

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



TITULO:

**GESTIÓN DE MARCA A TRAVÉS DEL DISEÑO GRÁFICO PARA
EMPREDIMIENTO EN TELARES DEL GRUPO FAMILIAR CASTRO,
SANTIAGO TEXACUANGOS DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, EL
SALVADOR, 2023**

PRESENTADO POR:	CARNET
DENNYS ALEXANDER LÓPEZ ALVARADO	(LA17020)
FREDY ALEXANDER PANAMEÑO HERNÁNDEZ	(PH16006)
JOAQUIN ADILIO ROSALES HERRERA	(RH16001)

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN “EL ARTE EN LA
GESTIÓN CULTURAL” PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN
ARTES PLÁSTICAS OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO.**

DOCENTE ASESORA DE ESPECIALIZACIÓN
MSC. XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA

COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN
MSC. LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTÍNEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA SEPTIEMBRE 2023.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

RECTOR

Maestro. Roger Armando Arias Alvarado

VICERRECTOR ACADÉMICO

Doctor en filosofía. Raúl Ernesto Azcúnaga López

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Ingeniero. Juan Rosa Quintanilla

SECRETARIO GENERAL

Ingeniero. Francisco Alarcón

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

Maestro. Oscar Wuilman Herrera Ramos

VICE DECANO

Maestra. Sandra Lorena Benavides de Serrano

SECRETARIO

Maestro. Yupiltsinca Rosales Castro

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

DIRECTOR ESCUELA DE ARTES

Licenciado. Ricardo Alfredo Sorto Álvarez

COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

Maestra. Ligia del Rosario Manzano Martínez

DOCENTE DIRECTORA

Maestra. Xenia María Pérez Oliva

TRIBUNAL EVALUADOR

Maestro. José Orlando Ángel Estrada _____

Maestro. Carlos Alberto Quijada Fuentes _____

Maestra. Xenia María Pérez Oliva _____

AGRADECIMIENTOS

Todo un proceso que involucra mucho esfuerzo tiene un final como todo en la vida, las dificultades son parte del camino que conforma un desarrollo personal, todas las experiencias ahora formarán parte de recuerdos agradables y lecciones aprendidas; agradezco de todo corazón el apoyo, es todo lo que puedo decir después de quedar en una deuda de vida con aquellas personas amadas que me dieron su confianza.

Dennys López

Las pruebas más duras de esta etapa académica fueron un reto para mí, pero estoy eternamente agradecido con Dios por darme la energía y la sabiduría para superarlas. También agradezco a las personas que nos brindaron el apoyo para ejercer el proyecto y poderlo finalizar con éxito, a mi familia por estar pendientes sobre mi formación académica, así también a mis amigos por el apoyo y a docentes por el conocimiento impartido.

Fredy Panameño.

Querida familia, amigos y profesores, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por el apoyo y el aliento que me han brindado durante mi travesía académica. La culminación de mi trabajo de grado representa no solo el final de una etapa, sino también un logro significativo que no habría sido posible sin su constante respaldo.

Joaquín Rosales

INFORME DE RESULTADOS PRESENTADO POR:

López Alvarado Dennys Alexander LA17020, Licenciatura en Artes Plásticas,
Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades,
Universidad de El Salvador.

Panameño Hernández Fredy Alexander PH16006, Licenciatura en Artes
Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y
Humanidades, Universidad de El Salvador.

Rosales Herrera Joaquín Adilio RH16001, Licenciatura en Artes Plásticas,
Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades,
Universidad de El Salvador.

ÍNDICE

RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11,12
I. CONTEXTO GENERAL	16
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	16
1.2 PROBLEMÁTICA Y ANTECEDENTES.....	18
II. OBJETIVOS.....	35
2.1 GENERAL.....	35
2.2 ESPECÍFICOS.....	35
III. CONTENIDO GENERAL	37
3.1 FUNDAMENTACIÓN	37
3.2 DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA -CULTURAL	48
IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	55
4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS	55
4.2 EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	72
V. CONCLUSIONES Y CONTINUIDAD DEL PROYECTO.....	79
VI. RECOMENDACIONES.....	84
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Propuesta de imagotipo final. Fuente: Elaboración propia	56
Imagen 2. Visita al taller de los beneficiarios del proyecto. Fuente: Fotografía por Fredy Panameño.	57
Imagen 3. Visita de campo a los beneficiarios del proyecto. Fuente: Fotografía por Fredy Panameño.	59
Imagen 4. Ejemplo de material publicado. Fuente: https://www.facebook.com/profile.php?id=100092492237228	62
Imagen 5. Ejemplo de material descriptivo publicado. Fuente: https://www.facebook.com/profile.php?id=100092492237228	63
Imagen 6. Captura de página comercial de Facebook. Fuente: https://www.facebook.com/profile.php?id=100092492237228	64
Imagen 7. Ejemplo, post de marca. Fuente: https://www.facebook.com/profile.php?id=100092492237228	65
Imagen 7 y 8. Portada y galería de fotos de la página. Fuente: https://www.facebook.com/profile.php?id=100092492237228	66
Imagen 9. Métricas página del proyecto gracias a Meta Insights	68
Imagen 10. Métricas 2 página del proyecto gracias a Meta Insights	68
Imagen 11. Métricas página del proyecto gracias a BRAND24	69
Imagen 12. Métricas página del proyecto 2 gracias a BRAND24	71
Imagen 13. Métricas página del proyecto 3 gracias a BRAND24	71

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Gráfico 3. Productos elaborados en Santiago Texacuangos. Fuente: Estudio Monográfico” de ciudad de Santiago Texacuangos. Casa de la cultura de Santiago Texacuangos.	26
Esquema 1. Métricas gracias a Meta Insights. Fuente: Meta Insights	67

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Imagen satelital del distrito de Santiago Texacuangos. Fuente: google maps. (Inc., 2005), muestra la ubicación exacta del taller de la familia Castro.....	29
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Población por género 2005-2020, Santiago Texacuangos. Fuente: Estudio Monográfico” de ciudad de Santiago Texacuangos. Casa de la cultura de Santiago Texacuangos.....	23
Esquema 2. Tipo de industria en Santiago Texacuangos. Fuente: Estudio Monográfico” de ciudad de Santiago Texacuangos. Casa de la cultura de Santiago Texacuangos.	25
Gráfico 3. Productos elaborados en Santiago Texacuangos. Fuente: Estudio Monográfico” de ciudad de Santiago Texacuangos. Casa de la cultura de Santiago	26
Gráfico 4. División geográfica de Santiago Texacuangos. Fuente del portal de transparencia del Gobierno de El Salvador, (El Salvador - Santiago Texacuangos, n.d.).....	27
Gráfico 5. cronograma general de actividades comprometidas. Elaboración propia.	59
Gráfico 6. Tabla de Logros y Dificultades, Fuente: elaboración propia.	73

RESUMEN

Para preservar y honrar las expresiones culturales de los telares artesanales en la comunidad beneficiaria, se desarrolló una estrategia de gestión de marca que dio a este patrimonio reconocimiento cultural, como legado de nuestra historia. Para ello se hizo uso de habilidades relacionadas al diseño gráfico, que permitían el desarrollo y avance de la gestión de marca por un bien cultural y económico para la familia Castro, principal beneficiaria, originaria de Santiago Texacuangos. La creación del producto identitario, sometido a un público meta logró resaltar la importancia cultural del mismo y la exposición actual a los medios digitales. Por otro lado, se hizo uso de herramientas tecnológicas dando personalidad a la marca y gestionando la misma el cual permitió la construcción gráfica que dio como resultado ingresos generados por las ventas masiva del producto derivado del telar. También los Santiagueños aprecian sus tradiciones familiares transmitidas de generación en generación, gracias a ello, se puede encontrar un valor cultural enorme en su producción heredada por generaciones a la comunidad artesanal del municipio y a todo lo involucrado con sus habitantes.

Palabras clave: gestión, telar, patrimonios, marca, producto, producción, historia, diseño gráfico.

ABSTRACT

In order to preserve and honor the cultural expressions of the artisan looms in the beneficiary community, a brand management strategy was developed to give this heritage cultural recognition as a legacy of our history. For this purpose, skills related to graphic design were used, which allowed the development and advancement of brand management for a cultural and economic good for the Castro family, the main beneficiary, originally from Santiago Texacuangos. The creation of the identity product, submitted to a target audience, managed to highlight the cultural importance of the product and the current exposure to digital media. On the other hand, technological tools were used to give personality to the brand and manage it, which allowed the graphic construction that resulted in income generated by the massive sales of the loom-derived product. Also Santiagueños appreciate their family traditions passed down from generation to generation, thanks to this, you can find a huge cultural value in their production inherited for generations to the artisan community of the municipality and everything involved with its inhabitants.

Keywords: management, loom, heritage, brand, product, production, history, graphic design.

INTRODUCCIÓN

El informe que se presenta, muestra el proceso inclusivo del desarrollo de la propuesta en gestión cultural del Curso de Especialización: El arte en la gestión cultural, con el proyecto dirigido a los miembros de la comunidad familiar de apellido Castro, ubicados en el municipio de Santiago Texacuangos; a través de conocimientos técnicos y teóricos del Diseño Gráfico.

Los principales involucrados y beneficiarios directos en el desarrollo del proyecto, emprendimiento de telar los Castros, son el señor Ciro Castro, el cabeza de familia con 48 años de edad, profesional del telar artesanal contando con un nivel de educación media, al igual que sus hijos los cuales en alguna medida han aprendido el arte del telar. A pesar de que la familia se encuentra en una situación de pobreza relativa, el negocio familiar les brinda un ingreso necesario para su subsistencia. El señor Francisco Castro con 42 años de edad hermano y principal socio en el telar; también posee el conocimiento centenario del telar artesanal de palanca, siendo un gran apoyo en el emprendimiento familiar.

Los consumidores de los productos del telar artesanal en Santiago Texacuangos son personas de diferentes edades y géneros que aprecian la artesanía y los productos hechos a mano. Los productos del telar atraen a posibles consumidores que valoran los productos de alta calidad y exclusividad, pero a

precios asequibles. Los habitantes del municipio se convierten en los principales beneficiarios indirectos.

El objetivo principal del proyecto fue proponer una estrategia de gestión de marca aplicada al telar de la familia Castro, con el fin de promover la elaboración de productos artesanales de valor cultural en Santiago Texacuangos. Que requirió un trabajo propuesto para determinar necesidades y la obtención de recursos.

Así como completar tareas estratégicas para optimizar y resolver el objetivo propuesto, que cumplió con nuestras tareas con el paso del tiempo. Dio paso a la resolución de resultados y muestra de contenido profesional que la marca fue desarrollando haciendo recorrido para mantenerse firme y competitiva.

Sus principales resultados se presentan en los siguientes apartados de forma consecutiva: Contexto general que detalla la descripción, problemática abordada y los antecedentes del proyecto; siguiendo con los objetivos generales y específicos. Luego, se aborda la fundamentación, así como los desafíos y estrategias de la gestión artística como contenido general. Después se detalla la ejecución del proyecto describiendo actividades y la evaluación de las mismas. Se continúan presentando las principales conclusiones y recomendaciones de la experiencia; para finalizar con la bibliografía consultada y documentación complementaria que respalda el trabajo en los anexos.

JUSTIFICACION.

La investigación sobre el telar es importante para el municipio y el departamento de San Salvador porque permite valorar y conocer las expresiones culturales propias de la comunidad, y su aporte en la preservación de la historia y las tradiciones a través de los años. Dentro de la comunidad de Santiago Texacuangos, el telar de cintura es una técnica ancestral que ha sido transmitida de generación en generación, y que se ha convertido en una parte fundamental de su patrimonio cultural. Esta técnica ha sido utilizada para elaborar prendas de vestir que representan un importante valor simbólico y estético en la comunidad.

Además, el telar ha sido un medio importante de subsistencia económica para muchas familias en la comunidad, y ha atraído la atención del turismo local e internacional, lo que ha permitido una mayor visibilidad y promoción de la cultura y las tradiciones de la comunidad.

La gestión de marca para la comercialización de productos derivados del telar en el municipio de Santiago Texacuangos en el Departamento de San Salvador en el año 2023, es un proyecto crucial para la preservación y promoción del patrimonio cultural del pueblo, el Telar. La falta de interés de las nuevas generaciones por aprender y mantener esta tradición ha llevado a que queden pocos artesanos expertos en la elaboración de estos productos debido a la inevitable industrialización de los procesos artesanales, y nuevos mercados de productos deja el telar como algo anecdótico que solo es explotado por uno

pocos. Los cuales logran generar ganancias tras exportar este material de manera privada.

El desarrollo del proyecto sobre el telar en Santiago Texacuangos proporciona una oportunidad para fomentar un intercambio de expresiones artísticas y culturales dentro de la población. El conocimiento y la valoración de las expresiones culturales propias, como el telar de cintura, pueden generar un mayor sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad. Además, el intercambio de conocimientos y experiencias culturales del pasado puede inspirar nuevas formas de arte y creación en la comunidad.

Es por ello que se hace necesario implementar una estrategia de gestión de marca, que les permita a estos artesanos tener una marca personal propia y diferenciada para introducirse en el mercado local del municipio y con una proyección nacional; además de crearles el sentido de pertenencia, un rescate de identidad cultural centenaria. A través de esta estrategia, se busca promover los productos derivados del telar y su valor cultural, así como impulsar la economía familiar de los artesanos involucrados en el proyecto y la economía local mediante la comercialización de los mismos.

CAPÍTULO 1

I. CONTEXTO GENERAL DEL PROYECTO.

1.1 BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

La creación de una marca es de gran ayuda para todo emprendimiento o empresa que busca consolidar una idea, representa una base de percepción ante el público, este proyecto busca llevar todos los beneficios de esta concesión de diferentes elementos del actual mundo digital a un emprendedor de productos artesanales, el cual recibe un legado integrado a la historia cultural de su comunidad como lo es el producto del telar.

El proyecto Gestión de marca a través del diseño gráfico para emprendimiento en telares del grupo familiar Castro busca involucrar los conocimientos de diseño gráfico, con el apoyo de espacios y recopilación de información Oficial de Santiago Texacuangos con el fin de ayudar a rescatar un patrimonio que no se está visibilizando en el municipio ni mucho menos dado la relevancia que este necesita.

El objetivo del proyecto en primer lugar, se centra en establecer una estrategia de branding y redes sociales que ayude a resaltar la importancia cultural y el legado de la técnica del telar en la región, mientras se mejora la visibilidad y competitividad de los productos tejidos por la familia Castro. En segundo lugar, el objetivo propuesto tiene la intención de destacar y resaltar la singularidad; además de la autenticidad de los productos como objetos de valor cultural y artístico, asegurando su continuidad en la comunidad.

Para lograr este propósito, el proyecto se desarrolló en las siguientes etapas: Investigativa, donde se buscó información relacionada al telar, la cual ayudo a tener una base para realizar la línea gráfica, luego se pasó a una etapa selectiva donde se eligieron los productos de valor cultural de la comunidad y teniendo en cuenta la calidad y durabilidad de los materiales. Posteriormente se planifico la estrategia a implementar en las plataformas digitales seleccionadas, estableciendo kipás como número de seguidores, contenido compartido, mensajes y comentarios entre otros. Finalmente, la etapa evaluativa permitió conocer el rendimiento de la estrategia implementada gracias a las métricas proporcionadas por la misma plataforma y de terceros como Brand 24, la cual nos ayudó a cambiar y modificar la llamada a la acción, contenido y copywriting idóneo.

Entre los recursos utilizados se encuentran softwares gráficos, recursos físicos y humanos y dinero en efectivo para la toma de decisiones. El tiempo de ejecución fue comprendido entre los meses de mayo a julio de 2023.

Al llevar a cabo todo lo planteado, se logró un beneficio mutuo con la comunidad al promover y apoyar a los residentes locales que viven por medio de expresiones artísticas o promueven legados culturales únicos con una identidad de marca clara y con insumos estratégicos para su posicionamiento.

Como emprendedores, los miembros de la Familia Castro de manera directa tendrán todas las herramientas para poder llevar a cabo una mejor inserción al mercado de sus productos, generando ganancias que puedan ayudar a su grupo familiar y a su comunidad.

1.2 PROBLEMÁTICA Y ANTECEDENTES.

1.2.1 PROBLEMÁTICA

La técnica del telar es un patrimonio cultural que ha ido desapareciendo en muchas comunidades étnicas del pueblo de Santiago Texacuangos debido a la falta de interés de las nuevas generaciones y la aparición de nuevos mercados industriales y oficios que han desplazado su uso y producción.

Esta situación ha llevado a la pérdida de la identidad cultural, empleos y medios de vida, recursos y materiales necesarios para la producción de productos del telar.

Además, la falta de involucramiento de las entidades principales como la alcaldía municipal, el limitado presupuesto a la casa de la cultura, falta de apoyo gubernamental por medio de políticas específicas que permitan el rescate y la difusión del uso del telar como medio económico y cultural local o regional, la falta de apoyo financiero de parte de las entidades ya mencionadas y del sector privado que agudizan las dificultades financieras, presentando limitaciones en el

crecimiento y desarrollo de sus negocios, esto ha contribuido a la desaparición del telar en esta región central del país.

En el municipio de Santiago Texacuangos, existen algunos artesanos que aún mantienen viva la técnica del telar y producen algunos productos derivados de esta técnica, manteniendo disponibles en mediana cantidad de productos para su comercio. De ahí que nace el interés de este proyecto cuyo objetivo mejorar la identidad de marca en beneficio de la producción artesanal del municipio.

Por lo anteriormente mencionado, se identificaron los siguientes problemas:

Pérdida de la tradición del uso del telar por falta de conocimiento o interés en las nuevas generaciones.

Falta de transmisión de conocimientos: La falta de interés en la técnica del telar ha llevado a que la transmisión de conocimientos de generación en generación se vea interrumpida, lo que ha ocasionado una pérdida de la identidad cultural y la desaparición de esta técnica.

Dificultad para encontrar y capacitar a nuevos artesanos: Con el desinterés por el telar, la búsqueda de nuevos artesanos se ha vuelto más difícil, lo que ha impedido la continuidad de la técnica. Además, capacitar

a nuevos artesanos para mantener la calidad y la tradición del telar es un proceso que requiere tiempo y recursos.

Discontinuidad por falta de insumos.

Escasez de recursos y materiales: La falta de interés en el telar ha llevado a la escasez de recursos y materiales necesarios para su producción, lo que ha afectado la calidad y la cantidad de los productos elaborados.

Falta de apoyo gubernamental y financiero: La falta de apoyo financiero y gubernamental ha impedido el desarrollo, ya que los artesanos no pueden costearse todo lo que conlleva la producción de este tipo de productos, su logística y comercialización implica un costo que por tratarse de personas de escasos recursos no logran cubrirlos.

Falta de incentivos por parte de las personas involucradas en el trabajo de la técnica del telar.

Pérdida de empleos y medios de vida: La migración ha llevado a la pérdida de empleos tradicionales y medios de vida para las personas involucradas en el trabajo del telar, lo que ha tenido un impacto económico negativo en las comunidades que se dedicaban a este rubro.

Falta de visibilidad y marketing: La producción industrial ha tenido una mayor visibilidad y marketing en comparación con los productos del telar, lo que ha dificultado su posicionamiento en el mercado y su promoción.

Nuevos oficios como las zapaterías y las marroquinerías dieron paso al reemplazo del uso del telar y los productos derivados de estos.

Pérdida de la tradición: La sustitución del uso del telar y los productos derivados de estos por otros oficios ha llevado a una pérdida de la tradición y la identidad cultural asociada con esta técnica.

Competencia con otros oficios: La competencia con otros oficios, como la zapatería y marroquinería, ha desplazado la demanda de productos del telar, lo que ha llevado a una disminución en la producción local.

Nuevos mercados industriales (maquilas) aumentaron la desaparición del trabajo en el telar.

Competencia con productos industriales: La producción masiva y la comercialización de productos industriales a precios más bajos han desplazado la demanda de productos del telar, lo que ha llevado a una disminución en la producción y en la práctica de este tipo de equipo el cual sufre por mano de obra.

Para este tipo de situación y como respuesta a corto plazo, se buscó usar las redes sociales principalmente una página comercial de Facebook para difundir el uso del telar, ya que es en estas plataformas donde se ubican las generaciones jóvenes y lo que se busca es el impacto sociocultural en este grupo demográfico.

A través de la página comercial de Facebook, será posible identificar clientes y minoristas que se interesen por el producto a precios accesibles. Esto beneficiará a los telaristas para incrementar la producción de sus artículos y será una buena alternativa para aquellos que deseen unirse al proyecto.

En este aspecto se buscó concientizar y motivar a las personas involucradas en rescatar la tradición destacando el beneficio económico que se puede obtener y a su vez las ganancias a corto y largo plazo, esto se realizó planeando una estrategia de marketing que permitiría el posicionamiento de los productos primero a nivel local y luego escalando a un mayor segmento de la población.

Para abordar esta problemática y buscar soluciones, es importante considerar la implementación de estrategias de gestión de marca y marketing para la comercialización de productos derivados del telar.

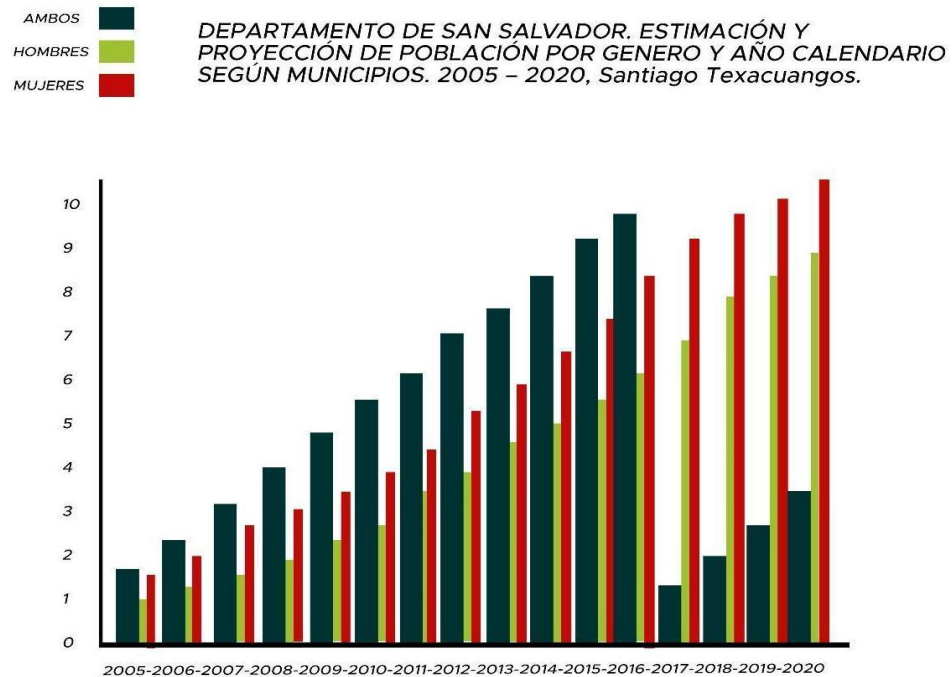
Con la implementación en branding corporativo apoyado de una estrategia de social media marketing se propuso lograr los objetivos principales a esta problemática a corto plazo a un segmento pequeño de la población ya definido como el target.

1.2.2 ANTECEDENTES

Destinatarios/Usuarios/Beneficiarios/Público.

En Santiago Texacuangos se estima un periodo desde el 2005 al 2020 de acuerdo a género se encuentran los siguientes datos:

Gráfico 1. Población por género 2005-2020, Santiago Texacuangos. Fuente: Estudio Monográfico” de ciudad de Santiago Texacuangos. Casa de la cultura de Santiago Texacuangos.



Nota: El gráfico representa la población por género en los años 2005-2020. Elaboración propia.

En el mundo del emprendimiento, una propuesta de marca gráfica es fundamental para el éxito de un producto o servicio.

En el caso de una marca con enfoque artesanal, el diseño gráfico juega un papel importante en la expresión e impulso del lanzamiento de dicha marca. Para ello, es necesario realizar una indagación particular, que permita conocer la perspectiva de los destinatarios, usuarios, beneficiarios indirectos, directos y público en general. Los datos obtenidos de esa indagación son esenciales para la creación de una propuesta de marca y gráfica que cumpla con las expectativas y necesidades del mercado. Estimaciones según censo nivel de estadísticas

presentes, para la proyección de proyectos culturales a estudiar. Que se genera a través de las dinámicas demográficas. La estimación de estas variables culturales depende de una variedad de factores entre ellos el crecimiento de la población o su desintegración y el tipo de personas que define el campo artístico. Según el grupo de edad por género, se puede distinguir áreas más específicas: adultos mayores, jóvenes y niños tienen diferentes conocimientos, artísticos o tecnológicos, aunque todos tienen algo en común.

Dinámica territorial.

Datos históricos de la población:

En 174, según el alcalde mayor de San Salvador, Don Manuel Gálvez Corral, “Sobre un cerro en la orilla de la dicha laguna Xilapango se halla el pueblo de Santiago Texacuangos, con trescientos quince indios tributarios o jefes de familia. Alrededor de 7577 almas), tiene fruto, maíz, gallinas, ganado, cerdo y caña, es de clima templado, aunque el sereno que cae después que el sol entra es dañoso”.

Industria-comercio:

En este municipio existe la elaboración de telas hechas a mano, productos lácteos y pesca de manutención; en el comercio local existen tiendas y otras.

La comercialización la realizan con las cabeceras de municipios de San Marcos, Ilopango, Olocuilta, Santo Tomas, San Miguel Tepezontes, San Francisco Chinameca, San Salvador, Morazán, Usulután, etc.

Esquema 2. Tipo de industria en Santiago Texacuangos. Fuente: Estudio Monográfico” de ciudad de Santiago Texacuangos. Casa de la cultura de Santiago Texacuangos.

Tipo de industria	Producto principal	Principales centros donde se comercializa
	Café	
	Maíz	
Agrícola	Frijol	Beneficios
	Madera	Mercados
	Carne	
	Frutas	

Nota. El gráfico representa el tipo de industria de Santiago Texacuangos. Fuente: Monografía de Santiago Texacuangos. Elaboración propia.

Economía del Municipio:

La economía del lugar se mantiene por medio de remesas familiares traídas del exterior. Un número significativo de habitantes son ajenos al lugar, por su trabajo en la capital, por la tranquilidad del lugar lo utilizan como sitio de descanso. La

economía es también reforzada por los ingresos generados al interior de pequeñas fábricas caseras, muebles de madera, marroquinería, zapaterías, etc.

Gráfico 3. Productos elaborados en Santiago Texacuangos. Fuente: Estudio Monográfico” de ciudad de Santiago Texacuangos. Casa de la cultura de Santiago Texacuangos.

Manufacturera	Chocolate, Calzado, Cohetes
	Muebles, Artículo de cuero
	Tejidos Manuales, Sastrería
	Artículos de Cuero
	Floristería, Marroquinería,
	Hilados y tejidos
Cooperativa	Café Molido, Cooperativa

Generalidades.

Santiago Texacuangos, se encuentra ubicado en la zona sur del departamento de San Salvador, aproximadamente a de 15 a 20 minutos de camino en automóvil, desde el centro de la capital, Las rutas para llegar a Santiago Texacuangos desde el centro de San Salvador son: 21 - 128 - 132 – 514.

Está limitado al norte por Ilopango, al este por el Lago de Ilopango y San Francisco Chinameca (La Paz), al sur por Olocuilta y al oeste por Santo Tomás.”

Gráfico 4. División geográfica de Santiago Texacuangos. Fuente del portal de transparencia del Gobierno de El Salvador, (El Salvador - Santiago Texacuangos, n.d.)

CANTONES	CASERÍOS
ASINO	Asino, Pecadero de Asino, Colombia y Comunidad Santa María La Esperanza.
SHALTIPA	Shaltipa, Sector La Escuela, Loma La Cruz, Caserío Santa Rosa.
EL MORRO	El Morro, Cuesta Blanca, Guayabuste, La Providencia, El Sauce, La Ilusión.
JOYA GRANDE	Joya Grande, La Playa, Los Puentes.
LA CUHILLA	La Cuchilla, Loma de Chansapo, El Zángano, Loma del Guachipilín, Cuesta el Cincho, Santa Rosa.

Nota: Cantones y Caseríos del Municipio de Santiago Texacuangos. Fuente del portal de transparencia del Gobierno de El Salvador, (El Salvador - Santiago Texacuangos, n.d.)

Costumbres, creencias, tradiciones, folklore y fiestas patronales.

Las fiestas patronales son en honor a Santiago Apóstol del 20 al 27 de julio. Se celebran fiestas titulares en honor a San Mateo, del 18 al 23 de septiembre. Fiestas de Cristo Negro el 15 de enero. Estas fiestas se celebran con bailes folclóricos: Danza de Moros cristianos (Historiantes), coronación de la Reina, procesión de la Imagen por las principales calles del pueblo, acompañado por una banda. Recorrido del correo anunciando el inicio de las festividades. Finalmente se celebra la Santísima Misa, alborada y quiebra de festividades. Finalmente se celebra la Santísima Misa, alborada y quiebra de piñatas. Cantón Shaltipa: Fiestas patronales en honor a la Virgen de los Desamparados, el 12 de noviembre. Cantón La cuchilla: Fiestas patronales en honor a San Antonio de

Padua, del 6 al 13 junio. Cantón Joya Grande: Fiestas patronales en honor al Sagrado Corazón de Jesús; 31 de octubre al 2 de noviembre. Cantón El Morro: fiestas patronales en honor a San Francisco del 2 al 4 de octubre. Ermita en construcción en Loma Quijiltepeque, caserío Cuesta Grande.

Religión.

Los Santiagueños se caracterizan por ser muy católicos, se tiene como patrón a Santiago Apóstol, cuyos habitantes son muy devotos. Las iglesias protestantes son: Testigos de Jehová, Tabernáculo Bíblico Bautista, Asambleas de Dios, Misión Centroamericana, Iglesia Bautista Ebe-nezer, Torre Fuerte, Voz que clama en el Desierto.

Zona geográfica.

“El topónimo de Texacuangos es náhuatl y significa Valle de Altas Piedras o Lugar Amurallado (tex: piedra; acu: alto; ang: valle). Según otra acepción es Lugar donde abundan los Corrales. A través de la historia ha tenido las siguientes denominaciones: Tequecaquango o Tequezaquango (1548), Teccacuangos o Teczacuanguos (1575), Teozaquango o Teozacuango (1577), Tetzacuango (1586), y Santiago de los Tezacuanguos (1689). En 1740, según el alcalde Mayor

de San Salvador, en Santiago Texacuangos habitaban trescientos quince indios tributarios (unos 1577 habitantes). Para 1824 formó parte del departamento de San Salvador.”

Zona geográfica delimitada para el proceso del proyecto.

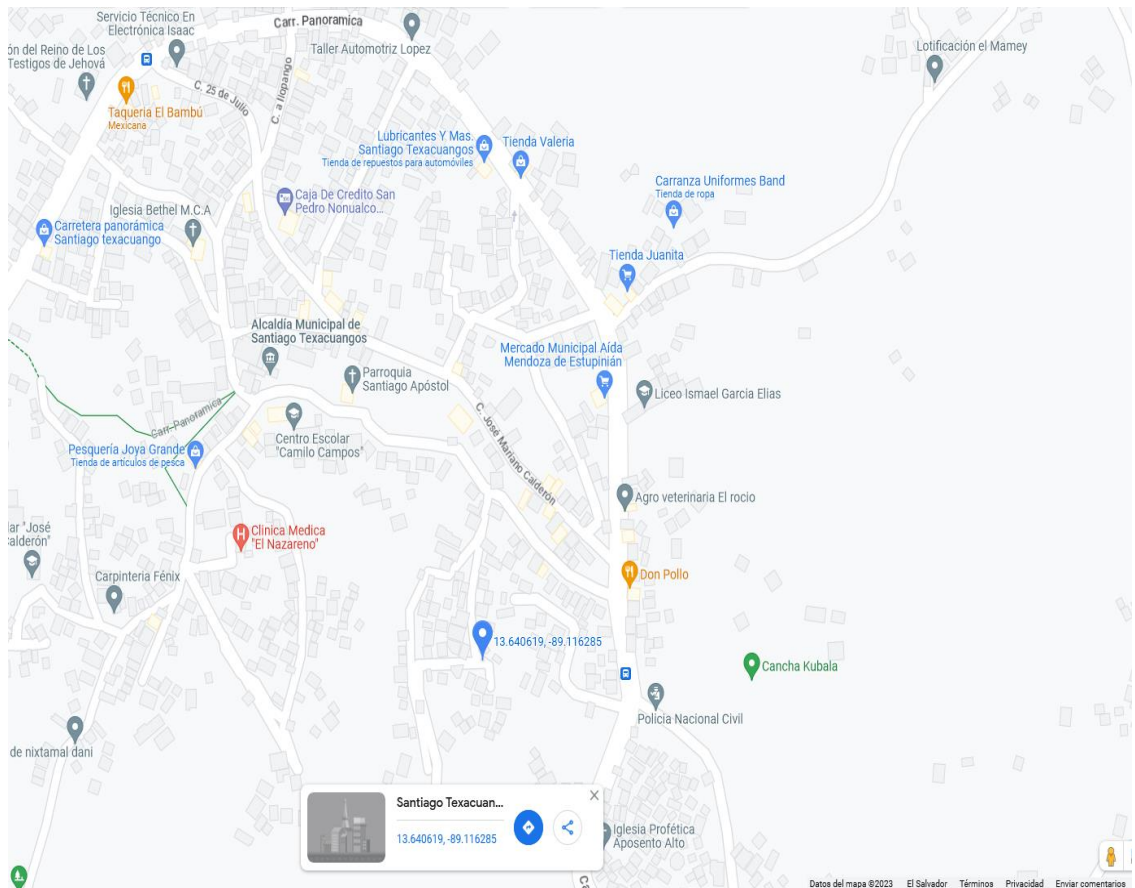
Casa de la Cultura de Santiago Texacuangos: Calle José Mariano Calderón No 10 Barrio San José, Santiago Texacuangos Zona Céntrica, municipio de San Salvador El Salvador. Director: Carlos Antonio García.

Presidente del comité ciudadano de la Casa de la Cultura: Licda. Evelyn Griselda Alvarado Pérez. Institución ligada: Asociación de Personas con Discapacidad de Santiago Texacuangos.

Calle Alfredo espino Barrio el Carmen pasaje #1 final casa #14 Santiago Texacuangos: Dirección local del taller perteneciente a la familia Castro.

Mapa 1. Imagen satelital del distrito de Santiago Texacuangos. Fuente: google maps. (Inc., 2005), muestra la ubicación exacta del taller de la familia Castro.

Nota: la imagen del mapa fue obtenida por el sitio web google maps. (Inc., 2005), muestra la ubicación exacta del taller de la familia Castro.



Santiago Texacuango entra en la nueva distribución de municipios a partir de 2023 en San Salvador Sur. Actualización: Decreto No. 762 – 2023.

“La Ley Especial para la Reestructuración Municipal que reduce el número de municipios de 262 a 44, entra en vigor hoy jueves 22 de junio, en medio de cuestionamientos por favorecer al partido oficialista, afectar la representatividad ciudadana y dejar vacíos en la fusión de los municipios.

De acuerdo con el decreto, esta ley entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

Debido a que fue aprobada el 13 de junio y sancionada y publicada al día siguiente, ese plazo se cumple hoy, 22 de junio de 2023. A partir de este día, El Salvador comenzará a adaptarse al nuevo dibujo de país aprobado por el oficialismo y sus aliados: 262 municipios se convertirán en 262 distritos, que estarán agrupados en 44 nuevos municipios.

Todos estos distritos verán desaparecer a sus propios alcaldes y concejales, y suprimen además sus ordenanzas, delegándolas a una nueva entidad por encima de ellos, otro concejo municipal en el que no está garantizada su representación. Así lo advierte el director ejecutivo de Acción Ciudadana, Eduardo Escobar.” Villarroel, G. (2023, junio 22)

Dinámica sectorial

La dinámica sectorial de la comunidad, Barrio el Carmen, correspondiente al casco urbano del municipio de Santiago Texacuangos para el año 2023, según se ha observado los talleres de telares se encuentra en su momento más crítico, esto debido al progresivo decaimiento en el área artesanal de telares, en parte a la incorporación de nuevas tecnologías en el sector industrial textil.

Por otro lado, la falta de incentivos tanto crediticios o fiscales, así como políticas encaminadas a la preservación cultural del telar. Además de ello, la falta de involucramiento de las instituciones encargadas del sector, así como el desinterés generacional por aprender este oficio, afecta de manera directa la pérdida de la riqueza cultural del municipio.

La participación del producto interno bruto (PIB) de productos del telar en el municipio corresponden a menos del 1% (Aprox.), puesto que solo una familia en específico elabora de manera esporádica o por encargo los telares. Por lo cual el sector productivo concerniente al telar ha sido desplazado por nuevos rubros como las zapaterías y las marroquinerías. La familia Castro quien hereda el telar y sus conocimientos por parte de José Roberto Castro, reconocido artesano del telar de los años 40's y 50's y padre de don Ciro Castro quien es en la actualidad el propietario del único telar aún existente, siendo además apoyado en ocasiones por sus 4 hijos, también conocedores del oficio.

Actualmente, el taller de la familia Castro se encuentra en suspensión de actividades, debido a la falta de materia prima como hilos y mano de obra; además de la disminución de la demanda local de productos derivados del telar como: manteles de cocina, telas artesanales, panchas, cinchas, hamacas, camisas, entre los más destacados y el no contar con una estrategia de publicidad que le permita comercializar sus productos de manera estratégica.

Hasta el momento de la intervención de este proyecto, el taller de la Familia Castro recibe únicamente el apoyo de la Casa de la Cultura del municipio, prestando las instalaciones para que se pueda visualizar el telar y su uso, mas no la comercialización de los productos derivados de estos. Por lo demás, no ha recibido ayuda de otras instituciones u ONG 'S del sector.

(“Estudio Monográfico” de ciudad de Santiago Texacuangos. Casa de la cultura de Santiago Texacuangos. (s/f).)

CAPÍTULO

2

II. OBJETIVOS.

2.1 GENERAL

Promover la elaboración de productos artesanales de valor cultural en el municipio de Santiago Texacuangos, por medio de una estrategia de gestión de marca aplicada al telar de la Familia Castro.

2.2 ESPECÍFICOS

Contextualizar la producción artesanal del telar en el Municipio de Santiago Texacuangos.

Seleccionar productos artesanales del telar que aporten valor cultural a los consumidores locales.

Definir una estrategia de branding que permita el reconocimiento de marca en el municipio.

Implementar una campaña de marketing en redes sociales para dar a conocer la marca y los productos derivados del telar, tanto en el municipio como en otras regiones del país.

Mostrar a la comunidad de Santiago Texacuangos el trabajo del telar y su importancia cultural a través de medios sociales.

CAPÍTULO

3

III. CONTENIDO GENERAL.

3.1 FUNDAMENTACIÓN

La fundamentación en la investigación se refiere al proceso de establecer y justificar las bases teóricas, conceptuales y metodológicas sobre las cuales se sustenta un estudio (Concepto s.f). Implica identificar y revisar de manera crítica las teorías, modelos, conceptos y estudios previos que están relacionados con el tema de investigación. La fundamentación busca proporcionar una sólida base teórica y empírica que respalde la relevancia, la originalidad y la viabilidad del estudio. Además, permite establecer las premisas y supuestos teóricos que orientan la investigación y ayudan a formular las preguntas de investigación, los objetivos y las hipótesis.

En el contexto de la investigación relacionada con el telar Castro, la fundamentación juega un papel crucial. La fundamentación implica el análisis y la revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el telar, tanto a nivel teórico como empírico. Esto incluye la exploración de teorías, modelos y estudios previos relacionados con el telar artesanal, la historia y la tradición cultural asociada.

La fundamentación también implica comprender los aspectos técnicos y artísticos del telar Castro, así como su relevancia en el contexto cultural y social. Se

examinan las técnicas, los materiales utilizados, los diseños y las motivaciones detrás de la creación de los tejidos.

A través de la fundamentación, se busca establecer una base sólida para la investigación, justificando la importancia y la relevancia del estudio sobre el telar Castro.

Esto implica identificar las brechas en el conocimiento existente y plantear preguntas de investigación pertinentes que puedan contribuir al avance del campo.

Economías naranjas.

En el ámbito de la creatividad e innovación cultural dentro de las empresas o microempresarios denominados emprendedores, gran parte de la economía es producida y movilizada por la economía naranja o creativa. En este contexto, el telar artesanal emerge como una manifestación única de la creatividad y de tradición cultural, no solo representa un medio de producción de productos textiles, sino también un reflejo de la riqueza cultural y del talento creativo de las comunidades aportando todas las posibilidades en la cual se puede representar la economía creativa como: artes visuales, artes escénicas, turismo patrimonio cultural, educación, gastronomía, artesanías, editorial, fotografía, audiovisual, medios digitales, diseño y publicidad.

Los últimos conceptos son los más aplicables a: Gestión de marca a través del diseño gráfico para emprendimiento en telares del grupo familiar Castro.

El emprendimiento.

El emprendimiento es un componente clave en el contexto de las economías naranjas, ya que implica la capacidad de identificar oportunidades creativas y convertirlas en proyectos exitosos. En el caso del telar de la familia Castro, el emprendimiento se manifiesta a través de la visión de preservar y promover esta ancestral técnica textil como un patrimonio cultural y al mismo tiempo como un medio de sustento económico. Los miembros de la familia Castro han demostrado su espíritu emprendedor al combinar la tradición del telar con estrategias de comercialización y gestión de marca innovadoras. A través de su emprendimiento, han logrado posicionar sus productos en el mercado local e incluso expandir su alcance a nivel internacional, generando ingresos y empleo para su comunidad.

Este ejemplo de emprendimiento basado en el telar no solo demuestra el potencial económico de las economías naranjas, sino también la capacidad de preservar y dar valor a las tradiciones culturales, creando un impacto positivo tanto en el ámbito económico como en el cultural y social.

El branding como estrategia de desarrollo empresarial.

En la actualidad, el branding es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa o proyecto, ya que permite crear una identidad de marca única y reconocible en el mercado. La imagen de marca, la línea gráfica y la gestión de marca en redes sociales son elementos clave en la construcción de una marca fuerte y coherente. Sin embargo, en el mundo del arte y la cultura, la gestión de marca y la creación de una identidad visual coherente puede ser especialmente desafiante, ya que se trata de una industria en constante evolución y altamente influenciada por las tendencias y los gustos del público. A pesar de ello, la gestión de marca en el ámbito artístico y cultural es cada vez más importante, ya que permite a las organizaciones y artistas destacarse en un mercado cada vez más competitivo y promover su trabajo de manera efectiva. En esta línea, la creación de una línea gráfica sólida y coherente, la gestión de marca en redes sociales y la utilización adecuada de técnicas de branding pueden ser herramientas fundamentales para la promoción del arte y la cultura en el mundo actual.

La herramienta estratégica del branding.

En un mercado cada vez más competitivo y saturado de opciones, el branding se ha convertido en una herramienta fundamental para cualquier empresa que desee destacar y ser reconocida por sus clientes.

A través del branding, es posible causar una impresión memorable en los consumidores y transmitirles de forma clara y efectiva qué es lo que pueden esperar de una empresa. Además, el branding es una forma efectiva de distinguirse de la competencia y mostrar a los clientes por qué su empresa es la mejor opción. En definitiva, el branding es un elemento clave para el éxito de cualquier empresa, ya que permite establecer una identidad única y diferenciada en el mercado.

El branding se refiere al proceso de crear o definir una marca mediante elementos gráficos que comunican o enlacen a los consumidores (Citysem, 2022b). El branding no solo se limita a la creación de un logotipo y un nombre de marca, la creación de una estrategia de comunicación y marketing, y la gestión de la reputación y la imagen de marca a lo largo del tiempo. (*Semrush - Blog En Español*, s.f.-) En definitiva, el branding es un conjunto de acciones y estrategias que buscan establecer una conexión emocional con los consumidores y posicionar la marca en la mente de los mismos de manera clara y diferenciada.

La línea gráfica

La línea gráfica es un conjunto de elementos visuales que se utilizan de manera coherente y consistente en la creación de materiales de comunicación visual, tales como logotipos, folletos, carteles, publicidad, entre otros (Lesmo, 2020). Se trata de una serie de directrices y pautas que permiten establecer la apariencia visual de una marca o producto, de tal forma que se transmita una imagen

coherente y reconocible en todas las piezas gráficas que se produzcan. La línea gráfica incluye aspectos como la elección de colores, tipografía, formas y patrones, así como la disposición de estos elementos en la composición visual.

La gestión de marca.

La gestión de marca en redes sociales es un proceso estratégico que tiene como objetivo construir, gestionar y proteger la imagen de una marca en plataformas de redes sociales (*Gestión De Marca En Redes Sociales*, s.f.) Esta práctica implica la creación y distribución de contenido de calidad que conecte con los seguidores de la marca, el monitoreo constante de la actividad en las redes sociales y la respuesta rápida y efectiva a las preguntas y comentarios de los usuarios.

La gestión de marca en redes sociales también implica la medición del impacto de las campañas de marketing en redes sociales y la implementación de cambios basados en los resultados obtenidos. En resumen, la gestión de marca en redes sociales es esencial para construir una imagen positiva y sólida de una marca en el mundo digital y para mantener una comunicación efectiva con su público objetivo.

Se explica, en este proyecto, como la visión de un emprendedor que pretende administrar su marca familiar, se vincula con la importancia de la promoción del desarrollo artesanal de productos con finalidad comercial.

Para concretizar la intervención e implementación de este proyecto, con la construcción de un medio digital, se presentarán propuestas alternativas de branding estratégico, respondiendo a las necesidades de la población beneficiaria y de su interés por lograr un avance a sus negocios.

Arte, cultura y producción artesanal.

El arte y cultura son un componente crucial a la hora de pensar en el desarrollo integral de un país (Seguros SURA, 2022) En vista de la importancia que tiene se hace necesario que se les preste atención y se les valore como elementos fundamentales en la sociedad. La cultura y el arte son un factor clave en la formación de la identidad y valores de una nación, así como en la promoción de la diversidad cultural, el desarrollo económico y la cohesión social.

Los telares artesanales son una forma de producción textil precolombina que se mantiene hasta la actualidad en menor escala, siendo una riqueza cultural del país y representa una belleza tanto por su valor, como por su funcionalidad (*Museo Nacional De Antropología, s.f.*) El telar contribuyó en parte al crecimiento de la economía en algunos pueblos, como San Sebastián (San Vicente), que en la actualidad es el principal productor en la región salvadoreña, seguido por el municipio de Santiago Texacuangos (San Salvador) en las décadas de los 50's

a 90's. Otros municipios que fueron conocidos por elaborar textiles, aunque en menor escala, fueron Nahuizalco, Ataco, Santo Tomás, Panchimalco, San Francisco Chinameca y Santo Domingo (CONCULTURA, 2001, p.14).

Además de ser una expresión cultural, los telares artesanales en El Salvador son utilizados como una fuente de ingresos para muchas familias de artesanos. La producción de telares se ha convertido en una actividad económica importante en las regiones donde se producen, y muchos artesanos han logrado llevar sus productos a mercados locales e internacionales. Un estudio similar realizado por estudiantes de la Universidad Tecnológica "Propuesta de turismo vivencial en el municipio de San Sebastián, San Vicente" Para aprovechar el potencial de los telares en esa zona y el turismo. ("TRABAJO DE GRADUACIÓN," 2014)

El telar puede ser considerado una forma de expresión artística, los tejidos producidos con esta técnica son verdaderas obras de arte, ya que son únicos, elaborados a mano y con una gran cantidad de detalles y colores. Cada diseño y patrón tiene un significado especial y cuenta una historia, lo que añade un valor simbólico y artístico a los tejidos producidos con esta técnica.

La producción artesanal con textiles en San Salvador, es importante, de hecho, según datos divulgados por CONAMYPE (2018), se señalan al menos 13 municipios en donde se generan productos artesanales con textiles, y en estos al menos 29 artesanos trabajan con telares, lo que representa un interés por potenciar y difundir dicha producción. El Municipio de Santiago Texacuangos, no es muy conocido por esta producción, ya sea por falta de difusión o de apoyos,

pero se sabe que existen artesanos que producen telares de alta calidad. Por ello, este proyecto pretende aportar a dicho municipio con una estrategia de gestión de marca.

La producción artesanal de la que se habla en este proyecto, es aquella con la que se identifican los principales artesanos; bajo la perspectiva de medios sociales y culturales que enlazan la necesidad de producir, cultivar, procrear, subsistir entre otros.

Diseño gráfico y la reivindicación de los valores artísticos y culturales.

El diseño gráfico, se define como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual (CREHANA, *¿Qué es el diseño gráfico? Guía completa. (s/f)*, siendo utilizado como una herramienta para potenciar el valor artístico de los emprendedores en El Salvador. Por ejemplo, mediante el diseño de etiquetas, envases o tarjetas de presentación que muestren la imagen de los productos elaborados. El aporte que puede tener el diseño gráfico en la producción de telares artesanales en El Salvador es la creación de catálogos virtuales o físicos que muestran la variedad de productos textiles que se pueden obtener mediante la utilización de diferentes materiales y técnicas. De esta forma, se puede ampliar el mercado y promocionar la riqueza cultural y artística de los telares artesanales.

La creación de una marca es de gran ayuda para todo emprendimiento o empresa que busca consolidar una idea, representa una base de percepción ante el público. Este proyecto, busca llevar todos los beneficios de esta concesión de diferentes elementos del actual mundo digital a un emprendedor de productos artesanales, el cual preside un legado familiar integrado a la historia cultural de su comunidad como lo es el producto del telar.

Llegando a obtener un registro muy grande de herencias llenas de arte, expresiones, costumbres y tradiciones únicas que son necesarios divulgar, con el fin de apreciar el legado único de la población local.

La falta de interés de las nuevas generaciones por aprender y mantener esta tradición ha llevado a que queden pocos artesanos expertos en la elaboración dejan el telar como algo anecdótico que solo es explotado por unos pocos. Los cuales logran generar ganancias tras exportar este material de manera privada.

Dentro de aquellos beneficios que el proyecto busca plantear de manera más directa es el registro digital por medio de fotografías, para todos los productos con un valor cultural e histórico de la comunidad producidos en el municipio y que hasta ahora están en peligro de perderse, llegando a ser reemplazados por máquinas industriales. El taller de la familia Castro representa una última generación de artesanos comprometidos con su arte y conocimiento en el telar

que puede ser conservado y admirado como parte del patrimonio de la cultura de Santiago Texacuangos.

Estos registros al ser digitales podrán llegar a tener un mayor alcance, compartiendo las cualidades únicas y especiales de los productos del telar que se crean en el municipio. Luego la gestión de marca permitirá de manera sólida una posibilidad de crear unificación de la familia como un solo ente reflejando su autoría y capacidad en el telar. Consolidando el legado artístico cultural que esta familia puede y proporcionar a su entorno social con sus productos del telar, involucrando a más actores locales o de extranjeros que se vean interesados en la preservación de estas costumbres.

Un beneficio a largo plazo, es aumentar el interés local dar su reconocimiento social de parte de muchas familias en la comunidad, atraer la atención del turismo local e internacional, generando una mayor visibilidad y promoción de la cultura, las tradiciones de la comunidad de estos productos artesanales como únicos.

3.2 DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA-CULTURAL

En primer lugar, se realiza la comunicación con los beneficiarios dando partida a lo llamado proceso de ejecución del proyecto, en el cual se estableció la comunicación directa y se prolongó el proyecto a un ambiente más de planificación y preparación del mismo.

Se puede comenzar nombrando los principales logros obtenidos:

El establecimiento de horarios y visitas planificados para obtener resultados, además de la presencia de los beneficiarios quienes dieron la posibilidad de compartir con los autores del proyecto intereses de trabajo.

La fluida comunicación con los beneficiarios y su constante disposición pro el trabajo en equipo y retomar observaciones y propuestas.

La disposición y completa entrega de los autores del proyecto en la realización del mismo en cada una de las etapas planificadas.

La creación del plan de trabajo como un instrumento para la correcta ejecución, así como el seguimiento y evaluación de las diferentes fases de desarrollo.

El acercamiento a una comunidad salvadoreña necesitada en apoyo, en particular al Grupo familiar Castro, con una propuesta artístico-cultural, quienes demostraron interés con el proyecto.

La flexibilidad necesaria del proyecto para adaptarse a las limitaciones o inconvenientes en la ejecución.

Los resultados fueron un aporte a las diferentes expresiones culturales del pasado, proporcionando espacios para fomentar un intercambio de expresiones artísticas a la población en lo artesanal, compartiendo, investigando y registrándose un legado cultural. Este fue un propósito importante del proyecto, lo que dio paso a una gestión de marca idónea, la generación de contenido para redes sociales y el seguimiento a las métricas, análisis de la reacción y plan de medios propuestos.

Entre las limitaciones a señalar en el desarrollo del proyecto, se destacan:

La amplia existencia de productos artesanales destacables, pero con poca presencia o conocimiento y existencia de los mismos, ya sea por baja información revelada dentro del municipio o en el país nadie daba a conocer la riqueza del municipio.

Este aspecto fue señalado por los beneficiarios, dado a este caso, se fueron presentando algunas problemáticas por el medio tecnológico, el cual evitaba poder comunicarnos o ser específicos con las observaciones y necesidades que podrían presentarse a futuro.

Un desafío tecnológico: influye no solo en un individuo sino también grupo de personas al verse afectados en el desarrollo de proyectos gráficos atrasando contenido relevante por motivos relacionados a equipo, paquetería de programas y ofimática que poco a poco se fueron resolviendo.

En determinados momentos, la familia Castro presentaba pocos miembros o trabajadores que realizarán proyectos artesanales, poca garantía daba en ver resultados o avances en producción, afectando el control del contenido gráfico y programación que diera paso a una mayor influencia de futuros pedidos de material artesanal.

Como punto final también hubo inconvenientes de acuerdo a las condiciones climáticas que no permitían realizar reuniones a tiempo y

sobre todo apagones de luz, fuera de línea y servicios de internet, condiciones de salud que fueron parte de algunas limitantes.

El modelo de gestión utilizado.

La gestión del proyecto hizo uso de un método mixto, por la iniciativa de los colaboradores e instituciones como la Casa de la Cultura de Santiago Texacuangos y del director de la Casa de la cultura Carlos Antonio García, el presidente del comité ciudadano de la Casa de la Cultura Lcda. Evelyn Griselda Alvarado Pérez, junto con el grupo de emprendedores de la familia Castro.

3.3 ESTRATEGIAS CREATIVAS

Para resolver los imprevistos encontrados en el desarrollo del proyecto Textiles Castro, se implementaron diversas soluciones en función de la naturaleza propia de los problemas específicos identificados, de entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

1. Problemas de recursos humanos.

La escasez de mano de obra, capaz de manejar los diferentes telares fue un punto de inflexión en la producción de productos para líneas de stock, en este sentido se organizó las actividades prioritarias sobre las secundarias. Permitiendo así avanzar en los pedidos de clientes y emprendedores, de igual manera se planteó la necesidad de contratar más artesanos o empleados a futuro para cubrir la demanda del proyecto.

2. Problemas de falta de conocimiento en tecnología.

Los beneficiarios del proyecto, específicamente el encargado principal del taller Don Ciro Castro, carece en un nivel medio de conocimiento en el uso de plataformas digitales, por lo que se le sugirió un encargado solo para esta área y se le brindó una asesoría rápida en el uso de las mismas, otorgándoles tutoriales en YouTube para familiarizarse con las redes y para que los beneficiarios adquieran las habilidades necesarias para utilizar herramientas digitales y aprovechar las ventajas de la tecnología en la gestión y promoción de sus productos.

Ante esto, se propone establecer alianzas con expertos en tecnología; colaborar con profesionales o empresas especializadas en tecnología para brindar asesoramiento y apoyo técnico a los beneficiarios del proyecto.

Además de estas soluciones específicas, es importante contar con un enfoque proactivo y flexible para enfrentar los imprevistos en el desarrollo del proyecto. Esto implica una comunicación efectiva con todos los involucrados, la capacidad de adaptación a situaciones cambiantes y la disposición para buscar soluciones creativas en momentos de desafío.

3. Imprevistos de movilidad hacia el lugar de desarrollo del proyecto.

Durante el desarrollo del proyecto se presentaron problemas para realizar las visitas de campo a los beneficiarios en las fechas planificadas, por motivos laborales del emprendimiento de la familia Castro; lo cual obligó a reprogramar el calendario de visitas sin afectar el proceso de la gestión de marca y con todo lo demás ya planificado. Esto permitió solventar de manera oportuna los imprevistos, que fueron mínimos, sin afectar la continuidad del desarrollo del proyecto en el lapso de tiempo ya estipulado.

CAPÍTULO

4

IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS.

El trabajo focalizado en la búsqueda de un rescate de la cultura para resaltar cualidades únicas del producto del telar por parte de la Familia Castro fue el principal objetivo después de completar los diferentes diagnósticos e investigaciones.

Los primeros borradores fueron 3 propuestas de logotipos sencillos para explicar la naturaleza del proyecto fomentando de esta forma el interés y las ideas por parte de los beneficiarios sobre su relación con lo que ellos querían representar. Textiles Castro surgió como una marca gestionada por y para el emprendimiento familiar Castro, liderada por el Sr. Ciro Castro, quien es el encargado de definir el enfoque y toma de decisiones relacionadas con los conceptos y productos. El objetivo principal de esta marca es promocionar y dar identidad a los trabajos realizados bajo una única entidad. Si bien Textiles Castro contiene su propio manual de marca a manera de resumen podemos determinar que está plasmando con colores y detalles pequeños pero significativos del telar, basándose en un boceto desechado con anterioridad por Ciro Castro, en un intento olvidado de emprender su propia línea de productos.

Imagen 1. Propuesta de imagotipo final. Fuente: Elaboración propia



Nota: Propuesta final de línea grafica aprobada por los beneficiarios.

4.1.1 PRODUCTOS ALCANZADOS:

Estos, son productos que fueron necesarios luego de resolver los principales diagnósticos por parte del grupo gestor. Estos fueron acordados con los beneficiarios como un plan a seguir por la intención de proyectar resultados lo más rápido posible:

Línea Gráfica.

Estrategia de branding.

Registro fotográfico.

Material promocional de productos artesanales.

Implementación de publicidad-orgánica.

Análisis de la campaña implementada.

Elaboración de informe final.

Imagen 2. Visita al taller de los beneficiarios del proyecto. Fuente: Fotografía por Fredy Panameño.



Nota: Ciro Castro en proceso de elaboración de pañuelos en telar de marco.

Este convenio fue llevado de la mejor manera, así como sus productos, agradeciendo la confianza depositada por los beneficiarios, al también tener experiencia colaborando con otras instituciones tanto educativas, sociales e independientes.

Las reuniones fueron programadas por medio de mensajería directa, para luego ejecutarse en el taller de la Familia Castro, ubicado en Santiago Texacuangos, parte del departamento de San Salvador Sur. Estas con una duración de 2 horas eran de provecho para generar conversación, selección de material como su debida documentación a través de fotos y videos.

Estos, posteriormente ayudarían a crear una base de elementos gráficos esenciales para los materiales digitales a publicitar. La mayoría de este consistía en material de elaboración del telar, herramientas u otros elementos propios como los diferentes tipos de telares que se encuentran en el taller; una pequeña parte complementaria la conformó fotografías ilustrativas de Santiago Texacuangos, puntos turísticos o de gran valor cultural como representativo del lugar. Todo para fomentar un contexto homogéneo de quién y de donde es la Familia Castro.

4.1.2 TIEMPO DE EJECUCIÓN DE LA ASISTENCIA TÉCNICA O CAPACITACIÓN:

Se llevaron a cabo 90 horas de trabajo efectivas, de las cuales el 85% debió ser trabajo en campo y el 15% restante en oficina para redacción de informes y cualquier otro aspecto que el proceso requirió.

Esto se desarrolló en un plazo de 5 semanas; sin contar retrasos o algún cambio necesario. Esta estimación luego será detallada de mayor manera, pero de forma general fue satisfactoria, presentando solo una semana de retraso por motivos extra personales de los beneficiarios que mantuvieron en pausa reuniones importantes sobre el proceso del proyecto.

4.1.3 PLAN DE ACTIVIDADES COMPROMETIDAS:

Gráfico 5. cronograma general de actividades comprometidas. Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	SEMANAS							HORAS TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	
Línea Gráfica	5	10	5					20
Registro fotográfico	5	10	5					20
Material promocional de productos artesanales			10	10				20
Implementación de publicidad				10		15		25
Elaboración de informe final						5		5
TOTALES	10	20	20	20	20	20		90

- Semana 5 de retraso por motivos de revisión y presentación de contenidos.
- A partir de la semana 7, son extras y fuera del plan original.

Imagen 3. Visita de campo a los beneficiarios del proyecto. Fuente: Fotografía por Fredy Panameño.



Nota: Grupo gestor y Ciro Castro en su taller.

Una vez establecida una línea gráfica fundamental, la gestión de marca avanzó hacia una fase de creación de materiales para dar forma a la propuesta. Esto involucró la selección de productos que fueron los protagonistas de la campaña publicitaria de manera orgánica, y la elaboración de propuestas cuidadosamente diseñadas para atraer al público objetivo. Estos contenidos estarían disponibles a través de plataformas de redes sociales de alta interacción, como Facebook. El uso de Facebook en emprendimientos ofrece diversas ventajas que pueden ser cruciales para el crecimiento y éxito de un negocio. Algunas de estas ventajas incluyen:

1. **Alcance Global:** Facebook tiene una audiencia global masiva, lo que permite a los emprendimientos llegar a personas de diferentes partes del mundo y expandir su alcance más allá de su ubicación física.
2. **Segmentación Precisa:** La plataforma ofrece herramientas avanzadas de segmentación que permiten dirigirse a audiencias específicas según criterios demográficos, intereses y comportamientos, lo que aumenta la eficacia de la publicidad.
3. **Costo Efectivo:** Comparado con métodos publicitarios tradicionales, la publicidad en Facebook puede ser mucho más económica y ofrece opciones para ajustar el presupuesto según las necesidades del negocio.
4. **Interacción Directa:** Facebook permite una comunicación directa y bidireccional con los clientes. Las empresas pueden responder a

preguntas, comentarios y mensajes privados, creando una conexión más cercana y personal con su audiencia.

5. **Generación de Leads:** Facebook es una excelente plataforma para generar leads y construir una lista de clientes potenciales interesados en los productos o servicios del emprendimiento.
6. **Branding y Reconocimiento:** La presencia en Facebook ayuda a construir y fortalecer la marca de un emprendimiento. Publicaciones regulares y contenido de calidad pueden aumentar el reconocimiento de la marca entre los usuarios.
7. **Analítica y Medición:** La plataforma proporciona herramientas de análisis detalladas que permiten a los emprendedores rastrear el rendimiento de sus publicaciones y anuncios, lo que ayuda a tomar decisiones informadas para mejorar la estrategia.
8. **Facilidad de Uso:** Facebook es intuitivo y fácil de usar, incluso para aquellos que no son expertos en tecnología. Esto permite a los emprendedores crear y administrar su presencia en línea sin complicaciones.
9. **Feedback en Tiempo Real:** Las interacciones en Facebook brindan a los emprendedores una visión inmediata de cómo su audiencia responde a su contenido y productos. Esto permite realizar ajustes rápidos según el feedback recibido.

10. Acceso a Herramientas de Negocios: Facebook ofrece herramientas específicas para negocios, como perfiles de empresa y opciones de comercio electrónico, que facilitan la gestión y promoción de productos o servicios.

Imagen 4. Ejemplo de material publicado. Fuente:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100092492237228>



Durante el mes de mayo de 2023, se recopilaban más de 40 piezas gráficas que fueron distribuidas en dos semanas de contenido diario para dar un impulso extra al crecimiento orgánico de la página creada.

El contenido buscó ser limpio y directo, enfocados en que el producto proveniente del telar sea el protagonista, predominando las formas rectas y colores uniformes. La información tanto técnica como lo que representa es importante en el mensaje brindado. Con una cantidad de contenido listo y luego de una aprobación final por parte de los beneficiarios, ayudaron a corroborar datos importantes sobre el producto como: materiales, dimensiones, nombres, importancias culturales entre

otras el siguiente paso era claro, crear la página de la marca en la red social conocida como Facebook (META).

La página fue preparada para disponer de todos los elementos de la marca y durante los primeros días de esta, se publicaron piezas a manera de comprobar su correcto funcionamiento, preparando el terreno a la última fase proyectada en los cronogramas del proyecto.

Imagen 5. Ejemplo de material descriptivo publicado. Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100092492237228>



Dos semanas de contenido entre dos publicaciones diarias fueron llevadas a cabo de manera satisfactoria destacando el crecimiento de seguidores arriba de la media; además de un crecimiento orgánico; calificado como excelente por lo que no se necesitó publicidad pagada de algoritmos de la plataforma. Pero se ha sugerido a los beneficiarios implementar Meta Ads en el mediano plazo, sobre

todo en temporadas de tráfico como fin de año entre otras fechas importantes. Destacando las métricas de temas importantes sobre el legado cultural de Santiago Texacuangos como elementos fotográficos sobre detalles de los productos del telar fue de los principales intereses entre aquellos que visitaron o encontraron la página.

Imagen 6. Captura de página comercial de Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100092492237228>



Con las dos semanas de contenido diario se recopiló una cantidad de métricas gracias a las herramientas de la plataforma, que dan validación a todo el esfuerzo realizado y por ende una aprobación satisfactoria de implementación de

conocimientos del diseño gráfico entre otras, para el rescate y documentación del material cultural de importancia, sin olvidar el beneficio directo a los involucrados en el proyecto sobre todo a los beneficiarios del emprendimiento que cuentan con una ventana que permite llevar su producto a más personas, creando una fuente de inversión y crecimiento.

4.1.4 MUESTRA DE LÍNEA GRÁFICA E IMPLEMENTACIÓN.

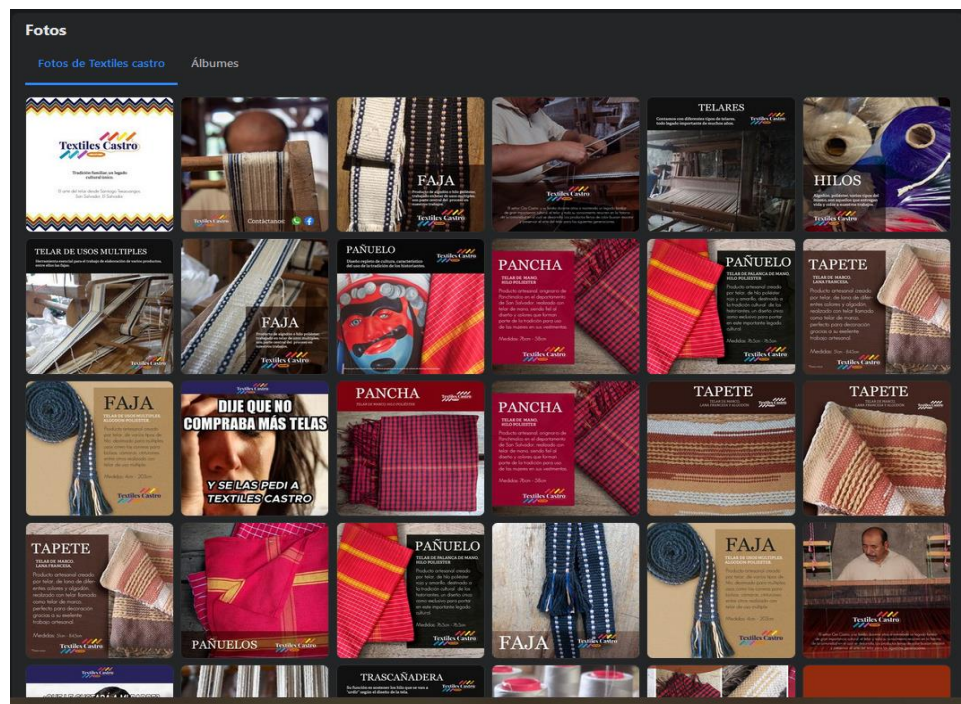
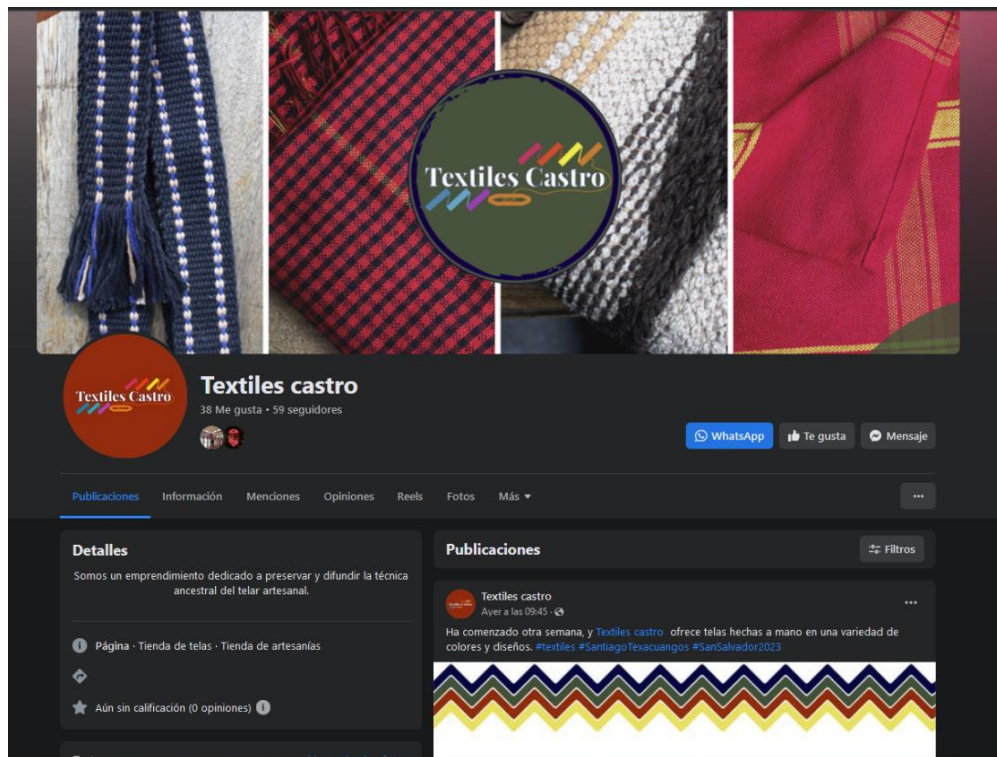
Logo de la marca e implementación en publicación en medio digital (Facebook - Meta) <https://www.facebook.com/profile.php?id=100092492237228>

Imagen 7. Ejemplo, post de marca. Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100092492237228>



Gestión de marca a través del diseño gráfico para emprendimiento en telares del grupo familiar Castro

Imagen 7 y 8. Portada y galería de fotos de la página. Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100092492237228>



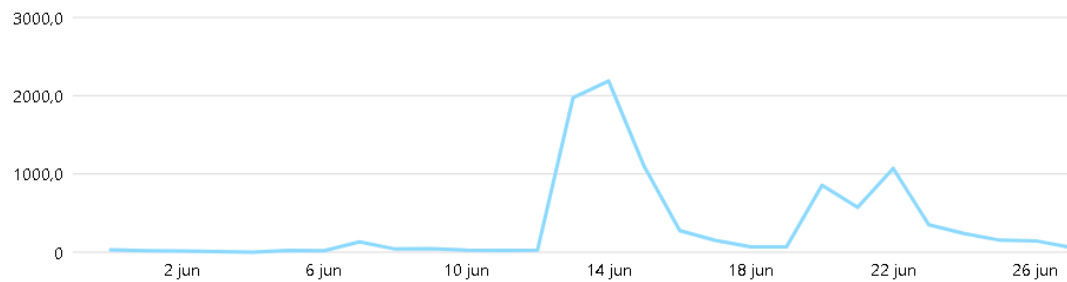
4.1.5 MÉTRICAS Y DATOS DE LA PÁGINA HASTA EL 26 DE JUNIO 2023

Esquema 1. Métricas gracias a Meta Insights. Fuente: Meta Insights

Resultados

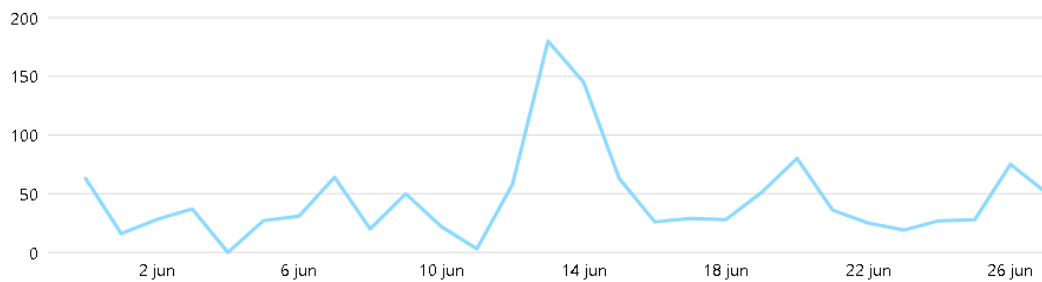
Alcance de Facebook ⓘ

4374 ↑ 87,4 mil %



Visitas en Facebook ⓘ

1282 ↑ 942,3 %



Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

34 ↑ 1033,3 %

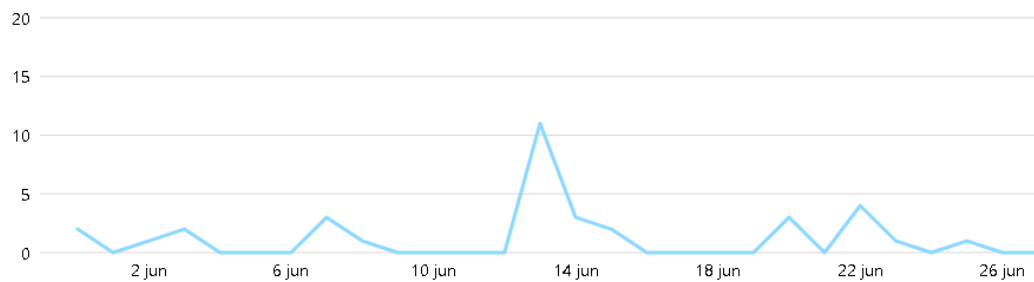


Imagen 9. Métricas 1 página del proyecto gracias a Meta Insights

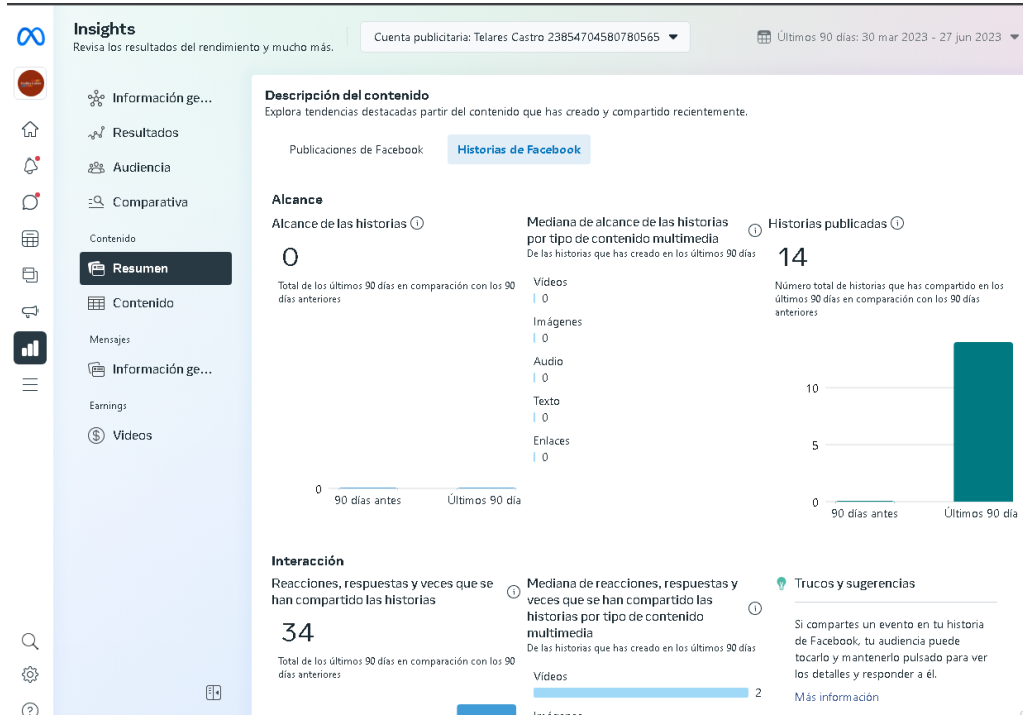
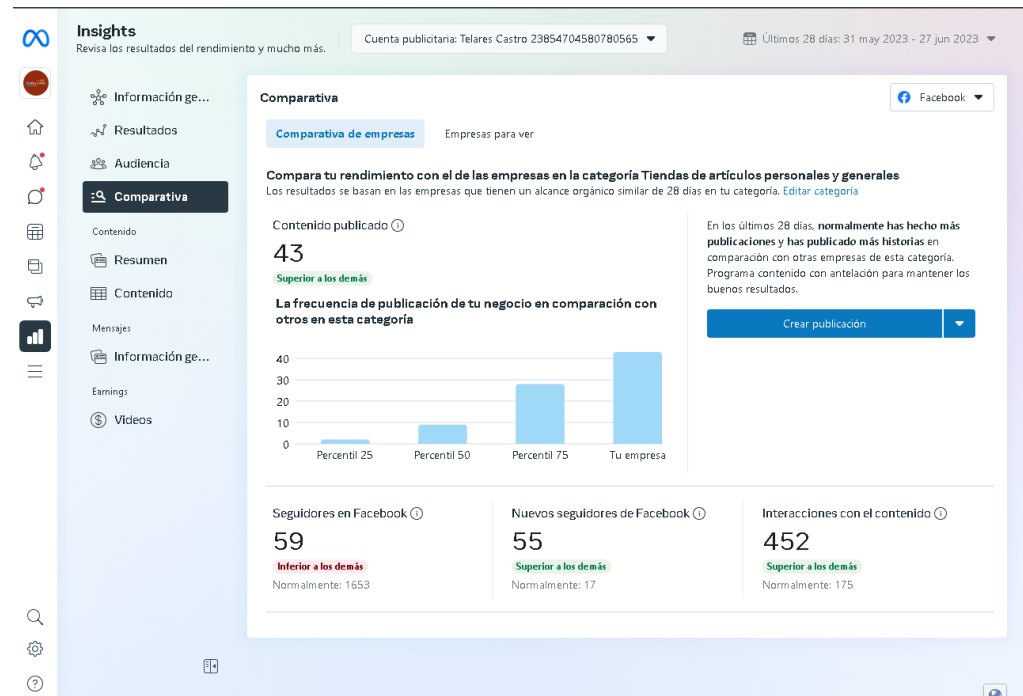


Imagen 10. Métricas 2 página del proyecto gracias a Meta Insights



Posteriormente y como un agregado se recopiló datos correspondientes a más de mes y medio que proyecta los beneficios de seguir invirtiendo en generar contenido periódico, manteniendo la marca relevante para sus potenciales clientes o los ya existentes.

Imagen 11. Métricas página del proyecto gracias a BRAND24



La preparación del contenido para la página de Facebook de Textiles Castro fue el resultado de un esfuerzo colaborativo entre los gestores y la familia Castro; quienes aportaron su conocimiento y experiencia en la producción artesanal del telar. Se trabajó mano a mano para capturar los procesos, historias y valores que dan vida a cada pieza. Esta colaboración permitió crear contenido auténtico y

enriquecedor como los son reels, post, historias y videos cortos que resaltaron la importancia cultural del proyecto.

Para asegurar la continuidad y vitalidad de la página, el encargado principal del emprendimiento Ciro Castro designará a un miembro de la familia en el mediano plazo como administrador y continuador del proyecto en línea. Es de recalcar, que por el momento de manera inmediata no se tiene a alguien que mantenga la página de Facebook, esto debido a una carencia de conocimientos respecto a herramientas tecnológicas, pero que el encargado afirmó que se subsanaron en el tiempo ya estipulado por él. Por lo consiguiente esto garantiza que la página siga siendo alimentada con contenido fresco y relevante, en el mediano plazo manteniendo viva la conexión con la comunidad y los seguidores. Esta decisión se tomó considerando la perspectiva a largo plazo de la presencia en redes sociales del emprendimiento y la necesidad de mantener el compromiso y el impacto logrado durante el proyecto.

Los resultados ya mostrados por las métricas, respaldan la efectividad de esta estrategia. La colaboración estrecha con la familia Castro permitió una autenticidad palpable en el contenido compartido. El contenido educativo, las historias que muestran el proceso de producción y las imágenes cuidadosamente seleccionadas generaron interacciones significativas. A medida que la audiencia crecía y la participación aumentaba, quedó claro que este enfoque genuino había resonado profundamente con la comunidad. El compromiso y la participación

activa en la página de Facebook demostraron que se había logrado una conexión significativa entre el contenido y el público, respaldando así la eficacia de esta colaboración y la planificación estratégica.

Además de haberles orientado y asignado recursos didácticos de índole gráfico, imagen corporativa, post, plantillas PSD, Ai, PNG, fotografías JPG-RAW y toda la documentación necesaria para seguir guiando el proyecto por buen camino.

Imagen 12. Métricas página del proyecto 2 gracias a BRAND24

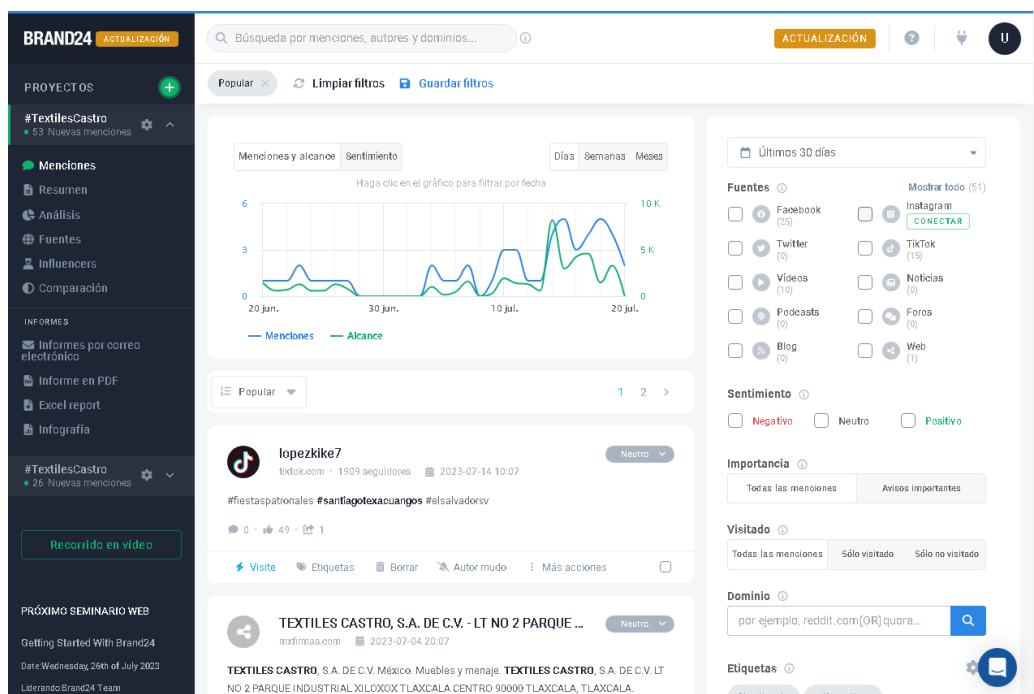
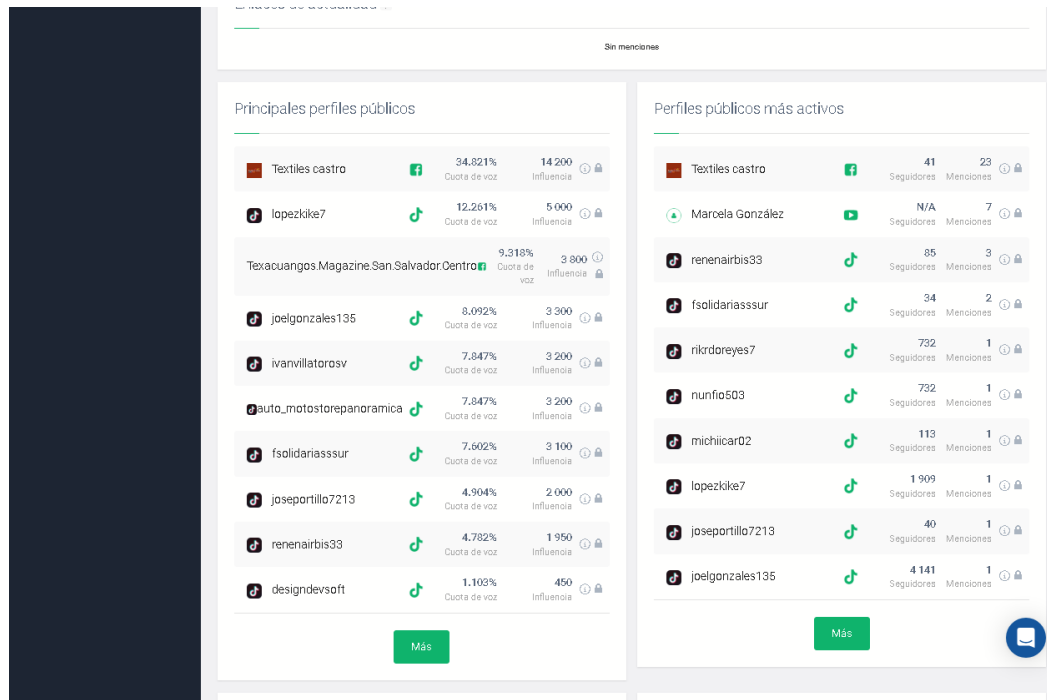


Imagen 13. Métricas página del proyecto 3 gracias a BRAND24



4.2 EVALUACIÓN DE RESULTADOS.

4.2.1 VALORACIONES: PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.

Este análisis permite evaluar los puntos fuertes y débiles del proyecto, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. Con base en esta evaluación, se pudo tomar decisiones estratégicas para potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, mejorar las debilidades y mitigar las amenazas, con el objetivo de asegurar el desarrollo sostenible de Textiles Castro en el mercado de productos artesanales, sin olvidar su importancia en el legado cultural del telar en el país.

Gráfico 6. Tabla de Logros y Dificultades, Fuente: elaboración propia.

LOGROS	DIFICULTADES OBSERVADAS
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y conocimiento en la técnica del telar artesanal. • Calidad y autenticidad de los productos elaborados. • Relaciones establecidas con proveedores de materiales. • Valoración y preservación de la tradición cultural. • Implementación acertada de conocimientos tanto teóricos como prácticos del área de especialización en diseño gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones en la capacidad de producción debido a recursos limitados como de mano de obra. • Escasa presencia en plataformas digitales y redes sociales. • Competencia de productos similares en el mercado. • Necesidad de mayor diversificación de productos.
OPORTUNIDADES DE LA GESTIÓN CULTURAL	AMENAZAS AL PATRIMONIO Y LEGADO CULTURAL DENTRO DE UNA COMUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de productos artesanales y de origen local. • Posibilidad de expandir el mercado a nivel nacional e internacional. • Alianzas estratégicas con tiendas de artesanías y espacios culturales. • Participación en ferias y eventos temáticos. • Mayor presencia del producto cultural gracias a publicidad por medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las preferencias del consumidor hacia productos industrializados. • Competencia de precios de productos importados de baja calidad. • Falta de apoyo gubernamental para la promoción y desarrollo de la artesanía local. • Impacto de eventos externos, como crisis económicas o materias primas inexistentes, en la demanda y comercialización.

4.2.2 DIFICULTADES PRESENTADAS EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

La disposición de tiempo del Señor Ciro Castro para atender las reuniones de progreso del trabajo.

La asistencia y puntualidad a las reuniones programadas dependen del transporte público o la distancia.

Fallas tecnológicas que impidieron que algunos proyectos se completaran en el tiempo establecido.

Los productos representan una cantidad de tiempo de elaboración muy grande, que limita la cantidad de material con el cual trabajar.

4.2.3 LOGROS Y LAS FACILIDADES EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO.

La facilidad y apertura de las personas consultoras o beneficiarias para confiar en el proyecto proporcionando su tiempo y opiniones.

Creación de Línea gráfica.

Mejoras en la presentación y calidad de los productos derivados del telar, mayor demanda de los mismos, aumento de las ventas.

La calidad del producto mejoró debido a la mejora del impacto visual.

La facilidad de primer contacto estableciendo vínculo en primera instancia.

Aumento de la Visibilidad de la Marca: La implementación de estrategias de branding y presencia en redes sociales ha resultado en un notable aumento en el reconocimiento de la marca Textiles Castro.

Conexión con la Comunidad: A través de las redes sociales, se estableció una conexión más sólida con la comunidad. Pudiendo interactuar directamente con los seguidores, compartir historias y tradiciones, y recibir valiosos comentarios que han enriquecido el trabajo.

Crecimiento Sostenible: Gracias a la estrategia de gestión de marca, se experimentó un crecimiento sostenible en potenciales ventas.

Diversificación de Audiencia: La presencia en redes sociales permitió atraer a diferentes grupos demográficos, expandiendo el alcance más allá

de lo local y llegando a personas interesadas en la cultura y el arte tradicional.

Acceso a Plataformas Digitales: La disponibilidad de plataformas como Facebook ha brindado una manera efectiva de llegar al público objetivo sin grandes inversiones en publicidad tradicional.

Orgullo Cultural: La promoción de la técnica ancestral del telar a través de medios digitales ha contribuido a revitalizar el orgullo cultural entre los beneficiarios y la comunidad, recordándoles la importancia de su legado.

En el proyecto Textiles Castro, el enfoque con el cumplimiento de objetivos ha sido la piedra angular para el éxito del mismo. Nuestro objetivo general, que busca promover la elaboración de productos artesanales de valor cultural en Santiago Texacuangos a través de una estrategia de gestión de marca, ha dado frutos significativos. Se ha logrado no solo revitalizar la tradición del telar, sino también posicionarla como una expresión de identidad cultural. La colaboración con la Familia Castro ha permitido tejer un puente entre el pasado y el presente, mientras que nuestra estrategia de gestión de marca ha amplificado la voz en las redes sociales y más allá. En conjunto, se ha logrado un equilibrio provechoso entre la preservación cultural y la innovación emprendedora, creando un tejido que conecta la historia de la comunidad con un futuro tecnológico.

Los resultados del proyecto resaltan un logro destacado en la consecución de sus objetivos específicos. La producción artesanal del telar en Santiago Texacuangos ha sido hábilmente contextualizada, revitalizando una tradición arraigada en la comunidad. La selección de productos artesanales se ha enfocado en preservar y ofrecer valor cultural a los consumidores locales, consolidando una conexión profunda entre los productos y la identidad local.

La estrategia de branding se ha traducido en un reconocimiento creciente de la marca en el distrito, solidificando la presencia de Textiles Castro en la conciencia colectiva. La implementación exitosa de una campaña en redes sociales ha trascendido fronteras, permitiendo que tanto el distrito como otras regiones del país aprecien la belleza y autenticidad de los productos del telar. Las métricas recopiladas a lo largo del proyecto Textiles Castro arrojan resultados sumamente alentadores. Cada uno de los objetivos específicos trazados inicialmente ha sido alcanzado y, en algunos casos, superado con creces.

Además, el proyecto ha logrado su objetivo de mostrar a la comunidad de Santiago Texacuangos la importancia cultural del telar mediante medios sociales, creando una narrativa cautivadora que une a la comunidad y atrae la atención de un público más amplio. La calidad de los productos es innegable, cada producto como los Chales, mantas, pañuelos y cinchas son tejidos con atención meticulosa, asegurando la autenticidad. Los detalles intrincados y los diseños únicos hacen que cada producto sea una obra de arte en sí misma. La selección

cuidadosa de materiales de alta calidad se suma a la resistencia y longevidad de cada creación.

Los resultados han sido notables: desde la revitalización cultural hasta la difusión a través de plataformas digitales, las métricas respaldan con entusiasmo que hemos logrado cumplir y superar los objetivos previstos en el proyecto. Los resultados positivos no solo indican el éxito en el aspecto comercial, sino también en el fortalecimiento cultural y el impacto en la comunidad. Textiles Castro ha tejido con éxito una trama enriquecedora de tradición, emprendimiento y comunidad.

CAPÍTULO

5

V. CONCLUSIONES Y CONTINUIDAD DEL PROYECTO.

En el cierre de este trabajo se comparten las conclusiones del proyecto Textiles Castro. Lo que comenzó como un objetivo de preservar la rica tradición del telar artesanal y dar vida a la identidad cultural de Santiago Texacuangos, ha florecido en un éxito que trasciende las expectativas esperadas por medio de herramientas tecnológicas.

La gestión de marca en redes sociales desempeña un papel esencial en la visibilización de los emprendimientos al aprovechar el alcance y la interacción que estas plataformas ofrecen. A través de estrategias bien definidas, es posible destacar y posicionar a los emprendimientos de manera efectiva. En primer lugar, la presencia en redes sociales permite una exposición a gran escala. Plataformas como Facebook tienen millones de usuarios activos diariamente, lo que ofrece la oportunidad de llegar a una audiencia mucho más amplia que las estrategias de promoción tradicionales. Esto es especialmente beneficioso para emprendimientos como Textiles Castro que buscan darse a conocer y ganar visibilidad en un corto período de tiempo.

El proyecto no solo ha impulsado la presencia en redes sociales, sino que también ha permitido encontrar nuevos posibles socios y pequeños exportadores del producto, esto es provechoso para los beneficiarios; además ha cultivado un sentido de identidad y orgullo en los productos tejidos. Se han fortalecido los

vínculos entre generaciones y revivido el espíritu de comunidad que caracteriza a Santiago Texacuangos. A través de publicaciones regulares, historias, reels y contenido educativo relacionado con el emprendimiento, se crea un vínculo emocional con los seguidores.

Además, la capacidad de segmentar y dirigirse a audiencias específicas en las redes sociales fue un factor clave. Las plataformas permiten definir criterios demográficos, intereses y comportamientos para mostrar contenido a las personas que son más propensas a estar interesadas en los productos o servicios del emprendimiento, ejemplo de ello fue la comunicación con personas del sector cultural de Panchimalco, Suchitoto entre otros.

En última instancia, este proyecto no solo ha fortalecido la marca, sino que también ha fortalecido el compromiso con las raíces culturales y las comunidades alrededor.

Ha sido un logro revitalizar este arte mediante el uso de herramientas digitales. Cada pieza de tejido y cada producto artesanal se convierten en un testimonio vivo del compromiso con la tradición y el orgullo cultural. Y mientras se destacan los avances, también se reconocen los desafíos que se enfrentan los artesanos en el camino.

La continuidad de este proyecto es positiva, aunque se presenta como un camino de exploración y crecimiento; buscando nuevas formas de innovar, expandir el alcance y crear impacto social. Los artesanos crearon un compromiso de seguir tejiendo puentes entre las generaciones, fomentando el orgullo local y generando oportunidades para los demás artesanos y sus familias.

A partir de los cimientos que se han establecido, cada narrativa cultural se vuelve más vibrante. Se espera que el proyecto siga en el futuro, trascendiendo fronteras y llevar esa historia a los demás. Este no es solo el cierre de un proyecto, sino el comienzo de una nueva fase. Se agradece a cada persona que ha sido parte de este viaje y que continuarán apoyando mientras se siga avanzando hacia nuevos horizontes.

La gestión de marca en redes sociales como parte de este proyecto ha brindado un valioso aprendizaje tanto en el rol de gestores como en el de diseñadores. Como gestores, se ha comprendido la importancia de la planificación estratégica, la coherencia en la comunicación y la adaptabilidad ante las respuestas del público. Esto ha reforzado la capacidad de analizar datos y ajustar estrategias en función de los resultados obtenidos, asegurando un enfoque más efectivo.

Como diseñadores, se ha aprendido a crear contenido visualmente atractivo que resuene con la audiencia. La creatividad ha sido una aliada para transmitir la esencia artesanal y cultural del proyecto a través de imágenes y vídeos

cautivadores. Cada diseño fue pensado no solo para atraer la atención, sino para contar una historia y transmitir emociones.

La experiencia adquirida en este proyecto ha demostrado que la combinación de la gestión de marca y el diseño efectivo es una fórmula poderosa. La capacidad de presentar el proyecto de manera coherente y atractiva en redes sociales ha resultado en una mayor interacción y compromiso por parte de la comunidad. Observar cómo la audiencia respondía positivamente, interactuaba con el contenido y compartía el contenido ha sido sumamente gratificante.

Al final del proyecto, se ha obtenido una sólida presencia en línea, un crecimiento notable en seguidores y un mayor reconocimiento de la marca. Pero más allá de las métricas, se ha logrado fortalecer la conexión con la comunidad de Santiago Texacuangos y reafirmar el valor cultural de la tradición del telar.

CAPÍTULO

6

VI. RECOMENDACIONES.

A medida que el proyecto Textiles Castro avanza hacia su continuidad, es esencial considerar algunas recomendaciones clave para asegurar su éxito sostenido y su impacto positivo en la comunidad y el emprendimiento a futuros proyectos similares. Aquí están algunas importantes recomendaciones a tomar en cuenta:

Mantener la Autenticidad: La autenticidad ha sido un pilar fundamental en el éxito del proyecto. En la continuidad, es crucial mantener este enfoque genuino en cada aspecto de la gestión de marca y las interacciones en redes sociales. La historia y la tradición que respaldan Textiles Castro deben seguir siendo el corazón de cada mensaje y acción.

Innovar Constantemente: A medida que las tendencias cambian y evolucionan, es esencial mantenerse al tanto de las novedades en marketing digital y redes sociales. La innovación constante permitirá mantener el interés del público y adaptarse a las expectativas cambiantes.

Diversificar el Contenido: Mantener la atención y el compromiso de la audiencia requiere diversificar el contenido. Explorar diferentes tipos de publicaciones, como videos, historias detrás de escena, tutoriales y testimonios de clientes. Esto mantendrá a la audiencia interesada y comprometida.

Escuchar a la Audiencia: Las redes sociales son una plataforma bidireccional. Prestar atención a los comentarios, preguntas y sugerencias de la audiencia. Utilizar esta retroalimentación para ajustar el enfoque y adaptar el contenido según las necesidades y deseos del público.

Preservar la cultura: Contribuye al desarrollo y el conocimiento tanto de las etnias culturales como de sus oficios, benefician a las instituciones, también ayudan al interés y apoyo entre instituciones gubernamentales y la comuna. A la comunidad estudiantil la beneficia también de riqueza cultural y tecnológica

Establecer Objetivos Claros: Definir metas específicas para la presencia en redes sociales y gestión de marca. Esto podría incluir aumentar el número de seguidores, mejorar el compromiso del público o incrementar las ventas. Establecer objetivos claros le dará dirección y permitirá medir el progreso.

Capacitación Continua: Brindar a los miembros del equipo capacitación constante en marketing digital y redes sociales. Mantenerse al día con las últimas tendencias y técnicas asegurará que estén equipados para enfrentar los desafíos en evolución.

Colaboración y Alianzas: Buscar oportunidades de colaboración con otros emprendimientos, influenciadores locales u organizaciones afines. Las alianzas estratégicas pueden ampliar el alcance y generar sinergias beneficiosas.

Evaluar y Ajustar: Regularmente evaluar los resultados de los esfuerzos en redes sociales. Analizar métricas como el compromiso del público, el crecimiento de seguidores y el impacto en las ventas. A partir de estos datos, ajustar la estrategia según sea necesario para lograr un impacto óptimo.

Cuidar la Comunidad: Continuar interactuando con su comunidad en línea. Responder a comentarios, preguntas y mensajes de manera oportuna. Construir y mantener una comunidad comprometida contribuirá al éxito a largo plazo.

Perseverancia: La gestión de marca y la presencia en redes sociales son a largo plazo. Mantener la perseverancia y la dedicación incluso en momentos desafiantes. Los resultados pueden llevar tiempo, pero con esfuerzo constante, el impacto positivo seguirá creciendo.

Se desea expresar un agradecimiento a La Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias y Humanidades y especialmente a la Escuela de Artes por brindar la oportunidad de participar en este curso de especialización denominado CURSO DE ESPECIALIZACIÓN “EL ARTE EN LA GESTIÓN CULTURAL”. Las

herramientas y conocimientos adquiridos aquí, han sido fundamentales para el éxito del proyecto Textiles Castro, así como para las metas académicas y personales.

Se recomienda fervientemente que este curso de especialización siga siendo ofrecido y potenciado, ya que es un vehículo esencial para empoderarse de las habilidades de los estudiantes egresados relacionándolos con una realidad emprendedora y laboral.

En la medida en que se continúe aplicando lo aprendido y seguir capacitándose, se podrá seguir generando impacto positivo en la sociedad y más allá.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- Baumann, H. (2021). ¿Qué es el diseño gráfico? Guía completa. CREHANA, Perú. Recuperado el 26 de mayo de 2023, disponible en: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-el-diseno-grafico/>
- Citysem. (2022). Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo-CitySEM. Granada, España. Disponible en: <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Enciclopedia virtual Concepto (2023). Fundamentos teóricos. Ed. Etecé, Argentina. Disponible en: [https://concepto.de/fundamentos-teoricos/#:~:text=Los%20fundamentos%20te%C3%B3ricos%20\(o%20el,su%20trabajo%20o%20proyecto%20final](https://concepto.de/fundamentos-teoricos/#:~:text=Los%20fundamentos%20te%C3%B3ricos%20(o%20el,su%20trabajo%20o%20proyecto%20final)
- Fundación SURA. (2022). Arte urbano, la forma de expresar lo que somos en Latinoamérica. Fundación Sura, sede Colombia. Disponible en: https://segurossura.com/blog/arte_y_cultura/arte-urbano-la-forma-de-expresar-lo-que-somos-en-latinoamerica/
- Gochez, M., Melendez, E., Realengueño, M. (2014). Propuesta De Turismo Vivencial En El Municipio De San Sebastián, San Vicente. Universidad Tecnológica, San Salvador.
- Lesmo, K. (2020). La línea gráfica y el por qué necesitas un manual de marca ¡YA!. Key Agency, Paraguay. Disponible en: <https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica>
- MNA (2019). Telar de cintura. Museo Nacional de Antropología. México. Disponible en: https://www.mna.inah.gob.mx/detalle_pieza_mes.php?id=201
- Niu Solutions (2023). Gestión de marca en redes sociales. Guatemala. Disponible en: <https://niu.solutions/inbound-marketing/social-listening/gestion-marca-redes-sociales>
- Semrush. (2023). Blog en español de la Plataforma de gestión de visibilidad on line y marketing de contenido. Boston, USA. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/>

ANEXOS.

ANEXO 1: DIAGNOSTICO.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

La creación de una marca es de gran ayuda para todo emprendimiento o empresa que busca consolidar una idea, representa una base de percepción ante el público, este proyecto busca llevar todos los beneficios de esta concesión de diferentes elementos del actual mundo digital a un emprendedor de productos artesanales, el cual recibe un legado integrado a la historia cultural de su comunidad como lo es el producto del telar.

El proyecto busca involucrar los conocimientos de diseño gráfico, con el apoyo de espacios y recopilación de información de la Casa de la Cultura de Santiago Texacuangos con el fin de ayudar a rescatar un patrimonio que no se está visibilizando en el municipio ni mucho menos dado la relevancia que este necesita.

La casa de la Cultura de Santiago Texacuangos, en el municipio de Santiago Texacuangos, departamento de San Salvador, funciona al compartir el trabajo por las expresiones culturales dentro de su propia población, comunidad, o dentro de su área geográfica.

Busca el aporte de las diferentes expresiones culturales del pasado como proporcionando espacios para fomentar un intercambio de expresiones artísticas a la población, compartiendo, investigando y registrándose.

Llegando a obtener un registro muy grande de herencias llenas de arte, expresiones, costumbres y tradiciones únicas que son necesarios divulgar, con el fin de apreciar el legado único de la población local a través del tiempo.

El proyecto busca ser realizado gracias al apoyo constante del director de la Casa de la cultura Carlos Antonio García, la presidente del comité ciudadano de la Casa de la Cultura Lcda. Evelyn Griselda Alvarado Pérez, la comunidad del municipio de Santiago como la Institución ligada: Asociación de Personas con Discapacidad de Santiago Texacuangos.

Para la recolección, y validación de los datos que puedan ayudar a crear un contenido que pueda dar justicia a las maravillosas expresiones culturales que merecen nunca ser olvidadas, además de presentar orgullosamente a todas las personas dentro y fuera de la comunidad local. Siendo un puente de contactos con la familia beneficiada.

Al llevar a cabo todo lo planteado se logrará un beneficio mutuo entre la Casa de la cultura que cumplirá con sus principales deberes con la comunidad de promover y apoyar a los residentes locales que viven por medio de expresiones artísticas o promueven legados culturales únicos. Como emprendedor de manera directa tendrá todas las herramientas para poder llevar a cabo una inserción al mercado de sus productos, generando ganancias que puedan ayudar a su comunidad. Entre los recursos a utilizar se encuentran softwares gráficos, los recursos físicos y humanos y el dinero en efectivo para la toma de decisiones. El tiempo de ejecución es de un mes.

JUSTIFICACION.

La investigación sobre el telar es importante para el municipio y el departamento de San Salvador porque permite valorar y conocer las expresiones culturales propias de la comunidad, y su aporte en la preservación de la historia y las tradiciones a través de los años. Dentro de la comunidad

de Santiago Texacuangos, el telar de cintura es una técnica ancestral que ha sido transmitida de generación en generación, y que se ha convertido en una parte fundamental de su patrimonio cultural. Esta técnica ha sido utilizada para elaborar prendas de vestir que representan un importante valor simbólico y estético en la comunidad.

Además, el telar ha sido un medio importante de subsistencia económica para muchas familias en la comunidad, y ha atraído la atención del turismo local e internacional, lo que ha permitido una mayor visibilidad y promoción de la cultura y las tradiciones de la comunidad.

La gestión de marca para la comercialización de productos derivados del telar en el municipio de Santiago Texacuangos en el Departamento de San Salvador en el año 2023, es un proyecto crucial para la preservación y promoción del patrimonio cultural del pueblo, el Telar. La falta de interés de las nuevas generaciones por aprender y mantener esta tradición ha llevado a que queden pocos artesanos expertos en la elaboración de estos productos debido a la inevitable industrialización de los procesos artesanales, y nuevos mercados de productos deja el telar como algo anecdótico que solo es explotado por uno pocos. Los cuales logran generar ganancias tras exportar este material de manera privada.

El desarrollo del proyecto sobre el telar en Santiago Texacuangos proporciona una oportunidad para fomentar un intercambio de expresiones artísticas y culturales dentro de la población. El conocimiento y la valoración de las expresiones culturales propias, como el telar de cintura, pueden generar un mayor sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad. Además, el intercambio de conocimientos y experiencias culturales del pasado puede inspirar nuevas formas de arte y creación en la comunidad.

Es por ello que se hace necesario implementar una estrategia de gestión de marca, que les permita a estos artesanos tener una marca personal propia y diferenciada para introducirse en el mercado local del municipio y con una proyección nacional; además de crearles el sentido de pertenencia, un rescate de identidad cultural centenaria. A través de esta estrategia, se busca promover los productos derivados del telar y su valor cultural, así como impulsar la economía familiar de los artesanos involucrados en el proyecto y la economía local mediante la comercialización de los mismos.

En conclusión, la investigación es relevante y significativa para la comunidad, ya que permite valorar y conocer las expresiones culturales propias, su preservación, historia y las tradiciones, beneficia a los involucrados como también crea un punto de inflexión para poder llevar a cabo conexiones con inversionistas o turistas que puedan interesarse a largo plazo en poder llevar a nuevos horizontes el intercambio cultural y darle al telar la importancia que merece dentro del patrimonio para la sociedad.

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS

La técnica del telar es un patrimonio cultural que ha ido desapareciendo en muchas comunidades étnicas del pueblo de Santiago Texacuangos debido a la falta de interés de las nuevas generaciones y la aparición de nuevos mercados industriales y oficios que han desplazado su uso y producción. Esta situación ha llevado a la pérdida de la identidad cultural, empleos y medios de vida, recursos y materiales necesarios para la producción de productos del telar.

Además, la falta de involucramiento de las entidades principales como la alcaldía municipal, el limitado presupuesto a la casa de la cultura, falta de apoyo gubernamental por medio de políticas específicas que permitan el rescate y la difusión del uso del telar como medio económico y cultural local o regional, la falta de apoyo financiero de parte de las entidades ya mencionadas y del sector privado han contribuido a la desaparición del telar en esta región central del país.

En el municipio de Santiago Texacuangos, existen algunos artesanos que aún mantienen viva la técnica del telar y producen productos derivados de esta técnica. Además, hay recursos naturales y materiales disponibles en mediana cantidad para la producción de productos del telar.

PROBLEMAS IDENTIFICADOS.

Por lo anterior mencionado identificamos los siguientes problemas para el desarrollo del proyecto que tiene como objetivo el beneficio de los artesanos del municipio.

Pérdida de la tradición del uso del telar por falta de conocimiento o interés en las nuevas generaciones.

- Falta de transmisión de conocimientos: La falta de interés en la técnica del telar ha llevado a que la transmisión de conocimientos de generación en generación se vea interrumpida, lo que ha ocasionado una pérdida de la identidad cultural y la desaparición de esta técnica.
- Dificultad para encontrar y capacitar a nuevos artesanos: Con el desinterés por el telar, la búsqueda de nuevos artesanos se ha vuelto más difícil, lo que ha impedido la continuidad de la técnica. Además, capacitar a nuevos artesanos para mantener la calidad y la tradición del telar es un proceso que requiere tiempo y recursos.

Discontinuidad por falta de insumos.

- Escasez de recursos y materiales: La falta de interés en el telar ha llevado a la escasez de recursos y materiales necesarios para su producción, lo que ha afectado la calidad y la cantidad de los productos elaborados.
- Falta de apoyo gubernamental y financiero: La falta de apoyo financiero y gubernamental ha impedido el desarrollo, ya que los artesanos no pueden costearse todo lo que conlleva la producción de este tipo de productos, su logística y comercialización implica un coste que por tratarse de personas de escasos recursos no logran cubrirlos.

Falta de incentivos por parte de las personas involucradas en el trabajo de la técnica del telar.

- Pérdida de empleos y medios de vida: La migración ha llevado a la pérdida de empleos tradicionales y medios de vida para las personas involucradas en el trabajo del telar, lo que ha tenido un impacto económico negativo en las comunidades que se dedicaban a este rubro.
- Falta de visibilidad y marketing: La producción industrial ha tenido una mayor visibilidad y marketing en comparación con los productos del telar, lo que ha dificultado su posicionamiento en el mercado y su promoción.

Nuevos oficios como las zapaterías y las marroquinerías dieron paso al reemplazo del uso del telar y los productos derivados de estos.

- Pérdida de la tradición: La sustitución del uso del telar y los productos derivados de estos por otros oficios ha llevado a una pérdida de la tradición y la identidad cultural asociada con esta técnica.
- Competencia con otros oficios: La competencia con otros oficios, como la zapatería y marroquinería, ha desplazado la demanda de productos del telar, lo que ha llevado a una disminución en la producción local.

Nuevos mercados industriales (maquilas) aumentaron la desaparición del trabajo en el telar.

- Competencia con productos industriales: La producción masiva y la comercialización de productos industriales a precios más bajos han desplazado la demanda de productos del

telar, lo que ha llevado a una disminución en la producción y en la práctica de este tipo de equipo el cual sufre por mano de obra.

POSIBLE SOLUCIÓN A LAS PROBLEMÁTICAS.

- Para este tipo de situación como respuesta a corto plazo se busca usar las redes sociales tales como Facebook, Instagram y TikTok para difundir el uso del telar, ya que es en estas plataformas donde se ubican las generaciones jóvenes y lo que se busca es el impacto sociocultural en este grupo demográfico.
- Utilizando la página comercial de Facebook, permitirá encontrar proveedores a bajo costo para que puedan suplir de materia prima a los telaristas para la producción de sus productos o que quieran sumarse al proyecto.
- En este aspecto se busca concientizar y motivar a las personas involucradas en rescatar la tradición destacando el beneficio económico que se puede obtener y a su vez las ganancias a corto y largo plazo, esto se realizará planeando una estrategia de marketing que permita el posicionamiento de los productos primero a nivel local y luego escalando a un mayor segmento de la población.
- Para abordar esta problemática y buscar soluciones, es importante considerar la implementación de estrategias de gestión de marca y marketing para la comercialización de productos derivados del telar.
- Con la implementación en branding corporativo apoyado de una estrategia de social media marketing se espera lograr los objetivos principales a esta problemática a corto plazo a un segmento pequeño de la población ya definido como el target.

UBICACIÓN GEOGRAFICA.

Calle José Mariano Calderón No 10 Barrio San José, Santiago Texacuangos Zona Céntrica, municipio de San Salvador El Salvador.

“El topónimo de Texacuangos es náhuatl y significa Valle de Altas Piedras o Lugar Amurallado (tex: piedra; acu: alto; ango: valle). Según otra acepción es Lugar donde abundan los Corrales. A través de la historia ha tenido las siguientes denominaciones: Tequecaquango o Tequezaquango (1548), Teccacuangos o Teczacuanguos (1575), Teozaquango o Teozacuango (1577), Tetzacuango (1586), y Santiago de los Tezacuanguos (1689). En 1740, según el alcalde Mayor de San Salvador, en Santiago Texacuanguos habitaban trescientos quince indios tributarios (unos 1577 habitantes). Para 1824 formó parte del departamento de San Salvador.”

BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.

La creación de una fuente de ingresos puede ser un gran paso hacia el desarrollo y la prosperidad económica, y esto es exactamente lo que la familia de Don Francisco Arnulfo Castro de 52 años espera lograr con la activación del telar, siendo estos un total de 8 personas en su grupo familiar compuesto por su esposa quien desempeña labores de oficios domésticos, 4 hijos (3 hombres y una mujer), con su propio núcleo familiar y nietos de entre las edades de 2 a 10 años, pertenecientes de unas de las pocas familias originarias náhuatl habitantes del municipio, quienes heredaron los telares de su padre José Roberto Castro, telarista nativo del municipio que desde los años 1940 a 1950 desempeñó de forma permanente esta actividad, serán de forma directa a primera instancia los más beneficiados, lo que les proporcionará un ingreso estable, puesto que por el momento solo cuenta con algunos ingresos por el lado de tareas agrícolas o de labores de zapatería en la que participan también sus hijos mayores, por lo cual el trabajo del telar le proporcionará más ingresos; además de manera indirecta se generarán empleos para la comunidad en general del pueblo de Santiago Texacuanguos.

Este proyecto a su vez tiene el potencial de convertirse en un valioso aliado para la casa de la cultura, contribuyendo a la promoción y preservación de la cultura local, por lo cual el apoyo incondicional mostrado de parte del director de la casa de la cultura es importante puesto que será esta institución la intermediaria para el desarrollo de este proyecto, se tomó en acuerdo prestar las instalaciones y el equipo necesario para llevar a cabo de manera íntegra el desarrollo del mismo. A continuación, presentamos algunos de los beneficios que se obtendrán al realizar este proyecto.

1. Generación de ingresos: La implementación del telar permitiría a la familia de Don Francisco crear una nueva fuente de ingresos, lo que les brindaría mayor estabilidad financiera y les permitiría mejorar su calidad de vida.
2. Creación de empleos: La iniciativa de la familia de Don Francisco también podría generar empleos para la comunidad local, lo que contribuiría al desarrollo económico y a la reducción del desempleo.
3. Desarrollo de habilidades: Al trabajar en el telar y manejar el negocio, la familia de Don Francisco y cualquier empleado que contraten podrían desarrollar habilidades nuevas y mejorar las existentes, lo que les permitiría ser más competitivos en el mercado.
4. Preservación cultural: El telar puede ser un medio para preservar y transmitir las tradiciones culturales locales, lo que contribuiría a la identidad cultural y al patrimonio histórico de la comunidad.
5. Promoción turística: La producción de artesanías y textiles únicos podría atraer a turistas y visitantes interesados en la cultura y la artesanía local, lo que podría aumentar la visibilidad y la promoción turística de la zona.
6. Responsabilidad social: Al crear empleos y contribuir al desarrollo económico local, la iniciativa del telar también podría considerarse una responsabilidad social empresarial, lo que le permitiría a la familia de Don Francisco y a cualquier empleado que contraten contribuir positivamente a su comunidad.

DISCIPLINA ARTÍSTICA EMPLEADA EN EL PROYECTO.

Las artes visuales son un campo amplio y diverso que incluye tanto las formas de expresión artística más tradicionales, como las artes plásticas, pero también las nuevas expresiones que combinan tecnología y elementos no convencionales. En este sentido la principal rama en esta disciplina que se utilizará es el Diseño Gráfico como medio de desarrollo complementario en actividades de carácter creativo y cultural para la resolución de necesidades mediante la implementación de herramientas tecnológicas que sean funcionales y eficaces en beneficio del emprendedor y su comunidad, La publicidad resolverá esta problemática logrando el beneficio esperado.

El diseño gráfico puede ser utilizado para resolver necesidades específicas en la comunidad, tales como la creación de logotipos, empaques, etiquetas y material publicitario. Estos elementos pueden mejorar la percepción de los productos de los artesanos de telares y, por ende, aumentar las ventas. También puede ser utilizado para diferenciar los productos de los artesanos de telares de otros productos similares en el mercado. Una marca con una identidad visual bien definida y atractiva puede hacer que los productos sean más reconocidos y, por lo tanto, más competitivos en el mercado.

Por lo tanto, con la información que identifica claramente la esencia del patrimonio cultural de Santiago Texacuangos y que es lo que mantendrá firme en el arte e historia local, los involucrados y demás personas serán de forma directa e indirecta beneficiadas por medio del contenido publicado y visualizado en las redes sociales.

Es una necesidad que podrá sostener el desarrollo de la población, el cual beneficia principalmente los aspectos sociales, económicos y culturales de la región. El Diseño Gráfico

como medio de comunicación y desarrollo sostenible será la herramienta necesaria y utilizada en este proyecto, Don Francisco Castro resaltará su imagen personal en el ámbito comercial.

POSIBLES VARIANTES QUE PUEDEN AFECTAR EL BUEN DESARROLLO DEL PROYECTO.

La implementación de un proyecto siempre está sujeta a diversas variantes que pueden afectar su desarrollo. A pesar de que el proyecto busca beneficiar al núcleo familiar de Don Francisco Castro y su telar, tener una idea clara y objetivos definidos ayudaría al óptimo desarrollo del mismo; pero siempre existen variantes que pueden afectar su desarrollo. Es importante destacar que hay consideraciones externas que no están en el control del grupo investigador, las cuales pueden poner en riesgo la ejecución y éxito del proyecto. Desde cambios en el sector comercial, problemas de producción, recursos humanos y sobre todo financiamiento.

Hay una serie de situaciones que pueden surgir en el camino y que obstaculizan el desarrollo del mismo, es fundamental entonces estar preparados y buscar posibles soluciones o estrategias para resolver o modificar la situación sin afectar la esencia de los objetivos del proyecto. En este sentido, este proyecto debe ser dinámico y flexible para poder adaptarse a las posibles variantes que puedan surgir, siempre manteniendo el enfoque en el crecimiento y desarrollo de la pequeña empresa propia, la generación de empleo y el apoyo a los intereses culturales de la zona.

A continuación, se presentan algunas posibles variantes que podrían afectar el desarrollo del proyecto de la familia de Don Francisco y su telar, y algunas posibles rutas para resolverlas sin afectar la esencia del objetivo general:

VARIANTES RELATIVAS A LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS.

VARIANTE	DESCRIPCION	POSIBLE SOLUCION
Cambios en el mercado	Podrían ocurrir cambios en el mercado que afecten la demanda de los productos textiles que producen.	Una posible solución podría ser diversificar los productos y servicios que ofrecen, y explorar nuevos mercados o nichos de clientes.
Problemas de producción	Si la producción del telar tiene problemas técnicos o de calidad.	Se podrían buscar expertos en el área que puedan ayudar a solucionar el problema, o bien, capacitar al personal existente para mejorar la calidad y eficiencia en la producción.
Problemas de financiamiento	Si la familia de Don Francisco tiene dificultades para financiar el proyecto.	Buscar opciones de financiamiento externo, como préstamos o inversionistas, o bien, buscar formas de reducir costos y maximizar la eficiencia.
Problemas de suministro	los suministros para el telar escasean o son demasiado costosos.	se podrían buscar proveedores alternativos o soluciones creativas, como reciclar o reutilizar materiales existentes.
Problemas de recursos humanos	al realizar el proyecto si la familia de Don Francisco tiene problemas para contratar y retener personal capacitado.	se podrían explorar opciones de capacitación y desarrollo profesional, o bien, mejorar las condiciones laborales y beneficios ofrecidos.
Problemas de regulaciones	Al existir regulaciones locales o estatales que dificultan el desarrollo del proyecto.	Buscar asesoría legal o soluciones creativas para cumplir con las

		regulaciones sin afectar la esencia del objetivo general.
Problemas de clima o desastres naturales	Si el proyecto es afectado por factores externos, como el clima o desastres naturales.	se podrían implementar medidas preventivas o contingencias para minimizar el impacto y recuperarse rápidamente.

VARIANTES RELATIVAS A LA PROMOCION DE PRODUCTOS.

VARIANTES	DESCRIPCION	POSIBLE SOLUCION
Conflicto de intereses	Inconvenientes personales dentro de la comunidad a trabajar que puedan detenernos por tiempo indefinido el contacto con los responsables.	Resolución del problema /Asegurar el contacto directo con el personal para asistir en las áreas comerciales y productivas, a través de la comunicación en línea, la comunicación oral y escrita, la comunicación visual que es fundamental para el desarrollo del proyecto.
Recursos materiales	Problemas de falta de recursos o presupuesto para promoción de material digital.	Crear contenido de manera orgánica, utilizando la técnica seo, para estimular métricas y engagement en las cuentas de Facebook y Tik Tok con el fin de captar e incrementar clientes de acuerdo al target identificado.
Problemas de movilidad y Equipo	Dificultad con la movilidad de los integrantes del grupo de investigación para realizar el trabajo de campo y para poder estar de manera presencial, daño de equipos para toma de fotografía a productos y videos entre otros.	Resolución del problema/ Gestionar el transporte personal y establecer horarios de salida, o en todo caso, solicitar ayuda a las instituciones ante la necesidad de facilitar el espacio para actividades humanas necesarias. Contar con un plan de contingencia ante posibles daños o hurtos de equipos a utilizar.

AGENDA DE TRABAJO

"Proyecto de gestión de marca a través del diseño gráfico para emprendedor independiente de telares en Santiago Texacuango, Departamento de San Salvador, El Salvador, 2023."	
ACTIVIDAD (#1)	Santiago Texacuango, 13 de abril.
TEMA A DESARROLLAR	Se explican los métodos de desarrollo de proyectos.

DESCRIPCIÓN DEL TEMA A DESARROLLAR Y PORQUÉ ES PERTINENTE IMPARTIR ESTE CONTENIDO	En relación a la implementación del diseño gráfico en proyectos de gestión de marca y publicidad. Proporciona conocimiento de lo que se va a crear.
OBJETIVO	Recordar los conocimientos que se han adquirido a través de medios digitales y tecnológicos, en meses.
DESCRIPCIÓN DE CÓMO SE DESARROLLARÁ LA ACTIVIDAD	A medida que avanza el diálogo, se irá revelando la información lentamente a través de la comunicación con las personas interesadas.
MATERIALES Y EQUIPO A UTILIZAR	Laptop, papel, cuadernos, celulares, entre otros.
HORAS EN LAS QUE SE REALIZARÁ LA ACTIVIDAD	1 hora con 30 minutos + receso 15 minutos de incorporación.
NÚMERO DE PERSONAS QUE ASISTIERON SEXO EDAD	5 personas del sexo masculino y femenino edades entre 30 a 50 años.
REALIZAR UNA VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD REALIZADA, COMENTAR SI SE REALIZARON LOS OBJETIVOS DE LA JORNADA Y PORQUE CUALES FUERON LOS LOGROS.	PENDIENTE
LO POSITIVO Y LO NEGATIVO DE LO QUE ACONTECIÓ	PENDIENTE

ACTIVIDAD (#2)	Santiago Texacuango, 17 de abril.
TEMA A DESARROLLAR	El uso de la fotografía como medio de difusión de productos.
DESCRIPCIÓN DEL TEMA A DESARROLLAR Y PORQUÉ ES PERTINENTE IMPARTIR ESTE CONTENIDO	Pretende dar profesionalidad al catálogo de productos. Es necesario dar a conocer las acciones que se tomarán.
OBJETIVO	Planificar las ideas fotográficas por cantidad y distribución por día.
DESCRIPCIÓN DE CÓMO SE DESARROLLARÁ LA ACTIVIDAD	Se realizará sesiones de fotografía profesional incluyendo retratos, detalles, texturas, formas, estilos, entre otros.
MATERIALES Y EQUIPO A UTILIZAR	Trípode, cámara fotográfica, papel, luz natural.
HORAS EN LAS QUE SE REALIZARÁ LA ACTIVIDAD	RETRATO Y BODEGONES 2 hora con 30 minutos + receso 15 minutos de incorporación.
NÚMERO DE PERSONAS QUE ASISTIERON SEXO EDAD	PENDIENTE

REALIZAR UNA VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD REALIZADA, COMENTAR SI SE REALIZARON LOS OBJETIVOS DE LA JORNADA Y PORQUE CUALES FUERON LOS LOGROS.	PENDIENTE
LO POSITIVO Y LO NEGATIVO DE LO QUE ACONTECIÓ	PENDIENTE

CONCLUSIONES.

- El telar formó parte importante dentro de la economía del municipio, en la fabricación de grandes cantidades de tela para el resto del país durante los años 60 a 80, pero debido a la industrialización, estas fueron sustituidas por la maquila, la zapatería y la marroquinería como principal motor económico.
- Los telares como herramienta ahora son pocos y su uso es relegado a un trabajo artesanal que no está bien documentado ni aprovechado por el municipio, relegando el poco de este producto a exportación privada que no es promocionado en el país.
- La creación de una marca y la correcta distribución de información gráfica por parte de los principios del diseño gráfico son una alternativa actual, para poder llevar este producto a nuevos mercados.

ANEXO 2: PROTOCOLO.

1. TÍTULO

Gestión de marca a través del diseño gráfico para emprendimiento en telares del Grupo familiar Castro, Santiago Texacuangos Departamento de San Salvador, El Salvador, 2023.

2. ELEMENTOS CONTEXTUALES.

a. Destinatarios/Usuarios/Beneficiarios/Público.

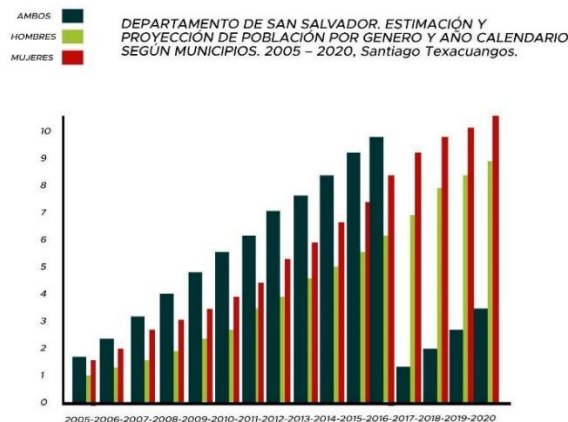
En el mundo del emprendimiento, una propuesta de marca gráfica es fundamental para el éxito de un producto o servicio. En el caso de una marca con enfoque artesanal, el diseño gráfico juega un papel importante en la expresión e impulso del lanzamiento de dicha marca. Para ello, es necesario realizar una indagación particular, que permita conocer la perspectiva de los destinatarios, usuarios, beneficiarios indirectos, directos y público en general. Los datos obtenidos de esa indagación son esenciales para la creación de una propuesta de marca y gráfica que cumpla con las expectativas y necesidades del mercado.

A Continuación, se presentan algunos datos sobre la Familia Castro, Casa de Cultura de Santiago Texacuangos, habitantes de la zona céntrica del municipio de Santiago Texacuangos, Departamento de San Salvador.

Estimaciones según censo nivel de estadísticas presentes, para la proyección de proyectos culturales a estudiar. Que se genera a través de las dinámicas demográficas. La estimación de estas variables culturales depende de una variedad de factores entre ellos el crecimiento de la población o su desintegración y el tipo de personas que define el campo artístico. En Santiago

Texacuangos se estima un periodo desde el 2005 al 2020 de acuerdo a género se encuentran los siguientes datos:

Figura 1
Población por género 2005-2020, Santiago Texacuangos.



Nota: El gráfico representa la población por género en los años 2005-2020. Elaboración propia.

Según el grupo de edad por género, se puede distinguir áreas más específicas: adultos mayores, jóvenes y niños tienen diferentes conocimientos, artísticos o tecnológicos, aunque todos tienen algo en común.

Los artesanos desarrollan labores que caracterizan sus prácticas artísticas en el municipio, y según sus oficios se clasifican en diferentes campos artísticos o tipos de personas. Artesanos con enfoque en: marroquinería, telaristas, morros o zapateros.

En la gestión cultural se debe asumir el trabajo por proyectos como una herramienta de trabajo útil para garantizar el buen fin de nuestras actuaciones. Así, el proyecto es nuestro elemento de referencia durante todo el proceso y lo utilizamos para mejorar nuestro trabajo. Sin él trabajaríamos algo peor. (Cerezuela, Diseño y evaluación de proyectos culturales, 2004).

Los principales involucrados y beneficiarios directos en el desarrollo del proyecto, emprendimiento de telar los Castros, son el señor Ciro Castro el cabeza de la familia con 48 años de edad, profesional del telar artesanal contando con un nivel de educación media, al igual que sus hijos los cuales en alguna medida han aprendido el arte del telar. En el taller trabajaban 6 familiares hombres y 6 mujeres de manera permanente al igual que 3 esposas de los hijos del señor Ciro Castro de manera eventual quienes rondan una edad de 25 a 35 años. A pesar de que la familia se encuentra en una situación de pobreza relativa, el negocio familiar les brinda un ingreso extra. El señor Francisco Castro con 42 años de edad hermano y principal socio en el telar; también posee el conocimiento centenario del arte del telar artesanal de palanca, siendo un gran apoyo en el emprendimiento familiar.

Los posibles consumidores de los productos del telar artesanal en Santiago Texacuangos pueden ser personas de diferentes edades y géneros que aprecian la artesanía y los productos hechos a mano. Los productos del telar atraen a posibles consumidores que valoran los productos de alta calidad y exclusividad, pero a precios asequibles. Los habitantes del municipio se convierten en los principales beneficiarios indirectos.

b. Dinámica territorial.

Datos históricos de la población:

En 174, según el alcalde mayor de San Salvador, Don Manuel Gálvez Corral, “Sobre un cerro en la orilla de la dicha laguna Xilapango se halla el pueblo de Santiago Texacuangos, con trescientos quince indios tributarios o jefes de familia. Alrededor de 7577 almas), tiene fruto, maíz, gallinas, ganado, cerdo y caña, es de clima templado, aunque el sereno que cae después que el sol entra es dañoso”.

Clima:

El clima es cálido, fresco y agradable. Pertenece al tipo de tierra templada.

Industria-comercio:

En este municipio existe la elaboración de telas hechas a mano, productos lácteos y pesca de manutención; en el comercio local existen tiendas y otras. La comercialización la realizan con las cabeceras de municipios de San Marcos, Ilopango, Olocuilta, Santo Tomas, San Miguel Tepezontes, San Francisco Chinameca, San Salvador, Morazán, Usulután, etc.

Figura 2

TIPO DE INDUSTRIA	PRODUCTO PRINCIPAL	PRINCIPALES CENTROS DONDE SE COMERCIALIZA
	Café	
	Maíz	
Agrícola	Frijol	Beneficios
	Madera	Mercados
	Carne	
	Frutas	

Nota. El gráfico representa el tipo de industria de Santiago Texacuangos. Fuente: Monografía de Santiago Texacuangos. Elaboración propia.

Economía del Municipio:

La economía del lugar se mantiene por medio de remesas familiares traídas del exterior. Un número significativo de habitantes son ajenos al lugar, por su trabajo que realizan en la capital, por la tranquilidad del lugar lo utilizan como sitio de descanso. La economía es también reforzada por los ingresos generados al interior de pequeñas fábricas caseras, muebles de madera, marroquinerías, zapaterías, etc.

Figura 3

	Chocolate, Calzado, Cohetes
	Muebles, Artículo de cuero
Manufacturera	Tejidos Manuales, Sastrería
	Artículos de Cuero
	Floristería, Marroquinería,
	Hilados y tejidos
Cooperativa	Café Molido
	Cooperativa

Nota. El gráfico representa el tipo de industria de Santiago Texacuangos. Fuente: Monografía de Santiago Texacuangos. Elaboración propia.

Educación, Escuelas:

En los últimos años se ha incrementado el número de nuevas instituciones, se observan además la construcción de locales con una mejor estructura para un mejor funcionamiento.

Algunas escuelas cuentan con una buena infraestructura, el acceso de los educandos no es difícil, por encontrarse estas en puntos relativamente accesibles a la población.

En la zona urbana existen tres escuelas nacionales, tres colegios privados y un instituto Nacional. Cabe mencionar que existe una escuela en cada cantón.

Niveles Educativos:

La población de Santiago Texacuangos cuenta con primaria, secundaria y bachillerato. El número de escuelas a nivel de la población urbana es de 6 y a nivel Rural es de 10 escuelas entre oficiales, EDUCO y privadas.

Cultura y Turismo:

Balnearios- Lago de Ilopango (Asino, Joya Grande)

Parque - Plaza pública Santiago el Mayor.

Generalidades.

Santiago Texacuangos, se encuentra ubicado en la zona sur del departamento de San Salvador, aproximadamente a de 15 a 20 minutos de camino en automóvil, desde el centro de la capital, Las rutas para llegar a Santiago Texacuangos desde el centro de San Salvador son: 21 - 128 - 132 - 514.

Está limitado al norte por Ilopango, al este por el Lago de Ilopango y San Francisco Chinameca (La Paz), al sur por Olocuilta y al oeste por Santo Tomás.”

Figura 4

CANTONES	CASERÍOS
ASINO	Asino, Pecadero de Asino, Colombia y Comunidad Santa María La Esperanza.
SHALTIPA	Shaltipa, Sector La Escuela, Loma La Cruz, Caserío Santa Rosa.
EL MORRO	El Morro, Cuesta Blanca, Guayabuste, La Providencia, El Sauce, La Ilusión.
JOYA GRANDE	Joya Grande, La Playa, Los Puentes.
LA CUHILLA	La Cuchilla, Loma de Chansapo, El Zángano, Loma del Guachipilín, Cuesta el Cincho, Santa Rosa.

Nota: Cantones y Caseríos del Municipio de Santiago Texacuangos. Fuente del portal de transparencia del Gobierno de El Salvador, (El Salvador - Santiago Texacuangos, n.d.)

Costumbres, creencias, tradiciones, folklore y fiestas patronales:

Las fiestas patronales son en honor a Santiago Apóstol del 20 al 27 de julio. Se celebran fiestas titulares en honor a San Mateo, del 18 al 23 de septiembre. Fiestas de Cristo Negro el 15 de enero. Estas fiestas se celebran con bailes folclóricos: Danza de Moros cristianos (Historiantes), coronación de la Reina, procesión de la Imagen por las principales calles del pueblo, acompañado por una banda. Recorrido del correo anunciando el inicio de las festividades. Finalmente se celebra la Santísima Misa, alborada y quiebra de festividades. Finalmente se celebra la Santísima Misa, alborada y quiebra de piñatas. Cantón Shaltipa: Fiestas patronales en honor a la Virgen de los Desamparados, el 12 de noviembre. Cantón La cuchilla: Fiestas patronales en honor a San Antonio de Padua, del 6 al 13 junio. Cantón Joya Grande: Fiestas patronales en honor al Sagrado Corazón de Jesús; 31 de octubre al 2 de noviembre. Cantón El Morro: fiestas patronales en honor a San Francisco del 2 al 4 de octubre. Ermita en construcción en Loma Quijiltepeque, caserío Cuesta Grande.

Religioso:

Los Santiagueños se caracterizan por ser muy católicos, se tiene como patrón a Santiago Apóstol, cuyos habitantes son muy devotos. Las iglesias protestantes son: Testigos de Jehová, Tabernáculo Bíblico Bautista, Asambleas de Dios, Misión Centroamericana, Iglesia Bautista Ebenezer, Torre Fuerte, Voz que clama en el Desierto.

Bailes Tradicionales:

Los bailes que se realizan con los historiantes de Santiago Texacuangos están: El gran Tabor Lan de Persia, El gran Duke de Medina, El Renegado del Cielo y La Danza de la Conquista.

Zona geográfica.

"El topónimo de Texacuangos es náhuatl y significa Valle de Altas Piedras o Lugar Amurallado (tex: piedra; acu: alto; ango: valle). Según otra acepción es Lugar donde abundan los Corrales. A través de la historia ha tenido las siguientes denominaciones: Tequecaquango o Tequezaquango (1548), Teccacuangos o Teczacuanguos (1575), Teozaquango o Teozacuango (1577), Tetzacuango (1586), y Santiago de los Tezacuanguos (1689). En 1740, según el alcalde Mayor de San Salvador, en Santiago Texacuanguos habitaban trescientos quince indios tributarios (unos 1577 habitantes). Para 1824 formó parte del departamento de San Salvador."

Zona geográfica delimitada para el proceso del proyecto.

Casa de la Cultura de Santiago Texacuangos: Calle José Mariano Calderón No 10 Barrio San José, Santiago Texacuangos Zona Céntrica, municipio de San Salvador El Salvador.

Director:

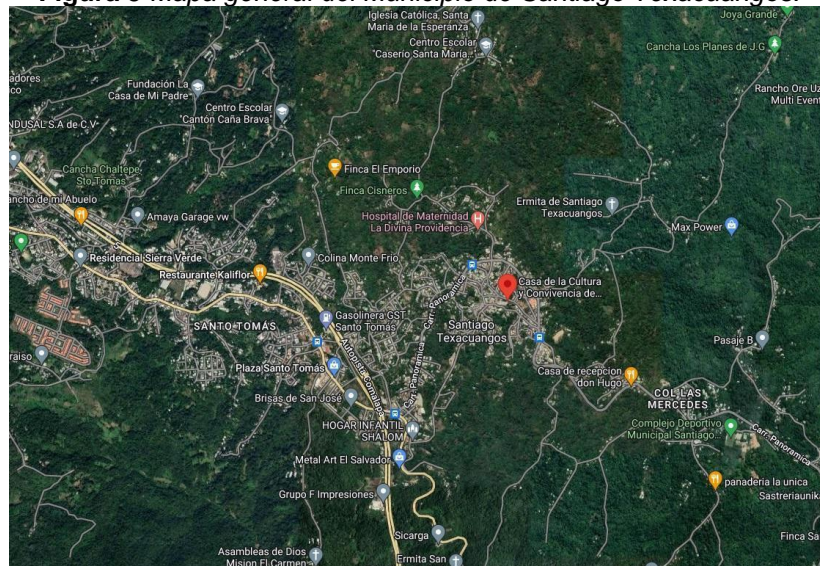
Carlos Antonio García

Presidente del comité ciudadano de la Casa de la Cultura:

Licda. Evelyn Griselda Alvarado Pérez.

Institución ligada: Asociación de Personas con Discapacidad de Santiago Texacuangos.

Figura 5 Mapa general del Municipio de Santiago Texacuangos.



Nota: la imagen del mapa fue obtenida por el sitio web google maps. (Inc., 2005)

Figura 6

Localización de la casa de la cultura.



Nota: la imagen del mapa fue obtenida por el sitio web google maps. (Inc., 2005), muestra la ubicación exacta de la casa de la cultura.

Figura 7

Fachada principal casa de la cultura de Santiago Texacuangos.



Nota: imagen retomada de la fan page de Facebook de la casa de la cultura (casa de la cultura, 2023). Elaboración propia.

Actualización: Decreto No. 762

“La Ley Especial para la Reestructuración Municipal que reduce el número de municipios de 262 a 44, entra en vigor hoy jueves 22 de junio, en medio de cuestionamientos por favorecer al partido oficialista, afectar la representatividad ciudadana y dejar vacíos en la fusión de los municipios. De acuerdo con el decreto, esta ley entraría en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial. Debido a que fue aprobada el 13 de junio y sancionada y publicada al día siguiente, ese plazo se cumple hoy, 22 de junio de 2023.

A partir de este día, El Salvador comenzará a adaptarse al nuevo dibujo de país aprobado por el oficialismo y sus aliados: 262 municipios se convertirán en 262 distritos, que estarán agrupados en 44 nuevos municipios.

Todos estos distritos verán desaparecer a sus propios alcaldes y concejales, y suprimen además sus ordenanzas, delegándolas a una nueva entidad por encima de ellos, otro concejo municipal en el que no está garantizada su representación. Así lo advierte el director ejecutivo de Acción Ciudadana, Eduardo Escobar.” Villarroel, G. (2023, junio 22).

Santiago Texacuangos entra en la nueva distribución de municipios a partir de 2023 en San Salvador Sur.

c. Dinámica sectorial.

La dinámica sectorial de la comunidad, Barrio el Carmen, correspondiente al casco urbano del municipio de Santiago Texacuangos para el año 2023, según se ha observado los talleres de telares se encuentra en su momento más crítico, esto debido al progresivo decaimiento en el área artesanal de telares, en parte a la incorporación de nuevas tecnologías en el sector industrial textil. Por otro lado, la falta de incentivos tanto crediticios o fiscales, así como políticas encaminadas a la preservación cultural del telar. Además de ello, la falta de involucramiento de las instituciones encargadas del sector, así como el desinterés generacional por aprender este oficio, afecta de manera directa la pérdida de la riqueza cultural del municipio.

La participación del producto interno bruto (PIB) de productos del telar en el municipio corresponden a menos del 1% (Aprox.), puesto que solo una familia en específico elabora de manera esporádica o por encargo los telares. Por lo cual el sector productivo concerniente al telar ha sido desplazado por nuevos rubros como las zapaterías y las marroquinerías. La familia Castro

quien hereda el telar y sus conocimientos por parte de José Roberto Castro, reconocido artesano del telar de los años 40's y 50's y padre de don Ciro Castro quien es en la actualidad el propietario del único telar aún existente, siendo además apoyado en ocasiones por sus 4 hijos, también conocedores del oficio.

Actualmente, el taller de la familia Castro se encuentra en suspensión de actividades, debido a la falta de materia prima como hilos y mano de obra; además de la disminución de la demanda local de productos derivados del telar como: manteles de cocina, telas artesanales, panchas, cinchas, hamacas, camisas, entre los más destacados y el no contar con una estrategia de publicidad que le permita comercializar sus productos de manera estratégica.

Hasta el momento de la intervención de este proyecto, el taller de la Familia Castro recibe únicamente el apoyo de la Casa de la Cultura del municipio, prestando las instalaciones para que se pueda visualizar el telar y su uso, mas no la comercialización de los productos derivados de estos. Por lo demás, no ha recibido ayuda de otras instituciones u ONG 'S del sector.

Considerando lo anterior, es necesario la realización de este proyecto que busca la reactivación y comercialización de productos del telar, el involucramiento de nuevas generaciones en el uso del telar y a su vez la preservación del mismo, que es parte del patrimonio cultural de Santiago Texcuangos. Todo esto, realizado a través del uso del diseño gráfico, el posicionamiento de marca y publicidad para el telar de la familia Castro quienes son los últimos artesanos de este rubro.



Figura 8 Nota: imagen del telar correspondiente a la familia Castro, elaboración propia

La técnica del telar es una práctica ancestral que ha sido parte fundamental de la cultura de muchas comunidades étnicas del pueblo de Santiago Texacuangos, en base al diagnóstico realizado se ha podido evidenciar el decaimiento de dicho patrimonio cultural del municipio, todo ello debido a muchos factores internos y externos entre los cuales están la pérdida de interés de las nuevas generaciones, el desplazamiento por nuevos oficios, por señalar algunos. A continuación, se presentan los principales problemas del telar de la familia Castro.

NECESIDAD DEL PROBLEMA	CAUSA DEL PROBLEMA	PRIORIDAD DEL PROBLEMA
Falta de claridad sobre los objetivos y expectativas del dueño del telar en cuanto a convertir su negocio exclusivo en uno familiar.	Dificultad para establecer ideas claras dentro del grupo familiar por falta de formas de comunicación y conocimientos.	1
Dificultad para encontrar un equilibrio entre la producción a gran escala que implica tener un negocio familiar y la calidad artesanal que caracteriza a su producción actual.	Además de razones económicas, el telar debe mejorar el rendimiento en masas de productos.	2
Competencia en el mercado: El mercado para los productos derivados del telar puede ser muy competitivo. El dueño del telar puede necesitar desarrollar una estrategia de marketing efectiva para destacar sus productos en un mercado saturado.	Las estrategias de marketing deben implementarse de manera que logren su propósito.	3

En resumen:

La técnica del telar ha sido una práctica ancestral arraigada en la cultura de las comunidades étnicas de Santiago Texacuangos. Sin embargo, el diagnóstico realizado revela que este patrimonio cultural se encuentra en decadencia debido a varios factores, como la pérdida de interés de las nuevas generaciones y el desplazamiento por nuevos oficios. La falta de claridad en los objetivos y expectativas del dueño del telar, la dificultad para encontrar un equilibrio entre la producción a gran escala y la calidad artesanal, así como la competencia en el mercado, también son problemas identificados.

Si no se interviene oportunamente, estas dificultades pueden tener consecuencias negativas para la continuidad del negocio y la preservación de esta tradición cultural.

Es crucial implementar estrategias adecuadas para enfrentar estos desafíos y revitalizar la práctica del telar artesanal en Santiago Texacuangos, asegurando su preservación y promoción para las futuras generaciones y para la cultura local en general.

4. OBJETIVO GENERAL.

Promover la elaboración de productos artesanales de valor cultural en el municipio de Santiago Texacuangos, por medio de una estrategia de gestión de marca aplicada al telar de la Familia Castro.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Contextualizar la producción artesanal del telar en el Municipio de Santiago Texacuangos.
- Seleccionar productos artesanales del telar que aporten valor cultural a los consumidores locales.
- Definir una estrategia de branding que permita el reconocimiento de marca en el municipio.
- Implementar una campaña de marketing en redes sociales para dar a conocer la marca y los productos derivados del telar, tanto en el municipio como en otras regiones del país.
- Mostrar a la comunidad de Santiago Texacuangos el trabajo del telar y su importancia cultural a través de medios sociales.
- Evaluar los resultados del proyecto y de la estrategia de marketing digital, a fin de verificar su impacto y brindar las recomendaciones pertinentes para su continuidad.

6. FUNDAMENTACIÓN.

En la actualidad, el branding es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa o proyecto, ya que permite crear una identidad de marca única y reconocible en el mercado. La imagen de marca, la línea gráfica y la gestión de marca en redes sociales son elementos clave en la construcción de una marca fuerte y coherente. Sin embargo, en el mundo del arte y la cultura, la gestión de marca y la creación de una identidad visual coherente puede ser especialmente desafiante, ya que se trata de una industria en constante evolución y altamente influenciada por las tendencias y los gustos del público. A pesar de ello, la gestión de marca en el ámbito artístico y cultural es cada vez más importante, ya que permite a las organizaciones y artistas destacarse en un mercado cada vez más competitivo y promover su trabajo de manera efectiva. En esta línea, la creación de una línea gráfica sólida y coherente, la gestión de marca en redes sociales y la utilización adecuada de técnicas de branding pueden ser herramientas fundamentales para la promoción del arte y la cultura en el mundo actual.

- La herramienta estratégica del branding.

En un mercado cada vez más competitivo y saturado de opciones, el branding se ha convertido en una herramienta fundamental para cualquier empresa que desee destacar y ser reconocida por sus clientes. A través del branding, es posible causar una impresión memorable en los consumidores y transmitirles de forma clara y efectiva qué es lo que pueden esperar de una empresa. Además, el branding es una forma efectiva de distinguirse de la competencia y mostrar a los clientes por qué su empresa es la mejor opción. En definitiva, el branding es un elemento clave para el éxito de cualquier empresa, ya que permite establecer una identidad única y diferenciada en el mercado.

El branding, se refiere al proceso de crear o definir una marca mediante elementos gráficos que comunican o enlacen a los consumidores. El branding no solo se limita a la creación de un logotipo y un nombre de marca, la creación de una estrategia de comunicación y marketing, y la gestión de la reputación y la imagen de marca a lo largo del tiempo. En definitiva, el branding es un conjunto de acciones y estrategias que buscan establecer una conexión emocional con los consumidores y posicionar la marca en la mente de los mismos de manera clara y diferenciada.

La línea gráfica es un conjunto de elementos visuales que se utilizan de manera coherente y consistente en la creación de materiales de comunicación visual, tales como logotipos, folletos, carteles, publicidad, entre otros. Se trata de una serie de directrices y pautas que permiten establecer la apariencia visual de una marca o producto, de tal forma que se transmita una imagen coherente y reconocible en todas las piezas gráficas que se produzcan. La línea gráfica incluye aspectos como la elección de colores, tipografía, formas y patrones, así como la disposición de estos elementos en la composición visual.

La gestión de marca en redes sociales Es un proceso estratégico que tiene como objetivo construir, gestionar y proteger la imagen de una marca en plataformas de redes sociales. Esta práctica implica la creación y distribución de contenido de calidad que conecte con los seguidores de la marca, el monitoreo constante de la actividad en las redes sociales y la respuesta rápida y efectiva a las preguntas y comentarios de los usuarios.

La gestión de marca en redes sociales también implica la medición del impacto de las campañas de marketing en redes sociales y la implementación de cambios basados en los resultados obtenidos. En resumen, la gestión de marca en redes sociales es esencial para construir una imagen positiva y sólida de una marca en el mundo digital y para mantener una comunicación efectiva con su público objetivo.

Se explica, en este proyecto, como la visión de un emprendedor que pretende administrar su marca familiar, se vincula con la importancia de la promoción del desarrollo artesanal de productos con finalidad comercial.

Para concretizar la intervención e implementación de este proyecto, con la construcción de un medio digital, se presentarán propuestas alternativas de branding estratégico, respondiendo a las necesidades de la población beneficiaria y de su interés por lograr un avance a sus negocios.

- Arte, cultura y producción artesanal.

El arte y cultura son un componente crucial a la hora de pensar en el desarrollo integral de un país. En vista de la importancia que tiene se hace necesario que se les preste atención y se les valore como elementos fundamentales en la sociedad. La cultura y el arte son un factor clave en la formación de la identidad y valores de una nación, así como en la promoción de la diversidad cultural, el desarrollo económico y la cohesión social.

Los telares artesanales son una forma de producción textil precolombina que se mantiene hasta la actualidad en menor escala, siendo una riqueza cultural del país y representa una belleza tanto por su valor, como por su funcionalidad. El telar contribuyó en parte al crecimiento de la economía en algunos pueblos, como San Sebastián (San Vicente), que en la actualidad es el principal productor en la región salvadoreña, seguido por el municipio de Santiago Texacuangos (San Salvador) en las décadas de los 50's a 90's. Otros municipios que fueron conocidos por elaborar textiles, aunque en menor escala, fueron Nahuizalco, Ataco, Santo Tomás, Panchimalco, San Francisco Chinameca y Santo Domingo (CONCULTURA, 2001, p.14).

Además de ser una expresión cultural, los telares artesanales en El Salvador son utilizados como una fuente de ingresos para muchas familias de artesanos. La producción de telares se ha convertido en una actividad económica importante en las regiones donde se producen, y muchos artesanos han logrado llevar sus productos a mercados locales e internacionales. Un estudio similar realizado por estudiantes de la Universidad Tecnológica "Propuesta de turismo vivencial en el municipio de san Sebastián, San Vicente" Para aprovechar el potencial de los telares en esa zona y el turismo.

El telar puede ser considerado una forma de expresión artística, los tejidos producidos con esta técnica son verdaderas obras de arte, ya que son únicos, elaborados a mano y con una gran cantidad de detalles y colores. Cada diseño y patrón tiene un significado especial y cuenta una historia, lo que añade un valor simbólico y artístico a los tejidos producidos con esta técnica. La producción artesanal con textiles en San Salvador, es importante, de hecho, según datos divulgados por CONAMYPE (2018), se señalan al menos 13 municipios en donde se generan productos artesanales con textiles, y en estos al menos 29 artesanos trabajan con telares, lo que representa un interés por potenciar y difundir dicha producción. El Municipio de Santiago Texacuangos, no es muy conocido por esta producción, ya sea por falta de difusión o de apoyos,

pero se sabe que existen artesanos que producen telares de alta calidad. Por ello, este proyecto pretende aportar a dicho municipio con una estrategia de gestión de marca.

La producción artesanal de la que se habla en este proyecto, es aquella con la que se identifican los principales artesanos; bajo la perspectiva de medios sociales y culturales que enlazan la necesidad de producir, cultivar, procrear, subsistir entre otros.

- Diseño gráfico y la reivindicación de los valores artísticos y culturales.

El diseño gráfico, es utilizado como una herramienta para potenciar el valor artístico de los telares artesanales en El Salvador. Por ejemplo, mediante el diseño de etiquetas, envases o tarjetas de presentación que muestren la imagen de los productos textiles. Otro aporte que puede tener el diseño gráfico en la producción de telares artesanales en El Salvador es la creación de catálogos virtuales o físicos que muestran la variedad de productos textiles que se pueden obtener mediante la utilización de diferentes materiales y técnicas. De esta forma, se puede ampliar el mercado y promocionar la riqueza cultural y artística de los telares artesanales.

La creación de una marca es de gran ayuda para todo emprendimiento o empresa que busca consolidar una idea, representa una base de percepción ante el público. Este proyecto, busca llevar todos los beneficios de esta concesión de diferentes elementos del actual mundo digital a un emprendedor de productos artesanales, el cual preside un legado familiar integrado a la historia cultural de su comunidad como lo es el producto del telar. Llegando a obtener un registro muy grande de herencias llenas de arte, expresiones, costumbres y tradiciones únicas que son necesarios divulgar, con el fin de apreciar el legado único de la población local.

La falta de interés de las nuevas generaciones por aprender y mantener esta tradición ha llevado a que queden pocos artesanos expertos en la elaboración dejan el telar como algo anecdótico que solo es explotado por unos pocos. Los cuales logran generar ganancias tras exportar este material de manera privada.

Dentro de aquellos beneficios que el proyecto busca plantear de manera más directa es el registro digital por medio de fotografías, para todos los productos con un valor cultural e histórico de la comunidad producidos en el municipio y que hasta ahora están en peligro de perderse, llegando a ser reemplazados por máquinas industriales. El taller de la familia Castro representa una última generación de artesanos comprometidos con su arte y conocimiento en el telar que puede ser conservado y admirado como parte del patrimonio de la cultura de Santiago Texacuangos.

Estos registros al ser digitales podrán llegar a tener un mayor alcance, compartiendo las cualidades únicas y especiales de los productos del telar que se crean en el municipio. Luego la gestión de marca permitirá de manera sólida una posibilidad de crear unificación de la familia como un solo ente reflejando su autoría y capacidad en el telar. Consolidando el legado artístico cultural que esta familia puede y proporcionar a su entorno social con sus productos del telar, involucrando a más actores locales o de extranjeros que se vean interesados en la preservación de estas costumbres.

Un beneficio a largo plazo, es aumentar el interés local dar su reconocimiento social de parte de muchas familias en la comunidad, atraer la atención del turismo local e internacional, generando una mayor visibilidad y promoción de la cultura, las tradiciones de la comunidad de estos productos artesanales como únicos.

7. DESCRIPCIÓN.

El proyecto está dirigido a los miembros de la comunidad familiar de apellido Castro, ubicados en el municipio de Santiago Texacuangos en San Salvador. A través de conocimientos técnicos y teóricos del Diseño Gráfico.

Está planteado para un plazo de un mes y medio y en su realización estarán involucrados agentes sociales como organizaciones locales, centros de cultura dentro de la comunidad y organizadores culturales como ejecutores del proyecto.

Problema identificado: Los productos del telar son variados y conllevan unos diferentes procesos de elaboración lo que los dota de cualidades interesantes llenos de cultura y valor artístico que deben ser rescatados, documentados y reconocidos.

El proyecto se desarrollará en las siguientes etapas:

1. Documentación sobre materiales y telares.

Se plantea una pequeña organización de: hilos, procesos, materiales y diferentes telares que utilizan los artesanos, generando una documentación que afirme datos objetivos de los productos a la hora de describirlos y promocionarlos.

Información obtenida gracias a la Familia Castro y la documentación oral y escrita transmitida como tradición a través de los años.

2. Catálogo de productos a trabajar.

Selección de productos con cualidades que los beneficiarios consideran que representan la calidad, cualidades culturales y diseños únicos; por lo tanto, son factibles para su producción por parte de los artesanos.

La elección determina los productos que formarán una línea única que será producida por la Familia Castro.

3. Creación de línea gráfica para generar una marca con motivos comerciales

Implementación de todos los conocimientos del área del diseño gráfico para generar una identidad de marca (Branding), constituyente a logo, paletas de colores, tipográficas, motivos etc. Este proceso conlleva la elaboración de propuestas de varios elementos de la línea gráfica para llevar una formación final que agrade a los artesanos como representación comercial.

4. Producción de material gráfico con fines publicitarios de la marca con los productos anteriormente mencionados.

Proceso de elaboración de propuestas gráficas con materiales recursos como videos y fotografías. Implementado la línea gráfica definida para generar propuestas atractivas y bien ejecutadas en términos de producción visual, representando de manera eficiente las cualidades únicas de los productos.

Estas creaciones conllevan composiciones sencillas, detalles de productos o también elementos destacados de estos para crear visuales que posteriormente serán usados como publicidad.

5. Publicación y tiempo de observación del impacto.

A través de medios sociales de Meta (Facebook) y las herramientas que estos proporcionan para publicitar todo el material gráfico anteriormente creado, dando a conocer la marca local por medio del alcance ilimitado de los medios masivos de comunicación. Proceso de observación: Durante el transcurso de una semana se dará un seguimiento del comportamiento y efectividad de los impactos a través de la publicidad de la marca, con el fin de tener una idea del potencial que estos productos culturales tienen; además del interés que pueden llegar a generar.

8. PROPUESTA GENERAL DE LA EJECUCIÓN.

Etapas del proyecto:

La presentación de una marca es esencial para su éxito en el mercado, y una de las herramientas más importantes en este proceso es la línea gráfica. En el caso de la familia Castro y su técnica del telar, se ha creado una línea gráfica para registrar su identidad de marca y preparar propuestas comerciales atractivas para los compradores. Además, se hace una cuidadosa

selección de los productos que se ofrecen, centrándose en aquellos de alta calidad y categoría, como los productos principales.

NOMBRE ETAPA	DESCRIPCIÓN
Línea gráfica	Para crear una representación comercial y registrar una identidad de marca, se presenta gráficamente el recurso de preparación de propuestas hacia la familia Castro.
Selección de productos	Para estimular a los compradores, el inventario se selecciona y crea en función de la calidad y cantidad de productos importantes y de alta categoría productos oro.
Fotografías	Además de comunicar la calidad de los productos, la fotografía detallada deja clara la existencia de tipos de hilos y mecanismos de elaboración para la representación y origen del telar de manera profunda.
Red social y publicidad	Se generarán campañas para aumentar el número de suscriptores, amigos, seguidores o futuros compradores receptores del producto utilizando mecanismos de comunicación y gestión de redes sociales con estimación en métricas por edades, orígenes, género.
Semana de observación	A fechar a partir de la finalización de las etapas previas y según acuerdo con los involucrados.

Productos esperados.

Los diseños propuestos a crear en este proyecto de gestión de marca y su comercialización, será una línea de productos artesanales elaborados con la técnica del telar, específicamente fajas, morrales o bolsos y chalinas. Elaborados de manera cuidadosa para garantizar la calidad y la autenticidad de la técnica del telar y su valor artístico y cultural. Cada producto será único y representará la tradición de la localidad de Santiago Texacuangos.

Aportes originales del proyecto.

El proyecto busca aportar una solución a la problemática de la pérdida de identidad cultural y de interés en la técnica del telar en Santiago Texacuangos, estos productos no solo tendrán un valor estético y artístico, sino que también representarán una forma de preservar las tradiciones locales. Además, se busca fomentar la participación de la familia Castro en la gestión de su marca, fortaleciendo su negocio y generando empleo en la comunidad. Con la implementación de una estrategia de branding y gestión de marca en redes sociales, se espera aumentar la visibilidad de estos productos y fomentar el interés en las nuevas generaciones.

Proceso de creación.

El proyecto está dirigido a la familia Castro quienes son los únicos artesanos del telar en el municipio, contando con la colaboración de Carlos Antonio García, director de la casa de la cultura de Santiago Texacuangos. El proceso de creación de la línea de productos del telar y la línea grafica se llevará a cabo con el objetivo de preservar la técnica tradicional del telar y garantizar la calidad de cada pieza. Para ello, se comenzará con una investigación de la técnica del telar, los productos; además de materiales utilizados, elaborando bocetos y propuestas de imagen gráfica que permitan definir las dimensiones y características de cada producto, se utilizarán herramientas de diseño gráfico para ello. Todo el proceso de creación se documentará a través de registros audiovisuales y fotografías, que permitirán hacer un seguimiento detallado de cada etapa y servirán como material promocional para la gestión de marca en redes sociales y publicidad.

Impacto.

El impacto esperado del proyecto de gestión de marca de productos derivados del telar es la preservación y difusión de la técnica del telar como patrimonio cultural. De esta manera, se estaría contribuyendo al fortalecimiento de la identidad y el sentido de pertenencia local. Además, el proyecto generaría empleo y una fuente de ingresos para la familia Castro y la comunidad del municipio, lo cual tendría un impacto positivo en el ámbito económico y social.

El proyecto dará a conocer la técnica y sus productos a nivel local e incluso internacional, lo cual podría generar un intercambio cultural y artístico con otros artistas y comunidades desarrollando nuevas formas de expresión y creación artística basadas en el telar y su técnica. En el ámbito académico, el proyecto será una fuente de investigación y estudio para académicos, estudiantes de educación media y superior, entidades de gobierno y todos los interesados en el patrimonio cultural y las técnicas artesanales.

Creadores que participan en el proyecto.

Los participantes en la ejecución del proyecto son los integrantes del grupo de gestores culturales quienes realizarán la gestión de marca, imagen gráfica y la promoción de los productos a través de las redes sociales; además darán seguimiento a la estrategia implementada.

La familia Castro liderada por Ciro Castro y Francisco Castro son los encargados del diseño y la elaboración de los productos del telar, así como de su uso y mantenimiento. Los demás miembros de familia como hijos, nietos y nueras serán encargados del área operativa, embalaje y entrega de los productos.

Finalmente, la valiosa colaboración de Carlos Antonio García director de la Casa de la Cultura, es la de aportar la información monográfica y cultural como intermediario en el desarrollo del proyecto.

9. ACTIVIDADES Y TAREAS, MÉTODOS Y TÉCNICAS.

En el desarrollo del proyecto del telar artesanal, se han empleado diversas actividades y tareas, métodos y técnicas para lograr los objetivos propuestos. Desde la selección de productos y la preparación de propuestas gráficas, hasta la gestión de marca en redes sociales y la documentación audiovisual del proceso de creación; todas estas actividades han sido fundamentales para el éxito del proyecto. Lo anterior, con la finalidad de generar un impacto positivo en el contexto artístico, académico y social a nivel local o comunitario.

No.	Etapas	Actividades	Resultados esperados
1	Investigativa. Búsqueda de información sobre los diferentes elementos del telar y la historia del municipio.	-Investigación monográfica. -Entrevistas con los participantes.	Conocer de primera mano todo lo concerniente a la elaboración de productos y uso del telar.
2	Selectiva. Elegir los productos que aporten valor cultural y artístico para el municipio.	-Identificar productos con elementos históricos culturales.	Construir una línea grafica de acuerdo a los elementos destacados de los productos seleccionados.

		-Destacar mediante el registro fotográfico las cualidades de los productos.	
3	Objetivo. Se definirá una estrategia de branding que dé a conocer los productos en el segmento local.	-Presentar propuestas gráficas para su aprobación. -Creación de perfiles comerciales en redes sociales.	Realizar un análisis de marca con la propuesta gráfica aprobada, para su posterior identidad visual.
4	Planificada. Se realizará una gestión de redes sociales para promocionar los productos.	-Implementar una estrategia de gestión de marca en redes Meta. -Monitoreo de redes.	Elaborar una estrategia de redes que permita hacer un reconocimiento de marca.
5	Evaluativa. Mostrar el desempeño realizado durante la ejecución del proyecto.	-Presentar resultados del desempeño de la campaña implementada. -Recomendaciones.	Valorar el desempeño realizado con la estrategia y medir el alcance en el segmento definido.

Fuente: Elaboración propia.

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

En el proyecto de telar artesanal, se han identificado diversas tareas que deben ser realizadas para lograr los objetivos planteados. Estas tareas son de vital importancia para garantizar el éxito del proyecto y la preservación de la técnica del telar como patrimonio cultural.

Para llevar a cabo estas tareas, se requiere de un enfoque sistemático y organizado, así como de la utilización de diversas herramientas y técnicas de gestión de proyectos. En este sentido, es necesario definir claramente las actividades a realizar, los recursos necesarios y los plazos de ejecución, así como establecer un equipo de trabajo competente y comprometido con los objetivos del proyecto.

La siguiente tabla ilustra las actividades previstas en tiempo y los responsables:

Actividades /Semanas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Responsables
Reuniones de planificación	■	■		Gestores culturales del proyecto.
Difusión del proyecto			■	Gestores
Acciones de seguimiento		■	■	Gestores
Registro audiovisual	■	■		Gestores
Resolución de imprevistos		■	■	Gestores
Elaboración de perfiles para redes sociales		■		Gestores
Implementación de línea gráfica		■		Gestores
Implementación de publicidad en redes			■	Gestores

4 meses	Luz	\$ 22.05 \$33.34 \$24.02 \$30.20	SUBTOTAL: \$109.61
3 meses	Internet	\$22.10 \$22.10 \$22.10	SUBTOTAL: \$66.3
3 días	Transporte persona 1 persona 2 persona 3	\$ 35 \$ 21 \$ 5	SUBTOTAL: \$ 61
Operativo			
3 meses	Aplicaciones creativas de Creative Cloud paquete	\$ 52.99	\$ 158.97
Equipo			
1	Cámara profesional	\$ 454	\$ 454
3	Computadoras Dell Toshiba Dell	\$520 \$300 \$420	SUBTOTAL: \$ 1240
3	Móviles	\$270	\$ 270
Total:			2359.88

Fuente: Elaboración propia.

12. RESEÑA DE LOS RESPONSABLES Y EJECUTORES DEL PROYECTO.

A continuación, se presenta un resumen de las biografías personales de los integrantes del proyecto familia y equipo textil Castro. Se da a conocer el grupo familiar en Santiago Texacuangos calle Alfredo Espino Barrio el Carmen pasaje #1 final casa #14.

El señor Ciro Castro maestro artesano de tercera generación. Experto en la elaboración y modificación. Representante de El Salvador en eventos internacionales. Reconocido como parte de los Grandes Maestros Artesanos del Arte Popular de Iberoamérica (BANAMEX) en la especialidad de textiles, forma parte de nuestros artesanos que colaboran en la cultura propia de la comunidad dentro del país. Junto a su hermano Francisco Castro han estado involucrados en el desarrollo de todo tipo de productos textiles durante años, con una amplia experiencia en la importación y exportación de productos se dedican tanto a la producción como a la enseñanza

de este rubro dando a conocer el origen de piezas del telar, accesorios, tipos de palancas, San Sebastián: Telar de palanca, o volante. (Tela Gruesa y ancha) 20 de abril de 2023.

Usos que dan respuesta a la historia y la mantienen en trascendencia durante años sin opacar y dar por finalizada el oficio. La familia Castro tiene muchos propósitos e intereses tanto mercantiles como culturales a pesar de su dura situación económica o el factor edad ambos hermanos con poco nivel de estudio encaminan el proyecto. Este año tienen proyectos nuevos que tendrán una línea gráfica y diseños únicos.

En cuanto a los gestores del proyecto la familia Castro busca de la ayuda profesional; la cual toca asumir responsabilidad en el planteamiento del proyecto como lo ya mencionado en páginas anteriores; idear una marca que se visible y única sólida que represente su producto hacia su nicho de mercado, entre otras. Tanto la familia Castro como los gestores del proyecto buscan realizar las actividades y plan estratégico de la misma.

Reseñas, de cada miembro del equipo gestor.

Dennys Alexander López Alvarado:

Egresado en Licenciatura en artes plásticas opción diseño gráfico en la Universidad de El Salvador, con 25 años edad, originario de Santiago Texacuangos, departamento de San Salvador, El Salvador. Formado en las áreas del diseño visual, programas de edición como predilección a la importancia de la diagramación dentro de la composición de las producciones creativas. Gustos por las experiencias digitales lúdicas e interactivas, música y deportes.

Fredy Alexander Panameño Hernández

Egresado en licenciatura en Artes plásticas opción Diseño Gráfico, graduado del Complejo Educativo Católico San José, bachillerato general en Quezaltepeque año de titulación 2015. Tuve la oportunidad de ejercer como creador de contenido desarrollo de Artes y publicidad para agrupaciones musicales e impresos, producciones Centro América 2020. Cuento actualmente con 25 años de edad con interés en desarrollo personal, la gastronomía, el turismo y el arte.

Joaquín Adilio Rosales Herrera

Egresado de la Licenciatura en artes plásticas opción diseño gráfico en la Universidad de El Salvador en el año 2022, originario del Municipio de Tepecoyo en el Departamento de la Libertad, he realizado cursos sobre marketing, community manager entre algunos, poseo un interés sobre el ámbito digital, la ciberseguridad entre otros. En el campo artístico he expuesto obras en algunos lugares culturales del país, en general tengo predilección por varios campos del arte y las habilidades creativas multifacéticas que estos aportan en mi desarrollo personal y profesional.

13. REFERENCIAS

El Salvador - Santiago Texacuangos. (n.d.). Portal de Transparencia - El Salvador. Retrieved April 10, 2023. Disponible en: <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/alc-santiago-texacuangos/documents/presupuesto-actual?status=301>

Equipo editorial Etecé (2021). Para: Concepto de Artes visuales. Disponible en: <https://concepto.de/artes-visuales/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 28 de marzo de 2023. Fuente: <https://concepto.de/artes-visuales/#ixzz7xH0sHK7T>

Semrush-blog (25 de abril de 2022), ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. Disponible en: Web:https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222097820&kwid=dsa-

[1929298965083&cmpid=19249322807&agpid=145221525540&BU=Core&extid=64565383123&adpos=&qclid=EA1aIQobChMI_Y2f847_QIVQ_jBx09QQg8EAAYAiAAEgICSPD_BwE](https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/disenio-grafico-sostenible/)

Universidad de Calernany (marzo de 2023), ¿Qué es el diseño gráfico sostenible? Disponible en: <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/disenio-grafico-sostenible/>

Villarroel, G. (2023, junio 22). Hoy entra en vigor la ley para reducir municipios - La Prensa Gráfica. La Prensa Gráfica. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Hoy-entra-en-vigor-la-ley-para-reducir-municipios-20230621-0092.html>

ANEXO 3: OFERTA TECNICA Y ECONOMICA.

FECHA DE PRESENTACIÓN:

20 de mayo 2023

NOMBRE DE LA ASISTENCIA TÉCNICA O CAPACITACIÓN (PROYECTO)

GESTIÓN DE MARCA A TRAVÉS DEL DISEÑO GRÁFICO PARA EMPRENDIMIENTO EN TELARES DEL GRUPO FAMILIAR CASTRO, SANTIAGO TEXACUANGOS DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, EL SALVADOR

IDENTIFICACIÓN:

LÓPEZ ALVARADO DENNYS ALEXANDER – CARNET: LA17020

ROSALES HERRERA JOAQUIN ADILIO - CARNET: RH16001

PANAMEÑO HERNÁNDEZ FREDY ALEXANDER - CARNET: PH16006

NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN:

El proyecto está dirigido a los miembros de la comunidad familiar de apellido Castro, quienes poseen un taller de trabajo del telar, junto a una tradición que ha pasado de generación en generación sobre este arte, ubicados en el municipio de Santiago Texacuangos en San Salvador. A través de conocimientos técnicos y teóricos del Diseño Gráfico para la elaboración del proyecto. Los principales involucrados y beneficiarios directos en el desarrollo del proyecto, emprendimiento de telar los Castros, son el señor Ciro Castro el cabeza de la familia con 48 años de edad, profesional del telar artesanal contando con un nivel de educación media, al igual que sus hijos los cuales en alguna medida han aprendido el arte del telar. En el taller trabajaban 6 familiares hombres y 6 mujeres de manera permanente al igual 3 más de manera eventual quienes rondan una edad de 25 a 35 años. A pesar de que la familia se encuentra en una situación de pobreza relativa, el negocio familiar les brinda un ingreso extra. El señor Francisco Castro con 42 años de edad hermano y principal socio en el telar; también posee el conocimiento centenario del arte del telar artesanal de palanca, siendo un gran apoyo en el emprendimiento familiar.

OBJETIVOS:

Objetivo General:

Promover la elaboración de productos artesanales de valor cultural en el municipio de Santiago Texacuangos, por medio de una estrategia de gestión de marca aplicada al telar de la Familia Castro.

Objetivos específicos:

- Contextualizar la producción artesanal del telar en el Municipio de Santiago Texacuangos.
- Seleccionar productos artesanales del telar que aporten valor cultural a los consumidores locales.
- Definir una estrategia de branding que permita el reconocimiento de marca en el municipio.

- Implementar una campaña de marketing en redes sociales para dar a conocer la marca y los productos derivados del telar, tanto en el municipio como en otras regiones del país.
- Mostrar a la comunidad de Santiago Texacuangos el trabajo del telar y su importancia cultural a través de medios sociales.

METODOLOGÍA DE TRABAJO:

La metodología de trabajo implica un 20% de intervención en el lugar, taller propiedad de los beneficiarios, la familia Castro ubicado en Santiago Texacuangos. Con el fin de obtener material fotográfico y audiovisual para posterior creación de publicidad digital. Además de reuniones para presentar el avance y acuerdos de ambas partes en procesos creativos.

El resto implica un 80% trabajo de oficina que comprende todo el trabajo en las áreas de diseño gráfico, como edición de fotografías, limpieza de capturas, selección y depuración de productos audiovisuales incluyendo el manejo de diferentes programas de software dedicados a las aplicaciones afines al proyecto.

Este proceso tiene como fin crear todo el material gráfico y plataformas para dar comienzo al último proceso de implementación para su uso en publicidad de la marca creada para la familia Castro.

Este trabajo de oficina también implica la creación del documento final para la presentación de resultados del proyecto.

PRODUCTOS QUE SE ENTREGARÁN:

Productos:

- A) Línea Gráfica.
- B) Registro fotográfico.
- C) Material promocional de productos artesanales.
- D) Publicación de material gráfico de la marca.
- E) Elaboración del informe final.

PLAZO DE EJECUCIÓN:

Cuatro semanas a partir de la firma del contrato. (Sin contar algún retraso posible en la redacción del informe final.

PLAN DE ACTIVIDADES COMPROMETIDAS:

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	SEMANAS					HORAS TOTALES
	1	2	3	4	5	
Línea Gráfica	5	10	5			20
Registro fotográfico	5	10	5			20
Material promocional de productos artesanales			10	10		20
Implementación de publicidad				10	15	25

Elaboración de informe final					5	5
TOTALES	10	20	20	20	20	90

OFERTA ECONÓMICA:

1.COSTO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA O CAPACITACIÓN

Detalle	Dólares	%
Costo de la asistencia técnica	\$ 1,080.0	90%
Impuestos sobre la renta	\$108.0	10%
	\$ 972.0	100%

DURACIÓN DE LA ASISTENCIA TÉCNICA:

90 horas efectivas, de las cuales el 20% debe ser trabajo en la institución y el 80% restante en oficina para redacción de informes y cualquier otro aspecto que el proceso requiera a partir de la firma del acuerdo.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACTIVIDADES:

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Número de horas del consultor			Costo
	Empresa	Oficina	Total	
Línea Gráfica		20	20	\$240.0
Registro fotográfico	20		20	\$240.0
Material promocional de productos artesanales		20	20	\$240.0
Implementación de publicidad		25	25	\$300.0
Elaboración de informe final		5	5	\$60.0
TOTALES	20	70	90	\$1,080

PERSONAL DESIGNADO:

ACTIVIDAD	Consultor designado	Funciones del proyecto	Horas consultor comprometidas	COSTO
Línea Gráfica	Joaquín Adilio Rosales Herrera, Fredy Alexander Panameño Hernández, Dennys Alexander López Alvarado	Consultor	20	\$240.0
Material promocional de	Joaquín Adilio Rosales Herrera,	Consultor	20	\$240.0

productos artesanales	Fredy Alexander Panameño Hernández, Dennys Alexander López Alvarado			
Registro fotográfico	Joaquín Adilio Rosales Herrera, Fredy Alexander Panameño Hernández, Dennys Alexander López Alvarado	Consultor	20	\$240.0
Implementación de publicidad	Joaquín Adilio Rosales Herrera, Fredy Alexander Panameño Hernández, Dennys Alexander López Alvarado	Consultor	25	\$300.0
Elaboración de informe final	Joaquín Adilio Rosales Herrera, Fredy Alexander Panameño Hernández, Dennys Alexander López Alvarado	Consultor	5	\$60.0
TOTAL			90	\$1,080.0

NOMBRES DE OFERTANTES:

F. 

LÓPEZ ALVARADO DENNYS ALEXANDER ADILIO

F. 

ROSALES HERRERA JOAQUIN


F. 

PANAMEÑO HERNÁNDEZ FREDY ALEXANDER

Hojas de vida o reseñas, de cada miembro del equipo gestor.

a. Dennys Alexander López Alvarado:

Egresado en Licenciatura en artes plásticas opción diseño gráfico en la Universidad de El Salvador, con 25 años edad, originario de Santiago Texacuangos, departamento de San Salvador, El Salvador. Formado en las áreas del diseño visual, programas de edición como predilección a la importancia de la diagramación dentro de la composición de las producciones creativas. Gustos por las experiencias digitales lúdicas e interactivas, música y deportes.

 <h2 style="text-align: center;">Dennys Alexander López Alvarado</h2> <h3 style="text-align: center;">Hoja de Vida</h3> <p style="text-align: center;">*Mucho gusto, espero establecer una relación mutua de Respeto y amabilidad, para desarrollar nuevas ideas creativas*</p> <p> 📍 Barrio concepción calle al hospital #35-A, Santiago Texacuangos, San salvador. 📞 +503 7778-8558 ✉ dennysalvarado10@gmail.com 📅 Fecha de nacimiento: 12 de febrero de 1998 🏠 Estado civil: soltero 🇸🇻 DUI: 05666166-8 NIT: 0614-120298-142-3 </p>	
Experiencia Profesional	
Marzo 2016 – Octubre 2016	Diseñador Gráfico Junior (Pasantía) Editora El Mundo, S.A. - Diario El Mundo Sector: Medio de Comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Toma y edición de fotografías con cámara réflex • Diagramación y diseño de catálogo de productos impresos 2016 • Diagramación y diseño de diplomas de cursos internos de la Editora El Mundo, S.A. • Diseño de contenido para Newsletter de la agenda de entretenimiento Arte & Relax • Fotomontaje y retoque digital • Colaboración en diseño y ajustes de pautas publicitarias para la web • Apoyo en las actividades del departamento de soporte IT
Formación Académica	
Enero 2014 – Diciembre 2016	Bachiller Técnico Vocacional en Diseño Gráfico Colegio Espiritu Santo
Enero 2007 – Diciembre 2008	Jóvenes Talentos en Artes (Certificado nivel básico) MINED y la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTECS)
Enero 2009 – Diciembre 2009	Jóvenes Talentos en Artes (Certificado nivel intermedio) MINED y la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTECS)
Enero 2014 – Diciembre 2016	Idioma Inglés (Nivel básico) Colegio Espiritu Santo
Enero 2017 – Diciembre 2022 (Egresado)	Licenciatura en Artes Plásticas, opción Diseño Gráfico (L10434-2007) Escuela de Artes, Universidad de El Salvador

b. Fredy Alexander Panameño Hernández

Egresado en licenciatura en Artes plásticas opción Diseño Gráfico, graduado del Complejo Educativo Católico San José, bachillerato general en Quezaltepeque año de titulación 2015. Tuve la oportunidad de ejercer como creador de contenido desarrollo de Artes y publicidad para agrupaciones musicales e impresos, full producciones Centro América 2021. Cuento actualmente con 26 años de edad con interés en desarrollo personal, la gastronomía, el turismo y el arte.



The image shows a professional CV for Fredy Alexander Panameño Hernández. It is divided into two main vertical sections: a blue sidebar on the left and a white main area on the right. The sidebar contains a profile picture, name, a 'SOBRE MI' section with a bio, 'CONTACTOS' with personal details, and 'CONOCIMIENTOS' listing software skills. The main area is organized into sections: 'EXPERIENCIA LABORAL' with two roles (Content Creator and Graphic Editor), 'FORMACION ACADEMICA' with two degrees (General Baccalaureate and Graphic Design License), 'CERTIFICADOS' with four digital marketing and design courses, and 'HABILIDADES PERSONALES' listing organizational, creative, and empathetic skills.

FREDY ALEXANDER PANAMEÑO HERNÁNDEZ

SOBRE MI

Mi nombre es Fredy y soy una persona creativa e innovadora, que ha trabajado en proyectos de fotografía de eventos, creación de contenido para redes sociales o publicidad impresa en grupos musicales.

CONTACTOS

Nombre y apellido: Fredy Alexander Panameño Hernández
Fecha de nacimiento: 13 de junio de 1997
Lugar de nacimiento: San Matías
D.U.I. N.º 05548887-1
N.I.T. N.º 0516-130697-102-8
Estado Civil: Soltero
Cel.: 7805 6020
Correo: rod2022@hotmail.com

CONOCIMIENTOS

Adobe Photoshop
Adobe Illustrator
Adobe InDesign
Adobe After Effects
Adobe Premier
Inskape
Blender 3.5

EXPERIENCIA LABORAL

- CREADOR DE CONTENIDO** Enero 2021 - Octubre 2021
Full Producciones C. A.
Creador de contenido creativo: publicidad y desarrollo de las arte impresas y digitales en agrupaciones musicales.
- EDITOR GRÁFICO** Marzo 2022 - Junio 2022
SIC UES y CENSALUD.
Desarrollo de estrategias de comunicación digital, rol editor gráfico para redes sociales institucionales.

FORMACION ACADEMICA

- Bachillerato General titulación** 2015
Complejo Educativo Católico San José, Quezaltepeque.
- Licenciatura en Artes Plásticas opción Diseño Grafico. Egresado** 2022
Universidad de El Salvador.

CERTIFICADOS

- Pilares del Marketing Digital, Corsera** 2020
- Arte 3D Y animación en videojuegos, Corsera** 2020
- Modelado 3D basico en blender, UES** 2021
- Photoshop CS6, INSAFORP** 2021

HABILIDADES PERSONALES

- Planificación y organización
- Creativo e innovador
- Atención al detalle
- Empatia

c. Joaquín Adilio Rosales Herrera

Egresado de la Licenciatura en artes plásticas opción diseño gráfico en la Universidad de El Salvador en el año 2022, originario del Municipio de Tepecoyo en el Departamento de la Libertad, he realizado cursos sobre marketing, community manager entre algunos, poseo un interés sobre el ámbito digital, la ciberseguridad entre otros. En el campo artístico he expuesto obras en algunos lugares culturales del país, en general tengo predilección por varios campos del arte y las habilidades creativas multifacéticas que estos aportan en mi desarrollo personal y profesional.

Joaquín Adilio Rosales Herrera Diseñador Gráfico

COMPETENCIAS

- Diseño
 - Photoshop
 - Ilustrador
 - Premiere
 - After Effect
 - Indesign
 - Figma
- Social Media Ads
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Google
 - TikTok
 - Pinterest
- Diseño web
 - Front End(basico)
 - HTML
 - CSS
 - JavaScript
 - Worpress
 - Wix
- Intereses
 - Artes
 - Deporte
 - Música
 - Lectura
 - Viajar

CONTACTO

- 7147-2716
- joaquinrosaless127@gmail.com
- Barrio San. Sebastian, Tepecoyo, La Libertad.

PERFIL

Diseñador gráfico con un año de experiencia en áreas como branding, diseño publicitario y social media. A través de este tiempo de aprendizaje he adquirido habilidades que me han permitido conocer sobre el desarrollo de campañas visuales, la gestión de estrategias de social media para aumentar la visibilidad de las marcas. Destaco por mi capacidad de trabajar en equipo, mi gusto por el aprendizaje constante y contribuir al crecimiento de las empresas, aprovechar cada oportunidad para crecer y destacar profesionalmente.

FORMACION

PRE-GRADO(EGRESADO).
Licenciatura en Artes Plásticas.
Opción Diseño Gráfico-Universidad de El Salvador.

CERTIFICACIONES.

Marketing en Redes Sociales-Meta Ads.
Estrategias de Contenido-UCDavis.
El Plan de Marketing-European Quality.

DIPLOMADOS.

Community Manager-Gea-Insaforp.
SEO-Gea-Insaforp.
TIK TOK Marketing-Insaforp.

EXPERIENCIA

Encargado de producción.
Grupo Coreysa.

Editor de contenido multimedia.
SIC-UES.

ANEXO 4: EVIDENCIA FOTOGRAFICA.



Nota: Francisco Arnulfo Castro, Joaquín Adilio, Fredy Panameño, Dennys López, reunión en casa de la cultura de Santiago Texacuangos, Fotografía de registro 24/03/2023



Nota: Francisco Arnulfo Castro y telar de palanca, foto de archivo. Santiago Texacuangos, complejo deportivo.19/03/2023



Nota: Visita a taller familiar castro, Santiago Texacuangos, 09-05-2023.









Nota: Visita a taller familiar castro, Santiago Texacuangos, 08-06-2023.

Nota: Visita a taller familiar castro, Santiago Texacuangos, 09-07-2023.





Nota: Visita a taller familiar castro, Santiago Texacuangos, 15-08-2023.



[Santiago Texacuangos, El Salvador, agosto 2023]

Estimados señores:

Reciban un cordial saludo al respetable ciudadano y artesano de profesión **Ciro Castro** con residencia en Santiago Texacuangos, a quien tenemos el honor de haber trabajado con este desde hace 6 meses y que de buena manera nos permitió como grupo de trabajo llevar a cabo un proyecto con motivos de gestión cultural para el beneficio de este y su toda su familia.

Agradecemos todo el tiempo de trabajo conjunto para llevar a cabo exitosamente el proyecto titulado: **Gestión de marca a través del diseño gráfico para emprendimiento en telares del grupo familiar castro, Santiago Texacuangos departamento de san salvador, el salvador, 2023.** Asimismo, presentamos este recurso como testimonio para el fin de un proyecto que presento resultados gracias a la colaboración del grupo de trabajo, la familia Castro y de otros involucrados que de buena fe ayudaron directa o indirectamente en el proceso formativo. Por estas y múltiples otras razones que queremos comunicarle nuestro profundo agradecimiento.

Por favor, no dude en contactarnos o alguna institución que vele por la cultura de nuestro país, si necesita algún dato o ayuda adicional.

X 

Ciró Castro
Artesano, representante - Familia Castro

Atentamente,

López Alvarado Dennys Alexander

Rosales Herrera Joaquín Adilio

Panameño Hernández Fredy Alexander



Fuente: *Elaboración propia.*