

## PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA ARTESANOS DE OCAÑA

### SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN FOR ARTISANS OF OCAÑA

*Esp. María Consuelo Madariaga Prado & Esp. Lina Marcela Herrera Chávez  
Comunicador Social, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña  
Especialización en Comunicación Organizacional  
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia  
lherrera2801@gmail.com - mariamadariaga.p@hotmail.com*

**Resumen:** En Colombia, debido a la falta de oportunidades laborales, el arte se ha convertido en una fuente de ingreso para muchas familias, es el caso de los artesanos de la ciudad de Ocaña, quienes aprovechan al máximo su ingenio y creatividad para tener un medio adicional de dinero; pues las ventas de artesanías colombianas poco a poco han ido creciendo.

En el caso de los artesanos de la ciudad de Ocaña, realizan las ventas de sus productos de forma personal, como pueden se las arreglan para darlos a conocer, se ha convertido en una problemática pues con la incursión de las nuevas tecnologías; y el surgimiento de nuevos medios de comunicación han quedado relegados porque no se han adaptado a la era digital y no tienen visibilidad, por lo tanto no han construido posicionamiento de marca. En ese sentido es importante empezar a conocer y utilizar herramientas tecnológicas con planes estratégicos de comunicación y social media marketing que les permita tener una relación directa y efectiva con los medios, para agilizar los procesos de información, comunicación y reforzar la marca, los productos realizados en la ciudad y los conozcan en el mercado de forma ágil, con respuestas inmediatas.

**Palabras clave:** Artesanía, comercialización, productos, Redes sociales, Social media marketing.

**Abstract:** In Colombia, due to the lack of job opportunities, art has become a source of income for many families, in the case of artisans from the city of Ocaña, who take full advantage of their ingenuity and creativity to have an additional means of money; Well, the sales of Colombian handicrafts have been growing little by little.

In the case of the artisans of the city of Ocaña, they make the sales of their products in a personal way, as they can manage to make them known, it has become a problem because with the incursion of new technologies; and the emergence of new media have been relegated because they have not adapted to the digital era and have no visibility, therefore they have not built brand positioning. In that sense it is important to begin to know and use technological tools with strategic communication and social media marketing plans that allow them to have a direct and effective relationship with the media, to speed up the information, communication and reinforce the brand processes, the products made in the city and know them in the market in an agile way, with immediate answers.

**Keywords:** Crafts, marketing, products, social networks, social media marketing.

## INTRODUCCIÓN

Un Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan es un documento en el que se detallan las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. En otras palabras, un Social Media Plan es un Plan de Marketing en Redes Sociales. Digamos que es el timón que va a dirigir todas nuestras estrategias y acciones del plan de social media. (Máñez, 2016)

En Colombia, debido a la falta de oportunidades laborales, el arte se ha convertido en una fuente de ingreso para muchas familias, tal es el caso de los artesanos de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, quienes aprovechan al máximo su ingenio y creatividad para tener un medio que proporcione solvencia económica; pues las ventas de artesanías colombianas poco a poco han ido creciendo.

Teniendo en cuenta que hoy en día nos mueven las nuevas tecnologías y que todo gira alrededor de ellas y conociendo el gran potencial que tiene esta ciudad tan rica en cultura y en personas que trabajen en diferentes formas de arte, se pretende a través de los medios online dar a conocer los productos artesanales elaborados en la ciudad de Ocaña, es aquí donde la social media marketing juega un papel importante buscando beneficiar a los artesanos de la ciudad a partir de la promoción de sus productos.

Con el surgimiento de nuevos medios de comunicación, construir mensajes que impliquen el posicionamiento de una marca requiere: primero aprender un lenguaje digital, segundo utilizar herramientas narrativas y tercero contar historias. En ese sentido, el proyecto busca determinar la Social Media Marketing pertinente para que esta población (Artesanos) pueda tener mayor reconocimiento de sus productos, ventas de los mismos y si es posible la internacionalización de estos pues son

productos que cuentan historias, historias que enmarcan la cultura de nuestra región, de tal forma que contribuyan al posicionamiento en el mercado, a la consecución de nuevos y potenciales clientes que permitan elevar los ingresos de los mismos.

El presente artículo es producto de la investigación denominada “Diseño de un plan de Social media marketing para el gremio de artesanos de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, para lograr el reconocimiento de sus productos”.

De allí radica la importancia de esta investigación, la cual puede aportar datos y estrategias específicas que puedan facilitar el proceso de promoción y comercialización de productos artesanales elaborados por el gremio de artesanos de la ciudad de Ocaña.

## METODOLOGÍA

Según (Sabino, 1986), la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (Pág. 51).

Se desarrolla bajo la investigación de tipo descriptivo, observando y describiendo el medio de comunicación utilizado por el gremio de los artesanos para dar a conocer sus productos, según (Dankhe, 1986) “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

De igual forma, se utilizó un enfoque mixto; primero se desarrolló la parte cualitativa de manera exploratoria a través de una entrevista a profundidad y desde el enfoque cuantitativo una encuesta representativa con preguntas cerradas.

Se realizó bajo este tipo de estudio, ya que se esperaba involucrar tanto al gremio de artesanos como al público objetivo y para el planteamiento de la estrategia era fundamental conocer a profundidad las dos partes a las que beneficiará e impactará esta investigación.

Se identificaron las necesidades de cada sector artesanal, los públicos objetivos, las acciones que han implementado en comunicación, se definieron los canales que utilizaba para comunicarse con sus stakeholders y se identificó el objetivo del gremio frente a este proyecto.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Caracterización de los artesanos de la ciudad de Ocaña.

Frente al estado civil el 47% de los artesanos se encuentran casados, con edades mayores a 36 años se encuentra el 73%, sobre el nivel educativo se registra que un 10% de la población tiene primaria o no posee estudios, cifra superior al promedio nacional que está por debajo del 5%. Un 17% inició estudios secundarios y culminó satisfactoriamente el 8% y, de ellos, tan solo un 7 % accedió a la educación superior técnica o universitaria.

Los bajos niveles de escolaridad en este estudio los relacionan con el hecho de que el aprendizaje de los oficios artesanales es de carácter familiar e iniciativa personal, mediante la participación directa en los procesos productivos.

Este aprendizaje de carácter informal se concentra en el aspecto técnico del proceso y en el formal del producto, con un papel preponderante del ejercicio cotidiano del trabajo.

Las afirmaciones anteriores se apoyan en los siguientes datos: aunque el 60% realiza su actividad con más de 16 años, el 80% de los encuestados aprenden el oficio y ejercen su actividad en el hogar, el 20% en talleres particulares como aprendices y el 7,32% en cursos de capacitación en oficios.

En el estudio también se observaba que la producción artesanal utiliza tecnología tradicional según sea su actividad. Así, el 24,41% de la producción se realiza totalmente a mano y el 57,10% utiliza herramientas simples. También se caracteriza por utilizar principalmente recursos naturales como insumo básico en la elaboración de sus productos.

Los oficios más destacados, según la información del estudio hecho, son: la madera con el 47%, la tejeduría con el 13%, el cuero 13%, los metales el 13%, la cerámica con el 7% y el reciclaje 7%. El 47% del sector artesanal desarrolla su actividad en pequeñas unidades productivas y en forma individual sin legalización.

Algunos de los problemas comunes que afrontan los talleres son las dificultades que genera la escasez de mano de obra, la inestabilidad del trabajo artesanal y la falta de personal calificado para desarrollar estos trabajos. Los talleres artesanales, para su financiamiento, no solicita crédito por razones como temor al endeudamiento, por falta de garantías y por los altos intereses pero muchos si deben enfrentarse al flagelo de los créditos al gota a gota como medio de financiación.

De acuerdo a la información del estudio, referida a los niveles y grados de organización artesanal, se tiene que gran parte de los artesanos no ha participado en ningún tipo de organización ni pertenece a organizaciones gremiales, comunitarias y para la producción y comercialización de sus productos.

El 60% de la producción se vende en la ciudad de Ocaña, el 20% en otros municipios y solamente el 13% en otros departamentos y algunas veces para fuera del país. La venta de los productos artesanales en su mayoría se hace en los talleres o viviendas, así como la forma de promocionar los productos se hace de voz a voz. Esto puede explicar las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización.

Cabe resaltar que en esta investigación se ha logrado determinar diferentes categorías de artesanos a los existentes en otras regiones del país, pues Ocaña se caracteriza por tener dentro de su gremio, personas innovadoras con factores diferenciadores. Es por esta razón que no solo se ha encontrado personas que trabajan la madera sino que también se ha observado el trabajo de artesanos que elaboran sus productos con porcelana fría, con semillas de frutas, y de las cosas más amigables con el planeta son las obras realizadas a partir de material reciclado, que no solo nos muestra que se puede hacer arte con productos desechos sino que también no se necesita mucho dinero para crear, para hacer arte.

#### **Medios de comercialización utilizados por los artesanos**

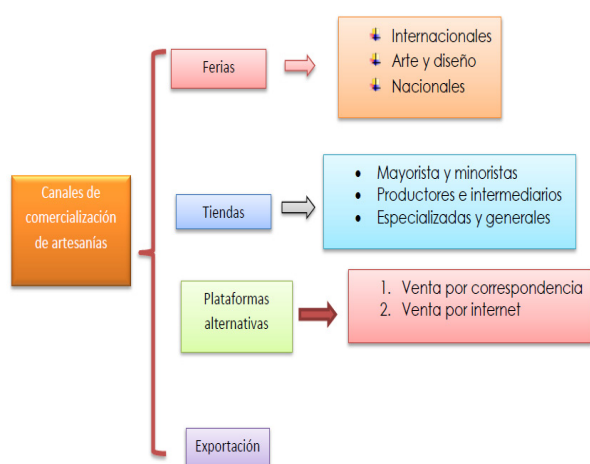
Los canales de comercialización de la artesanía son comprendidos como espacios permanentes, temporales o itinerantes a través de los cuales se realizan las transacciones comerciales del objeto artesanal. Éstos se encuentran estrechamente relacionados, con las características de la industria cultural como fenómeno desigual (Canclini, 2007, Yúdice, 2002; Piedras, 2004), los sujetos se insertan en el circuito económico e intentan adaptarse a sus transformaciones.

Dentro de estas transformaciones, el creciente vínculo entre artesanos y turismo ha ido precarizando su posición en

este circuito, mientras que los procesos de incipiente automatización de la producción de artesanías “típicas” han ido disminuyendo los niveles de demanda que éstos perciben por la venta de sus productos y aumentando la presión por un descenso de los costos de producción. Este proceso de aumento de la dependencia y la desigual competencia con productores masivos, enmarca la necesidad de estudiar las fortalezas que los pequeños artesanos pueden potenciar y que permitan la protección del sector frente a estos cambios en desarrollo (Fonseca, 2015).

Es así como en la presente investigación se puede evidenciar que los clientes locales son los que más compran estos productos, tal como lo muestran los datos con un 60%, lo que indica que la comercialización de las artesanías no se realiza de una manera técnica, simplemente se ofertan los productos en el mercado, debido a esto, el canal de difusión que se utiliza es el voz a voz 54%, frente al 13% que emplea los medios digitales y otro 13% la televisión y la radio.

Según la UNESCO (2015) dado el rol preponderante del productor en este proceso, la venta directa de carácter minorista es la forma tradicional de comercialización de la artesanía, ya sea en la calle o a través de una modalidad casa por casa, sobre todo si se analiza la frecuencia de las transacciones cuando no están contenidos en organizaciones de artesanos y no les es posible afrontar los costos de un mayor desplazamiento de sus productos. Esto afecta de modo indirecto, la calidad de vida de los artesanos, pues al reducir la comercialización al entorno local, el precio de venta de sus productos se mantiene en rangos bajos, dejando al artesano con una renta escasa que les mantiene en el límite de la sobrevivencia.



**Figura 1.** Canales de Comercialización de las artesanías

**Fuente: (Fonseca, 2015)**

Ocaña no es la excepción de esta problemática, los resultados muestran como 73% de los artesanos no utilizan ninguna estrategia de ventas, lo que se refleja en el poco reconocimiento que poseen en la ciudad donde el 60% de los artesanos comenta que son pocas las persona que saben de su actividad artística, lo que produce que en algunos casos los artesanos se queden con sus productos sin cliente que los encuentre, pues el voz a voz no es suficiente para su comercialización.

La reputación es el resultado de lo que las personas han visto, oído, sentido, experimentado y aprendido sobre las personas, empresas o instituciones a lo largo del tiempo, y ese resultado es el que define sus actitudes y expectativas respecto de ellas.

La percepción puede ser afectada, positiva o negativamente, tanto por experiencias personales de primera mano como por múltiples fuentes de información, incluida

múltiples fuentes de información, incluida la comunicación boca en boca, la prensa escrita y electrónica y la información accesible en sus múltiples formas en Internet. (Ritter & Partners, 2013) y es allí donde se falla, pues no basta con contar con un “buen nombre” o marca para que los productos sean vendidos, se necesita de estrategias, alianzas que los artesanos por desconocimiento no poseen y las nuevas tecnologías les están ganando la batalla aun cuando este pudiese ser un valioso recurso para su arte.

Con la comunicación por sí sola no se gana reputación. Que una empresa sea admirada o no, lo determinan los valores de la organización y cómo ésta los vive, es decir, su cultura. Pero si uno hace bien haciendo lo correcto, entonces las comunicaciones bien planeadas y ejecutadas llegan a ser extremadamente valiosas porque ayudan a conseguir que el público lo sepa e interprete correctamente. La reputación influye en los negocios porque casi siempre en una decisión de compra, no sólo orienta al decisor, sino que también le ayuda a reducir el riesgo inherente a una información incompleta sobre la calidad, las prestaciones y el origen del producto o servicio, lo que implica para él la posibilidad de una decisión incorrecta de compra.

Cuando un comprador se decide a favor de un oferente, necesariamente debe decidir en contra de todas las demás alternativas. De allí que desee estar lo más seguro posible de haber tomado la decisión correcta.

Cuando lo hace, siente que sus decisiones -conforme con la buena reputación del oferente- son me-nos arriesgadas, y por eso le resultan más fáciles de tomar y justificar. En otras palabras: cuanto más positiva sea la reputación de la empresa, tanto más importantes van a ser sus

posibilidades de éxito en el mercado, especialmente cuando la empresa o una de sus unidades de negocios intentan acceder a un mercado nuevo o dominado por otros.

Dado que en ese caso es necesario que se conozca primero la empresa como oferente y se consagre como marca idónea, una buena reputación que la precede fomenta una penetración más rápida del mercado, creando la necesaria base para establecer una imagen de marca positiva que le permita a la compañía salir airoso en la lucha con la competencia ya establecida y desarrollar en forma eficiente y eficaz la demanda de ofertas concretas a través de su comunicación de marketing. (Ritter & Partners, 2013)

Por lo anterior expuesto y sin desmeritar el trabajo que hasta hoy vienen realizando los artesanos en la ciudad, en la presente investigación se puede evidenciar que este gremio no cuenta con estrategias que les permita llegar a más personas, pues los medios tradicionales llegan a solo un pequeño porcentaje de la población aun cuando cuenten con una imagen positiva en la región y porque no decirlo en la nación.

### Plan de la social media Marketing

Es importante tener en cuenta la aparición del e-business y el e-commerce gracias al auge del internet. Ambos, que por lo general pueden ser confundidos, han creado un importante cambio en el enfoque tradicional del capital de trabajo de las compañías, y en todas sus prácticas productivas y organizacionales. Con su llegada, muchos paradigmas dentro de las organizaciones cambiaron ya que se crea una nueva configuración en las compañías, siendo estas más descentralizadas.

Vale aclarar que no es solo hacer presencia en la web (muchas veces se cree que basta con montar una página .com), es ir más allá de esto y aprovechar el abanico de posibilidades que internet da a las compañías.

El e-business o negocio electrónico hace referencia al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales que resultan de la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) a los negocios (Beynon-Davies, 2004).

En este se integran todas las áreas de la compañía con las actividades en la web, es decir, las ventas, el marketing, la contabilidad, y las demás áreas utilizan el internet como centro para todas las actividades del negocio.

El e-commerce o comercio electrónico consiste en la compra y venta de bienes y/o servicios a través de medios electrónicos (Laudon & Traver, 2011). Éste ha crecido exponencialmente debido a la aparición del internet, teniendo en la actualidad empresas dedicadas exclusivamente a su uso y a desarrollar aspectos como:

Creación de nuevos canales de distribución, marketing y ventas.

Acceso a catálogos de productos y/o servicios de tipo interactivos.

Servicio postventa ininterrumpido y garantizado, ya que el consumidor, gracias al acceso a internet, puede buscar por sí mismo respuestas a problemas o dificultades que los productos presenten.

Se reconocen 2 tipos de comercio electrónico: B2B (Business To Business, se da entre empresas) y B2C (Business To Consumer, es el que se da entre la empresa y el consumidor).

Gracias al cambio de visión que se está presentando en la mayoría de las empresas, que entendieron la importancia de estar presentes en la web, específicamente manejando las redes sociales como una parte clave dentro del proceso de comercialización de bienes o servicios, nace el SOCIAL MEDIA MARKETING o Mercadeo en Redes Sociales.

Este nuevo mercadeo permite a las empresas tener éxito a un coste inferior, casi cercano a cero (Merodio, 2010). Es un tipo de mercadeo que, entendido perfectamente, desarrolla un amplio espectro de posibilidades para las compañías, gracias a que permite tener un contacto directo con sus consumidores. Ya sea mediante una página en Facebook, un simple comentario en Twitter, una foto en Instagram, o una promoción o publicidad en banners en páginas webs o en blogs, los compradores tendrán acceso simple e inmediato a la información del producto o servicio que la empresa quiera dar a conocer.

Teniendo en cuenta lo expuesto, con la realización del presente trabajo se busca entender de verdad si las estrategias de mercadeo diseñadas por las empresas para redes sociales, tienen el impacto que las mismas esperan en el consumidor, o en realidad no afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor y éste solamente interactúa con las redes sociales de las compañías por costumbre.

### CONCLUSIONES

La actividad artesanal en la ciudad de Ocaña, a pesar de mostrar que cuenta con más de 15 años de ser ejercida por los artesanos se encuentra en una etapa embrionaria en procesos como organización, tecnificación y comercialización, por lo que se deben generar estrategias que contribuyan a fortalecer el sector y una de ellas es la planteada en la presente investigación a partir de la social media marketing.

Aunque existe variedad de actividades desarrolladas frente a la producción de artesanías en la ciudad de Ocaña, como tejidos, metales, bisutería, reciclaje, porcelana, la más representativa es la madera la cual representa alrededor del 47% de los artesanos encuestados.

Frente al concepto del marketing de los productos artesanales se logró identificar que los artesanos de la ciudad no utilizan las herramientas digitales para la promoción y comercialización de sus productos, el medio más utilizado es la voz a voz y en algunos casos la televisión local.

El Marketing digital, hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental, que le permite a las empresas diseñar estrategias on-line para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado orientado al mundo del internet. Con la investigación se pudo observar como las tendencias globales del marketing buscan una combinación de tácticas y estrategias de marketing conjunto, es decir, como son aplicadas las diferentes herramientas del marketing tradicional combinadas con las de nuevos medios.

### REFERENCIAS

Armstrong, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Obtenido de [http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1\\_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicion-kotlerarmstrong](http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicion-kotlerarmstrong).

Ballesteros, R. (2013). Marketing: más de 100 años de historia. Obtenido de [http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo\\_Marketing\\_100.pdf](http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo_Marketing_100.pdf)

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Castro, L. (2017). Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia los últimos 10 años. Obtenido de

<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/13421/1/1026574069.pdf>

EmprendePyme. (2017). *Comercialización*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

Fandiño, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias*. Bogota: Fundemos.

Futuralia. (2017). *Creatividad publicitaria*. Obtenido de <http://futuralia.biz/creatividad-publicitaria>

Gomez Y, D. (2014). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/48417/7/1053797381.pdf>

Gomez, D. (2014). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN REDES SOCIALES EN EL CONSUMIDOR MEDIANTE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/48417/7/1053797381.pdf>

Miranda Z, A., Cruz E, I., & Valle A, M. (25 de 04 de 2014). *UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/4561/456144904002/>

O'Reilly, T. (2013). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Obtenido de <http://elchinoradomadera.com/wpcontent/uploads/2013/03/Web2punto0 by Tim OReilly.pdf>

Pinto, J. (2014). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación*. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)

Romeo, S. (2014). *Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo*.

Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>

Roncancio, E. (1999). *Artesania*. Obtenido de [http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos\\_de\\_apoyo/CERTIFICACION\\_DEL\\_PRODUCTO\\_ARTESANAL.pdf](http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf)

Sabino, C. (1986). *EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN*. Caracas: Ed. Panapo.

Sampieri, H. (04 de 10 de 2014). *Portafolio Academico*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Unilibre. (2016). *Redes sociales: El uso y el abuso*. Obtenido de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/noticias/noticias-universitarias/2349-redes-sociales-el-us-y-el-abuso>

Unnipymes. (2014). *Efectividad Empresarial*. Obtenido de [https://www.unipymes.com/efectividad\\_empresarial/](https://www.unipymes.com/efectividad_empresarial/)

Miranda Z, A., Cruz E, I., & Valle A, M. (25 de 04 de 2014). *UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/4561/456144904002/>