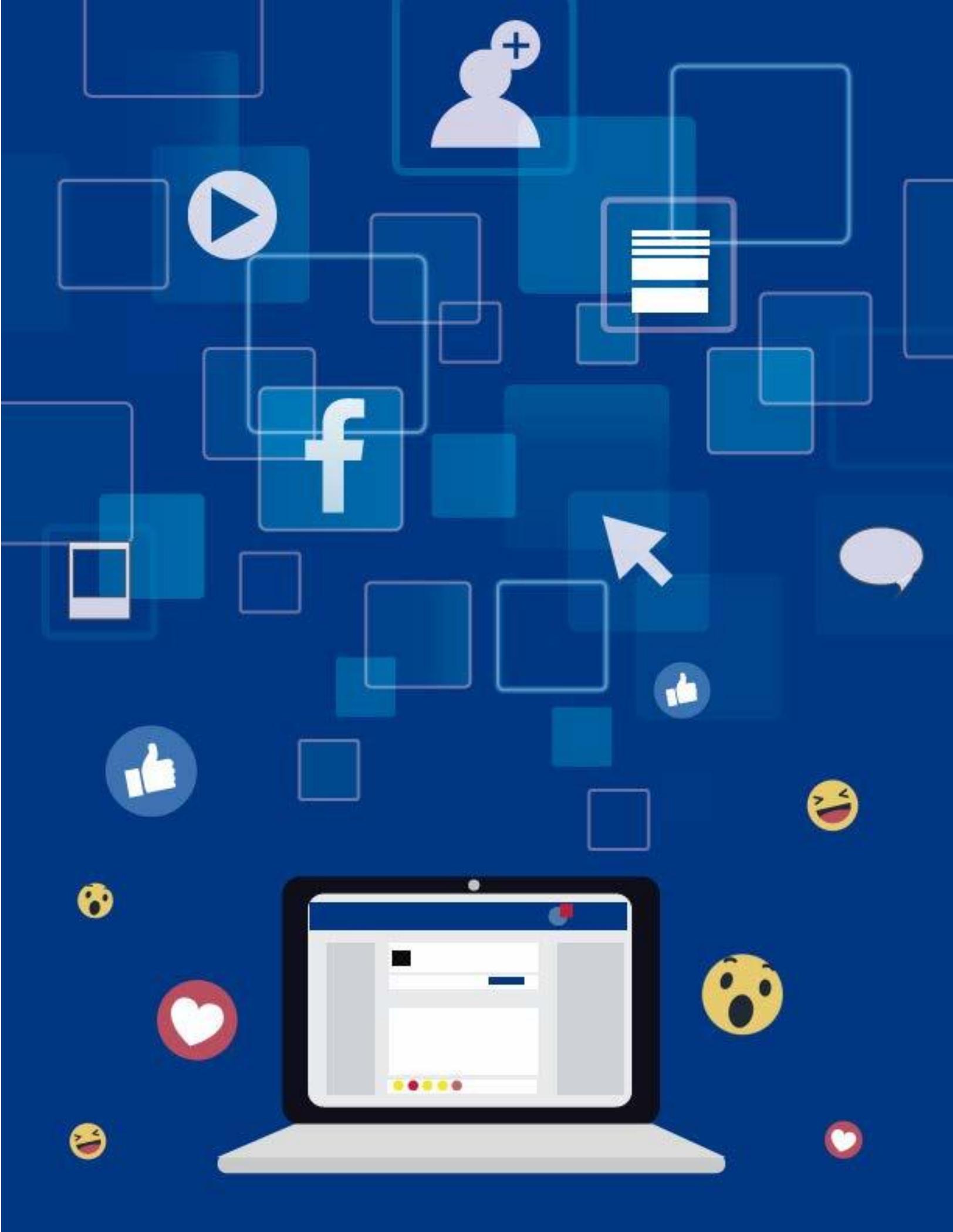
“ASUNTO” un texto breve como título, que capte la atención del lector

10 Completando los requerimientos, se dirige a la carpeta de archivos en donde se encuentra ubicada la imagen a compartir, dando clic y manteniéndolo presionado, arrastramos hacia el espacio grande donde se redacta el correo electrónico, de esta manera se adjunta apropiadamente.



11 Terminada de cargar la imagen, se puede dar clic a ENVIAR y ¡listo!





¿Por qué debo de crear una página de Facebook y no un perfil para negocios?

Primero se debe de conocer que una página de Facebook o página de fans ayudan a los negocios o marcas a compartir lo que hacen y así poder conectarse con el público. Esto se logra fácil al hacer clic sobre el botón “Me gusta”

Hay varias maneras de indicar que una página Me gusta

1 En una página:hacer clic en Me gusta debajo de la foto de portada de la página.



2 En una historia de la sección de noticias o en un anuncio: haz clic en Me gusta o Me gusta esta página en la historia o el anuncio.



¿Qué diferencia hay entre las páginas y los perfiles personales?

Página de fans

- Ofrecen herramientas exclusivas para negocios, marcas y organizaciones
- Todas las personas pueden dar “Me gusta” a una página
- Se puede indicar que le gusta una página para ver sus actualizaciones en la sección de noticias.
- Las páginas las administran usuarios con perfiles personales
- Varias personas pueden administrar una página con diferentes roles.
- Se puede pagar para promocionar un publicación y obtener más alcance
- Puede ocultar o eliminar comentarios..
- Puede programar publicaciones para días próximos o publicar como día anterior.
- Se obtienen estadísticas de las publicaciones.

Perfiles personales

- Representan a particulares y no deben utilizarse con fines comerciales
- Se puede aceptar una cantidad limitada de amigos

- Se observan actualizaciones que son públicas o si se es amigo de la persona.
- El perfil personal ayuda a administrar varias páginas
- Solo una persona puede administrar el perfil personal
- No se puede pagar para promocionar una publicación.
- Solo se pueden eliminar comentarios
- Se publica en el momento.
- No se muestra estadísticas.



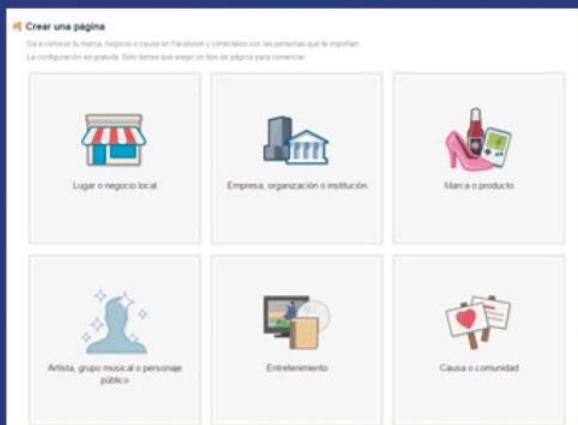
Facebook

- 1** Ya creado el correo electrónico, se procede a crear el perfil de Facebook.
Ingresando a www.facebook.com/
- 2** Debajo de “Abre una cuenta” en la pantalla de inicio, escriba su nombre en el primer espacio y apellido en la segunda.
- 3** Después escriba una dirección de correo electrónico válida (creada en el paso 1) y re-escribela para verificar.
- 4** En el siguiente campo escribe una contraseña, es recomendable que esta sea segura: incluye minúsculas y mayúsculas, números, símbolos.
Ejemplo:
CrucesDeMadera2016\$\$,
Cruces2016madera\$
- 5** Finalice con la fecha de cumpleaños y género. Por último clic en el botón de “Abrir una cuenta” en la parte inferior de la página.
- 6** Al ingresar a Facebook confirme su dirección de correo electrónico. Debe ahora iniciar sesión en el correo electrónico
- 7** Abre el correo de Facebook, clic en el enlace que proporciona y llevará al nuevo perfil de Facebook.

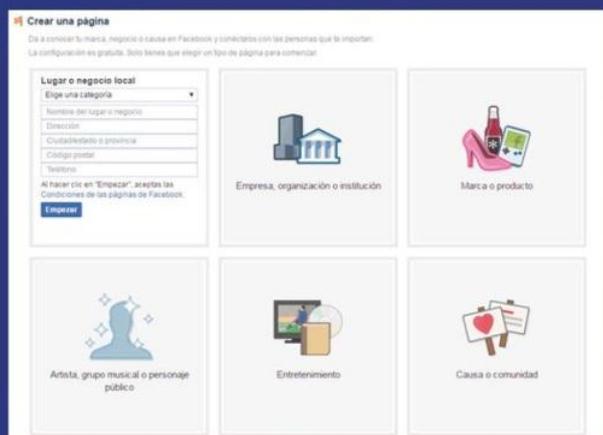
8 Una vez creado el perfil se puede proceder a crear una página, (se debe tener un perfil asociado para poder crear una página)

Para crear una página...

1 Ingresar a:
facebook.com/pages/create



2 Hacer clic para elegir una categoría de página. (En este caso se trata de un lugar o negocio local)



3 Seleccionar una categoría más específica en el menú desplegable y complete la información necesaria.

NOTA: Tomar en cuenta que el nombre de la página es primordial, ya que al escoger el nombre del taller, se dará a conocer mejor y no habrá problemas por confusiones con otros negocios, así se irá creando la identidad y publicidad del negocio al darse a conocer por su nombre.

4 Hacer clic en Empezar y seguir las instrucciones que aparecen en pantalla.

NOTA: Si se quiere crear una página que represente a un negocio, una marca, o una organización, debes ser su representante oficial.

5 Al completar los datos, subir foto de perfil: esta puede ser el logo de la empresa o negocio.

6 Se puede agregar la página de fans a favoritos para acceder a ella fácilmente



7 Como último paso se configurará el público.

LUGARES: se puede escoger todos los países al que se desea llegar o ya se exporta.

EDAD: se busca que sean personas que estén el rango de adquirir los productos.

SEXO: Todos

INTERESES: Este campo se puede dejar vacío o llenar con palabras claves como artesanías, maderas. Se recomienda dejarlo vacío para tener un público más amplio.

IDIOMAS: al igual que la de intereses, se puede dejar vacío o llenar con los idiomas de los lugares en lo que se ha elegido. Ejemplo: Español, Inglés, Alemán...

8 Una vez completado los datos se procede a guardar.

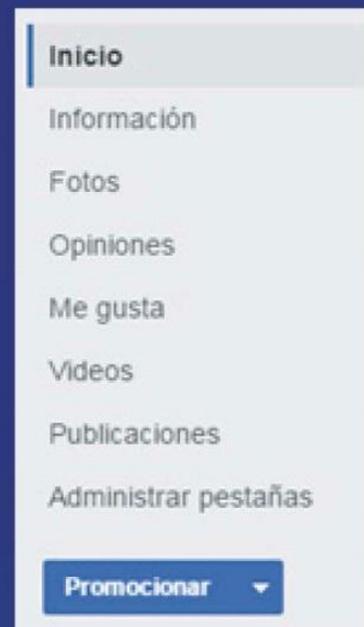
LISTO

Creada la página de Facebook, será fácil que personas de otros lugares puedan buscar y visitar el negocio.

En la barra lateral izquierda, aparecerá toda la información del lugar o negocio como horarios y dirección que facilitará a los visitantes llegar al lugar. Así como el número en el que pueden contactarse



En la barra lateral derecha, encontrará las pestañas accesibles para dirigirse en la página, como también el botón “Promocionar”



Es importante que al crear una página de Facebook, se invite a todos los amigos a indicarles que les gusta la página para ir creciendo en fans.

Se puede encontrar esta opción en el botón promocionar y en la barra izquierda se encuentra el enlace para invitar a amigos



Así como también se recomienda crear una promoción, esta puede ser un monto mínimo de \$3 a \$5 para lograr mayor alcance en los lugares que se ha elegido llegar.

¿Cómo crear una pauta o promoción?

Si se realiza desde la página de Facebook en el botón de promocionar, hacer clic sobre “ver todas las promociones”



1 En la parte inferior encontrará un enlace “Ir al administrador de anuncios”, clic sobre el enlace

2 Al ir al enlace, clic sobre “crear campaña”, botón verde de la parte superior izquierda

También puede realizarse ingresando al siguiente enlace <https://www.facebook.com/business/products/ads> omitiendo los pasos anteriores.

En él se podrá promocionar la página de Facebook, Tienda Online, página web, evento o aplicación y pagar solamente por los clics recibidos.

¿Cuál escoger?

Dependiendo de los objetivos de la campaña se escogerá:

Promocionar tus publicaciones:

esta opción tiene por objetivo promocionar una o varias publicaciones de la página de Facebook para empresas, aumentando así los “Me Gusta”, los comentarios y las veces que es compartida la publicación, o el número de reproducciones en el caso de videos.

Promocionar tu página:

“Me Gusta” de la página: aquí el fin será aumentar el número de fans calificados de tu página. Es decir los escogidos en la segmentación.

Atraer personas a tu sitio web:

en él se podrá crear anuncios con links externos a Sitios Web.

Aumentar el número de asistentes a tu evento:

Las personas podrán observar de que trata el evento, lugar y fecha a realizarse y decidir si les interesa o no y si se puede asistir a dicho evento

Al escoger una de estas opciones se elegirá un nombre para la campaña. Por ejemplo nuevos “Me gusta” o el nombre de la empresa.

Puede elegir el nombre de la campaña que se desee.

Completar los datos que se piden a continuación.

Se excluyen a las personas a las que les gusta la página, ya que son personas que ya se encuentran en ella por lo que no necesitan darle nuevamente “Me gusta”

En presupuesto se selecciona una fecha de inicio y finalización, al no darle esta opción Facebook seguirá cobrando el monto dado.

Se escoge la imagen que desea promocionar, el tamaño debe de ser de 1200 x 444 pixeles o se puede escoger una que se encuentre en las publicaciones.

Como último paso, se podrá observar cómo se mostrará el anuncio y se debe de colocar un texto que describa la página.

Esta descripción debe ser de menos de 30 letras.

La imagen utilizada para promoción debe ser con poco texto o sin ello, para tener un alcance mayor de nuestro público meta.



¿Solo yo puedo manejar la página?

Es recomendable que personas que hayan tenido o tengan alguna relación con las redes sociales puedan manejarlo, pero dentro de Facebook una página puede ser monitoreada por varias personas, estas pueden ser el dueño del local o negocio, la persona que maneja Facebook, etc.

Para ello es importante saber para qué nos sirve cada rol.

En la tabla que aparece en los anexos se enumeran los cinco roles de página (en horizontal) y las tareas que pueden desempeñar (en vertical)

Los beneficios de tener roles en la página es que no se corre el riesgo de que alguien más pueda robar la página al ser también administrador.

Antes, el principal motivo de pérdida de páginas era porque se agregaba a personas desconocidas como administradores, personas que manejaban la página, agencias publicitarias, amigos, etc. Con esta opción que brinda las páginas de Facebook, este riesgo de pérdida debe reducirse a cero.

El administrador de la página puede ser uno o varios. Por ejemplo El dueño del negocio o el propietario del negocio y los socios. Esta función permite administrar los roles de la página, crear, editar o eliminar publicaciones, cambiar la configuración de la página, eliminar personas, ver estadísticas, el administrador puede hacer todo en la página de Facebook.

Cuando se requiere ayuda de una persona externa se puede poner el rol de editor, está persona no podrá cambiar la configuración de la página ni eliminar administradores de la página, pero si podrá publicar, editar, eliminar, enviar mensajes y ver las estadísticas de la página.

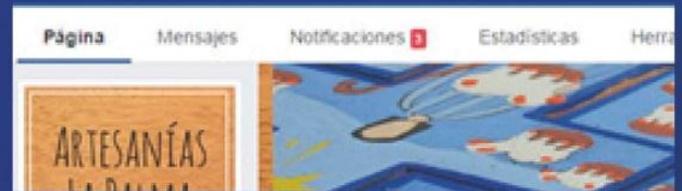
El moderador a diferencia del editor no puede hacer publicaciones pero si mantener la interacción por medio de mensajes y comentarios.

El anunciante y analista serán los encargados de monitorear las estadísticas de la página.

No es necesario tener una persona para cada rol, esto dependerá de la ayuda que el propietario del negocio o marca necesite.

¿Cómo puedo medir las visitas de mi página?

En la parte superior de la página se encuentra la opción “Estadísticas”, donde se encontrará el rendimiento de la página, datos demográficos sobre el público y la forma en que las personas responden a las publicaciones.



El alcance que se obtuvo de la publicación: es el número de personas que vio la publicación. Esta también se puede encontrar en la página principal.



Reacción a las publicaciones: Son las interacciones, comentarios, me gusta que se obtienen en un publicación

Se encuentra en la parte “Estadísticas” opción publicaciones.

Al darle clic a una publicación se obtendrá información más específica sobre la publicación





Twitter

¿Qué es Twitter?

Es una plataforma global de comunicación basada en 140 caracteres, se mantiene en continuo crecimiento y todo en tiempo real.

Cuenta con:



Cada día son más las marcas que ven la importancia de un tweet, el valor que este crea como una herramienta de marketing.

67% de los usuarios de Twitter siguen marcas que les gustan. 48% lee tweets sobre compras realizadas. 22% realiza tweets sobre las compras realizadas. 70% son nuevos clientes potenciales.

¿Cómo crear twitter?

1 Como primer paso debe ingresar a <https://twitter.com/> donde aparecerá la pantalla de inicio y bienvenida.

En la parte derecha se encontrará una barra para iniciar sesión y registrarse. Se dirige en el segundo cuadro ¿Eres nuevo en twitter? y se complementa con los datos requeridos: Nombre completo, correo electrónico y contraseña

Teléfono, correo o usuario

Contraseña **Iniciar sesión**

Recordar mis datos - ¿Ovidaste tu contraseña?

¿Eres nuevo en Twitter? Regístrate

Nombre completo

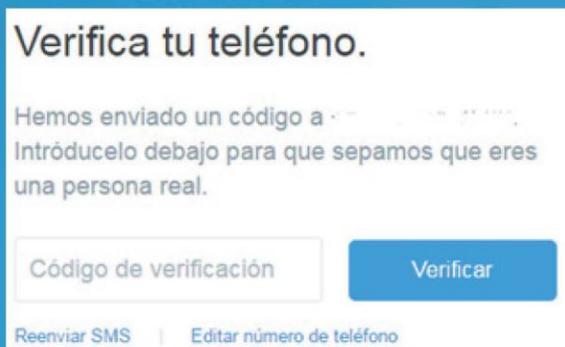
Correo electrónico

Contraseña

Regístrate en Twitter

2 Se complementa con el número telefónico donde se recibirá un código

- 3 Se procede a verificar el número ingresando el código recibido en el celular.



- 4 Escoge un nombre de usuario: puede ser el nombre de la empresa, negocio o marca
- 5 Se busca los intereses de acuerdo al negocio o marca
- 6 Una vez elegidos, se añaden amigos por medio del correo electrónico. Este puede ser Outlook o Gmail
- 7 Como último paso, se procede a escoger páginas afines a los intereses escogidos.

LISTO

¿Debo pagar Twitter?

Al crear un usuario en twitter no es obligación pagar una publicidad, pero es recomendable para una marca poder invertir el monto mínimo para seguir ganando seguidores. Este monto puede ir aumentando a medida que el número de seguidores vaya creciendo.

Al tener una cuenta en Twitter, cada tweet llega los seguidores y estos pueden hacer re tweet sobre cada uno de ellos aumentando las posibilidades de generar mayor alcance e impresión.

¿Qué formatos debo seguir?

En Twitter existen 3 formatos publicitarios que podemos escoger, presentados a continuación:



Cuentas Promocionadas hace referencia a las cuentas que las personas no siguen actualmente y que les pueden resultar interesantes. Aumentan la cantidad de seguidores, ayudando a generar clientes potenciales, reconocimiento de marca y generar tráfico.

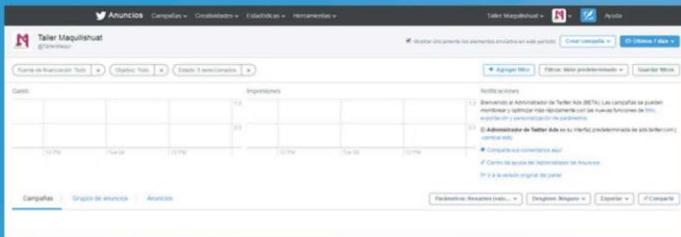
Un tweet promocionado es un Tweet que un cliente paga por servir a su audiencia en el momento más efectivo donde desean llegar a un grupo más amplio de usuarios o para provocar la interacción de sus seguidores actuales.

Las Tendencias Promocionadas, son Tendencias pagadas aparecen en la parte superior de la lista de Tendencias de Twitter y están claramente marcadas como “Promocionadas”.

¿Cómo promociono mi cuenta?

1 Ingresando a <https://ads.twitter.com/login>

Hacer clic en la pestaña Crear campaña ubicado en el lado superior derecho



2 Se desplegará un menú, se elige de acuerdo al objetivo que se quiera lograr.



3 Escoger un nombre para la campaña, puede ser el nombre del negocio o marca

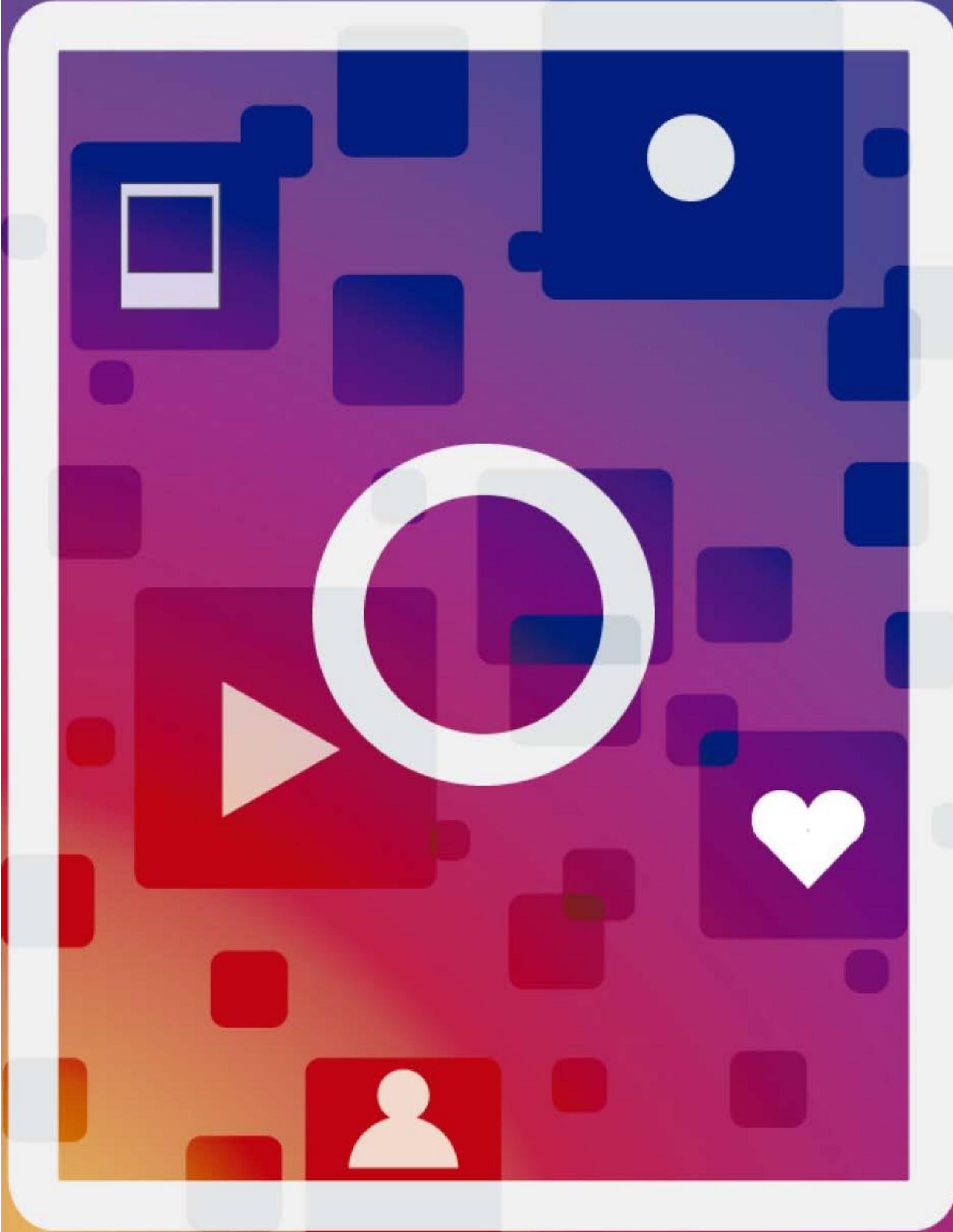
4 Seleccione el público al que desea llevar completando cada campo

5 Luego de escoger el público, se cuenta con un presupuesto que será la cantidad que se desea gastar para el anuncio en un determinado tiempo. Se recomienda poner un tiempo límite donde termine el anuncio.

6 Como último paso se escoge la publicación o imagen con la que saldrá el anuncio, como también el texto que acompañará.

7 Listo todos los campos, se procede a lanzar el anuncio. Twitter terminará la pauta al llegar la fecha indicada o el monto determinado.





¿Qué es Instagram?

Instagram es una red social que permite hacer o subir fotografías y videos. Donde los usuarios pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos llamados filtros, también se puede mejorar una fotografía utilizando herramientas como cambiar el brillo, el contraste y la saturación.

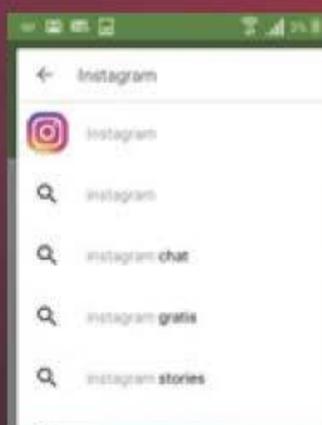
Esta red social está completamente enfocada a los dispositivos móviles (celulares y tablets) y esto la hace diferente del resto, si bien se dispone de una versión para equipos de escritorios, esta se encuentra limitada en su uso, ya que no permite subir o tomar fotografías.

¿Cómo crear instagram?

Descarga e instala la aplicación.

Para la instalación de la aplicación seguir los siguientes pasos:

- 1 Buscar "Google play" en el caso de Android o Apple store para IOS
- 2 Hacer búsqueda con el termino Instagram y seleccionar la que indica el icono.



- 3 Presionar el botón de "Instalar" y esperar a que termine la descarga.
- 4 Una vez descargada se pulsa en el botón que indica abrir
- 5 Existen tres opciones para abrir una cuenta en Instagram, puede ser desde la cuenta de Facebook o colocando el número telefónico o correo electrónico.
- 6 Se coloca el nombre y contraseña.
- 7 Como último paso se procede a agregar amigos.

Listo, se ha creado una cuenta en Instagram.



Estadísticas Instagram

La tecnología va avanzando y con ello las aplicaciones se van actualizando. Hoy en día revisar las estadísticas de las cuentas en Instagram es fácil. Ingrese a su usuario en Instagram, en la esquina superior derecha encontrará con 3 puntos las opciones.



Una vez entra a la opción cambiar al perfil de empresas, aparecerá un mensaje para vincular la cuenta de Instagram con Facebook, pulsa el botón continuar



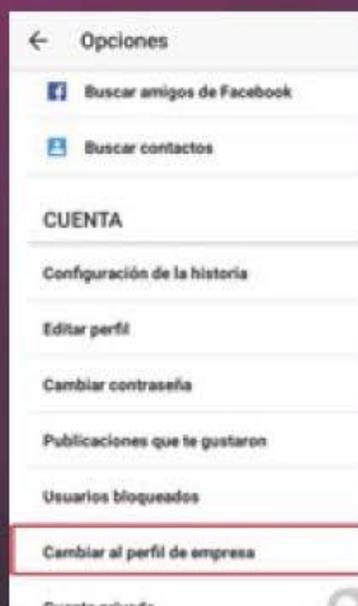
Listo, la cuenta en Instagram pasó de ser personal a ser una cuenta de empresas, donde se logrará observar las estadísticas.

En la esquina superior derecha se ha añadido un nuevo icono de barras, al pulsar este icono se encontrará las estadísticas de la cuenta de semana a semana.

tallerpatysv ▾

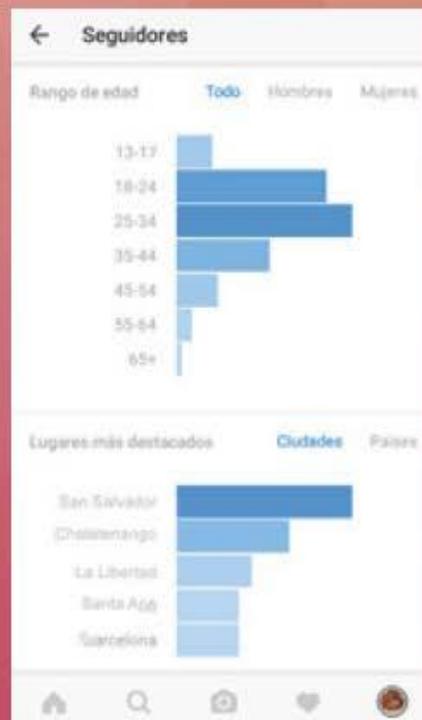


Al ingresar a las opciones, en el área de cuentas encontrará cambiar al perfil de empresas.



En la parte superior derecha encontrará la fecha o rango de semana donde inicia y finalizan las estadísticas, luego se visualizarán las impresiones que son el número de veces que se muestra una publicación de la página a usuarios tanto si se hace clic en ella o no.

Después muestra las publicaciones destacadas con su alcance, adicional se puede medir sexo, edad y lugares a los que llega la publicación.





WhatsApp

Whatsapp es una aplicación de mensajería instantánea para Android o iOS, con sus diferentes funciones es posible enviar un mensaje masivo, a todos los contactos de la agenda telefónica. Adjuntar una imagen y texto al mismo tiempo, enviar videos, y muchas más.

El principal requisito para el uso de dicha aplicación es contar con un Teléfono inteligente o Smartphone y acceso a internet, ya sea, un plan de datos móviles o bien internet residencial con conexión a "WIFI".

Para la instalación de la aplicación seguir los siguientes pasos:

- 1 Buscar "Google play" en el caso de Android o Apple store para IOS
- 2 En el icono de la lupa, dar clic y escribir "Whatsapp"



- 3 Seleccionar la opción que muestra un icono redondo azul con un teléfono en blanco cuyo nombre es "WhatsApp Messenger"



- 4 Presionar el botón de "Instalar" y esperar a que termine la descarga, una vez descargada la aplicación aparecerá el icono en el menú del teléfono. Dar clic al icono para ejecutar la aplicación. Debe aceptar los términos de servicio y Políticas de privacidad de Whatsapp
- 5 Presionar continuar, de esta manera todos los contactos de su lista que posean la aplicación serán agregados automáticamente

6 En la siguiente pantalla, se debe introducir el número de teléfono que posee.



7 Luego de introducir los campos de información requeridos, aparece un mensaje de confirmación del número, presionar "ok"

8 La aplicación automáticamente enviará un mensaje de texto al número ingresado y la aplicación estará lista para usarla.

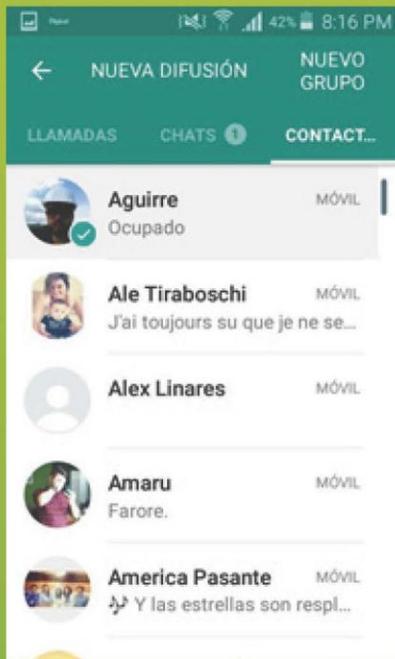
9 Como primer paso en la aplicación solicita una imagen de perfil, en este caso en particular se recomienda que sea la imagen del logo del taller, y como nombre de usuario el nombre del taller que corresponda



Se utilizará la forma de difusión masiva, así lograr enviar el mismo mensaje a varios destinatarios, a continuación se explica paso a paso:

1 En la ventana principal de WhatsApp aparece un menú superior con las opciones: 1) llamadas, 2) chats y 3) contactos.

2 Dirigirse al menú contactos, en el cual aparecerá un listado de todos los contactos que previamente se han guardado en el teléfono, para lograr hacer una lista de difusión se debe mantener presionado por un par de segundos el nombre del contacto a quien se quiere enviar el mensaje, hasta el momento que el menú superior cambie a "Nueva Difusión" o "Nuevo Grupo"



3 En este momento se deben elegir todos los contactos destinatarios del mensaje que se desea difundir, simplemente con presionar el nombre de la persona se esta seleccionando, al finalizar el proceso de elección, presionar el botón de la flecha con círculo verde que aparece en la parte inferior de la pantalla

4 Por ultimo se creará un chat con todos los contactos seleccionados en el paso anterior, cabe aclarar que no es un grupo en el cuál todos los contactos interactúan, sino es una lista de difusión en donde el usuario escribe un mismo mensaje a varios destinatarios desde la comodidad de un solo chat, si la persona que recibió el mensaje contesta se crea un chat independiente con dicha persona.



RECOMENDACIONES

Calendario de publicaciones

Para poder publicar todos los días es importante tener en cuenta, un calendario de publicaciones, esto ayudara a saber de qué tema se va hablar específicamente cada día y evitar ser repetitivo en cuanto a temas de interés para los usuarios.

Es la mejor manera de organizar los contenidos de interés. Además, el Calendario ahorra tiempo de trabajo y ayuda a ordenar ideas, de manera que se pueda evaluar las publicaciones que se van haciendo para tomar las mejores decisiones de cómo continuar.

En este caso el taller deberá de publicar cada día diferentes imágenes y contenido acerca de lo que tienen en existencia para su venta, esto ayudara a los usuarios a conocer más sobre el taller y tener referencia de algún objeto o el lugar de donde se encuentra ubicados

Los principales objetivos a tomar en cuenta para el calendario de publicaciones tanto para Facebook, Twitter e Instagram son:

- 1 Marketing relacional por medio de una frase motivacional que ayude e impulse al usuario o seguidor a tener un buen inicio de semana.
- 2 Realizar una dinámica que involucre productos del taller.

- 3 Impulsar la comunicación: entre usuario y taller, promocionando los servicios del mismo

- 4 Promover la visita al Municipio de La Palma.

- 5 Publicidad de productos

- 6 Invitación a visitar el taller y conocer La Palma.

- 7 Crear interacción entre usuarios dejando una pregunta referente a los productos preferidos por ellos.

Para el correo electrónico y WhastApp los objetivos no varían mucho sin embargo, se dirigen principalmente a:

- 1 Promocionar un producto nuevo.

- 2 Innovación de diseños

- 3 Invitación a las instalaciones y medios sociales

- 4 Cupones canjeables de descuentos en artículos seleccionados con fechas límites.

- 5 Invitación a eventos próximos

Guía sobre imágenes

Uno de los principales objetivos de las redes sociales es justamente potenciar el intercambio de información entre los usuarios. No se debe establecer un conjunto rígido de reglas para la publicación de imágenes, pero se debe establecer algunas reglas para evitar inconvenientes.

- 1 Todas las imágenes se deben publicar en una biblioteca única, esto ayudara a los usuarios a encontrar la imagen que busca con facilidad y mantendrá una cronología según las fechas de publicación.
- 2 Todas la imágenes deben crearse en el formato correspondiente y con una resolución no mayor de 150 dpi. Tabla de medidas en Anexo.
- 3 Las imágenes o contenido siempre debe estar acompañado de una breve descripción o un pie de página, cualquier referencia debe ser descrita, de esta manera será más entendible para el seguidor o usuario.

Tips para tomar fotografías

Primero que nada, contar con un dispositivo ya se un celular o una camará fotográfica.

Para fotografiar productos el ambiente a su al rededor debe ser lo más limpio posible, que no involucre aquellos elementos que no forman parte del proceso de producción de artesanias.

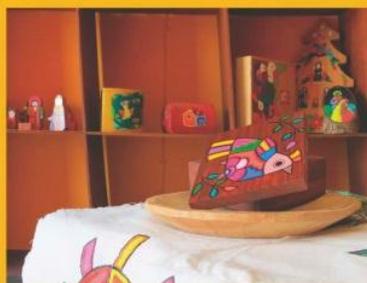
A su vez, la iluminaciélón juega un papel fundamental, para lucir los detalles de la pieza, cuidar los contraste de colores, por ejemplo, si la pieza es

de colores oscuros el fondo ddeberá ser blanco o colores claros.

No es necesario mostrar toda la pieza en la fotografía puede realizarse un enfoque a un solo detalle y jugar con fondos en los paisajes más reconocidos de La Palma.

Procurar que la imagen no salga movida cuando sean fotografías de eventos

A continuación ejemplos de fotografías de productos:



Glosario

A

Alcance

Número de personas a las que se mostró el anuncio.

Alcance es cuántos usuarios únicos han visto el contenido, es el número de personas que recibieron impresiones de una publicación de la página. El alcance puede ser inferior a las impresiones, ya que una sola persona puede ver varias impresiones.

Alcance orgánico

Es el que viene de visitas en el News-feed (Noticias) y visitas a tu página de Facebook.

Alcance pagado

El alcance pagado viene desde todos los tipos de anuncios en Facebook

C

Colores institucionales

Los colores institucionales son los que representan una empresa, negocio o local.

El uso de un color predominante o la combinación de algunos (en el logotipo, en el local, en los envases, publicidad, página web, etc.), ayuda a definir la personalidad o el estilo de una empresa.

F

Fan page

Una fan page o página de fans es una herramienta de Facebook para gestionar la marca de una empresa y darla a conocer, sirve como canal de comunicación con los clientes.

I

Imagen corporativa

Es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe. Está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. Incluye nombre de la empresa, logo, eslogan

Imagotipo

Combinación de imagen y texto. Esos pueden funcionar por separado, gracias al posicionamiento que tiene y los podemos identificar por separado

Imagotipo

Número de veces que se vio un anuncio. Con algunas excepciones, una impresión se cuenta cada vez que un anuncio se puede ver cuando aparece en la pantalla de una persona en Facebook, Instagram o Audience Network.

Impresiones

Número de veces que se vio un anuncio. Con algunas excepciones, una impresión se cuenta cada vez que un anuncio se puede ver cuando aparece en la pantalla de una persona en Facebook, Instagram o Audience Network.

Inbox

Los inbox son mensajes privados, esta opción facilitaría la tarea de contactar con los usuarios, y que los usuarios no tengan que hacer públicas sus consultas o comentarios a las páginas.

Isotipo

Es el ícono de la marca, generalmente éste es conocido y reconocido sin un texto gracias al posicionamiento y respaldo con el que cuenta

L

Línea gráfica

Es el conjunto de elementos gráficos que busca mantener identidad de una empresa o negocio.

Es la parte del diseño gráfico que corresponde con la publicidad de una empresa. El diseñador gráfico se encargará de realizar los diseños de una campaña publicitaria o promoción.

Logotipo

Conocido coloquialmente como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras o abreviaturas de una empresa, producto o marca determinada, que justamente es aquel que nos permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos

P

Pauta

Pauta o publicidad pagada es el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, por ejemplo, un producto, durante un período de tiempo determinado.

Generalmente, las pauta simplificarán el desarrollo de una campaña publicitaria con el objetivo de difundir alguna novedad, producto o servicio.

Portada

Es la imagen o fotografía que representa una campaña o empresa, es una imagen grande que se sitúa en la parte superior. Al igual que la foto del perfil, las fotos de portada son públicas, lo que significa que cualquier persona que visite tu perfil podrá verlas.

Publicidad Digital

Es una forma de mercadotecnia y publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales a los clientes. Incluye el email marketing, mercadotecnia en buscadores web (SEM), mercadotecnia en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil.

R

Redes sociales

Es una comunidad virtual en la cual los usuarios ingresan para interactuar con personas de todo el mundo que poseen gustos e intereses en común, siendo sus funciones principales las de conectar a los usuarios que se conocen o no, pero que desean hacerlo, permitir la centralización de información y de recursos (fotos, videos, pensamientos y más) en un único lugar de fácil acceso e intercambio con otros en el cual son los propios usuarios quienes generan y administran sus propios contenidos.

S

Seguidores

Número de personas que se atraen por una página. Si se interesa estar al tanto de la actividad de una página (por ejemplo, negocios, organizaciones o marcas), puedes hacer clic en seguir, en Facebook, Twitter o Instagram. También puedes ver las publicaciones de páginas y personas que se elija.



Enlaces

Facebook

<https://www.facebook.com/>

Twitter

<https://twitter.com/>

Instagram

<https://www.instagram.com/>

Google play – Play store

<https://play.google.com/store?hl=es>

Whatsapp

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp&hl=es>

Gmail

<https://www.google.com/gmail/>

Outlook

<https://www.outlook.com/>



Anexos

Anexo 1. Tablas de roles en fan page / Facebook

ROL / ACTIVIDAD	ADMINISTRADOR	EDITOR	MODERADOR	ANUNCIANTE	ANALISTA
Administrar roles y la configuración de la página	★				
Editar la página y agregar aplicaciones	★	★			
Crear o eliminar publicaciones en nombre de la página	★	★			
Enviar mensjaes en nombre de la página	★	★	★		
Responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página	★	★	★		
Eliminar a personas y prohibir su acceso a la página	★	★	★		
Crear anuncios	★	★	★	★	
Ver estadísticas	★	★	★	★	★
Ver quién publicó en nombre de la página	★	★	★	★	★

MEDIDAS

PARA ARTES

SOCIAL MEDIA



POST CUADRADO

810 X 800 PX

POST HORIZONTAL

1200 X 628 PX

PORTADA

850 X 315 PX

ANUNCIO

1200 X 444 PX



PERFIL

400 X 400 PX

POST

1024 X 512 PX

PORTADA

1500 X 500 PX



PERFIL

400 X 400 PX

POST

800 X 800 PX

ANUNCIO

1200 X 1200PX



FIRMA ELECTRÓNICA

11.46 X 3.88 CM

MAILING

600 X 800 PX

