



POSGRADOS

MAESTRÍA DE _____ COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-26-NO.426-2018

TEMA:

APLICACIÓN DEL PROYECTO DE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN
ALFARERA EN LAS COMUNIDADES DE CHICO
INGAPIRCA Y PACCHAPAMBA

AUTOR:

ROSA MARÍA GONZÁLEZ GONZÁLEZ

DIRECTOR:

MGT. MIRIAM GIOCONDA BELTRÁN
NARVÁEZ

CUENCA - ECUADOR
2021

Autora:



Rosa María González González

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

rgonzalezg1@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Miriam Gioconda Beltrán Narvárez

Licenciada en Ciencias de la Información

Magíster en Docencia con mención en Educomunicación.

gbeltrann@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

GONZÁLEZ GONZÁLEZ ROSA M.

***APLICACIÓN DEL PROYECTO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN ALFARERA EN LAS
COMUNIDADES DE CHICO INGAPIRCA Y PACCHAPAMBA***

IV. AGRADECIMIENTO

Es un verdadero placer utilizar este espacio para ser justa y consecuente con las personas que fueron el pilar para la realización de este proyecto.

Agradezco de manera especial y sincera a la Mgt. Gioconda Beltrán por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable.

Para mis compañeras de clases Gaby Pulgarín y Erika Abril, quienes siempre compartieron sus conocimientos y me impulsaron a la excelencia profesional, fue grato coincidir en la carrera de Pregrado y en esta Maestría.

Mi familia, quienes con su fuerza me motivaron para lograr este objetivo profesional y académico.

Finalmente a los artesanos de las comunidades de Chico Ingapirca y Pacchapamba quienes me brindaron la apertura para llevar a cabo este proyecto de tesis.

V. DEDICATORIA

Gracias a la bendición de Dios y el apoyo fundamental de mi madre Marisol González, quién me demostró que todo esfuerzo tiene sus frutos en la vida, este proyecto de tesis es para ti.

Mis hermanas Adriana Durán y Karla Durán quienes me impulsaron y siempre me brindaron su apoyo emocional.

Pero sobre todo este logro se lo dedico a mi hija Paula Córdova, tú cambiaste mi vida para buscar nuevas oportunidades y la vida a tu lado es maravillosa.

RESUMEN

La importancia de la alfarería tiene un fuerte impacto en el sector artesanal del Ecuador, no obstante, existe la preocupación de las nuevas generaciones en cuanto a la pérdida de interés por continuar el oficio. Bajo tal contexto, el presente estudio tuvo por objetivo posicionar la actividad alfarera de los artesanos de las comunidades de Chico Ingapirca y Pacchapamba, ubicadas en la zona austral del Ecuador, mediante plataformas digitales. Para cumplir con el propósito de la investigación se desarrolló una metodología de enfoque cualitativo a través de instrumentos como la entrevista y relatos de vida efectuados a los miembros de las comunidades que se dedican a esta producción. Los resultados obtenidos evidencian que el oficio es una de las principales fuentes de sustento económico del sector, pues quienes se dedican a esta actividad llevan más de 30 años en la misma, sin embargo, pese al escenario del valor cultural y tradicional que representa la alfarería, los comuneros consideran que se está extinguiendo, razón por la cual recomiendan implementar medidas para rescatarla.

Palabras clave: comunicación estratégica, digital, posicionamiento, alfarería.

ABSTRACT

The importance of pottery has a strong impact on the artisan sector in Ecuador, however, there is concern of the new generations regarding the loss of interest in continuing the craft. In this context, the present study aimed to position the pottery activity of artisans from the communities of Chico Ingapirca and Pacchapamba, located in the southern part of Ecuador, through digital platforms. To fulfill the purpose of the research, a qualitative approach methodology was developed through instruments such as interviews and life stories made to members of the communities that are dedicated to this production. The results obtained show that the trade is one of the main sources of economic support for the sector, since those who dedicate themselves to this activity have been in it for more than 30 years, however, despite the scenario of the cultural and traditional value that pottery represents, the community members consider that it is becoming extinct, which is why they recommend implementing measures to rescue it.

Keywords: strategic communication, digital, positioning, pottery.

Tabla de contenido

I. CESIÓN DE DERECHOS	3
II. CERTIFICACIÓN	4
III. DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	5
IV. AGRADECIMIENTO	6
V. DEDICATORIA	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. INTRODUCCIÓN	14
2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	15
2.1 Formulación del problema	18
2.2 Justificación	18
3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	19
3.1 Paradigmas de la comunicación	19
3.2 Comunicación digital	21
3.3 Comunicación estratégica	22
3.4 Comunicación para el desarrollo	23
4. MATERIALES Y METODOLOGÍA	24
4.1 Métodos	24
4.2 Técnicas de recolección de información	24
4.3 Población y muestra	26

5.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
6.	CONCLUSIONES	48
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
	Anexos	56

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de entrevistas aplicadas	28
Tabla 2. Resultados de entrevistas aplicadas	31
Tabla 3. Resultados de los relatos de vida	37
Tabla 4. Resultados Relatos de vida	38

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación Pacchapamba. Tomado de (Google Maps, 2021)	42
Figura 2. Ubicación de la parroquia Chico Ingapirca. Tomado de (Google Maps, 2021).....	42
Figura 3. Técnica de moldeo de las piezas de barro. Tomado de (Centro de documentación CIDAP, 2016)	43
Figura 4. Identidad e imagen de los artesanos de las comunidades. Elaboración propia	44
Figura 5. Creación de fanpage Huactana en Facebook.....	45
Figura 6. Creación de perfil en la red social Instagram	46
Figura 7. Creación de Blog.....	47

1. INTRODUCCIÓN

La literatura expuesta por Heredia et al., (2020) refleja la importancia de la producción artesanal, los productos y los conocimientos que son necesarios para que no desaparezca este tipo de producción. En tal sentido, la alfarería definida como la elaboración de piezas realizadas a partir del barro cocido, es una actividad artesanal tradicional de origen medieval que se produce en diversas localidades a nivel nacional e internacional (Tamboleo, 2020).

Para Steinbach (2020) la actividad alfarera sobrevive en la actualidad, pero con grandes cambios en el ámbito simbólico, cultural, productivo y comercial, puesto que los cambios e innovaciones tecnológicas generaron una nueva era productiva caracterizada por las economías de escala y el posicionamiento de las organizaciones en medios digitales.

Por otra parte, Pérez et al., (2017) sostienen que las nuevas generaciones tienden a disminuir el interés por el aprendizaje de los conocimientos artesanales y la puesta en práctica de elaborar productos de alfarería, lo que influye en las generaciones adultas a dejar de enseñar dicha ocupación. Otro de los factores negativos que afecta la continuidad del trabajo artesanal en las comunidades es el bajo reconocimiento del valor cultural, patrimonial y social, lo que se deriva en problemas de permanencia de la actividad económica.

Bajo tal contexto, el presente estudio se desarrolla con el objetivo de posicionar la actividad alfarera de los artesanos de las localidades de Chico Ingapirca y Pacchapamba, ubicadas en la ciudad de Azogues, provincia de Cañar, Ecuador. Para ello se pretende diseñar una estrategia de comunicación digital como herramienta utilizada para rescatar la actividad artesanal de la comunidad.

Para cumplir con el propósito planteado, la investigación se desarrolló con una metodología de enfoque cualitativo a partir de la aplicación de instrumentos como entrevistas y relatos de vida dirigidos a los miembros de la comunidad de Chico Ingapirca y Pacchapamba dedicados a la producción artesanal de alfarería. La estructura del documento se encuentra dividida en seis acápites, en el primero se realiza una breve introducción al tema de estudio, señalando el objetivo central de la investigación; en el siguiente apartado se presenta la fundamentación del problema que originó el presente trabajo, así como la justificación.

Seguidamente se expone el marco teórico referencial, en donde se analizan los principales aspectos relacionados con la comunicación digital; por consiguiente, se muestra el marco metodológico, en el que se detallan los instrumentos aplicados para obtener la información primaria. Con ello, se presentan los resultados obtenidos a través de las entrevistas efectuadas a los miembros artesanos de las comunidades objeto de estudio, así como la propuesta de la estrategia de comunicación digital para posicionar la actividad de alfarería en la zona.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional, en España el desarrollo de la cerámica forma parte de actividad económica, sin embargo, para la fase de comercialización no se tomaron en cuenta herramientas para incrementar las ventas y como tal las implicaciones en la economía. Por ello, durante los últimos años los medios de comunicación, reportajes periodísticos y múltiples contenidos en línea aportan para el proceso de comercialización de la artesanía en el mercado (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2011).

En el contexto regional, la actividad artesanal enfrenta retos en cuanto a la comercialización a pesar las iniciativas de articulación entre oferta y demanda. En tal

contexto, las ventas de los artesanos mejoraron, no obstante, es necesaria la aplicación de estrategias comunicativas para fortalecer la cadena de valor. Para enfrentar esta situación, los entes gubernamentales sugieren la implementación de herramientas de producción y comercialización a través de programas de capacitación sobre las tecnologías de comunicación dirigidos al sector alfarero (Ministerio de Comercio, 2020).

A nivel nacional, las manifestaciones culturales y la comunicación digital aportan a la conservación del patrimonio cultural de país, puesto que reducen distancia y tiempo, alcanzando un mayor número de internautas. No obstante, las organizaciones sociales presentan falencias en relación con las herramientas de comunicación digital (Andrade, 2019). Con respecto al sector alfarero, Lituma-Yascaribay, Andrade-Amoroso y Andrade-Pesantez (2020) estiman que los artesanos trabajan de manera empírica para el desarrollo y comercialización de productos, por ello, los réditos económicos son limitados; a pesar de ello, se destaca la contribución para la conservación de las tradiciones.

La artesanía comunica, cuenta historias que convergen y anidan en un objeto utilitario producido de forma manual; es producto de una práctica cultural de saberes ancestrales que se pierden con el constante avance tecnológico. La permanencia del patrimonio cultural derivado de la producción artesanal depende de los propios creadores, es decir, los artesanos (Contreras, 2015).

Por otra parte, la producción artesanal en alfarería es uno de los aspectos representativos en los pueblos precolombinos, pues los productos se destinan no solo al uso doméstico, sino al comercio interno con otras localidades, por tanto, se trata de una actividad de sostenimiento económico para los productores (Serrano y Amado, 2019).

Al respecto, Useda (2015) sostiene la importancia trascendental que tiene la producción artesanal en el país, la cual involucra de forma directa e indirecta a 4,5 millones de ecuatorianos, es decir, 32,7% de la población económicamente activa (PEA). Razón por la que es un sector de prioridad para el Gobierno, pues representa un elevado segmento de personas y personajes elementales para la preservación material e inmaterial del patrimonio cultural del pueblo.

No obstante, de acuerdo con Heredia, Albarracín, Fraga y Chávez (2020) los artesanos constantemente enfrentan problemas relacionados con la competencia y los conocimientos que son imprescindibles para preservar esta actividad, aunque estos conocimientos tienden a desaparecer en las nuevas generaciones, siendo un factor esencial la falta de estrategias comunicativas que permitan preservar el patrimonio cultural derivado de la actividad.

Bajo tal contexto, la comunicación es un factor esencial para lograr la expansión del capitalismo basada en el consumo y la distribución, permite instaurar el medio idóneo para el desarrollo de los territorios, define redes que comunican e incluyen núcleos esenciales de la economía, regional, nacional y local. Sin embargo, la posibilidad de que las pequeñas localidades pertenezcan a las redes de comunicación está supeditada a la innovación tecnológica, el posicionamiento en el mercado regional y recursos endógenos (Andreoni, 2018).

Al respecto, se rescata la relevancia de la comunicación digital e intercultural para la conservación de los recursos naturales, así como para la preservación del patrimonio cultural, potencializar actividades de desarrollo económico y social como el turismo, esto, a través del reconocimiento y visualización de las comunidades, por parte de un público más amplio, con el uso de las diversas herramientas comunicativas como las que proveen el internet y los espacios mediáticos (Andrade, 2019).

2.1 Formulación del problema

Sobre la base del problema, tanto social como económico, constituido por la falta de ventas de los productos artesanales de las comunidades de Chico Ingaipirca y Pacchapamba, se considera imperioso plantear las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que posibiliten rescatar la actividad artesanal alfarera de la comunidad objeto de estudio?
- ¿Cuáles son las herramientas apropiadas para capacitar a la comunidad en temas de comunicación digital como herramienta de desarrollo?
- ¿De qué manera se podría incentivar a las generaciones jóvenes de la comunidad a continuar con el aprendizaje de alfarería?

2.2 Justificación

La presente investigación se justifica desde el punto de vista social y económico, al contribuir con información clave para el manejo de la comunicación digital en las comunidades del austro ecuatoriano, particularmente en las localidades Chico Ingaipirca y Pacchapamba pertenecientes a la provincia de Cañar, en donde el valor y conocimiento de la actividad de alfarería se encuentra en crisis, por la falta de estrategias que posibiliten transmitir los saberes ancestrales del oficio a las nuevas generaciones.

De tal manera, se pretende diseñar una estrategia de comunicación digital para posicionar la actividad alfarera de los artesanos de las comunidades en mención, lo que beneficia para fortalecimiento económico del sector, pues al dar a conocer las actividades generadas en estas localidades se promueve la compra de dichos productos, además de dinamizar la economía al fomentar en las nuevas generaciones el desarrollo de las actividades artesanales.

Por otra parte, a nivel social la investigación presente es relevante, al fortalecer el turismo y comercio a través de la compra de productos artesanales que ofrecen las localidades del austro ecuatoriano.

3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Este apartado busca presentar los principales hallazgos y teorías sobre la comunicación estratégica digital para el desarrollo comunitario, para ello se parte de la revisión de los fundamentos históricos y teóricos de la comunicación para el desarrollo y, en particular, la teoría crítica latinoamericana, cuyo componente esencial refiere a la epistemología del Sur.

3.1 Paradigmas de la comunicación

La Teoría Crítica (TC) inició en los años 40 con Max Horkheimer, Theodor Adorno y Herbert Marcuse durante el exilio en Estados Unidos. Autores que se encargaron de desarrollar una perspectiva crítica al sistema capitalista, que aprisionaba al sujeto político y la práctica social transformadora bajo el paradigma lógico cientificista, racionalista, objetivista y mercantilista (Fair, 2013).

El teórico Horkheimer (1982) manifiesta que la teoría es crítica en la medida en que busca liberar a los seres humanos de las circunstancias que los esclavizan. Al proporcionar una comprensión enriquecida del poder y los intereses en competencia, la TC informa el surgimiento de los estudios de gestión crítica.

Por su parte, para el teórico Agger (1991) la TC proporciona una base sólida desde la cual cuestiona la intención performativa neutral y explora los efectos deshumanizantes del control gerencial. El legado de esta teoría sugiere la inclusión a través de la democratización del control y la toma de decisiones, al tiempo que llama la atención sobre los procesos comunicativos y cómo se sostienen ciertas ideas. Por tanto, abre

posibilidades para el análisis del poder, el discurso y la comprensión histórica mediante la reflexividad en la investigación y la escritura, sintonizando a los investigadores con los supuestos subyacentes a su propio empirismo ocupado.

Dicho de otra manera, la TC es una escuela de pensamiento que desafía las formas dominantes de explorar y explicar el fenómeno organizacional. Tiene su origen en la llamada “Escuela de Frankfurt” e incluye el trabajo de académicos como Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse y Jürgen Habermas. El núcleo de la teoría crítica implica exponer los modos de dominación y opresión existentes y ofrecer posibilidades alternativas que emanciparán a quienes alguna vez fueron excluidos y silenciados (Harney, 2015).

Según Campos (2016) la TC está fundamentada en el análisis de la realidad social desde el lineamiento transformador y emancipador, para confrontar la teoría frente a los fenómenos sociales con el fin de evidenciar que la realidad social estudiada podría ser diferente. En esta área los medios de comunicación se enmarcan como negocios capitalistas pertenecientes a la parte con mayor concentración económica y de poder. Así, el paradigma plantea un enfoque de cambio social, en donde se cuestiona el papel de los medios en el reforzamiento de una ideología dominante.

Por su parte, Tamayo (2019) advierte de cuatro lineamientos para una nueva TC de la sociedad, en donde se trabaja sobre los aspectos socioculturales, económicos y políticos. Primero incorporar experiencias sociales marginadas, silenciadas junto con el inconformismo e indignación social para buscar alternativas en una reconstrucción de la historia. Segundo la inclusión social a través de la multiculturalidad. Tercero un conocimiento emancipador y ético en base a la interculturalidad y una acción rebelde. Y cuarto, la sinergia entre el Estado y la democracia en contra de una exclusión social.

Harney (2015) sostiene que con base en las diversas tradiciones intelectuales, la TC busca exponer la dominación, el control y la represión que se esconde detrás de lo que al principio parece neutral, progresivo y necesario. Bajo esta perspectiva, la lógica y el propósito del positivismo es un objeto central de crítica para los teóricos que abordan esta temática. Junto a esto hay una intención emancipadora, la TC no solo reinterpreta los órdenes existentes, sino ofrece modos alternativos de comprensión y de ser, que liberan a los silenciados y encadenados por la teoría convencional.

3.2 Comunicación digital

A criterio de Beltrán y Micaletto (2019) manifiestan que la comunicación y la tecnología implican la transferencia de información ilimitada en tiempo real, mediante el uso de tecnología entre personas con similar código sea lingüístico, social o sensorial; que implica ambientes participativos cuyos estímulos son visuales y sonoros. Junto a ello, los receptores de información que actualmente consumen datos en diversos formatos multimedia poseen incuestionablemente la capacidad de manejar dispositivos tecnológicos.

Del mismo modo, Hernando y Paramio (2019) señalan que el desarrollo de la comunicación se relaciona con el desarrollo de la sociedad como respuesta ante los cambios del entorno comunicativo, por tanto, la incidencia de la tecnología en la sociedad permite la diversificación de los canales de información en usuarios interactivos, porque no existen límites en tiempo y espacio.

Por otra parte, Sánchez-Galán (2018) advierte sobre la importancia de la transferencia digital de los conocimientos entre los entornos rurales y urbanos como un impulso para el desarrollo local, puesto que las actividades representativas de las comunidades muestran las características aptas para propuestas con contenidos multimedia. Es preciso señalar que, el acceso a dispositivos y manejo de información en

tiempo real está relegado en las zonas rurales, por ello es pertinente aplicar -pilotos de comunicación- con herramientas tecnológicas.

A partir de los aportes teóricos, la comunicación digital implica el intercambio de ideas por parte del receptor hacia el emisor, a través de contenido interactivo en tiempo real. Por lo tanto, para generar confianza entre el espectador y diferentes plataformas la información debe corresponder a la realidad y a las variables de su entorno.

3.3 Comunicación estratégica

Para Niño y Cortés (2018) tal comunicación es la gestión de la información interna y externa aplicada en organizaciones, grupos sociales como respuesta a las consecuencias de la globalización. Para ello, los líderes, instituciones y los demás involucrados en la temática deben promover la comunicación dinámica, abierta al diálogo para lograr niveles de integración y adaptación al entorno.

Por su parte, Granda, Paladines y Velásquez (2016) afirman que la comunicación estratégica es un proceso central en la administración en instituciones; sin embargo, resalta el papel de entidades gubernamentales para facilitar el acceso a los recursos tecnológicos, y garantizar la participación de los ciudadanos. Por tanto, la información ofrecida a las personas corresponde a la realidad de entorno tomando en cuenta los métodos, medios y formas de comunicación.

De forma semejante, Marquéz et al. (2018) estiman que es un método de gestión que articula la comunicación interna como externa mediante una estrategia general. Como beneficio de aplicar esta táctica se obtiene una ventaja competitiva frente a demás empresas con similares características, por tanto, se fortalece el posicionamiento en el mercado.

Otro de los propósitos implica la reputación social e imagen pública en referencia entre actividades, identidad y cultura organizacional. Por lo tanto, la correcta comunicación impacta de buena manera la imagen de un grupo social y la percepción que posee el público sobre ella.

Por consiguiente, la comunicación estratégica consiste en gestionar la información de todas las áreas de una organización, pues conocer y saber el contenido que se transmite al público identificará errores y mitigará impactos. Estas actividades parten desde los mandos direccionales en las empresas o de líderes comunitarios en las comunidades. Sobre ello, las estrategias formuladas deben fortalecer el perfil de la organización guiadas por objetivos asequibles.

3.4 Comunicación para el desarrollo

Según Valdés (2017) considera que la comunicación para el desarrollo es una herramienta para alcanzar un logro colectivo, mediante el cual la comunidad sea consciente de su situación, genere acuerdos y soluciones frente a problemáticas; este material conlleva la elaboración de un plan de acción centrado el proceso comunicativo de la localidad enfocado hacia desarrollo sostenible.

En esta misma línea de investigación Buitrago, Betancur y Zuluaga (2016) exponen que la comunicación y el desarrollo apuestan por el cambio social; puesto que generan espacios de empoderamiento y cooperación colectiva. Junto a esto, la importancia de plantear estrategias asociadas al acceso de herramientas tecnológicas.

Con lo antes expuesto, es posible el mejoramiento de la calidad de vida debido a la comunicación encaminada al desarrollo de las poblaciones. La característica principal es la participación de todos los actores de la sociedad con miras a construir un bien comunitario en respuesta a sus necesidades. Luego, el impacto positivo de la aplicación herramientas

tecnológicas con contenidos sobre actividades representativas de áreas rurales o zonas en vías de desarrollo, para la valoración de manifestaciones artísticas y culturales.

4. MATERIALES Y METODOLOGÍA

4.1 Métodos

En cuanto al método de investigación se emplea el analítico que consiste en detallar el objeto de estudio para observar las causas, el origen del problema, en este caso relacionado con el diagnóstico de la situación actual de los artesanos dedicados a la actividad de alfarería y el planteamiento de soluciones mediante el diseño de la estrategia de comunicación.

Adicional, se aplica el método inductivo el cual se relaciona con la investigación de carácter cualitativo, puesto que permite llegar a las conclusiones fundamentadas en los resultados de la observación, en este caso sobre el diagnóstico actual de actividad de alfarería en las comunidades.

4.2 Técnicas de recolección de información

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación cualitativa como parte de la metodología de la presente investigación busca principalmente la dispersión o expansión de la información y se aplica a un grupo selectivo, porque no se pretende generalizar los resultados del estudio, sino analizarlos intensivamente. En este tipo de investigaciones, las técnicas de recolección de los datos son múltiples: entrevistas exhaustivas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos, observación, entre otros.

El presente estudio posee un enfoque cualitativo debido a las características propias del estudio para la recolección de información. Con la finalidad de obtener

información relevante, actualizada y objetiva, se emplearon los instrumentos detallados a continuación:

- **Bibliográfica.**

Mediante esta técnica se realiza una revisión literaria a través de la consulta a autores para estructurar el estado de arte con respecto a proyectos de comunicación estratégica para el desarrollo de las comunidades.

- **Entrevista.**

La aplicación de este instrumento tiene como propósito estudiar cuáles son las experiencias y expectativas de los artesanos que se dedican a la alfarería. Para ello, se aplicaron entrevistas a profundidad desde una aproximación cualitativa. Según Negri (2019), esta técnica privilegia la posibilidad de la producción y captación de un discurso continuo e integrado mediante un guion de temáticas a tratar, pero con apertura para ampliar posibles atributos no contemplados inicialmente. En este estudio, se diseñó un cuestionario (Ver Anexo 1) con el propósito de identificar cuál es la situación actual de los artesanos respecto a la producción de alfarería en las comunidades.

- **Historias de vida**

De acuerdo con Cornejo, Mendoza y Rojas (2008), el relato de vida tiene un carácter instrumental, se trata de una técnica utilizada con diversas finalidades, entre ellas, la recopilación de contribuciones de distintas corrientes de pensamiento. Autores como Geremich (2018) reconocen que el enfoque biográfico a raíz del testimonio recolectado de los sujetos en cuanto a las experiencias y su significado, permite alcanzar un vínculo entre cada uno de los contextos para profundizar en la realidad que evidencian los sucesos narrados.

Bajo tal contexto, el presente método cualitativo se aplicará en la investigación con la finalidad de conocer desde la posición de cada uno de los individuos, los relatos en cuanto a la actividad de alfarería desarrollada en las comunidades, para ello, se estructuró un guion para que los sujetos cuenten las historias de vida, dicho instrumento únicamente orienta la entrevista, sin embargo las preguntas pueden ampliarse en función de las necesidades del investigador y la información proporcionada por los participantes.

▪ **Observación**

En la investigación cualitativa, las principales estrategias de generación de información son las interactivas, entre ellas la observación que es un método interactivo de recogida de datos que requiere de la implicación del investigador (Rekalde, 2014, pág. 201). En la presente investigación se pretende utilizar una ficha de recolección de información que permita identificar los elementos necesarios como propiedades, características de la comunidad a tomarse en cuenta para implementar en el proyecto de comunicación estratégica digital.

4.3 Población y muestra

La población de estudio está representada por todos los artesanos dedicados a la alfarería que residen en las comunidades de Chico Ingapirca y Pacchapamba, ubicadas en Azogues, provincia de Cañar.

Para la selección de la muestra se utilizó la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia, que implica seleccionar casos próximos y accesibles al investigador, debido a que el instrumento de recolección de información es la entrevista y relatos de vida de los participantes.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Resultados de entrevistas

A continuación, se analizarán los resultados de los cuestionarios aplicados a los artesanos de la comunidad de Chico Ingapirca y Pacchapamba para identificar la situación actual de las artesanías y las implicaciones en el contexto socio-cultural.

Tabla 1. Resultados de entrevistas aplicadas

ÍTEMS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5
1. ¿Cuánto tiempo radica en esta comunidad?	62 años	70 años	69 años	58 años	54 años
2. ¿Cuál es la ocupación principal a que se dedica?	Agricultura	Agricultura	Artesana	Comerciante de ganado	Comerciante de ganado
3. ¿Desde su punto de vista que tipo de producción artesanal tiene mayor acogida en el mercado?	Artesanías decorativas para la casa	Realizar tinajas, ollas	Artesanías decorativas	Utensilios de cocina (ollas, trastos)	Artesanías
4. ¿La actividad artesanal que usted produce, genera los suficientes ingresos para atender los gastos del hogar? En caso de que no sea así, indique ¿Por qué?	No, porque pagan poco	No, porque pagan muy poco	No, Los comerciantes intermediarios pagan muy poco	Las ventas han bajado	No, porque los precios son muy bajos
5. ¿Realiza usted otras actividades en su unidad artesanal que le producen ingresos?	Cultivar maíz	Agricultura	Agricultura	Crianza de animales	Crianza de animales
6. ¿Usted ha salido fuera de su unidad artesanal para conseguir otros ingresos, si es así, indique en que actividad?	Sí, vendo mis cosechas y soy comerciante de animales	En el mercado vendo mis verduras	Sí, a vender mis hortalizas en el mercado	Al mercado a vender animales (vacas, borregos)	Sí, a comercializar el ganado
7. ¿Usted ha recibido apoyo de instituciones u organizaciones públicas o privadas para el desarrollo	No	No	No	No	No

de la artesanía?, si es así ¿De qué manera?

8. ¿Usted ha asistido a capacitaciones artesanales?, si es así indique ¿Cuánto Tiempo?	No	No	No	No	No
9. ¿Qué conocimientos tiene sobre la actividad artesanal que hoy practica?	El moldeado a mano	Huactana	El moldeado a mano	La técnica del golpeador o huactana	El moldeado a mano
10. ¿Qué o quién le motivo a realizar el arte que hoy en día realiza?	La necesidad de tener un ingreso	Mi madre	Mis padres	Mis padres me inculcaron	Simplemente, aprendí de la observación
11. ¿Cómo se transmiten los conocimientos artesanales a los hijos?	Mediante el valor del trabajo en barro	Mediante la enseñanza de crear piezas en barro	A través de la Observación y practica	Mediante la herencia familiar	Inculcando el valor del trabajo y creación de piezas
12. ¿Antiguamente como era representada la actividad artesanal en la comunidad? ¿Y en la actualidad cómo es?	Era algo típico que todos producíamos piezas en barro	Como un referente en producción de barro. Ahora solo las personas mayores son alfareros	La mayor parte de la gente fabrica ollas, pero no quedan muchas personas que hagan eso	Como un referente en producción	Un oficio que sostenía económicamente pero ahora es baja la venta
13. ¿Quiénes sostienen e económicamente a la familia?	Mis hijos me ayudan	Mis hijos me ayudan	Mi esposo	Mi esposo	Mi esposo
14. ¿Cuáles son las artesanías que realiza usted?	Ollas	Ollas	Ollas, trastos, tinajas	Ollas, tinajas	Utensilios de cocina (ollas, trastos, platos)

15. ¿En promedio, cual es la cantidad de producción al mes?	30 piezas	20	25 piezas	40 piezas	30 piezas
16. ¿Qué técnicas o tecnologías de producción aplica?	Huactana	Moldeado a mano	Solo moldeo a manos las piezas	Huactana (golpear a mano para moldear)	Huactana
17. ¿Tiempo de producción?	3 días	3 días	2 días	3 días	3 a 5 días según la obra o pedido
18. ¿Cuáles son las principales características de las artesanías que usted realiza o que hace la diferencia de los demás?	El diseño de las ollas y trabaja a gusto del cliente	La calidad del barro y el diseño	Los diseños en los productos	La calidad del producto	Productos para el hogar
19. ¿Cómo poblador y artesano usted cree que se está perdiendo esta actividad?	Sí, porque no vendemos directamente al cliente final	Sí, por el bajo valor de pago	Sí, muchas personas prefieren trabajar en la ciudad.	Sí, la economía y la modernidad, la gente no utiliza cosas de barro	Sí por falta de apoyo
20. ¿Qué acciones recomienda para rescatar la actividad artesanal en la comunidad?	Capacitar a los jóvenes en emprendimiento	Incentivar a los jóvenes y capacitaciones	Crear conciencia sobre la producción y el esfuerzo para recibir un poco de dinero	Apoyo financiero para emprendimiento/capacitaciones	Capacitar en emprendimientos

Nota: Entrevistas aplicadas a los artesanos de las comunidades Chico Ingapirca y Pacchapamba

Tabla 2. Resultados de entrevistas aplicadas

ÍTEMS	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8	ENTREVISTADO 9	ENTREVISTADO 10
1. ¿Cuánto tiempo radica en esta comunidad?	69 años	65 años	74 años	49 años	62 años
2. ¿Cuál es la ocupación principal a que se dedica?	Alfarería	Artesana, agricultura	Agricultor	comerciante de animales y verduras	Agricultura
3. ¿Desde su punto de vista que tipo de producción artesanal tiene mayor acogida en el mercado?	Artesanías	Las artesanías	Artesanías, utensilios de cocina	Artesanías	Artesanías, utensilios de cocina
4. ¿La actividad artesanal que usted produce, genera los suficientes ingresos para atender los gastos del hogar? En caso de que no sea así, indique ¿Por qué?	Si, vivo solo	Si, hago artesanías de barro, tejo sombreros y vendo hortalizas	Existe poca demanda y el precio es muy bajo	No, las personas no compran muchas ollas de barro	No, porque los comerciantes intermediarios regatean los precios
5. ¿Realiza usted otras actividades en su unidad artesanal que le producen ingresos?	No	Sembrar hortalizas	El cultivo de hortalizas	Crianza de animales y sembrar verduras	Si, agricultura
6. ¿Usted ha salido fuera de su unidad artesanal para conseguir otros ingresos, si es así, indique en que actividad?	No	Al mercado para la venta de hortalizas	Voy al mercado a vender mis hortalizas	En el mercado comercializar animales y venta de verduras	Si, comercializar animales (vacas, gallinas)
7. ¿Usted ha recibido apoyo de instituciones u organizaciones públicas o privadas para el desarrollo de la artesanía?, si es así ¿De qué manera?	Casa de la cultura Núcleo del Cañar construyeron un horno	Casa de la cultura Núcleo del Cañar - Un horno de adobe	Casa de la cultura Núcleo del Cañar construyeron un horno de adobe	Casa de la cultura Núcleo del Cañar - Un horno de adobe	Casa de la cultura Núcleo del Cañar - Un horno de adobe
8. ¿Usted ha asistido a capacitaciones artesanales?, si es así indique ¿Cuánto Tiempo?	No	Hace 2 años, un taller de 7 días	Hace 2 años, un taller de 7 días	Hace 2 años un taller de 7 días	Hace 2 años, un taller de 7 días

9. ¿Qué conocimientos tiene sobre la actividad artesanal que hoy practica?	El diseño de piezas	Diseño de piezas	Moldeado con las manos (huactana)	Técnica de moldeado y diseño	Conozco sobre la técnica de los golpeadores para moldear las ollas
10. ¿Qué o quién le motivo a realizar el arte que hoy en día realiza?	Lo aprendí de mis padres	Mis padres	Tenía que ayudar a mi madre y de esa manera aprendí	Mis padres ejercieron este oficio	Mi madre
11. ¿Cómo se transmiten los conocimientos artesanales a los hijos?	Con la practica	A través de la practica	Mediante la práctica y cultivando el valor del trabajo	Con la practica	A través de la practica
12. ¿Antiguamente como era representada la actividad artesanal en la comunidad? ¿Y en la actualidad cómo es?	Como algo típico del pueblo, pero los turistas tienen curiosidad por el arte	La mayoría fabricaba ollas de barro pero ahora no quedan muchos artesanos	Como símbolo distinto de varias parroquias, pero está desapareciendo	Como un oficio típico del pueblo; ahora no les interesa aprender	Una actividad con alta rentabilidad, pero el tiempo cambia todo
13. ¿Quiénes sostienen económicamente a la familia?	Mis hijos me ayudan con los gastos	Mi esposo	Mis hijos	Yo (Cecilia Inga artesana)	Actualmente mis hijos
14. ¿Cuáles son las artesanías que realiza usted?	Piezas de decoración para el hogar	Artesanías, utensilios de cocina	Trastos, platos, ollas	Ollas de barro, trastos, platos	Ollas de barro
15. ¿En promedio, cual es la cantidad de producción al mes?	50 piezas	40 piezas	60 piezas	45 piezas	50 ollas
16. ¿Qué técnicas o tecnologías de producción aplica?	La huactana	Huactana, todo es hecho a mano sin torno	Huactana (Técnica del golpeador)	Técnica del golpeador	La técnica del golpeador o huactana
17. ¿Tiempo de producción?	3 días	3 días	3 días	3 días aproximadamente	2 días
18. ¿Cuáles son las principales características de las artesanías que usted realiza o que hace la diferencia de los demás?	Que soy hábil para crear piezas de decoración	El diseño de piezas	La calidad de la materia prima y el diseño	El diseño	El moldeado a mano

19. ¿Cómo poblador y artesano usted cree que se está perdiendo esta actividad?	Sí, no muchas realizan artesanías	Sí totalmente, los jóvenes migran a la ciudad	Sí, los jóvenes prefieren trabajar en la ciudad	Sí totalmente, los jóvenes prefieren trabajar en la ciudad	Sí, por el bajo valor comercial
20. ¿Qué acciones recomienda para rescatar la actividad artesanal en la comunidad?	Ayuda económica para los negocios y capacitaciones	Incentivar a los jóvenes en el aprendizaje de la alfarería	Capacitaciones	Apoyo de organizaciones públicas para conservar la alfarería	Concientizar a las personas sobre el valor cultural de la alfarería

Nota: Entrevistas aplicadas a los artesanos de las comunidades Chico Ingapirca y Pacchapamba

Los datos de las entrevistas señalan que los artesanos radican en la comunidad entre 72 y 74 años. Con respecto a las actividades principales, los resultados apuntan que la agricultura, el comercio de animales y verduras son las que predominan en las comunidades. Sobre la producción alfarera, según los resultados los artesanos consideran que las artesanías decorativas, ollas, utensilios de cocina y tinajas son las que más se trabajan dentro de su localidad.

Sobre los ingresos, los resultados proyectan que los artesanos no cuentan con suficientes ingresos para suplir las necesidades en los hogares debido a el precio bajo de sus productos, el pago inequitativo por parte de los intermediarios y la baja demanda de sus artesanías. Así mismo, los artesanos estiman que la agricultura y la crianza de animales son actividades alternas a la alfarería para generar rentas económicas. En este mismo sentido, la población de artesanos considera que los mercados para el comercio de hortalizas, ganado y aves de corral son los puntos fuera de la unidad artesanal para apoyarse económicamente.

Según los datos de la encuesta acerca del apoyo de entes gubernamentales y organizaciones privadas, la comunidad considera que el principal aporte ha sido la dotación de un horno de adobe por parte de la Casa de la Cultura Núcleo del Cañar, sin embargo, se considera la falta de apoyo por parte de otras instituciones. En el tema de capacitación el artesano ha sido capacitados hace dos años mediante un taller con duración de siete días, pero no hay capacitaciones recientes sobre este sector.

En lo referente al conocimiento sobre la práctica artesanal, los resultados señalan que la técnica más representativa es la huactana o técnica del golpeador a esto se suma la técnica del moldeado y diseño de las piezas. Así mismo, los encuestados manifiestan que su motivación primordial para trabajar en la alfarería se debe al núcleo familiar porque los padres ejercieron este oficio, por otra parte, se suma la necesidad de generar ingresos

y la motivación por aprender desde la observación. Por ello, los artesanos incluidos en el estudio manifiestan que transmiten los conocimientos artesanales a través de la práctica, valoración, observación y recreación de piezas de barro.

Con respecto a cambio de la actividad artesanal a través del tiempo, los datos advierten que antiguamente los artesanos elaboraban piezas alfareras de manera típica para sostener económicamente a las familias y eran símbolo de distinción entre parroquias; no obstante, en la actualidad no existen muchos artesanos, las ventas son bajas y los turistas son los principales interesados en el arte.

Otro de los aspectos abordados durante la entrevista a los miembros de las comunidades fue sobre el ámbito económico, al respecto los individuos señalaron que la familia se sostiene gracias al aporte de los padres, quienes representan la cabeza del hogar con la ayuda de los hijos. En tal sentido, se encargan de elaborar artesanías como ollas de barro, trastos, tinajas, utensilios de cocina y piezas de decoración para el hogar.

Los productos antes mencionados se producen en cantidades diversas, con un mínimo de 20 cantidades al mes, hasta 60 piezas que son comercializadas. La producción se realiza mediante la técnica *Huactana* o golpeador, que consiste en el moldeado de las piezas a mano, sin la intervención de ningún tipo de tecnología. Mediante este método, el tiempo de producción oscila entre 2 a 5 días, dependiendo la obra y el pedido.

Las características destacadas por los artesanos de la comunidad con respecto a las piezas que elaboran son calidad de la materia prima y diseño; sin embargo, los pobladores consideran que esta actividad se está perdiendo, debido a la falta de apoyo al sector, la migración a la ciudad, el bajo valor comercial y escaso conocimientos del público sobre los productos que se elaboran en esta comunidad.

Razón por la que recomiendan algunas acciones para rescatar la ocupación artesanal en la comunidad, como la capacitación a los jóvenes para fomentar el emprendimiento, motivación e incentivo financiero, concientización del valor y el esfuerzo que representa realizar esta actividad y apoyo de organizaciones públicas para conservar la alfarería.

5.2 Resultados de relatos de vida

En la siguiente tabla se presentan los resultados principales derivados de la aplicación del guion de entrevista cuya finalidad fue obtener el relato de vida de los artesanos de las comunidades objeto de estudio con respecto a su percepción sobre el oficio de alfarería y la importancia de rescatar esta actividad.

Tabla 3. Resultados de los relatos de vida

Ítem	RESPUESTAS				
	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5
1. ¿Cuánto tiempo lleva realizando la actividad relacionada con la alfarería?	40 años aproximadamente	50 años	40 años aproximadamente	35 años	Más o menos 30 años
2. ¿Cómo comenzó usted a involucrarse en la actividad artesanal?	La mayor parte de la comunidad realizaba piezas en barro y preguntando y observando aprendí	Mi madre me enseñó	Ayudaba a mis padres	Ayudaba a mis padres	Al observar a vecinos trabajar en barro fue la manera como aprendí
3. ¿A los cuántos años de edad comenzó usted la artesanía?	18 años	15 años	8 años	10 años	20
4. ¿Cuál considera usted que es el principal problema en la producción artesanal de alfarería?	Que los clientes no conocen el lugar original en donde se producen los objetos en barro y nos toca vender a comerciantes	Que las personas conozcan en donde fabricamos las piezas de barro	No vender directamente al consumidor	Crear piezas más llamativas para las personas	Falta de capacitación en técnicas en moldeado y emprendimiento
5. ¿Usted considera que la actividad de alfarería necesita ser rescatada en la actualidad?	Sí, porque si las nuevas generaciones no aprenden la alfarería se va a extinguir esta tradición y oficio	Sí, para conservar la cultura de nuestro pueblo	Sí porque es parte de las raíces de nuestro pueblo	Sí, porque es la característica de nuestro pueblo	Sí, es un oficio de nuestros artesanos y parte de la cultura

Nota: Entrevistas aplicadas a los artesanos de las comunidades Chico Ingapirca y Pacchapamba

Tabla 4. Resultados Relatos de vida

Ítem	RESPUESTAS				
	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8	ENTREVISTADO 9	ENTREVISTADO 10	ENTREVISTADO 7
1. ¿Cuánto tiempo lleva realizando la actividad relacionada con la alfarería?	NN	NN	30 AÑOS	Aproximadamente 40 años	NN
2. ¿Cómo comenzó usted a involucrarse en la actividad artesanal?	NN	NN	Porque mi madre me enseñó para ayudarla con la fabricación	A través de la enseñanza de mi madre	NN
3. ¿A los cuántos años de edad comenzó usted la artesanía?	NN	NN	Más o menos a los 15 años	15 años	NN
4. ¿Cuál considera usted que es el principal problema en la producción artesanal de alfarería?	NN	NN	El trabajo es duro y muy poco remunerado	La baja retribución económica en la comercialización	NN
5. ¿Usted considera que la actividad de alfarería necesita ser rescatada en la actualidad?	NN	NN	Sí, porque es un oficio de nuestros ancestros y de la comunidad	Sí, porque es parte de nuestra cultura	NN

Nota: Entrevistas aplicadas a los artesanos de las comunidades Chico Ingapirca y Pacchapamba

De acuerdo con los resultados obtenidos en los relatos de vida se identificó la posición de cada uno de los artesanos entrevistados respecto a la actividad de alfarería que desarrollan en las comunidades. Según el relato de las personas artesanas llevan entre 30 a 50 años aproximadamente dedicándose a esta actividad artesanal. Los sujetos relatan que el comienzo de estas actividades inició con la influencia de los padres, quienes enseñaron la fabricación de piezas de barro a los hijos con la finalidad de obtener un sustento económico para la familia. Es por ello que la mayoría comenzó la artesanía en la adolescencia cerca de los 15 años de edad, lo que demuestra a la vez, el amplio conocimiento y experiencia de los sujetos en este tipo de ocupación.

Por otra parte, con relación a los problemas en la producción artesanal de alfarería, los entrevistados relatan algunos factores negativos como la falta de conocimiento del cliente con respecto al lugar en donde se fabrican las piezas de barro, lo que influye en que los productores locales vendan el producto a otros comerciantes. Otro de los inconvenientes destacados por los miembros de las comunidades es la falta de capacitación en cuanto a técnicas de producción y emprendimiento. Con estos antecedentes, los individuos consideran que esta actividad debe ser rescatada en la actualidad, con el propósito de rescatar el oficio de los ancestros y la cultura de la localidad.

5.3 Discusión

El presente estudio se desarrolló con el propósito de diseñar una estrategia de comunicación digital para posicionar la actividad alfarera de los artesanos de las comunidades Chico Ingapirca y Pacchapamba pertenecientes a la provincia de Cañar, en función de los resultados identificados mediante el desarrollo de entrevistas y relatos de vida de los artesanos de la localidad, quienes se dedican a esta ocupación más de 30 años, la cual representa el principal sustento económico para las familias.

Los resultados de los instrumentos aplicados muestran que, debido a la falta de apoyo por parte de organizaciones públicas, la migración de la población, el bajo conocimiento de la sociedad sobre la producción de las artesanías en la zona, entre otros factores afectó significativamente en la pérdida de esta actividad, es por ello, que consideran necesario rescatarla mediante acciones que vinculen capacitaciones, incentivos, apoyo financiero y demás mecanismos.

Al respecto, el estudio realizado por Pérez et al., (2017) concuerda con los hallazgos evidenciados en la presente investigación, pues tras analizar los conocimientos y prácticas tradicionales de los artesanos alfareros en México, determinó que la continuidad del trabajo artesanal fue afectada por el bajo reconocimiento de la sociedad al valor que representa la producción artesanal. Así mismo, destaca otras limitaciones como la falta de interés de los jóvenes en aprender el oficio artesanal, pues prefieren estudiar y trabajar fuera de la comunidad, la falta de tiempo y la pérdida de tradiciones en el sector urbano.

Similares resultados son presentados por el estudio de Corradine (2009) cuyo objetivo fue atender a la comunidad de alfareros en Colombia en cuanto al diseño de producto y formas de comercialización con base al diagnóstico de la comunidad. Por tanto, se planteó una propuesta de rediseño de la imagen, la diversificación de productos y el desarrollo de nuevas líneas de productos con una mejor calidad y diseño con la finalidad de posicionar a la comercialización de productos tradicionales y artesanales.

Por su parte, Moctezuma (2010) explica que la pérdida de la tradición alfarera se da porque los jóvenes tienen libertad de elegir ser o no artesanos, en el caso de elegir dicha ocupación pueden mantenerse activos en la producción artesanal de forma distinta a la tradicional, es decir, del taller familiar productor de enseres típicos a un taller-tienda, en donde la participación familiar es opcional y no obligatoria, con una producción de

objetos diferentes cuyo valor agregado posiciona el oficio. Esta estrategia demuestra ser una opción viable para incentivar a las nuevas generaciones para continuar con la labor de alfarería en las comunidades con un proceso actualizado que genere empleo.

Por último, de acuerdo con el estudio de Álvarez (2018) quien afirma que el sector de artesanías y la alfarería se encuentran en vía de extinción, razón por la que considera la necesidad de tecnologías adecuadas para buscar mecanismos de optimización a la calidad del trabajo alfarero. Lo anterior debido a que la mayor debilidad en continuar con la tradición alfarera no refiere en los factores técnico-productivos, sino en la falta de conocimiento sobre el origen propio del trabajo.

5.4 Estrategia de comunicación digital

El presente apartado presenta una propuesta de comunicación estratégica digital para fomentar el posicionamiento de la producción alfarera en las comunidades de Chico Ingapirca y Pacchapamba en la zona austral del Ecuador. Para ello se pretende utilizar plataformas digitales con la finalidad de rescatar la actividad artesanal alfarera de la localidad.

De acuerdo con Pujalte, Valcarcel y Esparcia (2018) las redes sociales son entornos dinámicos y de constante cambio que permiten llevar a cabo estrategias comunicativas digitales, las cuales generan influencia en el público a través de la expansión de informaciones, por tanto, tienen un papel importante en la gestión de la comunicación para comprender los flujos comunicativos.

Contexto

La presente investigación se desarrolló en las comunidades de Chico Ingapirca y Pacchapamba, ubicadas en la provincia de Cañar. El cantón Azogues ubicado al sur de la provincia integra 12 parroquias, una de ellas San Miguel de Porotos, la cual está dividida

en varias comunidades, desatacando la comuna de Pacchapamba, cuya principal actividad económica es la agricultura.

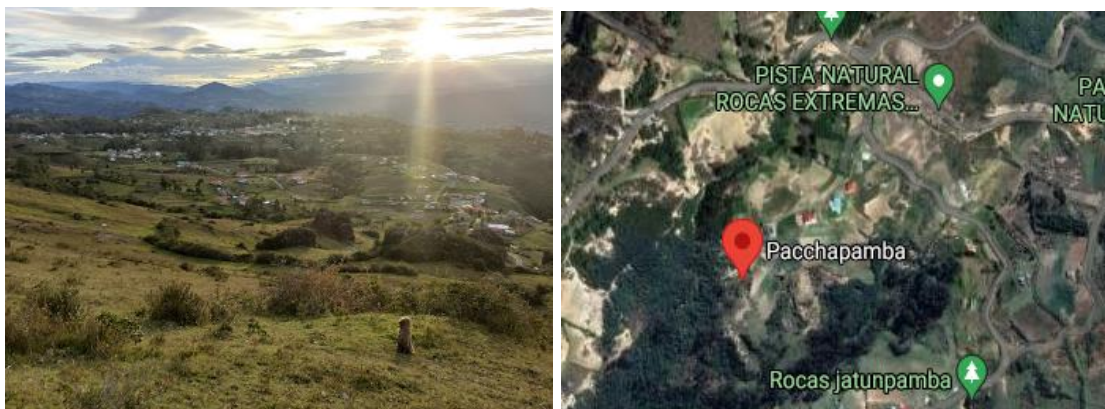


Figura 1. *Ubicación Pacchapamba. Tomado de (Google Maps, 2021)*

La comunidad de Chico Ingapirca está localizada en la región austral, en la Parroquia San Miguel de Porotos, Azogues, a una altitud de 2.880 msnm. La localidad cuenta con artesanos que trabajan en alfarería (Google Maps, 2021).



Figura 2. *Ubicación Chico Ingapirca. Tomado de (Google Maps, 2021)*

Las comunidades se caracterizan por contar con amplios cultivos, viviendas de adobe, talleres artesanales para la elaboración de ollas, cántaros, piezas decorativas para el hogar, entre otros (Centro de documentación CIDAP, 2016).



Figura 3. Técnica de moldeo de las piezas de barro. Tomado de (Centro de documentación CIDAP, 2016)

Los artesanos se involucran en el arte de la alfarería, para ello realizan una labor ardua que consiste en extraer la tierra de cerros cercanos para luego llevar a los hogares, con ello se mezcla con agua para la obtención del barro y moldear utilizando la técnica del golpeado, método conservado de los *cañaris* (Centro de documentación CIDAP, 2016).

Objetivo general

Posicionar la actividad alfarera de los artesanos de Chico Ingapirca y Pacchapamba en la zona austral del Ecuador mediante plataformas digitales.

Objetivos específicos

- Rescatar la identidad e imagen de las comunidades Chico Ingapirca y Pacchapamba mediante los valores y tradiciones propias de la región.
- Dar a conocer a la sociedad las artesanías que se producen en las comunidades, características, ventajas, precios, formas de comercialización mediante un portafolio de productos digital.

Ejecución

1. **Creación de la identidad e imagen de las comunidades en las redes sociales Facebook e Instagram.**

La identidad digital es el rastro que los usuarios de Internet dejan en la red como resultado de la interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos (Yejas, 2016). Bajo tal contexto, la estrategia de comunicación digital consiste en diseñar la imagen mediante una marca que identifique a las comunidades.

Propuesta de imagen e identidad



Figura 4. *Identidad e imagen de la alfarería. Elaboración propia*

Inbound Marketing

Se trata de todas las estrategias de marketing que no tienen costo, se basa en los tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media mediante redes sociales como Twitter y Facebook con la creación de páginas, Youtube (Yejas, 2016). En tal sentido, se aplicará esta estrategia a través de la creación de las redes sociales, Facebook, Instagram y a la vez con la creación de un blog.

Facebook

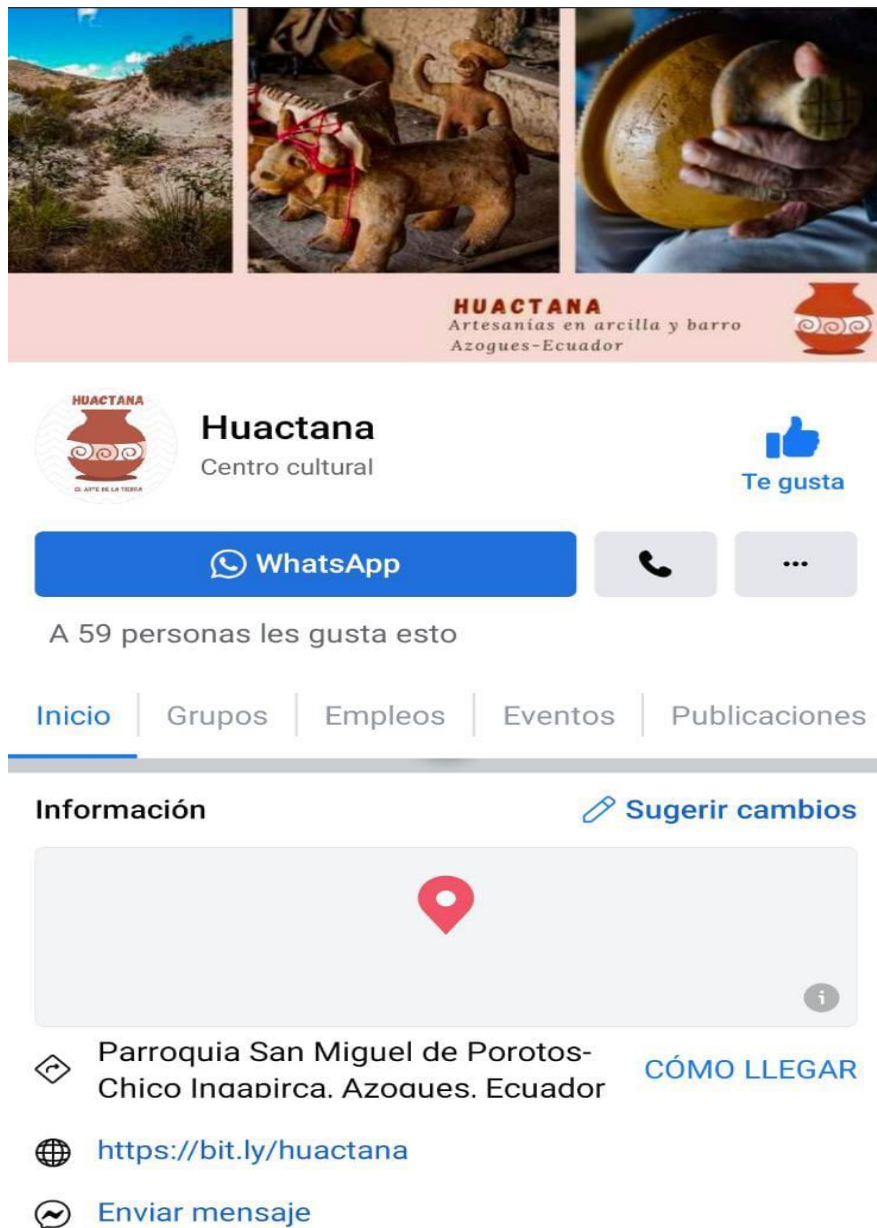


Figura 5. Creación de Fanpage Huactana en Facebook

En la red social Facebook se crea una fanpage que abarca información sobre la producción local de alfarería, mediante fotos y videos con los cuales se da a conocer los valores, las tradiciones y los productos. La importancia de una fanpage radica en llegar a

un público segmentado con intereses relacionados a la alfarería y cultura. Y de esta manera crear una comunidad interactiva.

Instagram



Figura 6. Creación de perfil en la red social Instagram

Esta acción tiene como propósito subir contenido a la red social y captar la atención de las generaciones jóvenes para fomentar la compra de artesanías en las

comunidades y a la vez posicionar la marca Huactana mediante contenido de valor como videos y fotos basados en el rescate cultural de la alfarería del sector.

Blog

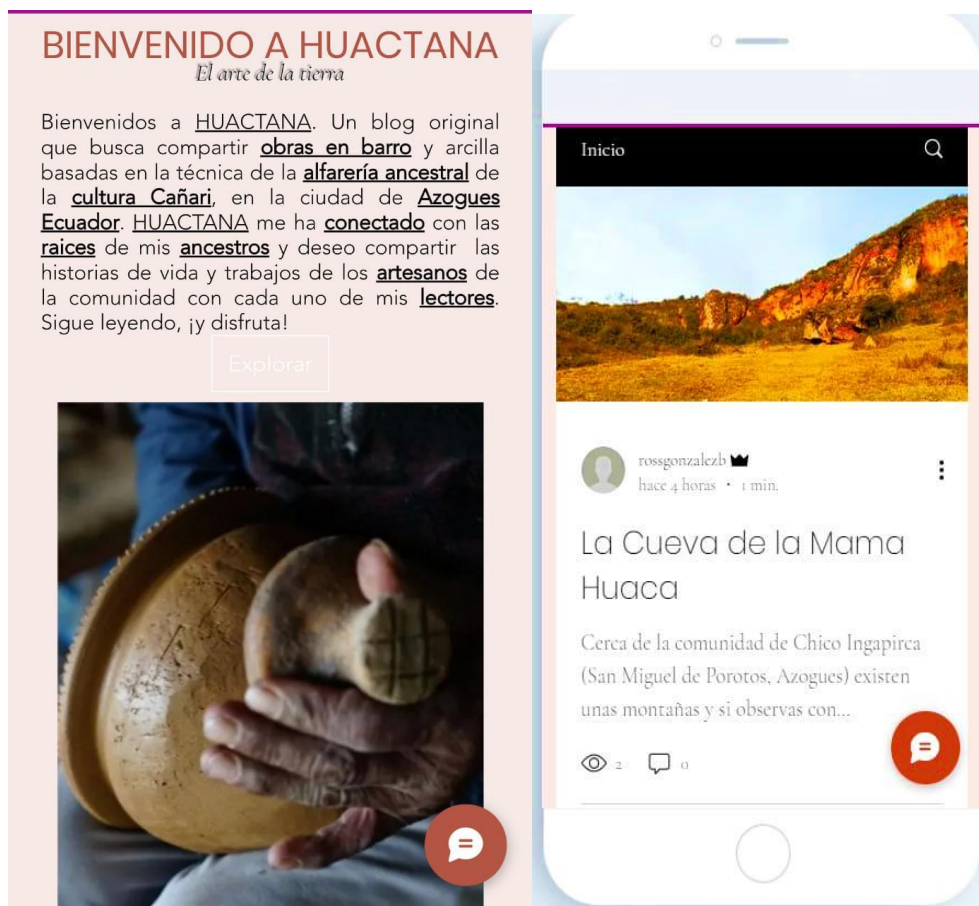


Figura 7. Creación de contenido en un blog

Por último, se realiza un blog creativo sobre los productos que se desarrollan en la comunidad para promocionar mediante las redes sociales y posicionar el oficio de la alfarería, fomentando la visita de los usuarios de internet y la compra directa.

Este es un canal para compartir información detallada mediante artículos sobre zonas turísticas, historias de vida de los alfareros, leyendas ancestrales de la comunidad.

6. CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el presente estudio cuyo objetivo fue posicionar la actividad alfarera de los artesanos de Chico Ingapirca y Pacchapamba, se presentan las siguientes conclusiones:

En primera instancia, se realizó el abordaje de la revisión de la literatura sobre la comunicación estratégica digital, la cual evidencia la importancia de difundir mediante los medios digitales la información organizacional para obtener un adecuado posicionamiento, no obstante, es imperioso destacar que la investigación en temas de proyectos de comunicación digital para el desarrollo de comunidades es prolifera, razón por la cual el presente estudio es un referente para la academia.

Por otra parte, para la obtención de la información primaria se aplicaron entrevistas y relatos de vida de los artesanos alfareros de las comunidades objeto de estudio. Los hallazgos principales reflejan la latente necesidad de rescatar el oficio en la localidad, debido a que, según el criterio de los individuos, esta actividad se ha perdido en la actualidad, debido a la falta de interés de los jóvenes, la migración hacia la ciudad y poco conocimiento de la sociedad en general sobre la producción alfarera en la zona.

Los relatos de vida que proporcionaron los miembros artesanos de las comunidades representan una importante fuente de información que evidencia el valor cultural y social de rescatar el oficio artesanal, pues la mayoría tiene una trayectoria que sobre pasa los 30 años de experiencia en la elaboración de artesanía elaboradas a partir del barro, señalan además que esta la principal fuente de sustento económico, por tanto, se debería rescatar.

En tal sentido, se desarrolló una estrategia de comunicación digital con el propósito de posicionar la identidad e imagen de la alfarería en las comunidades de Chico

Ingapirca y Pacchapamba, mediante plataformas digitales, principalmente las redes sociales Facebook, Instagram y a través de un Blog, cada una con la particularidad y característica específica. En el caso de la red social Facebook, se pretende posicionar la imagen de las comunidades como una asociación de producción alfarera, interrelacionarse con el público y dar a conocer los productos que se elaboran a partir de un portafolio de productos digital. La creación de una fanpage impulsará el contacto directo con un público objetivo para crear una comunidad online en base a la marca, ofreciendo contenido de interés del consumidor, el cual sea compartido a través de los seguidores y lograr un mayor alcance con las publicaciones e incrementar el número de visitas en la fanpage.

Por otra parte, la red social Instagram se presenta como una opción viable con el propósito de captar la atención del público joven para continuar con este oficio importante en el ámbito cultural, social y económico, así como promover la visita turística a las comunidades y llegar hasta los talleres en donde se comercializan las artesanías. Esta red social permite compartir contenido audiovisual al igual que Facebook, pero de manera más divertida y dinámica mediante la utilización de filtros, música, hashtags el cual se comparte en diferentes apartados como: reels, carrusel de fotos, instagram stories, instagram tv. Tener un perfil profesional en instagram permite el uso de herramientas y funcionalidades como: estadísticas, anuncios, compras, información de contacto y un botón de llamada de acción al perfil, con estos elementos se puede dar seguimiento al desarrollo del contenido publicado e identificar los intereses de los seguidores.

Finalmente, se planteó la elaboración de un Blog para promocionar y difundir las técnicas de elaboración de las piezas de alfarería. Al crear contenido de calidad mediante artículos, imágenes y video se puede explicar de manera detallada las historias de vida de los artesanos, los procesos de producción de la alfarería lo cual en las redes sociales se

tiene poco tiempo de impacto en los usuarios y la información es muy corta. En el blog también se crea una comunidad ya sea a través de los suscriptores y las visitas, quienes pueden contrastar opiniones y compartir la información de su interés. Esta herramienta nos ayuda a tener visibilidad en los buscadores a través del contenido de valor el cuál se debe gestionar mediante keywords y plugins. Todos estos factores influyen en posicionar la marca Huactana y optimizar la reputación.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agger, B. (1991). Critical theory, poststructuralism, postmodernism: their sociological relevance. *Annual Review of Sociology*, 105-131.
- Andrade, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 211-227.
- Andreoni, L. (2018). Comunicación estratégica para el desarrollo local: sinergias entre actores locales y Universidad.
- Beltrán, A., & Micaletto, J. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y perspectivas* (págs. 66-90). Pearson.
- Buitrago, H., Betancur, C., & Zuluaga, E. (2016). Medios de comunicación para el cambio social y comunicación para el fortalecimiento del tejido social. *Comunicación*(34). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwifrqC_6O7wAhWRQjABHXctA2sQFjAQegQIDRA

D&url=https%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5619277.pdf&usg=AOvVaw0hrmR0AJKyqW2u-TVgxIUP

- Campos, A. (2016). Sociedad Latina de Comunicación Social. *Teoría Crítica e investigación comunicativa: fundamentos teóricos y horizonte epistemológico*.
- Centro de documentación CIDAP. (2016). *Mujeres rescatan el arte en barro*. CIDAP.
- Contreras, B. (2015). *Reconocimiento del valor biocultural de la producción artesanal a través del intercambio de saberes*.
- Cornejo, M., Mendoza, F., & Rojas, R. (2008). La Investigación con Relatos de Vida: Pistas y Opciones del Diseño Metodológico. *PSYKHE*, 29-39.
- Corradine, M. (2009). *Mejoramiento técnico y fortalecimiento del proceso productivo alfarero de la comunidad artesana de Palomitas en Floridablanca-Santander*. Colombia: Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- de Álvarez, M. (2018). Caracterización de las arcillas utilizadas en alfarería en tres corregimientos del municipio de Valledupar–Cesar, Colombia. *Calle 14 revista de investigación en el campo del arte*, 197-209.
- Fair, H. (2013). La Teoría Crítica de Adorno y el psicoanálisis lacaniano como filosofías de la negación ontológica. Apuntes para una crítica sociocultural, epistemológica y ético-política a los valores hegemónicos del capitalismo neoliberal. *Fundamentos en Humanidades*.
- Geremich, A. (2018). Epistemología de la historia de vida en la investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 167-180.
- Google Maps. (2021). Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-2.8010279,-78.8306399,15z?hl=es>

- Google Maps. (2021). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-2.8010279,-78.8306399,1549m/data=!3m1!1e3>
- Granda, C., Paladines, F., & Velásquez, A. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas del Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211-231. doi:10.4185/RLCS-2016-1092
- Harney, B. (2015). La teoría crítica. . *Enciclopedia de gestión de Wiley*.
- Heredia, I., Albarracín, R., Fraga, P., & Chávez, T. (2020). Los costos de producción artesanal para la actividad de alfarería en la Parroquia La Victoria cantón Pujilí. *RECIMUNDO*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernando, Á., & Paramio, G. (2019). Dimensiones interpersonales e hiperpersonales de la comunicación digital: identidades, influencia social y acción colectiva. En *La comunicación en el escenario digital* *La comunicación en el escenario digital* *Actualidad, retos y perspectivas* (págs. 149-1969). Pearson.
- Horkheimer, M. (1982). *Critical Theory*. New York: Seabury Press.
- Lituma-Yascaribay, M., Andrade-Amoroso, R., & Andrade-Pesantez, D. (2020). Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: adornos para el hogar. *Digital Publisher*.
doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5.29
- Marquéz, J., Burau, E., Cevallos, I., & Vásquez, J. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del buen vivir. *Revista de Ciencias*

Humanísticas y Sociales, 81-90. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7047194.pdf>

Ministerio de Comercio. (2020). *Artesanías de Colombia. Informe de gestión*. Obtenido de
de
https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/37231_informe_gestion_v1_23032021.pdf

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2011). *La innovación en la cerámica artesanal*. Obtenido de
<http://www.ipyme.org/publicaciones/innovacionceramicaartesanal.pdf>

Moctezuma, P. (2010). La mujer en la alfarería de Tlayacapan, Morelos: retrospectiva etnográfica de un oficio. *Revista Pueblos y fronteras digital*, 223-24.

Negri, M. (2019). *Experiencias y percepciones de los estudiantes de los programas de educación de adultos en una institución ecuatoriana*. Cuenca, Ecuador.

Niño, T., & Cortés, M. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Prisma Social*, 127-158. Obtenido de
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiz34rZ0u7wAhWhGVkFHQzGBscQFjANegQIBxA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6562963.pdf&usg=AOvVaw0tkIps6LIb2siY2XPkFC90>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* doi:doi: 10.4067/S0717-95022017000100037.

- Pérez, E., Silvestre, J., Hernández, L., & Castillo, M. (2017). Los artesanos alfareros, conocimientos y prácticas tradicionales en un estudio de educación informal y memoria colectiva. *Educación y Transformación Social*, 462-490.
- Pujalte, A., Valcarcel, A., & Esparcia, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. *El caso Cifuentes. Revista Prisma Social*, 247-270.
- Rekalde, I. (2014). La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje Y.
- Sánchez-Galán, E. (2018). Las Telecomunicaciones y el Desarrollo Rural. *Actualidad Agropecuaria*, 26-28. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/337323070_Las_telecomunicaciones_y_el_desarrollo_rural
- Serrano, A., & Amado, N. (2019). Diagnóstico estratégico de las MiPyMEs artesanales en Colombia. *Diagnóstico*.
- Steinbach, I. (2020). La actividad artesanal con arcilla de Cotoca, 40 años con Artecampo. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, 59-80.
- Tamayo, J. (2019). Boaventura de Sousa Santos: sociologías de las ausencias y de las emergencias desde las epistemologías del Sur: Boaventura de Sousa Santos: sociologies of absences and emergencies from the South epistemologies. . *Utopía y Praxis Latino*.
- Tamboleo, C. (2020). *Alfarería en Totana*. Espacios de creación y difusión artesanal.
- Useda, N. (2015). Estructura de costos de una Pyme artesanal dedicada al área de bordado en el Departamento de Masya. *Universidad y Ciencia*.

- Valdés, C. (2017). La Comunicación para el Desarrollo: conceptos, aproximación histórica y características generales. *Janus*. Obtenido de http://janusonline.pt/images/anuario2017/2.3.6_CristinaVald%C3%A9s_Comunicaci%C3%B3n_Desarrollo.pdf
- Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.

ANEXOS

Anexo 1. Formato entrevista



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Entrevista

Guion de entrevista para los artesanos de las comunidades de Chico Ingapirca y Pacchapamba.

1. Datos sociodemográficos:

Edad _____ Sexo: Femenino ___ Masculino ___

Estado civil:

Unión libre ___ Divorciado ___ Viudo ___

Soltero ___ Casado ___ Separado ___

Sector de residencia:

Urbano ___ Rural ___

Parroquia _____

Nivel máximo de estudios:

Sin estudios formales ___ Primaria ___

Secundaria ___ Tercer nivel ___

1. ¿Cuánto tiempo radica en esta comunidad?

2. ¿Cuál es la ocupación principal a que se dedica?

3. ¿Desde su punto de vista qué tipo de producción artesanal tiene mayor acogida en el mercado?

4. ¿La actividad artesanal que usted produce, genera los suficientes ingresos para atender los gastos del hogar? En caso de que no sea así, indique ¿Por qué?

5. ¿Realiza usted otras actividades en su unidad artesanal que le producen ingresos?

6. ¿Usted ha salido fuera de su unidad artesanal para conseguir otros ingresos, si es así, indique en qué actividad?

7. ¿Usted ha recibido apoyo de instituciones u organizaciones públicas o privadas para el desarrollo de la artesanía?, si es así ¿De qué manera?

8. ¿Usted ha asistido a capacitaciones artesanales?, si es así indique cuánto tiempo?

9. ¿Qué conocimientos tiene sobre la actividad artesanal que hoy práctica?

10. ¿Qué o quién le motivó a realizar el arte que hoy en día realiza?

11. ¿Cómo se transmiten los conocimientos artesanales a los hijos?

12. ¿Antiguamente cómo era representada la actividad artesanal en la comunidad? ¿Y en la actualidad cómo es?

13. ¿Quiénes sostienen económicamente a la familia?

14. ¿Cuáles son las artesanías que realiza usted?

15. ¿En promedio, cuál es la cantidad de producción al mes?

16. ¿Qué técnicas o tecnologías de producción aplica?

17. ¿Tiempo de producción? _____
18. ¿Cuáles son las principales características de las artesanías que usted realiza o que hace que lo diferencia de los demás?

19. ¿Cómo poblador y artesano usted cree que se está perdiendo esta actividad?

20. ¿Qué acciones recomienda para rescatar la actividad artesanal en la comunidad?

Observaciones:

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Entrevista

Guion de entrevista para el relato de vida de los artesanos de las comunidades de Chico Ingapirca y Pacchapamba.

1. ¿Cuánto tiempo lleva realizando la actividad relacionada con la alfarería?

2. ¿Cómo comenzó usted a involucrarse en la actividad artesanal?

3. ¿A los cuántos años de edad comenzó usted en la artesanía?

4. ¿Cuál considera usted que es el principal problema en la producción artesanal de alfarería?

5. ¿Usted considera que la actividad de alfarería necesita ser rescatada en la actualidad?
