

Estrategia para la Innovación en el Proceso de Comercialización de Artesanías de Barro del Municipio de Ráquira

Para citar este artículo: Chacón-Martínez, M. C. & Gaona-León, C. (2020). "Estrategias de innovación en el proceso de comercialización de artesanías de barro del Municipio de Ráquira". *In Vestigium Ire*. Vol. 14-2, pp. 80 -104.

Strategy for innovation in the commercialization process of clay handicrafts in the municipality of Ráquira.

Stratégie d'innovation dans le processus de commercialisation de l'artisanat d'argile dans la municipalité de Ráquira.

Estratégia de inovação no processo de comercialização de artesanato de barro no município de Ráquira.

Fecha de recepción: 31 de agosto de 2019

Fecha de aprobación: 09 de noviembre de 2020

María del Carmen Chacón Martínez¹

Charly Gaona León²

80



Resumen

La artesanía es una expresión cultural de una región o un pueblo y es el resultado de la creatividad que se plasma en un producto. Una de las actividades económicas del municipio de Ráquira Boyacá, Colombia es la producción de artesanías en especial de barro y su comercialización se desarrolla por canales tradicionales, lo que no permite que se pueda potencializar el mercado de estos productos. En esta investigación se hace un análisis de la situación actual del sector artesanal, así como la participación de entes gubernamentales en apoyo de

acciones encaminadas a la comercialización de estos productos y la revisión de ciertas tendencias como el E-commerce, social media aplicado al mercado artesanal.

Para la realización del estudio se adoptó una metodología descriptiva con enfoque cualitativo, con el fin de analizar situaciones reales expuestas en diálogo con una muestra poblacional de artesanos y comerciantes del municipio y actores que participan en actividades de apoyo al sector empresarial.

Como resultados se exponen algunas estrategias digitales, innovación en la forma de

.....
1 Especialista en Innovación y Marketing. Administrador de Empresas de la Universidad Santo Tomás de Colombia Seccional Tunja, Investigador. Correo electrónico: maria.chacon@usantoto.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7978-6186> Tunja, Boyacá – Colombia

2 Especialista en Innovación y Marketing. Administrador en Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar, Investigador. Correo electrónico: charly.gaona@usantoto.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3452-7930> Tunja, Boyacá – Colombia

comercializar y reconocimiento de lugares donde sus productos no son acreditados, logrando un contacto directo con el público objetivo y el objetivo de generar más ventas a nivel local y regional inicialmente.

Palabras clave: Artesanías de barro, proceso de producción, innovación, E-commerce, redes sociales.

Abstract

Arts and crafts are the cultural expression of a region or a town which embodies creativity within a product. One of the primary economic activities of the town of Ráquira, Boyacá, Colombia is the production of clay handicrafts and their commercialization. Since the sale of these products are done through traditional channels, the market for these products is unable to be strengthened. An analysis of the current situation of the artisanal sector and the participation of government entities that support the commercialization of these products was performed. A review of emerging trends such as E-commerce, social media, and other technological advances in developing successful businesses are part of the aspects discussed in this study.

A descriptive methodology with a qualitative approach was utilized in order to analyze the current situation. Dialogues with a sample population of artisans, merchants, and other actors who support the business sector of the town were recorded.

Based on the results, some recommendations are provided to implement digital strategies as an innovative way of marketing and recognition. This was especially the case of businesses whose products were not

accredited, providing direct contact with the target audience and therefore generating more sales at the local and regional level.

Keywords: clay handicrafts, production process, innovation, E-commerce, social media.

Résumé

L'artisanat est une expression culturelle d'une région ou d'un peuple et est le résultat d'une créativité qui se reflète dans un produit. L'une des activités économiques de la municipalité de Ráquira Boyacá, en Colombie, est la production d'objets artisanaux, notamment en argile, et sa commercialisation est développée par des canaux traditionnels, ce qui ne permet pas de potentialiser le marché de ces produits. Dans cette recherche, une analyse de la situation actuelle du secteur de l'artisanat est faite, ainsi que la participation des agences gouvernementales dans le soutien des actions visant à la commercialisation de ces produits et l'examen de certaines tendances telles que le commerce électronique, les médias sociaux appliqués au marché de l'artisanat.

Pour la réalisation de l'étude, une méthodologie descriptive avec une approche qualitative a été adoptée, afin d'analyser des situations réelles exposées en dialogue avec un échantillon de population d'artisans et de commerçants de la municipalité et des acteurs impliqués dans les activités de soutien au secteur des affaires.

Comme résultats sont exposés certaines stratégies numériques, l'innovation dans la façon de marketing et de la reconnaissance des lieux où leurs produits ne sont pas accrédités, la réalisation d'un contact direct avec

le public cible et l'objectif de générer plus de ventes locales et régionales initialement.

Mots clés : artisanat d'argile, processus de production, innovation, commerce électronique, réseaux sociaux.

Resumo

O ofício é uma expressão cultural de uma região ou de um povo e é o resultado de uma criatividade que se encarna num produto. Uma das actividades económicas do município de Ráquira Boyacá, Colômbia, é a produção de artesanato especialmente de barro e a sua comercialização é desenvolvida por canais tradicionais, o que não permite que o mercado destes produtos possa ser potenciado. Nesta investigação é feita uma análise da situação actual do sector do artesanato, bem como a participação de agências governamentais no apoio a acções destinadas à comercialização destes produtos e à revisão de certas tendências como o comércio electrónico, os meios de comunicação social aplicados ao mercado do artesanato.

Para a realização do estudo foi adoptada uma metodologia descritiva com abordagem qualitativa, a fim de analisar situações reais expostas em diálogo com uma amostra populacional de artesãos e comerciantes do município e actores envolvidos em actividades de apoio ao sector empresarial.

Como os resultados são expostos algumas estratégias digitais, inovação na forma de marketing e reconhecimento de locais onde os seus produtos não são acreditados, alcançando o contacto directo com o público-alvo e o objectivo de gerar mais vendas a nível local e regional inicialmente.

Palavras-chave: artesanato de barro, processo de produção, inovação, comércio electrónico, redes sociais.

Introducción

Colombia es uno de los países de Latinoamérica, con una gran riqueza cultural, con tradiciones y costumbres, convirtiéndose en un destino predilecto para sus coterráneos y visitantes; una vez que un turista nacional o internacional, visita una ciudad, entre sus planes se encuentran el conocer los diversos lugares emblemáticos, su gastronomía, cultura y sin falta visitar los mercados en los cuales se hallan las artesanías autóctonas de la región, que conservan las prácticas ancestrales, en las cuales están presentes los diseños, colores, materia prima y la magia que envuelve el proceso de la fabricación de un artículo artesanal bien sea para uso doméstico o decorativo.

En el país se han desarrollado actividades de fomento de la artesanía y de sus canales de comercialización, bajo la planeación estratégica con instituciones como el Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport y Artesanías de Colombia S.A.; buscando fortalecer la comercialización de las artesanías principalmente a través de Artesanías de Colombia (Rodríguez, 2018).

La importancia que se le ha dado a las artesanías, está dada desde su fabricación y ejecución de forma manual o con la ayuda de maquinaria y herramientas e incluso cuando se tiene la materia prima, valor agregado que reconocen los turistas al momento de comprar estos artículos artesanales; la producción de las artesanías hoy en día cobra gran categoría en la humanidad debido a que es una de las actividades complementarias



del hombre, sin embargo el sector artesanal se ha caracterizado por ser informal lo que no le ha permitido crecer.

De acuerdo con lo mencionado, la actividad de la fabricación de las artesanías es de suma importancia, porque trata un sector relevante, por la generación de trabajo y actividad económica, además, por su aporte al arte, la tradición y herencia de la familia ancestral, lo que se puede concluir que la artesanía es la identidad de una región.

La artesanía, a partir del concepto que da Artesanías de Colombia, se define como la transformación de un producto, el cual se realiza a través de personas especializadas que aportan una actividad humana, física y mental, utilizando herramientas y máquinas simples para obtener un resultado final (producto específico) el cual tiene una función utilitaria y se le reconoce dentro del marco cultural como una obra de arte (Herrera R., 1989).

Generalidades de Boyacá

A partir de la importancia de las artesanías y de sus artesanos en el territorio colombiano; el Departamento de Boyacá, el cual es un territorio de historia y tradición que conserva la esencia de la gente trabajadora, y el respeto por el legado de sus ancestros, combina la naturaleza, la cultura y la historia para acoger cordialmente a los viajeros (Turismo, 2008).

En la historia de Boyacá se evidencia que antes de la conquista española el depar-

tamento era habitado por la civilización Muisca (Chibchas), reconocida por ser la población más organizada en su estructura social. Luego esta fue colonizada por los españoles, provocando transformaciones radicales en la población con el fin de convertirla en un territorio para el desarrollo de la colonia española (Amézquita & Serrano, 2016).

Boyacá se reconoce por la tradición y la variedad artesanal. Entre las artesanías boyacenses se identifica la cerámica, cestería, orfebrería, la tejeduría, la talla, torno y el decorado, esto desde los orígenes de la artesanía chibcha; en ese entonces también se desarrolló la industria de los tejidos con fibras vegetales con aportes de la técnica española y la propia de forma mixta (Amézquita & Serrano, 2016). Desde aquella época, la habilidad de los alfareros era innata; fabricaban utensilios para toda clase de actividades domésticas, objetos de culto, urnas funerarias, objetos antropomorfos, zoomorfos (Sistema Nacional de Información Cultural, 2020).

Artesanías de Colombia desarrolló una caracterización a los 123 municipios del Departamento de Boyacá dentro del periodo 2014 - 2018, donde 1.988 artesanos de 64 de estos municipios, reconocen que la comercialización de las artesanías son su principal fuente de ingreso, el 61% las vende de forma directa y el 28% de los artesanos participa en ferias y eventos artesanales (Sistema de Información para la Artesanía [SIART], 2019).



Figura 1. Elaboración de artesanía.

Fuente: Estrategia Medios, 2017.



En la actualidad, en el sector artesanal se adelantaron acciones por parte de la Gobernación de Boyacá y en coordinación con la Dirección de Desarrollo Empresarial a cargo de la Dra. Liliana Silva, actividades en las cuales se intervinieron 596 unidades productivas de artesanos, entre los cuales fueron partícipes población vulnerable afectada por la violencia y artesanos con discapacidad. Como resultado se obtuvo la asesoría en diseños e innovación para el desarrollo de colecciones especiales, creación de moda artesanal, desarrollo de imagen corporativa, souvenir, workshop, muestras artesanales, ferias nacionales y locales, realización de página web, diseño y producción de catálogos 2017 y 2019 “Colección Bicentenario”, diseño calendario “Naturaleza Artesanal”, realización de Bienales Artesanales de 2017 y 2019 y ruedas de negocios. Todas estas actividades sirvieron para involucrar a los

artesanos seleccionados en eventos comerciales como Expo Boyacá, Expo Artesanías, entre otros.

En el Departamento de Boyacá se encuentran diversidad de talentos y habilidades para la fabricación de piezas artesanales de uso doméstico y decorativo los cuales hacen que cada municipio sea característico por sus legados. Entre los oficios que ha identificado Artesanías de Colombia con gran prevalencia en el departamento de Boyacá, se encuentran: la tejeduría en crin de caballo y fique; los tejidos en telar; los trabajos en madera, cuero, metal y forja; la cestería en esparto, caña brava y fique; la talla en piedra, carbón y tagua; el enchapado en chonta y hueso; la fundición; los trabajos en cerámica; y la elaboración de instrumentos musicales; así como la joyería y la bisutería (SIART, 2019).

Las Artesanías de Boyacá por ser auténticas, han incrementado su participación en ventas en los mercados internacionales, de acuerdo a uno de los informes de ProColombia se aprecia que en el año 2017 las exportaciones de artesanías reportaron ventas por un valor de 65.677 dólares, lo que representó un crecimiento de 15,9 por ciento comparado al

año anterior. El subsector que más se destacó fue el de la cerámica con ventas por un valor de 63.068 dólares, por lo que el comportamiento de las exportaciones boyacenses del sector en el 2017 fue: Estados Unidos 37.890 dólares, Panamá 2.466 dólares, Ecuador 5.337 dólares y Aruba 19.842 dólares (Especial Boyacá, 2018).



Figura 2. Exhibición comercial

Fuente: Lando, 2018.

Generalidades del sector artesanal en Ráquira

Expuestas las generalidades de Colombia y del Departamento de Boyacá se expondrán algunas que se encuentran en el Municipio de Ráquira.

Durante muchos años Ráquira ha comercializado sus productos de forma tradicional y directa en sus locales comerciales o en las viviendas de los artesanos en el mismo municipio, además de la venta que se realiza a terceros, quienes son los que se encargan de comercializar las artesanías a nivel nacional e internacional. Dentro de las limitaciones para comercializar las

artesanías a nivel nacional se encuentra que el único canal logístico desde el municipio de Ráquira es la vía terrestre, por lo que el departamento no cuenta con otro medio de transporte, lo que hace que el producto tome más tiempo en ser entregado.

Por otro lado, se ha evidenciado que, en los últimos años la comercialización de las artesanías de barro autóctonas de la región ha perdido participación en ventas en el mercado local y el reconocimiento de ellas a nivel nacional, afectando así a la productividad económica de los artesanos locales e impulsándolos a buscar nuevas fuentes de ingreso.

Los artesanos se han visto en la necesidad de comercializar distintas artesanías que no son propias de la región, las cuales no demandan esfuerzo de fabricación y solamente se hace un proceso de compra y venta, perdiendo la tradición ancestral de la producción de artesanías de barro, que a su vez generan un desarraigo de generaciones futuras en la apropiación del conocimiento para fabricarlas; sumado a esto, aparece una amenaza al municipio que hoy se consolida como referente turístico gracias a la producción de artesanías típicas que incluso tienen una de las cuatro denominaciones de origen del departamento, “Cerámica Artesanal de Ráquira Colombia” (Artesanías de Colombia, 2010).

Por lo anterior, esta investigación pretende desarrollar una propuesta para la innovación en el proceso de comercialización de las artesanías de barro, analizando estrategias innovadoras implementadas en la comercialización de otras artesanías a nivel nacional e internacional, que permitan establecer variables competitivas como referente y tengan en cuenta condiciones como la historia familiar detrás de la elaboración de los productos que da un atractivo desde el impacto social hacia los clientes, señalando condiciones de diferenciación.

En el municipio de Ráquira la actividad económica está representada en un 75% por las artesanías puesto que es un legado Indígena que se ha mantenido a lo largo de la historia, y el restante de la actividad económica se encuentra representada por la agricultura, ganadería, minería, la cestería y claramente por el turismo (Alcaldía Municipal de Ráquira en Boyacá, 2020).

Las artesanías propias de la región son elaboradas a base de arcilla, esta a su vez ha sido trabajada en Boyacá principalmente en el Municipio de Ráquira desde tiempos remotos por los pobladores. “La arcilla ha sido el ingrediente importante de la elaboración de vajillas de tipo tradicional y utilitario. Toda la materia prima se obtiene en la región” (Departamento Nacional de Planeación [DNP], s.f., p. 135).





Figura 3. Utensilios artesanales.
Fuente: Bedoya, 2020.

El municipio de Ráquira del departamento de Boyacá, se especializa en la cerámica artesanal. Si bien es cierto que pocos artesanos continúan la “línea tradicional”, elaborando artículos de inspiración, estos han sabido adoptar y transformar las múltiples influencias, produciendo nuevas y valiosas formas propias; en la producción actual existen un sin número de artículos semejantes y caricaturas precolombinas, por decir lo menos.

“Ráquira es, hoy en día, un pueblo cuyo cada metro cuadrado está cubierto de cerámica elaborada de forma tradicional y de artículos decorativos y utilitarios en cerámica, por las manos de expertos que de los bojotes de arcilla moldean ollas, alcancías, materas, burros, miniaturas, réplicas jarrones, marra-

nitos y todo tipo de utensilios”. (Vikaprada Bogotá, 2014)

Su actividad económica principal corresponde a la fabricación y comercialización tradicional de artesanías elaboradas a base de arcilla, tejidos de sacos, hamacas, canastos, coladores e individuales en esparto, vestidos, entre otros; dentro de los objetos artesanales a base de arcilla se puede encontrar un sin número de utensilios utilizados para decoración y uso doméstico como ya se había mencionado; en segundo lugar se encuentran las actividades mineras correspondientes a la extracción de materiales de construcción, minería de carbón y explotación de arcillas, como también actividades relacionadas a la agricultura y el turismo. Cabe aclarar que la principal actividad económica del municipio es la producción de

artesanías de barro, con una participación de 403 artesanos aproximadamente.

Proceso de producción del bien o servicio

Con el fin de resaltar la importancia y trabajo que conlleva la elaboración de los utensilios y destacarlo dentro de la estrategia digital; en entrevista realizada al artesano Carlos Arturo Chacón Mancipe, se rescató el proceso de elaboración de cada uno de los utensilios de alfarería el cual consiste en varias etapas, que permiten obtener un producto de buena calidad, el ensamble de arcillas se hace de acuerdo a la técnica

de fabricación empleada en el taller (torno de levante, torno de tarraja, apretón). Las arcillas, o barro como los llama el artesano, son recibidos al aire libre y sitios aledaños a los respectivos talleres de producción. Las técnicas en cuestión son: apretón, placas (en molde de yeso y molde metálico), pellizco y torno de levante.

Es por esto que a continuación, se presentará el diagrama general que servirá de referencia para ir describiendo las etapas del proceso, teniendo en cuenta que en algunas de las fábricas puede cambiar, pero se toma como referencia para poder tener un conocimiento más asertivo de este proceso.

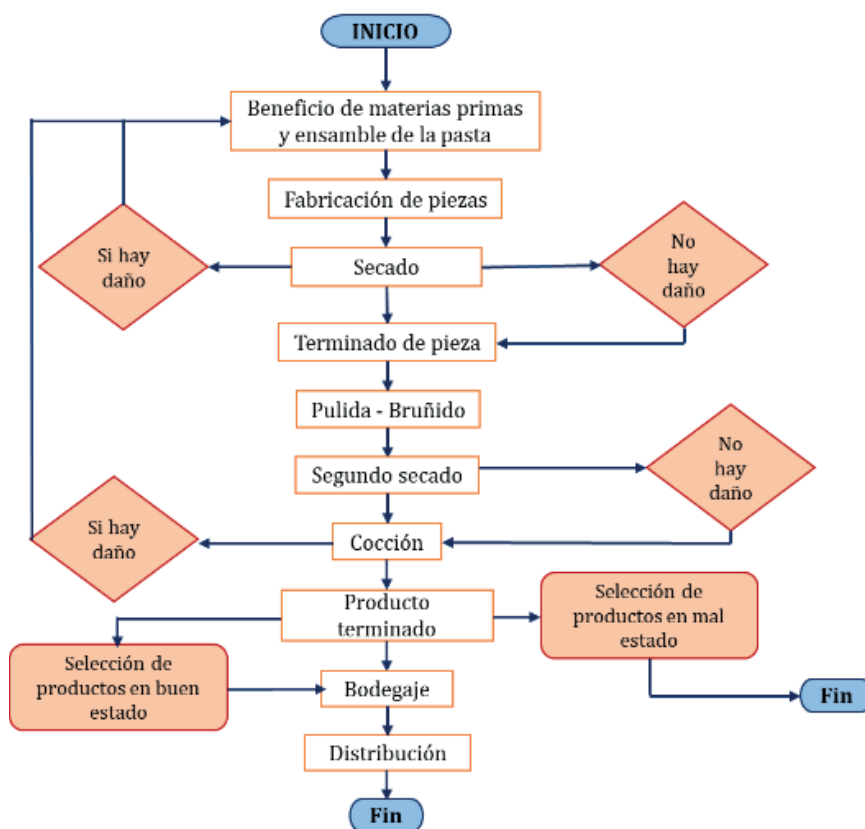


Figura 4. Diagrama de flujo.
Fuente: Autores.

La siguiente figura representa todo el proceso de producción de las artesanías con imágenes desde la obtención de la materia

prima, arribo, almacenamiento, conservación, producción y cocción del producto.



Figura 5. Diagrama general.

Fuente: Autores.

Comercialización tradicional

Las asociaciones existentes no han definido un portafolio de servicios que ayude y facilite a la comercialización de las artesanías, limitando tener un amplio conocimiento de los artículos ofertados y los que tiene mayor demanda en el mercado; además, los artesanos no cuentan con un inventario disponible al momento de comercializar grandes cantidades de utensilios, debido a que dependen de la capacidad de producción y del número de horas dedicadas por cada artesano para la elaboración del producto y por ende las diversas actividades

que realiza dentro del taller, como el pulido, brillo, secado y cocción.

Es importante resaltar la desvalorización por parte del turista y del comerciante hacia el producto, sin tener presente el arduo trabajo del artesano al elaborar cada pieza. Como Ana María Frías, Gerente general de Artesanías de Colombia resalta, las artesanías son consideradas el nuevo lujo debido a que:

“Lo hecho a mano tiene un valor único. Cuando ese objeto involucra una técnica artesanal ancestral, que además hace referencia a un origen, a una cultura, a un pensamiento y a una tradición que es

heredada de generación tras generación, le da aún más valor, un valor que convierte la artesanía en el nuevo lujo". (Díaz, 2018)

Ante los cambios que se están presentando en la manera de comercializar las artesanías, la competitividad, los nuevos comercios y los emprendimientos, se busca explorar las nuevas alternativas que permitan generar mayores ventas, reconocimiento del producto y nuevos clientes. Es por esto que uno de los medios más utilizados en estos momentos es la internet, la cual permite que a través de las redes sociales, que se encuentran en todo el mundo, como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras plataformas y el social media se puede lograr lo mencionado anteriormente, sin embargo, el conocer y poder utilizar las plataformas es algo muy necesario y competitivo en el mundo del Marketing Digital. (Moschini, Claves del Marketing Digital, 2012) afirma: "En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción" (p. 4).

Dentro del comercio electrónico son mucho los factores que influyen y cumplen un factor importante en el aumento de la tasa de conversión, una métrica a tener muy presente, puesto que el usuario debe tener en primera instancia una buena experiencia es cuanto a tiempo de carga del sitio web, información, diseño, facilidad de pago, esta buena experiencia se encapsula en una buena relación entre cliente y la empresa incluyendo el servicio al cliente y estableciendo en momentos de marca excepcionales en cada punto de contacto además del precio, envío y logística.

En cuanto al uso que se les dan en la actualidad a las redes sociales para la comercialización de las artesanías, se puede apreciar que los artesanos están cada vez más presentes en diferentes canales, gestionando la venta de sus productos, con fotografías, videos, experiencias de clientes satisfechos, lo cual les permite desarrollar su negocio digital.

Tendencias de Ecommerce

El Ecommerce y las tendencias que hoy en día impulsan el aumento de ingresos para las empresas son innumerables, debido a la innovación constante estas deben adoptar nuevas estrategias para estar a la vanguardia del constante cambio en el comercio electrónico; estas estrategias deben estar enfocadas para atender a una población cada vez más digital.

A continuación, se expondrán algunas estrategias de Marketing digital para aprovechar las oportunidades que nos da el comercio electrónico puesto que este es un campo muy amplio y de constante renovación y se ha integrado en las empresas como parte fundamental, claramente son innovaciones que pueden ser aplicadas en empresas que aún no las han implementado. La OCDE y Eurostat (2005) definen el concepto de marketing de innovación como: "La aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación". Entre las estrategias se tiene:

Contenido interactivo

El contenido interactivo permite captar la atención del usuario de forma eficaz, debido



a que es más visual, dinámico creativo, generando una experiencia de navegación más sorprendente. Una de las ventajas del contenido interactivo es incrementar el tráfico de la web, atraer la atención y conseguir engagement con el cliente (Roberto, 2020).

Automatización de procesos

Hoy en día automatizar el proceso es una gran ventaja para las organizaciones, el cliente requiere de una pronta respuesta y disposición; las empresas ya no tendrían que tomar demasiado tiempo hablando con una persona real. La automatización es una herramienta confiable, por medio de los chatbots es una de las formas más preferidas por los usuarios al momento de contactar con las marcas ya que simulan una conversación humana; por ejemplo Facebook Messenger y WhatsApp Business responde de forma adecuada a los clientes, a través de esta herramienta se automatizan tareas repetitivas y se están diversificando para adaptarse a las distintas maneras de hacer preguntas, por lo tanto cuando el usuario pregunte por algún tipo de producto este envía un link a la sección de la página o de preguntas (MKT Marketing Digital, 2020).

Realidad virtual y aumentada

Esta estrategia es una de las que está influyendo en la dedición de compra y más cuando se tienen artículos a la venta, este sistema computacional simula un ambiente digital y está siendo utilizado por grandes empresas como estrategia de marketing digital. Como ventaja se tiene que hay una interacción entre la marca y el cliente, experiencia del cliente desde el ámbito digital y a distancia, presenta prototipos a

una audiencia determinada e innovación en la marca (MKT Marketing Digital, 2020).

Un ejemplo muy claro está en la empresa Ikea que presenta un catálogo de forma virtual y con realidad aumentada, implementado el factor diferenciador con una propuesta única de ventas (USP), este factor diferencia un producto de sus competidores, su aplicación se encuentra al alcance de cualquier usuario porque incluye su catálogo generando nuevas experiencias, más allá de ver sobre el papel las formas, dimensiones y colores, el usuario puede imaginarse cómo quedaría en su hogar, solo se tiene que escanear el código y visualizar, optimizando tiempo para sus clientes (Torres, 2017).

Social Ads

Esta estrategia se orienta hacia la publicidad en redes sociales las cuales se han convertido en las plataformas de compras y donde la mayoría los usuarios interactúan en estos canales de difusión, además están permitiendo que las empresas identifiquen un aumento en indicadores como la recurrencia de compra. Esta estrategia es la que ha generado un mayor impacto por la integración de varias estrategias, por ser rentable y muy versátil (Mejía, 2019).

El Social Media son las herramientas tecnológicas para hacer interactivo el diálogo entre personas, relaciones empresariales, profesionales, entre otras, además tiene como función principal el intercambio a gran escala de información y contenidos como blogs, páginas y en diferentes canales como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Whatsapp, Twitter, Pinterest.

Las más recientes investigaciones revelan que el 30% del tiempo de los cibernautas lo consumen en redes sociales, cuya participación está enfocada en gustos, comentarios, comportamiento, suscripciones, puntos de vista y menciones; estas métricas son claves para medir el rendimiento de las publicaciones sociales (Triwi, s.f.).

Otro informe muestra que los usuarios de redes sociales en todo el mundo son aproximadamente 2.000 millones, la plataforma líder del mercado es Facebook y actualmente cuenta con más de 2.320 millones de usuarios activos mensuales, el 73% de los profesionales en Marketing consideran que el Marketing en redes sociales es algo muy efectivo para sus negocios y el 54 % de la población utiliza las redes sociales para buscar productos (Mohsin, 2020).

Para poder definir una estrategia de Social Media es necesario como primer paso establecer los objetivos, conocer el público objetivo, escoger el canal de comunicación, generar contenido de acuerdo a los gustos de la audiencia, establecer métricas y en forma constante analizar los datos; todo esto para lograr alcanzar la estrategia de marketing digital de la organización (Peralta, s.f.).

Ventajas de las redes sociales (Cajal, 2015), (Del Pozo, 2014), (Santo, 2014)

- Se generan más ventas, aunque no es un canal directo de venta, ayuda en gran manera a que las personas se interesen en conocer y comprar los productos.
- Crea vínculos emocionales con los clientes, la comunicación es directa, constante y con fluidez, generando lazos entre la marca y los usuarios.
- Estar activo en las redes sociales, podría actuar como una “señal de marca”, para

motores de búsqueda SEO, considerando a la marca creíble y confiable.

- Se obtienen datos útiles en el rastreo y monitoreo de las redes sociales para así conocer al público objetivo.

Desventajas de las redes sociales (Albares, 2013), (Mañez, 2020)

- La vida del contenido en las redes es muy corta. La vida media de un post de Twitter son 2.8 horas. En Facebook son 3.3 horas y en los enlaces directos son 3.4 horas.
- El retorno de inversión es lento y por lo general las marcas desean ver rápidamente que obtienen resultados positivos.
- Los resultados negativos se generan rápidamente.
- Requiere de constante monitoreo y en ocasiones no se cuenta con ese tiempo, lo cual afecta un poco la rapidez con que la marca interactúa.

Casos de éxito de estrategias de marketing en la comercialización

A nivel internacional, en un estudio realizado en la Universidad Tecnológica de Morelia, Michoacán, México, se buscó una nueva alternativa para solucionar la problemática de la venta de artesanías en cobre, y que motivaran la visita a esta región e incentivara la compra de las mismas; la alternativa presentada fue la creación de una estrategia de innovación que consiste en ofrecer un producto digital de realidad virtual 3D, en un ambiente de tienda virtual promocionando Artesanías de Cobre, el cual tiene como objetivo la viabilidad del uso de aplicaciones con modelos 3D de piezas artesanales de metal de cobre; los investigadores tomaron el modelaje para la elaboración de las piezas



en tercera dimensión promocionándola en una red social que permite dar a conocer los productos a los clientes actuales y a los posibles nuevos clientes y se espera

observar el potencial que tiene el uso de la realidad virtual con modelos 3D como producto innovador para ser empleado por otros artesanos (González, et al., 2015).



Figura 6. Fanpage de la aplicación, testeo del producto.

Fuente: (González et al., 2015).



Figura 7. Modelo 3D de recorrido virtual de tienda de artesanía.

Fuente: (González et al., 2015).

A nivel local, Artesanías de Colombia ha implementado una estrategia de transformación digital para los artesanos, como respuesta a la necesidad de fomentar el uso y aprovechamiento del internet junto con herramientas digitales; esta propuesta

se conoce actualmente como #Artesano-Digital y de la cual ya hacen parte más de dos mil artesanos colombianos. Una de las estrategias para posicionarse en internet es producir y gestionar contenidos sobre artesanías colombianas (SIART, 2019).

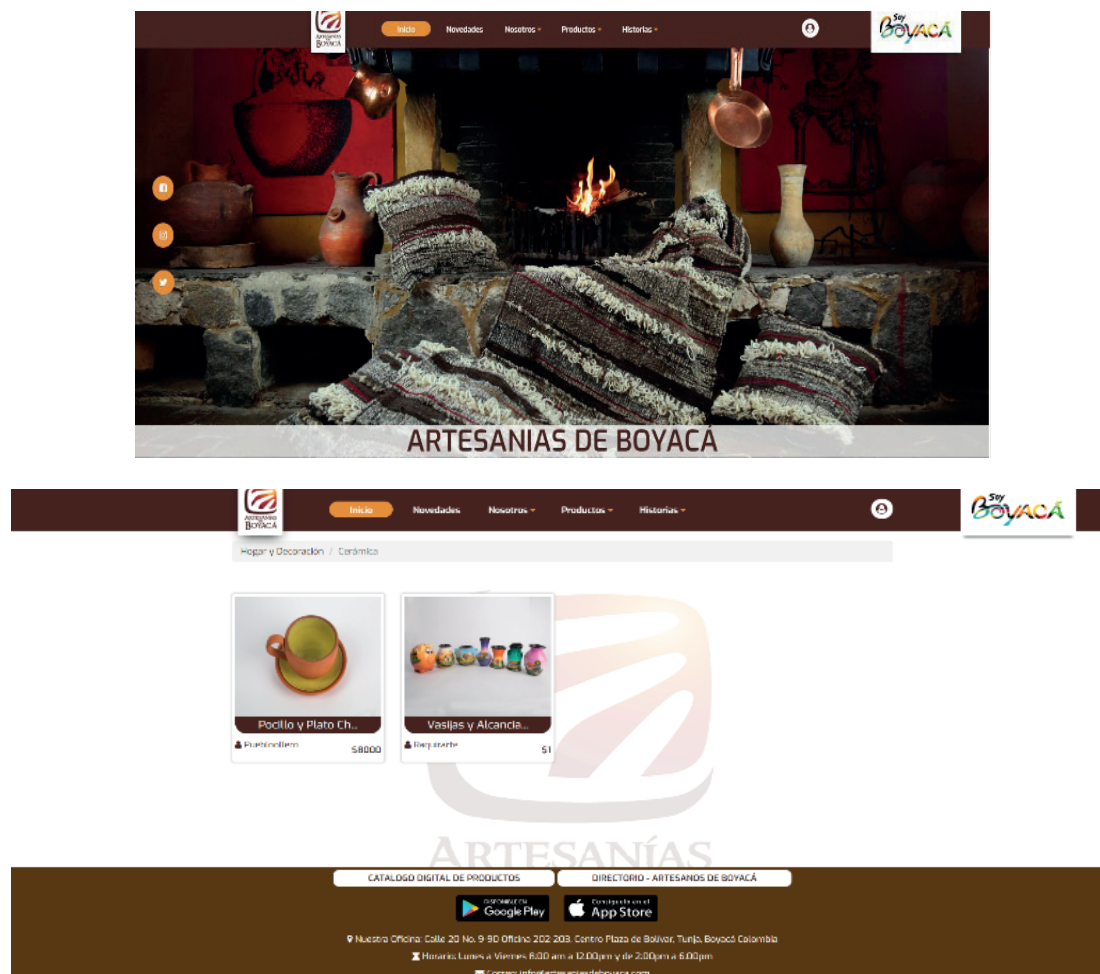


Figura 8. Artesanías de Colombia.

Fuente: Artesanías de Boyacá, 2020.

La ciénaga de Ayapel es el segundo humedal más importante del país y el 2018 fue asignado como territorio Ramsar, la mayor protección del mundo para un humedal, lo que le permitió encaminar acciones hacia la gestión y conservación del ecosistema. (Corpo Ayapel, 2020)

Es una entidad sin ánimo de lucro que promueve el desarrollo sostenible del complejo comercializando artesanías creadas con fibras naturales.

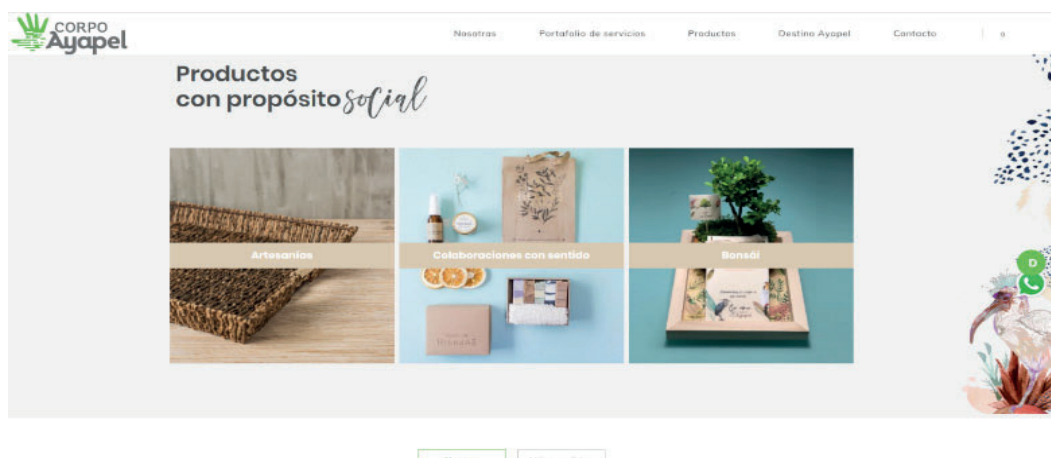


Figura 9. Página Corpo Ayapel.
Fuente: Corpo Ayapel, 2020.

Kaironare Tienda Solidaria, nace como una tienda virtual con propósito social, donde se comercializan mochilas y bolsos Wayuú, elaborados por las artesanas de la alta

Guajira. Esta tienda apoya a jóvenes en su educación y a un comedor comunitario en la Guajira donde almuerzan diariamente niños (Kaironare Tienda Solidaria, 2020).

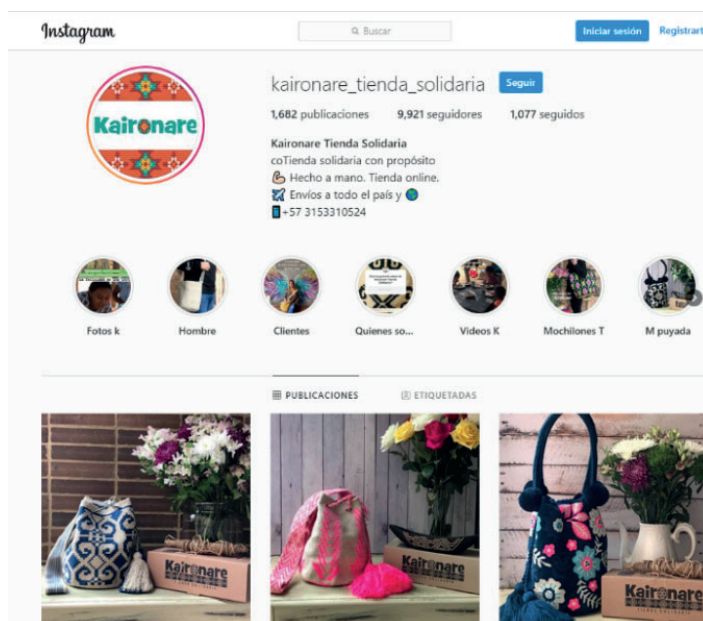


Figura 10. Tienda Kaironare.
Fuente: Tienda Kaironare, 2020.

Metodología de investigación

El enfoque de la investigación es una metodología descriptiva con enfoque cualitativo. Descriptiva porque el estudio busca describir situaciones o acontecimientos reales como lo expresa Tamayo (1999, p. 44) (Tamayo, 1999, pág. 44). A partir de fuentes primarias de información, se utilizó el diálogo no estructurado con la Directora de Desarrollo Empresarial y diferentes artesanos en el mes de abril de 2020, que aportaron ideas para la propuesta estratégica. Incluyendo un análisis documental, caracterizado con un diagnóstico rural participativo del Municipio de Ráquira, mediante una encuesta virtual (Facebook y WhatsApp) desarrollada en el mes de junio, con preguntas cerradas. Dada la situación actual del país por el COVID-19 y la medida de aislamiento preventiva obligatoria, se convocaron a los diferentes actores implicados en el proceso de producción y comercialización de artesanías del municipio de Ráquira, en total participaron 37 personas entre los cuales se tienen artesanos y comerciantes; los

participantes están en un rango de edad de 20 y 69 años, obteniendo como resultado la eficiente información sobre el desarrollo de la comercialización de artesanías.

Resultados

Con el fin de obtener y conocer las debilidades que el sector ha tenido en la comercialización de las artesanías, con la aplicación de una encuesta de 10 preguntas cerradas se permitió recolectar información de fuentes primarias para abordar el tema de la comercialización de artesanías y así lograr identificar una estrategia inicial en Social Media que ayude al sector artesanal a preservar y gestionar una mayor comercialización de los productos propios de la región.

Prácticas de comercialización implementadas por los artesanos de Ráquira en la actualidad

- Cuáles considera usted que son las debilidades en la comercialización de su producto artesanal?

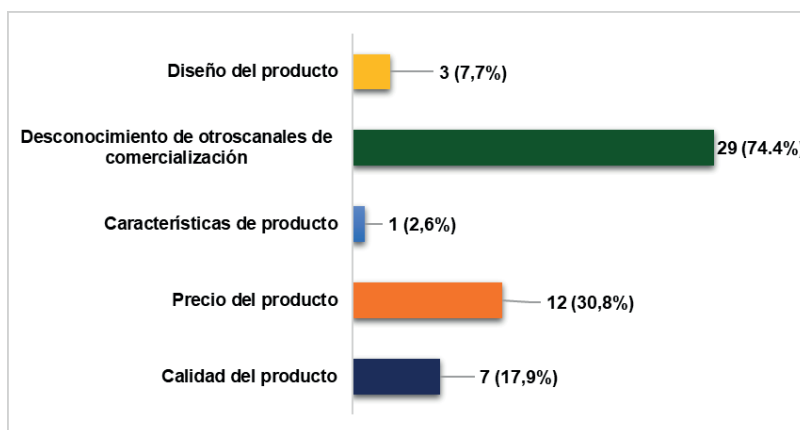


Figura 11. Debilidades en la comercialización del producto artesanal.

Fuente: Autores.



En la figura 11, el 74,4% de la población encuestada considera que el desconocimiento de otros canales de comercialización es una de las principales debilidades y en segundo lugar se encuentra con un 30,8% el

precio del producto seguido de su calidad, diseño y características.

- ¿Cuál considera es razón, que ha impedido comercializar los productos en otros destinos?

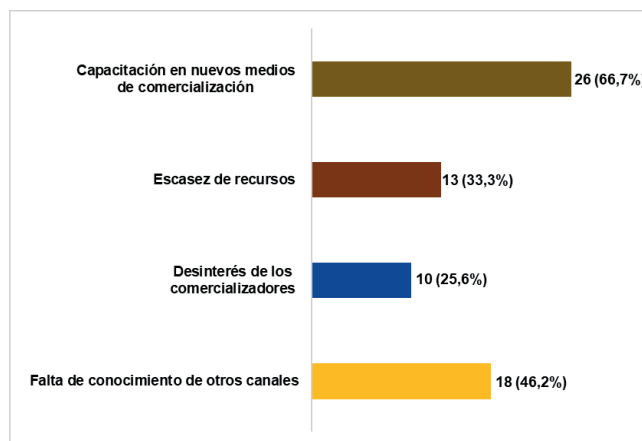


Figura 12. Razón que ha impedido comercializar los productos en otros destinos.
Fuente: Autores.

En la figura 12, se evidencia que el 66,7% de la población encuestada afirma que no está capacitada para implementar nuevos medios de comercialización, seguido de la falta de conocimiento de otros canales con un 46,2%.

En cuanto a la estrategia de mercadeo implementada por los artesanos, ellos utilizan el precio, regateando el precio con sus clientes y la estrategia que menos aplican es la promoción de sus productos, no cuenta con una estrategia de vender sus productos en un precio fijo, o bien de regalar un obsequio por una compra significativa y muy pocos hacen demostraciones de cómo fabrican sus artesanías.

A partir de la investigación realizada, se evidenció que los artesanos aman y anhelan

conservar la tradición ancestral de la producción y comercialización de las artesanías de barro, por lo que es la principal fuente económica del municipio. Además, que para ellos ha sido natural y espontáneo trabajar con la arcilla y ponerle su sello personal a cada pieza elaborada.

En entrevista telefónica con una de las artesanas, manifestó que el municipio con el propósito de promover la comercialización de las artesanías de forma local y directa, ha gestionado programas en los cuales se han desarrollado nuevas estrategias con los comerciantes y artesanos, donde infortunadamente no se han obtenido los resultados esperados y han fracasado.

Redes sociales como método de innovación y fortalecimiento en la comercialización

- ¿Cree usted que Ráquira tiene potencial para desarrollar una estrategia de comercialización diferente a los puntos de venta de sus productos?

El 100% de la población encuestada afirma estar de acuerdo con una nueva estrategia de comercialización por medios digitales ya que estos canales hoy en día están tomando mayor fuerza y Ráquira cuenta con variedad de productos autóctonos, de calidad y diversificación de precios.

- Conociendo las opciones de mercado actual, ¿le gustaría que su producto llegara a ser comercializado en?

Se evidencia que al 82,1% de la población encuestada le gustaría que su producto llegara a tener todas las opciones de comercialización propuestas.

- ¿Conoce otras artesanías que tengan comercialización en Redes Sociales? ¿Cuáles?

Dentro del conocimiento de los Raquireños de las artesanías que actualmente se comercializan en las Redes Sociales se encuentran: artículos decorativos en madera, de guadua, Guacamayas, artesanías wayúu, ruanas y tejidos andinos, bolsos y alpargatas, zapatos de mola, joyería como (manillas, collares), productos en paja, en lana del municipio de Nobsa, artesanías de la chamba, fique y esparto, iraca, Sombrero vueltaio, cestería, Jarrones, materas, vajillas decoradas, esculturas en metal reciclable, cuadros, pinturas,

- ¿Cómo ofrecería sus productos artesanales en una red social?

La población encuestada describe que ofrecería sus productos en redes sociales de la siguiente manera: catálogo, fotos, vídeos, descripción detallada del producto, sus usos, precio y características en general, una breve reseña para dar a conocer el proceso de elaboración, valor agregado y publicidad.

- ¿Qué redes sociales conoce?

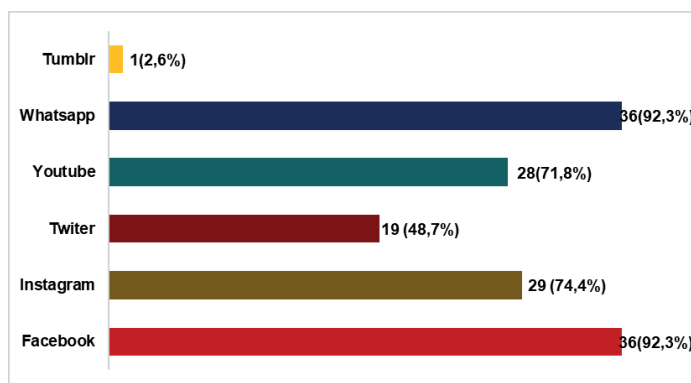


Figura 13. Redes sociales conocidas.

Fuente: Autores.



En la figura 13, se evidencia que las redes sociales más conocidas en la población encuestada con una participación del 92,3 % son Facebook y WhatsApp, seguida de Instagram con 74,4% y YouTube con un 71,8%; y como otras redes conocidas por los encuestados se encuentra Mercado Libre, TikTok y Pinterest.

- ¿Le gustaría recibir apoyo para la creación de una estrategia de comercialización en otros medios, fuera del punto de venta en Ráquira?

De acuerdo a las respuestas dadas, es evidente que la población encuestada desea recibir apoyo y capacitación de una nueva estrategia de comercialización en otros medios, fuera del punto de Ráquira.

Cabe resaltar que entidades como la Cámara de Comercio de Tunja cuentan con programas de asesoría denominado “Asesoría tecnológica” cuya finalidad es ayudar a las empresas del departamento a iniciar con el uso de estrategias tecnológicas desde la creación de un correo electrónico, presencia en redes sociales hasta la creación de su página web como lo afirma Chipatecua-Moreno y Velásquez (2019, p. 99). Así misma la participación en eventos internacionales como nacionales de forma virtual, les permite fortalecer la visibilidad de estas y porque no un reconocimiento a nivel local o global.

Se concluye que los artesanos desean conocer otros canales de comercialización en medios digitales y así mismo capacitarse para implementar una nueva estrategia que les ayude a tener mayores ventas y reconocimiento en las redes sociales; los artesanos son conscientes de que otras comunidades

ya están comercializando sus productos con este tipo de venta virtual y están al tanto de los buenos resultados obtenidos al momento de implementarla.

Por lo anterior, se logró identificar que los artesanos del Municipio de Ráquira desean comercializar sus productos en el internet usando las redes sociales con contenido interactivo y por lo cual, se sugiere innovar en el proceso de ventas, implementando una estrategia de marketing digital enfocada en:

- Primer lugar, crear una Asociación de Artesanos de Ráquira, que permita la integración y participación de los diferentes artesanos.
- Identificar para la comercialización, cuál es la mejor red social a implementar, se sugiere Instagram que es una de las redes más visuales en la cual es conveniente circular los anuncios de la asociación, ya que el 60% de las personas afirman que descubren productos nuevos, el 80% visualiza videos y más de 200 millones de usuarios de Instagram activos visitan al menos un perfil de empresa por día (Facebook for Business, s.f.).
- Realizar un mapa de la categoría y diagnóstico de los productos y así diseñar el catálogo para la gestión y comercialización de los mismos.
- Creación de la marca y perfil empresarial en Instagram, previo análisis de los perfiles de los competidores.
- Establecer la meta principal, que es lograr un reconocimiento a nivel nacional y generar mayores ventas.
- Definir el equipo de trabajo que estará a cargo de aplicar la estrategia.
- Generar los contenidos entre los cuales los artesanos desean destacar; historias familiares, artesanos, procesos de producción, entrevistas y productos.



- Creación de un calendario de publicaciones con sus respectivos KPI (key performance indicador) en español Indicador clave de rendimiento, para llevar un registro del rendimiento de las publicaciones.
- Las publicaciones se iniciarán de manera orgánica y luego con los resultados en ventas implementar de manera gradual publicaciones de pago.
- Implementación de una pasarela de pago PayU, para lograr mayor confianza en el cliente al momento de realizar su compra, además que estas ofrecen muchas opciones de pago y a su vez tener un control por parte de la asociación en el registro de ventas.

Con lo anterior los artesanos de Ráquira empezarán a llegar a aquellos lugares donde no son reconocidos sus productos, lograr contacto directo con el público objetivo, nuevos clientes y por consiguiente generar ventas.

En segunda instancia, como recomendación de innovación para los artesanos de Ráquira se propone a largo plazo la creación de una Página Web integrando contenido interactivo, la automatización de procesos y por qué no, la implementación de realidad virtual en su catálogo, como se presentaba en el ejemplo de la empresa Ikea, visiblemente conservando los mismos contenidos de la red social y a su vez se puedan generar ventas de manera directa, además tendría como propósito internacionalizar los productos; sin embargo por la alta inversión inicial de este tipo de proyecto se recomienda iniciar con la primera propuesta.

Conclusiones

En la población encuestada, se evidencia que la fabricación y comercialización de artesanías es la principal fuente económica de la región, conservando esta actividad la tradición como muestra cultural y atractivo para los turistas.

Esta población está de acuerdo con una nueva estrategia de comercialización por medios digitales, ya que el mercado ha cambiado y entre los cambios está la manera de comercializar los productos; afirman desconocer cómo aplicar una estrategia comercial, sin embargo, conocen de otras artesanías que actualmente comercializan sus productos en diferentes canales digitales y son conocedores de la existencia de las diferentes redes sociales.

Por otro lado, los artesanos manifiestan que han recibido algún tipo de capacitación, apoyo y asesoría de entes gubernamentales, haciendo la salvedad de que las capacitaciones no son enfocadas en temas de comercialización digital.

De acuerdo a los comentarios de los encuestados, se concluye que la población de artesanos desea que el producto se comercialice en el territorio nacional e internacional, sin embargo, lo que les impide esta actividad es la falta de capacitación en los nuevos medios de comercialización y la escasez de los recursos. Ellos manifiestan su gran interés de ofrecer sus productos en las redes sociales creando un portafolio en el cual se evidencia imágenes, videos, características y el valor agregado del producto y están muy interesados en recibir apoyo y capacitación para implementar una nueva estrategia en canales digitales.



Referencias

Albares, S. (20 de febrero de 2013). *Las desventajas del Social Media*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/42/15312/desventajas-social-media.html>

Alcaldía Municipal de Ráquira en Boyacá. (11 de marzo de 2018). *Nuestro municipio*. Recuperado el 21 de marzo de 2020 de: <http://raquiraboyaca.micolombiadigital.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Amézquita Morales, L. A., y Serrano, D. (02 de febrero de 2016). *Diagnóstico departamental del sector artesanal: Boyacá*. Artesanías de Colombia. https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/28113_diagnostico_boyaca_sieaa.pdf

Artesanías de Colombia. (27 de diciembre de 2010). *Artesanos de Ráquira ahora con denominación de origen*. http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_noticias/artesanos-de-raquira-ahora-con-denominacion-de-origen_909

Artesanías de Boyacá. (2020). *Homepage*. <http://artesaniasdeboyaca.com/>

Bernal Duffo, E. (2020). *Ráquira*. Geografía Cultural de Boyacá. http://www.boyacacultural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=683&Itemid=3

Cajal, M. (19 de junio de 2015). *10 beneficios que el Social Media puede dar a tu empresa*. SEMrush Blog <https://es.semrush.com/blog/10-Increibles-beneficios-que-el-Social-Media-puede-dar-a-tu-empresa/>

Centro de Comercio Internacional (UNCTAD) y Organización Mundial de la Propiedad

Intelectual (OMPI). (2003). *Marketing de la artesanía y de las artes visuales: Función de la propiedad intelectual: Guía práctica*. Ginebra: CCI/OMPI.

Colombia.com. (s.f.). *Boyacá: Escarabajos, papita y ruanas*. Recuperado el 20 de enero de 2020 de: <https://www.colombia.com/turismo/sitios-turisticos/boyaca/>

Corpo Ayapel. (29 de junio de 2020). *Nosotros somos*. <https://corpoayapel.org/#nosotros>

Chipatecua-Moreno, L. X., y Velásquez-Zárate M. P. (2019). Impacto del uso del Marketing Digital a través de Instagram para las Mipymes de la ciudad de Tunja. *Vestigium Ire*. 13(1), 68-78.

Del Carpio Ovando, P. S. (2016, julio-diciembre). Estrategias mercadológicas e innovación en las artesanías, una tradición transformadora. *Poliantea*, 12(23), 77-110.

Del Pozo, E. (14 de octubre de 2014). *10 ventajas del Social Media Marketing*. Creatia Business. <https://creatiabusiness.com/10-ventajas-del-social-media-marketing/>

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (s.f.). *Estudio para la identificación de los productos potenciales en los sectores agropecuarios, agroindustrial y artesanal, que podrían ser protegidos a través de denominaciones de origen, marcas colectivas o de certificación*. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/propiedad_intelectual.pdf

Díaz Brochet, N. (14 de diciembre de 2018). *Nuestras artesanías nos hablan de identidad y nos llenan de orgullo*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com>

eltiempo.com/vida/crecimiento-del-mercado-de-artesantias-colombianas-305380

Especial Boyacá. (8 de agosto de 2018). Gracias, Bochica. *Revista Semana: Ideas que lideran*, 138.

Extrategia Medios. (27 de octubre de 2017). *Alfareros de Ráquira continúan trabajando para disminuir emisiones atmosféricas*. <http://www.extrategiamedios.com/noticias/medio-ambiente/2913-alfareros-de-raquira-continuan-trabajando-para-disminuir-emisiones-atmosfericas>

Facebook for Business. (s.f.). *Información sobre la publicidad en Instagram*. Recuperado en julio de 2020 de <https://business.facebook.com/business/help/1603906456518352?id=1997185213680277>

González Áspera, A., Rodríguez Robledo, G., González Áspera, C. A., y Rodríguez Ruiz, L. R. (2015, septiembre-diciembre). Estrategia de innovación digital para la promoción de la Artesanía de cobre, a través de la Realidad Virtual 3D. *Temas de Ciencia y Tecnología*, 19(57), 53-57.

Herrera Rubio, N. E. (1989). *Listado general de oficios artesanales*. Bogotá: Artesanías de Colombia; Ministerio de Desarrollo Económico.

Jiménez Castañeda, J. C., Domínguez Hernández, M. L., y Martínez Castro, C. J. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanías en México. *Pensamiento & Gestión*, (26), 165-190.

Kaironare Tienda Solidaria. (2020). *Somos un negocio sustentable, inspirado en el propósito de transformar vidas. Nace del interés de*

contribuir a la alimentación diaria de niños. Facebook: <https://www.facebook.com/kaironaretiendasolidaria/>

Lando, M. (2018). *Ráquira: ¿por qué visitar la ciudad cerámica de Boyacá?* RedBus. <https://blog.redbus.co/turismo-y-aventura/raquira-boyaca-ceramicas-colombia/> Facebook

Mañez, R. (04 de julio de 2020). *27 ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas en 2020*. https://rubenmanez.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/#-Desventajas_de_las_Red_Sociales_para_Empresas_y_Profesionales

Mejía Llano, J. C. (27 de noviembre de 2019). *7 tendencias de marketing digital para el 2020*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/tendencias-del-marketing-digital/>

Ministerio de Turismo. (2008). *Guía turística Boyacá Colombia*. Tunja: Fénix Media Group.

MKT Marketing Digital. (19 de octubre de 2020). *10 tendencias e innovaciones de la comercialización digital [Update 2020]*. <https://mktmarketingdigital.com/10-tendencias-e-innovaciones-de-la-comercializacion-digital-update-2020/>

Mohsin, M. (23 de marzo de 2020). *Estadísticas redes sociales 2020: 10 datos que te sorprenderán*. Oberlo. <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-redes-sociales>

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: Ebooks de Vanguardia.

Obeso, P. (8 de junio de 2020). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y*



cómo influyen en las estrategias de marketing. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

OCDE y Eurostat. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación (3a. ed.)*. Grupo Tragsa. <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Peralta, E. O. (s.f.). *¿Qué es el Social Media Marketing?* Genwords <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Presidencia de la República de Colombia. (2 de febrero de 1987). *Decreto 258 de 1987*. D. O. 37774.

RD Station. (12 de marzo de 2017). Redes sociales. <https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>

Roberto. (18 de marzo de 2020). *Aprovecha el contenido interactivo para atraer a tu audiencia.* AdsPro Marketing. <https://adspromarketing.com/blog/contenido-interactivo/>

Rodríguez Villacres, R. X. (2018). *Creación de una tienda virtual para comercializar artesanías elaboradas a base de madera reciclada en el cantón Quero, provincia de Tungurahua* (Tesis de Grado). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28862/1/723%20MKT.pdf>

Salamanca, P. (s.f.). *Artesanías de Ráquira*. Calameo. Recuperado el 12 de febrero de 2020 de: <https://es.calameo.com/read/000790437dad48a55e2a6>

Santo, C. (05 de septiembre de 2014). *Las 10 grandes ventajas de los Social Media que toda empresa debería conocer* Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/42/22811/>

grandes-ventajas-social-media-toda-empresa-deberia-conocer.html

Sistema de Información para la Artesanía (SIART). (28 de febrero de 2019). *¡Así es la artesanía de Boyacá!* Artesanías de Colombia. https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/asi-es-la-artesania-de-boyaca_12945

Sistema de Información para la Artesanía (SIART). (5 de noviembre de 2019). *#ArtesanoDigital, la mejor iniciativa de transformación digital.* Artesanías de Colombia. http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanodigital-la-mejor-iniciativa-de-transformacion-digital_13782

Sistema Nacional de Información Cultural (SINIC). (s.f.). *Artesanías - Boyacá*. Recuperado el 9 de febrero de 2020 de: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=15&COLTEM=217>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Denominaciones de origen y marcas no tradicionales: Documento técnico*. Recuperado el 25 de noviembre de 2019 de: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Denominaciones_Origen_Marcas_Tradicionales%20%20.pdf

Tamayo Tamayo, M. (1999). *Aprender a Investigar. Módulo 2: La investigación*. Santa Fe de Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.

Torres Abeijón, C. (29 de agosto de 2017). *8 ejemplos de realidad aumentada para mejorar tu negocio*. SEMrush

Blog. <https://es.semrush.com/blog/ejemplos-realidad-aumentada-negocio/>

Triwi. (s.f.). *Engajamento nas redes sociais: guia para iniciantes em 2020*. <https://triwi.com.br/engajamento-nas-redes-sociais-guia-para-iniciantes-em-2020/>

Vikaprada Bogotá. (24 de septiembre de 2014). *Cerámica de Ráquira: El barro hecho artesanía*. <http://vikapradabogota.blogspot.com/2014/09/ceramica-de-raquira-el-barro-hecho.html>

