

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



**DIAGNÓSTICO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCIÓN
DE PRODUCTOS CON AÑIL EN EL TALLER “CASA BLANCA”
DEL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE
SANTA ANA 2016.**

PRESENTADO POR

ADRIÁN MORÁN, WILLIAM STANLEY AM08009
COLÓN IBÁÑEZ, MARIELA VICTORIA CI09002

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS
OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

MAESTRA XENIA PÉREZ OLIVA
DOCENTE ASESOR/A

LICENCIADA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTINEZ
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

NOVIEMBRE DE 2016

CIUDAD UNIVERSITARIA

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Máster Roger Armando Arias Alvarado
RECTOR

Doctor Manuel de Jesús Joya Abrego
VICERRECTOR/A ACADÉMICO

Ingeniero Carlos Armando Villalta
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

Licenciada Nora Beatriz Meléndez
FISCAL GENERAL INTERINA

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya
SECRETARIA GENERAL INTERINA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Máster José Vicente Cuchillas Melara
DECANO

Maestro Edgar Nicolás Ayala
VICEDECANO

Maestro Héctor Daniel Carballo Díaz
SECRETARIO

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

Maestro Carlos Alberto Quijada Fuentes
DIRECTOR INTERINO

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

Licenciado(a), Maestro(a)
DOCENTE ASESOR

TRIBUNAL CALIFICADOR

ÍNDICE

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD _____	I
AGRADECIMIENTOS _____	II
PRESENTACIÓN _____	III
INTRODUCCIÓN _____	IV
RESUMEN DE CONTENIDO _____	V
INTRODUCCIÓN _____	6
RESUMEN DE CONTENIDO. _____	8
CAPÍTULO I _____	1
1. HISTORIA Y ACTUALIDAD DEL TALLER CASA BLANCA _____	1
INTRODUCCIÓN _____	2
1.1. CONTEXTO HISTÓRICO DEL MUNICIPIO, PARQUE ARQUEOLÓGICO Y EL TALLER DE AÑIL CASA BLANCA _____	3
1.1.1. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO _____	3
1.1.2. ANTECEDENTES DEL PARQUE ARQUEOLÓGICO CASA BLANCA. _____	4
1.1.3. ANTECEDENTES SOBRE EL TALLER DE AÑIL CASA BLANCA. _____	7
1.2. ANTECEDENTES DEL AÑIL Y COLORANTES NATURALES. _____	10
1.2.1. ANTECEDENTES DEL AÑIL. _____	10
1.2.2. PROCESAMIENTO DEL AÑIL. _____	13
1.2.2.1. Obraje. _____	13
1.2.2.2. Cosecha. _____	15
1.2.2.3. Fermentación, maceración o remojo. _____	16
1.2.2.4. Oxigenación, aireado o batido. _____	17
1.2.2.5. Sedimentación. _____	18
1.2.2.6. Filtrado. _____	19
1.2.2.7. Cocción _____	20
1.2.2.8. Prensado. _____	20

1.2.2.9. Secado.	20
1.3. TÉCNICAS PARA LA APLICACIÓN DE LA TINTA.	22
1.3.1. Tinte por reserva de anudados:	22
1.3.2. Tinte por respunteado y fruncido.	24
1.3.3. Técnica Batik.	26
CAPÍTULO II	29
2. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA LAS PLATAFORMAS DEL SOCIAL MEDIA	29
INTRODUCCIÓN.	30
2.1. PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA DEL TALLER	31
2.1.1. SOCIAL MEDIA	32
2.1.2.3. Facebook	34
2.1.2.4. Blogger.	37
2.1.2.5. YouTube.	38
2.2. SITUACIÓN COMPETITIVA DEL TALLER MEDIANTE EL USO DE PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA.	40
2.2.1. Arte y Añil.	40
2.2.2. Lunazul.	41
2.2.3. Añil – Tienda azul.	42
CAPITULO III	44
3. FUNCIONAMIENTO TEORICO PRÁCTICO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	44
3.1 PROPUESTA SOBRE ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE SOCIAL MEDIA.	46
3.1.1 PLAN DE GESTIÓN DE SOCIAL MEDIA.	46
3.1.1.1. Objetivo de la gestión.	46
3.1.1.2. Estrategias.	47
3.1.1.3. Acciones.	47
3.1.1.4. Elección de canales.	47
3.1.1.5. Planificación específica por cada canal.	48

3.1.1.7. Establecer protocolos de actuación en caso de crisis de reputación.	49
3.2. IMPORTANCIA DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA UN POSICIONAMIENTO LOCAL, Y SU ALCANCE EN LA AUDIENCIA.	49
3.2.1. IDENTIDAD DE LA MARCA.	50
3.2.2.2. Muestra del logo.	50
3.2.3. TIPOGRAFÍA DEL TALLER DE AÑIL.	52
3.2.4. AUDIENCIA.	53
3.3. PROPUESTA GRÁFICA Y DISTRIBUCIÓN SOBRE MEDIOS DIGITALES APLICADOS AL SOCIAL MEDIA.	55
3.3.1. FACEBOOK	59
3.3.2. BLOGGER.	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82

I. AGRADECIMIENTOS.

Gracias a la vida, por permitirme estar rodeado de personas relevantes e importantes para mí, para mi formación y desarrollo personal y profesional, porque a ellos les debo el ser la persona quien soy hoy en día.

Gracias a mi madre, la Licda. Doménica Morán Cáceres, que con su apoyo, amor y dedicación ha sido un referente en mi vida, un ejemplo a seguir, la motivación para darlo todo por salir adelante, y sobre todo, ha sido una madre pero también mi mejor amiga. Gracias a mi abuela Vidalía Cáceres, por todo el acompañamiento y apoyo emocional, y todas las muestra de amor que motivan a continuar luchando día a día, una gran mujer en mi vida.

Gracias a mi compañera de trabajo Mariela Colón, porque con esfuerzo, dedicación, responsabilidad y compromiso hemos logrado culminar pese a muchos obstáculos que se han presentado en el camino. También agradezco a mi tutora la Licda. Xenia Pérez, que con paciencia, sabiduría y recomendaciones ha sabido guiarnos para desarrollar un trabajo de calidad.

Agradezco el apoyo y motivación brindada por la Licda. Amanda Quijano Herrera y su madre, la Dra. Morena Herrera Argueta, dos grandiosas mujeres que desde el comienzo de este largo camino y desarrollo profesional han estado presentes influyendo en mi formación como persona y brindando su apoyo en todo momento.

Finalmente, gracias a todas las personas que han creído en mí durante este proceso, y que me han mostrado su apoyo e interés. Así como también agradezco a las personas que leen este proyecto de investigación, esperando que sea de mucha utilidad para el beneficio educativo e informativo que considere.

William Adrián Morán.

AGRADECIMIENTOS.

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida de aprendizajes.

Gracias a mis padres Israel Colón y María del Tránsito Ibáñez de Colón, por todo el apoyo incondicional en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

Gracias a mi hermana Claudia por apoyarme en todo momento, pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional. A mi hermano Israel por ser parte importante en mi vida. Muchas gracias a ambos por llenar mi vida de alegrías y amor.

A Gilberto, muchas gracias por haberme apoyado en todo momento, sobre todo su paciencia y amor incondicional.

Gracias a mi compañero de investigación William por ser perseverante en el proceso y por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación a mi asesora de tesis Maestra Xenia Pérez por haber compartido conmigo sus conocimientos.

Finalmente agradezco a todos los docentes por su valiosa contribución a mi desarrollo profesional.

Mariela Colón.

II. 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 se presenta el estudio: **DIAGNÓSTICO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS CON AÑIL EN EL TALLER “CASA BLANCA” DEL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, 2016** que comprende tres de Capítulos, cuyo objetivo fue Estudiar la factibilidad para la implementación de gestión de Social Media como una herramienta para fomentar la promoción de servicios artesanales trabajados con añil, en el taller Casa Blanca del municipio de Chalchuapa , 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 Cualitativo.

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 la recopilación de información encontrada en libros referentes al tema, tesis obtenidas en diferentes bibliotecas de las universidades del país, además por medio de la observación directa se analizó la situación en que estaba El Taller de Añil Casa Blanca con respecto al uso de plataformas digitales y el potencial que dicho taller tiene, se hicieron entrevistas a las personas que trabajan en El Parque Arqueológico y el Taller de Añil Casablanca, se dialogó con ciudadanos del municipio de Chalchuapa, todo esto con la ayuda de grabaciones de audio y vídeo.

a partir de lo cual se elaboró este Informe Final de Investigación.

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

INTRODUCCIÓN

El Taller de Añil Casa Blanca está ubicado dentro del Parque Arqueológico Casa Blanca, tienen un amplio sector de cultivo del índigo y poseen una pila de obraje para poder llevar a cabo el proceso de extracción del añil.

Los criterios que se tomaron en cuenta para seleccionar El Taller de Añil Casa Blanca como proyecto de investigación fueron: el problema significativo al ver que no tenían plataformas de Social Media para anunciarse en internet, además no se había tocado como tema de investigación en anteriores proyectos lo cual se propuso analizar el lugar para implementar dichas estrategias de gestión.

También se consideró la viabilidad del proyecto y los recursos necesarios para llevar a cabo el estudio con el objetivo de que diferentes autoridades estén interesadas en el plan y apoyen la iniciativa que se tiene para dicha investigación.

La presente investigación tiene por nombre “DIAGNÓSTICO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS CON AÑIL EN EL TALLER “CASA BLANCA” DEL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA 2016.”

El Taller de Añil Casa Blanca no tenía identidad gráfica, ni plataformas de Social Media que dieran a conocer sus servicios, es por eso que se propone implementar una estrategia de gestión aplicada a las plataformas de social media que muestre los beneficios hacia un público variado, y como va a seguir en los medios digitales su marca, con menos inversión económica, llegando a

muchas personas, lo cual se pretende buscar un beneficio económico, cultural y social tanto local como extranjero.

El proceso de investigación se ha realizado durante los meses de marzo hasta septiembre del presente año. A partir del mes de junio se crearon tres plataformas de Social Media para llevar a cabo la estrategia de gestión y mostrar en el presente proyecto de investigación los resultados de dicho análisis.

Para esta investigación participaron estudiantes de la Universidad de El Salvador con la especialidad de diseño gráfico y ciudadanos de la municipalidad de Chalchuapa.

Este proyecto se hizo con la ayuda de la Universidad de El Salvador, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y el Parque Arqueológico Casa Blanca, con el fin de dejar un aporte a la sociedad y que futuras generaciones les sirva de guía de estudio para desarrollar sus proyectos de investigación.

RESUMEN DE CONTENIDO.

El principal objetivo de investigación es estudiar la factibilidad para la implementación de Gestión Social Media como una herramienta para fomentar la promoción de servicio sobre asesoría de diferentes técnicas del añil, en El Taller Casa Blanca del Municipio Chalchuapa.

Entre los objetivos específicos de la investigación se comprenden, describir el contexto actual del municipio de Chalchuapa, la historia del Taller y lo que realizan. Analizar cual estrategia es la más conveniente para promover los productos de El Taller Casa Blanca y complementarlo con la herramienta del Social Media.

Generar una Campaña publicitaria de manera que se promueva la marca, junto a los productos de interés para el crecimiento económico.

El Taller de Añil Casa Blanca, presentaba un problema el cual era que no poseía ninguna actividad en las diferentes plataformas del Social Media para la difusión de los servicios que ellos ofrecen.

Para poder llevar a cabo esta investigación se hizo entrevistas a diferentes personas del municipio y se visitó una vez por semana El Taller de Añil Casa Blanca para comprobar la observación directa. Se utilizaron diferentes fuentes bibliográficas, tanto en la web como en físico y para documentar se hizo toma de fotografías, grabaciones de audio y video.

Los resultados fueron factibles tuvo aceptación entre los usuarios, a manera de cierre se concluye que los propósitos de la investigación se reflejan en este proyecto.

**DIAGNÓSTICO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCIÓN DE
PRODUCTOS CON AÑIL EN EL TALLER “CASA BLANCA” DEL MUNICIPIO
DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA 2016.**

Adrián Morán, William Stanley AM08009, Licenciatura en Artes, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.

Colón Ibáñez, Mariela Victoria CI09002, Licenciatura en Artes, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.

RESUMEN.

En la presente investigación de proceso de grado se muestra la implementación de estrategias de redes sociales y plataformas virtuales para generar dinámicas de publicidad y promoción en el taller de añil Casa Blanca, cuyo trabajo consiste principalmente en impartir talleres de teñido con añil, y que hasta el momento de la investigación no contaba con métodos adecuados para difundir sus servicios y llegar a más personas. El área de investigación está enfocada en llegar a la mayor cantidad de audiencia del municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, lugar en que se encuentra ubicado el taller.

Ante la variedad de recursos virtuales con los que se cuenta para desarrollar la investigación, se realizó un análisis identificando las tres redes sociales más adecuadas para cumplir los objetivos planteados, siendo éstas Facebook, YouTube y Blogger, cuyas características cumplen con las expectativas y los requisitos para generar resultados, teniendo mayor alcance y difusión en la audiencia.

La interacción en las redes sociales se realizó de manera continua, teniendo en cuenta estrategias de marketing relacional aplicadas a las necesidades del taller, con resultados favorables, fortaleciendo el interés y la participación, tanto nacional como internacionalmente. Asimismo se planteó toda una identidad corporativa para el taller, desarrollando logo y línea grafica con las cuales se trabajaba en redes sociales.

Se recomienda dar seguimiento al trabajo desarrollado, para que el taller continúe generando participación de personas interesadas en los servicios, cuya labor se debe dejar, preferiblemente, a una persona con amplios conocimientos de diseño gráfico y community management.

Palabras clave: añil, redes sociales, casa blanca.

ABSTRACT

The present degree process research shows the implementation of strategies of social networks and virtual platforms to generate publicity and promotion dynamics in the indigo workshop Casa Blanca, whose work consists mainly in imparting indigo dyeing workshops, and that up to The time of the investigation did not have adequate methods to spread its services and reach more people. The research area is focused on reaching the largest audience in the municipality of Chalchuapa, department of Santa Ana, where the workshop is located.

Given the variety of virtual resources available to develop the research, an analysis was carried out identifying the three most adequate social networks to meet the objectives, being these Facebook, YouTube and Blogger, whose characteristics meet the expectations and requirements To generate results, having greater scope and diffusion in the audience.

The interaction in social networks was carried out continuously, taking into account relational marketing strategies applied to the needs of the workshop, with favorable results, strengthening interest and participation, both nationally and internationally. Likewise, a corporate identity was proposed for the workshop, developing logo and graphic line with which social networks were worked.

It is recommended to follow up on the work developed, so that the workshop continues to generate participation of people interested in the services, whose work should preferably be left to a person with extensive knowledge of graphic design and community management.



CAPÍTULO I

1. HISTORIA Y ACTUALIDAD DEL TALLER CASA BLANCA

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo I, trata sobre los antecedentes del Municipio de Chalchuapa y el Parque Arqueológico Casa Blanca, su ubicación geográfica y la relevancia que tiene a nivel social, cultural y económico.

Se describe los antecedentes del añil, su procedimiento tanto de cosecha como obraje, diferentes técnicas que utilizan para teñir con añil con el objetivo de explicar el potencial que el taller tiene gracias al servicio completo que brindan a las personas que quieren saber sobre el añil y derivados.

Denota las condiciones en que El Taller de Añil Casa Blanca se encontraba anteriormente con respecto a la difusión digital para mayor comprensión de sus deficiencias en el sector promocional y de difusión.

1.1. CONTEXTO HISTÓRICO DEL MUNICIPIO, PARQUE ARQUEOLÓGICO Y EL TALLER DE AÑIL CASA BLANCA

1.1.1. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO

Chalchuapa está ubicado en un valle al norte de la Cordillera Apaneca – Ilimatepec, es una ciudad del Distrito homónimo del departamento de Santa Ana a una altura de 700 metros sobre el nivel del mar. Entre sus elevaciones más importantes se encuentran el volcán El Chingo, los cerros La Olla, Siete Cerros y el Divisadero, entre otros.

Al sur se encuentran las lagunas Cuscachapa y Seca, en el área urbana del municipio; los ríos más cercanos son Pampe, El Trapiche, Güevepa y el Jute. La topografía se percibe plana a simple vista, pero se sabe que posee una leve pendiente en su eje norte – sur, alteración ocurrida durante la época prehispánica. (Dirección Nacional de Patrimonio Cultural).

El Municipio de Chalchuapa comprende según el censo poblacional del 2007, 74.038 habitantes, Actualmente es Gobernada por el Alcalde Cesar Hernández del partido de la derecha (ARENA).

Clima y fertilidad de su suelo han permitido el cultivo de una variedad de plantas. Siendo su patrimonio el cultivo del café y la caña de azúcar, juntamente con la crianza del ganado. Y la atención de las industrias: cafetalera, azucarera, lechera, avícola, y apícola.



Figura 1: Plano del Municipio de Chalchuapa, indicando lugares reconocidos de la ciudad (obtenido de la portada del libro "Chalchuapa y yo" escrito por Ricardo Rubén González)

1.1.2. ANTECEDENTES DEL PARQUE ARQUEOLÓGICO CASA BLANCA.

El Parque Arqueológico Casa Blanca es el centro ceremonial más grande de la región, ocupa aproximadamente diez manzanas de terreno, cuenta con 6 estructuras. Actualmente pertenece a la Secretaría de Cultura (antes Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA). Cuenta, aparte de las estructuras, con un museo ubicado a la entrada del parque y el taller de añil.

González (2002), explica que Casa Blanca, se encuentra al Sur de El Trapiche y colinda con la esquina Noreste de la ciudad. Este centro tomó ese nombre porque así se llama la hacienda donde se encuentra. Casa Blanca es famosa en la historia del país porque en la época de las abundantes guerras la ocuparon de arsenal, en esa hacienda existió también un cementerio, que cerraron al pasar la epidemia del cólera morbus.

- **Relevancia a nivel histórico:**

Casa Blanca llegó a ser el centro de un importante señorío maya temprano, de finales del periodo Preclásico tardío (aproximadamente entre 200 a.C. y 250 d.C.). La pirámide más grande conocida en El Salvador fue construida en el sector de El Trapiche, y frente a ella se colocó una estela cuyo texto fue borrado en la remota antigüedad.

El sitio ha aportado evidencia de actividad humana que se remonta a casi 5000 años. Se trata del registro de polen en una pequeña laguneta de la zona que indica la destrucción del bosque primario seguido por el cultivo de maíz, señalando de forma dramática la introducción de agricultura intensiva en la región y el establecimiento de vida en aldeas que dieron pie a las civilizaciones mesoamericanas.

Los hallazgos más tardíos en Casa Blanca son de entierros con ofrendas del periodo que cierra con la invasión de los españoles, el Posclásico.

El Estado compró el área de Casa Blanca en 1977. Después de varios años de labores en la creación de infraestructura por el Proyecto Arqueológico de El Salvador de la Universidad de Nagoya, Casa Blanca fue inaugurada como parque el 22 de agosto de 2002.

- **Relevancia a nivel social:**

El Parque Arqueológico Casa Blanca, a nivel social, brinda información sobre el pasado material de la historia humana, personas que viven dentro o fuera del país visitan el lugar para ver sus 6 estructuras, conocer de su historia por medio del museo además brindan talleres

de añil para saber el proceso del cultivo, extracción del color y técnicas para aplicar la tinta.

Casa Blanca está abierto al público de martes a domingo de 9:00am a 4:00pm, el parque ofrece:

- Varias pirámides y otras estructuras de un centro maya que abarcan desde el período Preclásico Tardío (500 a.C. a 250 d.C.) y el período Clásico (250-900 d.C.). Hubo actividad esporádica en el sitio durante el Posclásico (900 d.C. hasta la conquista).
 - Museo de sitio.
 - Ventana arqueológica.
 - Taller de añil.
 - Estacionamiento y área de picnic.
- **Relevancia a nivel cultural:**

Casa Blanca, está dentro de la Ruta Maya del país, posee una diversidad de atractivos uno de ellos son sus estructuras maya que abarcan desde el periodo preclásico tardío y el periodo clásico, cuenta con un pequeño museo donde se exhiben diferentes objetos encontrados en las diferentes investigaciones del yacimiento arqueológico, cuenta también con un taller de añil donde se tiñen diferentes prendas y se puede observar el proceso del mismo.

Ha servido como aporte educativo y turístico a las y los salvadoreños y extranjeros, además es utilizado para apoyar y promover el arte y la cultura en el Festival "Recorriendo Nuestras Raíces" (Presentación del Ballet Folclórico Nacional) es parte de ello.

Por el acontecimiento histórico, social y cultural se ha tomado para la investigación el Taller de añil Casa Blanca, ya que refleja el potencial como servicio para ofrecerlo en redes sociales, para atraer a futuro personas que quieran aprender las diferentes técnicas para la aplicación del añil.

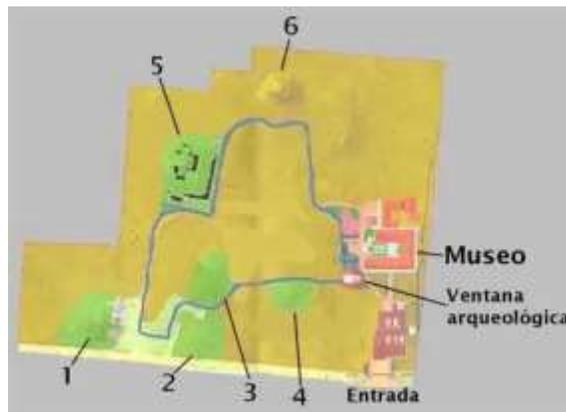


Figura 2: Plano del Parque Arqueológico Casa Blanca, indicando las estructuras 1 a 6 (Adaptado de un plano elaborado por el Proyecto Arqueológico de El Salvador de la Universidad de Nagoya). Se indica el sendero arqueológico (interpretativo) en azul. Fundar (2013)

1.1.3. ANTECEDENTES SOBRE EL TALLER DE AÑIL CASA BLANCA.

Muchas personas visitan Casa Blanca especialmente por su taller de añil. El Taller de Añil Casa Blanca fue establecido con ayuda técnica y financiera proporcionada por el Gobierno de Japón. El taller es manejado por dos personas entrenadas con esta ayuda, Cruz Liset Clavel y Cruz Emilia Guevara de Girón, quienes imparten clases de diferentes métodos y materiales de teñido, y producen camisas, carteras y otros productos teñidos de azul que ofrecen en el taller. (Fundar 2,013).

El Taller de añil Casa Blanca es uno de los más reconocidos en el trabajo textil, no solo por ser parte de un reconocido sitio arqueológico, sino también por su desarrollo y crecimiento, creado en el 2002 con apoyo del gobierno de Japón. El

lugar cuenta con personal capacitado y organizado para impartir talleres sobre el oficio de teñido de añil a todas aquellas personas interesadas en emprender un negocio o cualquier tipo de actividad económica en el rubro; lo cual ha generado reconocimiento tanto dentro como fuera del país, a su vez ha permitido continuar con el trabajo desarrollado por el taller, obteniendo resultados positivos que han aportado en la difusión de sus labores artesanales.

- **Contexto actual del Taller de Añil Casa Blanca:**

Cuentan con instalaciones adecuadas para impartir los talleres, además de explicar las técnicas tintóreas con añil dan asesoría para teñir con pigmentos naturales.

Proporcionan materiales para poder teñir en barro, tela, canva o cualquier material que sea adecuado para poder entintar y que los resultados tengan un buen acabado manual y duradero.

Gracias a la entrevista proporcionada por la Blga. Cruz Liset Clavel, explicó que no tenían ningún tipo de publicidad digital que promoviera los servicios que dan a la población.

Como grupo de investigación se quiere dar apoyo visual y de gestión de manera digital por medio de plataformas de Social Media, para llegar a muchas personas con el objetivo de que desarrollen las habilidades necesarias para emprender su negocio.

- **Contexto económico del Taller:**

El Taller de Añil Casa Blanca tiene aproximadamente 14 años de existencia y ha pasado diferentes administraciones. Se ha reconstruido una vez y estuvo cerrado durante seis meses por el hecho de construcción.

Cuenta con 2 instructoras en el Taller de Añil, 9 en el Parque Arqueológico y 4 vigilantes, todo el personal del Taller de Añil Casa Blanca son empleados directos del gobierno, no se maneja el concepto de lucro por producto elaborado dentro del taller, por el hecho que está al servicio de la población en general.

La dinámica que se maneja para poder adquirir el servicio de aprendizaje es de la siguiente manera:

Valor costo monetario en dólares por persona es de \$90.00 pero el taller de añil no puede recibir en físico esa cantidad de dinero. Entonces se plantea un sistema de intercambio con los participantes.

Blga. Clavel reveló, que la persona que esté interesada en recibir el curso que aproximadamente dura 6 semanas tiene que llevar en productos o utensilios de limpieza (el equivalente a \$90.00) que se necesitan dentro del taller como: Detergente, suavizante de tela, camisas de algodón, escobas entre otros artículos que sirven para llevar a cabo el lavado de piezas a la hora de quitar el exceso de tinta a algún producto teñido con añil.

Las encargadas del Taller de Añil Casa Blanca llevan un control estricto con respecto a la dinámica antes explicada, llevan un registro de participantes, con facturas que denotan la compra valorada en la cantidad en dólares antes mencionada.

El Taller de Añil está abierto a todas las personas salvadoreñas y extranjeras, las cuales quieran aprender sobre dicho arte ya que el Taller está diseñado para crear y fomentar la cultura e identidad del país.

En base a la información sobre los antecedentes del municipio, el parque arqueológico y El Taller de Añil Casa Blanca, se analiza la importancia que juega con la sociedad la riqueza cultural como artesanal.

Muchas personas han llegado a conocer el municipio y han visitado el parque y taller Casa Blanca, han sido parte de dicha formación y ahora han montado sus empresas con la ayuda de CONAMYPE. Se sabe la importancia sobre el espacio de aprendizaje pero, no se dejó de lado la materia prima, que forma protagonismo en dicho proyecto como lo es el índigo.

1.2. ANTECEDENTES DEL AÑIL Y COLORANTES NATURALES.

1.2.1. ANTECEDENTES DEL AÑIL.

León, Alba (2013). Rodríguez, Sonia (2013) "Obtención de colorantes naturales para el uso textil, extraídos mediante la técnica artesanal a partir de especies vegetales durante el año 2013" (Trabajo de grado) Universidad de El Salvador, El Salvador.

Desde épocas muy antiguas, el uso de sustancias naturales para la producción de tintes de colores ha traspasado todas las esferas del mundo. Una de las principales especies de plantas tintóreas fue el añil. (Guirola, 2010).

Como colorante, Hernández (1942) y Batres et. al., (2005), indican que se empleaban para teñir la ropa, telas, plumas, fibras y el cabello de negro. En cuanto a sus usos medicinales, muchos son de tradición prehispánica.

Para Quintanilla (2005) El colorante azul añil es parte del legado histórico - cultural y socio - económico de Mesoamérica, particularmente de El Salvador.

Usado durante la época precolombina teñir textiles y cerámicas principalmente, los españoles, después de la conquista, iniciaron en Nicaragua la industrialización de la extracción del añil. Luego la industria se trasladó a El Salvador, en donde se estableció definitivamente. El añil se convirtió en un importante producto de exportación hacia Europa restringió - y sancionó - las importaciones de añil. El Salvador, de apenas 21,000 km², llegó a contar con más de 6,000 obrajes. Fue su principal producto de exportación de El Salvador hasta 1872, cuando fue desplazado por el café.

En la actualidad se está tratando este cultivo ante la demanda de colorantes orgánicos y como una vía de desarrollo de comunidades agrícolas y artesanales, (Ávila et. al., 2004).

Parte de esas comunidades artesanales, se encuentra El Taller de Añil Casa Blanca. El cual comprende su cultivo de índigo en un área amplia dentro del parque arqueológico Casa Blanca además se tiene la obtención de la tinta por medio de la hierba fresca de Jiquilite, la cual está siendo explotada de forma artesanal es decir utilizando el método tradicional de obraje.

El taller cuenta con servicios completos asesora a personas interesadas en emprender un negocio propio, o en aprender sobre técnicas, cultivo y procesamiento de añil por satisfacción personal o curiosidad sobre el tema. Sin embargo, el enfoque principal es, con el apoyo de CONAMYPE, capacitar a futuros emprendedores.

En la figura 3, se ha realizado como grupo de investigación un esquema sobre el procesamiento del añil desde el cultivo hasta su extracción, luego se explica con detalle cada paso de la guía técnica del procesamiento y sus diferentes técnicas a la hora de aplicar la tinta natural.

ESQUEMA SOBRE EL PROCESAMIENTO DEL AÑIL.

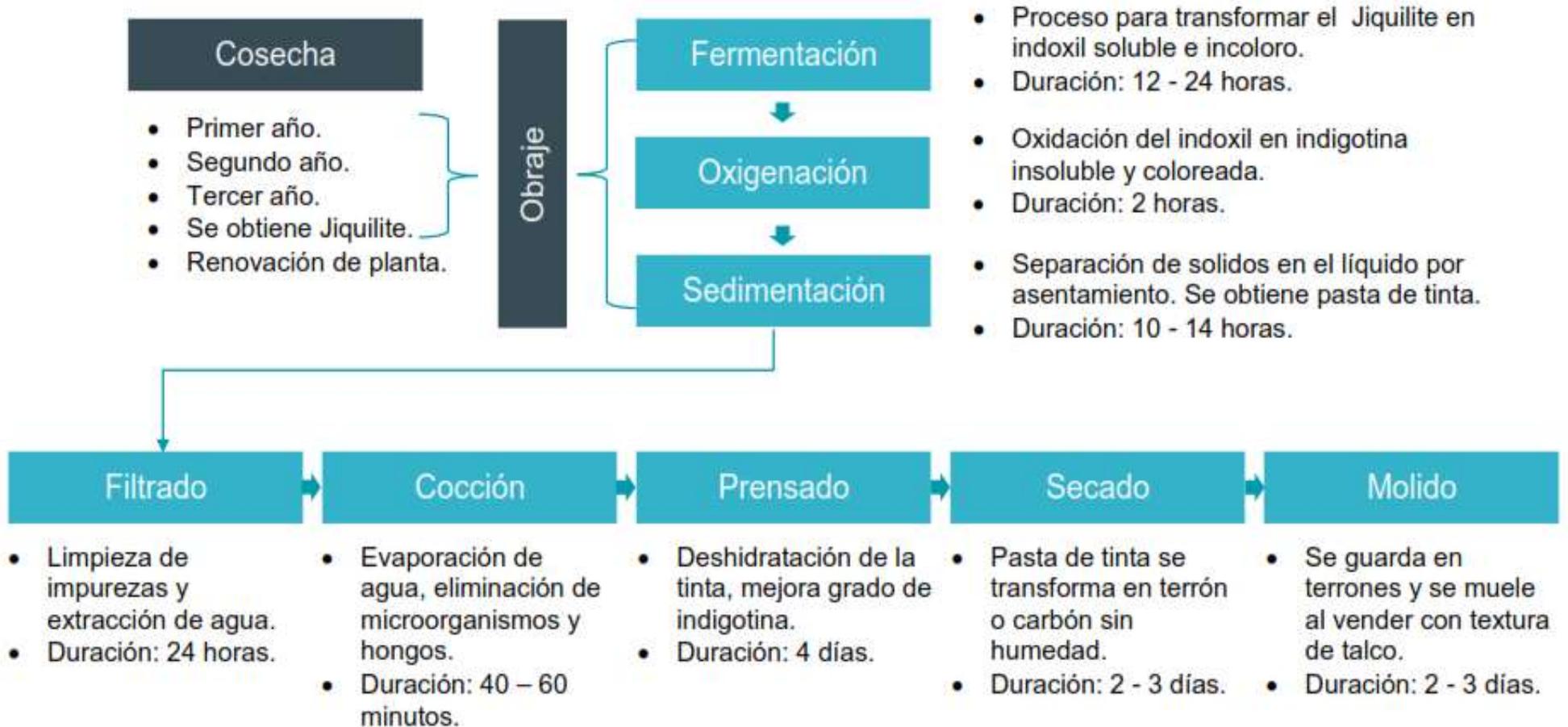


Figura 3: Esquema diseñado por Mariela Colón. Sobre cosecha y extracción del añil, se realizó en base a la Guía Técnica: Procesamiento del Añil en El Salvador.

1.2.2. PROCESAMIENTO DEL AÑIL.

Se retomó la información de la Guía Técnica: Procesamiento del Añil en El Salvador por la autora: Ruth Emilia de Quintanilla la cual explica paso a paso sobre cómo se extrae la tinta. El objetivo de este apartado es para tener noción sobre las herramientas que se utilizan en general esperando que sean ampliamente consultadas por todas las personas interesadas en incrementar la competitividad del sector añilero.

1.2.2.1. Obraje.

Es una estructura donde se procesa el Jiquilite para extraer el tinte de añil. Su tamaño es muy variado dependiendo del área a procesar. Su forma puede ser rectangular o cuadrada. El material de construcción es piedra, ladrillo, o bloque afinado con un revestimiento de cemento en su parte interna para evitar fugas de agua. La mayoría de obrajes están contruidos por una pila de remojo o “fermentación”, una pila de batido (o aireado u oxigenación), aireado o batido y una pilita de descarga de agua. Otros están contruidos de tres pilas: la de remojo, la de aireado y la de sedimentación.

Las pilas tienen orificios de comunicación (generalmente tuberías con válvulas) para que el agua pase de una pila a otra. De este modo, cuando el agua de la pila de remojo pasa a la pila de oxigenación, se vuelve a cargar la primera pila en donde se lleva a cabo la etapa que requiere más tiempo (14 a 24 horas). Cuando está oxigenada el agua del primer proceso y sedimentada, ya se tiene lista la otra pilada de fermentación para continuar otro proceso.

La pila de fermentación está ubicada a un nivel superior con respecto a las otras; la pilita de descarga de agua es la que se ubica al nivel más bajo.

Las pilas deben tener una pequeña pendiente en el fondo para facilitar el paso de agua de una pila a otra, en las esquinas no deben formar ángulos rectos, para evitar acumulaciones y sea más fácil su manejo; algunas tienen una poceta en la parte central o en la salida del agua.

Los obrajes pueden ser techados, aunque algunos no lo son, de acuerdo a las condiciones económicas de cada productor.

Las medidas del obraje adecuadas para un productor que cultiva 5 Mz. son de 2 metros de largo por 1 de ancho y 1.25 de profundidad. Se puede reducir el tiempo de procesamiento colocando una pila de fermentación y dos pilas de oxigenación y sedimentado. Este obraje tiene una capacidad de 1500 libras de materia verde.



Figura 4: Obraje para el proceso del añil ubicado en Casa Blanca, Chalchuapa, El Salvador.

1.2.2.2. Cosecha.

La materia prima para el proceso de obtención de añil es el follaje de la planta, la cual debe ser cuidadosamente seleccionada para su procesamiento, pues el punto óptimo de madurez de la planta es de suma importancia para obtener un buen resultado en la obtención de tinta.

La materia verde debe cortarse en el primer año de siembra del cultivo más o menos de agosto a septiembre de cada año, cuando la planta tiene una altura de 1.5 a 2 m. Se debe cortar a una altura de 30 a 40 cm del suelo, con machete, cuma, corvo, tijera de podar y hoz, bien afiladas. Estas herramientas no dañan el tronco, por lo cual pronto surgirán los nuevos brotes.

Se debe cortar cuando empieza a aparecer la floración y mientras la planta está floreciendo. También puede tomarse como parámetro la coloración amarilla de las hojas de la parte inferior de la planta. Pasado este período el contenido de indigotina que se obtenga puede bajar. El segundo corte puede realizarse cuarenta y cinco días después del primero.

En el segundo año se puede iniciar la cosecha en junio - julio, cuando empieza a florecer y continuar durante la floración que puede finalizar en septiembre - octubre. También puede tomarse como parámetro la coloración amarilla de las hojas de la parte inferior de la planta.

En el tercer año se toman los mismos criterios que para el segundo año. Después del corte de tercer año la planta comienza a morir y es mejor renovarla porque sus rendimientos son bajos y su explotación ya no resulta rentable. En el primer corte del segundo año es cuando, de acuerdo a la experiencia de los productores, se obtienen los mejores resultados, mayor contenido de biomasa y cantidad de tinta; el contenido de indigotina depende de muchos factores.

La obtención de la materia verde debe realizarse de preferencia en las primeras horas de la mañana en un periodo de 5:00 a.m. – 9:00 a.m para evitar pérdidas de humedad y marchitamiento de la planta; después de cortada debe transportarse lo más rápido posible a la pila de remojo o “fermentación”, y debe colocarse a la sombra. El material cortado no puede esperar más de seis horas, de preferencia a la sombra, antes de ser procesado.



Figura 5: Imagen sobre la planta índigo o añil. Fotografía tomada por: Mariela Colón, cultivado a fuera del Taller de Añil Casa Blanca.

1.2.2.3. Fermentación, maceración o remojo.

En esta etapa se coloca la materia verde, de preferencia hoja y ramas laterales para obtener mejor eficiencia, ya que en los tallos no se encuentra tinte y estos aumentan el volumen de biomasa en la pila.

El material debe pesarse para saber la cantidad que se está procesando y conocer la relación peso del material - volumen de agua para medir la eficiencia en el proceso.

Se coloca acostado en capas, en forma transversal, libre de malezas, tierra y otras impurezas. Se prensa con palos, piedras, madera o amarado con lazo para evitar que flote. El agua debe quedar 10 cm. arriba de la materia verde.

Dependiendo de la fuente de agua y tamaño de la pila, así será el tiempo que tarde en llenarse la pila; oscila entre 0.5 a 1 hora. La materia verde se deja en remojo durante un período que oscila de 14 a 24 horas, dependiendo de la temperatura del agua y si es obraje techado o no techado (en un obraje no techado el agua tiende a calentarse más por acción del sol).

Para determinar si el agua está lista para pasarla a la pila de oxigenación, debe estar color verde-amarillento o anaranjado-amarillento.



Figura 6: El jiquilite tiene que fermentar bajo presión y bajo de agua. Imagen retomada de la Guía Técnica: Procesamiento del Añil en El Salvador.

1.2.2.4. Oxigenación, aireado o batido.

La descarga de agua de la pila de fermentación hacia la pila de oxigenación puede ser a través de orificios de comunicación entre las pilas por válvulas o mangueras.

Esta pila debe ser de un tamaño que pueda contener la carga de agua de la pila de fermentación, y se recomienda llenar a la mitad de su capacidad para evitar el rebalse cuando se está oxigenando.

El aireado puede ser manual con paletas de madera tipo remo, paletas con huacal en la punta y con agujeros para dar mayor movimiento del agua.

La oxigenación de forma manual es generalmente realizada por dos personas, los movimientos más utilizados son circulares con los cuales el agua es agitada y golpeada contra las paredes de la pila. Ésta se torna azul y se produce espuma del mismo color. La oxigenación de forma manual dura un máximo de 2 horas.



Figura 7: Imagen obtenida de FUNDAR EL SALVADOR, donde muestra cuando la oxigenación ha llegado "a su punto" para luego dejar todo en reposo, y en esto se toma en cuenta el color del agua, la cantidad de espuma y la apariencia del espejo de agua que llega a ser tornasolado.

1.2.2.5. Sedimentación.

Consiste en la separación de los sólidos suspendidos en el líquido por asentamiento.

Para los obrajes que cuentan con una pila única, para la oxigenación y sedimentación, la pila debe ser con un fondo inclinado y una poceta cerca del orificio de descarga del agua. Esto facilita que la pasta de tinta obtenida permanezca en la pila mientras se descarga el agua.

Se deja el agua en reposo durante un periodo de 10 a 14 horas, para que las partículas de tinta precipiten al fondo de la pila.

Cuando las partículas se asientan a través del líquido en caída libre, el líquido desplazado por las partículas se mueve hacia arriba. Los sólidos reunidos se compactan lentamente hacia abajo.

Durante la sedimentación debe taparse la pila con una zaranda para evitar que se contamine con impurezas arrastradas por el viento.

1.2.2.6. Filtrado.

La pasta de la pila de sedimentación es pasada a los tendales en cubetas. Los tendales son de manta de algodón y pueden ser individuales o colectivos, de estructura metálica o de madera, de diferentes dimensiones. Lo más común es de 1 yarda cuadrada cada uno. Una vez colocada la pasta resultante de la sedimentación en los tendales, se colocan recipientes debajo de ellos

El agua escurrida se vuelve a echar en los tendales porque aún tiene tinta, y se vuelve a filtrar. El agua que sale entonces presenta un color amarillo y no contiene tinta. Esta agua se descarta. Generalmente la etapa de filtrado dura 24 horas.



Figura 8: Proceso de filtrado. El cubo se vacía a través de una malla de alambre en la tela filtrante.

1.2.2.7. Cocción

Posteriormente se realiza la cocción de la tinta de añil, utilizando ollas o peroles de metal y fogones de leña. Se cocina en un período de 45 minutos a 1 hora removiendo constantemente y controlando que la temperatura no sobrepase 70 °C. No debe hervir porque se corre el riesgo de dañar la tinta.



Figura 9: Cocción del añil

1.2.2.8. Prensado.

Consiste en colocar la pasta de añil en una manta y se deposita en una caja de madera con agujeros en los laterales. Se tapa con una tabla y se le coloca peso encima para que desprenda la humedad que aún contiene. Esta caja se coloca a la sombra en un lugar fresco y ventilado. Esta etapa puede durar hasta 4 días. El prensado funciona como un deshidratador disminuye el tiempo de la siguiente etapa y mejora el grado de indigotina

1.2.2.9. Secado.

Se efectúa depositando la tinta en capas delgadas, en bandejas de lámina o madera de medidas diferentes, según la cantidad que se está procesando. Se

exponen al sol durante 2 ó 3 días (dependiendo si está nublado) hasta que la pasta se transforme en terrón o carbón y ya no contenga humedad.



Figura 10: Bandejas de madera preparando el secado completo del añil.

Además del cultivo y proceso de extracción del añil, el taller ofrece diferentes técnicas para la aplicación de la tinta natural, quién ha sido capacitada en Japón la Bióloga Cruz Liset Clavel actualmente es la encargada de impartir los conocimientos sobre dichas técnicas en El Taller de Añil Casa Blanca. Se recopiló la información sobre las técnicas para teñir con añil del libro "Tejidos del mundo: Guía visual de las técnicas tradicionales" posteriormente se ilustra por medio de infografías los pasos a seguir para aplicar la tinta que se explica a continuación:

1.3. TÉCNICAS PARA LA APLICACIÓN DE LA TINTA.

1.3.1. Tinte por reserva de anudados:

Se enrolla y amarra un cordel alrededor de la base de un fruncido en forma de cono en una tela antes de teñirla, el cordel impedirá la penetración del tinte, y al desanudarlo aparecerá un círculo blanco. Si esta operación se repite a intervalos a lo largo del cono fruncido, se obtienen círculos concéntricos, y si se anudan frunces independientes en forma de cono se crea un diseño de pequeños anillos. (Jonh Gillow y Bryan Sentance, 2000).

En Japón, se llama Shibori a una variedad de técnicas, de diseño textil por reserva mediante presión. La presión se puede efectuar de varias formas: anudando, atando, frunciendo, doblando, enrollando; recibiendo en cada caso un nombre específico.



Figura 11: Anudado por separación de anillos.

INFOGRAFÍA TINTE POR RESERVA DE ANUDADOS.

El objetivo de esta técnica es para que durante el teñido, el tinte no penetre en su interior. De este modo se consiguen los característicos dibujos que forman flechas o combinan varios tonos, y el proceso artesanal produce que el teñido sea ligeramente irregular y difuminado en sus bordes.



Figura 12: Esta representación visual resume en pasos para practicar la técnica Tinte por reserva de anudados. Lo diseñó William Adrián a partir de la información recolectada del libro “Tejidos del mundo: Guía visual de las técnicas tradicionales”

1.3.2. Tinte por pespunteado y fruncido.

La reserva creada por medio de pespuntos y fruncidos, al igual que en el procedimiento de reserva por anudado, impide que el tinte alcance ciertas zonas del tejido.

Este procedimiento es utilizado en Japón, Indonesia y en los países de África Occidental: Senegal, Mali, Gambia, Sierra Leona, Nigeria y Camerún.

Para componer un diseño simétrico y reproducir el tiempo de trabajo, el tejido que se quiere teñir se pliega previamente varias veces. Se hacen pespuntos en la tela con hilo de rafia muy fuerte y, una vez terminados, se tira de los hilos, tensándolos lo más posible, de forma que el apretado fruncido que se produce impida que el tinte penetre en esa zona. Después de haber teñido la tela y eliminado los hilos que mantenían los hilos, al desdoblarla aparecerá el diseño en negativo. (John Gillow, Bryan Sentance, 2000).



Figura 13: Tinte por reserva mediante pespunteado y fruncido.

INFOGRAFÍA TINTE POR PESPUNTEADO Y FRUNCIDO.

Los pespuntes pueden hacerse a mano o con máquina de coser. Esta técnica ha facilitado la elaboración de diseños, dando un acabado con texturas que juegan con el azul del añil.

En Indonesia, esta técnica se conoce como “trikic” y en Nigeria como “adire alabere.



Figura 14: Representación visual en pasos para practicar la técnica: Tinte por pespunteado y fruncido. Diseñado por William Adrián a partir de la información recolectada del libro “Tejidos del mundo: Guía visual de las técnicas tradicionales”

1.3.3. Técnica Batik.

Es una técnica basada en el uso de la cera de abeja derretida, encerando a mano las zonas de la tela, que no quieran ser coloreadas, como si se pintaran en negativo, para obtener un batik de calidad es preciso dar cuatro manos de cera dos por cada lado de la tela y perfectamente contorneado . Se sumerge en un baño de tinte natural y, una vez seca, se eliminará la cera mediante la absorción en papel de estraza, con un planchado.

Este procedimiento es repetido tantas veces como colores se deseen aplicar a la pieza.

Usualmente se prepara en una proporción de 30% de cera de abeja (más elástica y flexible) y 70% de parafina (más quebradiza). Diferentes proporciones de cera o parafina, con que se preparen las mezclas, determinan diferentes tipos de craquelado en el teñido final.

Como la aplicación de la cera sobre la tela es en caliente, deben usarse herramientas apropiadas, éstas llevan generalmente acabados metálicos y se construyen de acuerdo al tipo de aplicación.



Figura 15: Camiseta con diseño original, hecha a mano en Batik sumergido en colorante añil.

INFOGRAFÍA TÉCNICA BATIK.

Para lograr esta técnica se pueden utilizar pinceles de pelo duro para recoger la cera y depositarla sobre la tela. Después de la aplicación de la cera es cuando se tiñe el tejido y una vez seco se repiten los pasos anteriores, tapando con la cera los colores a conservar ya que el resto de la tela seguirá recogiendo color del tinte que se aplique.



Figura 16: Representación visual en pasos para practicar la técnica Batik. Infografía diseñada por William Adrián a partir de la información recolectada del libro “Tejidos del mundo: Guía visual de las técnicas tradicionales”

En el apartado anterior, se representó cada técnica gráficamente, lo cual es parte de las asesorías que brinda El Taller de Añil Casa Blanca además de estas técnicas, dentro del contenido de aplicación de la tinta con añil también se comprende otras tintas con pigmentos naturales como: El achiote, hojas de árbol de mango, cáscara de plátano entre otros.

Los tintes naturales se extraen de plantas al pulverizarlas, desmenuzarlas o cortarlas. Las partes de la planta luego son colocadas en agua calentada a una temperatura justo por debajo del punto de ebullición hasta que el color se haya transferido al agua. Cuando el color es añadido a un material saturado en mordiente, el tinte se adhiere entonces a la fibra del material. Los mordientes ayudan a que los colores se adhieran permanentemente en las fibras.

Es así como las piezas teñidas dentro del Taller tienen una calidad duradera, y para conseguir dicha calidad se asesora desde el cultivo hasta la extracción de la tinta.

El proceso de tinción es apreciado por la comunidad salvadoreña y extranjera, debido a la manifestación de diferentes tonalidades y texturas que se obtienen a través de la planta.

Aprender el contenido preparado por las coordinadoras del taller, son una de las atracciones del Parque Arqueológico, pero la publicidad digital estaba ausente hasta hace pocos meses, en el presente proyecto de investigación se encargó de crear, manejar y planificar las plataformas digitales para brindar un mejor servicio de información a tiempo real, con un contenido emocional para establecer comunicación con las personas que estén interesadas en adquirir este servicio y las que no estén interesadas se motiven por hacerlo.

Conforme se vaya desarrollando el contenido del proyecto de gestión se irá explicando sobre el Social Media y sus herramientas que se utilizaron para llevar a cabo dicho proyecto de investigación.



CAPÍTULO II

2. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA LAS PLATAFORMAS DEL SOCIAL MEDIA

INTRODUCCIÓN.

El capítulo II comprende el significado general del Social Media, explica las estrategias que se utilizaron para llevar a cabo la investigación como por ejemplo el marketing relacional con la intención de llegar al público meta y generar interacción entre el contenido planificado y los usuarios.

Se manejan estrategias de gestión las cuales son factibles para organizar, programar, analizar y monitorear lo que sucede en las plataformas.

El presente capitulo explica el objetivo del manejo de las plataformas de comunicación que se eligieron para desarrollar la publicidad de los servicios del Taller de Añil.

Las plataformas de Social Media que se consideran factibles para demostrar esta investigación son: Facebook, Blogger y YouTube, debido al alcance que tiene en la actualidad y a bajo costo monetario.

2.1. PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA DEL TALLER

En la actualidad el Parque Arqueológico Casa Blanca cuenta con una Fan Page creada en el 2,010 es manejada por el Chalchuapaneco Otto Rodríguez, el cual está interesado por promover lo que pasa en el Parque Arqueológico y en la ciudad de Chalchuapa, la Fan Page cuenta con 3,815 personas. En el 2,009 creó un grupo en Facebook con 8,478 miembros.

El Taller de Añil no poseía cuenta en Facebook ni manejaba estrategias de mercadotecnia, es por eso que para esta investigación se tomó este sitio con el propósito de llevar a cabo el análisis de las estrategias de Social Media. El potencial que tiene el taller no puede dejarse de lado, al promover lo que realizan, ya que será incentivo para que sigan creando y consumiendo local.

Para llevar a cabo dicha investigación, se ha decidido utilizar 3 plataformas como: Facebook, Blogger y YouTube, se considera conveniente utilizar estos medios, por el alcance y el nivel de interacción que hay en la actualidad, siguiendo las estrategias del marketing relacional.

Existen ciertos aspectos que se deben tomar en cuenta antes de acordar estrategias de publicidad en estas redes, aspectos que tienen que ver con diseño de contenido, calidad, resolución, tamaño y aspecto. Es importante tenerlo en consideración para lograr que el mensaje llegue efectivamente al público receptor.

Antes de definir lo mencionado anteriormente, primero hay que explicar que es el Social Media:

2.1.1. SOCIAL MEDIA

Andreas Kaplan y Michael Haileison, profesores de una escuela de negocios de París (ESCP Europe), en un artículo publicado en el 2,010 define el Social Media como: “Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”

Natalia Arroyo (2014), El término Web 2.0 o Web Social, comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la capacidad del sistema de interfaces, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la red global.

Para generar dicho intercambio de contenidos entre marca y usuario se considera factible utilizar la plataforma de Facebook para promocionar los servicios que El Taller de Añil tiene, porque con una página de Facebook, la empresa se distingue por ser:

- **Localizable:** Cuando la gente busca la marca o servicio en Facebook, lo encontrará, ya que millones de personas hacen uso para localizar páginas a fines a sus intereses.
- **Conectada:** Entabla conversaciones directas con los clientes, los cuales pueden indicar que les gusta la página, leen el contenido y comparten con sus amigos.
- **Oportuna:** La página ayuda a llegar frecuentemente a grupos numerosos de personas con mensajes adaptados a sus necesidades e intereses.

- **Detallada:** Las estadísticas que la página, aportan conocimientos exhaustivos sobre los clientes y las actividades de marketing.

Además de utilizar Facebook como herramienta de marketing, se creó una cuenta en gmail, para poder hacer uso de la plataforma de Blogger. Como proyecto de investigación se ha decidido publicar artículos con temáticas que giren entorno al proceso de teñido, información sobre El Taller, dar a conocer los casos de salvadoreños artesanos que han logrado emprender un negocio por medio de la tinta de esta planta natural.

Se considera viable utilizar Blogger para llevar un mensaje positivo y real a las personas que muestren interés por los artículos publicados porque es un sitio web simple y barato además hay factores que benefician a la promoción los cuales son:

- **Rápido y fácil:** Hay plantillas predeterminadas para publicar los artículos.
- **Barato:** En cuanto a la administración del blog, es decir la escritura de artículos y la respuesta a comentarios, esta no requiere mucho tiempo y puede ser una tarea adicional de algunos de los empleados.
- **Más clientes:** Crear confianza y "ganarse" a las personas es mediante información y contenido que les aporte algo positivo a sus vidas. Todo esto se logra mediante un blog.

Hay muchas plataformas en la actualidad, cada día surgen nuevas aplicaciones pero pocas logran mantenerse como tendencia, millones de usuarios tienen perfiles en línea los cuales buscan mejores contenidos, otra plataforma que utilizan miles de millones de personas es YouTube, la cual se utilizó para este proyecto de investigación.

Por medio de esta plataforma, observan y comparten vídeos originales. YouTube se ha convertido en un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños.

Los beneficios de crear un canal en YouTube para El Taller de Añil son:

- **Temática:** En adecuado para poder hablar sobre lo que sucede en El Taller y lo que sucede con sus participantes, lo que han logrado y su visión a futuro.
- **Visibilidad:** Permite adquirir un número de visitas de todas las regiones del mundo, ya que a las personas les gusta saber quién está hablando, porque les genera confianza.
- **Detallada:** YouTube tiene Analytics integrado para que sea más sencillo ver el rendimiento del contenido publicado en el canal.

Para profundizar el tema y explicar con detalle el uso y propuesta sobre la estrategia estudiada en la investigación se refleja la utilización de 3 plataformas digitales en las cuales se describe detalladamente que:

2.1.2.3. Facebook

Tiene la capacidad de segmentar los anuncios a las personas exactas con las que se quiere conectar. Al segmentar los anuncios, se logra:

- Encontrar clientes adecuados en distintos dispositivos, como computadoras, celulares y tabletas.
- Transmitir mensajes pertinentes a personas concretas.
- Sacar el máximo partido de inversión, al llegar solo a las personas que se quiere compartir el contenido.

Según Gálvez Clavijo (2013) Cuando un usuario accede a la información, visualiza videos o hace comentarios, está enviando sus gustos, preferencias, sentimientos, datos sobre ocio, trabajo, amistad, entre otros, alimentando una gran base de datos de 800 millones de usuarios. Estos usuarios ofrecen información a las marcas que sería imposible recabar por otro medio, ayudando a los responsables de marketing a dirigir estrategias a targets aún más pequeños y totalmente homogeneizados; es el culmen de la hipersegmentación: dirigir un mensaje personalizado a cada miembro de un público objetivo.

Tomando en cuenta la información anterior, se creó una cuenta en Facebook como Casa Blanca, y partiendo de esa cuenta se creó la Fan Page que se encuentra como: Taller de Añil Casa Blanca.

Los contenidos personalizados que se encuentran en la Fan Page están segmentados para las personas que residen en el país de El Salvador, de ambos sexos entre edades de 18 a 65 años con intereses sobre: decoración, diseño de interiores, diseño, arte, cultura, añil, pigmentos, textiles, negocios e industria.

La segmentación, se definió en base a las entrevistas adquiridas dentro del Taller. El objetivo de ésta es lograr llegar a la población local para que esté interesada en los proyectos que se llevan a cabo en el taller.

Para que la Fan Page tenga un alcance alto y siga generando tráfico cotidiano se programaron dos publicaciones diarias para mantener la comunicación activa con los usuarios.

La primera publicación, del día se programó a las 7:00 am ya que más del 70% de los usuarios de Facebook lo usan en el móvil y la mayoría revisa su dispositivo temprano en la mañana.

La segunda publicación, se programó a las 4:00pm porque a las personas no les gusta revisar Facebook cuando están en horas laborales, por eso al término de la jornada ocurre la mayor parte de los accesos.

La presencia del Taller de Añil Casa Blanca en Facebook, es una experiencia única para el usuario, por su diseño, utilidad, pero sobre todo por el valor añadido que aporta a la creatividad, la riqueza del contenido, la interacción y la autoexpresión, ese valor se ve reflejado en:

- **Creatividad.** Permite vincular de forma original los valores del Taller de Añil, respeta la personalidad de la misma, adecuándose a las características del medio.
- **Contenido.** Los usuarios a la Fan Page para ver el contenido de interés y participar en él. Ofrece información relevante con dosis de creatividad y favorece la creación de una identidad propia y diferenciadora.
- **Interacción.** Es un juego de conversación que enriquece el propio contenido y facilitan la comunicación con el usuario.

Los visuales, no sólo se colocan al azar. Tienen un formato y resolución específico, con el objetivo de mostrar un cartel: Limpio, visible y descifrable. Para lograr un visual que cumpla con esos requisitos hay ciertas medidas específicas para publicar en Facebook:

- **Plantilla Cuadrada** – 1242 x 1242 px (Resolución 300px): Estas medidas son las que se utilizarán para los visuales en Facebook, es fundamental que las fotos que utilicen para ilustrar las publicaciones y demás sitios sean efectivas. Su objetivo es lograr captar la atención de los usuarios y así poder atraerlos hacia los contenidos.
- **Plantilla Rectangular** – 1242 x 800 px (Resolución 300px): Estas medidas están colocadas estratégicamente para los visuales del Blog, con el objetivo de llamar la atención de visitar esa plataforma, y que la información brindada por ese medio sea dinámica, si sigue estas indicaciones se conseguirá que el blog se cargue más rápidamente.

2.1.2.4. Blogger.

Continuando con la estrategia de publicidad que se le dará al Taller de añil Casa Blanca se mencionó anteriormente la creación de una bitácora en línea (Blog) para mantener a las personas informadas sobre las técnicas que hay de la coloración con añil, como contenido del blog se publicaron artículos sobre:

- Cultivo del añil
- Procesamiento del añil
- Técnicas del teñido con añil
- Temas sobre como emprender un negocio
- Entre otros temas

Para mantener un artículo con visitas hay que tener en cuenta esta serie de indicaciones:

1. El articulo/enlace tiene que respetar los tamaños establecidos (1242 x 800 px) y su resolución a 300px para que genere "click" al usuario.
2. Colocar imágenes que se vean estéticamente bien (colores, dinamismo... entre otros)

3. El contenido dentro del blog tiene que ser corto, veraz, llamativo o relevante con el objetivo de informar a las personas.
4. El título conciso y descriptivo del tema.
5. Crear blogs diarios para estar cerca de los usuarios y saber sus dudas.

Presentar los contenidos atractivos y relevantes para el público objetivo es el gran combustible de cualquier campaña exitosa en medios digitales.

Aprovechar estas plataformas gratuitas para impulsar la marca o servicios es una responsabilidad grande que se tiene con el cliente, generar conocimientos a los usuarios es una manera de llegar a ellos, teniendo en cuenta la manera positiva y humanizada para crear esos lazos entre cliente y empresa.

2.1.2.5. YouTube.

La última plataforma que se utilizó fue YouTube, considerada como una herramienta poderosa de autopromoción, el cual tiene como objetivo el subir y compartir videos que se han tomado dentro del taller. Difundir toda actividad que se haga en el taller y dar a conocerlo por este medio es imprescindible y para ello hay ciertas normas y medidas a tratar:

Medida para T.V. 2560x1440px / Resolución: 300px

Medida para Tablet 1855x423px / Resolución: 300px

Medida para Smarthphone 1546x423px / Resolución: 300px

Estas medidas, sirven para marcar la identidad del canal y darle un aspecto distintivo. Hay que seguir las medidas correspondientes que se han definido anteriormente.

Se consiguió publicar los videos en el canal de Youtube para:

- Compartir directamente en Facebook

- Utilizarlo como publicación en Blogger
- Crear contenido visual atractivo y que a la vez tenga valor para el usuario final.
- Crear y compartir contenido con todo el mundo
- Mostrar la cara humana de la marca y sus servicios

Como recomendación para publicar adecuadamente en YouTube, se sugiere subir contenidos:

Positivos: No se admite contenido que justifique la violencia contra individuos o grupos de personas por su raza u origen étnico, religión, discapacidad, sexo, edad, nacionalidad, condición de excombatiente de guerra u orientación o identidad sexual, o contenido cuya finalidad principal sea incitar al odio.

Derechos de autor: Respetar los derechos de autor: Subir únicamente obras propias o de las que se tenga autorización. Esto implica no subir vídeos que no hayan creado ni utilizar contenido en los vídeos cuyos derechos de autor pertenezcan a otra persona; como, por ejemplo, pistas musicales y fragmentos de programas protegidos por derechos de autor o vídeos creados por otros usuarios sin la autorización necesaria.

Contenido violento o gráfico: Evitar publicar contenido violento ni morboso que pretenda ser ofensivo, escandaloso o irrespetuoso.

En los apartados que se han ido explicando en este capítulo, denotan la utilidad de cada plataforma, su formato visual es imprescindible ya que define gráficamente lo que es la marca y lo que se quiere transmitir a los seguidores.

Para llegar a esta propuesta de gestión de medios, durante el proyecto de investigación, como grupo se realizó un sondeo en la web para saber la situación competitiva del taller antes que tuviera una plataforma de Social Media.

El objetivo de hacer el sondeo era para saber los pros y en contra de la competencia, con la intención de tener un conocimiento sobre lo que sucede en la actualidad, al analizar las páginas que se dedican a promocionar sus servicios, en base a esto, permitió planear el contenido para estar al nivel de la competencia.

2.2. SITUACIÓN COMPETITIVA DEL TALLER MEDIANTE EL USO DE PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA.

Entre las marcas que se dedican a promocionar dichos servicios están:

2.3.1. *Arte y Añil.*

Es una Fan Page donde venden ropa y accesorios teñidos con el índigo, la cuenta posee más de 1,000 seguidores. Se puede observar en la figura 17 que no manejan una identidad gráfica que los defina como empresa, la tipografía es variada, no mantienen un formato específico.



Figura 17: Captura de pantalla sobre la Fan Page Arte y Añil.

Entre las ventajas que posee la marca están:

- ✓ Audiencia (Llega a muchas personas).
- ✓ Promueven el arte.

2.2.2. Lunazul.

Es una empresa que nace con la finalidad de proporcionar producto artesanal relacionado con el añil, brindando información sobre productos artesanales. Así como también brinda la guía e información necesaria para todo tipo de turismo.

En la actualidad cuenta con más de 700 usuarios en Facebook, la propietaria de este negocio es Nina Flores, en la figura 18 se observa que posee una identidad de marca, las fotografías que utiliza para mostrar su producto carece de medidas estándar dentro de la norma de Facebook y su resolución es baja.



Figura 18: Fan Page de Lunazul, cuenta con más de 700 usuarios.

Entre las ventajas que posee la marca están:

- ✓ Brinda información sobre productos artesanales

- ✓ Promueve la cultura.
- ✓ Brinda servicio de guía e información sobre el turismo local.

2.2.3. Añil – Tienda azul.

Es un Blog donde venden artículos en línea, elaborados con añil. Además suben artículos relacionados al arte y técnicas de añil, tienen un catálogo virtual dentro del blog donde está la muestra de productos que ellos comercializan.



Figura 19: Captura de pantalla del Blog Tienda Azul. Tienda virtual donde pueden adquirir un producto.

Entre las ventajas que posee la marca están:

- ✓ Catálogo virtual de productos.
- ✓ Contenido de información.
- ✓ Posee identidad gráfica.
- ✓ Escribe artículos sobre las técnicas tintóreas.

- ✓ Brinda información sobre productos artesanales
- ✓ Promueve la cultura.

A partir del análisis sobre la valoración detallada anteriormente en el capítulo II se puede concluir que El Taller Casa Blanca se ha enfocado en la enseñanza y producción de artículos elaborados con añil, había dejado de lado las estrategias para la promoción y difusión de sus servicios por medios digitales.

Gracias a la observación directa, entrevistas y asesoría por parte de especialistas en la rama del diseño gráfico, se determinó el uso de las plataformas antes mencionadas, tomando de base las diferentes páginas de empresas que se dedican a la producción y servicios sobre el añil.

Los talleres relacionados a la enseñanza de técnicas tintóreas naturales en El Salvador son de carácter cultural y negocios regulares.

Los talleres poseen una manera distinta de crear diseños y estilos, en su variedad con la técnica del añil.

Con respecto a la estrategia, hablando en términos de mercadeo la clave está en generar un contenido limpio, veraz y positivo para dar a conocer lo que es el Taller de Añil y obtener clientes potenciales y actividades del mismo.

La estrategia de Social Media implementada en el proyecto de investigación es utilizado para promover el arte y cultura pero también para unificar lazos con el cliente y llegar a más personas.

Además trata de llegar a futuros emprendedores utilizando los medios que el país brinda, formando personas con dedicación y determinación para conseguir su independencia financiera.



CASA BLANCA

CAPITULO III

3. FUNCIONAMIENTO TEORICO PRÁCTICO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

INTRODUCCIÓN.

Se ha decidido implementar una estrategia de gestión de Social Media, para interactuar con el público objetivo y crear una experiencia positiva de marca, además de fomentar el branding y aumentar el número de estudiantes que asistan al Taller de Añil Casa Blanca, con la finalidad que en cada participante se fomente un sentido de emprendimiento y pueda crear un negocio auto sostenible en base a lo aprendido.

Este capítulo comprende los resultados finales de dicha investigación, detalla las estrategias de gestión con un aporte teórico, posee un análisis crítico de los acontecimientos de la investigación.

Describe el porque de la identidad gráfica que se manifestó en cada plataforma, muestra como se comenzó, ejecutó y el grado de aceptación que tuvo para la comunidad salvadoreña.

3.1 PROPUESTA SOBRE ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE SOCIAL MEDIA.

3.1.1 PLAN DE GESTIÓN DE SOCIAL MEDIA.

3.1.1.1. *Objetivo de la gestión.*

Lograr la captación de nuevos estudiantes y personas interesadas en participar en los cursos sobre teñido con añil impartido por el taller, se desarrollan los siguientes objetivos del plan de Social Media Marketing.

- **Generar Alcance.** Lo cual ayuda a conocer a cuantas personas ha llegado el mensaje que se quiere transmitir, y de esta manera mantener las tendencias gráficas y visuales que sirven como vía para incidir en los usuarios.
- **Generar Interacción.** El contenido planificado permite mantener una intercomunicación entre el taller de añil Casa Blanca y los seguidores, en este caso ha servido como puente para despejar dudas en los usuarios interesados en las actividades.
- **Incentivar el aprendizaje.** Motivar al desarrollo de conocimiento sobre las diferentes técnicas de pigmentación natural con añil, su cultivo y extracción.
- **Generar contenido positivo.** Los contenidos deben mostrar un sentido humano, responsabilidad social, motivación y emociones para los seguidores.
- **Fomentar el arte y la cultura.** Se pretende explotar el potencial visual que el taller desarrolla para sus participantes y motivar a futuras generaciones, fomentando el arte y la cultura propios de la ciudad.

3.1.1.2. Estrategias.

Utilizar herramientas de Marketing Relacional para generar conexión con el usuario:

- **Hacer que los usuarios tengan una opinión positiva.** Promover el buen trato con las personas que interactúan en las diferentes plataformas, en base al respeto y valoración que se tiene.
- **Tratar a los usuarios por su nombre.** Lo cual permite una comunicación personalizada y directa.
- **Darle prioridad a los usuarios.** Responder lo más pronto posible las dudas de las personas que consulten las diferentes plataformas.

3.1.1.3. Acciones.

Para llevar a cabo efectivamente la estrategia de gestión de social media, se debe implementar acciones concretas, como:

- **Uso de la técnica de marketing de contenido.**
- **Crear y potenciar la creación de contenido de un blog.**
- **Maximizar el SEO (Búsqueda Web Optimizada) del taller, y sus actividades.**
- **Compartir y comentar dichos post en las diferentes redes sociales.**

3.1.1.4. Elección de canales.

Una vez establecidas las acciones concretas que se llevaran a cabo, se deben establecer los medios para llevar a cabo la comunicación con los usuarios. Por lo tanto, se toma en cuenta los siguientes factores claves.

- **¿Quiénes son los usuarios y en qué redes se están moviendo?**

Hombres y mujeres del municipio de Chalchuapa, que utilizan plataformas como Facebook, Blogger y YouTube como principales redes sociales.

- **¿Cuáles son los objetivos y acciones planificados?**

Crear una comunicación diaria con los usuarios, por medio de estrategias de Marketing Relacional.

- **Características intrínsecas del servicio.**

Asesorías personalizadas, aplicación y manejo de diferentes técnicas tintóreas, recomendaciones, entre otras.

3.1.1.5. Planificación específica por cada canal.

Una vez establecidas las plataformas a utilizar (Facebook, Blogger y YouTube), se procede a planificar el contenido, información y medios por los cuales el mensaje llegará a la audiencia. (Ver detallado el apartado 3.3).

- **Planificación en Facebook.** Crear contenido diario.
- **Planificación en Blogger.** Crear contenido diario.
- **Planificación en YouTube.** Subir videos mensualmente en el canal.

3.1.1.6. Establecimiento y medición de la KPIs (Indicadores Clave de Desempeño)

En base a los resultados e interacción de cada contenido, crear un informe del alcance semanal que se ha logrado con las publicaciones, con la finalidad de obtener información medible sobre el movimiento y participación de los usuarios, y hacer comparaciones de acuerdo a datos anteriores. Este estudio

nos permite mantener, cambiar o modificar las estrategias de comunicación con las personas.

3.1.1.7. Establecer protocolos de actuación en caso de crisis de reputación.

Así como dentro de los usuarios puede existir una comunicación constante y positiva, también cabe la posibilidad de que se produzcan situaciones difíciles que se deben gestionar adecuadamente, por ellos es necesario tomar en cuenta ciertas recomendaciones como:

- **Mantener la calma ante una situación de conflicto.**
- **Mostrar un lado humano y de comprensión al momento de responder críticas de usuarios.**
- **Demostrar disposición y compromiso al momento de resolver un problema.**
- **Reflejar interés en las opiniones y críticas de los usuarios y darles el seguimiento adecuado.**

3.2. IMPORTANCIA DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA UN POSICIONAMIENTO LOCAL, Y SU ALCANCE EN LA AUDIENCIA.

En términos de mercadeo, se denomina posicionamiento a la imagen o línea gráfica que distingue una marca en la mente del usuario o consumidor, en este caso, del taller de añil Casa Blanca. Habiendo creado una imagen visual, se inicia una construcción de percepción entre el usuario y la marca, con el objetivo que esta sea fácil de recordar y se posicione entre la competencia.

La línea gráfica fue creada tomando en cuenta la esencia del taller y el parque arqueológico. Como imagen institucional, Casa Blanca ha retomado un sello que según investigaciones, era utilizado por los indígenas para tatuarse la piel. El sello está en exhibición dentro del museo Casa Blanca, a partir de este dato se implementó la utilización del sello para el logo del taller adaptándolo a la personalidad de la marca.

3.2.1. IDENTIDAD DE LA MARCA.

3.2.2.2. Muestra del logo.



Figura 20: Logo del Taller de Añil

Se llegó a esta propuesta visual como grupo de investigación, se mostró a los encargados del taller y aprobaron el visual y su línea gráfica.

El logo se diseñó a partir de la imagen del Parque Arqueológico. Con el objetivo de no desligarse entre ambos. Representa la identidad del Taller, en términos de la psicología del color, el azul se caracteriza por incentivar la imaginación, libertad y sueños, las cuales atribuyen al concepto del taller por el manejo de la creatividad que se desarrolla dentro de los cursos. La textura arrugada del logo representa los diferentes tipo de tela en que se aplica el añil. Estos detalles solamente se pueden apreciar en formatos impresos y digitales.

 R: 76 C: 84 HEXACODE
G: 80 M: 68 #4C508F
B: 143 Y: 10
K: 5



MUESTRA DETALLADA DE LA FIGURA.

MUESTRA DE COLOR

R: 202 C: 25 HEXACODE

G: 203 M: 17 #CACBDF

B: 223 Y: 4

K: 1



Figura 21: Detalle de silueta del logo.

La historia del logo de Casa Blanca, gracias a la entrevista, proporcionada por el estudiante de antropología de la Universidad de El Salvador Enrique Zepeda explica, que fue un descubrimiento arqueológico, donde encontraron parte de las miniaturas que en la actualidad están visibles en el museo que posee el Parque Arqueológico.

Casa Blanca adoptó la imagen es ahí donde parte la idea de utilizar la misma silueta para ser parte de la identidad del Taller para seguir con la unificación del ambos lugares que estan dentro del sitio.

Anteriormente se explica el diseño de la marca ya que es importante que tenga una identidad que lo distinga. La elección de la tipografía donde se desprenderán todos los mensajes que se quieran comunicar tiene un formato legible, hay que tener en cuenta que ésta debe de ir de acuerdo a todo lo que el taller representa y por lo tanto debe ser un ejemplo de consistencia, debido a que se utilizará en las tres plataformas que se ha considerado trabajar y en medios de comunicación tradicionales.

3.2.3. TIPOGRAFÍA DEL TALLER DE AÑIL.

La tipografía utilizada dentro de los visuales es Arial. Es un tipo de letra Sans Serif, que se asocia a un estilo clásico, formal, tradicional, conservador y elegante.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!?, "Ç&%()*

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!?, "Ç&%()*

Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

*1234567890!?, "Ç&%()**

La marca es un activo estratégico para el taller, va más allá que un símbolo, un logo o un lema, el valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los usuarios.

La marca transmite lo que la audiencia piensa, siente y experimenta, ya que esta segmentado para aquellas personas afines a la creatividad, la cultura y el arte.

Las personas tienden a pensar que una marca es exitosa si cuenta con los mejores productos o servicios, pero dejan de lado lo complejo que es el ser humano, ya que no se rige solo por los factores racionales, sino que los factores

emocionales cuentan. Siguiendo la estrategia de planificación se puede prever que la marca permanecerá en el tiempo, siempre y cuando las personas gestoras se encarguen de actualizarla constantemente y mantengan la identidad, con la que las personas se identifican.

3.2.4. AUDIENCIA.

Se ha denominado como “Audiencia”, a la cantidad de vistas e interacciones que ha tenido una publicación o anuncio, sin discriminar al público que ha interactuado más de una vez. En marketing online, el término “audiencia bruta” se aplica principalmente a la cantidad de impresiones que ha tenido un banner publicitario sin importar que éste haya sido visto en más de una oportunidad por el mismo usuario; es decir, la cantidad total de veces que un banner ha sido cargado por los navegadores web.

En el caso del taller Casa Blanca, se pretende, por medio de publicaciones, anuncios, interacción y contenido compartido en las diferentes plataformas, que las personas se muestren interesadas en participar de los cursos y capacitaciones que se dan dentro del taller, esto con el objetivo de promover el emprendimiento en futuras generaciones, sin perder de vista el enfoque cultural, creativo e innovador.

Para llegar a un público objetivo es importante segmentar adecuadamente, esto significa, seguir un proceso con el cual se divide la audiencia con características en común que puedan influir en su comportamiento de participación hacia el servicio.

En el apartado 3.3 se desglosará el plan de estrategia que se tiene para cada plataforma, teniendo en cuenta que se realizó un estudio al taller, conociendo sus fortalezas y debilidades, su competencia, target y objetivos.

FACTORES PARA UNA ESTRATEGIA EFECTIVA DE POSICIONAMIENTO.

El siguiente esquema está basado por un artículo de Marketing y Consumo se explica cómo tener una estrategia efectiva de posicionamiento.

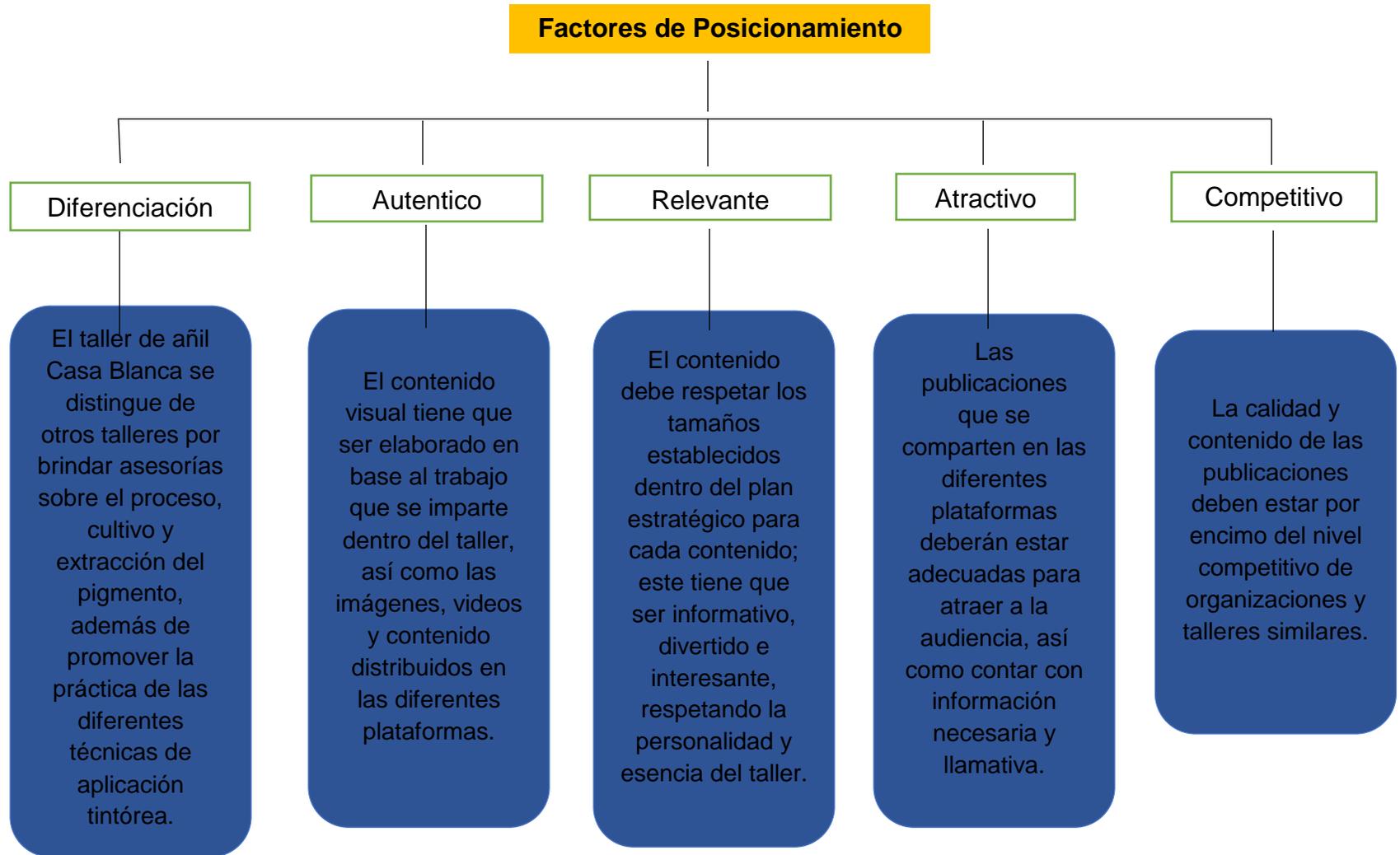


Figura 22: Esquema basado en un artículo publicado en Marketing y consumo. Esquema y contenido realizado por William Adrián y Mariela Colón

3.3. PROPUESTA GRÁFICA Y DISTRIBUCIÓN SOBRE MEDIOS DIGITALES APLICADOS AL SOCIAL MEDIA.

Para llevar a cabo una adecuada estrategia Social Media se analizó a base de entrevistas con los colaboradores del Taller, el rango de personas que llegan a recibir los talleres, en base esos análisis se delimitó el público objetivo para compartir el contenido partiendo de los intereses que muestran.



Figura 23: Segmentación de contenido.

Conociendo el target y las afinidades que tienen, es fácil segmentar el visual o contenido que se dirige a cada persona, con el fin de humanizar las redes y que el mensaje sea positivo lleno de contenido emocional.

Para llevar un orden de planificación de cada actividad que se tiene programada (contenido semanal) se utilizará una herramienta de gestión de proyectos llamada: Trello. La cual permite clasificar y ordenar el contenido que se tiene aprobado.

Este gestor de tareas permite que el trabajo sea de forma ordenada la cual se distribuye mediante tableros (board) compuestos de columnas (llamadas listas) que representan distintos estados.

Un tablero de Trello es básicamente una página web que contiene listas dispuestas de manera horizontal de modo que se vea, todo lo que hay en el

proyecto. Los ítems dentro de las listas, llamados tarjetas, pueden arrastrarse y soltarse en otras listas o reordenarse.



Figura 24: Vista preliminar de la herramienta de gestión de proyecto para organizar contenido Organizado por el grupo de investigación.

Las tarjetas individuales pueden contener listas de tareas, imágenes, archivos adjuntos, fechas de entrega, etiquetas de colores y comentarios de otras personas que compartan en el tablero.

En la figura 24, está plasmado el orden en que están clasificadas las listas: Facebook, Blog, YouTube, Toma de fotografías e Ideas.

Los artes que se ven en la imagen preliminar de arriba fueron elaborados por el grupo de investigación, y el orden cronológico que lleva cada uno.

La estrategia se planificó en base al material recopilado durante la investigación, toma de fotografías con artículos elaborados por los artesanos, documentación audiovisual adquirida por medio de emprendedoras Chalchuapanecas.

En **Facebook**, se ha distribuido por fechas y el visual de cada publicación, dentro de la lista va el subtítulo que tiene cada arte más los hashtag (#)



Figura 25: Visual programado por el grupo de investigación del proyecto bajo una estrategia de gestión llamada TRELLO.

Lista **Blog**, está adjunto el link del artículo, con el subtítulo, su visual que se utilizará como vista preliminar en las diferentes plataformas que desea compartirse



Figura 26: Visual programado por el grupo de investigación del proyecto dentro de Trello para la plataforma de Blogger.

YouTube, en la presente lista se coloca el contenido del video, la programación de la publicación. Con el objetivo de llevar un orden de planificación y darle seguimiento al contenido, además sirve para aclarar el trabajo, priorizar, generar avisos de citas y muchas otras opciones que harán que organizado el proyecto de gestión de plataformas.



Figura 27: Visual programado por el grupo de investigación para las publicaciones de YouTube.

Toma de fotografías, esta lista que está dentro del tablón, sirve como recordatorio para hacer diferentes sesiones con el objetivo de tener un banco de imágenes para las 3 plataformas, esto incluye programar visitas al Taller de Añil, documentar el proceso, entrevistar a estudiantes, es un tablón de aviso para tener presente las siguientes actividades.



Figura 28: Visual de programación a futuro.

Lista de **Ideas**, van las indicaciones de cada publicación, mantener presente para que el contenido no pierda el objetivo que se tiene planteado para esta estrategia de gestión

IDEAS	
- CONTENIDO DIARIO	7:00am visual - 4:00pm Artículo del blog
- CONTENIDO POSITIVO	Comportamientos de la marca cuyo objetivo es hacer feliz al cliente.
- CONTENIDO EMOCIONAL	Que genere "Click" y llegue al corazón
- CONTENIDO LOCAL	Destacar a emprendedores Salvadoreños
- CONTENIDO DE MOTIVACION	La motivación emprendedora es un factor importante para contribuir con el desarrollo de una sociedad.
Añadir una tarjeta...	

Figura 29: El propósito de esta programación es recordar los objetivos del contenido

Recordar la importancia que el diseñador tiene para llevar dicha estrategia, con el objetivo de llevar un control de calidad, todo gira en torno a la idea de saber transmitir, organizar, dar seguimiento, planificar para hacer llegar el mensaje que quiera transmitir El Taller de Añil de una manera clara y efectiva.

En el siguiente apartado se encuentra la muestra práctica que se realizó en los últimos meses y sus resultados.

3.3.1. FACEBOOK

Dentro de la estrategia de aplicación de herramientas de Social Media en el taller de añil Casa Blanca de Chalchuapa se encuentra la creación de una Fan Page que permitió estar en contacto directo y continuo con el público meta.

Cabe destacar que anteriormente al trabajo de investigación, el taller no contaba con ningún tipo de plataforma virtual para la promoción de sus actividades e incremento en la demanda por parte de sus clientes, es por esta problemática que el grupo de estudiantes de la Licenciatura en Artes Plásticas, opción Diseño Gráfico, de la Universidad de El Salvador decidió implementar

estrategias de gestión de Social Media para demostrar los resultados, el funcionamiento, aplicación y eficacia en cuanto al uso de dichas plataformas.

La creación de la página de Facebook se inició el 30 de Junio del año 2016, a partir de un visual de espacio decorativo, con la finalidad de despertar curiosidad hacia el contenido en menos de tres segundos. El primer día tuvo un alcance de 17 personas y generó “7 Me Gusta”.

DETALLES DE LA PUBLICACIÓN.

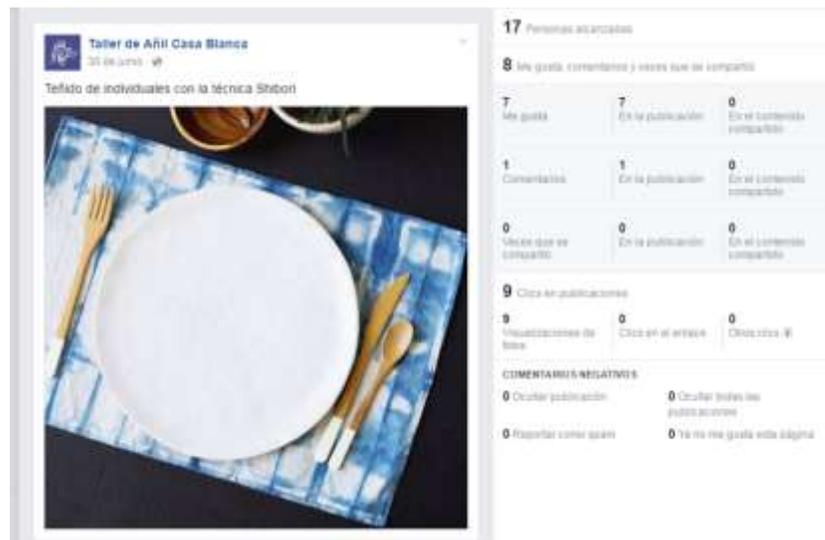


Figura 30: Primera publicación de la Fan Page.

En la figura 31 muestra el resultado sobre las publicaciones realizadas, recordar que se inició desde cero con la plataforma de Facebook y ahora hay más de 260 de usuarios, los cuales generan interacción con cada publicación, se reciben mensajes de diferentes personas del país y también del exterior, hacen consultas preguntando por los servicios o si se venden los artículos que se muestran en los visuales en las siguientes secuencias de imágenes se explica a detalle:

RESULTADO SOBRE LAS PUBLICACIONES REALIZADAS.

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

07/07/2016 9:18	 Texturas únicas < 3 #Indigo #Añil #E			25		12 6	
06/07/2016 14:01	 Taller de Añil Casa Blanca			11		15 6	
06/07/2016 13:54	 ¡¡¡ No esperes más!!! Puedes elabo			50		11 8	
30/06/2016 16:24	 Foto de portada de Taller de Añil Ca			7		7 5	
30/06/2016 16:02	 Teñido de individuales con la técnica			17		9 7	

Figura 31: Detalle de las primeras publicaciones de la Fan Page.

La interacción y alcance logrado ha sido el esperado, se percibe el interés por parte de la audiencia a la cual nos interesa dirigirnos, sobre todo con temáticas como el emprendimiento, desarrollo social que se ha logrado con el uso del añil, así como las publicaciones relacionadas con las diferentes técnicas.

Al compartir cualquier contenido se procura cumplir con ciertos detalles esenciales que generan confianza y optimismo en el espectador, como el uso de emojis positivos de acuerdo al contenido, hashtag que haga una conexión para hacer una clave de palabras fácil de recordar, y una redacción inclusiva y positiva según la temática de cada publicación, con el objeto de despertar comodidad y confianza en la audiencia. A continuación se muestran algunas de las publicaciones con más impacto y alcance.

En la figura 32 se muestra una publicación de enlace con contenido del blog utilizado para comunicar sobre el aporte económico que están adquiriendo jóvenes emprendedores por medio del añil.

La redacción es positiva y motivadora hace mención al personaje principal de la nota, se utilizaron emojis y hashtags que acompañan el contenido y el producto principal (*#azul*, *#añil*, *#elsalvador*, *#indigo*, etc), con el fin de posicionar las palabras utilizadas dentro de la plataforma. Esto permitirá (además de posicionar dentro de Facebook y ser un elemento de recordación), ser un referente en los buscadores de internet.

DETALLE DEL ENLACE DEL BLOG EN FACEBOOK



Figura 32: Publicación con fecha 9 de septiembre, joven emprendedor del departamento de Sonsonate.

(Figura 33) Entre las publicaciones con más alcance se encuentran aquellas que muestran técnicas de teñido con añil, con el objetivo de generar curiosidad e interés en la población. Como título del visual se colocó: Técnica Shibori que consiste en plegar el tejido firmemente. Si notan el título es corto y a la vez informa, la intención de que sea corto es para lean e interpreten el visual, se obtuvo un alcance de 277 personas y se mantiene la utilización de hashtag para que llegue a más personas.

La publicación tiene el tamaño y resolución establecida, no interrumpe ya que es informativo, se disfruta la imagen en 5 segundos y se lee el texto en 30 segundos.

RESULTADO SOBRE EL ALCANCE DEL VISUAL

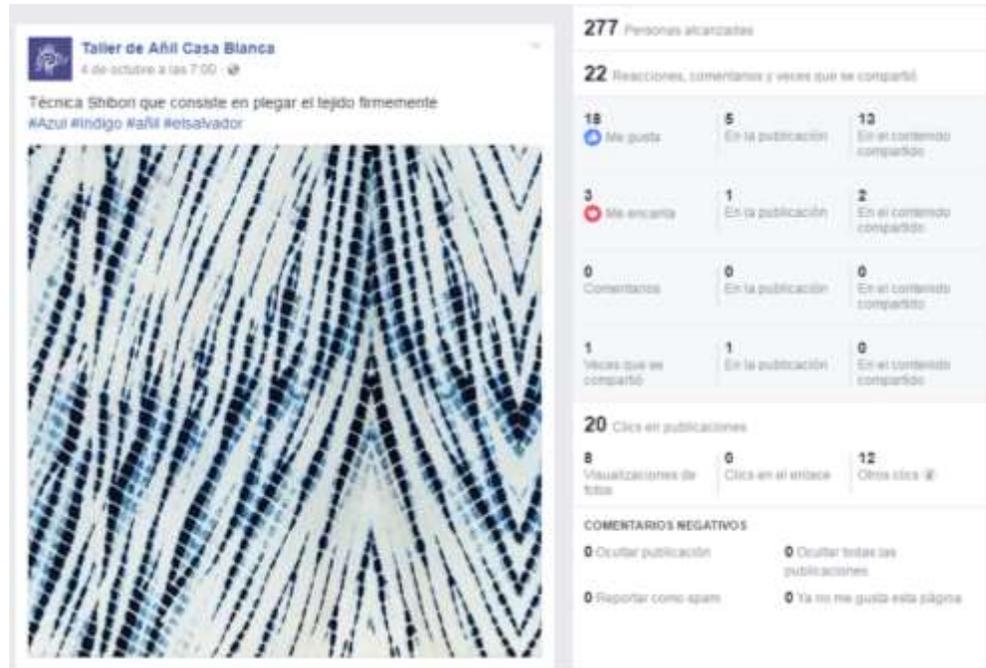


Figura 33: Publicación con fecha 4 de octubre que muestra una técnica de teñido.

Para la entrevista que se realizó gracias a la ayuda de Karla Leiva, se montó un escenario, equipo de luces profesionales para la filmación con el objetivo de publicar el vídeo al canal de YouTube con calidad para luego ser compartido en la Fan Page de Facebook.

Las publicaciones usadas para compartir los videos del canal de YouTube han tenido un fuerte alcance. El título con el que se compartió la publicación señalada en la figura 34 es de carácter motivacional, sobre todo porque es un caso de una mujer que ahora cuenta con su propio negocio. El título está acompañado por los hashtags utilizados en la mayor parte de publicaciones, con el objetivo de no perder esa relación en cada una de ellas.

ENLACE DE YOUTUBE COMPARTIDO EN FACEBOOK



Figura 34: Publicación con fecha 15 de octubre. Entrevista a mujer emprendedora residente de Chalchuapa.

Durante el proceso de aplicación de las estrategias de Social Media se ha logrado apreciar el interés por parte del público meta hacia los servicios que se brindan, esta aseveración está reflejada en la interacción por medio del envío de mensajes sobre consultas acerca de los cursos y el servicio que se brinda. Los mensajes recibidos son contestados de la manera más rápida posible, para reflejar ante la población el compromiso e interés por servir de la mejor manera. Es importante hacer sentir confianza y comodidad al momento de contestar mensajes, sin olvidar mantener la cordialidad en todo momento, ser positivo y optimista, esto ayudara a una interacción más relajada y menos tensa, por lo tanto la fluidez de los mensajes será mejor. A continuación una muestra de dicha interacción.

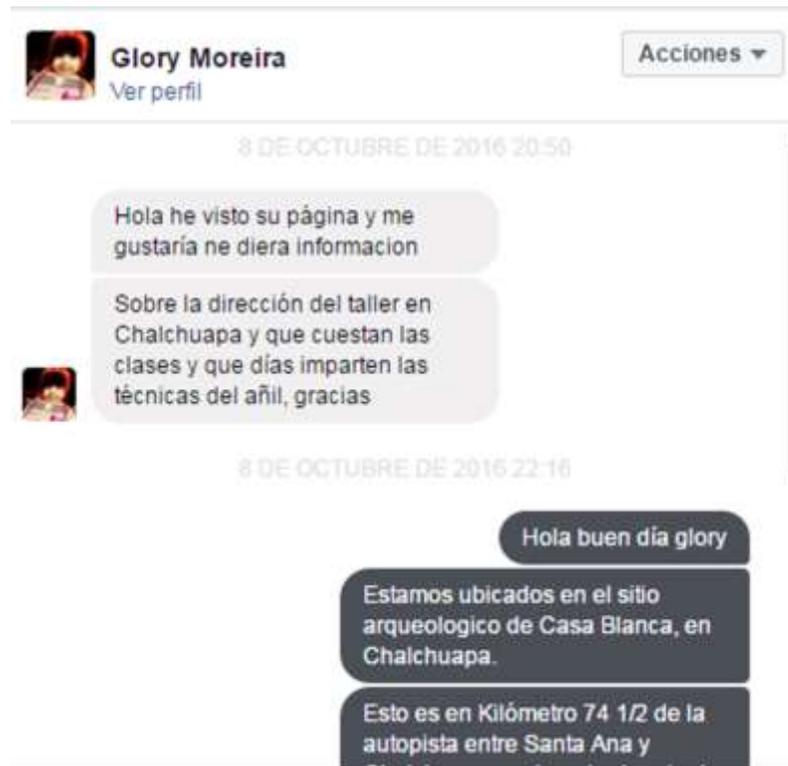


Figura 35: Ejemplo de cómo responder a una persona interesada en las actividades del taller.



Figura 36: Personas del extranjero se contactaron con la Fan Page, pidiendo envío de productos.

Facebook es una plataforma virtual que permite conocer las estadísticas acerca de los alcances obtenidos con las diferentes publicaciones.

Esta herramienta nos ayuda para conocer el impacto y audiencia que interactúa en la Fan Page, estos datos son de suma importancia para conocer los resultados obtenidos a partir de la implementación de las estrategias, así como también para planificar y desarrollar los siguientes contenidos.

Cabe destacar que se hizo una inversión en la página, para tener una mayor promoción dentro del área local, lo cual ha permitido un mayor crecimiento e interacción. A continuación se muestra un detalle de las estadísticas del alcance que se ha obtenido desde la creación de la Fan Page

Se invirtieron \$20.00 y hubo un aumento de visitas, la cantidad antes mencionada de distribuyó en diferentes visuales y en un vídeo. En la siguiente gráfica se observa el notorio aumento a la hora de haberle colocado presupuesto.

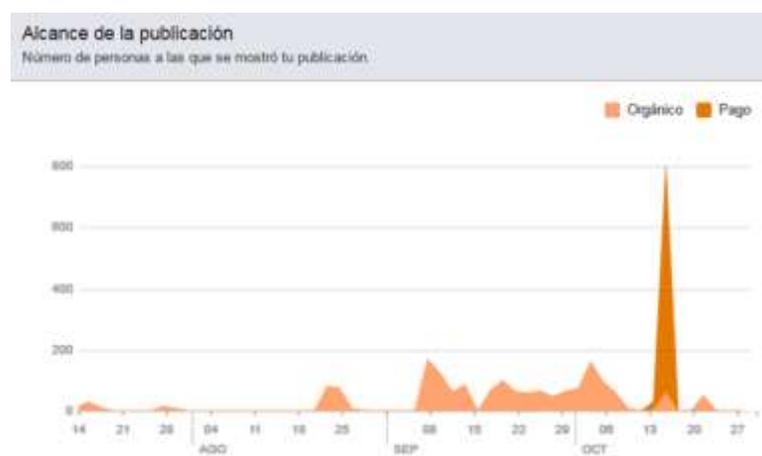


Figura 37: Datos estadísticos según el alcance obtenido durante el mes de julio a mediados de octubre.

3.3.2. BLOGGER.

Una de las herramientas tomadas en cuenta para el desarrollo de la investigación es el blog, adecuado para dar a conocer información relevante, informativa y de interés de una manera eficiente.

El blog utilizado para la promoción del taller Casa Blanca fue creado el 25 de agosto de 2016 dentro de la plataforma Blogger, con una primera entrada llamada “Técnica Batik”, en la cual se describe brevemente la aplicación de dicha técnica.

El tipo de contenido realizado para las publicaciones en el blog es de carácter social, con ejemplo de personas emprendedoras que han desarrollado el teñido con añil, así como también diferentes técnicas e información de interés sobre el añil, su historia, proceso, cultivo, entre otros.

PLATAFORMA DEL BLOG PARA EL TALLER



Figura 38: Primera entrada publicada en el blog

Hasta el momento se cuenta con 10 publicaciones, con un total de 648 visitas. Esto refleja el flujo de audiencia que existe dentro del blog, así como el interés que se desarrolla hacia las actividades del taller.

Con la creación de un correo electrónico, necesario para la creación del blog, se abre una oportunidad más de comunicación con el público meta, ya que las personas pueden hacer consultas y solventar sus dudas, así como también generar opinión.



Figura 39: Visitas a las publicaciones del blog.

La relación entre las diferentes plataformas es importante y relevante para generar más audiencia. Es por ello que todos los contenidos elaborados en el blog se comparten directamente con la Fan Page del taller.

Esto genera más alcance y movimiento entre ambas plataformas. La dinámica desarrollada se basa en compartir por medio de enlaces y menciones las entradas que se elaboran en el blog, utilizando emojis y los hashtags que se han venido posicionando desde la creación de la Fan Page.



Figura 40: Dinámica entre red social Facebook y contenido creado en el blog.

Una de las facilidades que brinda la plataforma Blogger, es la viabilidad de contacto directo con la audiencia, por medio de correos electrónicos, esto funciona como un medio más privado de consultar y resolver cualquier duda. La siguiente imagen muestra esa interacción directa.

CORREO ENVIADO A LA CUENTA DE GMAIL DEL TALLER



Figura 41: Detalle de correo electrónico, solicitando información sobre los talleres.

La plataforma Blogger permite conocer datos estadísticos que resultan de mucha importancia al momento de planificar las estrategias a seguir, y a organizar los planteamientos y el contenido, teniendo en cuenta aspectos como el público al que se dirige, área geográfica, cantidad de visitas de una publicación, etc.

También muestra datos acerca de la cantidad de visitas que ha tenido cada publicación, con lo cual es fácil y práctico identificar que contenidos son los que más han interesado a las personas y continuar en esa línea para mantener el interés e incrementarlo. Este tipo de herramienta también es importante para llevar un control sobre la calendarización de los contenidos, y medir el tiempo en que se ha interactuado en la plataforma.

En la figura 44 se observa que Blogger permite conocer los países alrededor del mundo que han visitado el blog. Esto muestra la variedad de audiencia a la que

llega la información creada. Teniendo en cuenta que muchos turistas visitan el taller, esta es otra herramienta para generar más acercamiento con diferentes personas alrededor del mundo.

ENTRADAS AL BLOG.



Entrada	Páginas vistas
Suhitoto, añil y equidad de género 12 sept. 2016	79
Añil, potencial económico y turístico 19 sept. 2016	33
El "oro azul" salvadoreño 23 sept. 2016	23
¿Quién dice que no se puede vivir ... 9 sept. 2016	20
Índigo, el color que cambió al mundo 6 sept. 2016	7

Figura 42: Detalle de visitas a las últimas publicaciones.

VISTAS POR PAÍSES



Figura 43: Detalle de audiencia con la que se interactúa en diferentes países. Predomina la población en los países de El Salvador, Francia y Estados Unidos.

3.3.3. YOUTUBE

Como equipo de investigación se tomó en consideración incluir la plataforma líder en reproducción de videos de todo tipo de temáticas. En el caso particular del taller de añil Casa Blanca, se pretende mostrar experiencias de superación y desarrollo personal, con entrevistas que se ha hecho por parte del grupo de investigación y las herramientas y equipo necesario, a personas emprendedoras que han tenido sus inicios en el taller y que posteriormente se han decidido por optar a un negocio propio.

El taller Casa Blanca no contaba con una plataforma que refleje el fruto del trabajo realizado con las personas que participan en él. Como equipo de investigación se considera de suma importancia reflejar por medio de contenido audiovisual el trabajo que en el taller se realiza, ya que funciona como una forma de motivación para futuros emprendedores. El canal de YouTube del taller fue creado el 30 de septiembre de 2016.

YouTube ofrece una serie de herramientas contables, como gráficas de la media de reproducción general, así como también cantidad y tipo de audiencia que interactúa con el contenido, con las cuales es fácil determinar el tipo de personas que reproduce los videos y de esta manera llevar un registro que permita desarrollar estrategias para llegar a más cantidad de audiencia. Esta herramienta es fundamental al momento de sistematizar la información entre que técnica audiovisual genera más impacto e interés, y de esta forma mantenerla o mejorarla.

Además de crear estadísticas de la interacción del público por medio de la cantidad de tiempo que un video es reproducido, la plataforma también muestra un registro del porcentaje de usuarios que interactúan con el contenido según

sea su género. Se puede apreciar que hay una mayor cantidad de interacción por parte de mujeres que de hombre.

ESTADISTICA DE QUIENES VISITAN EL CONTENIDO



Figura 44: Tiempo de visualización de videos, según sea hombre o mujer, dividido por edades.



Figura 45: Estadísticas segmentada por genero

Una herramienta importante de medición que proporciona YouTube, es respecto al impacto que se obtiene con los videos que se sube a la plataforma. Estos datos los refleja según la cantidad de minutos de visualización que cada video tiene, lo cual es muy importante conocer para determinar cuál es la preferencia de las personas, es decir, qué línea y contenido audiovisual motiva

más al espectador, para continuar sobre esa base o modificar la calidad del contenido.

ALCANCE DEL CONTENIDO SUBIDO AL CANAL

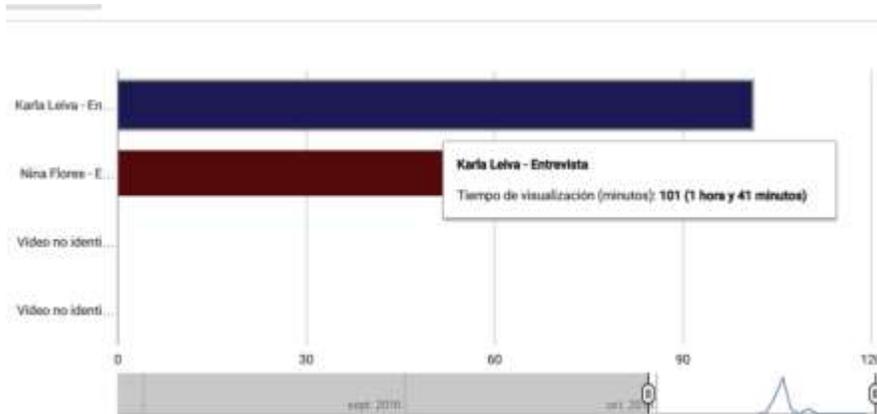


Figura 46: Gráfica de alcance según los videos subidos a la plataforma

Para la creación del contenidos audiovisuales, el equipo de investigación gestionó ambientes y lugares adecuados, espacios en que se percibe luz adecuada y entorno amigable y natural, teniendo como fondo diferentes productos y accesorios hechos con añil por las personas que participaron en las entrevistas.

ENTREVISTA A NINA FLORES.



Figura 47: Entrevista a artesana Nina Flores, cuyas destrezas en el teñido con añil tuvo sus inicios en el taller Casa Blanca. Actualmente cuenta con su propia marca

3.3.4. INFOGRAFÍAS SOBRE QUE PUBLICAR EN LAS PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA.

A manera de resumen del apartado anterior se elaboraron tres infografías (una por cada plataforma manejada en el proyecto de investigación) para mantener la estrategia de gestión. Se describe los hábitos a manejar para que las plataformas tengan actividad y sigan generando interacción con las personas.



Figura 48: Infografía sobre que publicar en Facebook para que los encargados de administrar la página sigan en comunicación con las personas. Diseñado por: Mariela Colón

La plataforma de Blogger tiene como propósito difundir información que acontece en El Taller de Añil Casa Blanca, además de ser un canal para promover el arte, también sirve para dar a conocer a los emprendedores salvadoreños que se dedican al arte de teñir con índigo, la creación de artículos con temas que aborden las diferentes técnicas tintóreas.



Figura 49: Infografía sobre que publicar en el blog para que los encargados de administrar la plataforma sigan en comunicación con las personas. Diseñado por: Mariela Colón

El canal de YouTube tiene por nombre Casa Blanca, esta plataforma tiene como objetivo difundir por medio de videos casos reales sobre mujeres y hombres que han montado su negocio gracias a la producción de textil del añil con la intención de motivar a los salvadoreños a emprender un negocio, además sobre los servicios que ofrece El Taller de Añil Casa Blanca.



Figura 49: Infografía sobre que publicar en el canal para que los encargados de administrar la plataforma sigan en comunicación con las personas. Diseñado por: Mariela Colón

Durante la explicación de este proyecto se ha mencionado la facilidad que tienen las plataformas escogidas para esta investigación con el objetivo de llegar a diferente público y cumplir con los objetivos de atraer personas para que aprendan lo que El Taller de Añil Casa Blanca ofrece.

La intención de las estrategias de gestión es sobre crear contenido cotidiano para tener una mayor interacción con las personas para que cada día siga teniendo un alto alcance e ir ganando público.

Para lograr lo antes explicado es necesario que haya un profesional a cargo, que tenga conocimientos en diseño web, experto en Photoshop, Illustrator e Indesign, que domine la ilustración, edición de video, conocimientos sobre fotografía, que tenga habilidades de community manager, además actualizarse con respecto a las tendencias que van saliendo en las diferentes plataformas para que tenga presencia la marca con respecto al marketing digital. Para saber los costos de cuánto debe cobrar el diseñador se explicará a detalle en el apartado 3.3.5. de esta investigación.

3.3.5. COSTO MONETARIO SOBRE BRINDAR SERVICIO AL MANEJAR PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA COMO DISEÑADOR GRÁFICO.

Hay que tener presente que el servicio del diseñador el cual ofrece es intangible, por lo tanto poner precio a un servicio que depende, en gran medida, del valor y de la percepción de los clientes, no es tan fácil como parece.

No se puede poner precio a los servicios basándose en una intuición sin fundamento, todo lleva un plan, una estrategia para vender el con hechos reales para saber sobre cómo recibir el costo monetario, se explican 3 pasos para poner precio a los servicios, se utilizó de referencia a Benet M. Marcos Consultor especializado en Marketing de Contenidos y edición online.

1) Entender en el contexto que vive el país. (Como está el mercado a nivel regional para los diseñadores)

- Asesorarse con profesionales que estén conectados a la rama profesional.
- Preguntar en agencias de publicidad.
- Buscar en blogs y foros para ver de qué se habla.
- Entrar en grupos específicos de redes sociales para ver qué se habla en debates y aportar.
- Informarse en asociaciones o instituciones del país.
- Realiza búsquedas orientadas en Google.
- Consultar plataformas como Elance.com.

2) Determinar el tipo de cliente.

- Autónomos o pequeños negocios.
- Pymes.
- Instituciones.
- Grandes corporaciones.

3) Valorar el tipo de servicio.

Recordar la importancia del diseñador, no sólo se trabajará en visuales sino que también en dar mantenimiento a estas plataformas (gestión de las redes de un cliente, análisis de cuentas...). Se encargará de:

- Crear y mantener fidelidad a la marca, producto o servicio.
- Saber lo que dice la competencia, sus acciones y promociones.
- Hacer que la participación de las empresas en Internet sea mucho más activa y dinámica.
- Crear estrategias de comunicación.
- Toma de vídeo y fotografías.
- Edición.
- Creación de visuales.

Al indagar con diferentes agencias de publicidad sobre el pago a profesionales encargados al área de estrategias de Social Media, se anda por el rango para diseñadores con plaza de \$500 a \$600 al mes y como freelance de \$700 a \$900 al mes en las siguientes tablas se explica a detalle el importe.

ESTUDIO DE SUELDO CON PLAZA

DÍAS: LUNES A VIERNES

HORARIO: LUNES A VIERNES // 8:00AM - 6:00PM

\$16.67 EL DÍA

\$16.67 X 30 DÍAS = \$500 AL MES

Figura 50: Pago por servicios al mes como diseñador.

ESTUDIO DE SUELDO FREELANCE

DÍAS: LUNES A SÁBADO

HORARIO: LUNES A VIERNES // 8:00AM - 5:00PM

SÁBADO // 8:00AM - 12:00MD.

\$25.00 EL DÍA

\$25.00 X 30 DÍAS = \$750 AL MES

Figura 51: Pago por servicios al mes como diseñador freelance.

En resumen, fijar una tarifa para los servicios de estrategias de gestión no es solo decidir al azar, hay que indagar al respecto, gracias a las consultas que hagas con profesionales se puede ofrecer mucho más valor y cobrar más caro de lo que cobra la media, porque los servicios tienen un coste y los clientes lo tienen que entender que se aporta más valor a su marca del que pueda percibir en un principio.

CONCLUSIÓN

La implementación de estrategias de Social Media es un recurso para el desarrollo de una empresa, campaña u organización. El presente trabajo de investigación pretende reafirmar esta idea. La aplicación de estrategias en las diferentes plataformas, y el sistema de medición con la que la mayoría cuenta permite mantener un orden y control en el manejo de las redes sociales.

Las propuestas de manejo de redes sociales y las herramientas planteadas en el presente trabajo de investigación han demostrado tener un alto grado de factibilidad. Se ha logrado el objetivo de desarrollar planes estratégicos que permitan una interacción directa y continua con el público meta identificada.

Por medio de los análisis de movimiento, alcance, publicaciones e interacciones directas en las redes sociales se ha observado que el interés de las personas hacia los servicios que brinda El Taller ha aumentado. Teniendo en consideración que no se contaba con ningún tipo de comunicación ni promoción virtual, el impacto que ha generado el utilizar las diferentes plataformas de manera que pueda conectar con la audiencia ha permitido mejorar la visibilidad del taller dentro de áreas virtuales específicas, como lo es el arte con añil.

Hoy en día el Social Media Management es una herramienta muy eficiente para la promoción y publicidad para cualquier producto, persona u organización, y que, con las estrategias adecuadas y con muy bajo presupuesto se puede lograr grandes alcances e impacto ante el público que nos interesa llegar.

Como equipo de investigación, y habiendo estudiado a profundidad el fenómeno del Social Media, se hace una recomendación para que las personas, empresas y organizaciones tomen en cuenta mantener un uso constante de las diferentes plataformas de redes sociales, para obtener una mayor audiencia y alcance efectivo de comunicación.

RECOMENDACIONES

Para el presente proyecto de investigación, se recomienda tomar en cuenta y respetar los lineamientos planteados y la información descrita, que puede ser un apoyo para trabajos de investigación en futuras generaciones de estudiantes y personas interesadas en el trabajo y sistema de funcionamiento del taller de añil Casa Blanca, el cultivo, procesamiento y técnicas específicas de teñido con dicho pigmento; así como las personas que tomen como referencia el presente proyecto de investigación para ampliar conocimientos sobre la implementación de estrategias de plataformas virtuales y redes sociales para la promoción y publicidad de su marca, empresa u organización; o como apoyo en proyectos de investigación que tengan relación con las áreas mencionadas.

Para el seguimiento del sistema estratégico, mantenimiento y administración de las redes sociales, se recomienda a la institución Casa Blanca confiar el trabajo a un diseñador gráfico, una personas que tenga experiencia sobre el uso de herramientas de diseño, así como conocimientos de fotografía, edición de video, y que esté familiarizado con la administración, gestión y uso de redes sociales y plataformas virtuales.

Se sugiere mantener los aspectos metodológicos en futuras aplicaciones, así como la selección y aplicación de instrumentos, sin embargo, también puede ser adaptable a otros instrumentos de investigación que se considere necesario, conservando la esencia de la información, sin distorsionar el contenido y las bases esenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Sura, A., Quintanilla, M. y Morales, R. (1998). Límites y Potencialidades de la Producción de Añil en el Desarrollo Local-regional (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- León, Alba (2013) Rodriguez, Sonia (2013). Obtencion de colorantes naturales para el uso textil, extraídos mediante la técnica artesanal a partir de especies vegetales durante el año 2013. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Avendaño, J. (1974). Añil, Indigotero, Jiquilite. San Salvador, El Salvador: Editorial H. de Sola e hijos.
- Fernández, J. (2003). Pintando el mundo de azul: El auge añilero y el mercado centroamericano 1750-1810. Editor Dirección de Publicaciones e Impresos.
- Gálvez, I. (2013). Facebook para empresas. Málaga, España. IC Editorial.
- Quintanilla, R. (2005). Guía Técnica: Procesamiento de Añil en El Salvador. San Salvador, El Salvador.
- González, R. (2002). Chalchuapa y yo. San Salvador, El Salvador. Talleres y copios UNIDOS.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: lo Imprescindible en Marketing Online para tu Empresa en las Redes Sociales. Recuperado de: <https://books.google.com/books?id=ibBEBAAAQBAJ>
- Ibañez, M. (2014). Redes Sociales en la PYMES: Introducción al Community Management. Recuperado de: <https://books.google.com/books?isbn=8436955404>
- Gillow, J. y Sentance, B. (2000). Tejidos del mundo: guía visual de las técnicas tradicionales. Nerea. Recuperado de: <https://books.google.com/books?isbn=848956941X>

- Valentin, H. (2011). Inicie su campaña de Marketing con Facebook, Twitter, YouTube y Blogger. Recuperado de: <https://books.google.com/books?id=urriPgSXAR8C>
- Cueva, R. (2000). Marketing: enfoque América Latina. Recuperado de: <https://books.google.com/books?isbn=9701026632>
- Sánchez, J. (2010). Nuevas Tendencias en Comunicación. Catálogo de publicaciones del Ministerio. Recuperado de: www.educacion.gob.sv
- Secretaria de la Cultura (2016). Parque arqueológico Casa Blanca, Secretaría de la Cultura. Recuperado de: <http://www.cultura.gob.sv/parque-arqueologico-casa-blanca/>
- Pallares, A. (2015). Medidas de imágenes para tus redes sociales. Recuperado de: <http://smartupmarketing.com>
- Dirección Nacional del Patrimonio Cultura. Museo Casa Blanca. Chalchuapa, Santa Ana.
- Liset, C. (2016). Bióloga encargada de impartir clases en el taller de añil Casa Blanca. Entrevista. Chalchuapa, El Salvador.
- Rodríguez, O. (2016). Abogado y Notario, entrevista. Chalchuapa, El Salvador.
- Salazar, R. (2016). Etnógrafo, director de la Casa de la Cultura del municipio de Chalchuapa, entrevista. Chalchuapa, El Salvador.