



Universidad **Mariana**

Estrategia de comunicación digital que permita el fortalecimiento de la comercialización del barniz de Pasto en el Taller de Barniz Chaves y Mora.

Miguel Andrés Pantoja Coral
Miguel Ángel Sánchez Ramos

Universidad Mariana
Facultad de Humanidades
Programa de Comunicación Social
San Juan de Pasto
2024

Estrategia de comunicación digital que permita el fortalecimiento de la comercialización del barniz de Pasto en el Taller de Barniz Chaves y Mora.

Miguel Andrés Pantoja Coral
Miguel Ángel Sánchez Ramos

Informe de investigación para optar al título de: Comunicador Social

Mg. John Carlos Gómez Granja
Asesor

Universidad Mariana
Facultad de Humanidades
Programa de Comunicación Social
San Juan de Pasto
2024

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007
Universidad Mariana

Universidad Mariana
Facultad de Humanidades
Programa de Comunicación Social
San Juan de Pasto
2024

Tabla de Contenidos

1. Resumen del proyecto	11
1.1. Descripción del Problema	12
1.1.1. Formulación del problema	18
1.2. Justificación	18
1.3. Objetivos	23
1.3.1. Objetivo General	24
1.3.2. Objetivos específicos	24
1.4. Delimitación y alcances	28
1.5. Marco referencial	29
1.5.1. Antecedentes	29
1.5.1.1. Internacionales	29
1.5.1.2. Nacionales	33
1.5.1.3. Regionales	37
1.5.2. Marco contextual	40
1.5.3. Marco teórico conceptual	44
1.5.4. Marco legal	59
1.5.5. Marco Bioético	65
1.6. Metodología	66
1.6.1. Paradigma de investigación	66
1.6.2. Enfoque de investigación	67
1.6.3. Tipo de investigación	67
1.6.4. Método de investigación	68
1.6.5. Población y muestra	69
1.6.5.1. Tipo de Muestreo	69
1.6.6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de información	70
1.6.6.1. Entrevista Dirigida en Profundidad	70

1.6.6.2. Análisis de Contenido	71
1.6.6.3. Diagnóstico Estratégico	73
1.6.6.3.1. Perfil de capacidades internas	74
1.6.6.3.2. Perfil de oportunidades y amenazas en el medio	75
1.6.6.4. Pensamiento de diseño	76
2. Resultados de la investigación	80
2.1. Procesamiento de la información	80
2.2. Análisis e interpretación de la información	83
2.2.1. Caracterización de las estrategias de comunicación digital	84
2.2.1.1. Entrevista Dirigida en Profundidad	84
2.2.1.2. Análisis de contenidos	95
2.2.2. Diagnóstico de los procesos comunicacionales del ecosistema digital	115
2.2.2.1. Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)	115
2.2.2.2. Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)	123
2.2.3. Lineamientos Estratégicos de Comunicación Digital en el Taller de Barniz Chaves y Mora	128
2.2.3.1. Pensamiento de Diseño	129
2.2.3.1.1. Empatizar	131
2.2.3.1.2. Definir	133
2.2.3.1.3. Idear	137
2.2.3.1.4. Prototipar	140
2.2.3.1.5. Testear	142
2.2.3.2. Manual de Uso de Redes Sociales Para la Comercialización del Barniz de Pasto	153
2.2.3.3. Ejercicio de Apropriación Social del Conocimiento	155
3. Conclusiones	163
4 Recomendaciones	165
Referentes bibliográficos	167

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Categorización de objetivos</i>	18
Tabla 2 <i>Población Entrevista Dirigida en Profundidad.</i>	63
Tabla 3 <i>Población Pensamiento en Diseño (Design Thinking).</i>	64
Tabla 4 <i>Tabla del perfil de capacidad interna</i>	112
Tabla 5 <i>Tabla del perfil de capacidad interna</i>	114
Tabla 6 <i>Tabla del perfil de capacidad interna</i>	115
Tabla 7 <i>Tabla del perfil de capacidad interna</i>	117
Tabla 8 <i>Tabla del perfil de capacidad interna</i>	118
Tabla 9 <i>Tabla del perfil de oportunidades y amenazas en el medio</i>	121

Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación del Taller Chaves y Mora _____	36
Figura 2. Canales de Distribución Comercial _____	83
Figura 3. Publicación en perfil de Facebook de la organización _____	94
Figura 4. Publicación en perfil de Facebook de la organización _____	95
Figura 5. Publicación en perfil de Facebook de la organización _____	97
Figura 6. Publicación en perfil de Facebook de la organización _____	98
Figura 7. Publicación en perfil de Facebook de la organización _____	99
Figura 8. Publicación en perfil de Instagram del personal de la organización _____	100
Figura 9. Publicación en perfil de Facebook de la organización _____	102
Figura 10. Publicación en perfil de Facebook de la organización _____	104
Figura 11. Interacciones en plataformas de Meta _____	106
Figura 12. Porcentualización de comentarios en las redes sociales de la organización _____	107
Figura 13. Contabilización de datos en perfil de Instagram del personal de la organización _____	108
Figura 14. Contabilización de datos en perfil de Instagram del personal de la organización _____	108
Figura 15. Afiche de actividad para el desarrollo del Pensamiento de Diseño (Design Thinking) _____	125
Figura 16. Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking) _____	127
Figura 17. Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking) _____	128
Figura 18. Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking) _____	129
Figura 19. Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking) _____	130
Figura 20. Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking) _____	130
Figura 21. Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking) _____	134
Figura 22. Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking) _____	134
Figura 23. Fotografía de los aportes de los artesanos del Barniz de Pasto en la actividad	

Pensamiento de Diseño (Desing Thinking)_____	136
Figura 24. Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking)_____	137
Figura 25. Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking)____	138
Figura 26. Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking)____	140
Figura 27. Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking)_____	140
Figura 28. Fotografía de los aportes de los artesanos del Barniz de Pasto en la actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking) _____	141
Figura 29 Fotografía de la matriz de sistematización para la actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking)_____	144
Figura 30. Infografía con los lineamientos estratégicos construidos con la el grupo participante de artesanos del Barniz de Pasto _____	146
Figura 31. Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos_____	154
Figura 32. Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos_____	155
Figura 33. Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos_____	155
Figura 34. Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos_____	156
Figura 35. Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos_____	157
Figura 36. Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos_____	158
Figura 37. Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos_____	159
Figura 38. Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos_____	160

Tabla de Anexos

Anexo A. Audios entrevista dirigida en profundidad	177
Anexo B. Entrevista dirigida en profundidad	177
Anexo C. Matriz análisis de contenidos	188
Anexo D. Matriz PCI	314
Anexo E. Matriz POAM	315
Anexo F. Matriz Guía Pensamiento de Diseño (Design Thinking)	316
Anexo G. Consentimientos informados	320
Anexo H. Listado de asistencia Pensamiento de Diseño	332
Anexo I. Matriz Pensamiento de Diseño	333
Anexo J. Infografía Pensamiento de Diseño	337
Anexo K. Nota periodística Pensamiento de Diseño	337
Anexo L. Manual de uso de redes sociales para la comercialización del barniz de Pasto	338

Agradecimientos

Nuestro más hondo y genuino reconocimiento a todas las personas que, de manera tácita o manifiesta, han colaborado en la realización de este trabajo. En especial, al Mag. John Carlos Gómez, mentor de esta travesía y amigo entrañable, cuya lúcida orientación y constante vigilia han sido faro y brújula. Pero, sobre todo, agradezco su conciencia perpetuamente alerta y su disposición inagotable, virtudes que acompañaron cada paso de este año.

Un reconocimiento singular al Taller de Barniz Chaves y Mora, que, al abrir generosamente sus puertas, permitió que la curiosidad se adentrara en los pliegues de su quehacer. Su receptividad al propósito de iluminar las dinámicas que orbitan el barniz de Pasto, bajo la lente de la comunicación organizacional y estratégica, siempre será atesorado como un gesto de infinita nobleza hacia la cultura y el conocimiento.

Extendemos nuestra gratitud a aquellos autores y autoras que, con su fascinante visión para descifrar el mundo, vertieron su ser en las ramas del conocimiento. Sus ideas, depositadas en los anaqueles y archivos, lejos de ser meros vestigios, han sido nodos esenciales de esta investigación, hilos invisibles que, desde la quietud de la palabra escrita, inspiraron con su labor y encendieron la pasión de realizar nuevas indagaciones.

Al Programa de Comunicación Social, nuestro reconocimiento por ser artífice de la expansión de nuestras capacidades, gracias a la cálida guía de sus docentes. En su labor, no solo despertaron en nosotros un sentido de pertenencia hacia el conocimiento, sino que también cultivaron el compromiso de entretejer nuestro oficio con las comunidades, convirtiendo el saber en un puente vivo hacia lo colectivo.

Un agradecimiento especial a nuestras familias, cuya paciencia se convirtió en fortaleza y cuyo aliento incondicional a lo largo de los años cultivó la disciplina y ese amor obstinado por la excelencia que, a su manera, es una forma de perpetuar sus principios y valores.

A todos ellos, muchas gracias.

Dedicatoria

Dedico este trabajo lleno de esfuerzo, sacrificio y muchas expectativas a Dios y la Virgen María que me han sido mi guía en este largo camino que he recorrido, me han ayudado a sobreponerme a muchos altibajos y obstáculos que se presentaron desde el inicio y junto con ellos, llegué a la meta, victorioso.

También le dedico este trabajo investigativo a mis padres quienes me han apoyado sin importar las circunstancias y me demostraron que la unión familiar es la base para alcanzar las metas más ambiciosas.

Por último, dedico este trabajo a mi hermana, tías, primos y demás familiares, y amigos que han aportado un granito de arena con su motivación, palabras de aliento y bendiciones para no desistir de la meta que por fin fue alcanzada.

Miguel Andrés Pantoja Coral

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre, a quien debo la totalidad de mi ser. Compañera constante en alegrías y adversidades, siempre me ha motivado a desentrañar los intrincados senderos del mundo. Más allá de su amor, cuya magnitud trasciende toda palabra, reverencio su inquebrantable fortaleza, su férrea determinación y su gentileza, que, como un sutil hilo de oro, han tejido mi andar por esta vasta encrucijada que llamamos vida.

Dedico igualmente esta investigación y sus alcances, a todas aquellas personas que, en el transcurrir de la vida, dejaron una impronta luminosa en mi mente. Aunque hoy su presencia sea solo un eco en la memoria, permanecen como eternas manifestaciones de la bondad que habita en el mundo, un recordatorio silencioso de que la virtud y el afecto trascienden incalculablemente.

Miguel Ángel Sánchez Ramos

Los detalles minuciosos que conforman la realidad suelen ser percibidos, pero no siempre observados con profundidad, como diría Heráclito, “la naturaleza gusta de ocultarse”, (500 a.C.). Sin embargo, aquello que está disponible para la observación sólo revela su verdadera esencia a quienes están dispuestos a prestar atención.

Introducción

La presente investigación surge a partir de la necesidad de construir conocimiento y respaldar la sostenibilidad de los representantes del patrimonio del barniz de Pasto, talleres como el Taller de Barniz Chaves y Mora, quienes han entregado sus vidas a mantener vivo un arte tradicional que ha perdurado a lo largo de los siglos desde la época precolombina, y actualmente, estos guardianes culturales enfrentan un cúmulo de desafíos socioeconómicos relacionados con sus costumbres, limitaciones y posibilidades, las cuales inevitablemente convergen e inciden en el ejercicio de los canales de comunicación.

Esta técnica, reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad a partir del 2020 por la UNESCO, no solo representa el valor histórico, sino que también es un símbolo de identidad para la comunidad pastusa, y una fuente esencial de sustento económico para los artesanos que preservan y practican la técnica ancestral del barniz de Pasto. Sin embargo, su potencial enfrenta desafíos significativos debido a la ausencia de estrategias efectivas de comunicación y comercialización. Esta carencia no solo restringe su visibilidad en mercados contemporáneos, además, compromete su sostenibilidad, limitando su capacidad de competir y posicionarse como un bien cultural y comercial.

En este escenario, la comunicación organizacional, exige desde su ápice estratégico, la comprensión minuciosa de los detalles que componen esta realidad, con el fin de proporcionar un marco operativo para este proyecto, pues los estudios realizados alrededor del patrimonio del barniz de Pasto en materia de comunicación, son inexistentes, esta investigación, se presenta como la primera en abordar el barniz de Pasto desde la comunicación.

Por lo tanto, esta investigación establece un marco operativo, metodológico y teórico, para futuras intervenciones, con la cualidad de ser escalable a otros patrimonios, evidenciando la plasticidad de los recursos en el campo de la comunicación y su aproximación interdisciplinaria para la recolección y análisis de información, un avance significativo e innovador para el campo

de la comunicación organizacional, como para la sostenibilidad y proyección de un patrimonio cultural que, aunque profundamente enraizado en la historia, debe ser proyectado hacia el futuro con estrategias que respeten su esencia y respondan a los retos contemporáneos.

En respuesta a esta necesidad, la investigación se estructura gracias a la comprensión y apropiación de fundamentos teóricos como la teoría general de sistemas, la teoría del interaccionismo simbólico, la teoría de los actos de habla, la teoría de la responsabilidad social empresarial, la nueva teoría estratégica y la teoría del comportamiento organizacional, las cuales, giran torno a tres objetivos específicos interrelacionados que guían el proceso de análisis y acción: caracterizar las estrategias de comunicación digital actualmente utilizadas por el Taller de Barniz Chaves y Mora, diagnosticar los procesos comunicacionales del ecosistema digital empleado en su comercialización, y contribuir al fortalecimiento de estas dinámicas mediante el diseño de lineamientos estratégicos de comunicación digital. Este enfoque permite comprender no sólo la situación actual del taller, sino también identificar las oportunidades y limitaciones que enfrentan los artesanos en su interacción con los mercados digitales.

Al involucrar a los artesanos del barniz de Pasto en el proceso investigativo, se asegura que las estrategias desarrolladas sean no solo relevantes, sino también viables y aceptadas por quienes están en el centro de este patrimonio. Esta co-creación de conocimiento refuerza la conexión entre el estudio y sus beneficiarios directos, aumentando la probabilidad de éxito en su implementación.

Además, la investigación contribuye al diálogo sobre la protección del patrimonio cultural en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), destacando la importancia de la educación, la innovación y la cooperación para garantizar que las expresiones culturales vivas de nuestro territorio, puedan prosperar en el siglo XXI. En este sentido, la comunicación es una herramienta poderosa para el desarrollo sostenible en el departamento de Nariño.

En última instancia, esta investigación documenta una realidad compleja dentro del subsector artesanal del barniz de Pasto, y al mismo tiempo, actúa como un catalizador para el cambio. Al ofrecer soluciones que combinan tradición e innovación, teoría y práctica, el dominio del conocimiento local y global, este estudio respalda la preservación del barniz de Pasto, y también

abre nuevas posibilidades para su proyección, asegurando que este valioso patrimonio continúe siendo una fuente de identidad, orgullo y sustento para las generaciones presentes y futuras.

1. Resumen del proyecto

La presente investigación se adentra en la compleja necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación digital del Taller de Barniz Chaves y Mora, una organización artesanal que, a pesar de su rica herencia cultural y más de 13 años de experiencia, se encuentra en una encrucijada crítica. La falta de un diagnóstico adecuado sobre sus procesos de comunicación digital, ha limitado su capacidad para reconocer tanto sus fortalezas como sus debilidades en un entorno competitivo que exige adaptabilidad y proactividad. En este contexto, el barniz de Pasto, reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, emerge no sólo como un producto comercial, sino como un símbolo cultural que necesita ser promovido y defendido frente a las dinámicas utilitaristas del mercado contemporáneo.

El problema central radica en la desconexión entre las prácticas tradicionales del taller y las exigencias de un mercado digital que evoluciona rápidamente. A medida que las tecnologías disruptivas redefinen la interacción entre productores y consumidores, el Taller Chaves y Mora enfrenta el desafío de integrar estas herramientas en su modelo de negocio sin perder la esencia artesanal que lo caracteriza.

La investigación busca contribuir a la definición de lineamientos estratégicos que fortalezcan la comercialización del barniz, y también, permitan al taller posicionarse como un referente cultural en un mundo globalizado, en donde la mayoría de talleres no se enfocan en su presencia virtual. Este objetivo se justifica por la creciente relevancia del barniz de Pasto en el ámbito artesanal y la necesidad de conceptualizar los esfuerzos comunicativos desde una perspectiva digital.

A través de un enfoque histórico-hermenéutico, se exploran las raíces culturales del barniz de Pasto, revelando su evolución desde épocas precolombinas hasta su situación actual. Este enfoque permite construir una narrativa sólida que contextualiza el presente a partir del pasado, facilitando así, la articulación con los resultados de un diagnóstico preciso sobre las capacidades comunicativas del taller. Las técnicas empleadas incluyen entrevistas en profundidad, análisis de

contenido y matrices como PCI y POAM, y el pensamiento de diseño, que permiten desglosar la información obtenida y ofrecer una visión clara sobre las oportunidades y amenazas que enfrenta el taller.

Los resultados obtenidos son reveladores, se ha identificado una serie de debilidades en la comunicación digital actual del taller, así como oportunidades significativas para mejorar su presencia online y la de la comunidad de artesanos del barniz de Pasto. Entre los productos generados se encuentran una infografía que sintetiza las estrategias clave para optimizar la comunicación digital y el posicionamiento del barniz de Pasto a través del gremio de artesanos y otros gestores culturales, y un manual detallado para el uso efectivo de redes sociales. Estas herramientas no son meramente técnicas; son piezas comunicativas diseñadas para potenciar la interacción con el público y mejorar la percepción del barniz como un bien cultural valioso.

Se subraya la urgencia de implementar estrategias adaptadas al contexto del Taller Chaves y Mora. Sin embargo, lo más intrigante es cómo estas estrategias pueden no solo revitalizar los procesos comerciales del taller, sino también reconfigurar su identidad cultural en un entorno que demanda mayor competitividad en procesos comunicacionales. La investigación plantea preguntas provocadoras sobre el futuro del barniz de Pasto: ¿cómo puede este legado artesanal adaptarse a las exigencias contemporáneas sin perder su esencia? ¿Qué nuevas narrativas emergen al fusionar tradición e innovación? A medida que se exploran estas intersecciones entre cultura, tecnología y comercio, se abre un campo fértil para futuras investigaciones que podrían redefinir no solo el destino del Taller Chaves y Mora y organizaciones similares, sino también el papel del barniz de Pasto como símbolo cultural en un mundo interconectado.

1.1. Descripción del Problema

El avance tecnológico a lo largo de la historia, ha emergido como un sustento fundamental para el desarrollo de sociedades interconectadas. Este fenómeno es el resultado de una amalgama progresiva y sinérgica entre las esferas comerciales y sociopolíticas de los distintos territorios. La eclosión de tecnologías disruptivas, desde la Revolución Industrial hasta la era digital contemporánea, ha catalizado la convergencia de mercados y ha fomentado una conectividad cada

vez más profunda entre las comunidades globales. Este proceso no sólo ha impulsado la expansión económica, sino que también ha propiciado la difusión de ideas, valores y conocimientos a escala mundial, creando una red de interdependencia que moldea la dinámica del tejido social y económico en el ámbito global.

Hoy en día, el mundo organizacional se encuentra permeado por todas las dinámicas que convergen en su entorno, por lo tanto, se requiere que toda organización se encuentre interconectada, es allí donde los procesos de comunicación se convierten en el eje fundamental para esta labor articulante, encontrando herramientas y aliados estratégicos para fortalecer las potencialidades frente a los nuevos retos sociales, culturales, tecnológicos y políticos que la actualidad propone, y que pueden llegar a convertirse en obstáculos para el alcance de los objetivos establecidos por las organizaciones.

En este sentido, toda organización debe tomar medidas y realizar estrategias acordes a su contexto, sus usos, sus públicos, su entorno y sus objetivos, permitiendo así, afianzar la relación y comunicación con sus usuarios, y visibilizar sus procesos para lograr el cumplimiento eficaz y efectivo de cada una de sus metas. Iniciativa que esta investigación plantea corresponder desde cero, al reconocer la necesidad de establecer una base histórico-hermenéutica para generar entendimiento del presente a partir de la reconstrucción del pasado cultural y circunstancial que ha permeado desde hace tanto tiempo el ejercicio de los talleres artesanos del Barniz de Pasto. Dicha comprensión desemboca en el sujeto de estudio Taller de Barniz Chaves y Mora, y así, se facilite el diagnóstico y el análisis para posibilitar el desarrollo de estrategias de comunicación digital que permitan el fortalecimiento de la comercialización del barniz de Pasto contemplando la multidimensionalidad del oficio gracias a la aplicación del Pensamiento de Diseño (Design Thinking) a través de un grupo compuesto por artesanos, sus saberes y experiencias en la industria cultural y la preservación del patrimonio.

Reafirmando lo anteriormente dicho, es necesario que los ojos de los investigadores se apropien del espectro de visión que ofrece el enfoque de investigación histórico-hermenéutico y que este sea implicado desde el planteamiento del problema para su mayor comprensión, por medio de un cuidadoso estudio de la historia, la investigación parte de la declaración crítica, elaborada por la

periodista Inna Afinogenova respecto ignorar la historia para vulnerar a otros; “si un evento carece de contexto, puedes marcar el punto de partida donde a ti te plazca.” (Canal Red, 2023, 40:58). Comprender el contexto que rodea a la problemática de esta investigación y de cualquier investigación en ciencias sociales es esencial para desentrañar las complejidades de las relaciones sociales, identificar patrones emergentes, preexistentes y discernir las variadas fuerzas que influyen en el comportamiento humano.

El barniz de Pasto es una técnica vinculada a la época precolombina de nuestro territorio, en donde la resina con propiedades adhesivas e impermeables de la planta mopa-mopa (*Elaeagia pastoensis*) era usada por la etnia de los Pastos en la elaboración de pigmentos para la decoración de distintos objetos funerarios, ceremoniales y accesorios ornamentales (Sánchez Monzón, 2020).

Durante la colonia, la evolución técnica del barniz de Pasto, a causa del intercambio cultural, sumada a la creatividad de los artesanos, más los resultados de su aplicación en distintos artículos y el hecho de haber sido una ciudad de paso obligatorio para el desplazamiento, además de la comercialización de sus productos agrícolas, ganado vacuno y mular a las plazas de Quito y Popayán, fueron piezas clave para atraer la atención de los extranjeros al mercado local artesanal, contribuyendo al incremento en la oferta y la demanda de sus artesanías. Menciona sobre el barniz la arqueóloga Aura María Gómez (2014) “su asentamiento en esta villa, y posteriormente ciudad, probablemente se debió a su posición estratégica respecto a las principales ciudades demandantes de este tipo de bien: Cuzco, Lima, Quito, Popayán y Santa Fe de Bogotá; y su cercanía a la región donde se obtenía la resina, comprendida entre el Caquetá, Putumayo y Sucumbíos.” (p.47).

La comercialización del barniz de Pasto durante la colonia atendió a la economía de las clases estamentales, separándose en dos grupos: aquellos que disponían de una alta capacidad adquisitiva (españoles y criollos) tenían acceso a los productos de lujo extremo de acuerdo a su gusto, y las personas de medianos y pocos ingresos (indígenas y mestizos), quienes regularmente eran habitantes de Pasto y poblaciones cercanas, los cuales sólo podían comprar objetos utilitarios comunes. Es importante aclarar, que durante aquella época no era rentable la renovación constante de artículos de uso diario, los platos, platones, pozuelos y vasos, desempeñaron un rol interesante para el barniz de Pasto, debido a que los objetos con aplicación del barniz son duraderos, el precio

módico intervino en su posicionamiento, pero a su vez, el contacto permanente con un objeto o circunstancia influye en la percepción que se tiene de estos, fenómeno psicológico conocido como Adaptación Hedónica, asociada a la costumbre, en la que no se va a profundizar para esta investigación, sin embargo, el motivo de su mención es justificar cómo este factor se sumó a la reducción de los precios y finalmente de las ventas del barniz de Pasto en la época junto con otros factores, tales como las guerras territoriales y comerciales de España en Europa que conducían al incremento de los impuestos en todas sus colonias, las hambrunas, la independencia y los 15 años de resistencia a la misma por parte de la población pastusa (Zarama Rincón, 2017).

Frente a lo anterior es importante mencionar que el oficio de los artesanos del barniz de Pasto ha conseguido soportar y adaptarse a distintas situaciones con el fin de preservarse. Al no contar con procesos industrializados y suficiente personal para un crecimiento exponencial, los artesanos del barniz de Pasto se han constituido como microempresas a lo largo del siglo XX y XXI, muchas veces ejerciendo más de una función para obtener rentabilidad con sus productos, dejando que el peso de la modernización de sus procesos, recaiga en el estilo de la técnica; la estética de los diseños, prueba de esto son los esfuerzos realizados desde el siglo XX en donde se amplía la cantidad de las tonalidades, uso de materiales y nuevas herramientas que tienen la capacidad de facilitar el procesamiento de la materia prima y su refrigeración; la promoción y la comercialización.

Sin importar el nivel de retraso técnico para impulsar la productividad de los procesos relacionados al posicionamiento exclusivo de esta actividad socioeconómica en la industria cultural, se destacan los esfuerzos colectivos y estatales para preservar su continuidad a través de procesos legales, investigaciones, jornadas pedagógicas, jornadas de divulgación y la cooperación con otras disciplinas.

La Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia le asigna la denominación de origen al barniz de Pasto el 10 de noviembre de 2011. En el 19 de septiembre del 2014 se declara al barniz de Pasto parte del Patrimonio Inmaterial del Departamento de Nariño, posteriormente, el 30 de mayo de 2018, los maestros decoradores de barniz de Pasto José María Obando y Gilberto Granja, como delegados del gremio de maestros artesanos de barniz expusieron ante una sesión del Consejo

Nacional de Patrimonio Cultural los procesos técnicos y artísticos implicados en la elaboración de su arte, de esta forma es como la postulación fue aprobada y en 2019 es incluido en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural e Inmaterial de Colombia por el Ministerio de Cultura de Colombia, año en el que se aprueba el Plan Especial de Salvaguardia (PES) para los conocimientos y saberes alrededor del barniz de Pasto, y finalmente el 15 de diciembre del 2020 la Unesco declara al barniz de Pasto como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

El proyecto titulado "Plan Especial de Salvaguardia" tuvo una duración de aproximadamente tres años, durante los cuales se abordaron cinco líneas de acción. En este contexto, se llevó a cabo la selección de un subconjunto del gremio artesanal, incluyendo a Claudia Chaves, miembro del Taller de Barniz Chaves y Mora, con el fin de adquirir conocimientos prácticos sobre la vinculación de sus talleres con tecnologías interactivas para la promoción y comercialización de sus productos. A pesar de estos esfuerzos, gracias a los acercamientos preliminares de la investigación, no se percibe una completa apropiación de los conocimientos aprendidos y tampoco se determina en el PES una ruta de evaluación sobre la eficacia y efectividad de su proceso formativo.

Este oficio se ha convertido en parte de la historia y la cultura que caracteriza a la ciudad de Pasto, haciendo de cada pieza artística un objeto único por su valor simbólico, artístico y técnico. El barniz de Pasto es solo una de las joyas que Colombia tiene para ofrecer al mundo en términos de artesanías. El turismo en Colombia ha experimentado un auge en los últimos años, no solo por sus impresionantes paisajes naturales y diversidad biológica, sino también por su rica tradición cultural y artesanal.

Según el informe presentado por el DANE de la Cuenta Satélite de Turismo, en 2022, el sector tuvo un resurgimiento significativo tras las adversidades de la pandemia. Con una contribución del 2,1% al PIB, el sector mostró una recuperación en comparación con el año anterior. Además, el notable incremento en la recepción de turistas, alcanzando los 3,2 millones de visitantes en 2022 (La República, 2023), sugiere que Colombia sigue siendo un destino apetecido, y parte de su legado está representado en artesanías como el barniz de Pasto, el que contribuye a fortalecer el atractivo turístico del país.

Gracias a acercamientos preliminares con la comunidad de maestros artesanos del barniz de Pasto, sabemos que la concepción del barniz de Pasto como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el 2020, fue recibida con mucha alegría no solamente por legitimar los conocimientos y saberes alrededor de la técnica, sino también, por servir de impulso para la comercialización de sus artesanías en una época de crisis sanitaria a causa del COVID-19, suceso que tuvo repercusiones significativas en el sector empresarial, “En medio de la pandemia del covid-19 Colombia perdió 509.370 micronegocios.” (La República, 2021), una vez superada la crisis, se incrementó la participación de los talleres artesanos del barniz de Pasto en diferentes ferias artesanales, comerciales, y exposiciones a nivel nacional e internacional.

Comercialmente, los productos decorados con el barniz de Pasto se pueden encontrar en distintas plazas de mercado populares, existen varios mercaderes en la ciudad de Pasto que venden estos productos sin necesidad de ser artesanos, conocedores de la técnica o de su trascendencia histórica, haciendo ejercicio de su derecho a la libre empresa, estipulado por la legislación nacional en la Constitución Política de Colombia de 1991, renovada en 1997.

Otro de los impactos a causa del reconocimiento por la UNESCO y la difusión de los progresos en materia turística y comercial del barniz de Pasto, fue el alza de precios de la materia prima por parte de los recolectores de esta en el Putumayo, quienes al entender la valorización de las piezas decoradas con barniz de Pasto bajo el sello de patrimonio, incrementaron el valor progresivamente hasta duplicar el precio de la resina, pasando de cien mil pesos por kilo a doscientos mil pesos por kilo, provocando una mayor inversión de recursos a los talleres artesanales del barniz de Pasto.

Frente a las perspectivas anteriores, podemos establecer que, hasta la fecha de esta investigación, el siglo XXI se configura como un punto de inflexión paradigmático y seminal en la trayectoria global del barniz de Pasto, ejerciendo una influencia en la apertura de nuevos retos y oportunidades en el ámbito de la comercialización del arte para los talleres artesanales del barniz de Pasto con la capacidad de revitalizar esta tradición al mejorar las condiciones de vida de sus artesanos.

Gracias a acercamientos preliminares, hoy en día existe una perspectiva entre la comunidad de artesanos del barniz de Pasto y la población de la ciudad Pasto sobre la presencia de un vacío en la estrategia comunicacional digital de la mayoría de los talleres dedicados a crear artesanías, el sujeto de estudio de esta investigación hace parte de esa población, resaltando una limitada formación teórico-práctica de los artesanos entorno a las TIC, un desconocimiento social y la inoperancia estatal a largo plazo para combatir la desinformación, ha generado que el oficio o labor del artesano no sea sustentable económicamente, el tiempo invertido y el costo de los productos no siempre son justos, si se considera el costo de vida, los desastres naturales debido a las olas invernales que impactan sobre varias vías comerciales del departamento de Nariño y la volatilidad de la economía en Colombia, dada a su dependencia hacia otras economías del globo. (W. Chaves, comunicación personal, 18 de marzo, 2024).

Culturalmente por lo general, las organizaciones locales consideran, de forma incorrecta, que la comunicación está limitada a elementos mediáticos de gran escala y envergadura, no obstante, es importante recordar la complejidad y trascendencia de cualquier medio adecuadamente utilizado en cualquiera de sus esferas, y también las posibilidades articulantes que esta disciplina focaliza, una caracterización y diagnóstico de los procesos de comunicación digital en la comercialización del barniz de Pasto, permite el diseño de lineamientos estratégicos de comunicación externa y posibilita el desarrollo integral de la organización.

Para el taller artesano Taller de Barniz Chaves y Mora es indispensable, con el fin de generar rentabilidad a su labor, mantener una estrecha relación externa, entre la difusión y visibilización de sus procesos que impulsen el desarrollo empresarial de la región. Hasta la fecha, pareciera que el sector comercial turístico convencional no tiene claridad respecto al desarrollo de estrategias de comunicación digital en la comercialización del barniz de Pasto como patrimonio.

El taller artesano Chaves y Mora tienen más de 13 años de experiencia ofreciendo sus productos y servicios y no cuenta con un diagnóstico de los procesos de comunicación digital en la venta de productos que permita reconocer sus fortalezas y debilidades con relación a las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo; a su vez, plantear una ruta para visibilizar sus dinámicas, sus competencias, sus servicios y sus beneficios dentro del nicho de mercado turístico

y cultural.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo fortalecer las estrategias de comunicación digital para la comercialización, empleadas por el Taller de Barniz Chaves y Mora?

1.2. Justificación

La presente investigación se hace necesaria debido a la creciente ola de dignificación de las prácticas culturales de la ciudad de Pasto, que se encuentran enmarcadas como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, la desinformación alrededor de la misma, la inmersión de la sociedad en las tecnologías interactivas, el estadio situacional de la mayoría de microempresas artesanales de barniz, el analfabetismo informático y la necesidad de conceptualizar desde el campo de estudio de la comunicación todo esfuerzo comunicacional concomitante a la comercialización de un importante símbolo de la cultura pastusa, el barniz de Pasto.

Por otra parte, la organización sujeto de estudio Taller de Barniz Chaves y Mora, fungen un papel fundamental en la perpetuación y protección de la técnica gracias a su participación en ferias nacionales e internacionales, además del rol que tuvo en la aplicación del Plan Especial de Salvaguarda (PES), con su participación como uno de los talleres escuela que se encargaban de transmitir sus conocimientos de procesado de la materia prima, tinturación y decoración con barniz a los ciudadanos interesados en continuar con la profesión, evitando que la técnica ancestral de la ciudad de Pasto se pierda en el tiempo a causa de la poca visibilización de la misma, esfuerzos que se plantean ser correspondidos dadas las condiciones actuales de las dinámicas socioeconómicas y su vinculación a las tecnologías de la información y comunicación.

Frente a lo anterior, sumado a los acercamientos preliminares de la investigación al sujeto de estudio y el registro de sus publicaciones en plataformas interactivas de la organización Meta Platforms Inc, comercialmente conocida como Meta, se ha reconocido los canales de comunicación

que emplea el Taller de Barniz Chaves y Mora con sus públicos de interés, los cuales son Facebook, Instagram y WhatsApp en su modalidad de cuenta personal, del igual forma se ha podido establecer las dinámicas de la organización y cada uno de sus miembros. Además, la perspectiva histórica, producto de las experiencias individuales de los artesanos que conforman el taller, ofrece un valor agregado en la construcción de conocimiento sobre la técnica, el contexto y la dimensión comercial del barniz de Pasto.

El campo de la comunicación permite considerar los constantes cambios que el mundo de las organizaciones (independientemente de su naturaleza) está sufriendo, con el auge que existe actualmente por la articulación entre los procesos de desarrollo social, organizacionales, comunicacionales y tecnológicos; Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia “En 2022, el 59,5% de los hogares poseía conexión a Internet” (Dane, 2022, p.14), esta cifra es la combinación de los datos recopilados respecto al acceso a internet fijo e internet móvil registrados en el país por las compañías que brindan estos servicios, al englobar tanto la conexión fija como la móvil se proporciona una visión integral de la penetración de Internet en el país. Frente a lo que se reconoce el uso de internet y la tendencia a ser utilizado a medida que se posiciona en la cotidianidad de las personas, por lo tanto, tiene la capacidad de incidir directamente en las organizaciones y la cultura en general, rodeando a éstas de nuevas dinámicas a través de su inserción en la percepción y producción de sentidos, símbolos y significados.

Entender al Taller Barniz de Pasto Chaves y Mora como organización es de vital importancia para esta investigación, de acuerdo con Robbins y Judge (2011), “es una unidad social coordinada en forma consciente, que incluye a dos o más personas, y que funciona con relativa continuidad para lograr una meta común o un conjunto de ellas.” (p. 5). En ese sentido, el Taller de Barniz Chaves y Mora se configura como una microempresa que tiene como objetivos principales la creación y comercialización de sus productos, y la perpetuación de sus técnicas tradicionales, sin embargo, el sujeto de estudio y los hallazgos preliminares revelan claridades sobre la focalización de los esfuerzos de la organización, estos se concentran mayormente en el área de producción y procesamiento de la materia prima, esto atiende a las dinámicas comerciales que se han establecido en el taller a lo largo del tiempo, producto de su articulación con los comerciantes minoristas del nicho de mercado, esta relación entre el minorista y el taller, (desde una perspectiva crítica) generó

un estado de confort y codependencia para la comercialización del producto, mismo estado, ha obstaculizado la concentración de esfuerzos para la exploración de otras dinámicas de comercialización y propuestas de posicionamiento de marca del taller, para una inmersión en la creación y retención de nuevos públicos tanto en el interior del país como en el exterior.

Al enmarcar al Taller de barniz Chaves y Mora bajo el indicativo de organización, beneficia a esta investigación al brindar un marco conceptual y metodológico más sólido. La formalización de los procesos inherentes a las organizaciones conduce a la institucionalización, lo que, desde un punto de vista epistemológico, facilita la identificación de las estructuras de comunicación y sus interrelaciones con los procesos productivos, permitiendo a la investigación reconocer las necesidades y retos presentes en la microempresa sujeto de estudio. Al alinear las estrategias de comunicación con objetivos comerciales y culturales claros, se impulsa un modelo de comunicación más eficaz, basado en el alcance de los objetivos identificados.

“La apertura de las economías latinoamericanas en los contextos macroeconómicos pone en primer plano la necesidad de modernizar tecnológicamente a las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) de los diferentes sectores y hacer frente a los desafíos de la competitividad internacional.”. (Hernández, et al, 2011, p.4). Por lo tanto, la vinculación de las organizaciones a los entornos tecnológicos, puede ser un determinante de competitividad en los escenarios donde predomina la comercialización digital.

Costa (2012) El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el ámbito empresarial se ha convertido en un factor determinante para potenciar la productividad y la competitividad de las organizaciones. La implementación efectiva de las TIC no solo optimiza los procesos internos, sino que también facilita la comunicación, el análisis de datos y la toma de decisiones estratégicas. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, el dominio de las TIC se ha vuelto imprescindible para adaptarse a los cambios del mercado y mantenerse a la vanguardia en un mundo empresarial en constante evolución.

Según Muñoz (2013), la dinámica artesanal demanda un fortalecimiento estratégico mediante la implementación de acciones concretas, la participación activa de diversos actores clave y la

optimización de recursos para alcanzar una mayor visibilidad en el entorno digital. Este enfoque no solo busca potenciar el posicionamiento y la competitividad de las microempresas artesanales en el mercado en línea, sino que también pretende maximizar el impacto económico de las artesanías en Colombia. Estas producciones no solo representan un valioso recurso cultural, sino que además constituyen una fuente significativa de empleo. El Taller de Barniz Chaves y Mora se ha movilizó al uso de herramientas digitales para la visibilización de sus procesos desde el 2022, demostrando su apertura a nuevas dinámicas comerciales, sin embargo, hasta la fecha, no cuenta con un diagnóstico de los usos empleados, de hecho, tras una ardua revisión documental, ninguna organización artesanal del barniz de Pasto cuenta con un diagnóstico de esta índole.

Frente a la inexistencia de diagnósticos de estrategias comunicativas digitales para la comercialización del patrimonio de la ciudad de Pasto, y la necesidad de establecer lineamientos estratégicos comunicacionales que impulsen el área comercial del sujeto de estudio y el sector al que pertenece, hacen de esta investigación un paso obligatorio para establecer un punto de partida sólido que facilite el entendimiento de los esfuerzos comunicacionales digitales en las dinámicas comerciales del Taller de Barniz Chaves y Mora, y de cualquier otro taller o investigación que desee implementar los instrumentos adaptados específicamente para diagnóstico de estrategias en comunicación digital y la definición de estrategias a través del pensamiento en diseño.

Desde un punto de vista ontológico, este enfoque organizativo permite una asignación más racional de los recursos, asegurando la optimización del funcionamiento de las variables de comunicación. Además, el marco organizativo aboga por la creación de redes interdisciplinarias, facilitando la triangulación metodológica y la colaboración transversal con los actores y otros actores. Este posicionamiento, a nivel teórico y práctico, predice una mayor adaptabilidad y resiliencia en el ecosistema del barniz de Pasto, lo que conduce a la construcción del posicionamiento de marca y una alta aplicabilidad de los resultados de la investigación en contextos empresariales y socioculturales reales. En resumen, la perspectiva organizacional enriquece el rigor, la profundidad y el alcance de esta investigación, mejorando su relevancia en la academia y la práctica.

Realizar una caracterización de los procesos de comunicación digital para la comercialización

del taller Chaves y Mora, se orienta a identificar, caracterizar y analizar las características intrínsecas y distintivas del sujeto de estudio en la comercialización, con el propósito de obtener un entendimiento detallado y específico del mismo a través de un diagnóstico, para a su vez, definir lineamientos estratégicos para fortalecer su proceso de comunicación digital para la comercialización en un estado de coetaneidad con la cultura, la tecnología y su relevancia en el mercado gracias a sus logros y la longevidad del taller.

En resumen, una caracterización adecuada y el diagnóstico basado en datos de los procesos de comunicación digital en la comercialización del taller puede proporcionar información invaluable para mejorar sus estrategias y, por ende, sus ingresos, además de contribuir a la cultura de la dignificación de esta práctica, pues en el municipio de Pasto, no todos los comerciantes de artesanías realizadas con barniz de Pasto corresponden al valor intrínseco de lo que están ofertando, por ende, no representan adecuadamente los estándares, tradiciones o expectativas asociadas al símbolo enmarcado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

La caracterización de las estrategias de comunicación digital para la comercialización de los productos del Taller de Barniz Chaves y Mora, sienta las bases al proporcionar una visión panorámica de todos los esfuerzos internos o externos que hacen parte del ecosistema del sujeto de estudio, y a su vez, están directamente involucrados en el proceso de comercialización.

Posteriormente, el diagnóstico de los procesos de comunicación en el ecosistema digital empleados para la comercialización del barniz de Pasto, añade una capa de profundidad al análisis. Al entender cuáles son y cómo se están implementando las estrategias actuales, se abre la puerta a la evaluación de su eficacia y eficiencia, lo que a su vez, contribuye a la construcción de conocimiento desde la comunicación en torno a la práctica patrimonial y la subsistencia de la misma a través de los guardianes culturales que son los talleres de Barniz de Pasto y en este caso, el Taller de Barniz Chaves y Mora. Además, este objetivo específico facilita la formulación de recomendaciones pertinentes para la organización y futuras investigaciones dentro de este nicho al presentar este estadio situacional nunca antes diagnosticado por la comunicación.

Finalmente, contribuir al fortalecimiento de los procesos de comercialización del taller mediante

lineamientos estratégicos de comunicación digital, cierra el ciclo de investigación al ofrecer varias soluciones y estrategias para la organización y la comunidad de artesanos teniendo en cuenta sus saberes y necesidades concretas a partir del pensamiento de diseño y basadas en los hallazgos encontrados durante el desarrollo de los tres objetivos específicos, contribuyendo al fortalecimiento del sector y el sujeto de estudio en sus procesos de comercialización. Este orden estratégico asegura una progresión lógica desde la exploración y comprensión inicial hasta la aplicación práctica de las conclusiones obtenidas, maximizando así la utilidad y aplicabilidad de los resultados de la investigación.

Por eso, este tipo de proyectos pueden aportar a la competitividad en el sistema de distribución de este bien, que es parte del patrimonio cultural de la región, haciendo conocer la labor artesanal y la importancia del producto, consolidando la identidad y resiliencia del patrimonio artesanal del sur de Colombia. En última instancia, la metamorfosis de este conocimiento en acciones concretas y estrategias bien definidas potencia la preservación y valorización de este legado, repercutiendo de forma positiva en el tejido socioeconómico regional.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Definir lineamientos estratégicos de comunicación digital que permitan el fortalecimiento de la comercialización del barniz de Pasto del taller Chaves y Mora.

1.3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar las estrategias de comunicación digital para la comercialización de los productos del Taller de Barniz Chaves y Mora.
- Diagnosticar los procesos comunicacionales del ecosistema digital empleados en la comercialización por el Taller de Barniz Chaves y Mora.

- Contribuir al fortalecimiento de los procesos de comercialización del Taller Barniz de Pasto Chaves y Mora mediante lineamientos estratégicos de comunicación digital.

Tabla 1

Categorización de objetivos

Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Preguntas	Fuentes	Técnicas	Instrumentos	
Caracterizar las estrategias de comunicación digital para la comercialización de los productos del Taller de Barniz Chaves y Mora.	Caracterización de Estrategias de Comunicación Digital	Comunicación	¿Cuáles son las plataformas digitales utilizadas por el Taller de Barniz Chaves y Mora?	Taller de Barniz Chaves y Mora.	Análisis de contenidos	Matriz de análisis	
		Comunicación Organizacional					
		Estrategia de Comunicación	¿Qué tipo de contenidos se utilizan en la comunicación digital?			Entrevista dirigida en profundidad	Matriz entrevista dirigida en profundidad
		Comunicación Digital.					
Caracterización Comercialización.	¿Qué aliados estratégicos tiene la organización para la comunicación digital?						
			¿Existe alguna barrera o desafío en la comunicación digital del Taller de Barniz Chaves y				

Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Preguntas	Fuentes	Técnicas	Instrumentos
			Mora?			
Diagnosticar los procesos comunicacionales del ecosistema digital empleados en la comercialización por el Taller de Barniz Chaves y Mora.	Diagnóstico de Comunicación. Procesos de Comunicación Digital	Diagnóstico Ecosistema Digital	<p>¿Cómo aporta la comunicación digital a la comercialización de un producto?</p> <p>¿Existe una estrategia digital de comunicación empleada para la comercialización?</p> <p>¿Ha segmentado su audiencia digital?</p> <p>¿Cómo interactúa el taller con sus stakeholders?</p> <p>¿Cuál es el nivel de participación de los stakeholders?</p>	Taller de Barniz Chaves y Mora.	Diagnóstico Estratégico	PCI, POAM

Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Preguntas	Fuentes	Técnicas	Instrumentos
Contribuir al fortalecimiento de los procesos de comercialización del Taller Barniz de Pasto Chaves y Mora mediante lineamientos estratégicos de comunicación digital.	Propuesta de Comunicación digital para la comercialización	Mercadeo digital. Participación Pensamiento en diseño	¿Qué es un Plan de Marketing? ¿Cómo el pensamiento en diseño aporta al fortalecimiento de la comunicación digital para la comercialización?	Lectura y análisis de resultados obtenidos de los objetivos específicos 1 y 2	Pensamiento de diseño (Design Thinking)	Guía de encuentro Desing Thinking.

1.4. Delimitación y alcances

Para este trabajo investigativo se aseguró que la organización, sujeto de estudio, cumpla con las siguientes condiciones:

Ubicación: la ubicación geográfica del sujeto de estudio es la ciudad de Pasto, Nariño.

Infraestructura: Para beneficios de esta investigación se toma en consideración que el taller cuenta con un espacio físico para desarrollar sus actividades comerciales.

Temporalidad: La longevidad del taller es un punto importante alrededor de la comercialización de artesanías elaboradas con la técnica del barniz de Pasto, con el fin de enriquecer la investigación se contempla su inserción en el contexto histórico y evolutivo de sociedad de la información, que se traducen en las decisiones y objetivos basados en las experiencias en el mercado actual.

Rol: Este aspecto hace referencia a la relevancia de la organización en el ecosistema de talleres artesanos del barniz de Pasto, siendo esta para la investigación, el punto de enlace con artesanos decoradores de la comunidad del barniz gracias a su relación en la Fundación Mundo Espiral, y las posibilidades del taller para incidir en la construcción del grupo de artesanos participantes en el pensamiento de diseño. Teniendo en cuenta que los resultados de la investigación tengan la capacidad de afectar positivamente a la organización e incidir en las realidades de todos los actores asociados con este estudio de una forma u otra en el mercado, más allá de sus trabajadores internos; un taller de torneros, que abastece de con productos en madera para ser decorados; los recolectores de la materia prima en Mocoa, que abastecen a la organización sujeto de estudio y a sus proveedores para la decoración de sus artesanías; el grupo participante de artesanos decoradores con barniz de Pasto.

Pues al interferir con la definición de lineamientos de comunicación digital para el fortalecimiento de la comercialización en una organización que ha desarrollado alianzas estratégicas con fines comerciales, durante el proceso investigativo, se amplía a una amalgama que

vincula a otros talleres, sus trabajadores y las personas dependientes de estos, posibilitando una mejor rentabilidad en el ejercicio de la técnica del barniz de Pasto.

En conclusión, la delimitación precisa del sujeto de estudio sienta las bases para una investigación rigurosa y contextualmente relevante en el campo de la comunicación digital organizacional y la promoción de patrimonio.

1.5. Marco referencial

1.5.1. Antecedentes

En aras de cimentar de manera robusta la definición de lineamientos estratégicos de comunicación digital para la comercialización de los productos decorados con barniz de Pasto por el Taller de Barniz Chaves y Mora, se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión de investigaciones a nivel internacional, nacional y regional. Este corpus investigativo aborda estrategias e instrumentos de análisis de vital importancia para la consecución de los objetivos específicos delineados, aportando significativamente al entendimiento en comercialización desde las disciplinas de administración, comunicación y mercadeo.

1.5.1.1. Internacionales. Comenzando con los referentes internacionales, está la investigación: Las estrategias de marketing digital que incrementan las ventas en un negocio de artesanías en Tonalá, realizada por Belén Suárez el 2017 en Guadalajara, México. La investigación se centra en identificar las estrategias de mercadeo digital que pueden implementarse para aumentar las ventas en un negocio de artesanías en Tonalá, Jalisco. El documento aborda la importancia de la presencia en línea para las empresas, la definición de estrategias de marketing digital y la necesidad de adaptación de los negocios de artesanías a los cambios provocados por Internet. Se justifica la investigación en función del crecimiento del negocio y el incremento de las ventas.

El planteamiento del problema se fundamenta en la actualidad, los negocios y empresas que están aprovechando la web para comercializar y promocionar sus productos y servicios. Por esta razón, es necesario conocer cuáles son las estrategias de marketing digital que incrementan las

ventas en una microempresa y enfocarlas a un negocio de artesanías en Tonalá. La finalidad de este trabajo es identificar cuáles son las estrategias de marketing digital que se pueden implementar analizando las capacidades con las que cuenta una microempresa.

Se plantearon una serie de objetivos para el desarrollo de la investigación, identificar las estrategias de marketing digital que pueden incrementar las ventas en un negocio de artesanías en Tonalá, analizar las capacidades con las que cuenta una microempresa para implementar dichas estrategias, evaluar la viabilidad de implementar las estrategias identificadas y los recursos necesarios para lograr los objetivos. (Suarez, 2017).

Dentro de las conclusiones, para la autora surge de la preocupación por la disminución de las ventas en este tipo de negocios, atribuida a la dificultad de los propietarios para adaptarse a los cambios en el mercado. Se destaca la teoría de la "racionalidad limitada" de Herbert Simon, que explica que las decisiones se toman en base a lo conocido y no se analiza la información nueva.

El estudio de campo revela la necesidad de convencer a los propietarios y fabricantes de artesanías sobre la importancia de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Además, se enfatiza la importancia del análisis situacional de cada empresa, ya que se observaron diferentes capacidades y recursos en los negocios analizados. Se concluye que, si los negocios de artesanías desean mantenerse y ser rentables, es fundamental adaptarse a los cambios del mercado y tomar medidas concretas para enfrentar la situación.

La investigación resulta ser una referencia importante, debido a su arduo trabajo de identificación de estrategias específicas de marketing digital que han demostrado ser efectivas para aumentar las ventas en negocios de artesanías, así como la evaluación de la viabilidad de su implementación en un contexto similar al del taller artesano Chaves y Mora, pues los sujetos de estudio que se contemplaron en la elaboración del proyecto desde su conceptualización hasta su ejecución son microempresas y artesanos que orbitan este contexto comercial.

Otro referente internacional fundamental para la presente investigación es el Diseño de un Plan Estratégico para la Ganadería El Tablón realizada por Alexandra Silva en el 2018 en Ecuador,

donde el objetivo principal de la investigación era posicionar la ganadería como líder en la cría y producción de ejemplares, así como en la prestación de servicios taurinos a nivel local y nacional. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque inductivo-deductivo, utilizando herramientas como encuestas a clientes y colaboradores, así como una entrevista a la Gerencia. El análisis e interpretación de datos resultantes condujo a la elaboración de matrices FODA, PCI y POAM, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan la operación diaria de la ganadería.

A partir de este diagnóstico, se establecieron objetivos y proyectos estratégicos con indicadores y responsables para facilitar el control, seguimiento y evaluación del cumplimiento del Plan Estratégico, fomentando así una cultura de planificación y mejorando la gestión de la Ganadería El Tablón.

La situación problemática en la microempresa ganadera "El Tablón" radica en la carencia de un plan estratégico que guíe sus decisiones y optimice la gestión del talento humano y el rendimiento de sus reses. Este vacío estratégico afecta su imagen ante el público aficionado a la fiesta taurina y genera inconvenientes administrativos, de desempeño y evolución. La ausencia de una planificación estratégica repercute en la insatisfacción de clientes internos y externos, impactando negativamente en la vertiente económica y financiera de la ganadería.

En este contexto, la Ganadería "El Tablón" enfrenta un futuro incierto, ya que sus procesos y esfuerzos no se centran en objetivos claros a corto, mediano o largo plazo. La carencia de planes y estrategias dificulta la evaluación de la gestión y la toma de decisiones fundamentadas, dejando a la ganadería en desventaja frente al mercado y la competencia en la crianza de toros de lidia. Este escenario se agrava al observar que, en lugar de basar la gestión en una planificación a largo plazo, la ganadería se centra en aspectos operativos cotidianos, resultando en un enfoque poco inteligente y decisiones basadas en la intuición o experiencia no respaldada administrativamente.

El objetivo general de la investigación de la presente se define como “Diseñar un Plan Estratégico para la Ganadería El Tablón ubicada en la parroquia Juan de Velasco Pangor, provincia de Chimborazo; 2017-2021” (Silva, 2018, p.6) y se plantea su alcance a partir de tres objetivos

específicos citados a continuación:

“Definir los conceptos y procedimientos relacionados con la metodología para definir la Formulación de un Plan Estratégico para la Ganadería El Tablón.” (Silva, 2018, p.6), “Diseñar herramientas que permitan identificar la situación actual de la Ganadería el Tablón a través de un estudio del entorno en que se desenvuelve.” (Silva, 2018, p.6), y “Delinear estrategias como métodos de cumplimiento de las metas y objetivos definidos por la Ganadería El Tablón.” (Silva, 2018, p.6)

La autora concluye que la carencia de una Planificación Estratégica en la Ganadería El Tablón se traduce en la dificultad para desarrollar procesos eficientes, sumergiendo la gestión en un contexto de incertidumbre y carencia de metas con impactos adversos en la satisfacción del cliente y consecuencias económicas. La ausencia de conceptos, procedimientos y metodologías para la formulación de un Plan Estratégico ha complicado la gestión de la organización a lo largo de su trayectoria, mientras el entorno empresarial enfrenta constantes cambios y competencia desleal, generando un escenario desafiante.

La investigación describe la elaboración de la matriz PCI como una herramienta para evaluar las fortalezas y debilidades internas de una empresa en relación con las oportunidades y amenazas externas. La matriz PCI se elabora a través de un diagnóstico por cada área funcional en la estructura organizacional, y se califica en qué grado se encuentran las fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos de la empresa. Situación que aterriza en el campo de la comunicación y su intervención en el entorno digital. Por otro lado, la matriz POAM se utiliza para establecer objetivos a mediano plazo y definir los planes de acción necesarios para alcanzarlos.

De ese modo, se proponen la elaboración de un Plan Estratégico para la Ganadería El Tablón utilizando herramientas como la matriz FODA, la matriz PCI y la matriz POAM. Por lo tanto, la aplicación de estas herramientas es relevante para la ejecución de los objetivos específicos que plantea la aplicación de la matriz PCI y POAM en la definición de lineamientos estratégicos de comunicación digital que permita el fortalecimiento de la comercialización en el Taller de Barniz Chaves y Mora.

1.5.1.2. Nacionales. Otro referente a tomar en cuenta para esta investigación desde el propio territorio colombiano, es el proyecto de grado de Alexandra Patricia Marino, Análisis de las Estrategias de Comunicación y de Marketing que Utilizan las Joyerías en la ciudad de Barranquilla, realizada en el 2016; la presente se enfoca en la caracterización de las prácticas comunicativas y de marketing empleadas por las joyerías en dicha ciudad. El resumen del estudio proporciona un panorama general, abordando la definición e historia de la joyería, tanto a nivel nacional como local, y resaltando la importancia de comprender las estrategias implementadas en el mercado internacional y colombiano.

La relación entre la comunicación y el marketing se establece como una colaboración esencial, donde la primera actúa como un respaldo para transmitir mensajes específicos al público objetivo. El marketing se conceptualiza como un mecanismo para satisfacer las necesidades del consumidor de manera rentable, destacando la importancia de entender las reacciones del cliente y ajustar las estrategias en consecuencia. También explica que la efectividad de la comunicación de marketing se rige por cuatro postulados clave: informar el diferencial del producto, persuadir sobre su importancia frente a la competencia, realizar estrategias de recordación constante y posicionar el producto con una imagen positiva en el mercado. El análisis de información recopilada de los clientes permite a las empresas identificar objetivos, oportunidades y amenazas, estableciendo relaciones sólidas con los clientes potenciales.

En cuanto a las estrategias de comunicación, se subraya la importancia de construir una imagen confiable ante los clientes. La planificación y diseño adecuados de estas estrategias garantizan que la comunicación no tome un rumbo inesperado y se alinee con los objetivos deseados. Se destacan diferentes segmentos de estrategias, como comunicación externa, interna, comercial y de atención al cliente.

La influencia de la comunicación y el marketing se analiza a través de las palabras de Héctor M. Meza Curiel, Consultor en Comunicación y Director General de InfoSol, quien presenta siete estrategias de comunicación aplicables para obtener resultados exitosos. Estas estrategias incluyen desde relaciones públicas tradicionales y digitales hasta marketing digital, manejo de crisis y análisis de medios, ofreciendo así, una perspectiva valiosa sobre estrategias de comunicación y

marketing en un contexto comercial específico. Al entender las prácticas efectivas empleadas por las joyerías en Barranquilla, se pueden extraer lecciones aplicables para mejorar las estrategias de comunicación en el Taller de Barniz Chaves y Mora. Este análisis proporciona un marco de referencia para identificar enfoques exitosos, adaptarlos a la naturaleza única de la comercialización del barniz de Pasto, y enriquecer así las estrategias de comunicación digital que se construyan con el grupo de artesanos de barniz.

Al considerar las similitudes y diferencias en los enfoques comunicativos entre ambos contextos, el conocimiento adquirido a través del análisis de las joyerías en Barranquilla puede servir como referencia para la definición de una estrategia de comunicación digital que fortalezca la comercialización de los productos de la organización sujeto de estudio, pues se destaca el uso del benchmarking y la investigación descriptiva para reconocer la generación de valor en los procesos de comercialización de la joyerías de Barranquilla, elementos que permiten vislumbrar un horizonte en la creación de un mismo valor sobre el patrimonio cultural y artesanal.

A través de la investigación Diseño del Plan Estratégico de la Empresa de Manufacturas PAIMEY S.A.S. realizada por Daniela Gonzáles e Iván Palacios en el 2015, abordan la necesidad de establecer bases sólidas para el funcionamiento de la organización, centrándose en la definición de la misión, visión, valores corporativos, objetivos y estrategias. Este enfoque responde a la búsqueda de una gestión organizacional y administrativa que se alinee con los principios fundamentales de la empresa y su actividad específica. A través de un estudio exhaustivo, la propuesta de plan estratégico se desarrolla considerando tanto variables internas como externas que puedan impactar la empresa.

Los objetivos que se plantearon para el desarrollo de esta investigación fueron “Formular propuesta del plan estratégico para la mejora oportuna de la empresa PAIMEY S.A.S.” (González y Cárdenas, 2015, p.15) siendo el objetivo general y como objetivos específicos “Hacer un diagnóstico interno y externo de la empresa PAIMEY S.A.S. por medio de diferentes herramientas de diagnóstico.”, “Formular el direccionamiento estratégico de la empresa a partir del resultado de las herramientas de diagnóstico que permitirán establecer un marco de referencia.”, “Diseñar la estructura organizacional adecuada para adecuarla al plan estratégico de la empresa.” y “Construir

un plan de acción y formulación de estrategias para la empresa PAIMEY S.A.S tomando como base el análisis de las matrices PCI, DOFA, EFI Y EFE.” (González y Cárdenas, 2015, p.15)

Dentro de las herramientas de diagnóstico y evaluación utilizadas, destaca la matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna de la Compañía), que juega un papel crucial al evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las amenazas y oportunidades del entorno. Esta herramienta proporciona una representación gráfica del perfil de fortalezas y debilidades, permitiendo una evaluación ponderada de su impacto en una escala de alto, medio y bajo.

El diseño del plan estratégico de la empresa de manufacturas PAIMEY S.A.S. aporta beneficios significativos a la investigación sobre la definición de lineamientos estratégicos de comunicación digital que permita el fortalecimiento de la comercialización del barniz de Pasto en el taller artesano Chaves y Mora, pues a través del análisis detallado efectuado con las herramientas de diagnóstico y evaluación, como la matriz PCI, este instrumento sirve para diagnosticar fortalezas y debilidades en convergencia con las oportunidades y amenazas para la organización, con la que se establecen fundamentos sólidos para comprender la posición estratégica de una organización en su entorno. Estos principios estratégicos y la evaluación del ambiente empresarial, proporcionan valiosas perspectivas y metodologías transferibles para comprender y crear estrategias a través del uso de matrices.

La investigación Propuesta de Mejoramiento del Plan Estratégico con Énfasis en la Comercialización de la Empresa de Cosméticos Industrias Fawy de Colombia, realizada por Velásquez, Martínez y Rodríguez de la Universidad de La Salle en Bogotá en el 2015, aborda de manera meticulosa el impacto de la estrategia en toda la empresa. En el contexto colombiano, donde la competencia es diversa, se resalta la importancia para las empresas de definir aspiraciones y estrategias claras, anticipándose y adaptándose a los cambios externos. Este enfoque se vuelve esencial, especialmente para micro y pequeñas empresas, contribuyendo significativamente a la generación de empleo, el desarrollo productivo y el ámbito económico del país.

El análisis exploratorio del mercado y sus implicaciones internas se convierten en elementos clave para proyectar el área comercial e identificar oportunidades de ampliación de cobertura. El

diagnóstico interno y externo, destacando oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades a nivel estratégico y comercial, orienta la formulación de objetivos y la estructuración de recomendaciones y conclusiones.

La investigación incorpora herramientas como el estudio descriptivo, respaldado por observación, cuestionarios y entrevistas, delimita los referentes de trabajo, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones en el ámbito comercial y estratégico de Industrias Fawy. El marco administrativo destaca la creación de perfiles de oportunidades y amenazas, junto con el análisis FODA, aportando claridad a objetivos, valores y políticas que pueden reestructurarse, enriqueciendo elementos clave de la planeación, como el PCI, POAM, proceso productivo y distribución.

Esta investigación aporta una perspectiva metodológica y conceptual que puede enriquecer significativamente a los instrumentos de diagnóstico de las estrategias de comunicación digital en la comercialización del taller artesano sujeto de estudio, así mismo como para la definición de una estrategia de fortalecimiento en esa misma área. Al implementar estos enfoques en el diagnóstico del Taller de Barniz Chaves y Mora, se pueden identificar de manera más precisa los elementos clave que impactan en sus estrategias de comunicación, permitiendo una comprensión más profunda de las fortalezas y debilidades en el contexto de la comercialización.

La investigación también destaca la importancia de considerar los lineamientos estratégicos en la formulación de planes, un aspecto esencial que puede ser extrapolado para evaluar la efectividad y conformidad de las estrategias de comunicación de la organización. Al integrar estos componentes, la investigación sobre Industrias Fawy ofrece una valiosa hoja de ruta metodológica para examinar la eficacia y alineación estratégica de los lineamientos estratégicos de comunicación digital provistos por los artesanos del barniz de Pasto, proporcionando una base sólida para el diagnóstico y la mejora continua.

1.5.1.3. Regionales. Desde el contexto local, María Benavides y Martha Cepeda para obtener su título de pregrado como Administrador de Empresas de la Universidad de Nariño, en el 2014,

brindan un estudio crucial en el ámbito de la comunicación organizacional con la investigación Aprovechamiento de Estrategias de Mercadeo Para el Fortalecimiento de la Comercialización de Artesanías de Barniz de Pasto, focalizándose en estrategias de mercadeo para potenciar la comercialización de artesanías de Barniz de Pasto. La técnica, reconocida como única a nivel mundial, enfrenta un desafío significativo al no haber logrado obtener el reconocimiento y valoración adecuados en el mercado nacional. Esta problemática se atribuye, en parte, a prácticas de mercadeo ineficaces y a la falta de conocimiento entre los artesanos sobre medios efectivos de comercialización.

El análisis pormenorizado, cuyo componente central es un exhaustivo estudio de mercados, ha derivado en una alternativa estratégica que apunta a establecer mecanismos de promoción como vía para penetrar en nuevos mercados, tanto a nivel regional, nacional e internacional. La participación activa de los 67 artesanos barnizadores, respaldada por evaluaciones continuas, ratifica la idoneidad de esta alternativa. Este enfoque estratégico no solo aspira a incrementar las ventas mediante la participación en eventos como ferias nacionales y regionales, sino que también proyecta la técnica del Barniz de Pasto hacia nuevos horizontes, asegurando su perdurabilidad en el tiempo. En este contexto, el presente estudio no solo caracteriza las estrategias presentes de comunicación de los talleres seleccionados en ese momento, sino que propone lineamientos comunicacionales específicos para impulsar y consolidar la presencia de estas artesanías en diversos mercados.

La investigación aporta una perspectiva estratégica y aplicada que complementa de manera integral la caracterización de las estrategias de comunicación en la comercialización, empleadas por los talleres artesanos del barniz de Pasto seleccionados. Al identificar las deficiencias en las prácticas de mercadeo y proponer soluciones específicas, la investigación sobre el mercadeo de artesanías de Barniz de Pasto sirve como un componente esencial para entender las dinámicas de comunicación que influyen en el reconocimiento y comercialización de estos productos únicos.

La propuesta de estrategias comunicativas derivada de la investigación sobre estrategias de mercadeo no solo enriquece la comprensión de las estrategias de comunicación actuales del taller sujeto de estudio, sino que también proporciona recomendaciones concretas y contextualmente relevantes para impulsar eficazmente estos talleres. Al fusionar la evaluación del mercado con la

optimización de las estrategias comunicacionales, se crea un marco completo que no solo caracteriza, sino que también propone acciones específicas para mejorar la visibilidad y la comercialización de los productos de Barniz de Pasto, asegurando un impacto positivo en la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de estos talleres artesanos. Este documento, además de abordar el mismo sujeto de estudio, también tiene uso para esta investigación en comunicación por su recolección histórica y hacer parte de la misma, pues se reconoce que antes de la investigación, la presencia del barniz de Pasto en las plazas de artesanías nacionales era inexistente, actualmente tiene mayor relevancia, por lo tanto, es destacable como la producción académica investigativa tiene la capacidad de incidir en la realidad de distintos actores en la sociedad.

La investigación de Jesús Armando Portillo, con el nombre de Comunicación Estratégica Para el Fortalecimiento Organizativo de la Identidad e Imagen Corporativa de la Empresa Creartes, para el título de pregrado en Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana en el año 2021. La empresa Creartes, especializada en artesanías de madera en Nariño, enfrentó la necesidad de gestionar su identidad e imagen corporativa en un entorno globalizado, careciendo hasta ese momento de una implementación formal de estos conceptos. La investigación propone un modelo de comunicación para fortalecer la identidad e imagen de Creartes, con la ambición de ser un recurso adaptable para otras mipymes que enfrentan desafíos similares en sus procesos comunicativos, ya sea por manejo empírico o falta de estrategia clara en identidad e imagen corporativa. La investigación busca proporcionar una guía práctica para organizaciones en situaciones similares.

Según el autor, en el ámbito de la comunicación organizacional, la empresa Creartes en Pasto enfrenta una problemática integral que afecta su eficacia y posicionamiento en el mercado. La gestión deficiente de la comunicación interna y externa, así como la falta de estrategias claras de identidad e imagen corporativa, generan dificultades en la coordinación interna y en la percepción externa de la empresa. La ausencia de políticas, cultura organizacional y gestión de la comunicación contribuye a conflictos en el cumplimiento de horarios y rendimiento de los operarios. Además, la imagen corporativa es nula, los públicos carecen de información clara sobre los objetivos y procesos de la organización, y la identidad visual es caótica, sin manual de identidad corporativa. La falta de planificación, valores corporativos, filosofía institucional y cultura organizacional impide una gestión eficiente. Las relaciones con los Stakeholders (personas u

organizaciones interesadas en la organización y que pueden verse afectadas por la misma) son débiles, sin canales de comunicación efectivos. La empresa no reconoce la importancia de gestionar procesos comunicativos en los escenarios globales actuales, lo que afecta potencialmente las ventas y la retención de clientes. Se propone una solución integral mediante un plan de comunicaciones que abarque comunicación interna, filosofía institucional, planeación estratégica, y estrategias de relacionamiento con los públicos externos para fortalecer la identidad conceptual, visual y estratégica de la organización. La inclusión de nuevos servicios en el portafolio, como corte y grabado láser, cursos de pintura y venta de materiales, se presenta como un intento de diversificación y mejora en medio de la problemática existente.

Portillo se planteó como objetivo general el “Contribuir al fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa de la empresa Creartes a través de una estrategia integral de comunicación.” (Portillo, 2021, p.11) frente al cual, propuso como objetivos específicos el “Diagnosticar a nivel comunicacional el manejo de la comunicación corporativa en términos de identidad e imagen.”, “Caracterizar el perfil de capacidades internas de la empresa Creartes, en el factor comunicacional de identidad e imagen corporativa.” y “Diseñar estrategias comunicacionales a nivel interno y externo, dirigidas al fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa de la empresa Creartes.” (Portillo, 2021, p.11-12)

Entre las conclusiones encontradas por Portillo, se destaca la necesidad crítica de fortalecer su identidad e imagen corporativa de manera continua, resaltando la importancia de adaptarse de manera dinámica y proactiva a los entornos digitales. Se evidencian dificultades arraigadas en la comunicación, derivadas de la concepción empírica de la organización, afectando aspectos clave como la falta de reconocimiento de valores corporativos y la ausencia de una filosofía institucional. También aborda temas sobre cómo la gestión empírica afecta directamente la identidad e imagen corporativa, y las soluciones propuestas abordan la importancia de una planificación estratégica, el establecimiento de canales de comunicación efectivos y el reconocimiento claro de los procesos identitarios. La consolidación de estas estrategias requiere un enfoque organizativo objetivo, que incluya una planificación integral, dirección, control y la definición clara de misión y visión corporativa para cimentar la identidad organizacional a largo plazo.

Esta investigación se hace fundamental para este proceso investigativo al proponer como técnicas de investigación las matrices PCI y POAM aterrizadas en el contexto local de la ciudad de Pasto, matrices que se planean abordar y estilizar en la presente para la obtención de los resultados específicos, y además el sujeto de estudio seleccionado por Portillo hace parte del entorno artesanal en el que ambas investigaciones se desarrollan, también se destaca su perspectiva crítica durante el proceso de investigación y sus fundamentos teóricos en comunicación organizacional.

Gracias a estos referentes, los autores consideran que la creación de conocimiento efectuada por los investigadores anteriormente mencionados se apoya en procesos sólidos desde las disciplinas de comunicación, administración y mercadeo, las cuales que brindan una amalgama de teorías, técnicas e instrumentos aplicables a la estructuración de una estrategia de comunicación digital que permita el fortalecimiento de la comercialización del barniz de Pasto en el Taller de Barniz Chaves y Mora, y la comunidad de artesanos.

1.5.2. Marco contextual

La técnica ancestral del barniz de Pasto, enraizada en la época precolombina, ha experimentado una transformación histórica para convertirse en un componente cultural arraigado en la idiosincrasia de la ciudad de Pasto. Desde la explotación de las propiedades adhesivas e impermeables de la resina de la planta mopa-mopa por la etnia de los Pastos en la elaboración de pigmentos hasta su consolidación durante la colonia, el barniz de Pasto ha emergido como un arte duradero y significativo, permeando diversas esferas sociales y sus respectivas dinámicas.

En la etapa colonial, la evolución técnica del barniz, combinada con la inventiva de los artesanos y su posición geográfica estratégica, posicionó a Pasto como epicentro crucial para la comercialización de esta artesanía. Este producto atendía a distintos estratos sociales, desde aquellos con elevado poder adquisitivo hasta la población local de ingresos más modestos. La durabilidad y asequibilidad de objetos utilitarios como platos y vasos desempeñaron un papel fundamental en la oferta del barniz.

No obstante, múltiples variables, como las pugnas comerciales de España, las hambrunas y los eventos asociados con la independencia de Colombia incidieron en la reducción de la demanda y

los precios del barniz de Pasto. A pesar de estos desafíos, los artesanos han perseverado, adaptándose a las circunstancias de forma recursiva, no contar con procesos industrializados y suficiente personal para un crecimiento exponencial, se han constituido como microempresas a lo largo del siglo XX y XXI, muchas veces ejerciendo más de una función para obtener rentabilidad con sus productos, dejando que el peso de la modernización de sus procesos recaiga en el estilo de la técnica, la estética de los diseños, los objetos que se decoran, la promoción y la comercialización.

Este legado artesanal ha perdurado mediante esfuerzos conjuntos y gubernamentales, culminando en distinciones significativas, la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia le asigna la denominación de origen al barniz de Pasto el 10 de noviembre de 2011, en el 19 de septiembre del 2014 se hace al barniz de Pasto parte del Patrimonio Inmaterial del Departamento de Nariño, en el 30 de mayo de 2018, los maestros decoradores de barniz de Pasto José María Obando y Gilberto Granja, como delegados del gremio de maestros artesanos de barniz, expusieron ante una sesión del Consejo Nacional de Patrimonio Cultural, los procesos técnicos y artísticos implicados en la elaboración de su arte, de esta forma es como la postulación fue aprobada y en 2019 es incluido en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural e Inmaterial de Colombia por el Ministerio de Cultura de Colombia, año en el que se aprueba el Plan Especial de Salvaguardia para los conocimientos y saberes alrededor del barniz de Pasto y finalmente el 15 de diciembre del 2020 la Unesco declara al barniz de Pasto como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

El proyecto titulado "Plan Especial de Salvaguardia" tuvo una duración de aproximadamente tres años, durante los cuales se abordaron cinco líneas de acción. En este contexto, se llevó a cabo la selección de un subconjunto del gremio artesanal, incluyendo a Claudia Mora, miembro del Taller de Barniz Chaves y Mora, con el fin de adquirir conocimientos prácticos sobre la vinculación de sus talleres con tecnologías interactivas para la promoción y comercialización de sus productos. A pesar de estos esfuerzos, gracias a los acercamientos preliminares de la investigación, no se percibe una completa apropiación de los conocimientos aprendidos y tampoco se determina en el PES una ruta de evaluación sobre la eficacia y efectividad de su proceso formativo.

El Taller de Barniz Chaves y Mora tiene 13 años de fundación hasta la fecha, esta organización está a cargo de un equipo de trabajo compuesto por la maestra Claudia Jimena Mora, quien cuenta con 21 años de experiencia en la profesión, y su esposo, el maestro Wilson Chaves, quien cuenta

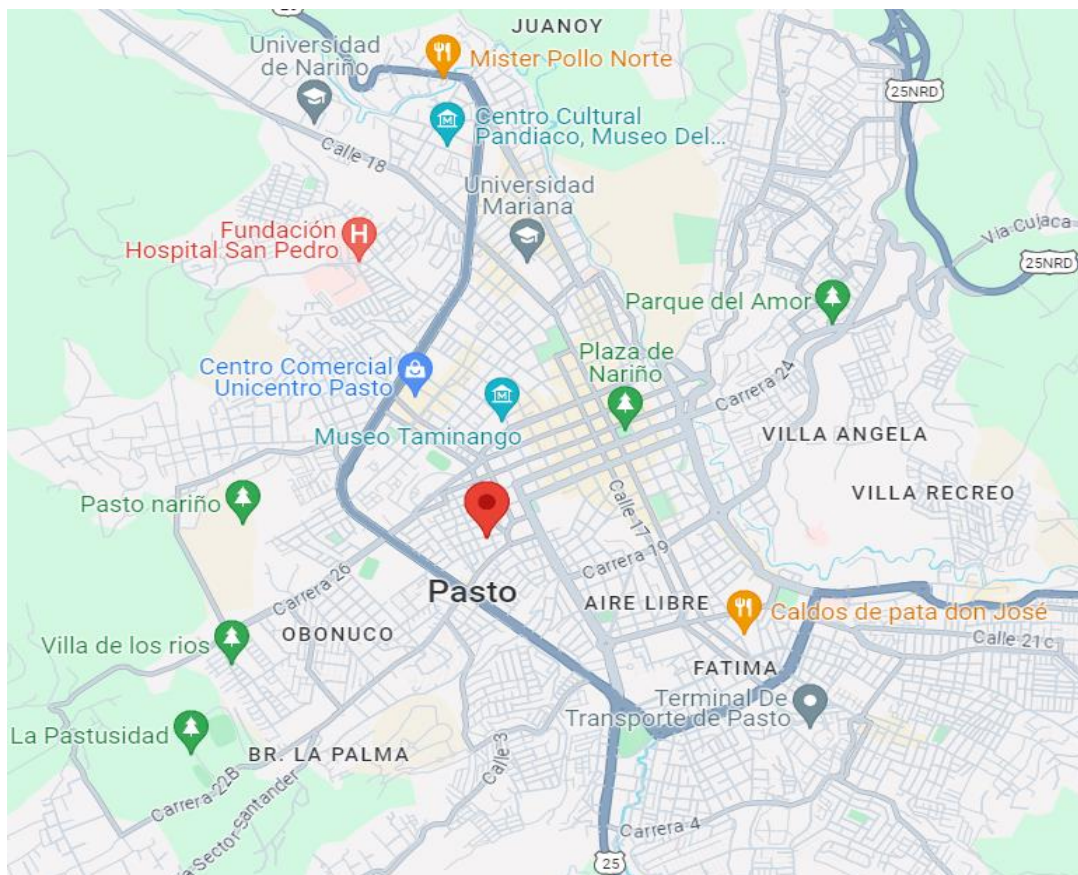
con 31 años de experiencia trabajando con el barniz de Pasto y su hijo, quien colabora medio tiempo en el taller. Ellos laboran activamente en el oficio de la decoración de artículos con láminas de barniz y al mismo tiempo se encargan de la comercialización de sus productos a través de dos modalidades: la venta a minoristas (modalidad que predomina actualmente en el taller) y la venta directa.

Los hallazgos preliminares revelan claridades sobre el taller sujeto de estudio, hoy realiza sus prácticas comerciales y artesanales, gracias a la transmisión del conocimiento generacional, cuando sus miembros fundadores hacían parte de otros talleres, entendiendo que todo maestro del barniz de Pasto fue aprendiz en primera instancia, la reproducción de todo lo aprendido, aplicado en un distinto espacio, inevitablemente encuentra sus similitudes en la práctica técnica y organizacional.

También se encontraron hallazgos sobre la focalización de los esfuerzos de la organización, estos se concentran mayormente en el área de producción y procesamiento de la materia prima, esto atiende a las dinámicas comerciales que se han establecido en el taller a lo largo del tiempo, producto de su articulación con los minoristas del nicho de mercado, esta relación entre el minorista y el taller, generó un estado de confort y codependencia para la comercialización del producto, mismo estado, ha obstaculizado la concentración de esfuerzos para la exploración de otras dinámicas de comercialización y propuestas de posicionamiento de marca del taller, para una inmersión en la creación y retención de nuevos públicos tanto en el interior del país como en el exterior.

Figura 1.

Ubicación del Taller Chaves y Mora



Nota: Screenshot del geoposicionamiento digital del Taller de Barniz Chaves y Mora. Fuente: Google Maps.

Este taller se encuentra ubicado en la Carrera 22E No. 08-69 de la ciudad de Pasto. Gracias a los acercamientos preliminares a un representante del sujeto de estudio, se sabe que al ser un taller que ha sobrevivido múltiples retos provistos por los contextos económicos, políticos y sociales de las últimas dos décadas (Chaves, comunicación personal, 22 de noviembre del 2023). La perspectiva histórica, producto de las experiencias individuales de los artesanos, ofrece un valor agregado en el escenario de la comercialización, permitiendo dar a conocer a sus clientes el valor patrimonial, pues en cada oportunidad de venta se encargan de brindar un pequeño contexto histórico que mantiene en alto tanto a la resina, la madera, la técnica empleada y la conceptualización para la elaboración del artículo de interés.

Frente a lo anterior, cabe resaltar que el taller artesano Chaves y Mora ha participado en distintas ferias locales, regionales y nacionales, también participó en la Feria Internacional del Regalo en la ciudad de Madrid, España, que es el escaparate comercial más grande de exposición en España y Portugal, vivenciando el entrelazamiento de las tecnologías con el contexto turístico.

Gracias al nivel de exposición mediática de la ciudad de Pasto en la temporada del Carnaval de Negros y Blancos del 2024 y la obtención del primer puesto en la feria de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo 2024 que otorgó \$100 millones de pesos para la promoción mediática de la cultura de la región, y el reconocimiento del barniz y sus técnicas como Patrimonio Inmaterial Cultural de la Humanidad en el 2020, el sector artesanal, y la organización sujeto de estudio se enfrenta a escenarios de gran visibilización turística y representación patrimonial, en los cuales las sociedades se encuentran interconectadas a través de herramientas digitales, formando un puente para cualquier organización y sus públicos objetivos.

El Taller de Barniz Chaves y Mora cuenta con presencia en línea a través de plataformas digitales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Gmail (W. Chaves, comunicación personal, 2024), herramientas, en su mayoría pertenecientes a la organización Meta Platforms Inc, facilitan la conexión con los públicos interesados en su actividad patrimonial y comercial, lo que hace de esta investigación en comunicación organizacional digital externa, Una oportunidad para comprender a fondo los procesos de la organización en función de sus objetivos, en respuesta a la demanda de la sociedad moderna por su conexión con la cultura y el turismo mediático.

1.5.3. Marco teórico conceptual

Para la presente investigación se abordarán los conceptos de comunicación, organización, comunicación organizacional, cultura organizacional, identidad organizacional, imagen organizacional, comunicación externa, estrategia de comunicación, caracterización, comercialización, diagnóstico, ecosistema digital, mercadeo, mercadeo digital, participación y pensamiento de diseño con el propósito de consolidar teóricamente aquellos aspectos que serán

explorados en el proceso de creación y ejecución de la investigación con sus autores y aportes en el presente estudio.

Es imposible para esta investigación pasar por alto el importante hecho de que la comunicación establece relaciones a corto, largo o mediano plazo entre dos o más individuos u organizaciones, quienes también están relacionados directamente con su entorno, motivo por el que se toma en cuenta la teoría general de los sistemas, propuesta en 1950 por Ludwig von Bertalanffy, en ella ofrece un marco conceptual para comprender la naturaleza de los sistemas basados en su interacción, y al mismo tiempo en su composición interna y articulación externa (Bertalanffy, 1968). Dado que la comunicación ofrece un escenario de relaciones, también se da uso de la teoría del interaccionismo simbólico, corriente cuyo entendimiento principal es que los seres humanos actúan ante las cosas con base al significado que éstas tienen para ellos (Blumer, 1969).

De esta manera, se sientan las bases para la articulación conceptual y práctica de este ejercicio académico que se enfoca en la definición de lineamientos estratégicos de comunicación digital para la comercialización y el reconocimiento de aquellas estrategias empleadas por el sujeto de estudio, gracias a la lectura hermenéutica de teóricos e intelectuales expertos.

La comunicación puede ser entendida como "el proceso por el cual un individuo (el comunicador) transmite estímulos a otro individuo (el receptor) y recibe de él una respuesta" (Lasswell et al., 1948). Explicando así, la comunicación de forma sencilla a simple vista, sin embargo, según Lasswell, es necesario entender lo que compone la transmisión de dichos estímulos y sus respectivas respuestas, a través de una perspectiva sistémica y estructural que precisa las dimensiones fundamentales de la comunicación "¿Quién dice que, a través de qué canal, a quién, con qué efecto?" (Lasswell et al., 1948, p.1).

El primer interrogante aborda la cuestión del emisor y del mensaje, destacando de esta forma la importancia de la identificación del emisor, su autoridad, perspectiva, posición en el contexto comunicativo. Asimismo, se examina la naturaleza del mensaje, sus intenciones, tono y contenido. Después está el canal, en el que se consideran las características del canal, la plataforma o medio utilizado para transmitir el mensaje, según Marshall McLuhan, el canal viene a ser una extensión

del emisor (McLuhan, 1964), esto se acompaña y complejiza con una serie de limitaciones y posibilidades que inciden en la entrega del mensaje. Al contemplar a quién se dirige la transmisión de estímulos, dotamos de identidad, características y percepciones al receptor, considerando su cultura, demografía y las experiencias que influyen en la interpretación del mensaje. Respecto al efecto del mensaje, se refiere a las consecuencias o impactos de la comunicación, estos pueden ser positivos, negativos, esperados o no deseados, al entender el proceso de comunicación a partir de estas dimensiones, enriquece el rol del emisor quien puede prever una serie significativa de interpretaciones o malentendidos en el ejercicio de la comunicación. La comprensión de la estructura propiciada por Lasswell facilita la adaptación del taller artesano Chaves y Mora en las complejidades simbióticas inherentes a la comunicación, determinando así las implicaciones de establecer comunicación con los públicos de interés para la organización.

Frente a lo anterior, se puede afirmar que la naturaleza intrínseca del mensaje es poseer contenido y dicho contenido se encuentra sujeto a las condiciones establecidas por el emisor y el medio de transmisión, lo que sitúa al emisor en un punto de construcción y composición para la creación del mensaje dentro del proceso de comunicación. Inclusive en la construcción del lenguaje, el famoso escritor y literato argentino Jorge Luis Borges reconoció al lenguaje como un fenómeno estético, debido a los sentidos que asocia y a la manera en que este se ha constituido morfológicamente.

La elaboración del mensaje alude a la voluntad de quien lo elabora, según la teoría de los actos de habla, Austin (1962) detrás de toda emisión existe una intención. Por lo tanto, la elaboración de un mensaje no es simplemente un acto mecánico, en cada mensaje emitido subyace una intención comunicativa orientada hacia la consecución de un propósito específico. Por ende, el rol de emisor en esta investigación sitúa al sujeto de estudio Taller de Barniz Chaves y Mora, como la fuente de la cual surge la voluntad, la elaboración, la intención y la ejecución de la transmisión del mensaje.

Entender el taller artesanal del barniz de Pasto Chaves y Mora como organización es de vital importancia para esta investigación, de acuerdo con Robbins y Judge (2011), “es una unidad social coordinada en forma consciente, que incluye a dos o más personas, y que funciona con relativa continuidad para lograr una meta común o un conjunto de ellas.” (p. 5). En ese sentido, el taller

artesanal Chaves y Mora tiene como objetivos principales la creación y comercialización de sus productos, así como la perpetuación de sus técnicas tradicionales.

Al enmarcar el Taller de Barniz Chaves y Mora bajo el indicativo de organización, beneficia a esta investigación al brindar un marco conceptual y metodológico más sólido. La formalización de los procesos inherentes a las organizaciones conduce a la institucionalización, lo que, desde un punto de vista epistemológico, facilita la identificación de las estructuras de comunicación y sus interrelaciones. Al alinear las estrategias de comunicación con objetivos comerciales y culturales claros, se impulsa un modelo de comunicación más eficaz, basado en el alcance de los objetivos identificados.

Desde un punto de vista ontológico, este enfoque organizativo permite una asignación más racional de los recursos, asegurando la optimización del funcionamiento de las variables de comunicación. Además, el marco organizativo aboga por la creación de redes interdisciplinarias, facilitando la triangulación metodológica y la colaboración transversal con los actores involucrados e incorporar nuevos actores.

Ante la presente aclaración, con la finalidad de alcanzar una comprensión más completa del punto de alocución del sujeto de estudio, es imperativo sumergirse en las profundidades del eje temático de la investigación y explorar el paradigma preexistente que enmarca la comunicación organizacional y sus dinámicas. Andrade (1991) conceptualiza la comunicación organizacional de la siguiente forma:

conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución y sus públicos, mediante la utilización de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas, para cumplir con su función totalizadora. (p.32)

Definición que asociaremos a las dimensiones del rol que desempeña el taller artesano Chaves y Mora, que no solo se enmarca en la investigación como una organización con fines comerciales, sino también como una fuente promotora del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, lo que hace la invitación al desarrollo de la comunicación bajo esta perspectiva.

Como textualmente dijo el autor Miguel Aguado, “La comunicación organizacional estudia el papel que juegan los procesos de comunicación en las organizaciones en tanto en cuanto se constituyen en actores sociales, con unos determinados intereses y una determinada proyección de imagen.” (Aguado, 2004, p.153). La comunicación, no es simplemente un vehículo de información, sino una herramienta estratégica en manos de estos actores para expresar sus intereses, moldear la percepción colectiva y gestionar la imagen organizacional, pues cada mensaje y acción comunicativa se convierte, por ende, en un acto calculado que busca influir en la percepción y en la consecución de metas organizativas, en donde la construcción de la imagen se convierte en una tarea estratégica esencial para la organización, donde la comunicación desempeña un papel protagónico en la formación de percepciones y en la gestión de la reputación.

La comunicación organizacional se distingue por cinco componentes característicos: cultura organizacional, identidad organizacional, imagen organizacional, comunicación interna y comunicación externa:

La cultura organizacional se define como la actitud comportamental identitaria que caracteriza a la organización. Generalmente, implica la manera de ejecutar actividades, abordar procesos y diseñar estrategias, es decir, representa la forma de ser inherente a la organización. La comunicación organizacional desempeña un papel dual al ser tanto expresión como elemento constitutivo de una cultura organizacional particular (Aguado, 2004). La que se ve reflejada en el respeto y la dedicación que el taller Barniz ejerce en la creación y comercialización de las piezas decoradas con barniz; el artífice del artículo requiere de un estado emocional y motriz óptimo para el procesamiento de la resina; el profesionalismo percibido en el cumplimiento con las fechas de entrega y estándares de calidad. (O. Chaves, comunicación personal, 2023)

La identidad organizacional se configura como la autopercepción de la entidad, abarcando su visión, misión, objetivos y características distintivas. Se distingue por su dualidad: un componente racional y estratégico, meticulosamente planificado conforme a su posición en el mercado y metas de desarrollo e implementación (Aguado, 2004). Dicha identidad se manifiesta a través del trato hacia el producto desde la creación y su embalaje, hasta el trato a los clientes, lo que en términos

técnicos se traduce en la atención al cliente y la configuración estructural de la plaza o el espacio físico en donde ofertan sus artesanías cumpliendo con las condiciones ideales para su almacenamiento y exposición.

El mismo autor menciona sobre la imagen organizacional, que esta corresponde a la percepción exterior y su articulación en el entorno. Mientras que la identidad organizacional se refiere a la autopercepción interna de la entidad, la imagen organizacional se focaliza en la impresión que los demás tienen de ella. La interrelación entre identidad e imagen organizacional constituye el núcleo de la comunicación estratégica en las organizaciones, englobando diversas disciplinas como el marketing, la comunicación publicitaria, la gestión de crisis, la comunicación integral y la construcción de marca, entre otras.

La comunicación interna comprende los procesos comunicativos entre las distintas instancias que conforman la organización, desempeñando un papel fundamental en su eficiente operación. Engloba aspectos cruciales como la capacidad de adaptación, la respuesta ante situaciones imprevistas, la retroalimentación interna, la motivación y la fortaleza de la identidad organizacional. Esta dimensión comunicativa internalizada es esencial para fomentar la cohesión, la eficacia y el alineamiento de objetivos dentro de la estructura organizativa (Aguado, 2004).

De igual forma el autor señala que la comunicación externa engloba los procesos comunicativos a nivel social en los cuales la organización participa, y su función es optimizar las relaciones con otras entidades, así como construir y difundir la identidad de la organización como actor social. Este ámbito comunicativo se convierte en un mecanismo estratégico fundamental para establecer relaciones significativas con todo su entorno, configurando su presencia y proyección en la esfera social. La efectividad de la comunicación externa es determinante para forjar alianzas, gestionar percepciones y afirmar la posición de la organización en el tejido social. Gracias a las observaciones realizadas por los autores del presente estudio, se destaca la pedagogía que el personal ejerce al comercializar los productos, independientemente de lograr o no la venta, el conocimiento sobre la resina, el proceso de decorado, el artífice o la cultura alrededor del barniz son detalles que las personas interesadas reciben de manera gratuita, contribuyendo así al imaginario cultural de la ciudad de Pasto.

Estos componentes facilitan el entendimiento de la comunicación organizacional dentro del sujeto de estudio, mientras al mismo tiempo, sirven a la reflexión crítica y constructiva de sus procesos de comercialización de objetos decorados con barniz y su articulación con el contexto de la ciudad de Pasto y periferias tanto nacionales como internacionales.

De esta forma, con un punto de enunciación definido podemos conceptualizar y percibir la ideación y transmisión de un mensaje como un acto que puede ser premeditado dependiendo del nivel de reflexión que recaiga sobre el mismo, aspectos que aluden a los conceptos de planificación y estrategia, siendo el primero, el acto de establecer una guía a seguir para alcanzar una meta, y el segundo, un orden sistemático de ejecución de acciones, es así que podemos hablar del concepto de estrategia, desde la perspectiva de la administración, se considera la estrategia como “un plan unificado, comprensible e integral... diseñado para asegurar que los objetivos básicos de la empresa sean alcanzados.” Glueck, (1980; citado por Mintzberg, 2006, p.1). De este modo se comprende a nivel organizacional la función de la estrategia, definición que se enlaza al concepto elaborado por el autor y estratega especializado Javier Garrido, según él, podemos definir a la estrategia de comunicación como un marco ordenador que integra los recursos de la comunicación organizacional en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa (Garrido, 2017). Gracias a los entendimientos iniciales de la teoría del interaccionismo simbólico, la teoría de los sistemas, la comunicación y los conceptos de estrategia previos, como investigadores, consideramos relevante vincular la NTE (nueva teoría estratégica) postulada por los doctores en comunicación Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni, por su comprensión respecto a que la estrategia es una disciplina de la articulación social (Pérez, 2018).

La comunicación estratégica desempeña un rol crucial dentro del proceso de comunicación entre la organización, sus públicos y el entorno, pues al hablar de estrategia nos referimos a un conjunto de acciones planificadas, ejecutables y evaluables que persiguen el alcance de un objetivo específico, reflejando la sofisticación del emisor en el campo de la comunicación y la transmisión efectiva de ideas hacia el receptor. Así, la comunicación estratégica se establece como un puente entre la intención original del emisor y el impacto deseado en el destinatario.

Dado al enfoque de esta investigación y de acuerdo a las dimensiones fundamentales de la comunicación propuestas por Lasswell, el canal configura la manera en que un mensaje es transmitido, sus propiedades son determinantes para la difusión y recepción efectiva del mensaje, por lo tanto, el canal debe cumplir con los requerimientos básicos que el Taller de Barniz Chaves y Mora considere necesarios para dar lugar al tipo de relación que desee con los públicos que reciben sus mensajes, no obstante, los públicos hacen parte del entorno en el que la organización se desempeña, estos son un factor importante y determinante en el éxito de la organización, por lo tanto, se considera relevante reconocer los cambios sociales, su relación con la tecnología y la influencia en la sociedad. De acuerdo con Escobar (2016) *“The use of the internet and the new digital technologies has contributed to the growth of the market and its different sectors”* [El uso de internet y las nuevas tecnologías digitales ha contribuido al crecimiento del mercado y sus diferentes sectores.] (p.2)

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia “En 2022, el 59,5% de los hogares poseía conexión a Internet” (Dane, 2022, p.14), esta cifra es la combinación de los datos recopilados respecto al acceso a internet fijo e internet móvil registrados en el país por las compañías que brindan estos servicios, al englobar tanto la conexión fija como la móvil se proporciona una visión integral de la penetración de Internet en el país. frente a lo que se reconoce el uso de internet y la tendencia a ser utilizado a medida que se posiciona en la cotidianidad de las personas.

Como se expresó anteriormente sobre la relevancia del canal en la transmisión de mensajes, se remite el canal a uno de los espectros de la comunicación más contemporáneos en la sociedad global, de acuerdo a la socióloga Christine Hide (2004):

El universo WWW adquiere sensibilidad en su uso. El estatus de la Red como forma de comunicación. como objeto dentro de la vida de las personas y como lugar de establecimiento de comunidades, pervive a través de los usos, interpretados y reinterpretados, que se hacen de ella. (p.80)

La conectividad digital ha facilitado la interacción entre individuos y organizaciones, superando barreras geográficas y marcando un hito evolutivo en los procesos comunicativos organizacionales. En este contexto, la consideración de los públicos y la adaptación estratégica a los cambios tecnológicos se convierten en factores determinantes para el éxito continuo del Taller de Barniz Chaves y Mora y su eficaz comunicación con los diferentes segmentos de la sociedad, Christine Hide (2004):

El ciberespacio necesariamente tiene que ser visto como un lugar apartado de cualquier conexión con la "vida real" o de la interacción cara a cara. Internet se conecta de formas complejas con los entornos físicos que facilitan su acceso, a la vez que depende de tecnologías que son empleadas de modos particulares según contextos determinados, y que son adquiridas, aprendidas, interpretadas e incorporadas en sus espacios de ocurrencia. Estas tecnologías muestran un alto grado de flexibilidad interpretativa. Los medios interactivos como Internet, pueden entenderse de ambos modos: como cultura y como artefactos culturales. (p.80-81)

La comunicación digital, proyecta las dimensiones comunicacionales sobre las tecnologías digitales interactivas, esto establece a la comunicación digital como el sistema que facilita la creación, presentación, transmisión y retroalimentación de mensajes a través del uso de estas. De este modo el fortalecimiento de estrategias de comunicación digital se concibe sobre esta dimensión y proporciona una serie de posibilidades sumamente importantes para las organizaciones que se desenvuelven por medio de este sistema, pues cuenta con una variedad amplia de herramientas para llegar a distintos públicos de diversas formas, por lo tanto, es necesario tener dominio de éstas en su funcionalidad, entre las herramientas más destacadas de las cuales el Taller de Barniz Chaves y Mora puede usar para su beneficio, se encuentran:

Plataformas de Video.

Representan un componente esencial en la difusión de contenido visual. Estas herramientas, como YouTube o Vimeo, se posicionan en la sociedad de la información como canales fundamentales para la transmisión de mensajes a través de narrativas visuales, proporcionando una experiencia inmersiva que facilita la conexión emocional y sensorial con la audiencia.

Redes Sociales.

Las Redes Sociales constituyen un tejido interconectado donde las interacciones y la difusión de información en diferentes formatos se entrelazan. Desde Facebook hasta TikTok, estas plataformas desempeñan un papel central en la construcción de comunidades virtuales, actuando como espacios dinámicos para la interacción, la retroalimentación y la viralización de contenidos, y también la comercialización de productos.

Email.

Se distingue como una herramienta estratégica para la segmentación y personalización de mensajes. Desde el envío masivo de newsletters hasta la implementación de campañas automatizadas, esta técnica se establece como un medio directo para la promoción, el compromiso y la retención de audiencia.

Mensajes de texto.

Los mensajes de texto se presentan como una herramienta directa de mensajería móvil. Desde ofertas promocionales hasta recordatorios personalizados, esta herramienta se focaliza en la entrega de mensajes concisos y efectivos, capitalizando la inmediatez y la ubicuidad de la mensajería de texto.

Una vez establecido el campo de acción de la comunicación en la tecnología digital interactiva, no cabe duda que la comunicación estratégica se acopla con facilidad dada la cobertura y relevancia de este tipo de tecnologías en la sociedad.

Las herramientas anteriormente mencionadas propician un ciberespacio para la creación y aplicación de estrategias de comunicación digital, la presente investigación en su objetivo específico número uno busca caracterizar dichos procesos en beneficio de fortalecer las estrategias de comunicación digital para la comercialización del taller artesanal Chaves y Mora; es así que se hace imperativo correlacionar los conceptos de caracterización y estrategias de comunicación digital, según Upegui; Strauss y Corbin (como se citó en Departamento Administrativo de Planeación Subdirección de Información y Evaluación Estratégica, 2019) La caracterización en general consiste en un estudio de índole esencialmente descriptiva, la que puede recurrir a la

consecución de datos cuantitativos y cualitativos con el objeto de aproximarse al conocimiento y comprensión de las estructuras, características, dinámicas, acontecimientos y experiencias asociadas a un objeto de interés.

Teniendo en cuenta la definición anterior, es importante hacer hincapié en la intención comunicativa del objeto de interés que se examina en esta investigación, dicha intención es la comercialización de los productos patrimoniales del Taller de Barniz Chaves y Mora, según Kotler y Armstrong (2012), la comercialización se conceptualiza como una serie de acciones mediante las cuales un producto se pone a disposición para su venta y consumo.

Por lo tanto, la caracterización se condiciona a la identificación de las estrategias y acciones dirigidas a la comercialización. Esta herramienta tiene la capacidad de facilitar la descripción, gestión y control de cualquier proceso, y de este modo, establecer un punto de partida para el ejercicio del diagnóstico de las mismas, y que éste posibilite la formulación de una serie de acciones para fortalecer a la organización.

“El diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad.” (Bruno, 2011, p.1). Esta perspectiva establece que el proceso de planificación debe ser instaurado a partir del reconocimiento minucioso de la complejidad inherente a la realidad y los dinamismos que en ella se suscitan. Solamente a partir de esta comprensión detallada, se procede a la delineación concreta de los objetivos de cambio, trascendiendo así la formulación estratégica con un componente fundamentado en la realidad contingente en el panorama organizacional de los procesos de comunicación digital para la comercialización de productos decorados con esta resina por el taller artesano Taller de Barniz Chaves y Mora. El diagnóstico se convierte en un aliado fundamental para las organizaciones artesanales al facilitar la identificación de áreas de mejora, la optimización de recursos y la alineación de estrategias con los valores intrínsecos del arte y la cultura que representan. La intersección entre el diagnóstico y el taller sujeto de estudio conlleva a la evolución de la organización desde diferentes ramas.

Es así que se hace necesaria la evaluación del ecosistema digital para que la organización pueda alcanzar sus objetivos corporativos y para compartir, y crear entendimientos comunes direccionados a desarrollar legitimación e inteligencia social con sus públicos objetivos, según la (Cámara de Comercio de Cali, 2019), el ecosistema digital es el conjunto de herramientas y tácticas digitales que trabajan de forma interrelacionada con un solo propósito: posicionarse y controlar la comunicación con su público a través del ciclo de compra. Esto brinda una comprensión sobre la importancia de la presencia digital para el taller artesano barniz de Pasto Chaves y Mora en la sociedad actual de la era digital.

Frente a lo anterior, el ecosistema digital en las organizaciones requiere de un componente clave en el que converge la comunicación estratégica e interrelaciona el mercadeo digital, según Calero et al. (como se citó en Samaniego et al. 2018) el mercadeo digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del mercadeo, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes.

En consonancia con la creación de un ecosistema digital, la comunicación estratégica y el mercadeo digital, esta integración no solo se percibe como una respuesta adaptativa a las dinámicas contemporáneas, sino como una plataforma o sistema para la implementación efectiva de estrategias que conduzcan al fortalecimiento de la comercialización del sujeto de estudio.

De esta forma, la comunicación estratégica se posiciona como el marco conceptual que da cohesión y dirección a las interacciones digitales. La planificación estratégica, en el contexto del ecosistema digital, no solo abarca la selección adecuada de herramientas y tácticas, sino que también implica la construcción de mensajes coherentes y la gestión estratégica de la reputación en línea. Así, la conjunción de la comunicación digital y la comunicación estratégica dentro del ecosistema digital se revela como el catalizador necesario para proyectar una presencia digital impactante, por lo tanto la construcción de un manual de uso de redes sociales alineado con los objetivos corporativos y orientado a la rentabilidad y atracción de clientes de la mano del mercadeo digital, es una razón más por la cual, la construcción de estrategias se deben proyectar a los diferentes campos de interés que faciliten el éxito de la organización.

Frente a lo anterior y teniendo en cuenta la perspectiva sistémica de Harold Laswell sobre los procesos de comunicación que se ha abordado a lo largo de este marco conceptual, también resalta la dimensión del efecto en la comunicación, subrayando la influencia y las consecuencias de las interacciones comunicativas, por lo tanto la comunicación organizacional externa, debe considerar los impactos directos e indirectos en la formulación de sus estrategias para el alcance de sus objetivos básicos, más allá de sus públicos de interés.

Es así que bajo esta conceptualización, la presente investigación considera para el desarrollo del tercer objetivo a la Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva planteada por Edward Freeman, debido a que es un factor importante en la construcción de conocimiento y el impacto que pueda tener en el contexto en el que la organización sujeto de estudio se desenvuelve, que es la comercialización de patrimonio, el gremio artesanal del barniz de Pasto y la representación de toda una cultura, Freeman et al. (como se citó en Yactayo y Mendoza, 2022) “Esta teoría afirma que, independientemente del objetivo final de la corporación u otra forma de actividad comercial, los gerentes y empresarios deben considerar los intereses de aquellos grupos e individuos que puedan afectar o verse afectados por sus actividades.”

En ese sentido, el ejercicio comunicacional que se lleva a cabo con el sujeto de estudio, revela consideraciones que buscan establecer una correlación participativa con el gremio de artesanos de barniz de Pasto, con el objetivo de promover la cultura y una exitosa comercialización del barniz mediante una estrategia de comunicación digital, como resultado del nuevo conocimiento construido a partir del estudio. Esta interacción comunicativa no solo busca impulsar la difusión del patrimonio cultural y artesanal, sino también fortalecer las relaciones entre los actores involucrados en el proceso comercial.

Según Barbas (2012) “la participación implica una actitud colaborativa en los participantes y dinámicas de aprendizaje dialógico que permitan convertir el proceso en medio de colaboración para la consecución de fines comunes.” (p.166) Al direccionar los intereses compartidos de los artesanos hacia la participación, se establece un punto de enunciación multidimensional con una perspectiva fundamentada en la diversidad presente entre el taller sujeto de estudio y los actores que hacen parte del gremio de artesanos del barniz.

En el contexto de la organización de sistemas complejos, tales como el sujeto de estudio y la comunidad de artesanos del barniz de Pasto, el filósofo y sociólogo Edgar Morín, aborda desde su texto *La Unidad del Hombre Como Fundamento y Aproximación Interdisciplinaria*, que la unidad y la diversidad son elementos inseparables en la sociedad, argumentando que la especie humana tiene la capacidad inherente de generar una amplia gama de comportamientos y relaciones sociales debido a sus características fundacionales e invariantes (Morín, 1982). Esta premisa subraya la importancia de abordar la complejidad y variabilidad presentes en las comunidades que representan culturas y prácticas ancestrales y están directamente vinculadas a procesos comerciales.

Por lo tanto, la presente investigación asume el Design Thinking (Pensamiento de Diseño) como engranaje metodológico fundamental para el desarrollo del tercer objetivo, debido a sus alcances a través de un proceso de participación y aprendizaje social que permite generar soluciones originales al abordar problemas complejos de manera colaborativa, facilitando así, el impulso último y necesario para la cocreación responsable, por medio de la intersubjetividad comunicacional que propicia el design thinking:

La comunicación intersubjetiva es la base para la construcción de los significados... orientada al entendimiento y a la comprensión e, idealmente, posibilitadora de los consensos necesarios que permitirían, en último término, un tejido social democrático basado en argumentos racionales propios... que actúan por el bien colectivo (Rizo, 2014: 306).

En el Design Thinking, la empatía y la comprensión profunda de las necesidades y perspectivas de los usuarios son pilares clave en la generación de soluciones innovadoras y centradas en el ser humano. De manera similar, la comunicación intersubjetiva busca el entendimiento y la comprensión mutua entre los artesanos y sus perspectivas.

Citando a Bohm y Peat (1988):

“En un diálogo auténtico existe la posibilidad de que la nueva forma de mente consensual sea un instrumento más poderoso de lo que puede serlo la mente individual, ya que la primera lleva consigo un rico orden creativo entre lo individual y lo social” (p.273)

Se concibe la definición de lineamientos estratégicos de comunicación digital para la comercialización del barniz de Pasto a partir de su formulación, para la que se propone una integración de la voces de los artesanos en un espacio participativo de reflexión y proposición, éstas serán contenidas en material infográfico adaptado al público general para maximizar su entendimiento y alcance, de acuerdo con Sánchez (2018) La normalización y aprobación conductual se originan en la apropiación de prácticas dentro de un grupo, cuya conceptualización inicial se gesta en un proceso de interiorización mental, fortalecido en el entorno social circundante. De esa manera el contexto propiciado a través del pensamiento en diseño, llevado a cabo con un grupo de artesanos del barniz de Pasto, establecerá el direccionamiento de las posturas de los artesanos involucrados para el desarrollo de ideas innovadoras. El mismo autor valida la importancia del contexto en la construcción mental de sentido y significado de manera causal:

“Lo que se piensa: Estructura lo que se dice: Todo proceso de racionalización conductual tiene como paso subsiguiente la estructuración lingüística con fines reproductivos, es decir, la justificación discursiva de la apropiación mental realizada apunta a un ejercicio informacional, argumentativo y persuasivo que normalice conductas atípicas dentro de un contexto mayoritario de prácticas colectivas.” (Sánchez, 2018, p.19)

Frente a lo anteriormente dicho, el grupo de investigación se alinea al pensamiento de la doctora en comunicación Sandra Massoni, para la definición de lineamientos estratégicos de comunicación, “una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión, un dispositivo que trabaja en evitar el malentendido ocupándose de convocar a los actores a partir de reconocer sus diferencias.” (Massoni, 2007, p. 6)

De modo que, para el desarrollo del tercer objetivo, se toma en cuenta las consideraciones respecto al rol que ejerce el grupo de investigación dentro del proceso participativo generado en el grupo de artesanos con quienes se aplicará la metodología del Pensamiento en Diseño, “se destaca

la presencia del investigador como agente externo (teórico técnico) que asume una diversidad de posturas ante la sociedad, en el sentido de ajustar, integrar, eliminar disfuncionalidades, o bien por el contrario, propugnar el avance y la transformación.” (Cano, 2008, p.4), La interacción entre el investigador y el grupo de participantes no solo implica la observación y análisis de la realidad social, sino también la capacidad de influir en ella de manera ética y constructiva.

De esta forma la investigación adapta e integra una variedad amplia de posturas y conceptos teóricos y prácticos que proporcionan los fundamentos necesarios para llevar a cabo el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos de la misma, en beneficio de la comunidad de artesanos del barniz de Pasto.

1.5.4. Marco legal

La presente investigación se rige a partir de una serie de leyes, artículos y resoluciones que se encuentran en la Constitución Política de Colombia y las actas de la Organización de las Naciones Unidas, con las cuales se acoge para el desarrollo de la misma:

Leyes.

Dentro de la presente investigación se tiene en cuenta la LEY 590 DE 2000 Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa:

Artículo 1. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto: a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; b) Literal modificado por la Ley 1151 de 2007, artículo 74. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos, mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes, además de asegurar la promoción y desarrollo de proyectos que garanticen la demanda de bienes y servicios con origen en este sector productivo y/o comercial. c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación

de micro, pequeñas y medianas empresas; d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales; e) Literal modificado por la Ley 1151 de 2007, artículo 74. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como incentivar y asegurar la promoción y desarrollo de proyectos que garanticen el acceso a los bienes y servicios que respondan a las necesidades básicas de la población. f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas. (Ley 590, 2000, Artículo 1)

Este artículo de ley es importante considerarlo para la investigación que se está realizando porque es una ley que respalda micro y pequeñas empresas, tal como lo es el Taller de Barniz Chaves y Mora, estimulando su operación, su organización y además promoviendo la competitividad, lo que se verá reflejado en la comercialización de las artesanías que ahí se produce. También esta ley se apoya del entorno institucional y a la acción del Estado lo cual incide directamente en el propósito de la investigación y en el Taller de Barniz Chaves y Mora, así como en los demás talleres artesanos de barniz aumentando su capacidad comercial e impulsando su desarrollo. De la misma ley se modifica y desglosa:

Artículo 1. El literal b) del artículo 1o de la Ley 905 de 2004: Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes. (Ley 905, 2004, Artículo 1)

El fomento y la promoción de mercados altamente competitivos para micro y pequeñas empresas permite a los talleres artesanos de barniz de Pasto como es el caso del sujeto de estudio, el taller Chaves y Mora, para posicionarse en el mercado artesanal y estar amparados por la ley para tener bases sólidas para funcionar de manera eficiente y acorde a sus objetivos empresariales.

La Ley 1343 de 2009, aprobada el 31 de julio, ratifica el "Tratado sobre el Derecho de Marcas" y su reglamento, adoptados el 27 de octubre de 1994. Esta ley establece que, según la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina, se considera marca cualquier signo que distinga productos o servicios en el mercado, y se pueden registrar como marcas aquellos signos que sean susceptibles de representación gráfica. (La Ley 1343, 2009)

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ofrece a los usuarios un proceso simplificado para describir productos y servicios en sus solicitudes de registro de marcas. A través de la Resolución No. 2671 de enero de 2014, se introdujeron tres alternativas para que los solicitantes cumplan con el requisito de especificidad al describir sus productos o servicios.

Esta legislación busca modernizar y facilitar el registro de marcas en un contexto donde la propiedad industrial es crucial para la competitividad y el desarrollo económico. Esta ley es importante para la investigación porque el taller artesano por ser una empresa dedicada a la elaboración de productos originales y únicos puede registrar su marca para aprovechar los beneficios que esto trae como consecuencia.

La investigación también se acoge a la Constitución Política de Colombia en su artículo 20:

Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Constitución Política de Colombia, 1992, Artículo 20)

Frente a lo anterior, brindar información veraz y concreta va de la mano con la intención de este proyecto, por lo que dicha información sobre el taller Chaves y Mora será libre de toda malversación porque se debe tener responsabilidad social. Cada hallazgo que se considere importante para el objeto de esta investigación será publicado en esta misma, garantizando imparcialidad.

Del mismo modo, la investigación está sujeta al artículo 1 de la Ley Estatutaria 1581, la cual dicta:

La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma. (Ley Estatutaria 1581, 2012, Artículo 1)

Derecho y deber que se debe ejercer para brindar información recolectada de forma transparente a lo largo de la investigación sobre el desarrollo de sus actividades comunicacionales externas que intervienen en la comercialización del Taller de Barniz Chaves y Mora.

De igual forma, el Artículo 71 de la Constitución Política de Colombia establece que la búsqueda del conocimiento y la expresión artística son derechos fundamentales, promoviendo el desarrollo de la cultura, la ciencia y la tecnología como ejes del avance social y económico del país (Constitución Política de Colombia, 1991). En el contexto de esta investigación, que analiza la comunicación estratégica del Taller de Barniz Chaves y Mora, este artículo es de especial relevancia, ya que respalda la necesidad de que el Estado fomente y apoye las expresiones artísticas tradicionales, tales como el barniz de Pasto, reconocido como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

El taller, en su rol de custodio de esta técnica artesanal, representa no solo un legado cultural vivo, sino también una fuente de desarrollo económico y social para la región de Nariño. La inversión en proyectos culturales y la creación de incentivos económicos y educativos dirigidos a

estos talleres serían esenciales para que puedan innovar, preservar la técnica ancestral y promover su comercialización en el mercado digital, alineándose así con las disposiciones del artículo.

Finalmente, la presente investigación y todos sus resultados se cobijan bajo el Artículo 61 de la Constitución Política de Colombia que establece: “El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley” (Constitución Política, 1991, Artículo 61). Esta disposición respalda no solo la protección del conocimiento generado por la investigación, sino también la valorización del trabajo artesanal del Taller de Barniz Chaves y Mora. Dado que el barniz de Pasto es una técnica artística con profundo valor cultural y patrimonial, el artículo permite sustentar los derechos de propiedad intelectual sobre las técnicas, productos y diseños que desarrollan los artesanos, asegurando que estos sean respetados y reconocidos en su autoría y originalidad.

La protección de la propiedad intelectual garantiza que los artesanos puedan ejercer su labor con la certeza de que su conocimiento ancestral y sus creaciones no serán vulnerados o apropiados sin el debido reconocimiento legal. Así, los hallazgos y propuestas de esta investigación se alinean con el artículo en su esfuerzo por promover la sostenibilidad económica del taller y, al mismo tiempo, preservar el patrimonio cultural inmaterial de la humanidad que representa el barniz de Pasto, incentivando su desarrollo bajo un marco de protección jurídica y cultural.

Resoluciones.

De acuerdo a la resolución A/HRC/RES/49/7, y sus compromisos e iniciativas, se encuentra una relación con esta investigación y el Taller de Barniz Chaves y Mora, pues se reconoce la importancia de la educación como pilar para el acceso y disfrute de los derechos culturales subraya la necesidad de garantizar que los artesanos del barniz de Pasto reciban una formación continua que apoye no solo el perfeccionamiento de su técnica, sino también el desarrollo de competencias digitales (ONU, 2022). Esto responde a la meta 4.7 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que promueve la educación de calidad y el aprendizaje permanente. Para el taller, esta formación es fundamental para preservar y visibilizar el barniz de Pasto, facilitando la gestión y difusión del patrimonio cultural mediante las herramientas tecnológicas que el entorno digital ofrece.

Además, este esfuerzo educativo y cultural está respaldado por el principio de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que enfatiza el rol de los individuos e instituciones en la protección y promoción de los derechos culturales y libertades fundamentales. Al cumplir con estas directrices, los artesanos del barniz de Pasto se convierten en defensores activos de su propio patrimonio, lo que permite proteger y transmitir esta herencia a nivel global.

Finalmente, el llamado a los Estados para respetar, promover y proteger el derecho de cada persona a participar en la vida cultural tiene un impacto directo en esta investigación. Asegura el respaldo para que el Taller de Barniz Chaves y Mora, junto con otros actores culturales, accedan a los recursos y visibilidad necesarios para preservar y difundir su arte (ONU, 2022). Esto fortalece su capacidad para interactuar con una audiencia más amplia, conectando el patrimonio inmaterial de la humanidad con el contexto contemporáneo mediante el uso estratégico de la tecnología.

De igual forma, reconociendo la resolución A/HRC/RES/33/20, el Consejo de Derechos Humanos resalta que cualquier daño al patrimonio cultural, ya sea material o inmaterial, impacta negativamente el patrimonio cultural de toda la humanidad (ONU, 2016). La destrucción o deterioro de este patrimonio afecta el derecho fundamental de las personas a participar en la vida cultural, que incluye el acceso y disfrute de su herencia cultural (ONU, 2016). En este sentido, el consejo solicita que se implementen medios innovadores y mejores prácticas a nivel nacional, regional e internacional para prevenir violaciones a los derechos culturales y mitigar posibles daños.

Además, el consejo insta a los Estados a adoptar estrategias efectivas que incluyan la rendición de cuentas, el registro digital del patrimonio cultural, programas educativos sobre su valor y normas de protección en situaciones de conflicto.

En relación con esta investigación y el Taller de Barniz Chaves y Mora, estas directrices resaltan la importancia de preservar el barniz de Pasto, patrimonio inmaterial de la humanidad. Como custodio de esta tradición, el taller no solo se enfrenta al desafío de conservar sus prácticas, sino también de difundir y proteger el barniz de Pasto mediante estrategias innovadoras que incluyan el

uso de tecnología digital y programas de educación pública. La alineación con estas directrices fortalece el papel del taller en la preservación cultural, asegurando su sostenibilidad y conexión con audiencias más amplias, promoviendo así el acceso y disfrute de este legado cultural a nivel global.

El barniz de Pasto como ya se mencionó con anterioridad, fue declarado patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la UNESCO en el año 2020 para poder preservar este oficio ancestral por medio de sus guardianes, en este caso el Taller de Barniz Chaves y Mora, que se a posicionado como uno de los talleres que han representado y promocionado el patrimonio artesanal de la ciudad de Pasto en el extranjero.

1.5.5. Marco Bioético

Según el Ministerio de Salud Pública (2016):

“La bioética es una ética de la responsabilidad porque sopesa los principios que hay que aplicar en cada circunstancia, tiene en cuenta los compromisos y evalúa las consecuencias. Da importancia a los casos y las situaciones reales”. (p,12)

Frente a lo anterior, y basados en la reflexión sistémica sobre la conducta ética y los roles de los involucrados en procesos de investigación humana contemplados por Ezekiel J. Emanuel, la presente investigación se rige por los siguientes principios:

Principio de autonomía: Los involucrados en el desarrollo de la investigación manifiestan su autonomía, capacidad y libertad en la redacción de la investigación y su construcción, de forma que quede exenta de cualquier prejuicio y creencia personal ajena a las provistas por el método investigativo en el campo de la comunicación organizacional.

Principio de beneficencia: Por medio del desarrollo de esta investigación se busca categorizar, diagnosticar y contribuir la comercialización mediante la definición de lineamientos estratégicos que, de ser usados por el sujeto de estudio, se espera que impulsen la organización en sus

actividades de comunicación digital para la comercialización, lo que permitirá el desarrollo de la misma, una mayor promoción del patrimonio cultural y el fortalecimiento de sus alianzas estratégicas, incidiendo en más organizaciones del sector artesanal.

Principio de no maleficencia: Se garantiza al sujeto de estudio, que los autores a través de los hallazgos y resultados encontrados por medio de entrevistas, aplicarán el principio de respeto para el dominio de información considerada sensible para la población objeto de estudio, evitando implicar riesgos potenciales sobre la organización y sus trabajadores.

1.6. Metodología

1.6.1. Paradigma de investigación

El paradigma investigativo para la presente investigación se fundamenta en una perspectiva cualitativa, que se autosustenta dada la complejidad presente en las dinámicas de comunicación y comercialización digital en el contexto artesanal, teniendo presente a Flick (como se citó en Murazi, 2022) “*Qualitative research is a form of social responsive action that stresses on how people interpret and make sense of their experiences to understand the social reality of individuals in order to gain a deeper understanding of the surrounding circumstances*” [Una investigación cualitativa es una forma de acción social de respuesta que destaca cómo las personas interpretan y crean sentido a sus experiencias para comprender la realidad social de los individuos en orden de obtener una comprensión más profunda de las circunstancias circundantes.](p.14)

Lo anterior permite a esta investigación corresponder al caracterizar, diagnosticar y definir lineamientos estratégicos de comunicación digital, que permita el fortalecimiento para la comercialización del Taller de Barniz Chaves y Mora, pues este paradigma investigativo atiende a la importancia y demanda de una comprensión profunda de procesos y significados, dichos significados y su interpretación se pueden evidenciar desde la perspectiva teórica del interaccionismo simbólico de Herbert Blumer y la teoría de los actos de habla de John Austin, reflejando de esta forma la complejidad inherente en la realidad del sujeto de estudio.

Este paradigma tiene el beneficio de ser adaptable y flexible frente al ambiente de investigación, en este caso, para la comunicación digital, Creswell (2007) La investigación cualitativa crea una comprensión profunda de las actitudes, comportamientos, interacciones, eventos y procesos sociales que componen la vida cotidiana. Ofreciendo así una perspectiva enriquecedora y detallada que se integra de manera coherente en el tejido de la investigación social.

1.6.2. Enfoque de investigación

La presente investigación, aborda la complejidad de las estrategias de comunicación digital en la comercialización del taller un artesanal Chaves y Mora, adoptando el enfoque Histórico-Hermenéutico por sus capacidades interpretativas al ofrecer las herramientas necesarias para orientar la exploración de cómo los simbolismos y significados están entrelazados a factores externos y su capacidad adaptativa a las prácticas de comunicación digital en la comercialización del Barniz de Pasto, que se busca estudiar y fortalecer. Ocaña (2015) señala al respecto:

Las ciencias histórico hermenéuticas buscan rescatar el fenómeno de la relación entre sujetos a partir de la comprensión de los procesos comunicativos, mediados por la apropiación de la tradición y la historia; su interés se fundamenta en la construcción y reconstrucción de identidades socioculturales, para de esa comprensión estructural, y en un proceso posterior, poder sugerir acciones de transformación. (p.17)

Esto indica, que el interés subyacente en la construcción y reconstrucción de identidades socioculturales, se ve entrelazado a la teoría general de los sistemas de Ludwig Von Bertalanffy, para establecer puntos de mayor comprensión en el contexto que la organización sujeto de estudio se introduce, corresponde a los objetivos establecidos por la investigación y su contribución a partir de la comunicación.

1.6.3. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un carácter descriptivo dada la relación con el sujeto de estudio y los fines que se plantearon en los objetivos específicos de la misma, la caracterización, el diagnóstico y la contribución al fortalecimiento de la comercialización mediante lineamientos estratégicos, se derivan a través de un proceso descriptivo y de análisis histórico-hermenéutico, estableciendo fuentes de información fehacientes, según Tamayo y Tamayo (2006):

El tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta. (p. 135)

Frente a lo anteriormente mencionado, se considera que la definición de lineamientos estratégicos en comunicación digital para una organización que representa la cultura del territorio de la capital nariñense, precisa de manera imperativa converger sus procesos con los aspectos que caracterizan a la investigación descriptiva.

1.6.4. Método de investigación

El método que se utiliza para esta investigación es esencialmente inductivo, es decir, se permite obtener conclusiones a partir de resultados particulares. Jorge Martínez (2016) en la revista *Silogismo*, afirman que la investigación cualitativa esencialmente desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones, lenguajes, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social.

Esté método permite extender una mirada a las estrategias de comunicación digital del Taller de Barniz Chaves y Mora, desde un enfoque histórico-hermenéutico, un paradigma cualitativo, con evidencias descriptivas de los procesos que se están llevando a cabo dentro de la organización con fines comunicacionales a través de tecnologías interactivas.

La particularidad del sujeto de estudio, situado en un ecosistema artesanal y cultural, que está constantemente permeado por dinámicas socioeconómicas que ajustan y/o condicionan su agenda

organizacional, conducen al establecimiento de una metodología inductiva, que permita direccionar los esfuerzos de manera práctica para la creación de conocimiento en la dimensión comunicacional de la comercialización del patrimonio desde la organización artesanal.

1.6.5. Población y muestra

1.6.5.1. Tipo de muestra. En virtud de la orientación específica que este estudio realiza hacia elementos vinculados con la comunicación digital externa de la organización sujeto de estudio y la creación lineamientos estratégicos que fortalezcan los procesos de comunicación digital para la comercialización del barniz de Pasto, se procede a delimitar la población concerniente a través del muestreo no probabilístico por conveniencia, pues este permite “seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.” (Otzen y Manterola, 2017, p. 230) respetando los principios éticos especificados en el marco bioético, para así, proceder con consentimiento dentro del contexto de la investigación a partir de las técnicas que se van a implementar en el desarrollo de los objetivos específicos 1 y 3, objetivos que establecen espacios de comunicación fluida y participativa para la recolección de información y construcción de conocimiento, por lo tanto, se circunscribe el muestreo a dos grupos estratégicos: a) integrantes del Taller de Barniz Chaves y Mora; b) participantes del gremio artesanal del barniz de Pasto. Este enfoque selectivo se justifica por la relevancia de estos actores frente a la recolección de información y la definición de políticas que inciden directamente en la proyección digital y la efectividad en la comercialización del barniz de Pasto.

Tabla 2

Población Entrevista Dirigida en Profundidad.

Universo	Población	Muestra
Talleres dedicados a la técnica artesanal del Barniz de Pasto.	Artesanos del Barniz de Pasto.	2 colaboradores del Taller de Barniz Chaves y Mora (Gerentes y directores comerciales).

Tabla 3

Población Pensamiento en Diseño (Design Thinking).

Universo	Población	Muestra
Talleres dedicados a la técnica artesanal del Barniz de Pasto.	Artesanos y aprendices del Barniz de Pasto.	8 artesanos y 3 aprendices del barniz de Pasto.

1.6.6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de información

Para la presente investigación se determinaron tres objetivos específicos que contribuyen al cumplimiento del objetivo general. En el marco de estos tres objetivos específicos se desarrollan diferentes tipos de técnicas: entrevista dirigida, revisión o análisis de contenidos, diagnóstico estratégico y pensamiento de diseño, siendo estos, la base para la definición de lineamientos estratégicos en comunicación digital que fortalezcan la comercialización en el Taller de Barniz Chaves y Mora.

1.6.6.1. Entrevista dirigida en profundidad. La técnica de la entrevista dirigida en profundidad, empleada en investigación, se distancia de las estructuradas como encuestas y cuestionarios, siendo cualitativa, no estructurada y abierta. Esta metodología implica encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y el entrevistado, buscando comprender opiniones y perspectivas sobre la vida, experiencias o situaciones vividas. Aunque comparte similitudes con la observación participante, se distingue por desarrollarse en situaciones específicamente preparadas a diferencia con la observación en campos naturales (Aranda y Araújo, 2020).

La técnica se caracteriza por su enfoque comprensivo, buscando comprender más que explicar, y la obtención de respuestas subjetivamente sinceras. El entrevistador adopta la posición del receptor interesado aplicando una escucha activa, fomentando un ambiente de confianza y entendimiento. Las fases de la entrevista incluyen una introducción informativa, un desarrollo donde se exploran los objetivos de la investigación, y un cierre que recoge información cualitativa de alta calidad. La elección de utilizarla se sugiere en situaciones que requieran obtener información compleja o delicada, particularmente cuando los cuestionarios estructurados resultan insuficientes. La fase de análisis e interpretación de datos implica leer y escuchar repetidamente la entrevista, reconstruir la experiencia del entrevistado, identificar temas importantes y organizar los

datos para su interpretación. (Aranda y Araújo, 20209). Esta herramienta desempeña una función crucial para la recolección de información que se someterá a distintos análisis que faciliten la formulación de lineamientos estratégicos de comunicación digital que permita el fortalecimiento de la comercialización del barniz de Pasto en el Taller de Barniz Chaves y Mora.

Esta técnica se articula al instrumento de guía de entrevista, pues también es esencial en la recolección de datos, sirve como una brújula para el entrevistador al diseñar el proceso. Evita la dispersión focalizando en información relevante. Al construirla, se deben delimitar el tema, identificar aspectos específicos, organizar jerárquicamente los tópicos y redactar preguntas coherentes, estos elementos se amplían a continuación (Usechi. et al, 2019):

- Delimitación del tema: Antes de todo, es imperativo tener una comprensión clara de la situación a investigar, estableciendo límites precisos.
- Identificación de aspectos a preguntar: Definir los aspectos específicos que se desean abordar en la entrevista.
- Orden y jerarquía de tópicos: Organizar los temas o dimensiones a preguntar, asegurándose de una secuencia lógica, desde lo más general hasta lo más particular.
- Redacción de preguntas: En el caso de entrevistas estructuradas, formular preguntas basadas en los tópicos o dimensiones previamente establecidos. Para este tipo de entrevistas, elegir la escala de alternativas o respuestas abiertas según las necesidades de la investigación y la estructura del trabajo. Este proceso asegura la coherencia y relevancia de la información recopilada durante la entrevista.

1.6.6.2. Análisis de contenido. La técnica del análisis de contenido es un punto de entrada crucial en esta investigación, ya que proporciona la estructura necesaria para interpretar los datos recolectados de manera sistemática y rigurosa. Según Bautista (2011), "el análisis de contenido en un proceso de investigación hace referencia a la interpretación de los datos recolectados a lo largo de la indagación y que han sido registrados en diversos instrumentos para facilitar su estudio" (p. 187). Esta técnica permite no solo organizar la información obtenida de múltiples fuentes, sino

también identificar patrones, temáticas recurrentes, y significados implícitos que pueden no ser evidentes a simple vista.

Su relevancia radica en que, a través de una metodología robusta, se asegura que el proceso de investigación no se limite únicamente a la recolección de datos, sino que avance hacia una comprensión profunda de los fenómenos estudiados. En este contexto, el análisis de contenido actúa como un filtro crítico que convierte los datos cualitativos y cuantitativos en información significativa. Al utilizar esta técnica, se garantiza una interpretación objetiva y coherente, que facilita la construcción de conclusiones fundamentadas.

Este proceso metodológico, permite descomponer y estructurar los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos durante una investigación. Este proceso se articula en torno a dos procedimientos clave: la categorización y la codificación, que desempeñan un papel fundamental en la organización, reducción y análisis de la información. Estos métodos facilitan la gestión de grandes volúmenes de datos, permitiendo que la información recogida sea más coherente y fácilmente interpretable, lo que incrementa la validez y fiabilidad del estudio. (Bautista, 2011)

Categorización

La categorización es el primer paso esencial para organizar y segmentar los datos recolectados en unidades significativas, que posteriormente se agrupan en categorías conceptuales. Este proceso no solo simplifica la información, sino que facilita la determinación de regularidades y relaciones entre los datos. Al clasificar los datos en categorías, se crea un marco estructurado que otorga sentido a los fenómenos observados y permite comparaciones y contrastes entre las unidades de análisis.

El objetivo de la categorización es transformar grandes volúmenes de información en datos accesibles y comprensibles, lo que facilita la identificación de realidades emergentes. Este proceso implica la segmentación cuidadosa de los datos, en la que se identifican unidades de sentido dentro del texto o las narrativas recolectadas, garantizando que la información sea abordada de manera textual y conceptual. La rigurosidad en la construcción de categorías es fundamental para evitar interpretaciones prematuras y asegurar la integridad de los datos (Bautista, 2011).

En ocasiones, cuando una categoría abarca demasiadas ideas, se hace necesario subdividirla en subcategorías para facilitar un análisis más específico. Este proceso puede llevarse a cabo de dos formas: a) antes de la recolección de datos, siguiendo marcos teóricos predefinidos, o b) después de la recolección, con base en los datos emergentes. En ambos casos, la categorización ofrece una visión estructurada que permite interpretar la realidad observada y construir modelos conceptuales que proporcionan una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados.

Codificación

La codificación es el siguiente paso tras la categorización y consiste en asignar indicativos o códigos a las unidades de análisis, de acuerdo con las categorías previamente establecidas. Este proceso es esencial para garantizar la fiabilidad del análisis cualitativo, ya que los códigos funcionan como marcas o abreviaturas que identifican las unidades de datos y las asocian con sus categorías correspondientes (Bautista, 2011).

Mientras que la categorización se enfoca en agrupar los datos bajo clases conceptuales, la codificación se centra en la etiquetación sistemática de cada unidad de análisis mediante códigos numéricos, colores o palabras clave, lo que facilita su posterior análisis y rastreo. La codificación permite al investigador identificar rápidamente las correspondencias entre las unidades de datos y sus categorías, mejorando así la organización y accesibilidad de la información. Este componente actúa como un mecanismo que permite desentrañar la información subyacente, proporcionando una estructura que agrupa, relaciona e interpreta categorías vinculadas al tema de estudio.

1.6.6.3. Diagnóstico estratégico. Para el desarrollo del segundo objetivo específico, denominado “Diagnosticar los procesos comunicacionales del ecosistema digital empleados en la comercialización por el Taller de Barniz Chaves y Mora”, frente al que se aborda otra técnica importante a mencionar, el diagnóstico estratégico, según la perspectiva presentada por Braidot, Formento y Nicolini (2003), se revela como una herramienta esencial en el ámbito de la gestión preventiva y estratégica. En este contexto, el diagnóstico se configura como un medio de análisis destinado a propiciar la transición desde un estado de incertidumbre hacia un estado de conocimiento, brindando así una dirección adecuada. Esta técnica revela un proceso de evaluación

continua, donde la aplicación de indicadores es el vehículo para medir variables en una organización.

En el entorno del diagnóstico estratégico, el énfasis recae en la comprensión profunda y precisa de la situación de la empresa, posibilitando una visión clara de su estado actual, en este caso, sus actividades en materia de comunicación digital y, por ende, permitiendo identificar áreas de mejora o potencialidades a explotar. Este enfoque proactivo y estratégico implica la utilización de herramientas analíticas y evaluativas que trascienden la mera percepción subjetiva, permitiendo una toma de decisiones informada y orientada a la optimización de la gestión organizacional.

Frente a lo anterior, los autores han definido instrumentos que se sujetan a las características y dimensiones de las técnicas investigativas previamente definidas, las cuales se articulan y corresponden a las funciones que ejerce la matriz de análisis expuesta de forma anticipada respecto al análisis de contenidos, solo que estas se aplican directamente sobre la información que constituye y transforma al sujeto de estudio, estos instrumentos son las matrices PCI y POAM.

1.6.6.3.1. Perfil de capacidades internas. El Perfil de Capacidad Interna, también conocido como matriz de PCI, surge como una herramienta crucial para llevar a cabo un análisis interno confiable en el contexto empresarial, esta matriz se focaliza en evaluar las fortalezas y debilidades internas de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas del entorno externo, propiciando un diagnóstico estratégico integral que abarca todas las categorías de capacidad de la organización. La esencia de la matriz PCI radica en asignar niveles de bajo, medio o alto a las fortalezas y debilidades presentes en cada recurso interno de la empresa (Silva, 2018).

El proceso de aplicación de la matriz PCI comienza con la elaboración de un diagnóstico específico, para recopilar la información del tópico de interés se pueden emplear métodos como entrevistas o encuestas. Posteriormente, se procede a la construcción de la matriz, distribuyendo cuatro columnas para elementos identificados que se dividen en fortalezas, debilidades e impacto. subdividiendo fortalezas y debilidades en categorías de alto y bajo, e impacto subdividida en tres categorías de alto, medio y bajo. La calificación de los elementos, junto con la valoración del

impacto en la empresa, finalmente conduce a la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en la matriz PCI (Silva, 2018).

1.6.6.3.2. Perfil de oportunidades y amenazas en el medio. El Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, también conocido como matriz POAM, emerge desde la administración como un instrumento esencial para evaluar el impacto de las oportunidades y amenazas externas en una empresa, en este caso específico, son las oportunidades y amenazas externas en una estrategia de comunicación digital. Por lo tanto, los investigadores adaptaron el instrumento con el fin de responder a la pregunta ¿Qué implicaciones externas se asocian a las estrategias gracias a los elementos que la componen? Esta pregunta conduce a identificar, establecer los factores y sus respectivas variables para ser depositados en la matriz y posteriormente evaluadas. Este instrumento busca calificar el grado de presencia de dichas oportunidades y amenazas en cada una de las variables que componen la estrategia de comunicación digital para la comercialización, clasificándolas en niveles de bajo, medio o alto, y su posible impacto en las estrategias o el objetivo de la misma (Silva, 2018).

La aplicación de la matriz POAM se inicia con la elaboración de un diagnóstico para cada recurso o capacidad que la empresa posee en el entorno externo, permitiendo un enfoque estratégico en la identificación de oportunidades y amenazas, al adaptar la matriz al campo de la comunicación organizacional para el análisis de estrategias de comunicación digital para la comercialización, se diagnostican las capacidades de la estrategia o acción implementada. Se pueden emplear métodos como entrevistas o encuestas para recopilar la información necesaria. La construcción de la matriz POAM sigue una estructura clara, distribuyendo cinco columnas para recursos o capacidades, variables, oportunidades, amenazas e impacto, subdividiendo oportunidades y amenazas en categorías de alto y bajo, e impacto, subdividida en tres categorías de alto, medio y bajo. La interpretación y análisis de los resultados obtenidos en la matriz POAM brindan *insights* valiosos para la toma de decisiones estratégicas (Silva, 2018).

1.6.6.4. Pensamiento de diseño. Para el desarrollo del tercer objetivo llamado “Contribuir al fortalecimiento de los procesos de comercialización del Taller Barniz de Pasto Chaves y Mora mediante lineamientos estratégicos de comunicación digital” se toma las consideraciones

constructivas e interpretativas provistas por el paradigma investigativo cualitativo y la epistemología cualitativa, con el fin de utilizar una técnica que sistematice el desarrollo del proceso para la definición de los lineamientos estratégicos, por lo cual, la metodología técnica del Design Thinking, pero su nomenclatura en inglés podría ser una barrera para la apropiación del ejercicio, por lo tanto, la traducción más acertada es pensamiento de diseño, y se considera como una herramienta asertiva para obtener los fines esperados del objetivo.

Esta técnica “empieza centrándose en las necesidades humanas y a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería...) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable.” (Ortega y Ceballos, 2015, p.17). El pensamiento de diseño se basa en un proceso iterativo de cinco fases: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear, las cuales serán explicadas para mayor comprensión de la metodología de esta técnica.

Empatizar.

La empatía es clave en el pensamiento de diseño, se desglosa en observar, interactuar y experimentar con los usuarios para comprender su contexto y emociones al abordar el tema de interés. Capacidad que se asocia al concepto de intersubjetividad comunicacional explicado por Rizo (2014):

“La comunicación intersubjetiva es la base para la construcción de los significados... orientada al entendimiento y a la comprensión e, idealmente, posibilitadora de los consensos necesarios que permitirían, en último término, un tejido social democrático basado en argumentos racionales propios... que actúan por el bien colectivo.” (p.306)

La comunicación intersubjetiva implica una interacción dialogada entre individuos, que busca construir significados compartidos y consensos, lo cual es esencial para el proceso colaborativo del Design Thinking. Por otro lado, la empatía en el Design Thinking se refiere a la capacidad de ponerse en el lugar del otro, comprender sus emociones y necesidades, lo que facilita una conexión genuina con los usuarios y permite diseñar soluciones centradas en ellos.

Definir.

En esta fase, se reflexiona sobre el problema a resolver, utilizando los datos y experiencias recopiladas en entrevistas, se formula con precisión el problema a abordar. Es esencial haber definido claramente el objetivo y participante involucrado para orientar adecuadamente el proceso de resolución.

Esta fase aplicada en una investigación en comunicación, sitúa al diálogo como una de las herramientas constructoras de significados sociales, que intermedian para contribuir en el fortalecimiento de los procesos comerciales mediante la definición de lineamientos estratégicos en comunicación digital, “la comunicación es una senda para conocer los procesos de sentido que caracterizan a los sujetos individuales y a través de éstos, conocer la forma en que diferentes condiciones objetivas de la vida social afectan al hombre.” (Hamui y Varela, 2012, p.56).

Idear.

En esta fase creativa se exploran diversas soluciones potenciales, manteniendo el enfoque en la resolución del problema sin realizar juicios prematuros. Es crucial fomentar la creatividad y la divergencia de ideas para ampliar el espectro de posibles soluciones, permitiendo así la identificación de enfoques innovadores y efectivos para abordar el desafío planteado.

Según Barbas (2012) “la participación implica una actitud colaborativa en los participantes y dinámicas de aprendizaje dialógico que permitan convertir el proceso en medio de colaboración para la consecución de fines comunes.” (p.166) Al direccionar los intereses compartidos de los artesanos hacia la participación en la fase de ideación, se establece un punto de enunciación multidimensional con una perspectiva fundamentada en la diversidad presente entre el taller sujeto de estudio y los actores que hacen parte del gremio de artesanos del barniz.

Prototipar.

La fase de prototipado se destaca como un paso crucial en el proceso de diseño, donde se busca construir rápidamente representaciones tangibles del producto o servicio mediante bocetos, maquetas y modelos preliminares. La experimentación se posiciona como la brújula de una

organización creativa, siendo el prototipo una herramienta esencial para la presentación y comunicación del proyecto, así como para el aprendizaje continuo.

El objetivo principal del prototipo no es crear un lineamiento estratégico completo, sino dar forma a una idea para comprender sus puntos fuertes y débiles. Se promueve la filosofía de fallar rápido, fallar pronto y fallar barato, ya que al tener prototipos en etapas tempranas se fomenta la apertura a nuevas ideas y se facilita la retroalimentación del cliente. Este enfoque permite explorar diversas opciones y optimizar el diseño antes de comprometer recursos significativos en un proyecto.

Testear.

La fase de testeo implica iterar el ciclo de diseño, obteniendo información adicional de los participantes a través del prototipo generado. Se enfoca en modificar y mejorar el prototipo en base a la retroalimentación, refinándolo progresivamente hasta alcanzar su versión final. Esta etapa es esencial, ya que el proceso de testeo y la mejora iterativa son fundamentales para garantizar que los resultados finales satisfagan las necesidades y expectativas de los artesanos de manera efectiva.

En el testeo se reconoce la capacidad transformadora que está sujeta a la convergencia entre el pensamiento crítico y la voluntad, esta sinergia entre la reflexión crítica y la determinación activa de los sujetos involucrados potencia no solo la comprensión profunda de la realidad, sino también su transformación progresiva hacia una visión más inclusiva y diversa. Según Jara (2012):

“El pensar crítico, supone también un claro carácter “reconstructivo”, como lo sugiere el proceso de articulación entre la reflexividad preteórica y el proceso dinámico de la crítica. Hay entonces un proceso reflexivo y crítico en los sujetos y movimientos sociales que no aceptan y cuestionan la hegemonía de un pensamiento único y dominante.” (p.6)

En resumen, estas fases implican comprender profundamente las necesidades y deseos de los participantes (Empatizar), definir el problema específico a abordar (Definir), generar ideas creativas (Idear), construir prototipos de soluciones (Prototipar) y testearlas con los usuarios para obtener retroalimentación y consenso (Testear). Este ciclo repetitivo permite explorar diversas

soluciones y adaptarse rápidamente según las necesidades y los comentarios. Por lo tanto, se propone una guía para llevar a cabo el proceso, esta guía se encuentra en los anexos de la investigación.

De esta manera se busca articular los conocimientos y necesidades del gremio con el ejercicio investigativo, y gracias a esto, establecer un espacio de impacto para la comunicación dentro de la comunidad de artesanos del barniz de la capital de Nariño, permitiendo generar estrategias de comunicación digital en el contexto cultural, dentro de su dimensión comercial.

La infografía se articula a esta técnica como una de las herramientas de sistematización de los resultados obtenidos en el proceso de elaboración del pensamiento de diseño, se propone con el objetivo principal de presentar de manera organizada y comprensible los lineamientos estratégicos en comunicación digital. De esta forma, cualquier persona interesada podrá comprender y seguir la información presentada, lo que facilitará la implementación y el seguimiento de las estrategias recomendadas.

Por otra parte, el manual de uso de redes sociales para fortalecer la comercialización del barniz de Pasto en el Taller de Barniz Chaves y Mora, complementa el objetivo, pues gracias a la ejecución de un ejercicio que entre sus muchas capacidades, también reconoce los límites y posibilidades de los artesanos del barniz de Pasto en el ámbito digital, el manual adopta una postura estratégica para impulsar a la organización objeto de estudio, respetando las consideraciones que puede proveer la muestra de artesanos que hacen parte del ejercicio.

2. Resultados de la investigación

2.1. Procesamiento de la información

La presente investigación nace de la relación simbólica entre los investigadores y su identidad cultural con la capital del departamento de Nariño, e inicia con un prediagnóstico contextual, explorando el subsector artesanal del barniz de Pasto, con acercamientos a distintos maestros, talleres y plazas de venta del barniz, paralelamente, se hizo una revisión documental sobre el barniz

de Pasto, que abarcó textos arqueológicos, historiográficos, económicos, botánicos, mercadológicos, jurídicos y bitácoras de viajes de la época de la colonia, que permitieron establecer una concatenación lógica sobre el proceso y la evolución del mopa-mopa en relación con el territorio, concluyendo en una formulación como propuesta investigativa a partir del final del segundo periodo del año 2023, titulada: “Estrategia de comunicación digital que permita el fortalecimiento de la comercialización del barniz de Pasto en el Taller de Barniz Chaves y Mora.”

Este estudio sobre la intervención de la comunicación digital para la comercialización del barniz de Pasto, como patrimonio cultural, dentro de la organización Taller de Barniz Chaves y Mora, siendo el primero en su especificidad, ha exigido la implementación de un enfoque histórico hermenéutico, con una metodología inductiva, que es fundamental para alcanzar los tres objetivos específicos planteados, garantizando su validez, capacidad de conclusión y replicabilidad.

El Taller de Barniz Chaves y Mora, siendo una organización con 13 años de trayectoria, se configura como una microempresa familiar, la cual ha operado de forma poco convencional en sus distintas actividades, sin embargo, la convencionalidad se establece en virtud de precedentes y costumbres, y gracias a las pocas investigaciones llevadas a cabo sobre el subsector artesanal de los talleres de barniz de Pasto (entre ellas, una hace parte de los referentes regionales de esta investigación, ubicada en el acápite 1.5.1.3), es preciso mencionar que varios talleres no han formalizado sus procesos, dificultando una comprensión normativa en su estructura, por lo tanto, los precedentes para la formación de talleres de barniz de Pasto, tampoco se inclinan por el establecimiento de estructuras organizacionales claras, según Robbins y Judge (2009) las estructuras organizacionales tienden a distribuirse entre dos modelos, el mecanicista y el orgánico, el modelo mecanicista, es una estructura organizativa caracterizada por una alta especialización, formalización y centralización, mientras que en el modelo orgánico, las organizaciones son menos formales, la comunicación es más horizontal, y los empleados suelen tener roles menos definidos y más amplios. Frente a lo anterior, los resultados obtenidos en el presente estudio, facilita la derivación de conclusiones y claridades sobre este tema.

La realidad del sujeto de estudio, junto con su disposición y apertura para participar en la investigación, propició la formulación de tres objetivos específicos. Estos objetivos no solo son el

resultado de un proceso reflexivo, analítico y práctico, sino que también, están intrínsecamente relacionados con la naturaleza del contexto investigativo. El cumplimiento de estos objetivos se encuentra supeditado a la implementación efectiva de los instrumentos de investigación, los cuales han sido diseñados de manera meticulosa para abordar la complejidad del fenómeno en cuestión, y desde sus componentes, responder a la pregunta problema del presente estudio, la cual reza: ¿Cómo fortalecer las estrategias de comunicación digital para la comercialización, empleadas por el Taller de Barniz Chaves y Mora? los detalles de cada instrumento se encuentran contenidos en el acápite 1.6.6. A continuación se correlacionan objetivos e instrumentos, por su utilidad y aplicabilidad:

- El primer objetivo, “Caracterizar las estrategias de comunicación digital para la comercialización de los productos del Taller de Barniz Chaves y Mora.”, emplea instrumentos como la entrevista dirigida en profundidad y el análisis de contenidos, para obtener el panorama situacional de la organización al identificar los usos comerciales de la comunicación digital y sus factores causales.
- El segundo objetivo, “Diagnosticar los procesos comunicacionales del ecosistema digital empleados en la comercialización por el Taller de Barniz Chaves y Mora.”, hace uso de la matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna) y la matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio), como instrumentos para asentar los puntos claves de articulación entre las necesidades y fortalezas de la organización, y la investigación en comunicación digital para la comercialización del patrimonio en cuestión.
- El tercer objetivo, “Contribuir al fortalecimiento de los procesos de comercialización del Taller Barniz de Pasto Chaves y Mora mediante lineamientos estratégicos de comunicación digital.”, dispone del pensamiento en diseño (Design Thinking) como instrumento decisivo para la formulación de los lineamientos estratégicos y la creación de la estrategia más eficiente para la organización sujeto de estudio, con la infografía como formato contenedor que facilite su comprensión al público en general, y un manual de uso de redes sociales que facilite su implementación dentro del taller.

La elección de estos instrumentos se fundamenta en un enfoque metodológico que busca no solo recolectar datos, sino también interpretar las dinámicas subyacentes que configuran la realidad del

sujeto de estudio. Estos objetivos e instrumentos contaron con la aprobación del docente asesor, el magíster John Carlos Gómez y los jurados, Ángela Karina Gómez y Diana Carolina Rosero.

A partir del día miércoles 24 de mayo del 2024, se dio inicio a la aplicación de los instrumentos establecidos para cada objetivo en orden consecutivo. El trabajo de campo comienza con la recolección de archivos existentes en las plataformas digitales utilizadas por el Taller de Barniz Chaves y Mora, para organizarlos en la matriz de análisis de contenidos, se aplica la entrevista dirigida en profundidad, los instrumentos de diagnóstico matriz PCI y matriz POAM, para finalizar con la ejecución del instrumento de pensamiento en diseño.

Una vez finalizada la ejecución de los instrumentos, se procesa y organiza la información obtenida en los resultados, para la deposición de los lineamientos estratégicos de comunicación digital en una infografía, y, por otra parte, se crea un manual de uso de redes sociales para la comercialización del barniz de Pasto, como estrategia propuesta para mejorar las operaciones de la organización sujeto de estudio.

Es esencial que los resultados obtenidos en esta investigación sean susceptibles de ser utilizados y ampliados por otros investigadores y/o académicos que apliquen criterios similares. En este contexto, el estudio se configura como una investigación que, aunque aporta contribuciones rigurosas, mantiene un carácter abierto y flexible; no se limita a un discurso categórico y cerrado, sino que invita a la reflexión y al diálogo crítico en torno a sus hallazgos.

Esta apertura se fundamenta en las características intrínsecas del nicho al que pertenece el sujeto de estudio, así como en las dinámicas externas que han influido en su morfología, y al mismo tiempo, se respalda en la Teoría General de los Sistemas y su contribución al mundo de la investigación, adscribiendo axiomáticamente “Los acontecimientos parecen envolver algo más que las decisiones y acciones individuales, y estar determinados más bien por «sistemas» socioculturales” (Bertalanffy, 1968, p. 29). Así, el estudio no solo se expone como un análisis de la comunicación digital en un contexto específico, para el planteamiento de lineamientos estratégicos, sino que también, se convierte en un espacio de reflexión crítica para explorar las interconexiones entre la historia, la cultura, el comercio y la comunicación organizacional externa,

fomentando un diálogo continuo que posibilite aportes significativos desde el campo de estudio de la comunicación, que puedan ser extrapolados a otras áreas del conocimiento, para beneficio de la cultura y desarrollo territorial.

De este modo, la investigación se convierte en un proceso dinámico que exige una constante revisión y adaptación, asegurando que los objetivos planteados hayan sido alcanzados y sean significativos en el marco de la realidad estudiada.

2.2. Análisis e interpretación de la información

A continuación, se presentan los resultados del estudio, teniendo en cuenta la consecución de los objetivos específicos y las técnicas e instrumentos de recolección de información diseñados para el cumplimiento de cada uno de ellos.

2.2.1. Caracterización de las estrategias de comunicación digital

2.2.1.1. Entrevista dirigida en profundidad. Para el desarrollo del primer objetivo de la investigación, “Caracterizar las estrategias de comunicación digital para la comercialización de los productos del Taller de Barniz Chaves y Mora”, como primer instrumento, se llevó a cabo una entrevista dirigida en profundidad a los miembros fundadores del taller, los maestros artesanos Wilson Orlando Chaves y Claudia Jimena Mora, quienes también fungen como operativos, gerentes y directores comerciales.

Las entrevistas fueron grabadas en audio mp3, y se encuentran disponibles en el enlace de Google Drive (ver anexo A) y se llevaron a cabo los días 3 y 4 de junio del año presente, dentro de las instalaciones de la organización ubicada en la Carrera 22E No. 08-69 de la ciudad de Pasto. Cada encuentro tuvo una duración de 80 minutos, el día 3 de junio la entrevista se enfocó principalmente en aspectos operacionales, mientras que el día 4 de junio se centró en la recabación de información sobre experiencias formativas, estos fueron espacios que permitieron a los maestros, contestar a 14 preguntas abiertas, teniendo la libertad de complementar sus respuestas, ser anecdóticos, jocosos, reflexivos, y pedir claridades a los entrevistadores.

Una vez aplicada la entrevista dirigida en profundidad, las grabaciones se someten a un riguroso proceso de desgravado, este proceso no solo implica la conversión de audio a texto, sino que también requiere una cuidadosa filtración de la información para identificar y extraer el contenido relevante que aporte valor a los objetivos de las preguntas en el instrumento, respetando las sutilezas del lenguaje y las expresiones idiomáticas que pueden revelar matices culturales y comportamentales propios de los entrevistados, enriqueciendo así la interpretación de los hallazgos, presentando la información recolectada en la matriz entrevista dirigida en profundidad (ver anexo B).

Durante esta etapa, se llevó a cabo un análisis preliminar con el objetivo de identificar y establecer el tema central de análisis que enmarcó cada una de las respuestas proporcionadas por

los participantes, de este modo se facilitó la articulación de un marco interpretativo para el abordaje del análisis oficial de la información.

En esta etapa, la entrevista se pone a disposición del enfoque histórico hermenéutico de la investigación y sus capacidades sistémicas, para obtener una configuración lógico-causal, respecto al desarrollo de la organización sujeto de estudio en materia de comunicación digital, según Ortiz et.al (2018):

“Es una interpretación basada en un previo conocimiento de los datos (históricos, filosóficos, etc.) de la realidad que se trata de comprender, pero que a la vez da sentido a los citados datos por medio de un proceso inevitablemente circular, muy típico de la comprensión. La hermenéutica se basa, por lo demás, en la conciencia histórica, la única que puede llegar al fondo de la vida. Pasa pues de los signos a las vivencias originarias que le dieron nacimiento”. (p.5)

De esta forma, se establece un punto de inicio determinante, pues este conocimiento, esboza un panorama lleno de información que abre paso a más preguntas sobre el complejo universo que se contiene en la organización Taller de Barniz Chaves y Mora. Dentro de los descubrimientos, se estableció que el taller comenzó a utilizar plataformas de comunicación digital en sus procesos comerciales a partir del año 2016, a través del uso de cuentas personales de WhatsApp y Facebook. Gracias a la intervención estatal quien lideró proyectos para la salvaguardia de los patrimonios, en el 2022, se logró movilizar el taller a la creación de páginas de Facebook (los descubrimientos preliminares demuestran la existencia de 3 páginas, una de ellas se mantuvo inactiva desde la fecha de su creación, las otras dos aún son utilizadas) y la apertura de dos cuentas personales de los maestros en la red social de Instagram, plataforma nunca antes explorada por el taller para fines comerciales.

Lo anterior, indica un cambio significativo en las prácticas internas del taller, al adoptar un enfoque de terceros, que es más estructurado y planificado en comunicación digital, sin embargo, se manifiesta cierta insatisfacción al respecto, en la respuesta a la pregunta número 4 de la entrevista, sobre los usos prácticos de las herramientas digitales que el taller dispone, el sujeto finaliza diciendo respecto a Facebook e Instagram, lo siguiente: “ninguna de las plataformas logró

ventas para el taller.” (W. Chaves, comunicación personal, 3 de junio, 2024). De esta forma, entendemos que el punto de enunciación para aportar esta claridad, proviene del estado ideal que el sujeto de estudio espera con sus redes sociales, que es generar ventas a través y/o gracias a la influencia de ambas plataformas, y este suceso, propicia la presencia de una necesidad investigativa minuciosa frente al manejo de las herramientas que el taller ha implementado en su ecosistema digital, y así mismo, frente a la relevancia y significancia que puede tener para el taller, el no generar dividendos por su uso.

Teniendo en cuenta a uno de los pilares teóricos de esta investigación, Herbert Blumer en 1984, con la teoría del interaccionismo simbólico, demostró cómo el pragmatismo y el conductismo psicológico se han convertido en la rúbrica que usa el ser humano para definir la medida en que interactúa con los símbolos existentes, (para dar mayor claridad) Blumer (1984) habla sobre la naturaleza de los símbolos:

The position of symbolic interactionism is that the "worlds" that exist for human beings and for their groups are composed of "objects" and that these objects are the product of symbolic interaction. An object is anything that can be indicated, anything that is pointed to or referred to—a cloud, a book, a legislature, a banker, a religious doctrine, a ghost, and so forth. For purposes of convenience one can classify objects in three categories: (a) physical objects, such as chairs, trees, or bicycles; (b) social objects, such as students, priests, a president, a mother, or a friend; and (c) abstract objects, such as moral principles, philosophical doctrines, ideas such as justice, exploitation, or compassion. I repeat that an object is anything that can be indicated or referred to. The nature of an object—of any and every object—consists of the meaning that it has for the person for whom it is an object. This meaning sets the way in which he sees the object, the way in which he is prepared to act toward it, and the way in which he is ready to talk about it. [La posición del interaccionismo simbólico, es que los "mundos" que existen para los seres humanos y para sus grupos, están compuestos de "objetos" y que estos objetos son el producto de la interacción simbólica. Un objeto es cualquier cosa que pueda ser indicada, cualquier cosa que se señale o a la que se haga referencia: una nube, un libro, una legislatura, un banquero, una doctrina religiosa, un fantasma, etc. Para propósitos de conveniencia, uno puede clasificar los objetos en tres categorías: (a) objetos físicos, como sillas, árboles o

bicicletas; (b) objetos sociales, como estudiantes, sacerdotes, un presidente, una madre o un amigo; y (c) objetos abstractos, como principios morales, doctrinas filosóficas, ideas como la justicia, la explotación o la compasión. Repito que un objeto es cualquier cosa que pueda ser indicada o a la que se pueda hacer referencia. La naturaleza de un objeto -de cualquier objeto- consiste en el significado que tiene para la persona para la que es objeto. Este significado determina el modo en que él ve el objeto, el modo en que se prepara para actuar respecto de él y el modo en que está dispuesto a hablar de él.] (p.10-11)

Frente a lo anterior, de acuerdo con Blumer, las aplicaciones de Facebook e Instagram adquieren la categoría de objetos sociales, al establecerse en la sociedad como el espacio digital que facilita la creación de una referencia de sí mismo (o cualquier cosa a la que se quiera hacer referencia), a cada usuario que posee una cuenta, en este caso, las cuentas creadas para la organización sujeto de estudio. Y en las últimas líneas de la cita, encontramos otra relación que justifica profundizar en las acciones que se llevan a cabo por el taller a través de sus herramientas digitales (Objetos sociales), las que debido a su respectiva longevidad (desde su creación y continuidad de uso), ya están provistas de un significado subjetivo que define la manera en que estas son entendidas y operadas.

Comprendiendo que las perspectivas que descifran el interaccionismo simbólico son el pragmatismo y el conductismo psicológico (y se establecen en la medida en que algo resulte ser útil y también sea agradable), y que estos son la consecuencia de una experiencia provista por un contexto específico, solo se puede establecer una relación entre la conducta actual y el estímulo que contribuyó a la formación de un hábito dentro de la organización, al reconocer las connotaciones del medio en que se produjeron.

Al analizar las dificultades que enfrenta el Taller Chaves y Mora en la adopción de herramientas de comunicación digital, es crucial situar esta problemática en el marco conceptual de Marshall McLuhan, particularmente en su obra *Comprender los Medios de Comunicación* y la noción de que para esta investigación “el medio es el mensaje” (McLuhan, 1996, p.144). En este contexto, los medios no son simplemente canales para transmitir información, sino que transforman las

relaciones sociales, moldean conductas y afectan la percepción de la realidad, tanto de la investigación, como de la organización.

McLuhan profundiza en el análisis del medio, al descomponer su estructura en el marco de cualquier estudio de comunicación, proponiendo una taxonomía fundamental que clasifica los medios en dos categorías clave: calientes o fríos. Esta clasificación se basa en dos criterios esenciales: la naturaleza y densidad de los datos transmitidos por el medio, y el nivel de participación que requieren de las audiencias para completar, interpretar o interactuar con el contenido. Así, el grado de implicación del receptor y la cantidad de información explícita proporcionada por el medio determinan su carácter (McLuhan, 1996), permitiendo tener en consideración de esta escala categóricamente binaria, las facultades de internet y las redes sociales para ser denominados como medios fríos, sin embargo, lejos de caer en el absolutismo, McLuhan nos lleva a considerar el fenómeno de reversión, que plantea: dependiendo del uso, se puede revertir un medio con determinado carácter, para que tenga otro, alterando por completo su esencia, por lo tanto sus resultados.

La pregunta número 2 de la investigación, “¿Qué obstáculos o desafíos enfrentó en el pasado al usar por primera vez herramientas de comunicación digital en el proceso de comercialización de sus productos?”, el entrevistado afirma: “La falta de conocimiento sobre el uso de las tecnologías y sus plataformas. Este es uno de los principales desafíos que tengo hasta la fecha” (O. Chaves, comunicación personal, 3 de julio, 2024), revelando un punto de conexión entre el pasado y el presente, en otras palabras, aunque han utilizado Facebook durante 8 años e Instagram durante 2 años, aún no dominan las funciones operacionales de estas plataformas ni exploran a fondo las posibilidades de sus propios dispositivos móviles.

Por lo tanto, la incapacidad de dominar plenamente las plataformas digitales, como Facebook e Instagram, refleja un desafío que va más allá de una simple barrera técnica. Este obstáculo puede interpretarse como una falta de comprensión sobre cómo el uso de estos medios afecta la interacción con los clientes, una problemática que McLuhan describe como la imposibilidad de separar el mensaje del medio. El hecho de que los propietarios del taller admitan que la falta de conocimiento sobre el uso de las tecnologías y sus plataformas es uno de los principales desafíos,

sugiere que no han internalizado las capacidades transformadoras de estos canales (McLuhan, 1996).

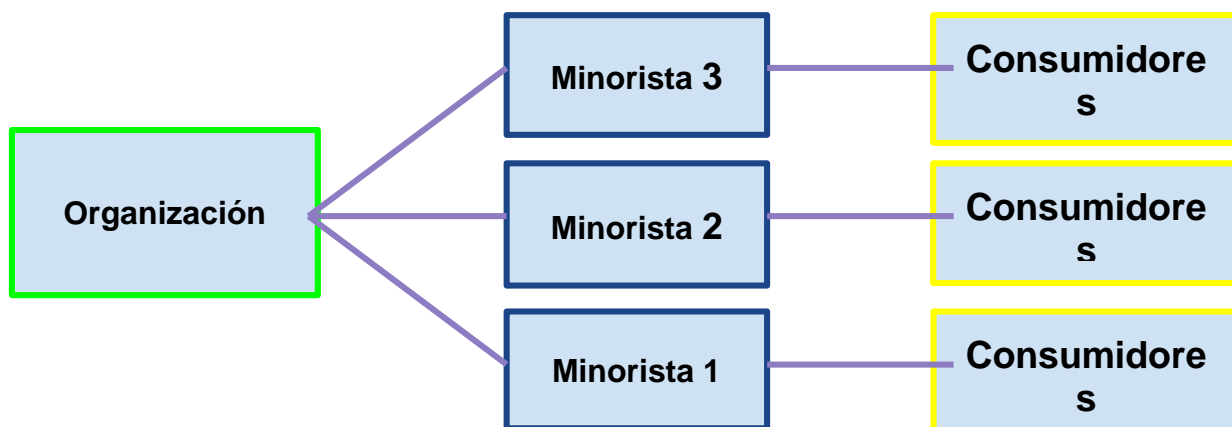
Este fenómeno de reversión del uso de los canales comunicación digital externa de la organización, subraya un punto de quiebre, en el que las tecnologías, en lugar de simplificar las operaciones, las complejizan al punto de requerir nuevas habilidades y competencias para no quedar rezagados frente a la competencia. El pensamiento de McLuhan frente a esta situación, pone en relieve que no es suficiente implementar nuevas tecnologías; el verdadero desafío radica en cómo estas reconfiguran las dinámicas de interacción y los procesos de comercialización, exigiendo una adaptación constante y un entendimiento crítico de las capacidades y limitaciones de los medios.

Cuando se lleva a cabo la pregunta número 3, “¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales para atender a clientes?”, en la respuesta, se especifica el uso de la aplicación de WhatsApp (como cuenta personal, no en la modalidad de una cuenta de negocio, comúnmente conocida como WhatsApp Business) para contestar de manera constante a sus 3 clientes habituales, los cuales se caracterizan por ser comerciantes minoristas de artesanías, en este caso, el ecosistema al que el taller pertenece, le permite la opción de desempeñar un rol como proveedor de artículos decorados con barniz de Pasto a tiendas de artesanías, y al mismo tiempo, ofrecerles productos creados por iniciativa propia (siendo muy conscientes que el precio de su producto para un minorista es muy diferente al precio de oferta para el consumidor final).

Esta respuesta proporcionó claridad sobre los canales de distribución utilizados por la organización, lo que permite un análisis más profundo desde la perspectiva de Kotler y Armstrong, quienes sostienen que "las decisiones de canal de una empresa afectan de manera directa a cada decisión de marketing" (Kotler y Armstrong, 2011, pág. 293). Según estos teóricos, la naturaleza del canal de distribución no es un aspecto aislado, sino un factor determinante que influye en la eficacia de las estrategias de marketing.

Figura 2.

Canales de Distribución Comercial



Nota: la figura representa los canales de distribución que posee la organización “Taller de Barniz Chaves y Mora”.

Como se puede observar en la gráfica, los canales de distribución juegan un papel crucial en la cadena de demanda de los productos decorados con barniz de Pasto. Estos canales exponen el vínculo vital que conecta al sujeto de estudio con sus clientes, y por consecuencia, la comunicación externa que se suscita.

Las herramientas digitales tienen protagonismo cuando estos clientes solicitan el envío de fotografías y/o información de las piezas decoradas, esta circunstancia, sugiere un uso reactivo, y limitado de las herramientas digitales, enfocado únicamente en la comunicación con clientes específicos. Al mismo tiempo, demuestra la constancia y el compromiso del Taller Chaves y Mora con los clientes seguros. Por otra parte, la respuesta tampoco indica la existencia de una estrategia planificada o un proceso de comunicación digital, que permita al taller, llegar a un público más amplio y diversificado.

En respuesta a la pregunta número cinco “¿En qué etapas de su proceso de comercialización considera usted que las herramientas de comunicación digital son indispensables?”, teniendo en cuenta que la actividad comercial del Taller de Barniz Chaves y Mora actualmente depende de sus 3 clientes habituales que son comerciantes minoristas. Las herramientas de comunicación que utilizan y cuándo las utilizan, se orientan a satisfacer específicamente las necesidades de esos clientes, para estar informados o validar la legitimidad de las piezas encargadas, como se puede

verificar en la respuesta “Durante la producción de la pieza, los clientes solicitan el envío de vídeos y fotografías para ver el proceso, que no sea una pieza hecha por alguien más, eso se hace hasta que se culmina la obra.” (W. Chaves, comunicación personal, 3 de junio, 2024), esto indica que el taller se ha adaptado para satisfacer las necesidades de sus clientes habituales y evidenciar su compromiso durante el desarrollo del producto.

También se ha encontrado un paralelismo entre los usos de la cuenta personal de WhatsApp para ofertar un producto original y aquellos que son por encargo, el fragmento de la respuesta a la pregunta número 4 especifica que:

“Normalmente es para responder por mensaje solicitudes de información y fotos de las piezas a los clientes habituales y personas que quieren hacer cotización, a través de WhatsApp.

También usamos WhatsApp para el envío de información y fotografías de piezas que no han sido encargadas, pero pueden interesar a los clientes habituales, se manda un mensaje anunciando la pieza, las medidas, la foto correspondiente, se espera por la mejor oferta, luego se finaliza la venta.” (W. Chaves, comunicación personal, 3 de junio, 2024)

Esto demuestra la capacidad de gestionar y replicar distintas actividades con sus clientes habituales por medio de una sola herramienta digital. Sin embargo, al mismo tiempo genera una serie de determinantes preventivos que permiten vislumbrar una combinación de amenazas y debilidades:

- Desventajas de la dependencia de un solo canal de comunicación y promoción audiovisual para la comercialización.

La gestión de diversas actividades comerciales a través de una sola herramienta digital, como lo es, una cuenta personal de WhatsApp, puede limitar la capacidad del taller para diversificar sus canales de comunicación y promoción. Esta dependencia puede resultar en una falta de innovación y en la incapacidad de explorar otras plataformas que podrían ser más efectivas para alcanzar un público más amplio. Dentro de este mismo determinante, cabe el cuestionamiento ¿Cómo se vería afectada la organización si la cuenta de WhatsApp se extravía y no puede ser recuperada?

- Limitaciones en WhatsApp para la promoción de productos.

Aunque WhatsApp permite una comunicación directa con los clientes habituales, el uso para la promoción de productos puede ser ineficaz, la plataforma, aunque estaba diseñada para una comunicación más íntima, a mediados del 2023 ha evolucionado para adentrarse en las dimensiones del marketing masivo, sin embargo, el taller mantiene su único canal de comunicación para la comercialización como una cuenta personal, por lo tanto, es un obstáculo que puede resultar en una visibilidad limitada de los productos del taller, impidiendo que lleguen a un público más amplio y diverso.

- Atracción de nuevos clientes a través de Mensajería instantánea tipo WhatsApp

La modalidad de cuenta de negocios de WhatsApp, llamada WhatsApp Business, a través de un servicio pago, le permite promocionar a cualquier organización por medio de los estados, esto podría intervenir en la atracción de nuevos clientes. Pero al no hacer uso de esta modalidad, la utilización de una sola herramienta para gestionar la comunicación y comercialización, puede resultar negativa, aquellos que no estén familiarizados con WhatsApp o que no tengan acceso a la lista de contactos del taller, podrían quedar excluidos de las ofertas y promociones.

En la pregunta número 8: "¿Cuando un prospecto de cliente se contacta por mensajes, de qué manera se comunica usted con esa persona? Por favor, proporcione detalles.", se buscó analizar las características intrínsecas de este tipo de interacción, obteniendo la siguiente respuesta:

“De manera gentil, muy sencilla, nada elaborado, se mencionan las piezas, luego medidas, y finalmente los precios. Por ejemplo: me preguntan por un caballo decorado con barniz, yo le respondo, y le mando una foto o un video para que lo vea de manera completa, las personas que escriben para comprar, es porque tienen conocimiento de la técnica, entonces no hace falta hacerles una introducción. Pero si les interesa averiguar más, se les hace la invitación a visitar el taller, o se les habla un poquito más.” (O. Chaves, comunicación personal, 4 de junio, 2024)

Esta respuesta sugiere un enfoque eminentemente transaccional en la comunicación del Taller de Barniz Chaves y Mora con sus clientes a través de mensajes. La interacción descrita, calificada

como "gentil, muy sencilla, nada elaborado", refleja una práctica donde la información se entrega de forma directa y básica, centrándose en aspectos como las piezas disponibles, sus medidas y precios. Aunque este enfoque es funcional para satisfacer la consulta inmediata del cliente, revela la ausencia de una estrategia de comunicación digital más robusta y planificada.

El abordaje descrito evidencia una carencia en la construcción de un vínculo más profundo con los clientes potenciales, limitando la oportunidad de educarlos sobre el valor cultural y artístico del barniz de Pasto o de despertar su interés más allá de la transacción puntual. Este enfoque pasivo, que se apoya en el conocimiento preexistente del cliente, puede obstaculizar la consolidación del posicionamiento de marca del taller. Además, la falta de un discurso de ventas persuasivo y diferenciador indica que la construcción de una identidad única frente a la competencia no ha sido prioritaria.

En conexión con este análisis, las respuestas a las preguntas 7 y 9, referentes a la formación en el manejo de canales de comunicación digital y a las capacitaciones en atención al cliente, revelan que el taller sujeto de estudio, ha tenido acceso a recursos educativos para fortalecer sus competencias en estas áreas. No obstante, también se señala la dificultad en la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, esta limitación podría estar relacionada con factores como la falta de tiempo, recursos insuficientes, o la ausencia de personal dedicado a la implementación efectiva, además de la falta de una estrategia evaluativa que garantice el aprendizaje y su integración en las operaciones diarias.

Al integrar el pensamiento de Herbert Blumer sobre el interaccionismo simbólico y los objetos sociales con el concepto formulado por Marshall McLuhan, respecto a la significancia del medio, como extensión del emisor, implica que "el «mensaje» de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos" (McLuhan, 1996, p.30), esta premisa nos lleva a comprender y recalcar que cada medio, frío o caliente, más allá de su contenido explícito, lleva consigo un impacto transformador en la percepción y en las interacciones sociales y comerciales. En el contexto del Taller de Barniz Chaves y Mora, la adopción y utilización de herramientas digitales no solo representan un canal adicional para la comunicación con los clientes, sino que también introducen cambios fundamentales en la manera en que el taller se

relaciona con su audiencia, en cómo se perciben sus productos, y en la experiencia global que ofrece a los clientes. Esta investigación ha identificado cuatro aplicaciones que se establecen como patrones clave del uso de herramientas digitales en el taller, sustentadas en las respuestas proporcionadas a las preguntas 1, 3, 4, 5, 8 y 10:

- Respuesta a Solicitudes de Información:
Permitiendo una comunicación ágil y directa con los clientes, facilitando la resolución de dudas y la atención personalizada.
- Envío de Fotografías de Piezas en su Etapa de Producción:
Fomentando la transparencia y la confianza, al permitir que los clientes sigan el proceso de creación de sus productos.
- Anuncio de Artículos Originales y Eventos:
Aunque limitado, este uso puede generar interés y potencialmente atraer a nuevos clientes.
- Visibilización de Productos:
En este uso convergen las plataformas de Facebook, Instagram y WhatsApp, pertenecientes a la organización Meta Platforms Inc, las cuales se utilizan en el taller de barniz Chaves y Mora. Estos canales pueden ser una herramienta útil para mantener a los clientes informados sobre nuevas ofertas, si se direccionan de una manera correcta.

Al examinar estas aplicaciones bajo el marco teórico de Blumer y McLuhan, se puede discernir no sólo la funcionalidad práctica de estas herramientas, sino también, cómo actualmente intervienen como catalizadores o inhibidores de interacciones simbólicas que configuran la percepción del taller y sus productos dentro de un contexto socioeconómico y digital.

Al formular la pregunta número 10: “¿Qué estrategias o acciones de comunicación digital utiliza para atraer y retener a sus clientes?”, los entrevistados respondieron: “La creación de una página de Facebook y cuentas personales en la plataforma de Instagram para mostrar fotos y videos de los productos.” (O. Chaves, comunicación personal, 4 de junio, 2024). A partir de esta respuesta, se puede inferir que el Taller de Barniz Chaves y Mora concibe la comunicación digital como una herramienta de visibilización y posicionamiento, utilizando dos plataformas claves (Facebook e Instagram) para la exhibición de sus productos.

Sin embargo, la existencia de tres páginas en Facebook (una de ellas inactiva) y dos cuentas personales en Instagram, gestionadas de manera empírica, sugiere una dispersión en los canales de comunicación oficiales, lo que genera confusión y dificulta la consolidación de una estrategia coherente hacia los públicos externos. Esta fragmentación revela una tendencia a centrarse exclusivamente en la promoción visual de los productos, a través de medios sociales, sin una planificación estructurada que potencie el *engagement* (Compromiso que tienen los usuarios con una marca, y define cómo reaccionan a esta) o la retención de clientes.

Por su parte, el uso de cuentas personales y páginas administradas sin un enfoque estratégico, denota una limitación significativa que impide implementar acciones eficaces orientadas a la atracción y fidelización de sus clientes; y por lo tanto, no pueden ser consideradas estratégicas ya que su valor de interacción se otorga a factores no explorados en profundidad, los cuales se abordan en la revisión de los contenidos de estos medios.

2.2.1.2. Análisis de contenidos. Considerando las contribuciones de Harold Lasswell, uno de los teóricos fundamentales en la estructuración del análisis por objetivos de esta investigación, se reconoce la relevancia tanto teórica como práctica de su enfoque. La influencia de la duda metódica de René Descartes es evidente en la estructura analítica de Lasswell, expresada de manera concisa en su célebre pregunta: “¿Quién dice que, a través de qué canal, a quién, con qué efecto?” (Lasswell et al., 1948, p.1). Esta formulación no solo permitió un esquema de análisis sistemático y crítico de los procesos comunicacionales, sino que facilitó la identificación de intenciones, medios y resultados en la dinámica comunicativa, esencial para profundizar en los objetivos estratégicos de la presente investigación.

Como segundo instrumento para alcanzar el primer objetivo de esta investigación, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los registros de publicaciones disponibles en las dos plataformas digitales (Facebook e Instagram) que el Taller de Barniz Chaves y Mora emplea para visibilizar sus productos. Este análisis permitió profundizar en los hallazgos y caracterización de dichas publicaciones, las cuales buscan no solo exhibir las piezas, sino también generar ventas a través de redes sociales.

A partir de los descubrimientos obtenidos en el primer instrumento, se logró identificar la intención estratégica y la persistencia de la organización en integrar un enfoque de mercadeo digital que involucra el uso de sus redes sociales. Esta inclinación hacia el mercado digital refleja un esfuerzo deliberado del taller para ampliar su alcance y captar audiencias nuevas en el entorno *online*, adaptando sus prácticas comerciales a las exigencias contemporáneas y reforzando su posicionamiento en el ámbito digital.

Según Calero “El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales” (Calero et al, 2020, p.28), más allá de la premisa básica de poseer un producto o servicio con un precio competente, es fundamental para la supervivencia de las organizaciones, establecer puntos de contacto, para que sus potenciales clientes sepan de la existencia de la organización, y de este modo se genere oferta y demanda, además de un monitoreo de la marca para mejorar su percepción.

De forma complementaria, Gómez et al. (2023) destaca la función de las redes sociales como un canal invaluable de información:

“Estas redes sociales proporcionan una gran cantidad de información sobre la marca como el número de seguidores, el número de me gusta, el número de comentarios y el número de compartidos. Así se puede promocionar una visión de cuánto está siendo utilizada la marca por los consumidores y cómo está haciendo percibida la marca por los consumidores.” (p. 101)

Teniendo en cuenta esta postura, la recopilación de estos datos es esencial para analizar la adopción y aceptación de la marca entre los usuarios, permitiendo a la investigación y la organización no solo cuantificar su alcance, sino también interpretar la percepción de la marca y ajustar su estrategia de comunicación para mejorar la experiencia del cliente y reforzar la fidelización.

El instrumento, en este sentido, adquiere una multidimensionalidad analítica que va más allá de la identificación de patrones comunicativos en las publicaciones del taller, pues también permite una medición precisa del impacto de sus estrategias publicitarias y de marketing. Esta capacidad

es fundamental para una interpretación integral de los resultados obtenidos, dotando al taller de herramientas para comprender no sólo cómo se comunican sus mensajes, sino qué efectos están generando en su audiencia.

Al analizar detenidamente estos patrones y sus impactos, el taller puede ajustar y optimizar su enfoque de manera informada, adaptando su estrategia en función de los datos obtenidos. Esto permite maximizar la efectividad de sus esfuerzos y asegurar que cada iniciativa esté en sintonía con las preferencias y expectativas de su audiencia, creando así un marco de comunicación que respalde su posicionamiento y fortalezca la relación con sus clientes potenciales.

Según Gómez, sobre herramientas que permiten medir el éxito de una marca, "El análisis de contenido puede ayudar a las empresas a comprender mejor el impacto de los mensajes publicitarios y de marketing en los clientes potenciales y existentes" (Gómez et al., 2023, p.102). Este enfoque permite a la organización obtener detalles precisos sobre la percepción de la marca, las preferencias de su audiencia, y la efectividad de su mensaje en el entorno digital, brindando una herramienta esencial para reforzar su posicionamiento y para una gestión informada de la comunicación estratégica.

Frente a lo anterior, el objeto de análisis de esta etapa investigativa, permite desarrollar la revisión y análisis de tres páginas de Facebook y dos cuentas personales en Instagram, una a cargo del maestro artesano Wilson Orlando Chaves y la otra a cargo de la maestra Claudia Jimena Mora.

El periodo de análisis abarcó desde las fechas de creación de las páginas y cuentas en el año 2022, hasta el 26 de abril del presente año. Este lapso longitudinal, permitió observar, no solo la evolución de las estrategias de visibilización del taller a lo largo del tiempo, sino también cómo dichas plataformas han sido utilizadas adecuada e inadecuadamente, en función de los objetivos comerciales, la representación cultural y la consolidación de una presencia digital coherente y efectiva. El instrumento cuenta con quince columnas que proporcionan la siguiente información:

- Número de publicación: permite conocer la suma de contenidos documentados y registrados en cada cuenta que hace parte de la muestra.

- Fecha: con el propósito de establecer la constancia o frecuencia de circulación de contenido relevante.
- Red Social: con el fin de diferenciar las dinámicas suscitadas en cada plataforma.
- Autor: esta columna referencia entre las cuentas a nombre del taller y las cuentas a nombre de los maestros que representan al taller.
- Formato: facilitando la distinción de las publicaciones, basado en su estructura interna (para esta investigación se encontraron 3 tipos de formatos, video tipo reel, imagen con texto y fotografía), especificando la cantidad.
- “Me gusta”: reacción nativa de la plataforma de Facebook, con el fin de contabilizar esta interacción de los usuarios con la publicación.
- “Me encanta” con el fin de contabilizar esta interacción de los usuarios con la publicación. Esta reacción es común de las plataformas de Facebook e Instagram, y es generada por terceros (es importante resaltar que Instagram tiene la posibilidad de compartir el contenido con usuarios que no son seguidores de la cuenta que emite la publicación, siempre y cuando la cuenta sea pública).
- “Me importa” nativa de la plataforma de Facebook, con el fin de contabilizar esta interacción de los usuarios con la publicación.
- Total: esta columna hace la sumatoria de las reacciones encontradas por publicación (factor fundamental para medir el comportamiento de las audiencias en Facebook).
- Número de reproducciones: con el fin de contabilizar la cantidad de reproducciones por publicación.

- Comentarios: esto permite contabilizar la interacción textual de los usuarios con las publicaciones.
- Compartidos: esto permite contabilizar la cantidad de usuarios que re-postean una publicación.
- Análisis: en esta columna se hace un análisis de las características perceptibles del contenido de la publicación, definiendo una rúbrica que contemple la estructuración de intención comunicativa clara y coherente que cumpla con los objetivos comerciales y de posicionamiento de la organización. Cada casilla del análisis está compuesta por 3 partes: (1) descripción, donde el investigador hace un barrido muy resumido de aquello que se comunica con la publicación, (2) fortalezas, en donde se destacan los aspectos positivos de la publicación, y (3) debilidades, en donde se resaltan los aspectos negativos de la publicación.
- Enlace: permitiendo la verificación al dar acceso a la publicación original registrada en la red social correspondiente.
- Evidencia: esta columna contiene una captura de la publicación que es material de análisis, facilitando la percepción del contenido de la publicación, tanto para el lector como para el investigador.

Es pertinente mencionar que, en algunas publicaciones, dependiendo de las posibilidades de la plataforma y sus formatos, se especifica con el indicativo “No aplica”, cuando la publicación carece del registro de ese factor, como sucedió con las publicaciones que no son video tipo *reel*, y las publicaciones de Instagram, plataforma que no cuenta con una amplia gama de reacciones a diferencia de la de Facebook.

En la parte inferior de cada cuenta analizada en el instrumento, se encuentra una casilla con las sumatorias totales de cada valor contemplado (ver anexo C), con el fin de fomentar una perspectiva muy consciente en materia de resultados, y el uso de la información, pues el hecho de ser una investigación cualitativa, no obstaculiza el uso de datos cuantitativos para fundamentar argumentos y análisis del fenómeno.

La metodología utilizada en el análisis de contenidos se basó en la recolección, clasificación y sistematización rigurosa de todas las publicaciones relevantes, con el propósito de identificar patrones en la producción de contenidos y en la interacción de las audiencias. Este enfoque buscó establecer una correlación directa entre las acciones de comunicación digital de posicionamiento (entendidas ahora como marketing empírico en redes sociales), empleadas por el Taller de Barniz Chaves y Mora, y los principios esenciales del marketing mix, con el propósito de direccionar la perspectiva investigativa en las especificidades de la gestión de la comunicación digital hacia sus públicos de interés, y de esta manera, generar un análisis fundamentado y coherente, el cual posteriormente es contrastado con las métricas recolectadas.

La estructura analítica que se presenta a continuación, se apoyó en los cuatro pilares fundamentales del marketing mix, comúnmente conocidos como las "4 Ps": Producto (se enfatiza en la percepción del producto), Precio (cómo se comunica el precio en las publicaciones), Punto de Venta (cómo se informa a los consumidores sobre los puntos de venta, la facilidad de acceso al producto, sus canales de comunicación, y la logística de entrega); y Promoción (se analizan las tácticas promocionales utilizadas en las publicaciones para generar *engagement*). Estos pilares son cruciales para un análisis integral de la comercialización de productos a través de medios digitales, ya que cada uno de ellos aporta una perspectiva única sobre cómo el taller está gestionando su presencia en el mercado digitalizado, y cómo puede optimizar sus estrategias, facilitando el desarrollo de la investigación en coherencia con la consecución de sus objetivos.

Producto

Figura 3.

Publicación en perfil de Facebook de la organización.



Nota: Screenshot. Fuente: Taller Chaves y Mora Barniz de Pasto (Facebook, 2022)

Figura 4.

Publicación en perfil de Facebook de la organización.



Nota: Screenshot. Fuente: Taller Chaves y Mora Barniz de Pasto (Facebook, 2024)

En relación con la presentación de los productos, el análisis de las publicaciones en Facebook e Instagram muestra que la fotografía es el medio predominante para la visibilización. Incluso en los videos tipo *reel*, se observó que la narrativa visual se basa principalmente en fotografías adornadas con filtros animados nativos de la plataforma, que terminan siendo distractores que no aportan a la intención comunicativa, lo que sugiere una limitada diversificación en las técnicas de promoción visual.

Esta dependencia de un solo formato denota una estrategia poco robusta, especialmente en un entorno digital donde la diversidad de medios, como videos en alta calidad, descripciones interactivas o contenido generado por el usuario, pueden enriquecer la experiencia del cliente. Sin embargo, uno de los problemas más notables detectados en las imágenes es la deficiencia en el encuadre de la fotografía que hacen a sus productos, que frecuentemente recorta partes de aquello que se exhibe, afectando negativamente su presentación completa y clara. Esta falta de cuidado en la composición visual no solo compromete la percepción de calidad del producto, sino que también perjudica la profesionalización de la estrategia visual del taller.

Además, otro aspecto crítico identificado en el análisis es la ausencia de textos descriptivos adecuados que acompañen y enriquezcan la presentación de los productos. Si bien algunas publicaciones se orientan hacia un enfoque pedagógico e informativo, aquellas destinadas a la comercialización carecen de descripciones que aporten valor contextual a las imágenes presentadas, como sugieren Armstrong y Kotler (2011), la creación de valor para el cliente no solo se basa en la calidad del producto, sino también en la manera en que se presenta y se comunica, al analizar el contenido del texto en la figura 4, la frase presente en la captura de pantalla de la publicación “Marco tallado ...Enchapado barniz de pasto”, nos demuestra el poco cuidado o atención que recibe la ortografía, el uso inadecuado de puntos suspensivos y la ausencia de mayúsculas en los nombres propios (como la ciudad de Pasto, cuna de la técnica patrimonial), influye en la percepción de los consumidores, evidenciando una calidad baja que se integra en la elaboración del mensaje. El relato de la historia del barniz de Pasto, sus técnicas artesanales y su importancia cultural o cualquier otro estilo comunicativo está notablemente ausente en el discurso

de venta, lo que limita la capacidad del taller para conectar emocionalmente con su audiencia y comunicar el valor intrínseco de sus productos más allá de lo visual.

Desde una perspectiva más amplia, los usos de la comunicación para el barniz de Pasto no deben verse únicamente como un acto de promoción comercial, sino por el contrario, que la promoción comercial sea un vehículo para preservar y proyectar una tradición cultural profundamente arraigada.

El barniz de Pasto no es simplemente un producto artesanal, sino un símbolo de identidad cultural que ha sido transmitido a lo largo de generaciones. La falta de un enfoque más sofisticado y cuidado en la presentación del producto en plataformas digitales tiene implicaciones culturales más amplias.

La omisión del uso de textos que expliquen su relevancia histórica y el proceso artesanal detrás de cada pieza representa una oportunidad perdida para sensibilizar o educar a las audiencias y fomentar un sentido de aprecio cultural que podría fortalecer el posicionamiento del taller tanto a nivel local como internacional.

Figura 5.

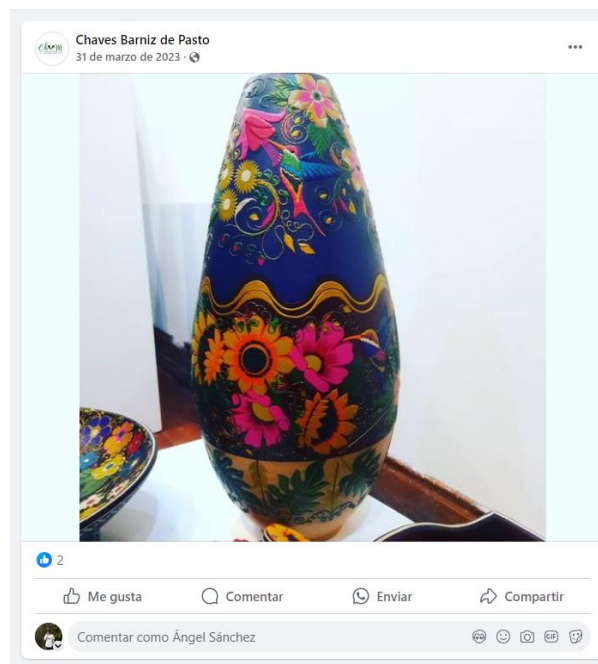
Publicación en perfil de Facebook de la organización.



Nota: Screenshot. Fuente: Chaves Barniz de Pasto (Facebook, 2022)

Figura 6.

Publicación en perfil de Facebook de la organización.



Nota: Screenshot. Fuente: Chaves Barniz de Pasto (Facebook, 2023)

El apoyo institucional para generar contenido que comunique de forma integral y acertada el valor cultural que, como patrimonio ostenta el barniz de Pasto, tal y como lo indican las publicaciones, incorporan logotipos de entidades estatales, lo que sugiere cierta brecha entre el potencial comunicacional que puede tener el taller y la realidad del mismo en su autonomía con respecto a los procesos comunicativos de entidades que lo impulsan. Esta situación refleja la necesidad de desarrollar una narrativa propia y coherente que no sólo destaque las cualidades del producto, sino los explore desde distintas perspectivas, que también refuerce el compromiso del taller con la preservación de una técnica artesanal que forma parte del patrimonio cultural de la región. Sin esta narrativa, el taller corre el riesgo de relegar su función cultural en favor de un enfoque transaccional que podría diluir el valor intrínseco del barniz de Pasto ante los ojos de sus públicos.

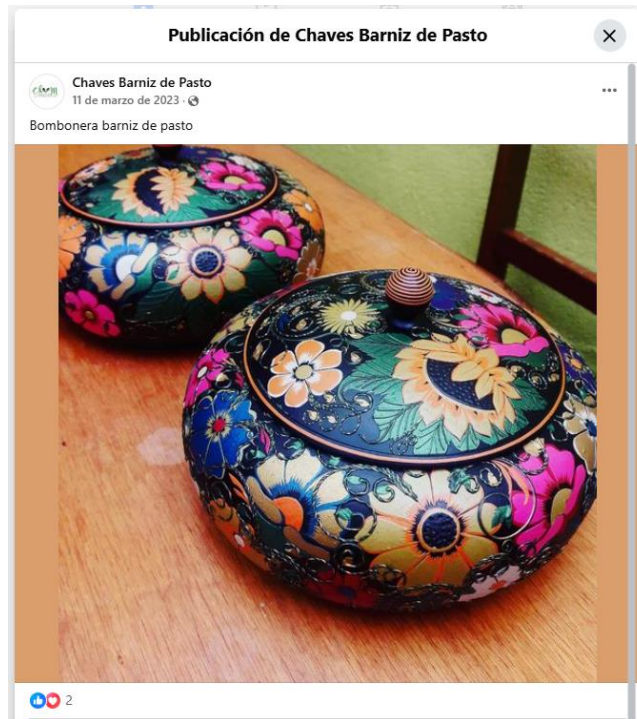
Precio

En relación con el precio, es fundamental partir de la perspectiva de Kotler y Armstrong (2011), quienes lo conciben como un componente central de la propuesta de valor de una empresa. Según los autores, "el precio desempeña un papel clave en la creación de valor y en la construcción de relaciones con el cliente" (p. 257). Esta visión amplía el entendimiento tradicional del precio, que a menudo se reduce a una simple relación costo-beneficio. En cambio, Kotler y Armstrong proponen que el precio debe ser visto como un elemento estratégico que va más allá de lo cuantitativo, al integrarse en un contexto situacional que contribuye de manera decisiva a los alcances de la venta y los beneficios organizacionales.

El precio, por tanto, no solo refleja el valor económico de un producto, sino también su valor simbólico y perceptual, afectando directamente la percepción del cliente sobre la calidad y el valor añadido del producto o servicio. Al establecer un precio, la organización no solo está fijando un número, sino que está posicionando su propuesta de valor en el mercado, lo cual influye en la fidelización y satisfacción del cliente. Así, el precio se convierte en un puente estratégico entre la empresa y el consumidor, jugando un rol determinante en la construcción de relaciones a largo plazo.

Figura 7.

Publicación en perfil de Facebook de la organización.



Nota: Screenshot. Fuente: Chaves Barniz de Pasto (Facebook, 2021)

Figura 8.

Publicación en perfil de Instagram del personal de la organización.



Nota: Screenshot. Fuente. Wilsonorlandochaves (Instagram, 2021)

Durante el análisis exhaustivo de las publicaciones realizadas por las dos páginas de Facebook y las dos cuentas de Instagram del Taller de Barniz Chaves y Mora, entre 2022 y el 26 de abril de 2024, no se identificaron referencias explícitas o implícitas que proporcionen información sobre precios, descuentos o promociones en los productos comercializados. Esta omisión estratégica en la comunicación digital es altamente significativa, ya que la transparencia en la comunicación de precios es un componente fundamental para generar confianza en los clientes y facilitar el proceso de decisión de compra. En un entorno cada vez más competitivo y dominado por el comercio electrónico, la falta de visibilidad sobre los precios puede actuar como una barrera de acceso que no solo genera incertidumbre, sino que disuade a los posibles compradores de avanzar en el proceso de adquisición.

La ausencia de una política clara de precios no solo afecta la confianza del consumidor, sino que también limita la posibilidad de establecer una percepción de valor adecuada del producto. En el caso del barniz de Pasto, un producto artesanal que combina tradición cultural y habilidad técnica, es fundamental que el precio refleje no solo los costos de producción, sino también el valor cultural intrínseco de la pieza. La falta de claridad en este aspecto puede trivializar el producto y generar la impresión de carecer de un valor cultural o artístico definido, lo cual impacta

negativamente tanto en la identidad del taller como en la percepción del producto por parte de los consumidores.

En consonancia con lo expuesto por Armstrong y Kotler (2011), el precio es un elemento crítico en la estrategia de marketing que no solo afecta la percepción del producto, sino que también influye en la decisión de compra del consumidor. La fijación de precios debe ser vista como una oportunidad para comunicar el valor del producto, no solo en términos económicos, sino también culturales. El barniz de Pasto no es solo un producto para la venta; es una expresión artística y cultural que forma parte del patrimonio de una comunidad. Esto invita a considerar las posibilidades de articular el valor del producto con la formación de los públicos, teniendo en cuenta todo el proceso en la cadena de producción, desde la recolección de la resina, hasta la entrega de la pieza decorada, de esta manera, se puede llevar a cabo una sensibilización que directamente incide en la percepción del taller, e indirectamente contribuye de forma responsable a la divulgación de la cultura y los oficios que orbitan en el barniz de Pasto.

En una economía donde los productos culturales se ven cada vez más como marcas de identidad y representaciones tangibles del patrimonio, el precio también comunica el nivel de exclusividad y autenticidad que el taller ofrece. Sin una estrategia de comunicación digital clara sobre precios, el taller está perdiendo una oportunidad clave para posicionar sus productos como piezas de valor cultural único, que trascienden la mera funcionalidad. Esta omisión puede llevar a que los productos sean percibidos como meras mercancías, despojadas de su riqueza histórica y artesanal, debilitando el lazo entre el arte y el comercio que debería fortalecer la identidad del taller.

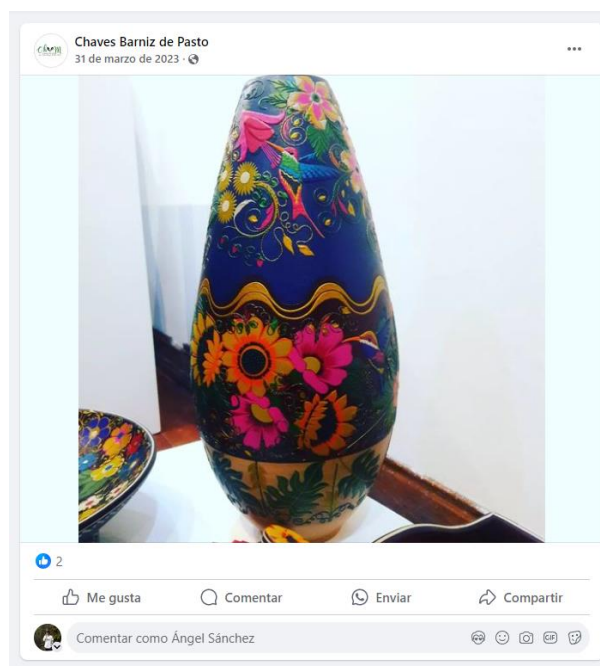
Punto de Venta

En el análisis de contenidos realizado, no se identificaron detalles específicos sobre la ubicación de puntos de venta ni sobre los mecanismos logísticos de entrega de los productos ofrecidos por el Taller de Barniz Chaves y Mora. Esta ausencia de información representa una brecha crítica en la estrategia de comunicación digital, ya que, en entornos virtuales, donde los consumidores buscan acceso inmediato y directo a los productos, la claridad sobre la disponibilidad y los canales de distribución es fundamental para una experiencia de compra fluida y satisfactoria.

La carencia de detalles sobre cómo y dónde adquirir los productos genera un obstáculo en el proceso de compra, impidiendo una optimización del recorrido que inicia con el cliente, desde la intención de compra, hasta la adquisición final. Este vacío limita la capacidad del taller para conectar eficazmente con su audiencia, ya que la logística de entrega y los puntos de venta son componentes tan esenciales, que deben ser visibles y accesibles para los usuarios que exploran las plataformas digitales.

Figura 9.

Publicación en perfil de Facebook de la organización.



Nota: Screenshot. Fuente: Chaves Barniz de Pasto (Facebook, 2023)

En una sociedad donde el patrimonio cultural tangible está cada vez más entrelazado con el mercado global, la ausencia de un sistema eficiente de información representa una desventaja competitiva, pues la claridad y facilidad de acceso a la información determinan el éxito de una transacción, esta omisión compromete la efectividad comercial del taller.

Lo más cercano a un indicio de facilitación de la compra o acceso a información que se observó, fueron algunas publicaciones que incluían un número de contacto, de estas, una sola, contaba con un botón que dirige a WhatsApp. Sin embargo, esta acción, por sí sola, es insuficiente para satisfacer las expectativas del consumidor digital moderno, sin importar que sea un turista o un habitante de la ciudad que disfruta de las expresiones artísticas de su cultura, es así que se deben unificar las acciones comerciales, bajo la premisa de un mensaje que acuda a la atracción y no sólo a la comercialización.

Promoción

En términos de promoción, no se encontraron evidencias de campañas promocionales diseñadas o implementadas por el Taller de Barniz Chaves y Mora en ninguna de las plataformas analizadas, lo que implica carencia de segmentación de audiencias. La ausencia de esfuerzos orientados a estructurar una visibilidad y captación de clientes, revela una falta de estrategias proactivas para incentivar la compra y atraer a nuevos consumidores. Además, no se observó la presencia de ningún elemento que actúe como generador de *engagement* significativo con la audiencia, más allá de la invitación genérica a que los usuarios se pongan en contacto a través de WhatsApp.

Figura 10.

Publicación en perfil de Facebook de la organización.



Nota: Screenshot. Fuente: Chaves & Mora Barniz de Pasto (Facebook, 2022)

Este intento de redirigir el interés hacia otro canal de comunicación ha mostrado ser ineficaz, probablemente debido a la falta de incentivos claros o llamados a la acción que motiven al usuario a seguir esa ruta. Por otra parte, gracias a la información recolectada en la entrevista dirigida en profundidad, se puede decir que la atención predispuesta para los potenciales clientes que se comuniquen por WhatsApp, también necesita ser estructurada a favor de brindar una experiencia de compra positiva, que beneficie la consolidación de una imagen positiva del taller y del barniz de Pasto.

Las promociones culturales que integren descuentos estratégicos, eventos especiales o colaboraciones con instituciones dedicadas al patrimonio, podrían atraer a consumidores interesados no solo en el producto, sino también en su significado cultural. Esta estrategia de promoción cultural no solo aumentaría las ventas, sino que reforzaría el papel del taller como guardián del patrimonio artístico de la región, fortaleciendo su reputación y legitimidad en el mercado. Sin estas acciones, el taller no está aprovechando completamente las herramientas disponibles para fortalecer su competitividad ni para consolidar una relación más profunda, a nivel racional y emocional con su audiencia.

Entre otros hallazgos, asimismo, se puede determinar que el taller no ha aprovechado las publicaciones proporcionadas por los profesionales del Plan Especial de Salvaguardia, que fueron específicamente diseñadas para fomentar un interés más profundo en la audiencia, tanto por los productos como por la rica tradición cultural del barniz de Pasto. El hecho de no replicar ni reutilizar estos contenidos en las plataformas del taller, representa una oportunidad perdida para intentar proponer o replicar el trabajo previo de profesionales que buscaban cultivar un sentido de valor cultural y exclusividad.

Esta falta de acción en el ámbito promocional evidencia una debilidad crítica para el diseño de la estrategia digital del taller. Además, en relación a la falta del valor, la ausencia de promociones o descuentos en las publicaciones, revela una oportunidad desaprovechada para implementar tácticas que podrían atraer a nuevos compradores y estimular la demanda. En las industrias

creativas y culturales, las promociones bien diseñadas no solo son herramientas efectivas para captar clientes, sino también para generar *engagement* con la audiencia, fidelizar a los compradores existentes y fomentar el consumo recurrente. Al carecer de este tipo de estrategias, el taller no está maximizando el potencial de las plataformas sociales como canales de comercialización interactiva y posicionamiento de marca.

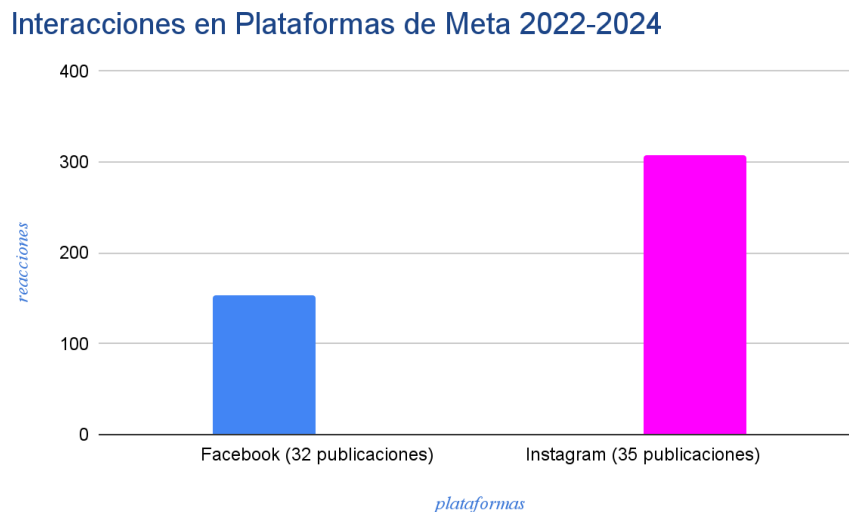
Las comunicaciones emitidas por una organización son un pilar esencial para el posicionamiento de marca, dado que el contacto directo y abierto con sus públicos de interés facilita la creación de impresiones significativas que refuerzan la percepción y valor de la organización en el mercado. Por ello, la responsabilidad de articular la identidad corporativa en cada interacción comunicativa se convierte en una obligación estratégica, asegurando que los valores y atributos de la organización se proyecten de manera coherente y efectiva.

De acuerdo con Gómez, “la identidad que una marca promueve actualmente es un conjunto de significantes cuyos valores se transmiten en su mensaje de comunicación y significado para promocionarla y comunicar sus productos” (Gómez et al., 2023, p.108). Así, la identidad corporativa no solo se manifiesta en el contenido explícito de los mensajes, sino también en el conjunto de valores implícitos y significados que estos transmiten, contribuyendo a fortalecer la relación con la audiencia y facilitando una conexión emocional que promueve la fidelización y el reconocimiento sostenido de la marca.

A continuación se contempla un punto de vista comparativo, para buscar entender una serie de fenómenos descubiertos durante la aplicación de este instrumento, para estupor de los investigadores, en un análisis de las 67 publicaciones realizadas en las páginas de Facebook y las cuentas personales de Instagram asociadas al Taller de Barniz Chaves y Mora, el cual permitió observar un patrón de interacción limitado; en las páginas de Facebook se recolectó un total de 153 reacciones, mientras que en las cuentas de Instagram fue un total de 307.

Figura 11.

Interacciones en plataformas de Meta.



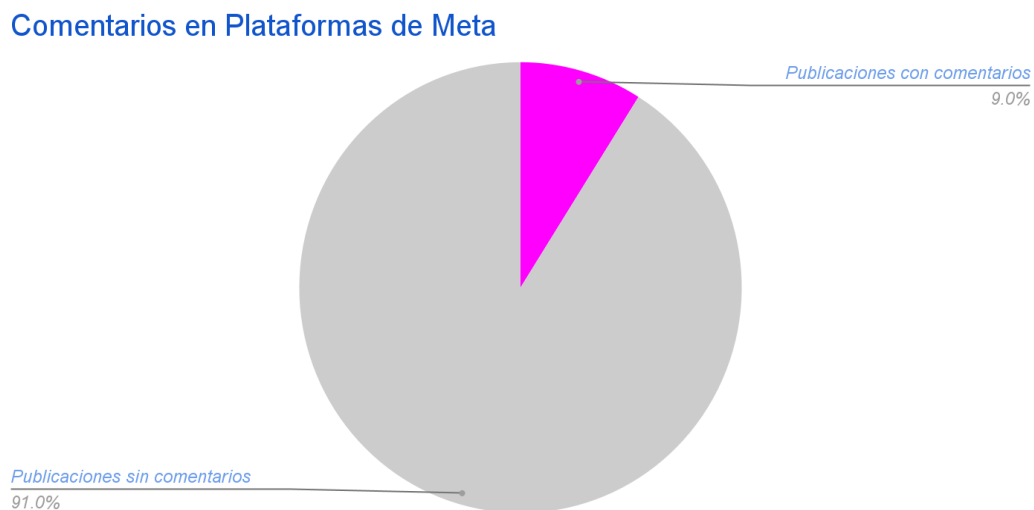
Nota: Conteo de interacciones en plataformas de Meta 2022-2024.

Se contrasta esta información con los resultados de la empresa alemana Statista, la cual es una organización que recolecta información estadística global y la contiene en su página web para disposición legítima de sus usuarios, en la cual se encontró que desde el 2021 Facebook ha sido la aplicación de redes sociales más popular para comprar en Colombia, mientras que la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp está en segundo lugar, superando por poco a Instagram. (Statista, 2024)

En conexión con el gráfico anterior y el párrafo previo, se da lugar a dos posibles interpretaciones, pues a pesar de que Facebook sea la aplicación más utilizada en el país, en primera instancia se evidencia una contradicción respecto al comportamiento de los usuarios que siguen al taller a través de esta plataforma en sus páginas. En segundo lugar, nos plantea el cuestionamiento respecto a si el catalizador de este fenómeno es el uso actual que la organización, sujeto de estudio, ejerce en la plataforma.

Figura 12.

Porcentualización de comentarios en las redes sociales de la organización.

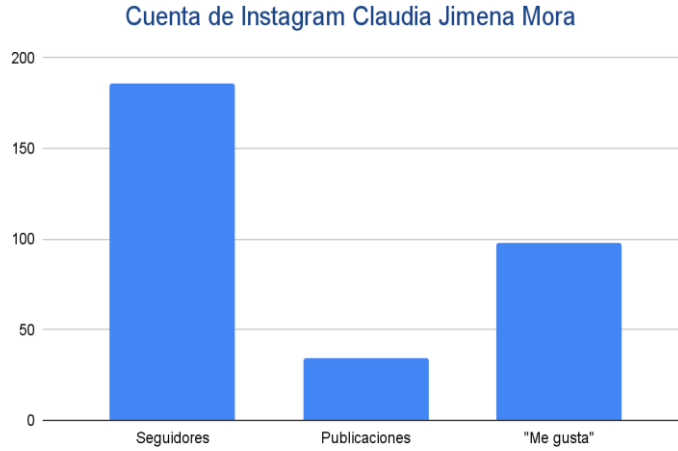


Nota: Registro porcentual de comentarios en Plataformas de Meta.

En relación con la cantidad de publicaciones realizadas y el *feedback* obtenido a través de comentarios, se observa que solo el 9% de dichas publicaciones logró generar el tipo de interacción en forma de comentarios. Es relevante señalar que estos comentarios se concentraron exclusivamente en la cuenta personal de Instagram del maestro Wilson Orlando Chaves (con 21 publicaciones, 158 seguidores y 209 "Me gusta"). Este hecho subraya la importancia de Instagram como una plataforma clave para el *engagement* con la audiencia, en comparación con otras plataformas utilizadas.

Figura 13.

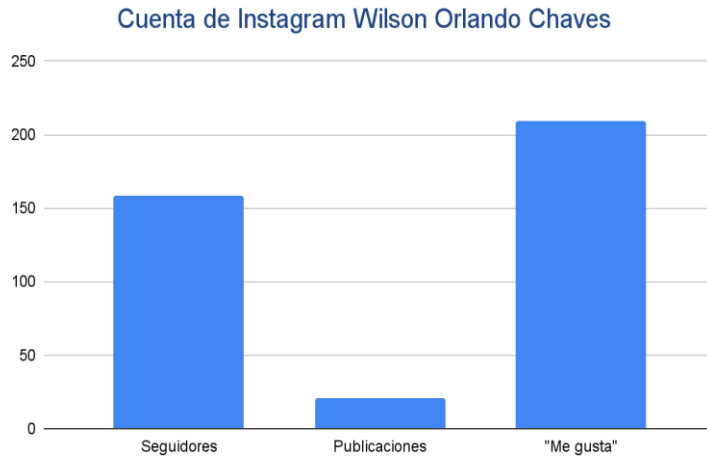
Contabilización de datos en perfil de Instagram del personal de la organización.



Nota: Estadística Cuenta de Facebook Claudia Jimena Mora.

Figura 14.

Contabilización de datos en perfil de Instagram del personal de la organización.



Nota: Estadística Cuenta de Instagram Wilson Orlando Chaves.

En contraste, la cuenta personal de la maestra Claudia Jimena Mora (34 publicaciones, 186 seguidores, 98 Me gusta) presenta una menor interacción con su audiencia, a pesar de contar con más publicaciones y un mayor número de seguidores. Este fenómeno indica que la cantidad de seguidores o publicaciones no garantiza un mayor *engagement*, lo cual sugiere que el contenido

juega un papel mucho más importante en la generación de interacciones. La cuenta de la maestra Mora incluye una mezcla de contenidos personales, familiares y sociales, además de publicaciones relacionadas con los productos del taller, lo que diluye el enfoque organizacional y puede confundir a los seguidores acerca del propósito de la cuenta.

Frente a lo anterior, la cuenta de la maestra parece operar bajo un enfoque de contenido mixto, que combina aspectos de la vida personal y social con publicaciones relacionadas con la oferta del taller. Este enfoque híbrido puede estar generando una falta de claridad en la propuesta de valor de la cuenta, lo que impacta negativamente en la capacidad de la organización para conectar con sus seguidores de manera significativa. En un entorno digital donde la coherencia y el enfoque estratégico son fundamentales, la mezcla de contenido personal y organizacional crea una ambigüedad que no logra fortalecer el reconocimiento de la organización y sus objetivos.

En contraste, la cuenta del maestro Wilson Orlando Chaves, que genera más interacciones, podría estar beneficiándose de un enfoque más específico y alineado con las expectativas de su audiencia. Aunque el número de seguidores y publicaciones es menor en comparación, el hecho de que sus publicaciones generan más comentarios, indica una mayor conexión con su público, probablemente debido a un contenido más enfocado en los productos del taller, el éxito relativo de la cuenta del maestro sugiere que la organización debe considerar la especialización de contenido para fomentar la interacción con los seguidores, pues esta diferencia subraya la importancia de una estrategia de contenido bien definida, que permita al taller proyectar una identidad organizacional coherente en sus plataformas digitales.

2.2.2. Diagnóstico de los procesos comunicacionales del ecosistema digital.

2.2.2.1. Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna). En el marco del segundo objetivo específico de esta investigación, cuyo propósito es diagnosticar los procesos comunicacionales del ecosistema digital empleados por el Taller de Barniz Chaves y Mora para la comercialización de sus productos, se ha utilizado como instrumento clave la Matriz de Perfil de Capacidad Interna. Esta herramienta pasó por un ajuste teórico y técnico, debido a que los investigadores se dieron cuenta de la ausencia de instrumentos que profundicen en las especificidades del espectro digital y de las necesidades investigativas de este objetivo dentro del estudio, conforme a la metodología planteada en el acápite 1.6.

Por consecuencia, se fundamenta la reconfiguración del instrumento bajo la intencionalidad de evaluar de manera exhaustiva las competencias organizacionales y los recursos disponibles en el taller para el desarrollo y gestión de estrategias de comunicación digital, centradas en la comercialización del barniz de Pasto.

Desde una perspectiva organizacional, el análisis de la capacidad interna es fundamental para comprender y reflexionar sobre los niveles actuales de preparación y adaptación del taller en un entorno digital cada vez más exigente. El diagnóstico se enfocó en identificar las fortalezas y debilidades dentro de la estructura operativa y de comunicación digital del taller, articulando la información recolectada en el acápite 2.2.1. así como la ausencia de herramientas y procesos en la organización, evaluando las diferentes capacidades que disponen al taller en función de la creación y ejecución de estrategias de comunicación digital dentro de su componente comercial.

A través de este instrumento, se logró, no solo un mapeo de las capacidades actuales, sino también la identificación de áreas que requieren una optimización estratégica para fortalecer su presencia en el mercado digital en redes sociales, mejorar su proyección comercial y promover la cultura en torno a uno de nuestros patrimonios, el barniz de Pasto. Validando así, la reconfiguración práctica y conceptual de esta herramienta, al mejorar sus procesos existentes, permitiendo obtener resultados más eficientes y específicos.

El uso de la Matriz de Perfil de Capacidad Interna permitió desglosar los distintos factores que especifican las capacidades que definen la eficiencia organizacional del taller en relación al ámbito digital, siendo evaluadas como fortalezas o debilidades, y su nivel de impacto para el desarrollo de las estrategias, revelando información que se somete a lectura y comprensión paralela de la teoría del comportamiento organizacional, estos factores fueron:

Capacidad Directiva

Tabla 4

Tabla del perfil de capacidad interna

CAPACIDADES		FORTALEZA		DEBILIDAD		IMPACTO		
		MAYOR	MEJOR	MAYOR	MEJOR	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Filosofía corporativa: funciones misionales				x		x	
	Filosofía corporativa: Visión				x		x	
	Objetivos		x			x		
	Identidad corporativa: identidad visual			x			x	
	Identidad corporativa: identidad conceptual			x			x	
	Comunicación informal			x		x		
	Estrategias organizacionales			x		x		
	Estructura organizacional				x			x
	Coordinación e integración				x		x	
	Conocimiento de procedimientos y procesos			x		x		
	Conocimiento de funciones		x				x	
	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	x				x		
	Motivación a trabajadores	x						x
Integridad y ética	x						x	

Nota: Capacidad directiva.

Este factor hace parte de aquello que Stephen Robbins y Timothy Judge denominaron como habilidades gerenciales, al teorizar sobre el comportamiento organizacional, “El comportamiento organizacional...Estudia tres determinantes del comportamiento en las organizaciones: individuos, grupos y estructura. Asimismo, el CO aplica el conocimiento que se obtiene sobre los individuos, los grupos y el efecto de la estructura en el comportamiento” (Robbins y Judge, 2011, p. 10). La capacidad directiva se establece como un pilar fundamental en la definición estructural de la actitud comportamental que caracteriza a una organización, enmarcando de esta forma, su cultura organizacional.

Esta capacidad no solo determina la forma en que se ejecutan las actividades y se abordan los procesos, sino que también influye en el diseño de estrategias. En esencia, representa la identidad inherente de la organización. Durante el proceso de pre-diagnóstico y diagnóstico, se identificó la ausencia de una filosofía corporativa claramente definida, esta deficiencia tiene un impacto directo en la capacidad del taller para proyectar una identidad organizacional coherente, expresada en su relación con el entorno digital, la notable ausencia permitió que estos aspectos se evalúan como debilidades significativas. Asimismo, la carencia de estrategias organizacionales y de una estructura clara, obstaculiza el desarrollo de iniciativas, no solo en el ámbito de la comunicación digital, sino en cualquier estrategia que la organización pretenda implementar.

La comunicación informal, que se suma al comportamiento de la organización, también se percibe como una debilidad, especialmente al considerar la falta de conocimiento sobre procedimientos y procesos necesarios para la creación y ejecución de estrategias que requieran de un estilo comunicativo asertivo.

A pesar de las debilidades identificadas, se reconocieron cinco capacidades como fortalezas dentro de este factor: la integridad y ética, la motivación de los trabajadores, la velocidad de respuesta ante condiciones cambiantes, el conocimiento de funciones y objetivos. Estas capacidades se distribuyen en categorías de fortalezas menores y mayores, destacando que solo dos de ellas tienen un impacto de alta incidencia en la creación y ejecución de estrategias.

De un total de 14 capacidades directivas evaluadas, 9 se identificaron como debilidades, de las cuales 8 presentaron impactos clasificados como altos y medios. Esta situación implica un impedimento significativo para el desarrollo organizacional y la efectividad estratégica en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

Por lo tanto, la capacidad directiva del Taller de Barniz Chaves y Mora se encuentra en una situación en la que sus debilidades estructurales y de gestión, superan a las fortalezas actuales, lo que subraya la necesidad urgente de implementar reformas organizacionales y de capacitación en áreas claves para la planificación estratégica, la comunicación formal y la estructura organizativa.

Según Robbins y Judge (2011), la capacidad directiva es crucial para el éxito organizacional, ya que influye directamente en la motivación y el compromiso de los empleados, así como en la eficacia de la comunicación. La falta de una cultura organizacional sólida y de estrategias bien definidas puede llevar a una disminución en la motivación del personal (que de por sí, ya está presente frente al hecho de no tener nuevos clientes a pesar de usar sus redes sociales) y, por ende, a un bajo rendimiento organizacional, o en este caso, un estado de estancamiento que imposibilita la inmersión asertiva en el mercado digital, y que se ve reflejada, a través de la administración de su comunicación externa.

Frente a lo anterior, es imperativo que la organización evalúe y fortalezca su capacidad directiva, abordando las debilidades identificadas y potenciando las fortalezas existentes para mejorar su competitividad y adaptabilidad en un entorno empresarial en constante cambio, de lo contrario, los resultados seguirán siendo los mismos.

Capacidad Tecnológica e Infraestructura

Tabla 5

Tabla del perfil de capacidad interna

CAPACIDAD TECNOLOGICO E INFRAESTRUCTURA	Nivel tecnológico en las instalaciones de la organización		x				x	
	Capacidad de innovación			x		x		
	Efectividad en los procesos y la entrega		x			x		
	Valor agregado en los productos		x			x		
	Desarrollo web			x		x		
	Maquinaria y equipos eficientes	x						x

Nota: Capacidad tecnológica e infraestructura.

El análisis de la capacidad tecnológica e infraestructura del Taller de Barniz Chaves y Mora revela una infraestructura sólida y adecuada para la producción artesanal de sus productos y la gestión de las estrategias de comunicación digital orientadas a la comercialización. Las instalaciones y el equipo tecnológico con los que opera el taller son percibidos como eficientes y funcionales, lo que permite mantener un alto nivel de calidad en los productos decorados con barniz de Pasto. Esta capacidad tecnológica es vista como una fortaleza, ya que permite al taller responder adecuadamente a las exigencias actuales de sus clientes y mantener la efectividad en los procesos comerciales y comunicacionales necesarios para satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, esta fortaleza está condicionada por la gestión del tiempo y las fechas pactadas con los clientes. El sistema actual del taller se percibe como eficiente bajo las condiciones regulares de producción, pero es vulnerable a variaciones en la demanda o cambios en los plazos de entrega. Un aumento repentino en la demanda o la necesidad de adelantar la entrega de una pieza podría generar cuellos de botella en la producción, comprometiendo la capacidad del taller para cumplir con sus compromisos. Además, cuando se extiende el análisis a las aspiraciones del taller en el ámbito digital, específicamente en el uso de sus redes sociales para captar nuevos clientes y posicionar su marca, la efectividad actual en los procesos comunicacionales, no resulta suficiente para sostener estos objetivos más amplios.

De los seis factores que componen esta capacidad, cuatro se destacan como fortalezas, especialmente en lo que respecta al nivel tecnológico, valor agregado en los productos y los equipos disponibles, que permiten cumplir con las expectativas de calidad y eficiencia. No obstante, en pertinencia de este estudio, existen dos debilidades clave: el desarrollo web y la capacidad de innovación en comunicación digital. El desarrollo web, fundamental para la presencia *online* y la captación de nuevos clientes, se percibe como un factor no explorado, limitando la capacidad del taller para generar una plataforma sólida de interacción con su público. Asimismo, la innovación en las estrategias de comunicación digital se presenta como un área débil, lo que dificulta la adaptación a las tendencias emergentes del mercado y a las crecientes demandas en materia de visibilidad en redes sociales.

Cabe destacar que, aunque el taller ha mantenido una rutina eficiente en la producción de sus artículos tradicionales, esta falta de innovación en los procesos comunicacionales y en la diversificación de la oferta en medios digitales, ha limitado su flexibilidad para adaptarse a mercados más amplios o a nuevos segmentos de consumidores. Si bien la demanda actual sigue un patrón predecible, la falta de capacidad para diversificar y expandir la oferta en el entorno digital o explorar nuevas oportunidades de mercado, se percibe como una debilidad estructural que debe ser abordada para asegurar un crecimiento sostenido y una estrategia de comunicación robusta.

Capacidad de Talento Humano

Tabla 6

Tabla del perfil de capacidad interna

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	Evaluación de desempeño			x		x	
	Experiencia de los colaboradores			x			x
	Estabilidad laboral		x				x
	Sentido de pertenencia y compromiso			x		x	
	Nivel de remuneración			x			x

Nota: Capacidad de talento humano.

El perfil de talento humano en el Taller de Barniz Chaves y Mora es un componente fundamental para el desarrollo y ejecución de estrategias de comunicación digital orientadas a la comercialización de sus productos. En este sentido, es crucial un profesional que cuente con una experiencia a nivel técnico y práctico no solo en los procesos productivos relacionados con el barniz de Pasto, sino también en el manejo de las plataformas digitales. Si bien el equipo de la organización ha participado en procesos de capacitación y ha gestionado redes sociales de manera continua desde 2022, los resultados obtenidos son incongruentes con las expectativas colectivas del taller, lo que refleja una discrepancia entre las capacidades adquiridas y su aplicación efectiva en la comercialización digital.

De los cinco factores que componen el perfil de talento humano en este análisis, cuatro han sido evaluados como debilidades, y dos de ellos tienen un impacto particularmente alto: la falta de sentido de pertenencia y compromiso en la gestión de redes sociales, y la ausencia de un sistema de evaluación de desempeño específico para esta área. La falta de compromiso en la administración de las plataformas digitales es especialmente preocupante, ya que sugiere una desconexión entre las responsabilidades asignadas al personal y la percepción de estas como parte integral del crecimiento y posicionamiento de la organización. La gestión de las redes sociales no ha sido asumida con la seriedad estratégica que requiere, lo que ha impedido alcanzar un *engagement* sostenido con las audiencias.

La falta de evaluación de desempeño en el área de comunicación digital refuerza esta debilidad, ya que al no existir un mecanismo formal que ejerza un monitoreo y retroalimentación constante sobre el rendimiento del personal en esta área, puede ocasionar que sea difícil identificar errores o áreas de mejora que puedan traducirse en una optimización de los resultados. Este vacío en la

evaluación también ha perpetuado la inercia en la proyección externa de la comunicación del taller, lo que explica en gran medida por qué no se han realizado ajustes significativos en las estrategias utilizadas para interactuar con las audiencias digitales.

Esta falta de alineación estratégica en la gestión del talento humano es un claro indicador de que el equipo no está maximizando las herramientas digitales ni las oportunidades que ofrece el entorno digital para ampliar su base de clientes y posicionar sus productos en nuevos mercados; aunque el personal ha sido capacitado, el bajo sentido de pertenencia y la falta de responsabilidad operativa, sugieren que el conocimiento adquirido no ha sido integrado eficazmente en la dinámica diaria del taller. Los teóricos, en su enfoque sobre comportamiento organizacional, enfatizan que la motivación y el sentido de pertenencia son elementos cruciales para asegurar que las capacidades técnicas se traduzcan en un rendimiento organizacional efectivo (Robbins y Judge, 2011). En este caso, la disociación entre el talento humano y los objetivos estratégicos de la organización es una barrera significativa para el éxito.

Para resolver estas deficiencias, es imperativo que el taller implemente un sistema formal de evaluación de desempeño en el área de comunicación digital, que incluya métricas claras para medir la eficacia en la gestión de redes sociales y su impacto en la comercialización de los productos. Además, es necesario que se fomenten estrategias de motivación interna, que incluya la creación de un sentido de pertenencia más fuerte hacia la misión y los objetivos organizacionales. La administración de las redes sociales debe ser vista como una responsabilidad estratégica de gestión, no como una tarea secundaria, y diseñando incentivos que promuevan un mayor compromiso con las metas a largo plazo del taller.

Capacidad Financiera

Tabla 7

Tabla del perfil de capacidad interna

CAPACIDAD FINANCIERA	Recursos existentes disponibles			x		x		
	Acceso a capital cuando se requiere			x		x		
	Capacidad de endeudamiento	x				x		

Nota: Capacidad financiera.

En el análisis de la capacidad financiera del Taller de Barniz Chaves y Mora, se identifican limitaciones significativas que impactan directamente en su capacidad para ejecutar estrategias de comunicación digital y comercialización efectiva. La escasa disponibilidad de recursos financieros y el limitado acceso a capital en momentos clave, se perciben como una debilidad de alto impacto. Esta limitación se torna especialmente relevante al considerar que las plataformas digitales, aunque requieren inversiones relativamente bajas en publicidad (una mínima de \$16.000 pesos), siguen demandando un nivel básico de recursos para ser aprovechadas adecuadamente. La falta de fondos no solo inhibe la capacidad del taller para pautar anuncios en redes sociales, sino que también evidencia una falta de planificación financiera más amplia.

Estas debilidades financieras se vinculan estrechamente con otra debilidad identificada en el perfil de capacidad directiva: el desconocimiento de procedimientos y procesos, en este caso, tanto como para gestionar adecuadamente los recursos, como para reconocer la tasa de precios que utilizan las plataformas. En este contexto, la ausencia de un sistema de ahorro o de previsión financiera impide que la organización pueda afrontar los costos asociados con la promoción digital de manera estratégica y sostenida. Al no articular un esquema financiero que les permita invertir en publicidad, el taller está desaprovechando oportunidades clave para aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes y mejorar su posicionamiento de marca.

La única fortaleza registrada en este ámbito es la capacidad de endeudamiento del taller, lo cual indica que, en teoría, podrían acceder a créditos o financiamiento externo para mitigar las limitaciones de liquidez. Sin embargo, esta capacidad de endeudamiento no ha sido utilizada de manera estratégica para fortalecer su presencia en el ecosistema digital ni para apalancar las oportunidades comerciales que se presentan a través de las redes sociales. El potencial para acceder a capital no se ha convertido en una herramienta activa dentro de la planificación financiera del taller, lo que refuerza la necesidad de mejorar la gestión financiera y la toma de decisiones respecto al uso de recursos. Si bien la capacidad de endeudamiento del taller es un recurso potencial, solo es percibido por los directivos como un último recurso.

Capacidad Competitiva

Tabla 8

Tabla del perfil de capacidad interna

CAPACIDAD COMPETITIVA	Calidad del producto comunicacional			x		x		
	Autenticidad del producto			x			x	
	Posicionamiento			x		x		
	Administración de clientes			x		x		
	Portafolio de productos		x					x
	Precio			x			x	

Nota: Capacidad competitiva.

En el análisis del perfil de capacidad competitiva del Taller de Barniz Chaves y Mora, específicamente en el desarrollo de estrategias de comunicación digital, se observa un desequilibrio significativo entre los seis factores que componen esta capacidad. De estos factores, solo uno se identifica como una fortaleza, mientras que los otros cinco representan debilidades críticas que impactan directamente en la efectividad de la comunicación externa y, por ende, en la competitividad del taller en el mercado.

Entre las debilidades más notables se encuentran la falta de un posicionamiento sólido, una estrategia clara de precios, y la deficiencia en la administración de clientes. Estas áreas son fundamentales para cualquier estrategia competitiva, y su debilidad limita gravemente la capacidad del taller para atraer y retener a nuevos clientes, además de proyectar una imagen de marca coherente en el ecosistema digital. A esto se suma la baja calidad del contenido comunicacional, lo que disminuye la percepción del valor del producto y afecta la credibilidad del taller en un mercado donde la presentación visual y narrativa es crucial para destacar.

La única fortaleza identificada en este perfil es el portafolio de productos, el cual se encuentra bien estructurado y accesible a través de un código QR. Sin embargo, este potencial competitivo no ha sido adecuadamente capitalizado. Aunque el taller cuenta con un portafolio organizado, la falta de visibilización de este recurso en las plataformas digitales y su integración en el embudo de ventas es crítico. El hecho de que el taller no utilice su portafolio por temor al robo de propiedad intelectual refleja una mentalidad defensiva que, lejos de proteger su ventaja competitiva, la socava, ya que limita su alcance y obstaculiza la capacidad de atraer nuevas audiencias y diversificar sus clientes.

La reticencia a integrar su portafolio de productos de manera proactiva en su estrategia de ventas en línea podría, eventualmente, transformar lo que actualmente es una fortaleza en una debilidad estructural. En un mercado digital donde la transparencia y la accesibilidad son factores esenciales para la toma de decisiones por parte del consumidor, la invisibilización del portafolio se traduce en una barrera que reduce las oportunidades de conversión y dificulta la creación de *engagement* con los públicos objetivos.

2.2.2.2. Matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas en el medio). Para completar el ciclo de diagnóstico, se propuso una adaptación de la matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio), herramienta concebida por las ciencias administrativas, pues es establecida como un medio esencial para evaluar el impacto de las oportunidades y amenazas externas en una empresa.

Frente a lo anterior, el presente estudio exploró la sofisticación de este instrumento, y de forma oportuna, lo dispuso a una adecuación para la identificación de las oportunidades y amenazas externas en una estrategia de comunicación digital, por lo tanto, se considera al contexto como un factor fundamental para explorar la especificidad del fenómeno a investigar, Christine Hide (2004):

Internet se conecta de formas complejas con los entornos físicos que facilitan su acceso, a la vez que depende de tecnologías que son empleadas de modos particulares según contextos determinados, y que son adquiridas, aprendidas, interpretadas e incorporadas en sus espacios de ocurrencia. Estas tecnologías muestran un alto grado de flexibilidad interpretativa. Los medios interactivos como Internet, pueden entenderse de ambos modos: como cultura y como artefactos culturales. (p.80-81)

Los hallazgos preliminares y la información recolectada con los instrumentos anteriormente expuestos, propician las claridades que fundamentan la calibración de la estructura del instrumento; así mismo, esta búsqueda estuvo direccionada con el fin de responder a la pregunta: ¿Qué implicaciones externas se asocian a una estrategia digital de marketing en redes sociales, gracias a los elementos que la componen?

El instrumento de diagnóstico se compone de nueve columnas que permiten una evaluación exhaustiva. La primera columna, denominada “Factores”, incluye diez componentes clave que representan diferentes áreas de análisis, sobre las cuales se recolectó información. La segunda columna, titulada “Variables”, especificó el objeto de evaluación para cada factor, teniendo en cuenta la complejidad circunstancial convergente de la organización en los procesos de comunicación digital externa.

En las siguientes columnas, se registraron las oportunidades y amenazas asociadas a cada variable, diferenciando entre aquellas con una influencia alta o baja, lo cual permitió establecer una priorización de variables. Paralelamente, se evaluó el impacto de cada variable en la estrategia general, categorizado como alto, medio o bajo. Todo este enfoque sistemático permite determinar la relevancia de cada variable, facilitando una comprensión clara de su importancia estratégica para la creación e implementación de estrategias de comunicación digital dirigidas por el Taller de Barniz Chaves y Mora, y así, dar aprovechamiento de las oportunidades existentes y contrarrestar las amenazas.

Esta herramienta mejora los procesos existentes en el campo de la comunicación estratégica para las organizaciones en el entorno digital, con el fin de obtener resultados específicos con mayor eficiencia y menor ambigüedad. Por lo tanto, se cree en su capacidad innovadora, adaptable y escalable con investigaciones que aborden el diagnóstico en los fenómenos convergentes entre la tecnología, los contextos y la comunicación estratégica.

Tabla 9

Tabla del perfil de oportunidades y amenazas en el medio

FACTORES	VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
		ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
MEDIO DE DIFUSIÓN	Usos de Facebook	X		X		X		
	Usos de Instagram	X		X		X		
	Usos de Whatsapp	X		X		X		
	Usos Gmail		X					X
COLABORACIONES Y ALIANZAS DIGITALES (Stakeholders utilizados para la estrategia)	Alcaldía de Pasto	X				X		
	Influencers	X				X		
	Medios de comunicación tradicional en plataformas digitales - Medio alternativos	X				X		
	Pauta publicitaria con líderes de opinión	X				X		
FORMATO	Imagen con texto	X				X		
	Fotografía	X				X		
	Texto		X					X
	Transmisión en vivo	X					X	
	Podcast		X				X	
	Video	X				X		
PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA	Posicionamiento en el mercado	X				X		
	Autenticidad	X					X	
	Top of mind	X				X		
	Imagen de marca	X				X		
ENGAGEMENT	Comentarios		X				X	
	Seguidores		X				X	
	Reacciones		X					X
	Cohesión	X				X		
Geográfico	Conectividad	X				X		
Poder adquisitivo	Acceso a nuevas tecnologías	X				X		
Alfabetización digital	Pedagogía				X		X	
Competencia	Comerciantes legales			X			X	
	Comerciantes ilegales			X		X		
Internacionalización	Inflación			X		X		
	Cambio de la moneda	X				X		

Nota: Matriz de oportunidades y amenazas en el medio para la estrategia de marketing en redes sociales.

De acuerdo a la relevancia del impacto anteriormente mencionada, se deduce que el factor de medios de difusión utilizados por la organización, específicamente Facebook, Instagram y WhatsApp, presentan una ambivalencia en su análisis, lo que para la empresa alemana de estadística (Statista, 2024) implica:

Meta, parent company to three of the world's leading social networks, currently dominates the social commerce landscape in Latin America. In 2021, the region had the highest share of Facebook Marketplace and Instagram Shopping users globally, with 42 percent of users on their corresponding platforms using these services... Facebook was also the most popular social media app to buy from in Colombia, but the instant messaging platform WhatsApp came in second place, narrowly beating Instagram. [Meta, empresa matriz de tres de las principales redes

sociales del mundo, actualmente domina el panorama del comercio social en América Latina. En el 2021, la región tuvo la mayor participación de usuarios de Facebook Marketplace e Instagram Shopping a nivel mundial, con el 42 por ciento de los usuarios en sus plataformas correspondientes utilizando estos servicios... Facebook también fue la aplicación de redes sociales más popular para comprar en Colombia, pero la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp vino en segundo lugar, superando por poco a Instagram.] (párr. 2)

Además, Statista también afirma que, en el primer trimestre de 2023, América Latina tuvo el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales que utilizan Facebook Marketplace o Instagram Shopping Bag (2024). Estas plataformas, que figuran entre las redes sociales más importantes en Colombia y a nivel global, representan una oportunidad significativa debido a sus capacidades estructurales para facilitar el comercio digital. Su amplia adopción, tanto por usuarios como por negocios, ofrece un alto potencial para mejorar la visibilidad y alcance comercial del Taller de Barniz Chaves y Mora.

Sin embargo, dicha ambivalencia está presente cuando se considera el comportamiento actual y los usos inapropiados que la organización da a estas plataformas en su comunicación digital externa con fines comerciales, la situación se convierte en una amenaza potencial. Si los hábitos ineficientes en la gestión de redes sociales persisten, se da lugar a la existencia de un riesgo considerable dentro de estas herramientas, pues en lugar de potenciar la presencia digital del taller, limitan su crecimiento e impactan negativamente su posicionamiento de marca. El uso inadecuado de estos medios puede derivar en la perpetuación de los resultados actuales, nula conversión de ventas y una pérdida de relevancia en el entorno digital.

En cuanto al factor de colaboraciones y alianzas, el Taller de Barniz Chaves y Mora tiene una oportunidad estratégica de alto impacto al establecer vínculos con diversas entidades y actores clave. La vinculación con instituciones estatales, *influencers*, medios de comunicación tradicionales, y medios alternativos en sus plataformas digitales, así como la posibilidad de posicionarse con la ayuda de líderes de opinión, ofrece un potencial significativo para fortalecer su visibilidad y mejorar su reputación en el mercado.

Estas colaboraciones pueden no solo amplificar la presencia del taller en el ecosistema digital, sino también consolidar su posicionamiento en el ámbito cultural y comercial. El aprovechamiento de estas alianzas podría aumentar su exposición mediática y reforzar su capacidad de conectar con audiencias más amplias, diversificando su alcance tanto a nivel local como nacional.

Dado el alto potencial que estas alianzas tienen para generar impacto positivo en la percepción y proyección de la organización, se identifican como una oportunidad para que el taller capitalice estos recursos y eleve su perfil en el mercado competitivo del barniz de Pasto. La creación de sinergias con actores relevantes no solo incrementará la credibilidad y los vínculos con su público, sino que también facilitará el desarrollo de nuevas oportunidades comerciales y culturales, reforzando así su estrategia de comunicación digital.

En cuanto al formato y la percepción de la empresa, se evidencia que la articulación estratégica entre estos dos factores es crucial para consolidar la identidad externa del Taller de Barniz Chaves y Mora. La manera en que se estructura y entrega la comunicación digital no solo influye en la imagen que proyecta la organización, sino que también juega un papel clave en la configuración de los imaginarios de sus audiencias y potenciales clientes.

La coherencia en el formato (tanto en términos visuales como narrativos) junto con una percepción cuidadosamente gestionada, permitirá establecer un estilo comunicacional único que resuene con los valores y atributos culturales del barniz de Pasto. Este estilo será determinante para que el taller trascienda en la mente de su público, generando una conexión emocional que refuerce su posicionamiento en el mercado al proyectar una imagen coherente y auténtica que refuerce su propuesta de valor y los diferencie de las otras organizaciones.

Respecto a las amenazas identificadas a través del instrumento, una de las más críticas es la competencia, tanto legal como ilegal (con ilegal se hace referencia a la competencia desleal de organizaciones no oficiales y el plagio de la obra intelectual del taller), con otros talleres y comerciantes de barniz de Pasto. En el contexto del mercado, aquellos actores que ya están posicionados como referentes culturales tienen ventajas significativas. Su facilidad de acceso a

diversos espacios de promoción y su capacidad para llegar a audiencias más amplias les otorgan una posición dominante.

Este desequilibrio se ve exacerbado por el funcionamiento de los algoritmos en internet, donde las búsquedas relacionadas con el barniz de Pasto tienden a favorecer a las organizaciones que generan un mayor flujo de tráfico digital, se conoce como aceleración del tráfico en motores de búsqueda o SEO (*Search Engine Optimization*), en otras palabras, la influencia digital se fortalece a través de la acumulación de interacciones, lo que genera una espiral ascendente de visibilidad. Los competidores que ya cuentan con un flujo constante de audiencias incrementan su presencia digital exponencialmente, mientras que los talleres con menor visibilidad enfrentan un bloqueo sistémico en sus intentos por posicionarse.

En este escenario, la organización se enfrenta a una barrera estructural en la que no solo debe competir con actores establecidos, sino también con un sistema digital que favorece la repetición de patrones exitosos, profundizando la brecha competitiva. Si no se abordan estas amenazas de manera estratégica, el taller podría quedar marginado en un entorno donde la dominación algorítmica refuerza la presencia de actores ya consolidados.

2.2.3. Lineamientos Estratégicos de Comunicación Digital en el Taller de Barniz Chaves y Mora

Para contribuir al fortalecimiento de los procesos de comercialización del Taller de Barniz de Pasto Chaves y Mora, se concluyó que deben establecerse lineamientos estratégicos que corresponden a las necesidades contextuales y culturales de forma responsable, contemplando perspectivas que vayan más allá de los límites de la organización sujeto de estudio, de acuerdo con la Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial planteada por Freeman et al. (como se citó en Yactayo y Mendoza, 2022) se tuvo en cuenta que “ independientemente del objetivo final de la corporación u otra forma de actividad comercial, los gerentes y empresarios deben considerar los intereses de aquellos grupos e individuos que puedan afectar o verse afectados por sus actividades.”

2.2.3.1. Pensamiento de diseño.

Figura 15.

Afiche de actividad para el desarrollo del Pensamiento de Diseño (Design Thinking).



Nota: Convocatoria diseño de estrategias 2024.

En el caso de esta investigación, se consideró involucrar una metodología que atienda a las complejidades del sector artesanal en el cual se sitúa para el análisis, posibilitando así, la formulación de lineamientos estratégicos de comunicación digital, la metodología seleccionada fue la del pensamiento en diseño (Design Thinking). Esta herramienta metodológica tiene una capacidad para abordar problemas complejos a través de un enfoque centrado en los usuarios, como lo afirman Ortega y Ceballos (2015):

“El Design Thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas y a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba... para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable.” (p.17).

Previo a la implementación de esta metodología, se llevó a cabo una revisión técnica a cargo del magíster John Gómez, asesor del presente estudio, cuyas recomendaciones incluyen ajustes importantes en la gestión del tiempo durante las sesiones, con el fin de optimizar la participación de los actores involucrados y asegurar un desarrollo fluido del proceso. Estos ajustes fueron esenciales para adaptar los resultados a las circunstancias específicas del taller, maximizando y ampliando su efectividad en el contexto artesanal.

La metodología Design Thinking se basa en un enfoque colaborativo que promueve la participación activa de los maestros artesanos en la creación y evaluación de soluciones. Este ejercicio permitió a los artesanos, quienes gestionan la comunicación digital externa de sus talleres, reflexionar sobre los desafíos que enfrentan en su estrategia digital. A través de un proceso de reflexión compartida, los participantes pudieron explorar sus circunstancias particulares y proponer mejoras a partir de sus propias experiencias y necesidades.

El diseño adaptado del instrumento para este estudio contempló las etapas universales del modelo metodológico de Design Thinking: empatizar, definir, idear, prototipar y testear, aplicadas al contexto del subsector artesanal del barniz de Pasto. Cada una de estas fases fue adaptada para responder a las necesidades organizacionales, comerciales y culturales. La herramienta se aplicó el 21 de mayo de 2024, en la sala múltiple 214 del bloque Madre Caridad, en la Universidad Mariana. Se contó con un total de 11 participantes, en su mayoría maestros y maestras artesanas del barniz de Pasto, y aprendices en proceso de formación. El artesano Mario Fernando Narváez no pudo quedarse hasta la fotografía grupal, sin embargo, al igual que los demás participantes, hay constancia de su presencia y permiso consensuado para el tratamiento de la información en los anexos G y H.

Figura 16.

Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking).



Nota: Grupo participante de artesanos del Barniz de Pasto para el desarrollo del instrumento del tercer objetivo. Fuente: la presente investigación (2024).

Durante los primeros 10 minutos del encuentro, se realizó la socialización del instrumento de Pensamiento de Diseño (Design Thinking) a la muestra de artesanos del barniz de Pasto. Este proceso incluyó la explicación detallada de las distintas etapas metodológicas que componen el instrumento, lo que permitió a los participantes comprender su relevancia y la forma en que se aplicaría al análisis situacional.

A través de la aplicación de las etapas del Design Thinking, se logró capturar información directa de los artesanos, este acceso a *insights* (ideas y perspectivas clave para generar un resultado) valiosos provenientes de quienes están involucrados directamente en los procesos de producción y comunicación del barniz de Pasto, sienta las bases para un análisis más profundo, permitiendo abordar problemáticas específicas y potenciales oportunidades desde una perspectiva contextualizada.

2.2.3.1.1. Empatizar. En esta fase, se implementó una dinámica introductoria denominada “La red”, diseñada para romper el hielo y fomentar la cohesión entre los asistentes. En esta actividad, los participantes formaron un círculo, luego pasaron la madeja de lana de uno a otro, anunciando en voz alta su nombre, el tiempo que llevan haciendo parte del sector artesanal del barniz de Pasto, y la razón por la cual se dedican al oficio. Conforme la madeja era lanzada entre los asistentes, se iba formando una red simbólica, pues éstos sostenían una parte de la lana, antes y después de soltar la madeja, representando un tejido de participación activa, lo que reflejó el sentido de comunidad entre los artesanos.

A medida que esta dinámica se desarrollaba, los investigadores aprovecharon la oportunidad para observar y reflexionar sobre la última variable mencionada, la motivación de cada participante. Este enfoque permitió a los investigadores identificar afinidades entre los artesanos, un insumo crucial para facilitar la formación de grupos de trabajo en las etapas posteriores del proceso. Además, esta actividad no solo sirvió para romper barreras interpersonales, sino también para reconocer los valores compartidos y la diversidad de experiencias, elementos esenciales para el éxito colaborativo en la metodología de Design Thinking.

Figura 17.

Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking).



Nota: Maestra artesana del Barniz de Pasto durante la aplicación del instrumento del tercer objetivo. Fuente: la presente investigación (2024).

Figura 18.

Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking).



Nota: Maestros artesanos del Barniz de Pasto durante la aplicación del instrumento del tercer objetivo. Fuente: la presente investigación (2024).

La empatía es clave en el pensamiento de diseño, se desglosa en observar, interactuar y experimentar con los artesanos para comprender su contexto y emociones al abordar el tema de interés. Capacidad que se asocia al concepto de intersubjetividad comunicacional explicado por Rizo (2014):

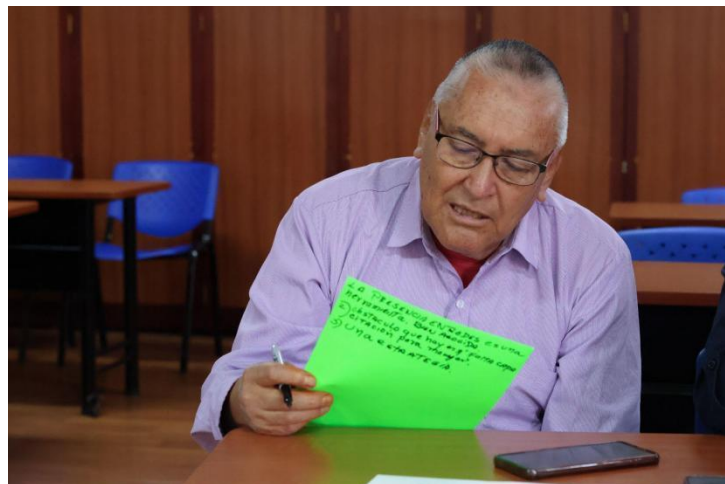
“La comunicación intersubjetiva es la base para la construcción de los significados... orientada al entendimiento y a la comprensión e, idealmente, posibilitadora de los consensos necesarios que permitirían, en último término, un tejido social democrático basado en argumentos racionales propios... que actúan por el bien colectivo.” (p.306)

2.2.3.1.2. Definir. En la segunda fase del instrumento, cada uno de los actores involucrados se dedica a identificar y formular las problemáticas y obstáculos específicos que enfrentan en el ejercicio de la comercialización del barniz de Pasto mediante el uso de la comunicación digital (ver anexo I). Este proceso permitió que los participantes contribuyan de manera activa al fomento de nuevas formas de abordar los desafíos, con el fin de explorar nuevas metodologías y enfoques disruptivos.

Siguiendo la recomendación de Ortega y Ceballos (2015), en esta fase es fundamental definir y estructurar los problemas identificados para clarificar y enfocar el reto principal. Este enfoque no solo permite comprender mejor las barreras existentes, sino también delimitar el alcance del desafío, facilitando el desarrollo de soluciones estratégicas y orientadas hacia la innovación digital en el sector artesanal.

Figura 19.

Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking).



Nota: Maestro artesano del Barniz de Pasto durante la aplicación del instrumento del tercer objetivo. Fuente: la presente investigación (2024).

Figura 20.

Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking).



Nota: Artesanas del Barniz de Pasto durante la aplicación del instrumento del tercer objetivo.

Fuente: la presente investigación (2024).

Durante esta fase, los participantes no solo exponen los problemas que han experimentado en sus propios talleres, sino que también se evidencia una replicación de muchos de estos problemas entre los distintos asistentes. Las problemáticas detectadas en la etapa previa de la investigación, a través de la recolección de información y la aplicación de los instrumentos de análisis, son confirmadas por la mayoría de los participantes, quienes desde sus contextos particulares identifican o manifiestan patrones similares de obstáculos y vulnerabilidades. Estos patrones revelan una dificultad estructural para la comercialización digital del barniz de Pasto, ya que los problemas observados afectan de manera transversal a diferentes actores del sector.

A continuación, se detallan las problemáticas identificadas durante esta fase, las cuales reflejan variedad de perspectivas y los desafíos compartidos por los artesanos en su esfuerzo por aprovechar las herramientas de comunicación digital para mejorar la comercialización de sus productos:

- Falta mucha difusión en redes por parte del gobierno.
- Falta de capacitación en redes por tiempo.
- Falta de conocimiento en cuanto a manejo de redes.
- Problemas para usar todas las redes sociales.

- Problemas al implementar en cada taller herramientas de sistemas.
- Posicionamiento en motores de búsqueda según localización.
- Disponibilidad de información limitada al idioma.
- Dificultades para una continua producción de contenido.
- Los actores encargados de llevar a cabo los proyectos del barniz como el Ministerio de Cultura.
- Problemas para la realización de una marca, llevarla a cabo en una página o red, siempre hay sus desventajas, robo de marca.
- Más enfoque en cómo emprender una empresa con diversas visualizaciones.
- Capacitación de manejo de las diferentes plataformas.
- Falta de tiempo para promocionar las artesanías y falta de conocimiento en el manejo de los dispositivos electrónicos.
- El obstáculo que hay es que falta capacitación para manejar redes.
- Una estrategia.
- Una duda y falta de experiencia.
- Apoyo interinstitucional.
- Bastante diferencia por los *likes*.
- Problemas para educar al público (explicar que es el barniz de pasto).
- Uso y creación de plataformas de comercialización propias.
- Visibilidad de los actores principales (maestros, aprendices, torneros, recolectores)
- Mi problemática es no saber a quién llegar a redes
- Qué verdaderamente les interesa comprar.
- La publicidad del barniz sí nos ha servido, pero falta más comunicación para llegar a los clientes.
- Llegar a más clientes efectivos.

Las problemáticas identificadas reflejan una desconexión crítica de los participantes en cuanto a la comercialización de sus productos y el uso efectivo de la comunicación digital. Esta brecha se manifiesta principalmente en la falta de preparación para manejar herramientas digitales y enfrentar los desafíos específicos del entorno digital, como el plagio o el robo de propiedad intelectual, que afecta directamente a los artesanos. Asimismo, surge la incapacidad

de los participantes para crear y formar públicos, lo que limita su capacidad de influir en el imaginario colectivo sobre el barniz de Pasto, afectando tanto su visibilidad como su valor cultural en el mercado.

Más allá de las dificultades técnicas, también se evidencia una dependencia significativa de los participantes hacia estructuras paternalistas. Muchos parecen considerar que la responsabilidad de abordar las problemáticas comerciales y de comunicación digital recae en parte sobre el gobierno y sus instituciones. Esta postura refleja una tendencia a esperar soluciones externas en lugar de una autonomía estratégica, lo que limita el potencial de los artesanos para tomar control proactivo de su comercialización en el ciberespacio.

Esta dualidad entre la falta de competencias digitales y la dependencia de soluciones institucionales subraya la necesidad de un enfoque más empoderado, que precise hacer una sensibilización, permitiendo a los artesanos asumir responsabilidad sobre sus procesos comerciales y digitales.

También se destaca cómo este ejercicio permite la consciencia colectiva dentro de la comunidad de artesanos que hacen parte de la muestra, para reconocer y manifestar la multidimensionalidad de sus problemáticas, interiorizando así las connotaciones de los problemas, más allá de su significado explícito, evidencia de esto, son los resultados obtenidos en la siguiente etapa.

2.2.3.1.3. Idear. En esta fase, los artesanos, habiendo identificado las problemáticas clave, asumen un papel proactivo, formulando soluciones viables para los obstáculos previamente planteados. Si bien, el objetivo fue fomentar la creación colaborativa de alternativas que puedan ser implementadas, en función de mejorar la comercialización del barniz de Pasto a través de estrategias de comunicación digital, para estupor de los investigadores (moderadores), el grupo trascendió las expectativas, al afrontar sus problemáticas de forma multidimensional, este empoderamiento, expresa claramente porqué se denomina a los artesanos del barniz de Pasto, como guardianes culturales.

Este enfoque de idear, no sólo permitió la identificación de soluciones a nivel individual, sino que también fomentó la creación de un consenso colectivo que mejora la calidad y creatividad de las propuestas. Según Ortega y Ceballos (2015), aunque la fase de ideación es esencial para generar una amplia gama de soluciones, es importante que las ideas se mantengan centradas en los problemas concretos que se buscan resolver. La riqueza del proceso radica no solo en la cantidad de propuestas, sino en la diversidad de enfoques que emergen al abordar las dificultades desde perspectivas innovadoras.

Figura 21.

Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking).



Nota: Grupo participante durante la aplicación del instrumento del tercer objetivo. Fuente: la presente investigación (2024).

Figura 22.

Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking).



Nota: Artesanas del Barniz de Pasto durante la aplicación del instrumento del tercer objetivo.

Fuente: la presente investigación (2024).

Para facilitar este proceso, se organizó una sesión de lluvia de ideas en la que los artesanos, trabajando tanto de manera individual como en equipos, exploraron soluciones no solo para sus propios desafíos, sino también para aquellos compartidos por los demás. Este enfoque colaborativo, basado en el diálogo y la co-creación, fue esencial para construir una mente consensual, como sugieren Bohm y Peat (1988), quienes argumentan que:

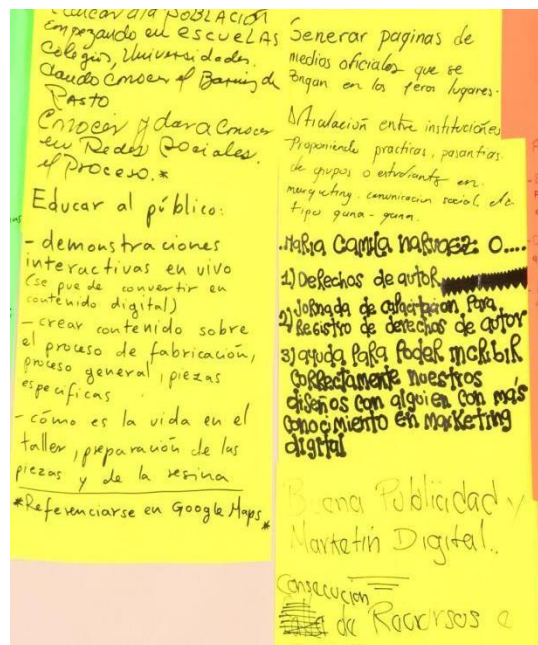
“En un diálogo auténtico existe la posibilidad de que la nueva forma de mente consensual sea un instrumento más poderoso de lo que puede serlo la mente individual, ya que la primera lleva consigo un rico orden creativo entre lo individual y lo social” (p. 273).

Este diálogo auténtico propiciado por el instrumento, para los artesanos, no sólo permitió el intercambio de ideas, sino que también incentivó la construcción de soluciones colectivas que reflejan las necesidades y aspiraciones de su comunidad. Al aprovechar las dinámicas colaborativas, los artesanos lograron generar propuestas estratégicas e innovadoras que abordan los desafíos de la comercialización digital con un enfoque integral. Cada propuesta generada durante este proceso fue registrada en la cartelera de sistematización, la cual sirvió como base

estructural para las siguientes fases de la metodología del Pensamiento de Diseño. Estas ideas, asumidas como potenciales propuestas, también se enlistan a continuación:

Figura 23.

Fotografía de los aportes de los artesanos del Barniz de Pasto en la actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking).



Nota: Soluciones ideadas por los artesanos del Barniz de Pasto durante la aplicación del instrumento del tercer objetivo. Fuente: la presente investigación (2024).

- Día nacional del barniz.
- Dar a conocer como terapia psicológica para dar a conocer la técnica.
- Educar a la población empezando en escuelas, colegios, universidades dando a conocer el barniz de pasto.
- Conocer y dar a conocer el proceso en redes sociales.
- Educar al público
- Demostraciones interactivas en vivo (se puede convertir en contenido digital)
- Crear contenido sobre el proceso de fabricación, proceso general, piezas específicas.
- Como es la vida en el taller, preparación de las piezas y de la resina.

- Referenciarse en Google Maps.
- Más espacios de aprendizaje y manipulación de dispositivos digitales.
- Generar páginas de medios oficiales que se pongan en los primeros lugares.
- Articulación entre instituciones.
- Proponiendo prácticas, pasantías de grupos o estudiantes en marketing, comunicación social, de tipo gana - gana.
- Derechos de autor.
- Jornada de capacitación para registro de derechos de autor.
- Ayuda para poder inscribir correctamente nuestros diseños con alguien con más conocimientos en marketing digital.
- Buena publicidad y marketing digital.
- Inversión de recursos y consecución.
- Vinculación de entidades como el Ministerio de Cultura para la promoción y divulgación.

Las soluciones de los artesanos del barniz de Pasto, incluyendo a los miembros del taller sujeto de estudio, proponen una amplia variedad de vías de acción para incidir directa e indirectamente en beneficio de la comercialización del barniz de Pasto. Las propuestas elaboradas por los artesanos demostraron una visión integral que combinó la promoción cultural, la educación del público, la protección de la propiedad intelectual, y el desarrollo de competencias digitales. A través de estas acciones, se buscó no solo mejorar la comercialización del barniz de Pasto, sino también fortalecer su presencia y legitimidad en el ámbito digital, potenciando su valor cultural y económico.

2.2.3.1.4. Prototipar. En esta fase, los participantes procedieron a agrupar las soluciones planteadas en categorías, de acuerdo con las problemáticas identificadas en la segunda etapa de la metodología. Este proceso fue clave para estructurar las propuestas en torno a ejes temáticos que respondieron a los desafíos de la comercialización del barniz de Pasto, con un enfoque en la comunicación digital como uno de los principales campos de acción.

Figura 24.

Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking).



Nota: Maestros artesanos del Barniz de Pasto durante la aplicación del instrumento del tercer objetivo. Fuente: la presente investigación (2024).

Figura 25.

Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking).



Nota: Artesanos del Barniz de Pasto durante la aplicación del instrumento del tercer objetivo. Fuente: la presente investigación (2024).

A partir de estas agrupaciones, se diseñaron estrategias específicas que buscan fortalecer la comercialización del barniz de Pasto, asegurando que la comunidad objeto de estudio tenga un rol activo en la toma de decisiones. Este enfoque participativo permitió considerar las dimensiones multidimensionales del problema, integrando no solo la comercialización, sino también los aspectos culturales, técnicos y sociales asociados a la promoción digital del barniz.

Cada categoría fue concebida para abordar las problemáticas identificadas, con el fin de desarrollar soluciones coherentes y adaptables a las necesidades de los artesanos. A continuación, se presentan los resultados de las agrupaciones establecidas, traducidas como estrategias orientadas a la optimización de los procesos de comunicación y la ampliación del alcance comercial del barniz de Pasto:

- Capacitación y desarrollo de habilidades digitales.
- Creación de contenidos y marketing experiencial.
- Geoposicionamiento digital y referencias locales.
- Promoción y educación cultural.
- Alianzas institucionales y vinculación con entidades.

Como se evidencia en los resultados anteriores, los artesanos del barniz de Pasto han propuesto una amplia gama de soluciones para enfrentar las problemáticas identificadas. La organización de dichas soluciones, los llevó a la definición de estrategias que consideraron efectivas para lograr sus objetivos, enfocándose en fortalecer la comercialización del barniz mediante una comunicación digital más estructurada y adaptada al mercado. Este enfoque holístico muestra el compromiso de los artesanos con la modernización de sus procesos sin perder de vista la riqueza cultural de su oficio y su capacidad articuladora con la sociedad, destacando tanto el valor artesanal como la necesidad de integrarse al entorno digital competitivo.

2.2.3.1.5. Testear. En consenso, los artesanos elaboran sus ideas para llevar a cabo las estrategias diseñadas. El resto del grupo retroalimenta, es pues, durante esta etapa donde los artesanos culminan el ciclo de trabajo al brindar una amplia gama de tácticas para la ejecución de

sus estrategias, finalmente contribuyen al estudio, desde sus perspectivas y retroalimentaciones, definiendo los siguientes lineamientos estratégicos de comunicación digital para el fortalecimiento de la comercialización del barniz de Pasto.

En la etapa de Testear, los artesanos, en consenso, elaboraron y afinaron sus ideas para la implementación de las estrategias previamente diseñadas. Este proceso se caracterizó por un alto grado de colaboración y retroalimentación entre los participantes, donde cada miembro del grupo contribuyó activamente a la evaluación de las tácticas propuestas. A través del intercambio de ideas y comentarios, los artesanos no solo ajustaron sus estrategias, sino que también perfeccionaron sus metodologías de ejecución, asegurando que estas sean viables y adaptables a sus realidades contextuales.

Figura 26.

Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking).



Nota: Artesanos del Barniz de Pasto durante la aplicación del instrumento del tercer objetivo.
Fuente: la presente investigación (2024).

Figura 27.

Fotografía actividad Pensamiento de Diseño (Desing Thinking).



Nota: Artesanos del Barniz de Pasto durante la aplicación del instrumento del tercer objetivo.

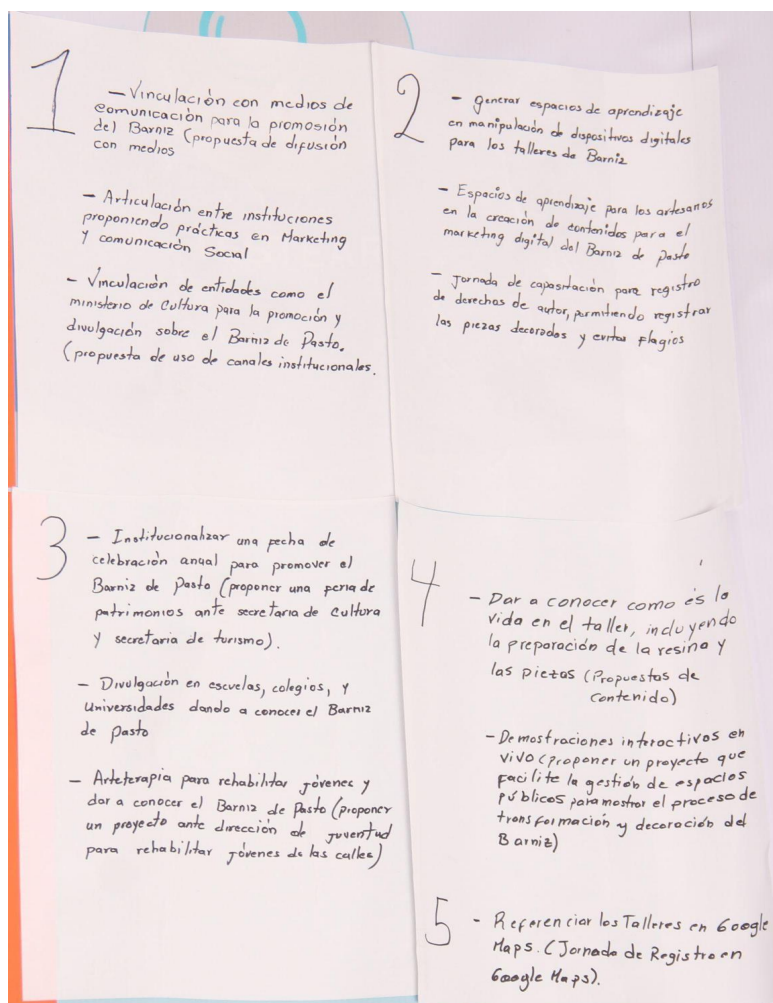
Fuente: la presente investigación (2024).

Es en esta fase donde los artesanos culminan el ciclo de trabajo, aportando una amplia gama de tácticas que reflejan tanto la diversidad de enfoques como la coherencia estratégica. Las perspectivas compartidas enriquecen al ejercicio, permitiendo que las estrategias se ajusten a las necesidades reales del grupo y del mercado digital.

Figura 28.

Fotografía de los aportes de los artesanos del Barniz de Pasto en la actividad Pensamiento de

Diseño (Desing Thinking).



Nota: Estrategias propuestas por los artesanos del Barniz de Pasto durante la aplicación del instrumento del tercer objetivo. Fuente: la presente investigación (2024).

Finalmente, como resultado de este proceso de evaluación consensuada y retroalimentación en grupo, los artesanos definieron los lineamientos estratégicos de comunicación digital que guiarán el fortalecimiento de la comercialización del barniz de Pasto.

Capacitación y Desarrollo de Habilidades Digitales

Objetivo: Proporcionar a los artesanos las habilidades técnicas necesarias para gestionar eficazmente su presencia digital y proteger su propiedad intelectual. Esta capacitación impulsará

su capacidad para crear, gestionar y divulgar contenido atractivo, mejorando la autonomía digital de los talleres.

- Generar espacios de aprendizaje en manipulación de dispositivos digitales para los talleres de barniz. (Jornadas nocturnas de capacitación)
- Espacios de aprendizaje para los artesanos en la creación de contenidos para el marketing digital del barniz de Pasto. (Jornadas nocturnas de capacitación)
- Jornada de capacitación para registro de derechos de autor, permitiendo registrar las piezas decoradas y evitar plagios. (Jornadas de capacitación)

Creación de Contenidos y Marketing Experiencial

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing experiencial, *story telling*, a través de la narración de historias y la creación de experiencias que involucren al público. Mostrar el proceso artesanal, la vida en los talleres y generar contenidos auténticos que comuniquen el valor y la singularidad del barniz de Pasto.

- Dar a conocer cómo es la vida en el taller, incluyendo la preparación de la resina y las piezas. (Propuestas de contenido)
- Demostraciones interactivas en vivo. (Proponer un proyecto que facilite la gestión de espacios públicos para mostrar el proceso de transformación y decoración del barniz)

Geoposicionamiento Digital y Referencias Locales

Objetivo: Mejorar la accesibilidad y visibilidad *online* de los talleres a través del geoposicionamiento digital. La inclusión de los talleres en Google Maps permitirá que clientes y turistas interesados puedan encontrar fácilmente los puntos de venta, talleres y lugares relevantes para conocer más sobre el barniz de Pasto.

- Referenciar los talleres en Google Maps. (Jornada de registro en Google Maps)
- Reseñar los talleres en Google Maps.
- Calificar experiencias de usuario.

Promoción y Educación Cultural

Objetivo: Sensibilizar a diferentes públicos sobre la importancia cultural del barniz de Pasto. Esto incluye la promoción a nivel educativo y la creación de espacios terapéuticos que no solo

fomenten el arte, sino que también sirvan como una herramienta para fortalecer la conexión entre la comunidad y esta tradición artesanal.

- Institucionalizar una fecha de celebración anual para promover el barniz de Pasto a la población en general dentro de la semana de patrimonios. (Proponer una feria interactiva del barniz de Pasto ante Secretaría de Cultura y la Subsecretaría de Turismo)
- Diseñar una propuesta de proyecto ante secretaría de educación y secretaría de cultura sobre jornadas pedagógicas para la divulgación del barniz en instituciones educativas de educación básica primaria, bachillerato y pregrado.
- Arte terapia para rehabilitar jóvenes y dar a conocer el barniz. Este proceso como propuesta ante la Dirección de Juventud y otras entidades relacionadas con la rehabilitación y desarrollo juvenil, se enfocará en rescatar a jóvenes de las calles y re-vincularlos en la sociedad mediante la expresión artística.

Alianzas Institucionales y Vinculación con Entidades

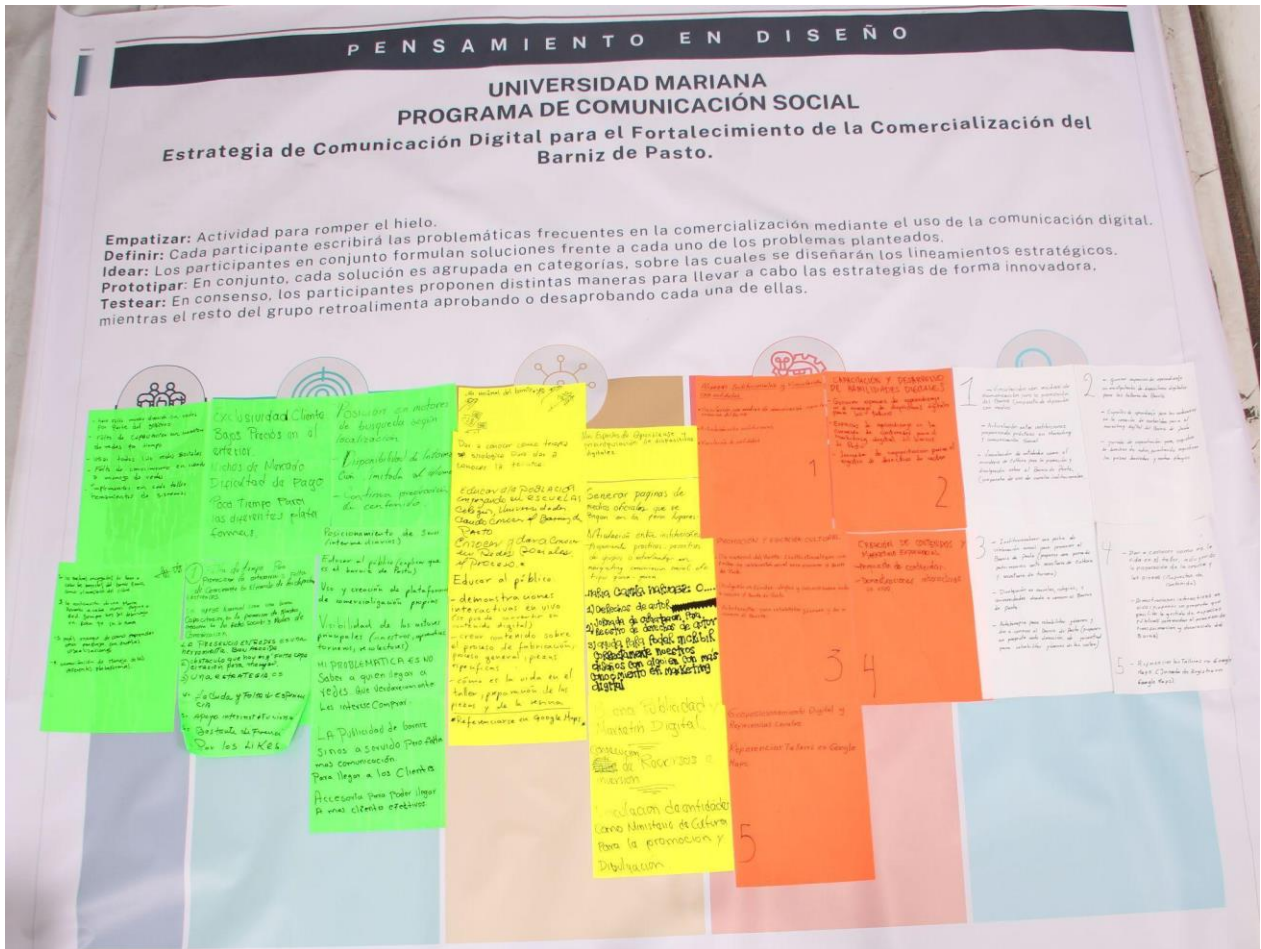
Objetivo: Establecer colaboraciones estratégicas con instituciones públicas, privadas y medios de comunicación para aumentar la visibilidad del barniz de Pasto y su valor cultural. Esto permitirá aprovechar el respaldo institucional para fortalecer la legitimidad y el alcance de la promoción del barniz en el ámbito digital y análogo.

- Vinculación con medios de comunicación para la promoción del barniz. (propuesta de difusión con medios públicos)
- Articulación entre instituciones proponiendo prácticas en marketing y comunicación social. (Propuesta de convenio entre el gremio de talleres artesanos y universidades con las carreras de publicidad, mercadeo y comunicación social)
- Vinculación de entidades como el Ministerio de Cultura para la promoción y divulgación sobre el barniz de Pasto. (Propuesta de alianza con canales institucionales)

Figura 29

Fotografía de la matriz de sistematización para la actividad Pensamiento de Diseño (Desing

Thinking).



Nota: Aportes de los artesanos del Barniz de Pasto durante la aplicación del instrumento Pensamiento de Diseño (Design Thinking). Fuente: la presente investigación (2024).

Los lineamientos previamente definidos se consolidan en una pieza comunicativa tipo infográfico, concebida no solo como una herramienta visual, sino como una estrategia integral que gué y articule los pasos esenciales para el posicionamiento del barniz de Pasto y sus talleres artesanales.

Figura 30.

Infografía con los lineamientos estratégicos construidos con la el grupo participante de artesanos del Barniz de Pasto.



Nota: Infografía dirigida a Maestros artesanos del Barniz de Pasto. Fuente: la presente investigación (2024).

Esta infografía, además de sintetizar los elementos clave, actúa como un instrumento estratégico que facilita la gestión y coordinación. Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2011), el concepto de red de entrega de valor se traslada a este contexto, donde la creación de valor no es un esfuerzo aislado de una sola entidad, sino el resultado de la colaboración y articulación entre múltiples actores estratégicos. Tal como afirman los teóricos:

"Una empresa no puede crear en solitario valor para el cliente. Debe trabajar dentro de una amplia red de socios para realizar esta tarea, y las marcas y empresas individuales no compiten dentro de ella; la totalidad de la red de entrega de valor es la que lo hace" (p. 292).

De este modo, la infografía debe entenderse como parte de un proceso dinámico de articulación estratégica, en el que se pone en escena la colaboración entre instituciones, talleres artesanales, entidades públicas y privadas, y plataformas de comunicación. Su replicabilidad y escalabilidad permitirán que esta herramienta se adopte por diferentes actores interesados, creando una hoja de ruta clara que facilite la implementación efectiva de estrategias de visibilidad, comercialización, y proyección cultural del barniz de Pasto (u otro patrimonio), adaptada a los desafíos y oportunidades de los contextos contemporáneos.

Por esta razón, los resultados obtenidos con el instrumento del Pensamiento de Diseño, han sido compartidos con actores y gestores culturales que han intervenido en el sector artesanal en el pasado, por ejemplo, la Fundación Mundo Espiral, una organización no gubernamental sin ánimo de lucro que responde a la necesidad de fomentar la paz y contribuir a la convivencia pacífica a través de una organización comprometida y multidisciplinaria. Esta fundación trabaja directamente con el gremio de maestros artesanos del barniz de Pasto y está integrada por un equipo de profesionales altamente capacitados en diversas disciplinas, como la antropología, sociología, historia, y arte, quienes, han decidido aplicar sus conocimientos en beneficio de la comunidad.

El objetivo central de la Fundación Mundo Espiral es promover el Desarrollo Humano Integral, mediante acciones responsables y sostenibles que generen un impacto positivo en el tejido social, buscando no solo aportar conocimientos técnicos, sino también fortalecer las capacidades

comunitarias, contribuyendo a la creación de espacios de diálogo y convivencia, esenciales para el desarrollo colectivo. Tras compartir las estrategias construidas por los artesanos del barniz de Pasto, se ha establecido, en común acuerdo, la formulación de cuatro proyectos estratégicos, tres a nombre de la fundación y uno bajo la representación de la firma de comunicaciones HASR, con más de siete años de experiencia en procesos de comunicación estratégica y marketing digital, participando en proyectos con clientes de altas categorías tanto públicas como privadas. Estos proyectos abordan directamente algunas de las problemáticas detectadas durante la investigación, respondiendo a necesidades claves tanto del sector artesanal como de su contexto cultural y comercial:

- Jornadas Pedagógicas para la Comunidad Artesanal: Se proyecta la implementación de jornadas educativas dirigidas específicamente a los artesanos del barniz de Pasto. Estas capacitaciones estarán orientadas a fortalecer sus competencias en comunicación digital, estrategias comerciales, y manejo eficiente de redes sociales, con el objetivo de potenciar su capacidad competitiva y mejorar la sostenibilidad de sus talleres en el entorno contemporáneo.
- Promoción y Educación Cultural en Instituciones Educativas: Con el fin de preservar y promover el valor cultural del barniz de Pasto, se ha decidido incluir el patrimonio cultural en los planes curriculares de las escuelas y colegios de la región. Este proyecto busca sensibilizar a las nuevas generaciones sobre la importancia del barniz como un legado vivo, fomentando el conocimiento de la técnica artesanal y su relevancia dentro del Patrimonio Cultural Inmaterial.
- Feria Interactiva durante la Semana de los Patrimonios: La organización de una feria interactiva, que tendrá lugar dentro de la Semana de los Patrimonios, busca ofrecer un espacio de interacción directa entre los artesanos, el público local, turistas y posibles compradores. La feria contará con demostraciones en vivo del proceso del barniz, exhibiciones de productos, y actividades participativas, creando una experiencia que no solo promueve el valor cultural, sino que también impulsa la comercialización de los productos.

- Alianzas Institucionales para Pasantías en Marketing y Comunicación: Se promoverán alianzas estratégicas con instituciones académicas y organizaciones especializadas, a fin de facilitar el acceso a pasantías en marketing y comunicación para estudiantes y profesionales dentro de los talleres artesanales. Este proyecto busca fortalecer las capacidades organizacionales de los talleres, mejorando la gestión comercial, la visibilidad y el posicionamiento de sus productos en el mercado digital.

Estos proyectos, enfocados en la articulación entre educación, promoción cultural y alianzas interinstitucionales, representan una estrategia integral que no solo aborda las problemáticas identificadas, y direcciona una sensibilización respecto al tema con todos los involucrados, sino que también sienta las bases para el fortalecimiento organizacional de los talleres de barniz de Pasto.

Esta articulación estratégica, involucra a actores clave, desde la Secretaría de Desarrollo Económico de Pasto, hasta las lideresas que participaron activamente en la ejecución del Plan Especial de Salvaguardia (PES) en 2022. La finalidad de esta vinculación es garantizar una articulación asertiva entre los proyectos propuestos y las instancias gubernamentales, facilitando la inversión estatal y promoviendo una colaboración interinstitucional eficiente. Esta integración no sólo busca asegurar el financiamiento adecuado, sino también el apoyo logístico necesario para la ejecución de los proyectos vinculados al barniz de Pasto.

Además, se considera que estos proyectos potencian la generación de empleo dentro de la comunidad local a través de su implementación, lo que refuerza su relevancia para el desarrollo económico de la región. Una vez los proyectos sean remitidos al despacho del alcalde y aceptados dentro de las convocatorias pertinentes, se espera que la ejecución de los mismos no solo contribuya a la protección y difusión del patrimonio cultural, sino también al fortalecimiento del tejido social y productivo de la ciudad.

Los proyectos se fundamentan en el Plan de Gobierno del Presidente Gustavo Petro (2022), específicamente en el acápite 3.2, titulado "El Arte, la Cultura y el Patrimonio, corazón de la vida

y la paz" (p. 32), el cual subraya el rol de la cultura como eje transformador de la sociedad. Este enfoque resalta la importancia del arte y el patrimonio cultural no solo como herramientas de preservación histórica, sino como motores de cohesión social y paz. Además, los proyectos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Unesco, organización de la que Colombia es miembro, en sus esfuerzos por proteger y promover las expresiones culturales vivas, asegurando que las nuevas generaciones valoren y preserven su herencia cultural.

La integración de los ODS añade una dimensión global a los proyectos, enfatizando la importancia del desarrollo sostenible a través de la capacitación profesional en sectores clave como la cultura y el patrimonio. Esto fomenta la mejora de la visibilidad de las comunidades en el mercado digital y garantiza su competitividad a largo plazo, contribuyendo de manera directa a la prosperidad económica y al empoderamiento comunitario.

Frente a lo anterior, este marco normativo refuerza el compromiso del gobierno con la preservación del patrimonio cultural, la promoción del arte, y el impulso económico a través de iniciativas culturales. De esta manera, los proyectos en proceso de formulación se alinean con una visión nacional más amplia que busca fomentar la paz social, la identidad cultural, y el desarrollo económico inclusivo a través de la cultura y el patrimonio.

Nota periodística

Otro de los productos derivados de esta investigación es una nota periodística que documenta y presenta el proceso integral realizado junto a los artesanos del barniz de Pasto. Esta pieza, fue publicada en una página de Facebook de la Colombia Humana con alcance regional y cuenta con 35 mil seguidores, en esta se permite observar detalladamente las formas en que se llevó a cabo el proceso, cada etapa del proyecto, capturando no solo los métodos empleados, sino también las experiencias y aportes de los artesanos, lo cual brinda una perspectiva sobre el impacto de la investigación en la movilización de la muestra de artesanos a un proceso participativo que incide en el fortalecimiento de sus competencias organizacionales y digitales. Esta nota está disponible en el enlace generado a continuación y el anexo K: <https://bit.ly/3AtVoxj>

2.2.3.2. Manual de uso de redes sociales para la comercialización del barniz de Pasto.

Gracias a los instrumentos de recolección de información y el diagnóstico realizado, en consonancia con el objetivo número tres y los lineamientos previamente construidos en participación con la comunidad de artesanos, se estableció un producto como línea de acción específica para abordar las necesidades y carencias del Taller de Barniz Chaves y Mora en cuanto al uso eficiente de plataformas digitales. Esta línea no solo contempla la gestión operativa de dichas plataformas, sino también su potencial comercial, identificando áreas clave para optimizar su manejo y maximizar su impacto en la comercialización del barniz de Pasto.

Dichos lineamientos fueron plasmados en un manual de recomendaciones para el uso estratégico de redes sociales (ver anexo L), constituido por diferentes temáticas en las cuales se profundiza:

- *Recomendaciones para el uso de logos:* se hizo especial énfasis en la importancia estratégica de integrar el logo en todas las plataformas digitales y en cualquier material de comunicación visual o audiovisual emitido por la organización. El logo no solo actúa como un símbolo de identidad y reconocimiento, sino que también fortalece la coherencia visual y credibilidad de la marca. Las recomendaciones clave se estructuraron en torno a los siguientes principios: simplicidad, consistencia, el formato y el tamaño.

- *Recomendaciones para la fotografía de producto:* este capítulo abordó cinco categorías estratégicas esenciales para realizar fotografías de productos en el Taller de Barniz Chaves y Mora, tomando en cuenta tanto los recursos disponibles como las limitaciones técnicas del taller y sus miembros. Estas categorías (encuadre, enfoque, iluminación, fondo y variedad) fueron seleccionadas estratégicamente para mejorar la calidad visual de las imágenes y optimizar su uso en plataformas digitales. La aplicación de estas recomendaciones no solo buscó elevar el nivel estético de las fotos, sino también satisfacer las necesidades identificadas en los instrumentos de análisis de contenido y diagnóstico previamente aplicados.

- *Recomendaciones para el contenido digital optimizado:* este capítulo se enfocó en la creación estratégica de textos para publicaciones digitales, adaptados a los objetivos específicos de cada comunicación. Se identificaron cinco categorías clave (descripciones

claras, *hashtags* relevantes, publicaciones frecuentes, llamados a la acción y evaluación, esta última como metodología para aprender de los resultados obtenidos por las publicaciones, y así, mejorar en las siguientes) que, al ser implementadas correctamente, permiten una optimización integral del contenido y un mayor impacto en las audiencias digitales.

- *Recomendaciones para la creación de contenido:* este capítulo ofreció un enfoque estratégico para alinear el contenido digital con los objetivos organizacionales del taller, identificando puntos clave para desarrollar contenido atractivo y conciso, que no solo genera *engagement* con la audiencia, sino que también impulsa la comercialización a través de las redes sociales. Las recomendaciones se estructuran en torno a cuatro categorías de contenido (creación de contenido estacional, contenido basado en colaboraciones, contenido basado en testimonios, tutoriales breves, y propone el instrumento de la lluvia de ideas para encontrar temáticas que podrían ser interesantes de explorar en el contenido audiovisual), cada una diseñada para maximizar el impacto en las plataformas digitales y potenciar el posicionamiento del taller en el mercado.
- *Recomendaciones para las historias destacadas:* este capítulo subrayó la importancia estratégica de las historias destacadas en redes sociales, particularmente en plataformas como Instagram, donde estas funcionan como álbumes interactivos que permiten a las organizaciones estructurar y organizar contenido clave de manera accesible y atractiva. Las historias destacadas son una herramienta invaluable para proporcionar a los seguidores un acceso rápido a la información relevante, y al mismo tiempo, refuerzan la identidad visual y narrativa de la marca.

El enfoque de este capítulo se centró en la creación y estilización de categorías que alineen las prioridades de comunicación de la organización con las expectativas del público objetivo, por ejemplo, ofertas especiales, nuestros servicios, nuestros productos, nuestra historia, testimonios y nuestros procesos, para llevar esta tarea a cabo, pues la categorización coherente y visualmente atractiva no solo facilita la navegación, sino que también fortalece el *engagement* y mejora la experiencia de usuario.

- *Recomendaciones para la pauta publicitaria en redes sociales:* Este capítulo ofrece una guía detallada y estructurada para la implementación de campañas publicitarias en redes sociales, clave para aumentar el alcance y visibilidad de la organización en el entorno digital. La pauta publicitaria se desglosa en cinco categorías estratégicas (selección de la publicación, el objetivo de la promoción, la segmentación de la audiencia, el establecimiento del presupuesto y la duración, y la configuración del método de pago) que aseguran una ejecución efectiva y rentable de las campañas, posibilitando el retorno sobre la inversión y alineando los esfuerzos promocionales con los objetivos organizacionales.
- *Recomendaciones para la interacción con clientes potenciales:* este capítulo abordó una de las principales debilidades identificadas en los instrumentos de análisis y diagnóstico, focalizando la interacción con los clientes como un elemento estratégico crucial de intervención para generar impresiones positivas y construir relaciones duraderas con los clientes potenciales. La interacción efectiva no solo fortalece la confianza en la marca, sino que también actúa como un catalizador de conversiones. A continuación, se presentan las recomendaciones clave, estructuradas en temas específicos que optimizan este proceso, como por ejemplo métodos para recolección de información respecto a los intereses de la audiencia, mejorar la eficiencia en las respuestas, adaptar el estilo de comunicación, y fomentar una conversación continua.

2.2.3.3. Ejercicio de Apropiación Social del Conocimiento. El Manual de Recomendaciones para Usos de Redes Sociales anteriormente abordado, sirvió como base para llevar a cabo una capacitación integral con todos los integrantes del taller de barniz Chaves y Mora, en el Laboratorio de Medios del Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana, el día 21 de octubre de 2024.

Durante esta jornada, los participantes tuvieron la oportunidad de aplicar los conocimientos contenidos en este documento mediante ejercicios prácticos, reforzando tanto su capacidad técnica como su comprensión estratégica del manejo de redes sociales, con el fin de mejorar su visibilidad y alcance comercial en el entorno digital. El proceso de capacitación fue estructurado en cinco

momentos clave, cada uno de los cuales abordó aspectos críticos del uso estratégico de las redes sociales:

- Socialización: En esta fase inicial, se expusieron los objetivos y beneficios de la capacitación, así como el rol de las redes sociales en la comercialización del barniz de Pasto. Se promovió la participación activa de los asistentes, fomentando un diálogo colaborativo para identificar las debilidades y oportunidades específicas en su gestión digital actual, desde el uso de logos de la organización, hasta la comunicación asertiva con los potenciales clientes.

Figura 31.

Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos.



Nota: Jornada de sensibilización con los miembros del Taller de Barniz Chaves y Mora sobre el Manual de Uso de Redes Sociales. Fuente: la presente investigación (2024).

- Fotografía de Producto: Se trabajó en el desarrollo de habilidades para capturar imágenes de alta calidad que resalten las características únicas del barniz de Pasto. Se abordaron aspectos técnicos como iluminación, encuadre y composición, desde el trabajo en equipo, con el objetivo de mejorar la presentación visual del producto y atraer a potenciales

compradores. El material utilizado se entregó a la organización para dar continuidad al desarrollo de sus habilidades adquiridas.

Figura 32.

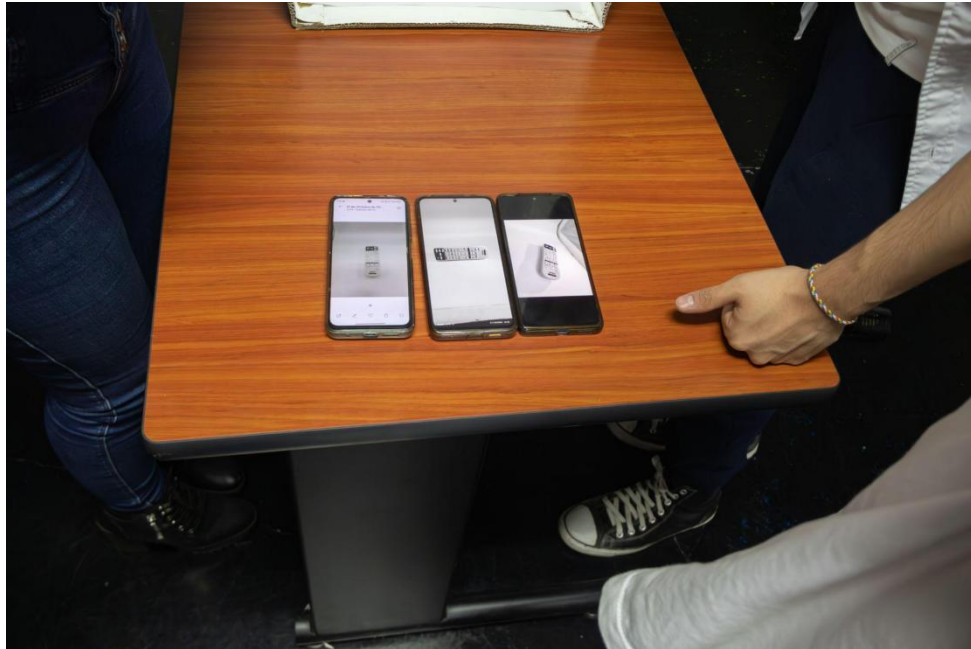
Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos.



Nota: Jornada de sensibilización con los miembros del Taller de Barniz Chaves y Mora sobre el Manual de Uso de Redes Sociales. Fuente: la presente investigación (2024).

Figura 33.

Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos.



Nota: Jornada de sensibilización con los miembros del Taller de Barniz Chaves y Mora sobre el Manual de Uso de Redes Sociales. Fuente: la presente investigación (2024).

- Redacción de Publicaciones: En este módulo, se enfatizó la importancia de una redacción efectiva para las publicaciones en redes sociales. Se discutieron técnicas para crear textos atractivos y coherentes que transmitan el valor artesanal y cultural del barniz, apelando tanto a la emotividad como a la información clara y pertinente. Los integrantes del taller desarrollaron versiones de textos para hablar de una batea decorada con barniz, luego, en consenso, se destacaron los mejores elementos que componían cada texto, para unificar el estilo comunicativo ideal de la organización al hablar de sus productos. Así se consiguió establecer el tono discursivo del taller.

Figura 34.

Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos.



Nota: Jornada de sensibilización con los miembros del Taller de Barniz Chaves y Mora sobre el Manual de Uso de Redes Sociales. Fuente: la presente investigación (2024).

Figura 35.

Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos.



Nota: Jornada de sensibilización con los miembros del Taller de Barniz Chaves y Mora sobre el Manual de Uso de Redes Sociales. Fuente: la presente investigación (2024).

- Pauta Publicitaria: Los participantes aprendieron a diseñar y gestionar campañas publicitarias en plataformas como Facebook e Instagram, segmentando adecuadamente a su público objetivo, planteando programas de ahorro mensual para cubrir los gastos de la publicidad en redes sociales. Se exploraron herramientas para monitorear el desempeño de las campañas y ajustar estrategias en función de los resultados obtenidos.

Figura 36.

Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos.



Nota: Jornada de sensibilización con los miembros del Taller de Barniz Chaves y Mora sobre el Manual de Uso de Redes Sociales. Fuente: la presente investigación (2024).

- Atención al Cliente: Se ofrecieron lineamientos para mejorar la interacción con los clientes a través de redes sociales, centrándose en responder consultas, manejar quejas y mantener una comunicación fluida y eficiente. Se abordaron los principios de la atención personalizada como una herramienta para fidelizar clientes y generar una reputación digital sólida.

Figura 37.

Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos.



Nota: Jornada de sensibilización con los miembros del Taller de Barniz Chaves y Mora sobre el Manual de Uso de Redes Sociales. Fuente: la presente investigación (2024).

Figura 38.

Fotografía del encuentro de apropiación social de conocimientos.



Nota: Jornada de sensibilización con los miembros del Taller de Barniz Chaves y Mora sobre el Manual de Uso de Redes Sociales. Fuente: la presente investigación (2024).

Al concluir la capacitación, los participantes expresaron un notable entusiasmo y agradecimiento por la jornada formativa, así como por los recursos proporcionados que facilitan la continuidad de su proceso de inmersión en el manejo estratégico de redes sociales. Los insumos entregados están diseñados para consolidar y ampliar sus competencias digitales, alineándose con los objetivos organizacionales del Taller de Barniz Chaves y Mora, y permitiendo que, a través del dominio de estas herramientas, optimicen su visibilidad y posicionamiento en el entorno digital en apoyo a la sostenibilidad comercial de la organización.

Componente de Innovación

Los resultados globales de esta investigación evidencian que la metodología implementada, junto con la articulación estratégica de los instrumentos aplicados y su análisis a lo largo del cuerpo de trabajo, permitió una inédita hibridación entre dos ramas tradicionalmente separadas en el ámbito de la comunicación: la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo y cambio social. Esta convergencia estratégica no solo enriqueció el alcance del estudio, sino que también generó un escenario expansivo de análisis e intervención.

El análisis meticuloso y exhaustivo del contexto, comparable a un ejercicio "genetista" en su capacidad de desentrañar la esencia de los fenómenos, permitió alcanzar un conocimiento profundo y dialéctico de la organización sujeto de estudio, y de las contradicciones inherentes a las problemáticas que enfrenta. Este enfoque, lejos de limitarse a la identificación superficial de soluciones, constituyó un escenario que integró la multiperspectividad de la comunidad de artesanos del barniz de Pasto, revelando en su diversidad, una síntesis que trasciende las perspectivas individuales en las organizaciones, y posibilitó la integración hacia la gestión cultural a través de proyectos.

En este marco, se movilizó al Taller de Barniz Chávez y Mora, junto con la muestra de artesanos, hacia una dinámica colectiva de participación activa, estableciendo un puente metodológico entre el análisis crítico y la acción participativa, por lo tanto, la unidad entre lo teórico y lo práctico,

consolida un modelo racional, innovador y replicable, que prioriza tanto el entendimiento, como la intervención práctica.

Esta concepción metodológica, diversifica la articulación de los procesos y el impacto de la investigación en comunicación organizacional, que no solo beneficia al patrimonio en cuestión, sino que fortalece la capacidad de los sujetos culturales de reconfigurar su lugar en el flujo de la historia, al proyectar una visión estratégica para la sostenibilidad cultural y comercial del barniz de Pasto.

De este modo, la investigación resignifica al barniz de Pasto como mucho más que un legado histórico; lo comprende como un proyecto vivo, dinámico y en constante evolución, cuyo significado es co-creado por quienes lo practican, preservan, y de distintas maneras lo proyectan como una manifestación cultural en diálogo constante con las realidades contemporáneas y las necesidades emergentes de su comunidad.

3. Conclusiones

Esta investigación ofrece una oportunidad única para que tanto el lector como los investigadores exploren una parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, específicamente el barniz de Pasto, y las dinámicas que rodean el oficio de los talleres artesanales, desde el enfoque de la comunicación digital. En este contexto, el Taller de Barniz Chaves y Mora se convierte en el sujeto de estudio que permitió ahondar en las relaciones y prácticas comunicativas digitales que influyen en su desarrollo y comercialización.

La configuración de sentido y significado que posibilita la comunicación estratégica (herramienta para la articulación social), denota su capacidad para construir rutas metodológicas coherentes que no solo conecten y respeten la identidad cultural, sino que también amplifiquen su relevancia en contextos contemporáneos. Por esta razón, la comprensión de la complejidad en los fenómenos de estudio, implica un proceso de mediación simbólica, tanto para la adaptación y refinamiento de los instrumentos a las necesidades investigativas, como para la aplicación de los mismos al sujeto de estudio y la muestra de artesanos que participó durante el proceso.

Teniendo en cuenta las características contextuales que influyeron en la formación del Taller de Barniz Chaves y Mora, y las claridades sobre sus procesos de producción y comercialización, con certeza se puede concluir que su estructura organizacional no es mecánica, sino orgánica, siguiendo la línea tradicional de muchos talleres, con una composición y administración familiar, bajo el ejercicio de la decoración con barniz para la comercialización a vendedores minoristas del sector.

De este modo, fue como causalmente, los canales de distribución de la microempresa desempeñaron un papel direccional en los usos de la comunicación organizacional externa, complejizando la transición al mercadeo digital con el consumidor final. La venta directa a través de redes sociales, posibilita un escenario ajeno a las organizaciones que durante años han operado con canales de comunicación privada, siendo proveedores o surtidores de otros comerciantes, relegando la responsabilidad de representación cultural de la técnica del barniz de Pasto a terceros.

Para una organización, debe ser vital la formulación de una filosofía corporativa, este es el núcleo de impacto interno y externo de cualquier empresa, actuando como el marco referencial que guía todas las acciones, decisiones y comportamientos, reflejando sus valores fundamentales, su misión y su visión a futuro. Por lo tanto, la ausencia de la misma, conduce a operar de manera reactiva, imposibilitando la alineación estratégica de objetivos que permitan el cumplimiento de las metas de la organización.

Así mismo, el fortalecimiento de habilidades en mercadeo digital es un paso esencial para distinguir a una organización y sus productos de la competencia. En un entorno donde las dinámicas de consumo están cada vez más mediadas por lo digital, estas habilidades permiten aprovechar los recursos tecnológicos y plataformas digitales para aumentar la visibilidad, el posicionamiento de la marca, segmentar adecuadamente al público objetivo, analizar las tendencias de comportamiento, y ajustar las campañas en tiempo real, logrando un impacto directo y medible en el rendimiento comercial, y la sensibilización de públicos.

Es crucial distinguir la importancia de la capacidad de ejecución dentro de una organización, ya que esta no solo refleja la habilidad de planificar, sino también la capacidad de transformar estrategias y decisiones en acciones concretas con un impacto real en los resultados. La ejecución efectiva demanda una coordinación eficiente de recursos, tanto humanos como tecnológicos, así como la implementación disciplinada de procesos. Esto asegura que los objetivos organizacionales no queden en el plano teórico, sino que se materialicen en resultados tangibles y medibles.

Finalmente, la construcción y aplicación de un ejercicio práctico de co-creación requiere una metodología que promueva la colaboración efectiva y la integración de perspectivas diversas. En este sentido, el Pensamiento de Diseño es una herramienta fundamental, ya que facilita el desarrollo de la intersubjetividad entre los artesanos, permitiendo que las diferencias individuales se conviertan en fortalezas complementarias. Este enfoque metodológico prioriza la unidad y la construcción de soluciones conjuntas, colocando la colaboración creativa por encima de la disonancia y el individualismo.

4. Recomendaciones

Partiendo del reconocimiento del barniz de Pasto como un Patrimonio Cultural Inmaterial, que no solo conecta el pasado y el presente, sino que se configura como un legado dinámico en continua interacción con las transformaciones sociales, culturales y económicas, se proponen las siguientes recomendaciones a las principales entidades y organizaciones involucradas en su preservación y potenciación:

A la Subsecretaría de Turismo, implementar estrategias de posicionamiento *online* y *offline* para el mopa-mopa, destacando su valor cultural y artístico, y su proceso artesanal. Incluir demostraciones en vivo y experiencias inmersivas para turistas, lo que contribuirá a fortalecer la relación entre el turismo y el patrimonio dentro del territorio. A nivel nacional e internacional, fomentar la construcción del imaginario del mopa-mopa, como símbolo de identidad cultural de Colombia, no solo de la ciudad de Pasto, abriendo así las posibilidades a la viralización orgánica del arte y la generación de alianzas con operadores turísticos que promuevan este producto artesanal como una experiencia cultural única.

A la Alcaldía de Pasto, implementar políticas de protección y fomento para garantizar la protección legal de los derechos de propiedad intelectual de los artesanos. Por otra parte, se recomienda la creación de espacios culturales y esparcimiento para promover la identidad dentro de la población del municipio de Pasto, al establecer estrategias dedicadas a la promoción y exhibición del barniz de Pasto a todo tipo de audiencias, se maximiza el beneficio de posicionar este patrimonio en el imaginario colectivo.

A la Gobernación de Nariño, invertir en la capacitación y fortalecimiento de la industria artesanal con programas de formación técnica y empresarial dirigidos a los artesanos del barniz de Pasto, con un enfoque en la comercialización digital y marketing cultural, para que puedan competir en mercados nacionales. Así mismo, proveer recursos económicos para proyectos que busquen la innovación en el diseño y la producción del barniz, incentivando a los jóvenes de la región a interesarse en la práctica del barniz y su proyección hacia el futuro.

A la Secretaría de Educación, incorporar en el currículo escolar al mopa-mopa, como tema dentro de las asignaturas de arte e historia en las escuelas del departamento de Nariño, promoviendo el conocimiento del barniz como un símbolo cultural regional, para que los estudiantes lo comprendan y valoren desde temprana edad.

A los Talleres Artesanales de Barniz de Pasto, capacitarse y adoptar estrategias de comercialización digital, incluyendo la creación de tiendas en línea, una sólida presencia en redes sociales, para generar contenido visual que explore nuevas formas de hablar sobre el mopa-mopa. Así mismo, explorar nuevas aplicaciones de los diseños, para que mantengan la esencia del barniz de Pasto, pero que al mismo tiempo generen nuevos nichos de mercado y correspondan al mercado actual.

A la Fundación Mundo Espiral, continuar con su labor de construcción de proyectos de difusión cultural y patrimonial para la contribución a la sensibilización de la población local y visitantes sobre la importancia del barniz de Pasto como patrimonio inmaterial, e involucrar a la comunidad en actividades que promuevan el orgullo y la identidad cultural.

Al Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana, se le recomienda fomentar en sus estudiantes la realización de investigaciones interdisciplinarias que exploren la relación entre la comunicación digital, la historia y el marketing cultural, posibilitando la reconstrucción del imaginario colectivo de la población del municipio de Pasto entorno a la profesión del comunicador social. Así mismo, proponer y construir proyectos en alianza con la comunidad franciscana, orientados a fortalecer el uso de la comunicación digital en los talleres artesanos del barniz de Pasto, convirtiendo al Programa y la Universidad en actores indispensables para la protección y promoción del patrimonio.

A la comunidad estudiantil de la Universidad Mariana, sumergirse en la investigación relacionada a la identidad cultural de su territorio, con el fin de encontrar puntos de articulación institucional entre sus carreras y la cultura, contribuyendo a la construcción de mejores imaginarios colectivos sobre la profesión a la que aspiran, y de esta forma posibilitar la generación de empleo en el territorio.

Referentes bibliográficos

Aguado, J. (2004, p.153) *Introducción a las teorías de la Información y la Comunicación*. Departamento de información y documentación Facultad de Comunicación y Documentación Universidad de Murcia 2004.
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informacion%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informacion%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Andrade, H. (1991) *Hacia una definición de la Comunicación Organizacional. En la Comunicación en las Organizaciones*. México. Trillas.

Aranda, T. y Araujo, E. (2020) *Técnicas e Instrumentos cualitativos de recogida de datos*. Universidad Javeriana.
https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/29_Campoy_T%C3%A9nicas_e_instrum_cualita_recogidainformacion.pdf

Arguello, F., Castro, A., Martínez, H. y Sandoval, D. (2020). *Métodos para el análisis de actores en el contexto spin-off universitarias*. Revista UIS Ingenierías, vol. 19, núm. 2, pp. 59-76, 2020. Universidad Industrial de Santander.
<https://www.redalyc.org/journal/5537/553768132007/html/>

Austin, J. (1962) *How to do Things with Words*. Barakaldo Books.
<https://www.perlego.com/book/3022900/how-to-do-things-with-words-pdf>

Bautista, N. (2015) *Proceso de la investigación Cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones*.
<https://drive.google.com/file/d/1Wy6mEFH9Fk6-XDMiVLpuG45waKSAYgn8/view>

- Bessy, C. y Chauvin, M. (2013) *The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes*.
https://www.researchgate.net/publication/275904389_The_Power_of_Market_Intermediaries_From_Information_to_Valuation_Processes
- Blumer, H. (1969) *Simbolismo internacional: perspectiva y método*. Univesity of California Press Berkeley and Los Angeles, California.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2747599/mod_folder/content/0/COMPLEMENTAR%20-%201969%20-%20Blumer%20-%20Symbolic%20Interactionism.pdf
- Bohm, D. y Peat, D. (1997) *Ciencia, Orden y Creatividad*. Barcelona: Kairós. pp. 9-75.
https://www.cibertlan.net/biblio/tidlectrsbasc/Bohm_Peat.pdf
- Botina, M. y Córdoba, M. (2014) *Aprovechamiento De estrategias de mercadeo para el fortalecimiento de comercialización de artesanías de barniz de Pasto*. Universidad de Nariño.
<https://sired.udenar.edu.co/1068/1/89944.pdf>
- Braidot, N., Formento, H. y Nicolini, J. (2003) *Desarrollo de una metodología de diagnóstico para empresas PyMEs industriales y de servicios: Enfoque basado en los sistemas de administración para la Calidad Total*. Instituto de Industria.
https://repositorio.ungs.edu.ar/bitstream/handle/UNGS/153/306_pe08.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bruno, D. (2011 p.1) *El diagnóstico de Comunicación. Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Exposición para el concurso para el cargo de profesora adjunta del Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. Fac. de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5565/eldiagnc3b3sticocomunicacional-daniela-bruno.pdf?sequence=1>

- Butterfly, L. (1968), *Teoría general de los sistemas: Fundamentos, desarrollo y aplicaciones*. Fondo de cultura económica México <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Teoria-General-de-los-Sistemas.pdf>
- Calero, I., Vílchez, J., y Zambrana, Y. (2018). *Marketing Digital. Herramientas de Marketing Digital*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Facultad de Ciencias Económicas <https://repositorio.unan.edu.ni/12739/1/23008.pdf>
- Cámara de Comercio de Cali (2019) <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2020/12/Formato-3-Ecosistema-Digital.pdf>
- Canal Red. (25 de octubre de 2023). La Base 4x30 | El primer Ministro Israeli se TAMBALEA. https://www.youtube.com/watch?v=VeXaN6JnH4U&t=2458s&ab_channel=CanalRed
- Cano, M. (2008) *Investigación Participativa: Inicios y desarrollos*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/investigacion1997.pdf>
- Costa, R. (2012) Uso de las TIC en las organizaciones. GROWTH Eada. Business School Barcelona. <https://blogs.eada.edu/2012/07/05/tecnologias-informacion-en-empresa/>
- Creswell, J. (1994) *Paradigmas de investigación: cualitativo y cuantitativo*. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-rio-negro/metodologia-de-la-investigacion/creswell/42445798>
- Cuenta Satélite de Turismo (CST) 2021 familiar y 2022 preliminar. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol_CST_2021p-2022pr.pdf
- Escobar, A. (2016) *The impact of the Digital Revolution in the Development of Market and Communication Strategies for the Luxury Sector (Fashion Luxury)*. Central European Business Review. https://www.researchgate.net/publication/305927009_The_Impact_of_the_Digital_Revolution

_in_the_Development_of_Market_and_Communication_Strategies_for_the_Luxury_Sector_Fashion_Luxury

Galvis, J., Garcés, A., y Martínez, A. (2015) *Propuesta de mejoramiento del plan estratégico con énfasis en la comercialización de la empresa de cosméticos Industrias Fawy de Colombia ubicada en la ciudad de Bogotá.* Universidad de la Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1077&context=administracion_de_empresas

Garrido, F. (2017) *Comunicación Estratégica. Un puente significativo para la creación de valor comercial* https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf

Gomez, Á. (2014) *El Barniz de Pasto: testimonio del mestizaje cultural en el sur occidente colombiano 1542-1777* <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/21830>

Grunig, J. y Hunt, T. (1984) *Dirección de las Relaciones Públicas.* <https://es.scribd.com/document/520874797/Grunig-James-Hunt-Todd-Direccion-de-las-Relaciones-Publicas>

Hamui, A. y Varela, M. (2013) *La técnica de grupos focales.* Metodología de investigación en educación media. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000100009#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20una%20senda,vida%20social%20afectan%20al%20hombre

Hernández, V., Pineda, D. y Andrade, M. (2011) *Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales de México.* Universidad & Empresa 13(21), 65-92. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187222420004.pdf>

Herrera, D. y Palacios, I. (2015) *Diseño de plan estratégico de la empresa de manufacturas PAIMEY SAS*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/14038>

Hine, C. (2004) *Etnografía Virtual*. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Editorial UOC. <https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>
<https://dpp2017blog.files.wordpress.com/2017/08/disec3b1o-de-la-investigac3b3n-cualitativa.pdf>

Jara, V. (2012) *Desarrollo del pensamiento y teorías cognitivas para enseñar a pensar y producir conocimientos*. Sophia, colección de Filosofía de la educación, núm. 12. pp. 59-66. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846101004.pdf>

Kotler y Armstrong (2012)
<https://www.google.com/url?q=https://virtual.urbe.edu/tesispub/0102064/cap02.pdf&sa=D&source=docs&ust=1706377186197748&usg=AOvVaw26NCYbzpi8KrG35B-ZeXbM>

La República (2021) *En medio de la pandemia por covid 19, cerraron 509.970 micro negocios en Colombia*. <https://www.larepublica.co/economia/en-medio-de-la-pandemia-por-covid-19-cerraron-509-370-micronegocios-en-colombia-3130382#:~:text=Hacienda-,En%20medio%20de%20la%20pandemia%20por%20covid%2D19,cerraron%20509.370%20micronegocios%20en%20Colombia&text=En%20medio%20de%20la%20pandemia%20del%20covid%2D19%20Colombia%20perdi%C3%B3,enero%20y%20octubre%20de%202020>.

La República (2023) *Sector turismo contribuyó al 2.1% del PIB en 2022, con un gasto total de \$40.2 billones*. <https://www.larepublica.co/economia/sector-turismo-contribuyo-a-2-1-al-pib-en-2022-con-un-gasto-total-de-40-2-billones-3622933>

- Laswell, H. (1848) *The Structure and Function of Communication in Society*, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2018/11/Lasswell.pdf
- Linares, M., Pinero, A. y Gómez, J. (2023) *Branding ¿Cómo crear una marca?* Universidad César Vallejo.
- Lozada, L. (2018) *Las capas comerciales de la mola en el mercado artesanal de Bogotá*. Universidad del Rosario
<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/d74a670d-8d0a-4d6a-870e-30f6c50323f6/content>
- Marino, A. (2016) *Análisis de las estrategias de Comunicación y de Marketing que utilizan las Joyerías en la Ciudad de Barranquilla*.
<https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/11164?show=full>
- Martínez, J. (2011). *Métodos de investigación cualitativa*. Revista para la corporación internacional para el desarrollo educativo. Revista Silogismo.
<https://www.studocu.com/co/document/universidad-el-bosque/medicina-interna/metodos-de-investigacion-cualitativa-martinez/23597329>
- Massoni, S. (2007) *Modelo de Comunicación Estratégica. (tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente)*.
https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8325/406007_modelo%20de%20comunicaci%F3n.pdf;jsessionid=5EC8D45CE930A14C477E401FF94A33BC.jvm1?sequence=3
- Meza, H. (2023) *La comunicación estratégica en el corazón de las empresas ante el “nearshoring”*. Expansión. <https://expansion.mx/opinion/2023/09/21/la-comunicacion-estrategica-en-el-corazon-de-las-empresas-ante-el-nearshoring>

Ministerio de Salud Pública (2014) *¿Que es la bioética?* Curso Introductorio de bioética para profesionales de salud. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/3.-Qu%C3%A9-es-la-bio%C3%A9tica.pdf>

Modelo Carroll y la responsabilidad social empresarial. (2023) <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/433/1/modelo-carroll-la-responsabilidad-social-empresarial>

Morin, E. y Piattelli-Palmarini, M. (1982). *La unidad del hombre como fundamento y aproximación interdisciplinaria*. en Leo Apostel (y otros), *Interdisciplinarietà y ciencias humanas*. Madrid, Tecnos/Unesco.

Raquel, Puentes. (2010) *Responsabilidad Social Corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas*. <https://www.redalyc.org/pdf/367/36715601004.pdf>

Muñoz, A. (2013) Colombia, desde la artesanía. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/ana-milena-munoz-de-gaviria/colombia-desde-la-artesania-column-451570/>

Olivo, J. (2018) *Diseño de plan estratégico para la “Ganadería El Tablón” ubicada en la parroquia de Juan Velasco Pangor, Provincia de Chimborazo; (2017- 2021)*. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo <https://1library.co/document/y4wje29q-diseno-estrategico-ganaderia-tablon-parroquia-velasco-provincia-chimborazo.html>

Ortega, M. y Ceballos, P. (2015) *Design Thinking: lidera el presente, crea el futuro*. 2da edición. ESIC Editorial. <https://biblioteca.unimeta.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=7357>

Ortiz, A. y Llanes, A. (2018, p5). *La subjetividad en las Ciencias Humanas y Sociales*. Luz, Educar desde la ciencia. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Cuba. <https://www.redalyc.org/journal/5891/589167671002/589167671002.pdf>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017. p230). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pérez, R. (2018) *¿Es su estrategia la misma que la mía? De cómo la NTE convierte a la estrategia en una disciplina para la articulación social.* Universidad de los Hemisferios. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531003.pdf>

Portillo, J. (2021) *Comunicación Estratégica para el fortalecimiento organizativo de identidad de imagen corporativa de la empresa Creartes.* Universidad Mariana. Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Programa de Comunicación Social.

Quintana, A. (2006) *Metodología de Investigación Científica Cualitativa.* Psicología: Tópicos de actualidad. Lima. UNMSM. <https://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/3634305-Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana.pdf>

Rizo, M. (2014) *De lo interpersonal a lo intersubjetivo. Algunas claves teóricas y conceptuales para definir la comunicación intersubjetiva.* Quórum académico vol. 11, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 290-370. <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199032627007.pdf>

Roldan, H. Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional. Volumen 30, Número 56. Julio (2020) *Artículo El rol de los actores en mercados locales y campesinos de México y Colombia.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776241>

Sánchez, A. (2018). *Revista Corporativo 2da edición.* HASR Consultores Estratégicos en Comunicación Corporativa. https://issuu.com/hasrconsultores/docs/revista_corporativo_2da_edici_n.?fbclid=IwAR2G6Ti-by1hywjf_s-2TvQd5yaGbxYXu1N5t3vPCKmYDZfTCJyjO8UJFwk

Sánchez, L. (2020) *EL BARNIZ DE PASTO. Evolución histórica - técnica, estudio del diseño y propuesta de restauración y conservación preventiva*

https://www.researchgate.net/publication/344949571_EL_BARNIZ_DE_PASTO_Evolucion_historica_-_tecnic_a_estudio_del_diseno_y_propuesta_de_restauracion_y_conservacion_preventiva

Statista (2024) Social Commerce in Latin America - Statistics & Facts.
<https://www.statista.com/topics/9974/social-commerce-in-latin-america/#topicOverview>

Stephen, P. y Judge, T. (2011) *Comportamiento Organizacional. Decimoquinta edición.*
https://www.pucesa.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/2_Comportamiento_Organizacional_13_edicion.pdf

Stephen, P. y Judge, T. (2009) *Comportamiento Organizacional, Decimotercera edición.*
https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comp ortamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Upegui, Strauss y Corbin (2019) *Consideraciones y pautas técnicas para elaboración de estudios de caracterización de grupos de valor, de interés y de partes interesadas.*
<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/PlaneacionMunicipal/observatorio/Shared%20Content/Documentos/2019/Pautas%20metodo1%C3%B3gicas%20caracterizaciones%20poblacionales%20Agosto%202019.pdf>

Useche, M., Artigas, W., Queipo, B. y Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.* Universidad de la Guajira.
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/server/api/core/bitstreams/58ae17e3-11a9-4f4a-be08-ec7839528f01/content>

Yactayo y Mendoza (2022) *La teoría de los stakeholders y creación de valor.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660920/Belleza_YV.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20afirma%20que%2C%20independientemente,et%20al.%2C%202004

Zarama, R. (2017) *Comercio y producción del barniz de Pasto en los siglos XVIII y XIX*. Manual de historia de Pasto, tomo XVIII. https://www.academia.edu/90939097/Comercio_y_producci%C3%B3n_del_barniz_de_Pasto_en_los_siglos_XVIII_y_XIX

Anexos

Anexo A. Audios entrevista dirigida en profundidad.

<https://bit.ly/4hqFRiE>

Anexo B. Entrevista dirigida en profundidad.

Estrategias de Comunicación Digital para la Comercialización del barniz de Pasto Chaves y Mora		
Entrevistado: Wilson Orlando Chaves y Claudia Jimena Mora		
Cargo: Representante Legal y Maestro Artesano del Taller		
Preguntas	Respuestas	Análisis
<p>¿Cuándo comenzó a utilizar la comunicación digital para sus procesos comerciales? Por favor amplíe su respuesta.</p>	<p>Desde el 2022, con las estrategias del PES(Plan Especial de Salvaguardia), creando una página de Facebook solo del taller y cuentas de Instagram. Pero, anteriormente se utilizaban las cuentas personales de Facebook para publicar fotos de las piezas, aproximadamente desde el 2016, así como el uso de Whatsapp para mantener el contacto con los 3 clientes que son intermediarios en la comercialización de los productos.</p>	<p>Implementación y Adaptación: Esto indica un cambio significativo en las prácticas internas del taller, al adoptar un enfoque más estructurado y planificado de comunicación digital, producto de la intervención Estatal.</p> <p>Antes de 2022, el taller ya utilizaba páginas personales de Facebook y sus cuentas de WhatsApp para visibilizar sus procesos, esto sugiere un uso más informal y limitado de las redes sociales para fines de promoción y comunicación, lo que representa un uso básico de las herramientas digitales, enfocado en la comunicación directa con clientes clave.</p>
<p>¿Qué obstáculos o desafíos enfrentó en el pasado al usar por primera vez herramientas de comunicación digital en el proceso de comercialización de sus productos?</p>	<p>La falta de conocimiento sobre el uso de las tecnologías y sus plataformas. Ese es uno de los principales desafíos que tengo hasta la fecha.</p>	<p>Identificación Problemática: Se establece un punto de conexión entre el pasado y el presente respecto a los problemas en la interconexión del usuario con la interfaz de los dispositivos y sus funciones.</p> <p>Al manifestar la persistencia de estos desafíos, se puede notar</p>

		<p>que ha representado un obstáculo importante, limitando las capacidades del taller para aprovechar las oportunidades que ofrecen estas herramientas.</p> <p>Esto se traduce en una desventaja competitiva frente a otros actores del sector que sí han logrado incorporar con éxito estas herramientas en sus procesos comerciales.</p>
<p>¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales para atender a clientes? Amplíe su respuesta.</p>	<p>Se utiliza la aplicación de Whatsapp para responder solicitudes de información o fotografías del producto a los 3 clientes habituales (Intermediarios/comerciantes), también cada vez que se producen nuevas piezas decoradas con Barniz, esperando encontrar la mejor oferta en alguno de ellos.</p>	<p>Uso Limitado de Herramientas Digitales:</p> <p>En la respuesta, se especifica el uso de WhatsApp para contestar de manera constante a sus clientes cuando solicitan el envío de fotografías y/o información de las piezas decoradas. Esta circunstancia, sugiere un uso reactivo y limitado de las herramientas digitales, enfocado únicamente en la comunicación con clientes específicos. Al mismo tiempo, demuestra la constancia y el compromiso del Taller Chaves y Mora con los clientes seguros.</p> <p>Finalmente, la respuesta tampoco indica la existencia de una estrategia planificada o un sistemática de comunicación digital que permita al taller llegar a un público más amplio y diversificado.</p>

<p>Por favor, describa los distintos usos que ha dado a las herramientas de comunicación digital para lograr hacer la venta de sus productos.</p>	<p>Normalmente es para responder por mensaje solicitudes de información y fotos de las piezas a los clientes habituales y personas que quieren hacer cotización, a través de WhatsApp.</p> <p>También usamos WhatsApp para el envío de información y fotografías de piezas que no han sido encargadas, pero pueden interesar a los clientes habituales, se manda un mensaje anunciando la pieza, las medidas, la foto correspondiente, se espera por la mejor oferta, luego se finaliza la venta.</p> <p>Se visibilizan los productos en Facebook e Instagram, pero ninguna de las plataformas logró ventas para el taller.</p>	<p>Usos Prácticos de herramientas Digitales:</p> <p>Dentro de los usos actuales de las herramientas de comunicación digital, se ha determinado cuatro utilidades para el taller:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respuesta a solicitudes de información. - Envío de fotografías de piezas. - Anuncio de piezas no encargadas. - Visibilización de productos. <p>El taller no ha logrado generar ventas a través de redes sociales. Esto sugiere la incapacidad de desarrollar estrategias efectivas para la promoción y venta en redes sociales a nuevos prospectos de clientes.</p> <p>Por otra parte, se ve un paralelismo entre los usos para ofertar un producto no solicitado y aquellos que son por encargo.</p> <p>Demostrando la capacidad de gestionar distintas actividades con sus clientes habituales por medio de una sola herramienta digital.</p>
<p>¿En qué etapas de su proceso de comercialización considera usted que las</p>	<p>Durante la producción de la pieza, los clientes solicitan el envío de videos y fotografías para ver el proceso, que no sea una pieza hecha</p>	<p>Intervención Digital Procesual: Teniendo en cuenta que la actividad comercial del Taller de Barniz Chaves y Mora</p>

<p>herramientas de comunicación digital son indispensables?</p>	<p>por alguien más, eso se hace hasta que se culmina la obra.</p>	<p>actualmente depende de sus 3 clientes habituales que son intermediarios, las herramientas de comunicación que utilizan y cuándo las utilizan, atiende a satisfacer específicamente las necesidades de esos clientes para estar informados y verificar la legitimidad de las piezas encargadas.</p> <p>Esto indica que el taller se ha adaptado para satisfacer las necesidades de sus clientes habituales y evidenciar su compromiso durante el desarrollo del producto.</p>
<p>¿Cuáles son sus principales canales de comunicación digital para promoción y comercialización?</p>	<p>WhatsApp, me gustaría que usáramos Instagram.</p>	<p>WhatsApp, Limitaciones y Oportunidades: Esto determina que la comunicación digital a través de WhatsApp es crucial para el taller en términos de comercialización, al sugerir un enfoque en la comunicación directa y personalizada con clientes y potenciales clientes, lo que puede ser efectivo para mantener relaciones y gestionar pedidos.</p> <p>Sin embargo, al hablar de promoción, WhatsApp se aleja de ese objetivo al ser una herramienta de comunicación directa, que puede parecer invasiva si se desconoce al emisor.</p>

		<p>También se expresa interés en utilizar Instagram, esto puede indicar una percepción de que Instagram es una plataforma más adecuada para la visibilización y promoción de productos, permitiendo a los clientes ver e interactuar con los productos de manera más visual y atractiva.</p>
<p>¿Ha recibido capacitaciones para el uso de esos canales de comunicación? Por favor amplíe su respuesta.</p>	<p>Durante el desarrollo del Plan Especial de Salvaguardia, recibí capacitaciones, era una persona por taller, y no fue posible poner en práctica todo lo aprendido en las capacitaciones.</p>	<p>Formación en el uso de canales de comunicación: Esto sugiere que el taller ha tenido acceso a formación y recursos para fortalecer sus competencias en el uso de herramientas digitales. La respuesta también señala la imposibilidad de aplicar los conocimientos aprendidos, esto puede deberse a diversos factores, como la falta de tiempo, recursos o personal dedicado a la implementación práctica de manera efectiva, y una ruta evaluativa que garantice el aprendizaje.</p> <p>La limitada implementación de lo aprendido evidencia la necesidad de un enfoque más integral y sostenido para el desarrollo de competencias digitales en el taller, a fin de aprovechar mejor las oportunidades que ofrecen estos canales para la comercialización de los productos de barniz de Pasto.</p>

<p>¿Cuando un prospecto de cliente se contacta por mensajes, de qué manera se comunica usted con esa persona? Por favor, proporcione detalles.</p>	<p>De manera gentil, muy sencilla, nada elaborado, se mencionan las piezas, luego medidas, y finalmente los precios.</p> <p>Por ejemplo, me preguntan por un caballo decorado con barniz, yo le respondo, y le mando una foto o un video para que lo vea de manera completa, las personas que escriben para comprar, es porque tienen conocimiento de la técnica, entonces no hace falta hacerles una introducción.</p> <p>Pero si les interesa averiguar más, se les hace la invitación a visitar el taller, o se les habla un poquito más.</p>	<p>Desinterés en Atención al Cliente:</p> <p>Según la respuesta, se evidencia un enfoque funcional en la manera en que el Taller de Barniz Chaves y Mora se comunica con prospectos de clientes que los contactan por mensajes. Se describe una comunicación "gentil, muy sencilla, nada elaborado", donde se proporciona información básica sobre las piezas, medidas y precios de manera directa.</p> <p>Este abordaje sugiere la falta de una estrategia de comunicación digital más integral y planificada por parte del taller. La respuesta no indica la existencia de esfuerzos por generar un vínculo más profundo con los clientes potenciales, educarlos sobre el valor cultural y artístico del barniz de Pasto, ó despertar su interés más allá de la mera transacción comercial.</p> <p>Depender llanamente del interés preexistente del posible cliente, es una postura que dificulta la consolidación del posicionamiento de marca. La persuasión del cliente o la implementación de un discurso de ventas que diferencie al taller de la competencia aparentemente no ha sido una prioridad.</p>
--	--	---


<p>¿Ha recibido capacitaciones sobre atención al cliente? Por favor amplíe su respuesta.</p>	<p>Un miembro del taller ha recibido una capacitación en Ráquira sobre la atención a los clientes, pero no han venido nuevos clientes.</p>	<p>Formación en atención al cliente: La maestra Claudia recibió una capacitación en Ráquira, un municipio cercano a la provincia de Ricaurte, sin embargo no ha tenido la oportunidad de llevar a cabo la aplicación de sus conocimientos sobre la atención al cliente, para la atracción oportuna de los mismos.</p>
<p>¿Qué estrategias o acciones de comunicación digital utiliza para atraer y retener a sus clientes?</p>	<p>La creación de una página de Facebook y cuentas personales en la plataforma de Instagram para mostrar fotos y videos de los productos.(Manifiesta no tener nuevos clientes)</p>	<p>Acciones para el posicionamiento: El Taller de Barniz Chaves y Mora utiliza dos plataformas digitales para la visibilización de sus productos: una página de Facebook y cuentas personales en Instagram. Esto sugiere una inclinación por la promoción visual de los productos a través de redes sociales. Sin embargo, cabe resaltar que el uso de cuentas personales y una Fan Page administrada de manera empírica, no son estrategias para atraer y retener clientes.</p>
<p>¿Ha recibido capacitaciones para la comercialización digital de sus productos? Por favor, especifique detalles.</p>	<p>No</p>	<p>Formación en marketing digital: La falta de capacitación también sugiere que las estrategias de comunicación digital implementadas hasta ahora pueden ser rudimentarias o ineficaces. Sin un conocimiento adecuado de las herramientas y técnicas de marketing digital, el taller puede estar perdiendo oportunidades valiosas para</p>

		<p>optimizar su presencia en línea, mejorar su engagement con los clientes y, en última instancia, aumentar sus ventas.</p> <p>En un entorno donde la digitalización se ha convertido en un imperativo para la visibilidad y competitividad, la ausencia de formación en este ámbito puede limitar severamente las oportunidades de atraer nuevos clientes y expandir su mercado.</p>
<p>¿Conoce agencias de publicidad que puedan fortalecer la comunicación digital de su taller de barniz? Por favor, amplíe su respuesta.</p>	No	<p>Desconocimiento de Ecosistemas Publicitarios: La inconsciencia sobre agencias publicitarias que puedan articularse con el taller, revela una carencia significativa en el conocimiento y conexiones necesarias para potenciar la presencia digital del taller. Esta falta de información sobre posibles actores estratégicos en el ámbito publicitario y de comunicación digital puede ser un obstáculo para el desarrollo de estrategias efectivas que impulsen la comercialización de los productos de barniz de Pasto.</p>
<p>¿Tiene aliados estratégicos que le ayuden en la comercialización de sus productos? Por favor amplíe su respuesta.</p>	<p>Nos llevamos muy bien con varios maestros del Barniz de Pasto, y algunas personas que nos colaborarían con la exportación de nuestros productos, pero no tenemos aliados empresariales de otros sectores en la ciudad.</p>	<p>Aliados estratégicos: El hecho de que el taller tenga buenas relaciones con otros maestros del Barniz de Pasto, no significa que se defina una alianza, esto sugiere un reconocimiento de la</p>


		<p>importancia de la colaboración dentro de su comunidad artesanal. Esta red de apoyo puede facilitar el intercambio de técnicas, recursos y experiencias, lo que es fundamental para la preservación y promoción de esta tradición cultural.</p> <p>Por un lado, el taller cuenta con relaciones positivas con otros artesanos, lo que puede ser un recurso valioso para el intercambio de conocimientos y técnicas. Sin embargo, la falta de aliados estratégicos en otros sectores limita su capacidad de expansión y diversificación en el mercado.</p> <p>Esto es especialmente relevante en un contexto donde el barniz de Pasto ha sido reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, lo que debería abrir puertas a nuevas oportunidades de mercado.</p>
<p>¿Cómo podría hacer que la historia y la autenticidad de su producto artesanal sigan siendo relevantes en el futuro?</p>	<p>No lo sé, posiblemente destacando el tipo de decoración que llevamos a cabo en las piezas.</p>	<p>Propuesta de perpetuación: El enfoque en "destacar el tipo de decoración" sugiere que el taller reconoce la importancia de la estética y la singularidad de sus piezas como un medio para atraer la atención de los consumidores. Sin embargo, esta respuesta también pone de manifiesto que el taller podría beneficiarse de una comprensión</p>

		<p>más sistémica de lo que constituye la autenticidad y la historia de su producto. La autenticidad no solo se basa en la técnica decorativa, sino también en la narrativa cultural, el contexto histórico y la conexión emocional que los consumidores pueden establecer con el producto.</p>


Anexo C. Matriz análisis de contenidos.

No. de publicación	Fecha	Red Social	Autor	Formato	Me gusta	Me encanta	Me importa	Total	No. de reproducciones	Comentarios	Compartidos	Análisis	Enlace	Evidencia
1	26 de abril del 2024	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto.	Fotografía (3).	9	3	0	12	No aplica	0	0	<p>Descripción: Esta publicación muestra a los miembros del taller procesando y aplicando la materia prima sobre un jarrón.</p> <p>Fortalezas: Se genera atención en el proceso de creación, el equipo de artesanos y las instalaciones del</p>	https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=417670394349380&id=100083192679201	

											taller. Debilidades: Carece de texto que respalde una intención comunicativa; Carece de símbolos distintivos de la organización; Carece de una estructuración que permita visualizar por completo las imágenes en el TimeLine de la plataforma.	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--


2	24 de marzo del 2024	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto.	Video tipo Reel.	4	4	0	8	118	0	0	<p>Descripción: Este reel muestra la imagen de un marco tallado decorado con barniz con efectos animados.</p> <p>Fortaleza: Se demuestra la creatividad del trabajo, y la diversidad de objetos en los que se puede aplicar el barniz de Pasto, también da uso de filtros nativos de la plataforma.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos</p>	<p>https://www.facebook.com/reel/2426652724204649</p> 
---	----------------------	----------	--------------------------------	------------------	---	---	---	---	-----	---	---	---	--

											<p>distintivos de la organización; La composición de la imagen usada en el reel no visibiliza el producto de una manera completa y agradable; Es un video sin sonido; El copy del video tiene un estilo comunicativo descriptivo, brinda muy poca información y carece de contenido atractivo para las audiencias.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--


3	14 de marzo del 2024	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Video tipo Reel.	5	2	0	7	153	0	0	<p>Descripción: Este reel muestra la imagen de un Poporo decorado con barniz, con efectos de estrellas destellantes animadas.</p> <p>Fortaleza: Se demuestra la creatividad y calidad del trabajo, diversidad de objetos en los que se puede aplicar el barniz de Pasto, también da uso de filtros nativos de la plataforma.</p> <p>Debilidades:</p>	<p>https://www.facebook.com/reel/934043244920895</p>	
---	----------------------	----------	-------------------------------	------------------	---	---	---	---	-----	---	---	---	--	---

											<p>Carece de símbolos distintivos de la organización; La composición de la imagen usada en el reel contiene muchos distractores; Los filtros agregados y la distancia entre la cámara y el poporo no permiten percibir los detalles de la técnica que es exclusiva del taller; Carece de audio; Carece de texto que respalde cualquier intención</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--


												comunicativa.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------	--	--


4	15 de marzo del 2024	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Fotografía (1).	6	3	0	9	No aplica	0	0	<p>Descripción: La publicación muestra al miembro más joven del taller, iniciando la decoración de una pieza de madera.</p> <p>Fortalezas: Se genera atención en el proceso de decoración y en el artesano.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos distintivos de la organización; El copy "Guarda barniz de pasto..." no complementa la</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=38155548967532&id=100083192679201&_rdc=1&_rdr</p> 
---	----------------------	----------	-------------------------------	-----------------	---	---	---	---	-----------	---	---	---	--

												intención comunicativa, la información textual en su contenido no es clara o completa.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--


5	21 de junio del 2023	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Fotografía(1).	3	2	1	6	No aplica	0	0	<p>Descripción: La publicación nos muestra a dos miembros del taller durante la etapa de estiramiento del barniz.</p> <p>Fortalezas: Se enfoca en la visibilización del proceso y el equipo de trabajo, hace uso de hashtags.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos distintivos de la organización; Carece de texto que complemente la</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=240279638755124&id=100083192679201&_rdc=1&_rdr</p> 
---	----------------------	----------	-------------------------------	----------------	---	---	---	---	-----------	---	---	--	--

												intención comunicativa de la imagen; la imagen está llena de marcas de agua que terminan siendo distractores.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

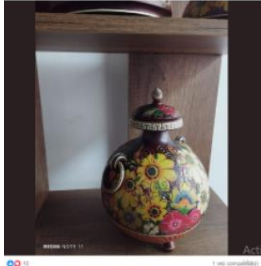
6	18 de marzo del 2023	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Imagen con texto (1).	1	0	0	1	No aplica	0	1	<p>Descripción: La imagen revela una mano sujetando resina procesada a punto de ser tintada, cuenta con texto superpuesto que informa sobre una exposición de obras de barniz.</p> <p>Fortalezas: La publicación da promoción de un evento, hace uso de hashtags, calidad en la nitidez de la imagen, brinda información suficiente sobre</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=184328807683541&id=100083192679201&_rdc=1&_rdr</p> 
---	----------------------	----------	-------------------------------	-----------------------	---	---	---	---	-----------	---	---	---	--


7	25 de noviembre del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Fotografía (1).	11	0	0	11	No aplica	0	0	<p>Descripción: La fotografía muestra un jarrón decorado con barniz.</p> <p>Fortalezas: Se busca hacer exposición del producto, calidad en la nitidez de la imagen, hace uso de hashtags.</p> <p>Debilidades: La fotografía recorta la parte superior del producto; Carece de símbolos distintivos de la organización; Carece de texto que complemente la</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.ph?story_fbid=147762741340148&id=100083192679201&_rdc=1&_rdr</p> 
---	--------------------------	----------	-------------------------------	-----------------	----	---	---	----	-----------	---	---	--	--

												intención comunicativa de la imagen.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------------	--	--

8	20 de septiembre del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Fotografía (3).	2	4	0	6	No aplica	0	1	<p>Descripción: Esta publicación muestra 3 fotografías en donde se ve a los miembros del taller en proceso de preparación del barniz.</p> <p>Fortalezas: Muestra al equipo de trabajo, se hace exposición de herramientas, se ven claramente las instalaciones del taller, uso de hashtags.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos distintivos de la</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=194100686628056&id=108969345141191&_rdc=1&_rdr</p> 
---	---------------------------	----------	-------------------------------	-----------------	---	---	---	---	-----------	---	---	---	--


										<p>organización; No todas las fotografías contienen una buena composición; Carece de texto que complemente la intención comunicativa de las imágenes; Carece de una estructuración que permita visualizar por completo las imágenes en el TimeLine de la plataforma.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

9	25 de agosto del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Fotografía (1).	5	5	0	10	No aplica	0	1	<p>Descripción: La fotografía muestra una vasija decorada con barniz.</p> <p>Fortalezas: Hace exposición del producto, calidad en la nitidez de la imagen, hace uso de hashtags.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos distintivos de la organización; Carece de texto que complemente la intención comunicativa de la imagen.</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=184109697627155&id=108969345141191&_rdc=1&_rdr</p> 
---	-----------------------	----------	-------------------------------	-----------------	---	---	---	----	-----------	---	---	--	--

10	23 de junio del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Imagen con texto (1).	5	1	0	6	No aplica	0	0	<p>Descripción: Esta publicación muestra las herramientas que utilizan los proveedores de madera tallada en las piezas que se decoran, e invita a la audiencia a contactarlos para conocer más al respecto.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía sobre las prácticas que intervienen en el barniz de pasto; Calidad en la composición y en la nitidez de la</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=158384653532993&id=108969345141191&_rdc=1&_rdr</p> 
----	----------------------	----------	-------------------------------	-----------------------	---	---	---	---	-----------	---	---	---	--


												<p>fotografía; Posee texto que complementa la intención comunicativa de la imagen, tiene información de contacto a través de WhatsApp, también da uso de hashtags.</p> <p>Debilidades:</p> <p>Carece de símbolos distintivos de la organización; El contenido textual limita la opciones de posicionamiento de marca debido a su enfoque netamente</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

												descriptivo de los usos prácticos de la madera.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--


11	18 de junio del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Imagen con texto (1).	0	4	0	4	No aplica	0	0	<p>Descripción: Esta publicación muestra las herramientas que utilizan los proveedores de madera tallada en las piezas que se decoran y reconoce la importancia del rol que tienen en la cadena de producción, invita a audiencia contactarlos para conocer más al respecto.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía sobre las prácticas que</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=154915233879935&id=108969345141191</p> 
----	----------------------	----------	-------------------------------	-----------------------	---	---	---	---	-----------	---	---	---	--

											<p>intervienen en el barniz de Pasto; Calidad en la composición y en la nitidez de la fotografía; Posee texto que complementa la intención comunicativa de la imagen, añade información sobre la importancia de las casas de barniz, tiene información de contacto a través deWhatsApp, también da uso de hashtags.</p> <p>Debilidades: Carece de</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

												símbolos distintivos de la organización.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--


12	9 de junio del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Fotografía (1).	5	2	1	8	No aplica	0	1	<p>Descripción: La publicación enseña 7 mini bateas decoradas en barniz.</p> <p>Fortalezas: Se hace exposición de producto, calidad en la nitidez de la fotografía de los productos.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos distintivos de la organización; Carece de texto que complemente la intención comunicativa de</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=151491827555609&id=108969345141191&_rdc=1&_rdr</p> 
----	---------------------	----------	-------------------------------	-----------------	---	---	---	---	-----------	---	---	---	--

												la imagen.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------	--	--

13	9 de junio del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Imagen con texto (1).	3	1	0	4	No aplica	0	0	<p>Descripción: Esta publicación muestra las herramientas que utilizan los artesanos del barniz, y describe la evolución de algunas de estas herramientas, e invita a la audiencia a contactarlos para conocer más al respecto.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía sobre las prácticas de los artesanos del barniz de Pasto; Calidad en la composición y en</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=151487764222682&id=108969345141191&_rdc=1&_rdr</p> 
----	---------------------	----------	-------------------------------	-----------------------	---	---	---	---	-----------	---	---	---	--


												<p>la nitidez de la fotografía; Posee texto que complementa la intención comunicativa de la imagen, tiene información de contacto a través de WhatsApp, también da uso de hashtags.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos distintivos de la organización; El contenido textual limita la opciones de posicionamiento de marca debido a su enfoque</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

												global, no destaca especificidades propias del taller.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

14	2 de junio del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Imagen con texto (1).	6	1	1	8	No aplica	0	0	<p>Descripción: La publicación muestra las distintas etapas de procesamiento de la materia prima en la cadena de producción, mientras el texto menciona aplicaciones en distintos objetos y su valor cultural, e invita a la audiencia a contactarlos para conocer más al respecto.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía sobre</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=148015691236556&id=108969345141191</p> 
----	---------------------	----------	-------------------------------	-----------------------	---	---	---	---	-----------	---	---	--	--


											<p>las prácticas de los artesanos del barniz de Pasto; Calidad en la composición y en la nitidez de la fotografía; Posee texto que complementa la intención comunicativa de la imagen, tiene información de contacto a través de WhatsApp, también da uso de hashtags.</p> <p>Debilidades:</p> <p>Carece de símbolos distintivos de la organización; El contenido textual</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

											limita la opciones de posicionamiento de marca debido a su enfoque global, no destaca especificidades propias de las aplicaciones creativas que ha realizado el taller.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

15	23 de mayo del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Imagen con texto (1).	5	2	0	7	No aplica	0	0	<p>Descripción: La publicación muestra el barniz siendo estirado por unas manos, mientras el texto hace mención a la exclusividad y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales por parte del oficio, e invita a la audiencia a contactarlos para conocer más al respecto.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía sobre las prácticas de</p>	<p>https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=141796501858475&id=108969345141191</p> 
----	---------------------	----------	-------------------------------	-----------------------	---	---	---	---	-----------	---	---	--	---

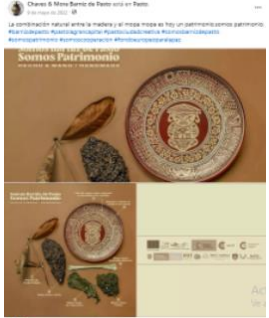
											<p>los artesanos del barniz de Pasto; Calidad en la composición y en la nitidez de la fotografía; Posee texto que amplía hacia otras dimensiones la intención comunicativa de la imagen, tiene información de contacto a través de WhatsApp, también da uso de hashtags; Da uso de botones nativos de la aplicación que conducen a WhatsApp.</p> <p>Debilidades:</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

												Carece de símbolos distintivos de la organización.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--


16	23 de mayo del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Imagen con texto (1).	1	4	0	5	No aplica	0	0	<p>Descripción: La publicación muestra unas manos sosteniendo barniz, textualmente informa sobre las épocas de recolección del mopa-mopa invita a la audiencia contactarlos para conocer más al respecto.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía sobre las prácticas que intervienen en el barniz de Pasto; Calidad en la</p>	<p>https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=141778201860305&id=108969345141191</p> 
----	---------------------	----------	-------------------------------	-----------------------	---	---	---	---	-----------	---	---	---	--


												<p>composición y en la nitidez de la fotografía; Posee texto que complementa la intención comunicativa de la imagen, tiene información de contacto a través de WhatsApp, también da uso de hashtags; Da uso de los botones nativos de la aplicación que conducen al WhatsApp de la organización.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos distintivos de la</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--


												organización.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------	--	--

17	9 de mayo del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Imagen con texto (3).	3	1	0	4	No aplica	0	0	<p>Descripción: La publicación muestra los distintos estados del barniz en cada etapa de procesamiento, mientras el texto menciona la articulación entre la materia prima y la madera.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía sobre el barniz; Calidad en la composición y en la nitidez de la fotografía; Posee texto que complementa la intención</p>	<p>https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=13421841362608&id=108969345141191</p> 
----	--------------------	----------	-------------------------------	-----------------------	---	---	---	---	-----------	---	---	---	--


												<p>comunicativa de la imagen, también da uso de hashtags</p> <p>Debilidades:</p> <p>Carece de símbolos distintivos de la organización;</p> <p>Carece de una estructuración que permita visualizar por completo las imágenes en el TimeLine de la plataforma.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--


18	4 de mayo del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Fotografía (1).	2	4	0	6	No aplica	0	1	<p>Descripción: Esta publicación es la actualización de la foto de portada de la página del taller, la imagen muestra uno de los productos decorados.</p> <p>Fortalezas: Se intenta hacer promoción de producto desde la imagen de portada.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos distintivos de la organización; Carece de texto que</p>	<p>https://web.facebook.com/photo/?fbid=109099811794811&set=ea.108970715141054</p> 
----	--------------------	----------	-------------------------------	-----------------	---	---	---	---	-----------	---	---	---	--

												complemente la intención comunicativa de la imagen; La imagen del producto no está completa.	
19	4 de mayo del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Fotografía (1).	1	3	0	4	No aplica	0	1	<p>Descripción: Esta publicación es la actualización de la foto de perfil de la página del taller, fotografía de producto.</p> <p>Fortalezas: Calidad en la nitidez de la</p>	<p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=109052481799544&set=pa.108969378474521&rdc=1&rd</p> 


												fotografía. Debilidades: Carece de símbolos distintivos de la organización; Carece de texto que complemente la intención comunicativa de la imagen.	dr	
20	4 de mayo del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Fotografía (1).	2	3	0	5	No aplica	0	1	Descripción: La publicación muestra un artículo decorado con barniz siendo sostenido por una mano, se acompaña de texto. Fortalezas: Uso de hashtags;	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=109008681803924&id=1089693	


											<p>Brinda información del producto; Brinda información de contacto para comunicarse por WhatsApp.</p> <p>Debilidades:</p> <p>Carece de calidad en resolución;</p> <p>Carece de símbolos distintivos de la organización.</p>	<p>451411</p> <p>91&_rdc</p> <p>=1&_rdr</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

21	4 de mayo del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Fotografía (1).	1	1	0	2	No aplica	0	1	<p>Descripción: La publicación muestra un producto decorado con barniz y se acompaña de un botón que conduce a WhatsApp.</p> <p>Fortalezas: Calidad en la nitidez de la imagen, uso de botones nativos de la plataforma que conducen al WhatsApp a la organización.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos representativos</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=108977341807058&id=108969345141191&_rdc=1&_rdr</p> 
----	--------------------	----------	-------------------------------	-----------------	---	---	---	---	-----------	---	---	---	--


												de la organización; Carece de texto que complemente la intención comunicativa de la imagen; El producto está recortado en la imagen.	
22	4de mayo del 2022	Face book	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Fotografía (1).	0	1	0	1	No aplica	0	0	<p>Descripción: La publicación muestra un producto decorado con barniz y se acompaña de un botón que conduce a hacer una llamada.</p> <p>Fortalezas: Calidad en la</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.ph/?story_fbid=108977341807058&id=1089693451411</p> 


											<p>nitidez de la imagen, uso de botones nativos de la plataforma que conducen a llamar a la organización.</p> <p>Debilidades:</p> <p>Carece de símbolos representativos de la organización;</p> <p>Carece de texto que complemente la intención comunicativa de la imagen; El producto está recortado en la imagen; Repite la publicación que</p>	<p>91&_rdc=1&_rdr</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------------------	--

												la antecede.	
23	4 de mayo del 2022	Facebook	Chaves y Mora Barniz de Pasto	Fotografía (1).	2	1	0	3	No aplica	0	0	<p>Descripción: La publicación es la primera actualización de foto de perfil, muestra un artículo decorado con barniz siendo sostenido por una mano.</p> <p>Fortalezas: No</p>	<p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=108971805140945&set=pa.108969378474521&_r</p> 


												hay fortalezas. Debilidades: Carece de símbolos representativos de la organización; Carece de texto que complemente la intención comunicativa de la imagen.	dc=1&_rdr	
					82	52	3	137	271	0	8			
1	11 de marzo del 2024	Facebook	Chaves Barniz de Pasto	Fotografía (2).	4	0	0	4	No aplica	0	0	Descripción: La publicación expone en un Poporo decorado con barniz, sobre una mesa en la calle. Fortalezas: Calidad en la	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3853959475833	


											<p>nitidez de las imágenes, Innovación en los espacios para componer la fotografía, mención textual del equipo de trabajo.</p> <p>Debilidades:</p> <p>Carece de símbolos representativos de la organización; El contenido textual no complementa la intención comunicativa de la imagen.</p>	<p>73&id=100083389118371&_rdc=1&_rdr</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--


2	4 de febrero del 2024	Facebook	Chaves Barniz de Pasto	Fotografía (1).	4	4	0	8	No aplica	0	1	<p>Descripción: La publicación muestra las fotografías de dos jarrones decorados con barniz con fondo blanco agregado en edición.</p> <p>Fortalezas: Demuestra el uso de programas de edición; Calidad en la nitidez de la fotografía.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos representativos de la organización; Las piezas no se encuentran</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.ph/p?story_fbid=365058782950423&id=100083389118371&_rdc=1&_rdr</p> 
---	-----------------------	----------	------------------------	-----------------	---	---	---	---	-----------	---	---	--	--

												centradas en la imagen; El recorte de una de las piezas, es de mala calidad, se conoce como recorte dentado; El contenido textual no complementa o aporta a la intención comunicativa de la imagen.	
3	8 de agosto del 2023	Facebook	Chaves Barniz de Pasto	Fotografía (4).	0	2	0	2	No aplica	0	0	<p>Descripción: La publicación revela un caballo tallado en madera, decorado con barniz.</p> <p>Fortalezas: Calidad en la</p>	<p>https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2645328596696</p> 


											nitidez de las fotografías. Debilidades: Carece de símbolos distintivos de la organización; El contenido textual no contribuye a la intención comunicativa de la imagen; Una de las imágenes está repetida en la publicación.	83&id=1 000833 891183 71	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------------------	--


4	31 de marzo del 2023	Facebook	Chaves Barniz de Pasto	Fotografía (1).	0	0	0	0	No aplica	0	0	<p>Descripción: La publicación muestra una vasija decorada con barniz, rodeada de más artesanías.</p> <p>Fortalezas: Calidad en la nitidez de la fotografía.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos distintivos de la organización; Carece de texto que complemente cualquier intención comunicativa; El nivel del</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=188988323890804&id=100083389118371&_rdc=1&_rdr</p> 
---	----------------------	----------	------------------------	-----------------	---	---	---	---	-----------	---	---	---	--

												contraste en la imagen dificulta la observación de los detalles en el centro de la vasija alrededor de las flores.	
5	11 de marzo del 2023	Facebook	Chaves Barniz de Pasto	Fotografía (1).	0	0	0	0	No aplica	0	0	<p>Descripción: Dos bomboneras decoradas con barniz, sobre una mesa de madera, se percibe una silla. Fortalezas: Calidad en la nitidez de la imagen, nombre del producto.</p> <p>Debilidades:</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=177101245079512&id=1000833891183</p> 


												Carece de símbolos distintivos de la organización; El contenido textual no complementa la intención comunicativa.	71&_rdc=1&_rdr	
6	9 de mayo del 2022	Facebook	Chaves de Barniz de Pasto	Imagen con texto (3).	0	0	0	0	No aplica	0	0	<p>Descripción: La publicación muestra los distintos estados del barniz en cada etapa de procesamiento, mientras el texto menciona la articulación entre la materia prima y la madera.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía sobre</p>	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=102481562468610&id=102442315805868&_rdc=1&_rdr</p>	

											<p>el barniz; Calidad en la composición y en la nitidez de la fotografía; Posee texto que complementa la intención comunicativa de la imagen, también da uso de hashtags</p> <p>Debilidades:</p> <p>Carece de símbolos distintivos de la organización; Carece de una estructuración que permita visualizar por completo las imágenes en el</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--


7	9 de mayo del 2022	Facebook	Chaves Barniz de Pasto	Imagen con texto (1).	1	0	0	1	No aplica	0	0	<p>Descripción: Esta publicación es la actualización de la foto de perfil, en esta se percibe el logo de la organización y su slogan.</p> <p>Fortalezas: Genera identificación de marca; Revela un estilo con inclinaciones hacia la naturaleza y las líneas curvas que se encuentran en su estilo decorativo; auto perciben sus creaciones como</p>	<p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=102443765805723&set=a.102442342472532&rdc=1&rd</p> 
---	--------------------	----------	------------------------	-----------------------	---	---	---	---	-----------	---	---	--	--


												arte, en lugar de artesanía. Debilidades: Carece de texto que contribuya a cualquier intención comunicativa.	
8	9 de mayo del 2022	Facebook	Chaves Barniz de Pasto	Fotografía (1).	1	0	0	1	No aplica	0	0	Descripción: La actualización de la imagen de portada muestra un jarrón decorado con barniz frente a un fondo negro. Fortalezas: Calidad en la nitidez de la imagen.	https://www.facebook.com/photo/?fbid=102443625805737&set=a.102443639139069&rdc=1&rdc=1&rdc=1 

												<p>Debilidades: Carece de texto que contribuya a la intención comunicativa de la imagen; Carece de símbolos distintivos de la organización; La iluminación en la fotografía roba la atención de los colores que posee el barniz.</p>	dr	
					10	6	0	16	0	0	1			


1	4 de mayo del 2022	Facebook	Chaves / Barniz de Pasto	Fotografía (1).	0	0	0	0	No aplica	0	0	<p>Descripción: Es la actualización de la imagen de portada de la página; se observan dos vasijas de diferente forma y tamaño decoradas con barniz, sobre una mesa de madera.</p> <p>Fortalezas: Calidad en la nitidez de la imagen; buena iluminación.</p> <p>Debilidades: Carece de texto que contribuya a la intención comunicativa de la imagen carece</p>	<p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=100256012690595&set=a.10025482690648&_rdr</p> 
---	--------------------	----------	--------------------------	-----------------	---	---	---	---	-----------	---	---	---	---


												de símbolos distintivos de la organización; las piezas no se encuentran centradas en la fotografía.		
					0	0	0	0	0	0	0			

1	26 de abril del 2024	Instagram	Claudia Jimena Mora	Fotografía (3).	6	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se muestran a dos miembros del Taller en el proceso de estiramiento de la resina.</p> <p>Fortalezas: Mostrar parte del proceso de elaboración de los productos del taller y al equipo de trabajo, se ve parte de las instalaciones.</p> <p>Debilidades: Carece de texto que permitan mejorar la intención comunicativa de</p>	<p>https://www.instagram.com/p/C6OazA6O-bs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D</p> 
---	----------------------	-----------	---------------------	-----------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	--


												la publicación; a pesar de que la composición de la imagen es aceptable, no hay buena nitidez en ellas; carece de símbolos de la organización.	
2	3 de febrero del 2024	Instagram	Claudia Jimena Mora	Video tipo reel.	5	No aplica	No aplica	No aplica	87	0	0	<p>Descripción: Se observa al miembro más joven del Taller decorando un marco con barniz.</p> <p>Fortalezas: No tiene fortalezas.</p> <p>Debilidades: Carece de texto</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/C249EZ_AFUI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=</p> 


											que contribuya a la intención comunicativa de la publicación; A pesar de ser un video, no tiene sonido, solo es una imagen sin mucha nitidez; hay elementos distractores en el fondo de la imagen.	MzRIOD BiNWFI ZA%3D %3D	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------------------	--


3	21 de junio del 2023	Instagram	Claudia Jimena Mora	Fotografía (1).	3	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se observan a dos miembros del taller en la etapa de estiramiento de la resina mopa-mopa.</p> <p>Fortalezas: Tiene una buena composición la imagen donde se evidencia el trabajo en equipo que hay en el taller; hay uso de hashtags como herramienta de visibilización.</p> <p>Debilidades: Carece de uso de texto que</p>	<p>https://www.instagram.com/p/Ctw3_PxOu5j/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA=</p> 
---	----------------------	-----------	---------------------	-----------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	--


												contribuya a la intención comunicativa de la publicación; carece de símbolos distintivos de la organización; la fotografía está llena de marcas de agua que terminan siendo distractores.	
4	18 de mayo del 2023	Instagram	Claudia Jimena Mora	Fotografía (3).	7	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En las imágenes de esta publicación se observan varios artesanos del gremio del barniz reunidos en un parque.</p> <p>Fortalezas: Hay nitidez en las</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CsaEDuVu0cH/?utm_source=ig_web_copy_link&ig</p> 


											<p>imágenes; se utiliza hashtags como herramienta de visibilización.</p> <p>Debilidades: Carece de texto que contribuya a la intención comunicativa de la publicación; no hay buena composición en las imágenes, hay artesanos que se recortan de la imagen.</p>	<p>sh=MzR IODBiN WFIZA %3D%3 D</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--


5	4 de mayo del 2023	Instagram	Claudia Jimena Mora	Fotografía (1).	2	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se observan a algunos artesanos del barniz en medio de una presentación o ponencia.</p> <p>Fortalezas: Hay uso de hashtags como herramienta de visibilización; se muestran a los artesanos uniformados como un equipo.</p> <p>Debilidades: Carece de texto que permita ayudar a la intención</p>	<p>https://www.instagram.com/p/Cr1HIDvO1Fms/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D%3D</p> 
---	--------------------	-----------	---------------------	-----------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	--

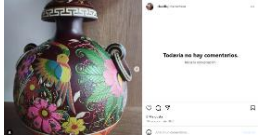
												comunicativa de la publicación; la composición de la imagen es regular; no hay buena nitidez.		
6	4 de febrero del 2023	Instagram	Claudia Jimena Mora	Fotografía (1).	4	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se observa a la artesana en el proceso de corte de la resina color verde para su posterior implementación.</p> <p>Fortalezas: Mostrar una etapa del proceso.</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CoQuZFFuGgTk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA</p>	


7	25 de noviembre del 2022	Instagram	Claudia Jimena Mora	Fotografía (1).	5	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: La fotografía muestra un jarrón decorado con barniz.</p> <p>Fortalezas: Se busca hacer exposición del producto; calidad en la nitidez de la imagen; hace uso de hashtags como herramienta de visibilización.</p> <p>Debilidades: Carece de texto que contribuya a la intención comunicativa de la fotografía; carece de símbolos</p>	<p>https://www.instagram.com/p/ClYgy8OQqBc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D</p> 
---	--------------------------	-----------	---------------------	-----------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	--

8	20 de septiembre del 2022	Instagram	Claudia Jimena Mora	Fotografía (3).	6	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación compuesta de 3 fotografías donde se ve a los miembros del taller.</p> <p>Fortalezas: Muestra al equipo de trabajo; se hace exposición de herramientas para trabajar el barniz; se ven claramente las instalaciones del taller, hay uso de hashtags que permitan la visibilización de la publicación.</p> <p>Debilidades:</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CivvLKGOXcA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D%3D</p> 
---	---------------------------	-----------	---------------------	-----------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	--


9	15 de septiembre del 2022	Instagram	Claudia Jimena Mora	Fotografías (3).	3	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación hay 3 fotografías donde se muestran a algunos artesanos del barniz junto con personal de la administración pasada en una reunión.</p> <p>Fortalezas: Se expresa unidad e identidad al mostrar artesanos diferentes talleres uniformados en aquella reunión; hay uso de hashtags que</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CijL-mcuOBk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFIZA%3D%3D</p> 
---	---------------------------	-----------	---------------------	------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	--


10	13 de septiembre del 2022	Instagram	Claudia Jimena Mora	Fotografía (1).	5	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se observa a seis artesanos del barniz reunidos en un sitio junto con un cartel promocional del barniz por parte del PDT.</p> <p>Fortalezas: Visibiliza la unión de los distintos artesanos del barniz; hay una buena nitidez y composición fotográfica; hay uso de hashtags como herramienta de visibilización de la publicación.</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CidfQ27O1b/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D</p> 
----	---------------------------	-----------	---------------------	-----------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	--

												<p>Debilidades:</p> <p>Carece de texto que contribuya a la intención comunicativa de la publicación; no hay uso de símbolos distintivos de la organización.</p>	
11	10 de agosto del 2022	Instagram	Claudia Jimena Mora	Fotografía (3).	8	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En la publicación se muestran 3 fotografías de una vasija decorada con barniz de Pasto.</p> <p>Fortalezas: Hace exposición del producto; hay una buena</p> <p>https://www.instagram.com/p/ChFzOljORKO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzR</p>	


12	16 de junio del 2022	Instagram	Claudia Jimena Mora	Fotografía (3).	6	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación hay 3 fotografías donde se muestra el trabajo y dedicación que hay detrás del tallado y el torneado de los productos que son posteriormente decorados con barniz.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía sobre el barniz, se expone el trabajo y algunas herramientas de los carpinteros</p>	<p>https://www.instagram.com/p/Ce4sWelufT9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D</p> 
----	----------------------	-----------	---------------------	-----------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	--


												talladores; hay buena composición fotográfica; hay buena nitidez en las imágenes, hay uso de texto para complementar la intención comunicativa de la publicación; hay uso de hashtags para mejorar su visibilización. Debilidades: No hay uso de símbolos distintivos de la organización.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--


13	9 de junio del 2022	Instagram	Claudia Jimena Mora	Fotografía (3).	8	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se muestra a un tornero trabajando una vasija para su posterior decoración con barniz.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía sobre la elaboración en madera de los productos; se expone el esfuerzo y dedicación detrás de cada pieza de madera utilizada en el barniz; hay uso de texto para</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CemzZR1O6Kc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D</p> 
----	---------------------	-----------	---------------------	-----------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	--

14	2 de junio del 2022	Instagram	Claudia Jimena Mora	Imagen con texto (3)	9	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se puede observar los diferentes tipos de colores que se le pueden dar a la resina mopa mopa.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía acerca del barniz y los colores de la resina; expone la variedad de colores que se puede teñir el barniz; hay una buena composición fotográfica; hay una buena</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CeUj6-muplb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODZA%3D%3D</p> 
----	---------------------	-----------	---------------------	----------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	--


											<p>nitidez; hay uso de hashtags que permiten visibilizar mejor la publicación; se coloca el número de teléfono del taller para generar contactos con los posibles interesados.</p> <p>Debilidades: A pesar de que hay texto en la publicación este no coincide con la imagen; no hay símbolos distintivos de la organización.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--


15	23 de mayo del 2022	Instagram	Claudia Jimena Mora	Fotografías (3).	6	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación que consta de 3 fotografías se puede ver como se decora con barniz un recipiente de madera.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía acerca de la decoración con barniz; muestra el proceso de corte de resina para dar forma a las figuras de barniz; hay uso de texto que contribuye a la intención</p>	<p>https://www.instagram.com/p/Cd6tYUROVXm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D%3D</p> 
----	---------------------	-----------	---------------------	------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	--


16	19 de mayo del 2022	Instagram	Claudia Jimena Mora	Imagen con texto (3).	6	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación hay 2 imágenes donde se muestra la etapa de estiramiento de la resina del barniz.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía acerca del proceso de preparación del barniz; Posee texto que contribuye a la intención comunicativa de la publicación; hay uso de hashtags que permiten mejorar</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CdWjDc8ua24/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D%3D</p> 
----	---------------------	-----------	---------------------	-----------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	--


17	9 de mayo del 2022	Instagram	Claudia Jimena Mora	Imagen con texto (3).	9	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: La publicación que está compuesta por 3 imágenes muestra los distintos estados del barniz en cada una de sus etapas de procesamiento; mientras el texto menciona la articulación entre la materia prima y la madera.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía del barniz; calidad en la composición y en la nitidez de la fotografía; posee texto que</p> <p>https://www.instagram.com/p/CdWrlwKOm3Q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D</p>	
----	--------------------	-----------	---------------------	-----------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	---


											<p>contribuye a la intención comunicativa de la publicación; hay uso de hashtags para mejorar la visibilización de la publicación.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos distintivos de la organización.</p>		
					98					0			

1	11 de marzo del 2024	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (2).	11	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: La publicación expone un poporo decorado con barniz sobre una mesa en la calle.</p> <p>Fortalezas: Calidad en la nitidez de las imágenes; innovación en los espacios para componer la fotografía; mención textual del equipo de trabajo; menciona el nombre del producto.</p> <p>Debilidades: No hay uso de</p>	<p>https://www.instagram.com/p/C4ZIMHXOBPS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D</p> 
---	----------------------	-----------	-----------------------	-----------------	----	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	--


2	4 de febrero del 2024	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (1).	12	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: La publicación muestra las fotografías de dos jarrones decorados con barniz con fondo blanco agregado en edición.</p> <p>Fortalezas: Demuestra el uso de programas de edición; calidad en la nitidez de la imagen; menciona los nombres de los artesanos del taller.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos representativos</p>	<p>https://www.instagram.com/p/C287-U0OqR8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFIZA%3D%3D</p> 
---	-----------------------	-----------	-----------------------	-----------------	----	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	---


3	18 de agosto del 2023	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Video tipo Reel.	7	No aplica	No aplica	No aplica	68	0	0	<p>Descripción: Esta publicación es un video recopilatorio de varias fotografías donde aparece un miembro del taller y diferentes objetos decorados por el taller en barniz.</p> <p>Fortalezas: Hay uso de herramientas de edición de video de Instagram aparece el logo de la organización.</p> <p>Debilidades: No hay uso de texto que complemente la</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CwHKFIltDaX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZAZA%3D%3D</p> 
---	-----------------------	-----------	-----------------------	------------------	---	-----------	-----------	-----------	----	---	---	--	--


4	8 de agosto del 2023	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (1).	9	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	2	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se observa un artículo de madera decorado con barniz.</p> <p>Fortalezas: Hay buena calidad en la imagen; se menciona los nombres de los artesanos del taller.</p> <p>Debilidades: El texto no ayuda a complementar la intención comunicativa de la imagen; no hay uso de hashtags que den mayor visibilización a la</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CvtEhc0Of7s/?utm_source=ig_web_copy_li</p> 
---	----------------------	-----------	-----------------------	-----------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	---


												publicación; no hay buena composición; no hay símbolos que representen a la organización.		
5	31 de marzo del 2023	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (1).	15	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: La publicación muestra una vasija decorada con barniz, rodeada de más artesanías.</p> <p>Fortalezas: Calidad en la nitidez de la fotografía.</p> <p>Debilidades: Carece de</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CqejBbZO8D8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNmWFZA</p> 	

											<p>símbolos distintivos de la organización; Carece de texto que complemente cualquier intención comunicativa; El nivel del contraste en la imagen dificulta la observación de los detalles en el centro de la vasija alrededor de las flores.</p>	<p>%3D%3 D</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	-------------------------------------	--


6	11 de marzo del 2023	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (1).	23	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: Dos bomboneras decoradas con barniz, sobre una mesa de madera, se percibe una silla. Fortalezas: Calidad en la nitidez de la imagen, nombre del producto.</p> <p>Debilidades: Carece de símbolos distintivos de la organización; El contenido textual no complementa la intención comunicativa.</p>	<p>https://www.instagram.com/p/Cp5hgvuAH4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D%3D</p> 
---	----------------------	-----------	-----------------------	-----------------	----	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	--


7	20 de julio del 2022	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (3).	19	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	2	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se puede observar un jarrón decorado con barniz sobre una mesa y un fondo de pared blanca.</p> <p>Fortalezas: Hay buena calidad en la fotografía, hay texto que resalta al barniz como patrimonio.</p> <p>Debilidades: A pesar de tener texto este no complementa la intención comunicativa de la publicación, no hay usos de</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CgPm2rTOa2H/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D</p> 
---	----------------------	-----------	-----------------------	-----------------	----	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	--

8	9 de mayo del 2022	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Imagen con texto (3).	12	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: La publicación muestra los distintos estados del barniz en cada etapa de procesamiento, mientras el texto menciona la articulación entre la materia prima y la madera.</p> <p>Fortalezas: Contribuye a la pedagogía sobre el barniz; Calidad en la composición y en la nitidez de la fotografía; Posee texto que complementa la intención</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CdWrOVMuQ4D/?img_index=1</p> 
---	--------------------	-----------	-----------------------	-----------------------	----	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	--


9	19 de marzo del 2022	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (3).	11	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se muestra un jarrón decorado con barniz con un fondo negro.</p> <p>Fortalezas: Hay nitidez en la imagen; mencionó el nombre del producto.</p> <p>Debilidades: El texto que tiene la publicación complementa la intención comunicativa de la imagen; no hay hashtags que permitan una mayor visibilización de</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CbTosH_OB79/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D</p> 
---	----------------------	-----------	-----------------------	-----------------	----	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	--


												la publicación; no hay una buena composición en la imagen; no hay símbolo distintivo de la organización; el uso del fondo negro no deja apreciar con detalle el jarrón; La fotografía recorta parte del producto.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--


10	22 de enero del 2022	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (1).	8	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se observa unos aretes y un cofre de madera decorado con barniz sobre unas manos que sostienen los productos.</p> <p>Fortalezas: Hay calidad en la nitidez de la imagen; hay texto que menciona el nombre de los productos expuestos; se nota la intención comunicativa de exponer la artesanía</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CZDfilKumM9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D</p> 
----	----------------------	-----------	-----------------------	-----------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	--

11	14 de diciembre del 2021	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (6).	6	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En la publicación hay 6 fotografías donde se aprecia diferentes artesanías decoradas con barniz.</p> <p>Fortalezas: Hay buena nitidez en algunas imágenes.</p> <p>Debilidades: No hay texto que complemente la intención comunicativa de la publicación; no hay uso de hashtags que permita una mayor visibilización de</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CXfQTW9uegj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D</p> 
----	--------------------------	-----------	-----------------------	-----------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	--


												la publicación; no hay buena composición en todas las fotografías; en algunas fotografías hay uso de luz artificial con muy poca potencia, lo cual que dificulta apreciar el producto acordado; no hay símbolos representativos de la organización.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--


12	2 de mayo del 2021	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (2).	10	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: Se puede observar en esta publicación dos vasos decorados con barniz con sus respectivas etiquetas.</p> <p>Fortalezas: Hay calidad en la nitidez de las fotografías; se articula el producto con sus respectivas etiquetas físicas.</p> <p>Debilidades: No hay texto que aporte a la intención comunicativa de las fotografías, no hay uso de</p>	<p>https://www.instagram.com/p/C0ZCC5znPUR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA%3D%3D</p> 
----	--------------------	-----------	-----------------------	-----------------	----	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	--

13	5 de febrero del 2021	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (1).	14	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación hay un producto de mesa decorado con barniz.</p> <p>Fortalezas: Hay nitidez en la imagen; hay texto donde se menciona el nombre del artesano.</p> <p>Debilidades: El texto que se implementa en la publicación no ayuda a la intención comunicativa de la misma, no hay uso de hashtags que den un</p>	<p>https://www.instagram.com/p/Ck7j05EnD2i/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D%3D</p> 
----	-----------------------	-----------	-----------------------	-----------------	----	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	---

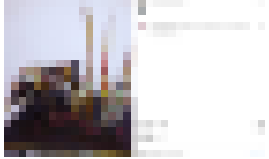
14	17 de julio del 2020	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (1).	15	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	2	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se muestra 6 platos decorados con barniz.</p> <p>Fortalezas: Hay calidad en la nitidez de la fotografía; se nota la intención comunicativa de la publicación.</p> <p>Debilidades: No hay texto que aporte a la intención comunicativa de la publicación, no hay uso de hashtags que permitan una mayor visibilización de</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CwzkccHqXa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA%3D%3D</p> 
----	----------------------	-----------	-----------------------	-----------------	----	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	--


												la publicación; a pesar de que la fotografía tiene calidad en su resolución algunas partes de los platos se cortan y no esta centrado; no hay símbolos que representen a la organización.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

15	1 de julio del 2020	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía(1).	8	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se expone un mini tocador decorado con barniz.</p> <p>Fortalezas: Hay uso de texto donde se menciona el nombre del producto.</p> <p>Debilidades: El uso del texto aporta a la intención comunicativa de la publicación: no hay usos de hashtags que permitan una mayor visibilización; la</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CnAtZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZAjD%3D%3D</p> 
----	---------------------	-----------	-----------------------	----------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	--	---

16	12 de junio del 2020	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (5).	10	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se muestran diferentes fotografías de productos decorados en barniz.</p> <p>Fortalezas: Se nota la intención comunicativa de la publicación; en algunas fotografías hay nitidez y buena composición.</p> <p>Debilidades: No hay texto que complemente la intención comunicativa de la publicación, no hay uso de</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CBXEundna_k/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D</p> 
----	----------------------	-----------	-----------------------	-----------------	----	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	---

												<p>hashtags que permitan una mayor visibilización; no en todas las imágenes hay buena calidad en la nitidez y tampoco buena composición; no hay símbolos representativos de la organización.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

17	11 de junio del 2020	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (1).	8	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	1	No aplica	<p>Descripción: Se puede observar en esta publicación 4 figuras de animales decoradas con barniz.</p> <p>Fortalezas: Hay calidad en la nitidez de la imagen.</p> <p>Debilidades: No hay texto que complemente la intención comunicativa de la imagen, no hay uso de hashtags que den mayor visibilización a la publicación; no hay buena</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CBT5xnGnvCQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFIZA%3D%3D</p> 
----	----------------------	-----------	-----------------------	-----------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	---

												composición en la fotografía, tiene poca iluminación; no hay símbolos representativos de la publicación.	
18	10 de junio del 2020	Instagram	Wilson Orlando Chaves	Fotografía (1).	11	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	0	No aplica	<p>Descripción: En esta publicación se observa un jarrón decorado con barniz.</p> <p>Fortalezas: Se nota la nitidez de la imagen; se nota el uso de programas de edición para el fondo blanco; hay buena</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CBSBkXOnwpy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFI</p> 

											composición en la fotografía. Debilidades: No hay uso de texto que permita aportar a la intención comunicativa de la publicación; no hay uso de hashtags que den mayor visibilización; no hay símbolos representativos de la organización; la fotografía no permite ver el producto en su totalidad.	ZA%3D %3D	
					209					9			

Anexo D. Matriz PCI.

CAPACIDADES		FORTALEZA		DEBILIDAD		IMPACTO		
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Filosofía corporativa: funciones misionales				X		X	
	Filosofía corporativa: Visión				X		X	
	Objetivos		X			X		
	Identidad corporativa: identidad visual			X			X	
	Identidad corporativa: identidad conceptual			X			X	
	Comunicación informal			X		X		
	Estrategias organizacionales			X		X		
	Estructura organizacional				X			X
	Coordinación e integración				X		X	
	Conocimiento de procedimientos y procesos			X		X		
	Conocimiento de funciones		X				X	
	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X				X		
	Motivación a trabajadores	X						X
Integridad y ética	X						X	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA INFRAESTRUCTURA	Nivel tecnológico en las instalaciones de la organización		X				X	
	Capacidad de innovación			X		X		
	Efectividad en los procesos y la entrega		X			X		
	Valor agregado en los productos		X			X		
	Desarrollo web			X		X		
	Maquinaria y equipos eficientes	X					X	
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	Evaluación de desempeño			X		X		
	Experiencia de los colaboradores			X			X	
	Estabilidad laboral		X					X
	Sentido de pertenencia y compromiso			X		X		
	Nivel de remuneración			X				X
CAPACIDAD FINANCIERA	Recursos existentes disponibles			X		X		
	Acceso a capital cuando se requiere			X		X		
	Capacidad de endeudamiento	X				X		

CAPACIDADES		FORTALEZA		DEBILIDAD		IMPACTO		
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Filosofía corporativa: funciones misionales				X		X	
	Filosofía corporativa: Visión				X		X	
	Objetivos		X			X		
	Identidad corporativa: identidad visual			X			X	
	Identidad corporativa: identidad conceptual			X			X	
	Comunicación informal			X		X		
	Estrategias organizacionales			X		X		
	Estructura organizacional				X			X
	Coordinación e integración				X		X	
	Conocimiento de procedimientos y procesos			X		X		
	Conocimiento de funciones		X				X	
	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X				X		
	Motivación a trabajadores	X						X
	Integridad y ética	X						X
CAPACIDAD COMPETITIVA	Calidad del producto comunicacional			X		X		
	Autenticidad del producto			X			X	
	Posicionamiento			X		X		
	Administración de clientes			X		X		
	Portafolio de productos		X				X	
	Precio			X		X		

Anexo E. Matriz POAM.

ESTRATEGIA: Marketing en redes sociales									
FACTORES	VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO			
		ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO	
MEDIO DE DIFUSIÓN	Usos de Facebook	X		X		X			
	Usos de Instagram	X		X		X			

	Usos de Whatsapp	X		X		X		
	Usos Gmail		X					X
COLABORACIONES Y ALIANZAS DIGITALES (StakeHolders utilizados para la estrategia)	Alcaldía de Pasto	X				X		
	Influencers	X				X		
	Medios de comunicación tradicional en plataformas digitales - Medio alternativos	X				X		
	Pauta publicitaria con líderes de opinión	X				X		
FORMATO	Imagen con texto	X				X		
	Fotografía	X				X		
	Texto		X					X
	Transmisión en vivo	X					X	
	Podcast		X				X	
	Video	X				X		
PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA	Posicionamiento en el mercado	X				X		
	Autenticidad	X					X	
	Top of mind	X				X		
	Imagen de marca	X				X		
ENGAGEMENT	Comentarios		X				X	
	Seguidores		X				X	
	Reacciones		X					X
	Cohesión	X				X		
Geográfico	Conectividad	X				X		
Poder adquisitivo	Acceso a nuevas tecnologías	X				X		
Alfabetización digital	Pedagogía				X		X	
Competencia	Comerciantes legales			X			X	
	Comerciantes ilegales			X		X		
Internacionalización	Inflación			X		X		
	Cambio de la moneda	X				X		

Anexo F. Matriz Guía Pensamiento en Diseño (Design Thinking)

Universidad Mariana	
Programa de Comunicación Social	
Estrategia de comunicación digital para el fortalecimiento de la comercialización del	

barniz de Pasto.
Formato Pensamiento de Diseño
Objetivo: Definir lineamientos estratégicos desde la comunicación digital para el fortalecimiento de los procesos comerciales del barniz de Pasto.
Metodología: El grupo de investigación y participantes se reúnen para desarrollar de manera conjunta las etapas contempladas en este instrumento.
Fase 1 (Empatizar): La red, ejercicio de proyección verbal Esta actividad es construida gracias a la reflexión que se estableció al deconstruir de actividades como el Mapa de Conexiones, Mapa de Empatía, El Objetivo Compartido e Historias Compartidas. Esta actividad alude a los deseos y experiencias de los artesanos del barniz. Se tenderá una red con un ovillo de lana por turno, cada uno de los participantes van a presentarse, haciendo mención de sus nombres, edad, y tiempo en el barniz, y explicarán -de la forma más específica posible los sueños o metas que esperan alcanzar como artistas del barniz.
Fase 2 (Definir) Problematización - Preguntas Orientadoras Cada uno de los participantes recibirá una hoja, lápiz y borrador, los participantes van a escribir o a recibir asistencia para redactar las situaciones comunes que les representan obstáculos para la comercialización mediante el uso de la comunicación digital, al otro lado de la hoja van a encontrar una serie de preguntas orientadoras, no deben ser respondidas, están ahí para direccionar la atención en caso de no tener una problemática clara con relación al tema y las expectativas de la actividad. Comunicación digital en la comercialización del barniz de Pasto. ¿Cómo describirían la presencia actual del barniz de Pasto en plataformas digitales y redes sociales? ¿Qué obstáculos han enfrentado al intentar promocionar y vender sus productos de barniz de Pasto en línea? ¿Qué estrategias han implementado hasta ahora para mejorar la visibilidad y alcance de sus productos en el entorno digital? ¿Cuáles consideran que son las principales dificultades para adaptarse a las dinámicas actuales de la sociedad en términos de comunicación digital y comercialización? ¿Qué tipo de apoyo o capacitación creen que necesitan para aprovechar mejor las herramientas digitales en la promoción y venta del barniz de Pasto? ¿Han identificado diferencias significativas entre la comercialización tradicional y la

comercialización digital del barniz de Pasto?

¿Cómo perciben el impacto potencial de una mayor presencia en línea, en sus ventas y reconocimiento a nivel nacional e internacional?

Las problemáticas establecidas se anotan en los documentos de sistematización de la actividad, tales como carteleras y actas, y son compartidas con el resto de los participantes para establecer comprensión grupal.

Fase 3 (Idear)

Lluvia de Ideas creativas

Las problemáticas serán contenidas en el instrumento de sistematización, se leerán en voz alta para que los participantes formulen soluciones creativas a favor del barniz como representación de la cultura, frente a estas, las soluciones creativas, se escriben en las hojas adhesivas y se consignan en carteleras de sistematización del ejercicio.

Fase 4 (Prototipar)

Estirando el Barniz

Bajo la metáfora de una de las etapas del procesamiento de la resina del mopa-mopa, el estiramiento del barniz para formar las láminas finas, los participantes e investigadores decantan las ideas planteadas que están asociadas al marco de la investigación, y las elaboran, tomando en consideración los criterios provistos por el nivel de impacto potencial y el nivel de complejidad que puedan tener las propuestas, se invita a los participantes a “estirar el barniz”, a través de ésta se agruparán borradores de estrategias de comunicación digital que contribuyan al fortalecimiento de la comercialización.

En el nivel de impacto potencial se contemplan los criterios de Alcance del Cambio (Evaluar cuánto impacto tendrá la solución en el problema o situación actual.), Beneficios Esperados (Considerar los beneficios directos e indirectos que la solución aportará.) y Sostenibilidad (Analizar si la solución es viable a largo plazo y su capacidad para mantener el impacto positivo.)

En el nivel de complejidad se contemplan los criterios de Recursos Necesarios (Evaluar los recursos humanos, financieros y tecnológicos requeridos para implementar la solución.), Tiempo de Implementación (Considerar el tiempo necesario para llevar a cabo la solución de manera efectiva.) y Capacidad de Ejecución (Analizar si la organización o individuo tiene la capacidad técnica y operativa para implementar la solución con éxito.)

Fase 5 (Testear)

Dígale que no

A través de un juego llamado “Dígale que no”, en el que cada uno de los participantes pondrán en controversia las propuestas prototipadas, y los demás buscarán refutar la controversia,

especificando cada vez más el lineamiento en cuestión.

Anexo G. Consentimientos informados.

Consentimiento informado

Yo Wilson Orlando Rojas, mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. 87062814 de Pasto, en uso de mis plenas facultades, autorizo al **programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana**, se haga uso de mi persona y/o la organización que represento:

<input checked="" type="checkbox"/> Nombre	<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	<input checked="" type="checkbox"/> Frases	<input checked="" type="checkbox"/> Entrevistas
<input type="checkbox"/> Retrato fotográfico	<input checked="" type="checkbox"/> Locación	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Obra de arte
<input type="checkbox"/> Litografía	<input type="checkbox"/> Mapa	<input type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Imágenes de archivo audiovisual
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía	<input type="checkbox"/> Obra musical original	<input checked="" type="checkbox"/> Audios	<input type="checkbox"/> Composición
<input type="checkbox"/> Intérprete	<input type="checkbox"/> Producción musical	<input type="checkbox"/> Edición musical	<input type="checkbox"/> Otro: _____

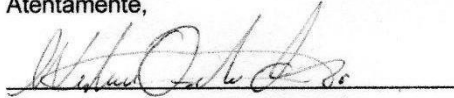
Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar los productos que resulten del trabajo de grado: "Estrategia de comunicación digital que permita el fortalecimiento de la comercialización del barniz de Pasto en el Taller de Barniz Chaves y Mora"

Tal uso podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión promocionales e informativos sin ánimo de lucro y de corte académico que el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana estime conveniente.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de remuneración, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación o sobre el tipo de campaña publicitaria.

Declaro que conozco que los propósitos son con fines de promoción de los valores educativos, culturales y patrimoniales, hecho por el cual en las emisiones de la programación no habrá uso indebido del material autorizado ni distinto al educativo y cultural descrito.

Atentamente,



Firma y cargo Maestro Artesano

No. de cédula: <u>87062814</u>	Celular: <u>3163260570</u>
Fecha: <u>15/03/2024</u>	e-mail: <u>MopaMopa087@gmail.com</u>

Consentimiento informado

Yo Richard Valderrama, mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. 98.386.970 de Pasto, en uso de mis plenas facultades, autorizo al **programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana**, se haga uso de mi persona y/o la organización que represento:

<input type="checkbox"/> Nombre	<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	<input checked="" type="checkbox"/> Frases	<input type="checkbox"/> Entrevistas
<input checked="" type="checkbox"/> Retrato fotográfico	<input type="checkbox"/> Locación	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Obra de arte
<input type="checkbox"/> Litografía	<input type="checkbox"/> Mapa	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Imágenes de archivo audiovisual
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía	<input type="checkbox"/> Obra musical original	<input type="checkbox"/> Audios	<input type="checkbox"/> Composición
<input type="checkbox"/> Intérprete	<input type="checkbox"/> Producción musical	<input type="checkbox"/> Edición musical	<input type="checkbox"/> Otro: _____

Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar los productos que resulten de la actividad titulada: "Definir lineamientos estratégicos desde la comunicación digital para el fortalecimiento de los procesos comerciales del barniz de Pasto." en el marco del proyecto de grado de los estudiantes Miguel Andrés Pantoja y Miguel Ángel Sánchez.

Tal uso podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión promocionales e informativos sin ánimo de lucro y de corte académico que el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana estime conveniente.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de remuneración, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación o sobre el tipo de campaña publicitaria.

Declaro que conozco que los propósitos son con fines de promoción de los valores educativos, culturales y patrimoniales, hecho por el cual en las emisiones de la programación no habrá uso indebido del material autorizado ni distinto al educativo y cultural descrito.

Atentamente,

Richard Valderrama

Firma y cargo

No. de cédula: <u>98 386.970</u>	Celular: <u>316 665 2495</u>
Fecha: <u>21/05/2024</u>	e-mail: <u>rcvalderrama2009@hotmail.com</u>

Consentimiento informado

Yo Suzanne Bioret, mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. 1085306908 de Pasto, en uso de mis plenas facultades, autorizo al **programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana**, se haga uso de mi persona y/o la organización que represento:

<input type="checkbox"/> Nombre	<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	<input checked="" type="checkbox"/> Frases	<input type="checkbox"/> Entrevistas
<input checked="" type="checkbox"/> Retrato fotográfico	<input type="checkbox"/> Locación	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Obra de arte
<input type="checkbox"/> Litografía	<input type="checkbox"/> Mapa	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Imágenes de archivo audiovisual
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía	<input type="checkbox"/> Obra musical original	<input type="checkbox"/> Audios	<input type="checkbox"/> Composición
<input type="checkbox"/> Intérprete	<input type="checkbox"/> Producción musical	<input type="checkbox"/> Edición musical	<input type="checkbox"/> Otro: _____

Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar los productos que resulten de la actividad titulada: "Definir lineamientos estratégicos desde la comunicación digital para el fortalecimiento de los procesos comerciales del barniz de Pasto." en el marco del proyecto de grado de los estudiantes Miguel Andrés Pantoja y Miguel Ángel Sánchez.

Tal uso podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión promocionales e informativos sin ánimo de lucro y de corte académico que el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana estime conveniente.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de remuneración, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación o sobre el tipo de campaña publicitaria.

Declaro que conozco que los propósitos son con fines de promoción de los valores educativos, culturales y patrimoniales, hecho por el cual en las emisiones de la programación no habrá uso indebido del material autorizado ni distinto al educativo y cultural descrito.

Atentamente,



Firma y cargo

No. de cédula: <u>1085306908</u>	Celular: <u>3148400864</u>
Fecha: <u>24/05/2024</u>	e-mail: <u>bioretsuzanne@gmail.com</u>

Consentimiento informado

Yo Wilson Orlando Chaves, mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. 87062814 de Pasto, en uso de mis plenas facultades, autorizo al **programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana**, se haga uso de mi persona y/o la organización que represento:

<input type="checkbox"/> Nombre	<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	<input checked="" type="checkbox"/> Frases	<input type="checkbox"/> Entrevistas
<input checked="" type="checkbox"/> Retrato fotográfico	<input type="checkbox"/> Locación	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Obra de arte
<input type="checkbox"/> Litografía	<input type="checkbox"/> Mapa	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Imágenes de archivo audiovisual
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía	<input type="checkbox"/> Obra musical original	<input type="checkbox"/> Audios	<input type="checkbox"/> Composición
<input type="checkbox"/> Intérprete	<input type="checkbox"/> Producción musical	<input type="checkbox"/> Edición musical	<input type="checkbox"/> Otro: _____

Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar los productos que resulten de la actividad titulada: "Definir lineamientos estratégicos desde la comunicación digital para el fortalecimiento de los procesos comerciales del barniz de Pasto." en el marco del proyecto de grado de los estudiantes Miguel Andrés Pantoja y Miguel Ángel Sánchez.

Tal uso podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión promocionales e informativos sin ánimo de lucro y de corte académico que el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana estime conveniente.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de remuneración, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación o sobre el tipo de campaña publicitaria.

Declaro que conozco que los propósitos son con fines de promoción de los valores educativos, culturales y patrimoniales, hecho por el cual en las emisiones de la programación no habrá uso indebido del material autorizado ni distinto al educativo y cultural descrito.

Atentamente



Firma y cargo

No. de cédula: <u>87062814</u>	Celular: <u>3163260570</u>
Fecha: <u>21/05/2024</u>	e-mail: <u>MopaMopa084@gmail.com</u>

Consentimiento informado

Yo Lester Norvao, mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. 12950540 de Pasto, en uso de mis plenas facultades, autorizo al programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana, se haga uso de mi persona y/o la organización que represento:

<input type="checkbox"/> Nombre	<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	<input checked="" type="checkbox"/> Frases	<input type="checkbox"/> Entrevistas
<input checked="" type="checkbox"/> Retrato fotográfico	<input type="checkbox"/> Locación	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Obra de arte
<input type="checkbox"/> Litografía	<input type="checkbox"/> Mapa	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Imágenes de archivo audiovisual
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía	<input type="checkbox"/> Obra musical original	<input type="checkbox"/> Audios	<input type="checkbox"/> Composición
<input type="checkbox"/> Intérprete	<input type="checkbox"/> Producción musical	<input type="checkbox"/> Edición musical	<input type="checkbox"/> Otro: _____


Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar los productos que resulten de la actividad titulada: "Definir lineamientos estratégicos desde la comunicación digital para el fortalecimiento de los procesos comerciales del barniz de Pasto." en el marco del proyecto de grado de los estudiantes Miguel Andrés Pantoja y Miguel Ángel Sánchez.

Tal uso podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión promocionales e informativos sin ánimo de lucro y de corte académico que el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana estime conveniente.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de remuneración, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación o sobre el tipo de campaña publicitaria.

Declaro que conozco que los propósitos son con fines de promoción de los valores educativos, culturales y patrimoniales, hecho por el cual en las emisiones de la programación no habrá uso indebido del material autorizado ni distinto al educativo y cultural descrito.

Atentamente,



Firma y cargo

No. de cédula: <u>12 950 540</u>	Celular: <u>316 7594270</u>
Fecha: <u>21/05/24</u>	e-mail: <u>lesterello30@gmail.com</u>

Consentimiento informado

Yo Claudia Jimena Mora Botina, mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. 37084657 de Pasto, en uso de mis plenas facultades, autorizo al **programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana**, se haga uso de mi persona y/o la organización que represento:

<input checked="" type="checkbox"/> Nombre	<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	<input checked="" type="checkbox"/> Frases	<input type="checkbox"/> Entrevistas
<input checked="" type="checkbox"/> Retrato fotográfico	<input type="checkbox"/> Locación	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Obra de arte
<input type="checkbox"/> Litografía	<input type="checkbox"/> Mapa	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Imágenes de archivo audiovisual
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía	<input type="checkbox"/> Obra musical original	<input type="checkbox"/> Audios	<input type="checkbox"/> Composición
<input type="checkbox"/> Intérprete	<input type="checkbox"/> Producción musical	<input type="checkbox"/> Edición musical	<input type="checkbox"/> Otro: _____

Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar los productos que resulten de la actividad titulada: "Definir lineamientos estratégicos desde la comunicación digital para el fortalecimiento de los procesos comerciales del barniz de Pasto." en el marco del proyecto de grado de los estudiantes Miguel Andrés Pantoja y Miguel Ángel Sánchez.

Tal uso podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión promocionales e informativos sin ánimo de lucro y de corte académico que el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana estime conveniente.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de remuneración, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación o sobre el tipo de campaña publicitaria.

Declaro que conozco que los propósitos son con fines de promoción de los valores educativos, culturales y patrimoniales, hecho por el cual en las emisiones de la programación no habrá uso indebido del material autorizado ni distinto al educativo y cultural descrito.

Atentamente,

Claudia Jimena Mora

Firma y cargo

No. de cédula: <u>3177650683</u>	Celular: <u>37084657</u>
Fecha: <u>27 / V / 2024</u>	e-mail: <u>ximenamora12@gmail</u>

Consentimiento informado

Yo Andrés Hormazo López, mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. 98400367 Pasto, en uso de mis plenas facultades, autorizo al **programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana**, se haga uso de mi persona y/o la organización que represento:

<input type="checkbox"/> Nombre	<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	<input checked="" type="checkbox"/> Frases	<input type="checkbox"/> Entrevistas
<input checked="" type="checkbox"/> Retrato fotográfico	<input type="checkbox"/> Locación	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Obra de arte
<input type="checkbox"/> Litografía	<input type="checkbox"/> Mapa	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Imágenes de archivo audiovisual
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía	<input type="checkbox"/> Obra musical original	<input type="checkbox"/> Audios	<input type="checkbox"/> Composición
<input type="checkbox"/> Intérprete	<input type="checkbox"/> Producción musical	<input type="checkbox"/> Edición musical	<input type="checkbox"/> Otro: _____

Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar los productos que resulten de la actividad titulada: "Definir lineamientos estratégicos desde la comunicación digital para el fortalecimiento de los procesos comerciales del barniz de Pasto." en el marco del proyecto de grado de los estudiantes Miguel Andrés Pantoja y Miguel Ángel Sánchez.

Tal uso podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión promocionales e informativos sin ánimo de lucro y de corte académico que el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana estime conveniente.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de remuneración, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación o sobre el tipo de campaña publicitaria.

Declaro que conozco que los propósitos son con fines de promoción de los valores educativos, culturales y patrimoniales, hecho por el cual en las emisiones de la programación no habrá uso indebido del material autorizado ni distinto al educativo y cultural descrito.

Atentamente,


Firma y cargo

No. de cédula:	<u>98400367</u>	Celular:	<u>3162377881</u>
Fecha:	<u>21/5/2021</u>	e-mail:	<u>ahormazo.lopez@gmail.com</u>

Consentimiento informado

Yo David Vscatzi Palacios mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. 1085313773 de Pasto en uso de mis plenas facultades, autorizo al programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana, se haga uso de mi persona y/o la organización que represento:

<input type="checkbox"/> Nombre	<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	<input checked="" type="checkbox"/> Frases	<input type="checkbox"/> Entrevistas
<input checked="" type="checkbox"/> Retrato fotográfico	<input type="checkbox"/> Locación	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Obra de arte
<input type="checkbox"/> Litografía	<input type="checkbox"/> Mapa	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Imágenes de archivo audiovisual
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía	<input type="checkbox"/> Obra musical original	<input type="checkbox"/> Audios	<input type="checkbox"/> Composición
<input type="checkbox"/> Intérprete	<input type="checkbox"/> Producción musical	<input type="checkbox"/> Edición musical	<input type="checkbox"/> Otro: _____

Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar los productos que resulten de la actividad titulada: "Definir lineamientos estratégicos desde la comunicación digital para el fortalecimiento de los procesos comerciales del barniz de Pasto." en el marco del proyecto de grado de los estudiantes Miguel Andrés Pantoja y Miguel Ángel Sánchez.

Tal uso podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión promocionales e informativos sin ánimo de lucro y de corte académico que el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana estime conveniente.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de remuneración, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación o sobre el tipo de campaña publicitaria.

Declaro que conozco que los propósitos son con fines de promoción de los valores educativos, culturales y patrimoniales, hecho por el cual en las emisiones de la programación no habrá uso indebido del material autorizado ni distinto al educativo y cultural descrito.

Atentamente,

David Vscatzi Palacios

Firma y cargo

No. de cédula: <u>1085313773</u>	Celular: _____
Fecha: <u>21/05/2024</u>	e-mail: <u>davidopalacios@gmail.com</u>

Consentimiento informado

Yo Maria Camila Mariana Ortega, mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. 1193384195 de PASTO, en uso de mis plenas facultades, autorizo al programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana, se haga uso de mi persona y/o la organización que represento:

<input type="checkbox"/> Nombre	<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	<input checked="" type="checkbox"/> Frases	<input type="checkbox"/> Entrevistas
<input checked="" type="checkbox"/> Retrato fotográfico	<input type="checkbox"/> Locación	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Obra de arte
<input type="checkbox"/> Litografía	<input type="checkbox"/> Mapa	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Imágenes de archivo audiovisual
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía	<input type="checkbox"/> Obra musical original	<input type="checkbox"/> Audios	<input type="checkbox"/> Composición
<input type="checkbox"/> Intérprete	<input type="checkbox"/> Producción musical	<input type="checkbox"/> Edición musical	<input type="checkbox"/> Otro: _____

Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar los productos que resulten de la actividad titulada: "Definir lineamientos estratégicos desde la comunicación digital para el fortalecimiento de los procesos comerciales del barniz de Pasto." en el marco del proyecto de grado de los estudiantes Miguel Andrés Pantoja y Miguel Ángel Sánchez.

Tal uso podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión promocionales e informativos sin ánimo de lucro y de corte académico que el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana estime conveniente.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de remuneración, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación o sobre el tipo de campaña publicitaria.

Declaro que conozco que los propósitos son con fines de promoción de los valores educativos, culturales y patrimoniales, hecho por el cual en las emisiones de la programación no habrá uso indebido del material autorizado ni distinto al educativo y cultural descrito.

Atentamente,

Maria Camila

Firma y cargo artesana

No. de cédula: <u>1193384195</u>	Celular: <u>3246206196</u>
Fecha: <u>21/05/2024</u>	e-mail: <u>camilaortega1809@gmail.com</u>

Consentimiento informado

Yo Mary hermelinda ortega rojas, mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. 59826016 de PASTO, en uso de mis plenas facultades, autorizo al **programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana**, se haga uso de mi persona y/o la organización que represento:

<input type="checkbox"/> Nombre	<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	<input checked="" type="checkbox"/> Frases	<input type="checkbox"/> Entrevistas
<input checked="" type="checkbox"/> Retrato fotográfico	<input type="checkbox"/> Locación	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Obra de arte
<input type="checkbox"/> Litografía	<input type="checkbox"/> Mapa	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Imágenes de archivo audiovisual
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía	<input type="checkbox"/> Obra musical original	<input type="checkbox"/> Audios	<input type="checkbox"/> Composición
<input type="checkbox"/> Intérprete	<input type="checkbox"/> Producción musical	<input type="checkbox"/> Edición musical	<input type="checkbox"/> Otro: _____

Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar los productos que resulten de la actividad titulada: "Definir lineamientos estratégicos desde la comunicación digital para el fortalecimiento de los procesos comerciales del barniz de Pasto." en el marco del proyecto de grado de los estudiantes Miguel Andrés Pantoja y Miguel Ángel Sánchez.

Tal uso podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión promocionales e informativos sin ánimo de lucro y de corte académico que el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana estime conveniente.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de remuneración, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación o sobre el tipo de campaña publicitaria.

Declaro que conozco que los propósitos son con fines de promoción de los valores educativos, culturales y patrimoniales, hecho por el cual en las emisiones de la programación no habrá uso indebido del material autorizado ni distinto al educativo y cultural descrito.

Atentamente,

Mary ortega

Firma y cargo artesana

No. de cédula: <u>59826016</u>	Celular: <u>322-681-63-67</u>
Fecha: <u>21/05/2024</u>	e-mail: <u>hailindaortega@gmail.com</u>

Consentimiento informado

Yo María fernando harvacz, mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. 96388922 de Pasto, en uso de mis plenas facultades, autorizo al programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana, se haga uso de mi persona y/o la organización que represento:

<input checked="" type="checkbox"/> Nombre	<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	<input checked="" type="checkbox"/> Frases	<input type="checkbox"/> Entrevistas
<input checked="" type="checkbox"/> Retrato fotográfico	<input type="checkbox"/> Locación	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Obra de arte
<input type="checkbox"/> Litografía	<input type="checkbox"/> Mapa	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Imágenes de archivo audiovisual
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía	<input type="checkbox"/> Obra musical original	<input type="checkbox"/> Audios	<input type="checkbox"/> Composición
<input type="checkbox"/> Intérprete	<input type="checkbox"/> Producción musical	<input type="checkbox"/> Edición musical	<input type="checkbox"/> Otro: _____

Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar los productos que resulten de la actividad titulada: "Definir lineamientos estratégicos desde la comunicación digital para el fortalecimiento de los procesos comerciales del barniz de Pasto." en el marco del proyecto de grado de los estudiantes Miguel Andrés Pantoja y Miguel Ángel Sánchez.

Tal uso podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión promocionales e informativos sin ánimo de lucro y de corte académico que el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana estime conveniente.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de remuneración, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación o sobre el tipo de campaña publicitaria.

Declaro que conozco que los propósitos son con fines de promoción de los valores educativos, culturales y patrimoniales, hecho por el cual en las emisiones de la programación no habrá uso indebido del material autorizado ni distinto al educativo y cultural descrito.

Atentamente,

María fernando harvacz

Firma y cargo

No. de cédula: <u>96388922</u>	Celular: <u>300793957</u>
Fecha: <u>21/05/2024</u>	e-mail: _____

Consentimiento informado

Yo Jesica Jimenez Anguila, mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. 1004303482 de Palo Verde, en uso de mis plenas facultades, autorizo al **programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana**, se haga uso de mi persona y/o la organización que represento:

<input type="checkbox"/> Nombre	<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	<input checked="" type="checkbox"/> Frases	<input type="checkbox"/> Entrevistas
<input checked="" type="checkbox"/> Retrato fotográfico	<input type="checkbox"/> Locación	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Obra de arte
<input type="checkbox"/> Litografía	<input type="checkbox"/> Mapa	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Imágenes de archivo audiovisual
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía	<input type="checkbox"/> Obra musical original	<input type="checkbox"/> Audios	<input type="checkbox"/> Composición
<input type="checkbox"/> Intérprete	<input type="checkbox"/> Producción musical	<input type="checkbox"/> Edición musical	<input type="checkbox"/> Otro: _____


Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar los productos que resulten de la actividad titulada: "Definir lineamientos estratégicos desde la comunicación digital para el fortalecimiento de los procesos comerciales del barniz de Pasto." en el marco del proyecto de grado de los estudiantes Miguel Andrés Pantoja y Miguel Ángel Sánchez.

Tal uso podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión promocionales e informativos sin ánimo de lucro y de corte académico que el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana estime conveniente.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de remuneración, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación o sobre el tipo de campaña publicitaria.

Declaro que conozco que los propósitos son con fines de promoción de los valores educativos, culturales y patrimoniales, hecho por el cual en las emisiones de la programación no habrá uso indebido del material autorizado ni distinto al educativo y cultural descrito.

Atentamente,

 _____

Firma y cargo

No. de cédula: <u>1004303482</u>	Celular: <u>3226230423</u>
Fecha: <u>21/05/2024</u>	e-mail: <u>JesicaJimenez024@gmail.com</u>

Anexo H. Listado de asistencia Pensamiento de Diseño.

UNIVERSIDAD MARIANA				
Listado de Asistencia				
Diseño de Estrategias				
Fecha: 21/09/2024				
	NOMBRE Y APELLIDO	CÉDULA DE CIUDADANÍA	NÚMERO DE CELULAR	FIRMA
1	Claudia Jimena Mora	37084657	3177650683	Claudia Mora
2	Wilson Orlando Chaves	87062814	3165260540	Wilson Orlando Chaves
3	Lester Norales	12950846	3167594270	Lester Norales
4	Suzanne Biret	1085306408	3148400864	Suzanne Biret
5	Walter Escobar Padua	1085318770	-	Walter Escobar P.
6	Richard Valderrama	98386970	3166652995	Richard V.
7	Yesica Jimenez	1004303482	3226230423	Yesica Jimenez
8	Mary Ortega Rojas	5982606	3226816367	Mary Ortega
9	Maria Camila Norales O	1193384915	3246106196	Maria Camila Norales
10	Mario Fernando Norales O	98388922	3007913457	Mario Norales
11	Andrés Horacio Rojas	98400362	3162327881	Andrés Rojas
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

Anexo I. Matriz Pensamiento de Diseño.

PENSAMIENTO EN DISEÑO

UNIVERSIDAD MARIANA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Estrategia de Comunicación Digital para el Fortalecimiento de la Comercialización del Barniz de Pasto.

Empatizar: Actividad para romper el hielo.
Definir: Cada participante escribirá las problemáticas frecuentes en la comercialización mediante el uso de la comunicación digital.
Idear: Los participantes en conjunto formularán soluciones frente a cada uno de los problemas planteados.
Prototipar: En conjunto, cada solución es agrupada en categorías, sobre las cuales se diseñarán los lineamientos estratégicos.
Testear: En consenso, los participantes proponen distintas maneras para llevar a cabo las estrategias de forma innovadora, mientras el resto del grupo retroalimenta aprobando o desaprobando cada una de ellas.

Green sticky notes:

- En la actualidad, los clientes buscan productos que sean fáciles de encontrar y que tengan un precio justo.
- El uso de redes sociales es fundamental para llegar a un mayor número de clientes.
- Se debe tener en cuenta la experiencia del usuario al momento de interactuar con el producto o servicio.
- La comunicación digital debe ser clara y concisa, evitando tecnicismos innecesarios.
- Es importante utilizar imágenes y videos de calidad para atraer la atención de los clientes.
- Se debe ofrecer un servicio al cliente eficiente y accesible a través de canales digitales.
- La seguridad de la información es un aspecto clave que debe ser considerado.
- El análisis de datos permite tomar decisiones basadas en evidencia.
- Se debe fomentar la transparencia en todas las acciones de comunicación.
- La personalización de los mensajes puede mejorar significativamente el engagement.
- Es necesario mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias del mercado digital.
- La colaboración con influencers puede ser una estrategia efectiva para llegar a nuevas audiencias.
- Se debe priorizar la calidad del contenido sobre la cantidad.
- El uso de chatbots puede agilizar el proceso de atención al cliente.
- La optimización de motores de búsqueda (SEO) es esencial para mejorar la visibilidad online.
- Se debe crear una identidad de marca coherente y reconocible.
- El feedback de los clientes es invaluable para mejorar continuamente el producto o servicio.
- La integración de canales digitales permite ofrecer una experiencia unificada.
- Se debe garantizar la accesibilidad de los contenidos para todos los usuarios.
- El uso de realidad aumentada puede ser una herramienta innovadora para mejorar la experiencia del cliente.
- La protección de datos personales es un requisito legal y ético que debe ser cumplido.
- Se debe utilizar el email marketing de manera estratégica para nutrir a los leads.
- El análisis de competencia ayuda a identificar oportunidades y amenazas.
- La creación de contenido de valor puede establecer a la marca como una autoridad en su sector.
- Se debe utilizar el marketing de influencers de manera selectiva y basada en valores.
- El uso de plataformas de comercio electrónico puede facilitar el proceso de compra.
- La optimización de la velocidad de carga de las páginas web es crucial para mejorar la experiencia del usuario.
- Se debe utilizar el marketing de contenidos para atraer y educar a los clientes.
- El uso de redes sociales para el servicio al cliente puede mejorar la satisfacción del cliente.
- La creación de una comunidad online puede fortalecer la lealtad de los clientes.
- Se debe utilizar el marketing de afiliados para ampliar el alcance de la marca.
- El uso de publicidad programática puede optimizar el gasto en publicidad digital.
- La implementación de un CRM digital puede mejorar la gestión de los clientes.
- Se debe utilizar el marketing de eventos online para generar leads y aumentar el engagement.
- El uso de influencers micro y nano puede ser más efectivo y económico que el uso de influencers macro.
- La creación de contenido interactivo puede aumentar el tiempo de permanencia en la página.
- Se debe utilizar el marketing de influencers de manera auténtica y transparente.
- El uso de chatbots puede reducir el tiempo de espera del cliente.
- La optimización de la experiencia de usuario (UX) puede mejorar la conversión de las páginas web.
- Se debe utilizar el marketing de contenidos para educar a los clientes sobre los beneficios del producto o servicio.
- El uso de redes sociales para el servicio al cliente puede mejorar la satisfacción del cliente.
- La creación de una comunidad online puede fortalecer la lealtad de los clientes.
- Se debe utilizar el marketing de afiliados para ampliar el alcance de la marca.
- El uso de publicidad programática puede optimizar el gasto en publicidad digital.
- La implementación de un CRM digital puede mejorar la gestión de los clientes.
- Se debe utilizar el marketing de eventos online para generar leads y aumentar el engagement.
- El uso de influencers micro y nano puede ser más efectivo y económico que el uso de influencers macro.
- La creación de contenido interactivo puede aumentar el tiempo de permanencia en la página.
- Se debe utilizar el marketing de influencers de manera auténtica y transparente.
- El uso de chatbots puede reducir el tiempo de espera del cliente.
- La optimización de la experiencia de usuario (UX) puede mejorar la conversión de las páginas web.
- Se debe utilizar el marketing de contenidos para educar a los clientes sobre los beneficios del producto o servicio.

Yellow sticky notes:

- El uso de redes sociales es fundamental para llegar a un mayor número de clientes.
- Se debe tener en cuenta la experiencia del usuario al momento de interactuar con el producto o servicio.
- La comunicación digital debe ser clara y concisa, evitando tecnicismos innecesarios.
- Es importante utilizar imágenes y videos de calidad para atraer la atención de los clientes.
- Se debe ofrecer un servicio al cliente eficiente y accesible a través de canales digitales.
- La seguridad de la información es un aspecto clave que debe ser considerado.
- El análisis de datos permite tomar decisiones basadas en evidencia.
- Se debe fomentar la transparencia en todas las acciones de comunicación.
- La personalización de los mensajes puede mejorar significativamente el engagement.
- Es necesario mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias del mercado digital.
- La colaboración con influencers puede ser una estrategia efectiva para llegar a nuevas audiencias.
- Se debe priorizar la calidad del contenido sobre la cantidad.
- El uso de chatbots puede agilizar el proceso de atención al cliente.
- La optimización de motores de búsqueda (SEO) es esencial para mejorar la visibilidad online.
- Se debe crear una identidad de marca coherente y reconocible.
- El feedback de los clientes es invaluable para mejorar continuamente el producto o servicio.
- La integración de canales digitales permite ofrecer una experiencia unificada.
- Se debe garantizar la accesibilidad de los contenidos para todos los usuarios.
- El uso de realidad aumentada puede ser una herramienta innovadora para mejorar la experiencia del cliente.
- La protección de datos personales es un requisito legal y ético que debe ser cumplido.
- Se debe utilizar el email marketing de manera estratégica para nutrir a los leads.
- El análisis de competencia ayuda a identificar oportunidades y amenazas.
- La creación de contenido de valor puede establecer a la marca como una autoridad en su sector.
- Se debe utilizar el marketing de influencers de manera selectiva y basada en valores.
- El uso de plataformas de comercio electrónico puede facilitar el proceso de compra.
- La optimización de la velocidad de carga de las páginas web es crucial para mejorar la experiencia del usuario.
- Se debe utilizar el marketing de contenidos para atraer y educar a los clientes.
- El uso de redes sociales para el servicio al cliente puede mejorar la satisfacción del cliente.
- La creación de una comunidad online puede fortalecer la lealtad de los clientes.
- Se debe utilizar el marketing de afiliados para ampliar el alcance de la marca.
- El uso de publicidad programática puede optimizar el gasto en publicidad digital.
- La implementación de un CRM digital puede mejorar la gestión de los clientes.
- Se debe utilizar el marketing de eventos online para generar leads y aumentar el engagement.
- El uso de influencers micro y nano puede ser más efectivo y económico que el uso de influencers macro.
- La creación de contenido interactivo puede aumentar el tiempo de permanencia en la página.
- Se debe utilizar el marketing de influencers de manera auténtica y transparente.
- El uso de chatbots puede reducir el tiempo de espera del cliente.
- La optimización de la experiencia de usuario (UX) puede mejorar la conversión de las páginas web.
- Se debe utilizar el marketing de contenidos para educar a los clientes sobre los beneficios del producto o servicio.

Orange sticky notes:

- El uso de redes sociales es fundamental para llegar a un mayor número de clientes.
- Se debe tener en cuenta la experiencia del usuario al momento de interactuar con el producto o servicio.
- La comunicación digital debe ser clara y concisa, evitando tecnicismos innecesarios.
- Es importante utilizar imágenes y videos de calidad para atraer la atención de los clientes.
- Se debe ofrecer un servicio al cliente eficiente y accesible a través de canales digitales.
- La seguridad de la información es un aspecto clave que debe ser considerado.
- El análisis de datos permite tomar decisiones basadas en evidencia.
- Se debe fomentar la transparencia en todas las acciones de comunicación.
- La personalización de los mensajes puede mejorar significativamente el engagement.
- Es necesario mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias del mercado digital.
- La colaboración con influencers puede ser una estrategia efectiva para llegar a nuevas audiencias.
- Se debe priorizar la calidad del contenido sobre la cantidad.
- El uso de chatbots puede agilizar el proceso de atención al cliente.
- La optimización de motores de búsqueda (SEO) es esencial para mejorar la visibilidad online.
- Se debe crear una identidad de marca coherente y reconocible.
- El feedback de los clientes es invaluable para mejorar continuamente el producto o servicio.
- La integración de canales digitales permite ofrecer una experiencia unificada.
- Se debe garantizar la accesibilidad de los contenidos para todos los usuarios.
- El uso de realidad aumentada puede ser una herramienta innovadora para mejorar la experiencia del cliente.
- La protección de datos personales es un requisito legal y ético que debe ser cumplido.
- Se debe utilizar el email marketing de manera estratégica para nutrir a los leads.
- El análisis de competencia ayuda a identificar oportunidades y amenazas.
- La creación de contenido de valor puede establecer a la marca como una autoridad en su sector.
- Se debe utilizar el marketing de influencers de manera selectiva y basada en valores.
- El uso de plataformas de comercio electrónico puede facilitar el proceso de compra.
- La optimización de la velocidad de carga de las páginas web es crucial para mejorar la experiencia del usuario.
- Se debe utilizar el marketing de contenidos para atraer y educar a los clientes.
- El uso de redes sociales para el servicio al cliente puede mejorar la satisfacción del cliente.
- La creación de una comunidad online puede fortalecer la lealtad de los clientes.
- Se debe utilizar el marketing de afiliados para ampliar el alcance de la marca.
- El uso de publicidad programática puede optimizar el gasto en publicidad digital.
- La implementación de un CRM digital puede mejorar la gestión de los clientes.
- Se debe utilizar el marketing de eventos online para generar leads y aumentar el engagement.
- El uso de influencers micro y nano puede ser más efectivo y económico que el uso de influencers macro.
- La creación de contenido interactivo puede aumentar el tiempo de permanencia en la página.
- Se debe utilizar el marketing de influencers de manera auténtica y transparente.
- El uso de chatbots puede reducir el tiempo de espera del cliente.
- La optimización de la experiencia de usuario (UX) puede mejorar la conversión de las páginas web.
- Se debe utilizar el marketing de contenidos para educar a los clientes sobre los beneficios del producto o servicio.

Blue sticky notes:

- El uso de redes sociales es fundamental para llegar a un mayor número de clientes.
- Se debe tener en cuenta la experiencia del usuario al momento de interactuar con el producto o servicio.
- La comunicación digital debe ser clara y concisa, evitando tecnicismos innecesarios.
- Es importante utilizar imágenes y videos de calidad para atraer la atención de los clientes.
- Se debe ofrecer un servicio al cliente eficiente y accesible a través de canales digitales.
- La seguridad de la información es un aspecto clave que debe ser considerado.
- El análisis de datos permite tomar decisiones basadas en evidencia.
- Se debe fomentar la transparencia en todas las acciones de comunicación.
- La personalización de los mensajes puede mejorar significativamente el engagement.
- Es necesario mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias del mercado digital.
- La colaboración con influencers puede ser una estrategia efectiva para llegar a nuevas audiencias.
- Se debe priorizar la calidad del contenido sobre la cantidad.
- El uso de chatbots puede agilizar el proceso de atención al cliente.
- La optimización de motores de búsqueda (SEO) es esencial para mejorar la visibilidad online.
- Se debe crear una identidad de marca coherente y reconocible.
- El feedback de los clientes es invaluable para mejorar continuamente el producto o servicio.
- La integración de canales digitales permite ofrecer una experiencia unificada.
- Se debe garantizar la accesibilidad de los contenidos para todos los usuarios.
- El uso de realidad aumentada puede ser una herramienta innovadora para mejorar la experiencia del cliente.
- La protección de datos personales es un requisito legal y ético que debe ser cumplido.
- Se debe utilizar el email marketing de manera estratégica para nutrir a los leads.
- El análisis de competencia ayuda a identificar oportunidades y amenazas.
- La creación de contenido de valor puede establecer a la marca como una autoridad en su sector.
- Se debe utilizar el marketing de influencers de manera selectiva y basada en valores.
- El uso de plataformas de comercio electrónico puede facilitar el proceso de compra.
- La optimización de la velocidad de carga de las páginas web es crucial para mejorar la experiencia del usuario.
- Se debe utilizar el marketing de contenidos para atraer y educar a los clientes.
- El uso de redes sociales para el servicio al cliente puede mejorar la satisfacción del cliente.
- La creación de una comunidad online puede fortalecer la lealtad de los clientes.
- Se debe utilizar el marketing de afiliados para ampliar el alcance de la marca.
- El uso de publicidad programática puede optimizar el gasto en publicidad digital.
- La implementación de un CRM digital puede mejorar la gestión de los clientes.
- Se debe utilizar el marketing de eventos online para generar leads y aumentar el engagement.
- El uso de influencers micro y nano puede ser más efectivo y económico que el uso de influencers macro.
- La creación de contenido interactivo puede aumentar el tiempo de permanencia en la página.
- Se debe utilizar el marketing de influencers de manera auténtica y transparente.
- El uso de chatbots puede reducir el tiempo de espera del cliente.
- La optimización de la experiencia de usuario (UX) puede mejorar la conversión de las páginas web.
- Se debe utilizar el marketing de contenidos para educar a los clientes sobre los beneficios del producto o servicio.

1. - hace falta mucha dirección en redes por parte del gobierno
- Falta de capacitación en cuestión de redes por tiempo
- Usar todas las redes sociales
- Falta de conocimiento en cuanto a manejo de redes
- Implementar en cada taller herramientas de sistemas

Exclusividad Cliente.
Bajos Precios en el exterior.
Nichos de Mercado.
Dificultad de Pago.
Poco tiempo Para las diferentes plataformas.

Posición en motores de búsqueda según localización
- Disponibilidad de Información limitada al idioma
- Continua producción de contenido.
Posicionamiento de Seros (intermediarios)

1. los actores encargados de llevar a cabo los proyectos del barniz como el ministerio del cultivo.
2. la realización de una Marca. Llevarla a cabo, crear página o Red. Siempre hay que destacar en. Robo. ya en la marca
- 3 más enfoque de como emprender una empresa, con diversas visualizaciones.
- 4. capacitación de Manejo de las diferentes plataformas.

1) Falta de tiempo Para promocionar la artesanía y falta de conocimiento en el manejo de los dispositivos electrónicos
En apoyo esencial sería una buena capacitación en la promoción de artesanía en las redes sociales y medios de comunicación.
LA PRESENCIA EN REDES es una herramienta. BIEN ASESORADA.
2) obstáculo que hay en q' falta capacitación para manejar?
3) UNA ESTRATEGIA es
4. La falta y falta de ESPERANZA
5= Apoyo interinstitucional
6= Bastante diferencia
7- Por los LIKES.

Educar al público (explicar que es el barniz de Pasto)
Uso y creación de plataformas de comercialización propias
Visibilidad de los actores principales (maestros, aprendices, torneos, recolectores)
MI PROBLEMATICA ES NO Saber a quien llegar a redes. que verdaderamente les interese comprar.
LA Publicidad de barniz si nos a servido pero falta mas comunicación.
Para llegar a los Clientes.
Accesorio para poder llegar a mas clientes efectivos.

... día Nacional del barniz...

... Más Espacios de Aprendizaje y Manipulación de dispositivos digitales

... Dar a conocer como terapia psicológica para dar a conocer la técnica.

... Educar a la POBLACION empezando en ESCUELAS Colegios, Universidades. dando a conocer el Barniz de PASTO Enseñar y dar a conocer en Redes Sociales. el proceso.*

... Educar al público:

- demostraciones interactivas en vivo (se puede convertir en contenido digital)
- crear contenido sobre el proceso de fabricación, proceso general, piezas específicas
- cómo es la vida en el taller, preparación de las piezas y de la resina

Referenciarse en Google Maps.

... Generar paginas de medios oficiales que se pongan en los mejores lugares.

... Vinculación entre instituciones. Proponiendo practicas, pasantias de grupos o estudiantes en marketing. comunicación social de tipo gana-gana.

... Maria Camila Narváez: O...

- 1) Derechos de autor
- 2) Jornada de capacitación para registro de derechos de autor
- 3) ayuda para poder recibir correctamente nuestros diseños con alguien con más conocimiento en marketing digital

... Buena Publicidad y Marketing Digital.

... Consecución de Recursos e Inversión.

... Vinculación de entidades como Ministerio de Cultura para la promoción y Difusión.

Alianzas Institucionales y Vinculación con entidades

- Vinculación con medios de comunicación para la promoción del Barniz
- Articulación entre instituciones
- Vinculación de entidades

1

CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE HABILIDADES DIGITALES

- Generar espacios de aprendizaje en el manejo de dispositivos digitales para los talleres
- Espacios de aprendizaje en la creación de contenidos para el marketing digital del barniz de Pasto
- Jornada de capacitación para el registro de derechos de autor

2

PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN CULTURAL

- Día Nacional del Barniz: Institucionalizar una fecha de celebración anual para promover el Barniz de Pasto.
- Divulgación en Escuelas, colegios y Universidades, dando a conocer el Barniz de Pasto.
- Arteterapia: para rehabilitar jóvenes y dar a conocer el Barniz.

3

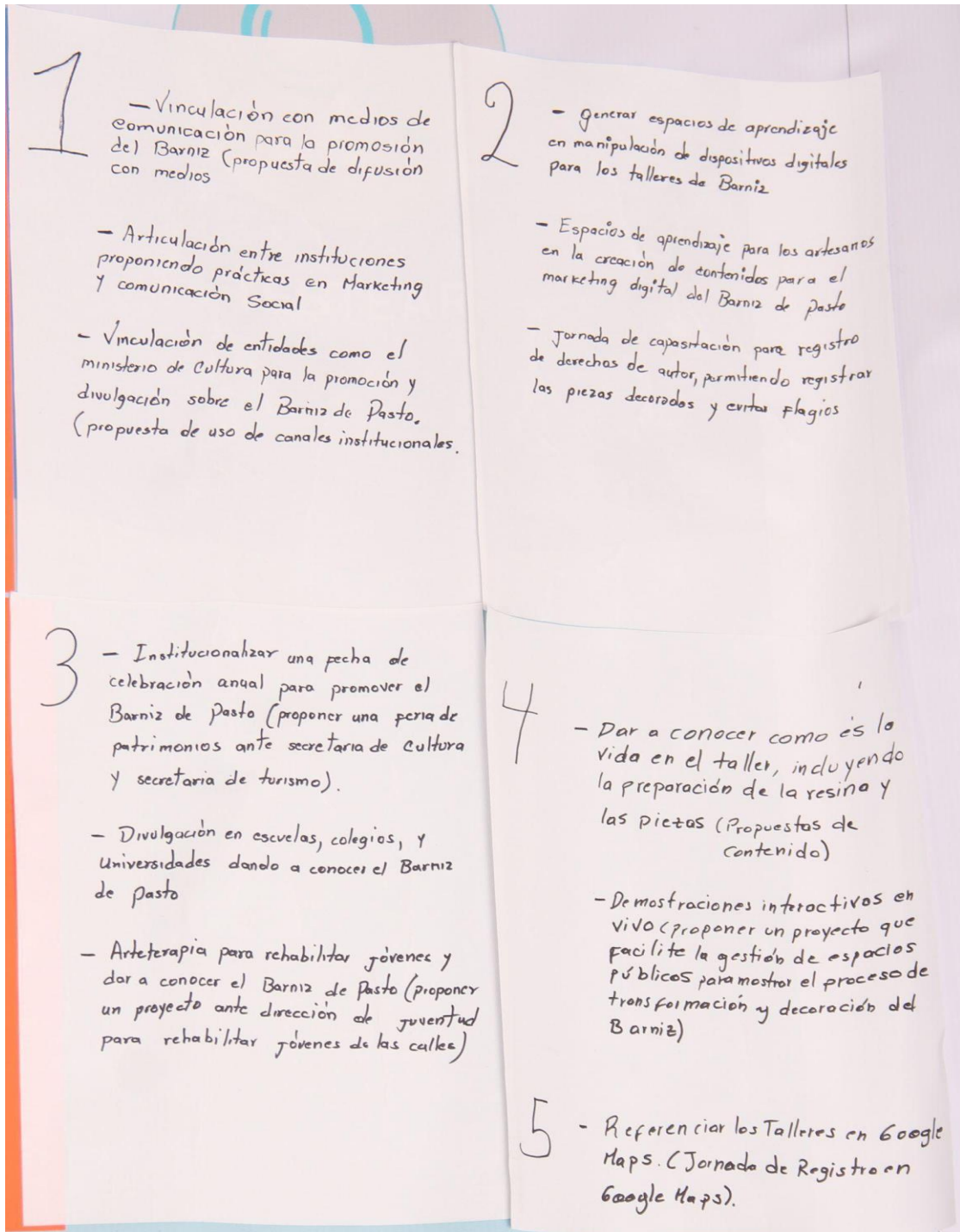
CREACIÓN DE CONTENIDOS Y MARKETING EXPERIENCIAL

- Propuesta de contenidos.
- Demostraciones interactivas en vivo.

4

Geoposicionamiento Digital y Referencias Locales

Reperenciar Talleres en Google Haps.



Anexo J. Infografía Pensamiento de Diseño.

<https://bit.ly/40Dn65B>

Anexo K. Nota periodística Pensamiento de Diseño.

<https://bit.ly/3AtVoxj>

Anexo L. Manual de uso de redes sociales para la comercialización del barniz de Pasto.





INTRODUCCIÓN

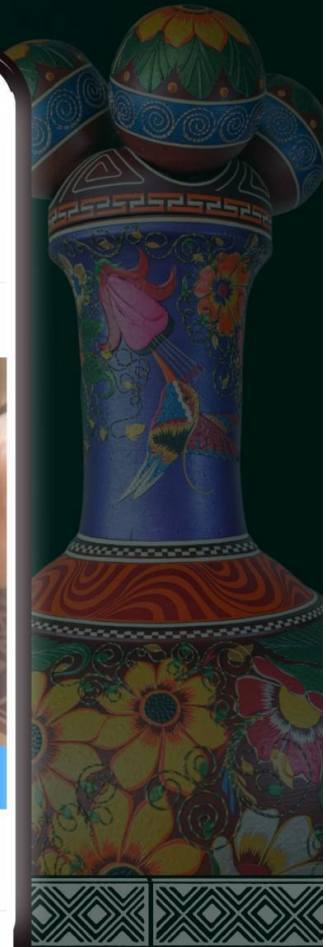
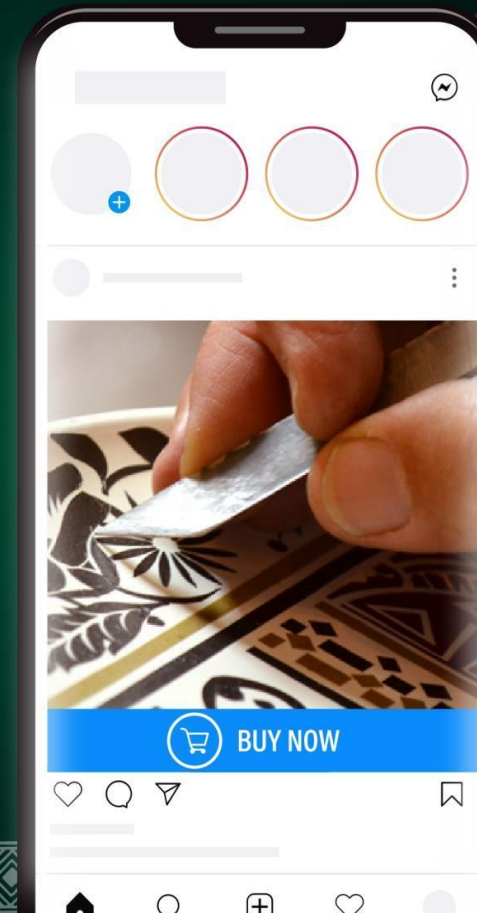
Este material fue concebido por el trabajo conjunto de los artesanos de la organización Taller de Barniz Chaves y Mora con investigadores del Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana en el marco de la investigación "Estrategia de comunicación digital para el fortalecimiento de la comercialización del barniz de Pasto."



JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, Internet y las redes sociales son los canales más efectivos para la comunicación y comercialización, transformando las dinámicas de interacción al ofrecer acceso inmediato y amplificación global.

Para los talleres artesanales del barniz de Pasto, es crucial no solo estar presentes en estas plataformas, sino también participar activamente, utilizando redes sociales como herramientas estratégicas para educar, sensibilizar, conectar y promocionar con sus audiencias, destacando el valor artesanal y su relevancia como patrimonio vivo adaptado a las nuevas tecnologías.





RECOMENDACIONES PARA EL USO DE LOGOS

Simplicidad:

Asegúrese de que el logo sea simple y fácil de reconocer. Evite detalles complicados que puedan perderse en tamaños pequeños.

Consistencia:

Utilice el mismo logo en todas tus plataformas, y en todas las publicaciones (redes sociales, sitio web, etiquetas de productos) para crear una identidad de marca coherente. No olvide manipular adecuadamente las imágenes.

Formato:

Guarde el logo en diferentes formatos (PNG, JPG, SVG) para asegurar que se vea bien en cualquier plataforma.

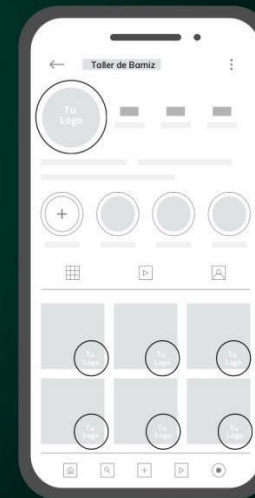
Tamaño:

Asegúrese que el logo sea legible tanto en tamaños grandes (como carteles) como pequeños (como íconos en redes sociales).

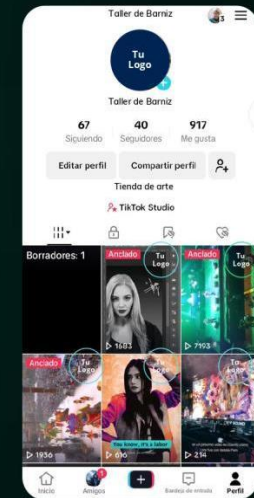
facebook



Instagram



TikTok





RECOMENDACIONES PARA LA CAPTURA DE FOTOGRAFÍAS

Encuadre:

Asegúrese que el artículo se encuentre en el centro de la foto, procure que se vea por completo, con la cámara en vertical, evitando cortar partes del mismo.

Enfoque:

Asegúrese que el producto de barniz esté bien enfocado. Cuando tome la foto, utilice un apoyo que le mantenga estable si es necesario, evitando imágenes borrosas.

Fondo Neutro:

Utilice un fondo simple y neutro que no distraiga la atención del producto. Una cartulina color blanco o café como fondo puede funcionar muy bien.

Iluminación artificial:

Siempre que sea posible, utilice luz artificial para capturar tus productos. La luz de varias linternas desde distintos ángulos permitirá resaltar contornos, colores y detalles.

Proceso



Vista de Cámara



Variedad:

Tome varias fotos desde diferentes ángulos y distancias. Incluye tomas cercanas, para exponer la gracia de la textura de la lámina de barniz. También realice fotos durante el proceso de decoración, esto puede ser muy atractivo para el público de interés.



RECOMENDACIONES PARA EL CONTENIDO DIGITAL OPTIMIZADO EN REDES SOCIALES

Descripciones Claras:

Escribe descripciones informativas que expliquen las características del producto, la técnica, el nombre del artesano que hizo la pieza, y algún dato positivo que hable sobre su taller y le permita al público conocer un poco más de la organización.

Hashtags Relevantes:

Utilice etiquetas en tendencia relacionados con #artesanía, #arte, #cultura, #Patrimonio, #viaje, #tradición, #Unesco, #Pasto, #Colombia y #BarnizdePasto para aumentar la visibilidad de tus publicaciones.

Publicaciones Frecuentes:

Mantén una frecuencia constante de publicaciones (por ejemplo, 2-3 veces por semana) para mantener a su audiencia comprometida.

Llamadas a la Acción:

Incluye llamadas a la acción claras, como "Descubre más" o "Visítanos", "Oferta limitada", "Programa una visita", "¡Quiero saber más!", "¡Anímate a ser parte de tu cultura", etc. para guiar a los usuarios hacia la acción deseada.

Evaluación:

La práctica hace al maestro, esto aplica tanto para la técnica del barniz de Pasto, como para el manejo de las redes sociales. Propóngase mejorar y/o intentar algo nuevo cada vez que realice una publicación, mida sus resultados basándose en la interacción con público. Es posible que al principio no consiga reacciones, por eso la constancia y la disciplina son la clave.





RECOMENDACIONES PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO



Contenido Estacional:

Aproveche festividades o eventos locales para crear contenido temático relacionado con tu barniz.

Colaboraciones:

Considere colaborar con artistas o influencers locales para ampliar tu alcance y atraer nuevas audiencias.

Testimonios:

Publique comentarios o reseñas positivas de clientes satisfechos con tu producto. Esto genera confianza en nuevos compradores.

Tutoriales Breves:

Cree videos cortos que muestren la mejor forma de aprovechar las piezas decoradas con barniz, lo cual puede ser muy útil para sus clientes y disparar la creatividad de los usos.

Practique la realización de lluvia de ideas con los integrantes del taller, ya que este método resulta muy efectivo para identificar temas interesantes que pueden ser utilizados en la creación de contenidos atractivos para captar la atención de las audiencias, por ejemplo:

- **Descripciones detalladas de las formas decoradas o los diseños de su taller.**
- **Videos que expongan la cultura detrás del barniz de Pasto y la de su taller.**
- **Videos cortos que aborden la historia del barniz de Pasto y su taller.**
- **Videos que expongan de manera dinámica la variedad de productos y servicios del taller**
- **Videos sobre los materiales de componen la pieza.**



RECOMENDACIONES PARA HISTORIAS DESTACADAS

Si un usuario entra en su perfil y aún no le conoce, tener historias destacadas con información organizada y estilizada, puede ser una gran forma de presentarse y destacar entre la competencia.

Categorías Clave:

Utilice categorías estratégicas para presentar su taller, por ejemplo: ofertas especiales, nuestros servicios, nuestros productos, nuestra historia, testimonios y nuestros procesos. Este último puede servir para visibilizar las alianzas con distintas organizaciones públicas y privadas, y la participación en ferias o la promoción de eventos.

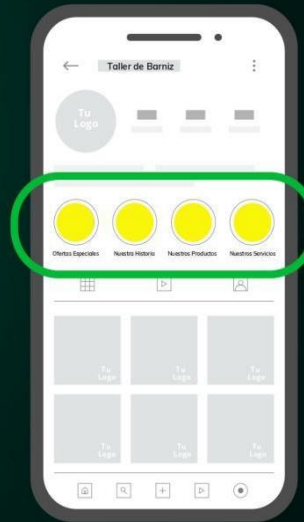
Portadas Atractivas

Personalice las portadas de sus historias destacadas para que sean visualmente atractivas y coherentes con su organización. Use imágenes, colores o tipografías que representen la marca.

facebook



Instagram





RECOMENDACIONES PARA LA PAUTA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES

Selecciona la Publicación

Busque la publicación que desea promocionar. Puede ser una imagen, video o post que ya ha tenido buena interacción. En la parte inferior de la publicación, encontrará el botón "Promocionar". Haga clic en él para comenzar el proceso.

Define el Objetivo de la Campaña

Escoje el objetivo de su campaña, como aumentar interacciones, visitas al sitio web o generación de mensajes. Esto guiará cómo se mostrará su anuncio.

Segmentación de Audiencia

Establece quién verá el anuncio, tenga en mente el tipo de clientes que espera atraer. Puede segmentar por:

Ubicación: País, ciudad o región.

Intereses: Temas que le interesan a tus potenciales clientes.

Demografía: Edad, género y otros factores relevantes.

Establece el Presupuesto y Duración

Decide cuánto quiere gastar diariamente en el anuncio y establezca la cantidad de días que durará la publicidad.

Configura el Método de Pago

Añade una tarjeta de débito o crédito como método de pago. Asegúrese que toda la información esté correcta, y espere alrededor de 24 horas máximo, para que su anuncio circule en la red.

Establezca un ahorro mensual dentro de la organización que le permita hacer anuncios dos veces al mes. Recuerde que es un proceso de inversión con el cual obtendrá mayor visibilidad en el mercado y por consecuencia atraerá potenciales clientes de forma masiva.





RECOMENDACIONES PARA LA INTERACCIÓN CON CLIENTES POTENCIALES

Responde Rápido:

Procure responder a preguntas o comentarios en sus publicaciones lo más rápido posible; esto muestra atención al cliente y compromiso eficiente.

Sé Amigable y Accesible:

Utilice un tono cálido y amable en sus interacciones digitales, piense en la manera más agradable que le gustaría ser tratado; esto puede hacer que los clientes se sientan más cómodos al preguntar sobre los productos y recomendar su taller con futuros clientes, todo gracias a su cordialidad.

Preguntas Abiertas:

Haga preguntas abiertas en sus publicaciones y al finalizar cada mensaje interno, para fomentar la interacción con sus seguidores y obtener retroalimentación sobre lo que les gustaría ver o aprender.

Encuestas y Preguntas:

Use las funciones de encuestas en historias de Instagram o Facebook para conocer las preferencias de sus seguidores sobre nuevos productos, colores o aplicaciones.



Hola, buenas tardes

¡Hola! 🌟 Bienvenido al Taller de Barniz Chaves y Mora 🌟 Mi nombre es Ángel, estoy aquí para ayudarte con cualquier consulta ¿En qué puedo asistirte hoy? 🙌



Gracias Ángel, tienen artículos decorados con temática de navidad?

¡Sí, claro! Ofrecemos piezas únicas e ideales para la temporada 🎄 Si tienes alguna idea en mente o deseas ver ejemplos de nuestros diseños navideños, házmelo saber y estaré encantado de ayudarte. ¿Te gustaría ver algunas opciones?

