

ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS DE
APROPIACIÓN DIGITAL DE LOS ARTESANOS UBICADOS EN BOGOTÁ D.C. Y
LA POTENCIALIZACIÓN DE LA PRESENCIA EN INTERNET DE SUS UNIDADES
PRODUCTIVAS

YENI GABRIELA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
MEDELLÍN
2023

ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS DE
APROPIACIÓN DIGITAL DE LOS ARTESANOS UBICADOS EN BOGOTÁ D.C. Y
LA POTENCIALIZACIÓN DE LA PRESENCIA EN INTERNET DE SUS UNIDADES
PRODUCTIVAS

YENI GABRIELA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Trabajo de grado para optar al título de

Magíster en Comunicación Digital

Asesor

EDWIN ALEXANDER AMAYA VERA

Mg. en Comunicación Digital

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
MEDELLÍN

2023

Bogotá D.C., febrero 3 de 2023

**Estrategia para el fortalecimiento de los procesos de apropiación digital de los
artesanos ubicados en Bogotá D.C. y la potencialización de la presencia en Internet de
sus unidades productivas**

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en ésta o en cualquiera otra universidad”.

Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

GABRIELA HERNÁNDEZ R.

Firma de la autora

AGRADECIMIENTOS

A todos y cada uno de los artesanos que hicieron parte de este proyecto a través de los diferentes instrumentos de investigación. Conocer sus reflexiones, experiencias y visiones frente a cómo utilizan y se relacionan con las tecnologías digitales, permitieron el desarrollo de este lindo estudio. Sus saberes y perseverancia en mantener la labor artesanal como fuente de sustento y conservación de la cultura, son motivo de orgullo.

A Edwin Amaya, mi asesor, porque este trabajo no sería lo que es sin sus conocimientos, profesionalismo y apoyo incondicional. Gracias por motivarme a aprender cada día más. ¡Gracias por tu voto de confianza!

Y a Mery Rodríguez, mi mamá, por ser mi faro y la mejor compañía durante este proceso.

Tabla de contenido

RESUMEN	8
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN.....	12
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 Preguntas de investigación.....	19
1.1.1 Pregunta general	19
1.1.2 Preguntas específicas	19
2 OBJETIVOS.....	20
2.1 Objetivo general.....	20
2.2 Objetivos específicos.....	20
3 MARCO REFERENCIAL	21
3.1 Estado del arte	21
3.2 Marco contextual.....	34
3.2.1 Políticas de Gobierno frente al acceso y uso de las tecnologías digitales en Colombia.....	35
3.2.2 Iniciativas que promueven la alfabetización digital.....	37
3.2.3 El sector artesano colombiano y la apropiación digital	38
3.2.4 Bogotá D.C. y su sector artesano	39
3.3 Marco conceptual	40
3.3.1 Apropiación	40
3.3.1.1 Apropiación digital.....	42
3.3.1.2 Apropiación social digital.....	47
3.3.1.3 Niveles de apropiación digital.....	50
3.3.2 Tecnologías de la información y la comunicación - TIC -	51
3.3.2.1 Tecnologías digitales - TIC digitales -	52
3.3.3 Competencias digitales	54
3.3.4 Ecosistema digital	59
3.3.4.1 El ecosistema digital desde una perspectiva empresarial.....	62
3.3.5 Estrategia	65

4	METODOLOGÍA	68
4.1	Tipo de investigación.....	68
4.2	Enfoque de la investigación	69
4.3	Alcance de la investigación	70
4.4	Categorías de análisis	71
4.5	Técnicas e instrumentos de investigación.....	79
4.5.1	Prueba piloto de los instrumentos de investigación.....	79
4.5.2	Encuesta	80
4.5.2.1	Aplicación de la encuesta en el objeto de estudio.	87
4.5.3	Grupo focal	88
4.5.3.1	Instrumento 2: Cuestionario de preguntas uno.	88
4.5.3.2	Instrumento 3: Guía de preguntas grupo focal dos.....	90
4.5.3.3	Instrumento 4: Guía de preguntas grupo focal tres.....	92
4.5.3.4	Aplicación de grupos focales en el objeto de estudio.....	94
4.5.4	Entrevista semiestructurada	94
4.5.4.1	Instrumento 5: Guía de preguntas entrevista semiestructurada.	95
4.5.4.2	Aplicación de entrevistas en el objeto de estudio.....	97
4.6	Tamaño de la muestra.....	98
4.6.1	Limitaciones frente al tamaño de la muestra	99
5	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	100
5.1	Recopilación de información	100
5.2	Análisis de la información.....	106
5.2.1	Diagnóstico de la población estudiada frente a sus procesos de apropiación digital y sus competencias digitales	106
5.2.1.1	Características sociodemográficas del objeto de estudio.	107
5.2.1.2	Características respecto al oficio.	112
5.2.1.3	Características frente a los procesos de apropiación digital.	114
5.2.1.3.1	Acceso a las tecnologías digitales.	114
5.2.1.3.2	Uso de las tecnologías digitales.	118
5.2.1.3.3	Apropiación social de las TIC digitales.	125
5.2.1.3.5	Propósito de venta en Internet, como motivación para la apropiación digital.	132
5.2.1.3.6	Exposición de su labor artesanal y reconocimiento de los oficios.....	136
5.2.1.3.7	Actividades de aprendizaje e innovación en torno a las TIC.	138
5.2.1.3.8	Barreras en los procesos de apropiación digital.....	139
5.2.1.3.9	Niveles de apropiación en la muestra estudiada.	143

5.2.1.4	Características frente a las competencias digitales.....	144
5.2.1.4.1	Habilidades digitales instrumentales en los artesanos.....	145
5.2.1.4.2	Habilidades digitales fundamentales en los artesanos.....	147
5.2.2	Características de los ecosistemas digitales en el sector artesano de Bogotá D.C.	150
5.2.2.1	Aplicaciones digitales.....	151
5.2.2.2	Usuarios (Internos).....	155
5.2.2.3	Prácticas.....	156
5.2.2.4	Contenidos digitales.....	159
5.2.2.5	Percepción de los artesanos frente a los resultados de la implementación de sus ecosistema digitales.....	162
5.2.3	Problemas y necesidades frente los procesos de apropiación digital en el sector artesano de Bogotá D.C.	163
5.2.3.1	Problemas identificados.....	163
5.2.3.2	Necesidades del objeto de estudio frente a la adopción de las TIC digitales.	166
5.2.3.3	Acciones.....	168
6	ESTRATEGIA PARA LA APROPIACIÓN DIGITAL DE LOS ARTESANOS DE BOGOTÁ D.C.	171
7	CONCLUSIONES.....	172
8	RECOMENDACIONES.....	176
	REFERENCIAS	178
	ANEXOS	191

Resumen

Ante el impacto de las tecnologías digitales en el desarrollo social, cultural y económico de las sociedades y su incidencia en el conformación de nuevas dinámicas empresariales, para la cuales Internet es concebido como un medio fundamental frente al establecimiento de mecanismos de comunicación y comercialización efectivos, se busca comprender la manera cómo el sector artesano de Bogotá D.C. se relaciona con dichas herramientas para promover su trabajo, y si las acciones de inclusión digital que emprenden, contribuyen al mejoramiento de su calidad de vida.

Por eso, la presente investigación se realizó bajo una metodología mixta, con mayor preponderancia en el método cualitativo y contó con dos fases indagatorias, en las que, primero, se aplicó una encuesta a 314 artesanos y segundo, se realizaron entrevistas semiestructuradas y grupos focales en una muestra de 23 personas, para luego, analizar las prácticas que el objeto de estudio establece con las tecnologías digitales, estudiar el estado de sus habilidades para desempeñarse en Internet, reconocer cómo están conformados sus ecosistemas digitales e identificar las necesidades de dicha población frente a la adopción de las TIC, en favor de sus negocios.

Lo anterior, con el objetivo de plantear una estrategia que le apueste al fortalecimiento de los procesos de apropiación digital y las competencias de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. para optimizar la presencia en Internet de sus unidades productivas.

Los hallazgos obtenidos, además de permitir el diseño de una propuesta enfocada en un modelo de formación participativo y llevado a los contextos reales del objeto de estudio, demostraron que los procesos efectivos de apropiación digital en los artesanos están mediados principalmente por el aspecto de la motivación y la necesidad de incorporar las tecnologías en su cotidianidad, pero factores como el desconocimiento frente al uso de estas herramientas y el desinterés debido a la ausencia de resultados positivos tras su implementación, dificulta el proceso.

Palabras clave: Apropiación digital, competencias digitales, tecnologías digitales, ecosistema digital, sector artesano colombiano.

Abstract

Given the impact of digital technologies on the social, cultural and economic development of societies and its impact on the formation of new business dynamics, for which the Internet is conceived as a fundamental means against the establishment of effective communication and marketing mechanisms, seeks to understand how the artisan sector of Bogotá D.C. is related to these tools to promote their work, and if the digital inclusion actions they undertake contribute to improving their quality of life.

For this reason, the present investigation was carried out using a mixed methodology, with greater preponderance in the qualitative method and had two investigative phases, in which, first, a survey was applied to 314 artisans and second, semi-structured interviews and focus groups were carried out. in a sample of 23 people, to then analyze the practices that the object of study establishes with digital technologies, study the state of their abilities to perform on the Internet, recognize how their digital ecosystems are made up, and identify the needs of said population facing to the adoption of ICTs, in favor of their businesses.

The foregoing, with the objective of proposing a strategy that bets on strengthening the processes of digital appropriation and the skills of the artisans located in Bogotá D.C. to optimize the Internet presence of its production units.

The findings obtained, in addition to allowing the design of a proposal focused on a participatory training model and taken to the real contexts of the object of study, demonstrated that the effective processes of digital appropriation in artisans are mainly

mediated by the aspect of motivation. and the need to incorporate technologies into their daily lives, but factors such as ignorance regarding the use of these tools and lack of interest due to the absence of positive results after their implementation, make the process difficult.

Keywords: digital appropriation, digital skills, digital technologies, digital ecosystem, Colombian artisan sector

INTRODUCCIÓN

Utilizar las tecnologías digitales en los entornos empresariales es cada vez más trascendental porque estas, como mediadoras de la comunicación, permiten que los negocios se acerquen a sus clientes, mejoren sus procesos de relacionamiento y establezcan nuevas dinámicas de comercialización.

Por eso, el aprovechamiento de las TIC en diferentes sectores productivos como el artesanal, significa una oportunidad para dinamizar la economía de sus integrantes y comunidades, además de exaltar las tradiciones culturales que configuran su labor. Pero, para lograrlo, los artesanos deben contar con habilidades y capacidades específicas respecto a la adopción de dichas herramientas digitales en su oficio.

Para Pérez-Esparza (2018), “la relevancia del uso de las TIC en los negocios artesanales, parte de la necesidad que tienen éstos para dar a conocer sus productos a un mayor número de clientes” (p. 37), por lo que es necesario indagar acerca de la relación que tienen los artesanos ubicados en Bogotá D.C. con las tecnologías digitales, así como la importancia que le dan a estas al momento de promover su trabajo.

Por este motivo, la presente investigación busca comprender cómo los artesanos están adoptando las TIC digitales en sus unidades productivas, identificar las competencias digitales con las que cuentan y reconocer tanto sus fortalezas como debilidades al momento de establecer prácticas en los entornos virtuales, encaminadas al mejoramiento de su calidad de vida.

Lo anterior, permitirá construir una estrategia que facilite los procesos de apropiación digital en el objeto de estudio y que fortalezca la presencia en Internet de sus unidades productivas, como una forma de contribuir desde el campo de la comunicación digital al desarrollo social, económico y cultural de este grupo poblacional, así como a la construcción de la sociedad de la información y el conocimiento en el país.

El aporte de esta investigación radica en reconocer el impacto que tienen las tecnologías digitales en el sector artesano colombiano y evidenciar la importancia de que existan procesos efectivos de apropiación digital para mejorar sus mecanismos de comunicación y generación de oportunidades desde la virtualidad, pues, “internet es una herramienta que puede ayudar a las empresas, especialmente a las pequeñas, a aumentar sus ventas y ser más productivas.” (Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá [ODEB], 2022, p.20).

De igual forma, dicho proceso investigativo, será una oportunidad para abrir espacio a nuevas investigaciones que pretendan indagar sobre la apropiación de las tecnologías digitales en grupos poblacionales específicos, como actividad fundamental para el desarrollo, la equidad social y la generación de nuevas formas de interacción en un mundo altamente digitalizado y que requiere de todos los actores sociales para sostenerse y evolucionar.

1 Planteamiento del problema

Con la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación, las sociedades viven en constante transformación. El auge de las plataformas digitales y la evolución en cuanto a sus usos, lleva a los seres humanos a adoptar las TIC en diferentes aspectos de su vida como estudiar, trabajar, comunicarse, entretenerse, realizar transacciones de diversos tipos, etc., configurando, entre otras cosas, la manera como los sujetos se comunican y se reconocen dentro de los espacios físicos y virtuales que habitan.

Salinas y Benito (2020) aseguran que las tecnologías digitales “generan nuevas capacidades de acción, que todas las personas han de adquirir. Ello implica una apropiación social de las TIC, que se pone de manifiesto a la hora de utilizarlas, de participar activamente en la sociedad del conocimiento.” (p. 103). De igual manera, estas fomentan prácticas que promueven el desarrollo social en los países y mejoran la calidad de vida de sus habitantes.

No obstante, si bien las tecnologías digitales son indispensables en la dinamización de la economía y la construcción de la sociedad, en Colombia, la irrupción digital deja en evidencia que aún existen brechas de acceso a las TIC, debido a diversas condiciones socioeconómicas y geográficas persistentes en algunos segmentos de la población. De hecho, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2019), indicó que más de 23 millones de colombianos no contaban a 2019 con acceso a internet, convirtiéndose este, en un fenómeno de desigualdad e inequidad social.

Otra brecha existente y que motiva la presente investigación, hace referencia al uso y aprovechamiento de las tecnologías digitales, específicamente en los sectores productivos

del país, pues, de acuerdo con Sandoval (2020), “el momento crucial de un proceso de apropiación de tecnologías es el del uso, ya que si las personas no usan efectivamente (y con algún sentido) los dispositivos tecnológicos, resulta imposible hablar de apropiación.” (p. 45).

Por lo anterior, y con el fin de minimizar las brechas tecnológicas de acceso y uso en el sector MyPime, las entidades gubernamentales se convierten en los principales responsables de la implementación de iniciativas que promuevan los procesos de apropiación digital de dicho gremio, procurando el equilibrio y la igualdad de oportunidades cuando de inserción a la economía digital se trata (Artopoulos et al., 2019).

De esta manera, a través del MinTIC, el Gobierno colombiano ha puesto en marcha diferentes iniciativas como *Mipyme Vive Digital*, un plan enmarcado en su Política Pública de TIC, con el propósito de capacitar en competencias digitales a los empresarios que participen del proceso; y aunque este proyecto se ha mantenido vigente desde 2010, en su investigación, Heredia (2020) expone que del 70 % de las MiPymes con acceso a Internet, solo el 25 % ha creado estrategias para la apropiación y la transformación digital.

Area-Moreira y Pessoa (2012) aseguran que “las TIC han provocado, o al menos han acelerado, una revolución de amplio alcance en nuestra civilización que gira en torno a la transformación de los mecanismos de producción, almacenamiento, difusión y acceso a la información” (p. 14) y con la llegada del Covid-19, este panorama se hizo más visible, pues la pandemia, si bien afectó los ingresos económicos del 53 % de los colombianos (Centro Nacional de Consultoría [CNC], 2021), aceleró de manera positiva los procesos de transformación digital en las empresas.

Este hecho obligó a diversos sectores económicos a repensar sus modelos de negocio, apostándole a las oportunidades que brindan los entornos digitales. No obstante, en 2020 el país perdió más de 509 mil micronegocios (Fonseca, 2021); en parte, por las brechas digitales que, a pesar de los esfuerzos institucionales por minimizarlas, estas se ven reflejadas en el desconocimiento (54 %) de los empresarios para adoptar las tecnologías digitales en sus negocios (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI], 2020).

Respecto al sector artesanal colombiano, de la más reciente caracterización realizada por el Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal - SIEAA, de Artesanías de Colombia y que a 2021 recopila información de más de 33 mil personas identificadas como artesanos (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE], 2021), llama la atención que no se destaquen los medios digitales como espacios de comercialización en el gremio.

Por otra parte, a nivel nacional, los procesos comerciales de dicho sector se desarrollan de manera tradicional. A saber, el 75,9 % son por venta directa; el 21,9 % a través de intermediarios; el 8,4 % mediante asociaciones y el 7,4 % en puntos de venta.

Además, se resalta que, de 32.830 artesanos, el 86,7 % no cuenta con local propio para sus ventas y el 71,7 % no participan en eventos feriales, llevando al 82,49 % de los artesanos a ganar menos de un salario mínimo mensual legal vigente (Artesanías de Colombia como se citó en DANE, 2021). Motivo por el cual, es relevante generar propuestas que incentiven el uso y aprovechamiento de las tecnologías digitales, como medio para fortalecer la economía de dicho sector, enmarcado en las industrias creativas y culturales del país.

Respecto al sector artesano de Bogotá D.C., a 2019, el Sistema de Información Estadístico para la Actividad Artesanal - SIEAA de Artesanías de Colombia (2020), identificó a 2.418 artesanos en la capital del país y encontró que, además de que el 51 % de esta población tiene más de 51 años, el 87 % trabaja de manera independiente y el 59,9 % ha realizado estudios de educación superior (Artesanías de Colombia, 2020). Aspectos relevantes para la presente investigación, puesto que es necesario reconocer el impacto de la edad y la estabilidad laboral frente a los usos de las tecnologías digitales, además de indagar si la educación superior contribuye al fortalecimiento de las competencias digitales de los artesanos para visibilizar su labor y vender sus productos a través de Internet.

En cuanto a las dificultades que manifiestan los artesanos bogotanos para comercializar sus productos, se encuentra que el *desconocimiento*, con una participación del 49,8 %, es considerada una de las principales causas que obstaculizan los procesos de comercialización de artesanías en la capital del país; aspecto reflejado en el 59,7 % de los artesanos que reciben menos de un salario mínimo mensual legal vigente por la venta de sus artesanías (Artesanías de Colombia, 2019).

Y aunque en esta muestra no se identifica una relación expresa de la problemática expuesta en el apartado anterior con los entornos digitales, se resalta que, en el sector de los micronegocios en Bogotá D.C, al cual pertenecen la mayor parte de los artesanos en la capital colombiana teniendo en cuenta que el 4,6 % de dicha población ha consolidado su microempresa y el 87 % trabaja de manera independiente (Artesanías de Colombia, 2020), la baja adopción de las tecnologías digitales se debe a que este sector no considera importante llevar sus negocios a los entornos digitales, además del desconocimiento en

cuanto al uso de las tecnologías digitales el (Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá, [ODEB], 2022).

Lo anterior, evidencia la necesidad de llevar a cabo la presente investigación, con el fin de comprender los procesos de apropiación TIC por parte de los artesanos ubicados en Bogotá D.C., y contribuir mediante una estrategia digital, al fortalecimiento de dichas prácticas, pues las nuevas realidades que plantean los escenarios digitales requieren de usos eficientes de las tecnologías para mejorar los índices de productividad de los talleres artesanales, pues dichas prácticas suponen un aporte a la economía y al desarrollo del país.

1.1 Preguntas de investigación

1.1.1 *Pregunta general*

¿Cómo diseñar una estrategia digital que fortalezca los procesos de apropiación digital de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y que potencie la presencia en Internet de sus unidades productivas?

1.1.2 *Preguntas específicas*

¿Cuáles son las características de un artesano ubicado en Bogotá D.C., respecto a su nivel de apropiación digital para comunicar y promover su trabajo artesanal en los medios digitales?

¿Cuáles son las competencias digitales con las que cuentan los artesanos ubicados en Bogotá, frente a los procesos de promoción y comercialización de su trabajo en los entornos virtuales?

¿Cómo están conformados los ecosistemas digitales de las unidades productivas de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y cuáles son sus características?

¿Cuál son las necesidades que tienen los artesanos frente al uso y el acceso de las tecnologías digitales al momento de promover su trabajo y productos en Internet?

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia que fortalezca los procesos de apropiación digital de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y potencie la presencia en Internet de sus unidades productivas.

2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar el grado de apropiación TIC y las competencias digitales de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. para la promoción de su trabajo en Internet.

Identificar el ecosistema digital de las unidades productivas de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y su relación con las TIC digitales.

Indagar las necesidades de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. frente a sus procesos de apropiación digital.

3 Marco referencial

3.1 Estado del arte

Con el fin de reconocer el panorama frente a las temáticas en las que se inscribe la presente investigación, se recaba en diversos documentos y experiencias a partir de una mirada global, que delimita el campo de la apropiación digital y la adopción de las tecnologías digitales a nivel empresarial y en sectores económicos específicos, no relacionados con la artesanía en el contexto latinoamericano; luego, se indagan estudios enfocados en el objeto de estudio en Hispanoamérica; y, posteriormente, se abordan investigaciones realizadas en el territorio colombiano, bajo perspectivas empresariales, colectivas y finalmente, relacionadas con el sector artesanal del país.

Los estudios de caso son relevantes para reconocer las problemáticas enmarcadas dentro de un contexto cultural, político, social y geográfico específico. Por eso, autores como Martínez-Domínguez (2020), Castillo (2006) y Acosta (2021), se centran en investigar el uso de internet, la transformación digital y los procesos de alfabetización digital tanto en la ruralidad como en poblaciones hispanoamericanas en condición de vulnerabilidad, partiendo de la hipótesis de que las TIC, además de mejorar la comunicación entre las comunidades, fomentan el desarrollo económico y social en dichos territorios.

En el caso de «*Impacto del acceso a Internet en el ingreso económico de los hogares rurales de México*», Martínez-Domínguez (2020) aborda de manera analítica y

descriptiva los efectos del uso de internet en los integrantes del sector rural mexicano que desempeñan actividades diferentes a las agropecuarias, y observa, luego de utilizar métodos estadísticos para estudiar la muestra de su objeto de estudio, que para dicho sector el acceso a internet mejora el ingreso económico de las personas. Por esta razón, la investigadora recomienda el desarrollo de proyectos gubernamentales que doten a los ciudadanos con la infraestructura necesaria en telecomunicaciones para minimizar sus brechas tecnológicas, además de estrategias que fomenten el uso adecuado de las TIC, “pues se requiere de habilidades digitales para un aprovechamiento que derive en beneficios económicos y sociales.” (Martínez-Domínguez, 2020, p. 220).

Por su parte, el proyecto Guadalinfo, desarrollado en España y expuesto por Castillo (2006), es tal vez una de las iniciativas de fomento de la apropiación digital más completas en cuanto a estructura de ejecución se trata¹. Esta, comprende de diversas acciones que van, desde proveer centros físicos de atención ciudadana² con recursos tecnológicos para los usuarios, hasta la formación para adquirir habilidades frente al manejo de herramientas digitales, asesorías personalizadas y el apoyo en cuanto a la creación de contenidos que fortalezcan las economías de los usuarios; y aunque no se evidencia un sustento teórico para la consolidación del mismo, así como los métodos de evaluación utilizados para determinar los aciertos y las oportunidades de mejora de los centros Guadalinfo, este es considerado como un caso de éxito dentro de la publicación «*Claves de la Alfabetización Digital*», porque de acuerdo con Casado (2006), la alfabetización digital, ligada a los

¹ La presente referencia se tiene en cuenta, debido a su relevancia, respecto al desarrollo de proyectos efectivos de promoción y fortalecimiento de los procesos de apropiación digital en las comunidades.

² En la actualidad y de acuerdo con el portal web <http://www.villanuevadelariscal.es/>, el proyecto cuenta con alrededor de 800 centros físicos de atención ciudadana en España.

procesos de apropiación tecnológica, supone “enseñar a las personas a moverse en la red y en el mundo virtual con seguridad y eficacia.” (p. 206).

En Ecuador, Acosta (2021) indaga los comportamientos y prácticas que establece la comunidad indígena Waorani de Gareno con tecnologías digitales como el celular inteligente, en relación con sus creencias, cultura, contexto geográfico y organización social. Allí, adopta el término de *apropiación de las TIC* como eje central de su investigación cualitativa, en la cual, identifica que la adopción tecnológica está fundada en las necesidades de cada persona y en el interés de mantenerse en actividad constante en dichos espacios, además de la importancia del conocimiento que debe tener el Estado frente a los usos de las tecnologías digitales por parte de las comunidades, al momento de ofrecer alternativas eficientes que fortalezcan las capacidades de las personas para utilizar dichas herramientas.

Por otra parte, en el contexto empresarial se identifican tres estudios que buscan conocer el impacto sobre el uso y la adopción de las tecnologías digitales en las MiPymes latinoamericanas. De esta manera, Useche-Aguirre (2021), Alfonso y Chapis (2019) y Campi et al. (2019) identifican que las prácticas relacionadas con las TIC para promover su trabajo en Internet, contribuyen al crecimiento de dichas organizaciones, y además, reconocen que existen retos y limitaciones ligados a los procesos de alfabetización digital internos, puesto que, sin competencias digitales desarrolladas, los empleados y líderes de estos procesos, están expuestos a fenómenos como brechas tecnológicas de uso, lo que impide la utilización eficiente de las herramientas virtuales.

Tanto para Alfonso y Chapis (2019) como para Campi et al. (2019) las *redes sociodigitales* y el tácticas ligadas al *marketing digital*, se consolidan como las principales

categorías de sus estudios cualitativos, pues son “un factor determinante para el rápido y masivo posicionamiento de las pymes en poblaciones pequeñas” (Campi et al., 2019, p. 3).

De igual manera, Useche-Aguirre (2021) observa a partir de una revisión documental la transformación de los emprendimientos en Ecuador, a raíz de la pandemia del Covid-19, los cuales, de manera acelerada, han tenido que adoptar prácticas en los entornos digitales para sobrevivir.

Frente a sus hallazgos, Useche-Aguirre (2021) asegura que:

estimular la formación de los emprendedores en el ámbito digital, ampliar la infraestructura para facilitar e impulsar la digitalización de los emprendimientos... es una oportunidad de reinversión y fortalecimiento de las capacidades digitales pospandemia, lo que a su vez se espera reduzca la brecha digital. (p. 283)

En cuanto al sector artesano en Latinoamérica, se destacan investigaciones que analizan los procesos de apropiación digital a través de estudios de caso. Entre ellos, Santini y Ghezan (2018) analizan cómo las artesanas de la comunidad Manos La Madrid de Mendoza en Argentina, hacen uso de las TIC digitales para comunicarse y resignificar su labor como tejedoras, a partir de la transmisión de sus saberes artesanales mediante Internet, ejercicios incipientes en torno al comercio electrónico y prácticas colaborativas en los entornos virtuales entre la misma red de mujeres. Esta investigación cualitativa se centra principalmente en el concepto de la *innovación*, ya que, en la sociedad de la información y el conocimiento, las nuevas formas de realizar las actividades dentro de un grupo social están estrechamente relacionadas con la adopción de las TIC (Santini & Ghezan, 2018).

Por su parte, Cazares (2020) desarrolla su proyecto investigativo basado en la metodología *investigación-acción-participante*, bajo un paradigma socio-crítico que

“orienta a generar instrumentos, procedimientos o técnicas, adaptables al contexto y necesidad de la comunidad” (p. 50). Dentro de su marco conceptual, se destacan términos como: uso social de la tecnología, comunidad de práctica virtual e innovación, los cuales sustentan la creación de la propuesta de intervención llamada *Laboratorio Viviente*, definido como “un ecosistema de innovación abierta centrada en el usuario” (Almirall & Wareham como se cita en Cazares, 2020, p. 34), y que tuvo el propósito de apoyar procesos de comercialización de artesanías y promover el reconocimiento de la cultura y las tradiciones de dos comunidades artesanas en México.

De lo anterior, se concluye que, contar con la participación y colaboración activa entre actores sociales con diversos conocimientos y experiencias en iniciativas que fomenten la inclusión digital de un grupo poblacional específico, permite la comprensión del objeto de estudio sobre la forma en la que las tecnologías pueden llegar a impactar sus quehaceres y costumbres.

Por otra parte, teniendo en cuenta que la comercialización es una actividad de interés para los artesanos, pues, gracias a esta sostienen sus hogares, Pérez-Esparza (2018) analiza la forma cómo mediante las TIC, los artesanos de Tonalá en Jalisco, México, pueden mejorar la venta de sus artesanías. Es así como evalúa las habilidades de 51 artesanos frente a las herramientas digitales y de comercio electrónico por medio de una encuesta. Como resultado, la investigadora concluye que existe una falencia en cuanto al uso y aprovechamiento de las tecnologías digitales por parte de los artesanos, a pesar de reconocer la importancia de estas para el fortalecimiento de sus MiPymes. Por eso, recomienda la puesta en marcha de iniciativas que faciliten la capacitación sobre temas

relacionados con la comunicación y el mercadeo digital, además de proyectos que promuevan la apropiación de las TIC en los artesanos tonaltecas.

Igualmente, Fernández y Bribiesca (2019) exponen el panorama de los artesanos del Estado de Tlaxcala en México, frente al uso y aprovechamiento de las TIC digitales. Su investigación, de carácter cualitativo, se llevó a cabo a través de la aplicación del *Modelo de Aceptación Tecnológica*, «*TAM*» de Fred Davis³, con el fin de evidenciar la relación del artesano con las TIC y su grado de aprobación, teniendo en cuenta que este sector concibe dichos medios como aliados para fortalecer la promoción y comercialización de sus productos, pero no los utiliza con frecuencia.

Como conclusión, las investigadoras destacan que los artesanos están dispuestos a aprender sobre las herramientas y tecnologías digitales necesarias para vender sus productos a través de Internet, motivo por el cual, es relevante la implementación de acciones que fortalezcan tales aprendizajes y que contribuyan a la apropiación de las TIC por parte de dicho sector (Fernández & Bribiesca, 2019), pero identificando sus verdaderas necesidades, con el fin de que encuentren aprovechable los espacios virtuales.

Desde la administración, Abrigo (2018) sustenta que las TIC son esenciales en el desarrollo de la economía, el fomento de la innovación y el aumento de la productividad en los países. Razón por la que su investigación, enmarcada en un nivel *descriptivo-explicativo*, analizó las “estrategias del emprendimiento enfocadas en las TIC para mejorar la ventaja competitiva del sector artesanal, de los artesanos y emprendedores del cantón Loja en Ecuador.” (Abrigo, 2018, p.15). Para ello, se basa en métodos de correlación

³ Modelo diseñado para identificar el grado de aceptación de las TIC por parte de los usuarios, visto a partir de la actitud, la intención y la percepción que tienen las personas frente al uso de las tecnologías de la información, así como la adaptación de estas en su vida cotidiana (Fernández y Bribiesca, 2019).

estadística a fin de comprender el problema del objeto de estudio, además del método Canvas para la creación de un modelo de negocio basado en las TIC, el cual fortalezca dichos emprendimientos artesanales; todo, sustentado bajo el concepto del emprendimiento y su relación con las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Ahora, bajo la mirada de los clientes, Cadena y Evelin (2018) se centran en estudiar mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, las prácticas de los extranjeros frente a la compra de artesanías provenientes de Guayaquil, Ecuador, con el propósito de realizar una propuesta de comunicación digital que fortalezca la economía del sector artesano de este territorio a través de una plataforma web; lo cual permite establecer una relación con los estudios anteriores, frente al interés de fortalecer la comercialización en línea para mejorar la calidad de vida de los artesanos.

Otro hallazgo que arroja la presente revisión de literatura, hace referencia a la conexión entre los conceptos de *alfabetización digital* y *apropiación digital*, los cuales, además de concebirse como potenciadores del desarrollo para las sociedades, se observan como uno, consecuente del otro.

Por eso, Moreno et al. (2018), analizan la efectividad de un proceso de capacitación sobre el uso de las tecnologías digitales impartido a un grupo de artesanos en Guayaquil, Ecuador, y luego de llevar a cabo la actividad en campo y de aplicar una encuesta de evaluación sobre la misma, se concluye que el objeto de estudio comprende la necesidad de adaptar las tecnologías digitales a su labor, pero aspectos como la edad, dificultan su aprendizaje. Por esto, las acciones de alfabetización digital deben pensarse a partir del estudio previo de los beneficiarios, indagando acerca de sus entornos socioeconómicos y culturales, así como de su relación con las TIC.

De esta manera, dichas investigaciones evidencian la importancia de establecer métodos de evaluación que permitan, primero, reconocer si realmente los artesanos se están apropiando de las TIC, es decir, que pasen del proceso de conocer sobre una tecnología, al uso de las mismas dentro de sus contextos culturales, sociales y económicos; Segundo, determinar qué tan apropiadas son las soluciones y alternativas brindadas a dicho gremio, para que, de manera autónoma, se inserten en el entorno digital y aprovechen las oportunidades que estas traen consigo, y tercero, estudiar si los espacios colaborativos en los que confluyen diferentes actores sociales, enriquecen y facilitan la adopción de dichas tecnologías en los artesanos.

En el panorama colombiano se identificó, en primera instancia, un análisis de García-Alonso et al. (2020) frente a la eficacia del *plan Vive Digital* ejecutado en el periodo 2010-2014, así como sus acciones para promover la inclusión digital en el país. Por eso, con el propósito de desarrollar dicha investigación, los autores realizaron una revisión documental mediante una metodología cualitativa, en la que se identificaron dos conceptos estrechamente relacionados: *brecha digital* e *inclusión digital*, definiendo este último como “una estrategia integral para la superación de las brechas digitales atendiendo a las dimensiones no solo de infraestructura sino también al acceso y uso efectivo de las mismas.” (García-Alonso et al., 2020, p. 15).

Específicamente frente al uso y la apropiación de las TIC, dicha investigación arrojó que los planes encausados dentro de la categoría de *accesibilidad y comunicabilidad*, no presentaron objetivos claros respecto a la minimización de la brecha de uso de las TIC, pues, las metas del plan Vive Digital I estuvieron orientadas específicamente en fortalecer la infraestructura y la conexión a internet (García-Alonso et al., 2020), dejando vacíos en

un proceso fundamental para el desarrollo del país, como la adopción de las tecnologías por parte de sus ciudadanos.

Por otra parte, Villa y Moncada (2011) analizan el impacto comunicativo de «*Medellín Digital*», un proyecto el cual, a través de los componentes de *conectividad* (llevando computadores e internet a los colegios y bibliotecas al territorio) y *apropiación*, buscaba fortalecer los procesos de apropiación de las tecnologías mediante la alfabetización digital en las comunidades rurales de Medellín, para mejorar su calidad de vida. Con un enfoque cualitativo, las investigadoras realizaron el estudio en un grupo de 15 adultos entre los 25 a los 50 años de edad pertenecientes a la comunidad *Travesías* de San Cristóbal; como resultado observan cambios en cuanto al liderazgo de los participantes, el descubrimiento de nuevas maneras de aprender, y, sobre todo, de comprender las oportunidades de adquirir competencias clave para desenvolverse en los entornos digitales (Villa & Moncada, 2011)⁴. Motivo por el cual, es necesario implementar propuestas que apuesten al mejoramiento de las habilidades digitales de los ciudadanos.

De esta manera y bajo la mirada de categorías conceptuales como la *apropiación social de las TIC*, Quinchoa-Cajas (2020) crea junto a integrantes de dos consejos comunitarios afrocolombianos del municipio de Corinto en Cauca, una estrategia formativa de alfabetización digital para fortalecer los procesos de adopción de las tecnologías de la información y las comunicaciones en sus organizaciones, estableciendo la importancia de conocer previamente el grado de apropiación digital de cada uno de los participantes, así como las costumbres, la cultura y la estructura social de estos, pues las anteriores

⁴ A través de este proyecto, se identifican elementos clave respecto al impacto de las TIC digitales en personas que hacen parte de una comunidad, motivo por el cual, es incluido en este apartado.

características, cambiantes en cada comunidad rural, son determinantes al momento de establecer iniciativas que, como esta, pretenda mejorar las habilidades digitales de los ciudadanos y su relación con las TIC (Quinchoa-Cajas, 2020).

Por otra parte, desde una perspectiva empresarial, tanto Guzmán y Gutiérrez (2018) como Sandoval (2015), proponen iniciativas para fortalecer las economías relacionadas con la manufactura y el cuero, y motivar la adopción tecnológica digital en un contexto laboral, por parte de empleados y colaboradores de estos sectores.

Guzmán y Gutiérrez (2018) indagan acerca de las competencias digitales y el uso de las TIC de los trabajadores del sector calzado en Bucaramanga, Santander, e identifican que los profesionales encargados de promover las ventas en dichas empresas deben contar con determinadas habilidades para utilizar las herramientas virtuales y así aprovechar las oportunidades que estas brindan. Por eso, el término de *competencia digital* o *e-competencia*, definido como “el conjunto de competencias para utilizar de manera estratégica las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con el fin de facilitar los procesos de aprendizaje, considerando la optimización de los recursos.” (Adell como se cita en Guzmán & Gutiérrez, 2018, p. 20), es uno de los principales conceptos abordados en esta investigación cualitativa.

En cuanto al estudio de Sandoval (2015), luego de analizar el grado de aceptación de las tecnologías digitales por parte del subsector del cuero en Colombia, desarrolla un modelo de negocio centrado en las TIC, el cual hace especial énfasis en categorías como *comercio electrónico* y en el análisis respecto a cómo estas MiPymes pueden adaptarse a las tecnologías digitales para crecer, ser más competitivas dentro del mercado y contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Esta investigación

doctoral de tipo descriptiva y metodología mixta, concluye que “las MIPYMES presentan dificultades en la implementación de las TIC, ya que existe un reducido contacto con los recursos para capacitación” (Sandoval, 2015, p. 267), razón por la que se requieren fomentar espacios que propicien la apropiación digital en los sectores productivos y, en consecuencia, el desarrollo económico y social del país.

Ahora, tratándose específicamente del sector artesano colombiano y de su relación con el uso de las tecnologías, se destacan las investigaciones de García et al. (2020), Cortés-Miranda et al. (2020) y Deluquez (2022), las cuales abordan los conceptos de *alfabetización digital*, *creación de contenidos digitales* y *comercio en línea*, para comprender el fenómeno de la apropiación digital en los artesanos, así como las prácticas y necesidades que conllevan al uso de las tecnologías digitales.

De esta manera, García et al. (2020) se centra en el estudio y análisis estadístico de 24.855 artesanos, bajo la metodología *Cross Industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM)*, con el propósito de determinar mediante un modelo de redes neuronales, las características de un programa de capacitación en mercadeo digital dirigido al sector artesano, que fortalezca los procesos de comercio electrónico y mejore los ingresos económicos del gremio, pues, de acuerdo con Artesanías de Colombia (2019), aproximadamente el 82.5% de los artesanos colombianos reciben menos de un salario mínimo mensual legal vigente por la venta de sus productos.

Y aunque la investigación está relacionada con la alfabetización digital y resalta que a través del *e-learning* los artesanos pueden desarrollar habilidades para vender sus productos en internet (García et al., 2020), llama la atención que los conceptos que la enmarcan son: economía naranja e industrias creativas. No obstante, se comprende que la

transformación social y el desarrollo del país están relacionados con el consumo cultural y el comercio, dinámicas que, gracias a la irrupción digital, permanecen en constante cambio. Finalmente, el investigador expone que, factores como el nivel de recursos económicos, el lugar geográfico y el trabajo colaborativo, son determinantes al momento de establecer iniciativas que motiven a los artesanos a apropiarse de las TIC digitales.

Bajo esta misma línea, Deluquez (2022) identifica las necesidades de las comunidades artesanas en las zonas rurales de Valledupar frente a su calidad de vida y el uso de las tecnologías digitales para proponer, mediante una investigación exploratoria - cualitativa, un modelo de capacitación para la apropiación de las tecnologías digitales y la creación de contenidos, el cual, luego de ser aplicado, sustenta que los procesos de alfabetización digital fomentan en las personas, habilidades para establecer el propósito de uso de las mismas, autonomía para determinar cómo quieren presentarse ante dichos entornos virtuales y un empoderamiento, representado en el aumento de sus ventas y la confianza para desenvolverse en Internet.

De igual manera, mediante un estudio cuantitativo, Cortés-Miranda et al. (2020) estudian las prácticas de los artesanos y artistas nortesantandereanos frente al comercio electrónico, categoría que definen como “la compra-venta de productos o servicios a través de Internet y redes informáticas.” (p. 53). El perfil de la población indagada fue el del comprador de artesanía y entre los hallazgos, se reconoce la baja participación del sector artesanal en Internet, puesto que dicho objeto de estudio no encuentra en la región plataformas virtuales que ofrezcan productos hechos a mano.

En este sentido y a la luz de la presente revisión bibliográfica, se deduce que la apropiación digital es concebida como un proceso que mejora la calidad de vida de sectores

como el artesano, el cual, a pesar de enfrentarse a dificultades relacionadas con la pobreza, el conflicto armado o el desplazamiento forzado, entre otros, participa activamente en la dinamización económica del país y contribuye a la preservación de los legados culturales que configuran a una nación.

De igual manera, se identifica una preferencia por los enfoques cualitativos y mixtos en el desarrollo de investigaciones que pretenden estudiar sobre cómo la población se apropia de las tecnologías digitales y cómo dicho proceso mejora la comercialización y el reconocimiento a nivel empresarial y artesanal de los sujetos indagados para, posteriormente, desarrollar propuestas que, principalmente se relacionan con actividades de capacitación y alfabetización digital, evidenciadas en las investigaciones de Cazares (2020), Abrigo (2018), Moreno et al. (2018), Villa y Moncada (2011), Quinchoa-Cajas (2020), Deluquez (2022) y García et al. (2020).

No obstante, a pesar de identificar proyectos de investigación enmarcados en la temática de la apropiación digital en sectores productivos específicos como el artesanal, en el contexto colombiano se observan vacíos en cuanto a estudios que indaguen con mayor rigurosidad, por una parte, los procesos de apropiación digital de los artesanos, y por otra, que se interesen en determinar si las iniciativas de alfabetización digital existentes mejoran los procesos de adopción de las tecnologías y fortalecen las competencias digitales de dicho gremio.

Por lo anterior, se hace relevante indagar sobre las necesidades del sector artesano ubicado en Bogotá D.C. frente al uso y la adopción de las tecnologías digitales al interior de sus negocios, con el propósito de desarrollar una propuesta que le apueste al fortalecimiento de sus procesos de apropiación digital, pues, como asegura Moreno et al. (2018),

el uso de las tecnologías permite al sector artesanal desarrollar su capacidad para dotar de competitividad al resto de actividades en una economía desde el comercio minorista al mayorista, pasando por las actividades relacionadas a la calidad en la elaboración del producto. (p. 82).

Finalmente, se resalta que, durante el proceso de búsqueda de literatura relacionada con el objetivo de la presente investigación, las preocupaciones sobre los procesos de apropiación digital y desarrollo de competencias digitales, son abordadas principalmente desde el sector educativo, el cual se interesa en reconocer cómo estudiantes, docentes y familias se incluyen en los entornos virtuales al momento de aprender y enseñar.

3.2 Marco contextual

Con la irrupción de las tecnologías de la información y las comunicaciones, las sociedades viven en constante transformación, tanto, que día a día se hace impensable concebir un mundo sin la mediación de estas, pues además de permear los ámbitos culturales, sociales, políticos y económicos, han configurado diversas maneras de reconocernos dentro del entorno que habitamos y cómo nos comunicamos.

Por eso, hablar de procesos de apropiación TIC es más que necesario, porque solo a través de la adopción y uso eficiente y consciente de las tecnologías digitales, los ciudadanos pueden integrarse a las nuevas formas de vida que plantea el mundo digital.

De acuerdo con Kulesz (2017), a nivel empresarial se debe “estudiar el efecto que la integración de mercados digitales tiene sobre la diversidad de las expresiones culturales, tanto en sus oportunidades como en sus desafíos” (p. 52), con el fin de establecer proyectos que fomenten el uso de las TIC, y en ese sentido, en el contexto hispanoamericano se

destacan iniciativas que evidencian las oportunidades de generar espacios para la apropiación digital en el sector artesano, respecto a sus dinámicas de comercialización y comunicación.

En España se destacan proyectos como *Guadalinfo*, el cual, si bien no está dirigido únicamente al sector artesanal, cuenta con un modelo definido de alfabetización digital que puede ser adaptado a dicho sector, pues la iniciativa, que está dirigida a los habitantes de zonas rurales y menos favorecidas de Andalucía, tiene el objetivo de acortar las brechas de acceso y uso a las TIC, a través de centros ciudadanos y capacitaciones en asuntos digitales y de emprendimiento, mediante acciones que van desde cursos virtuales y presenciales hasta tertulias (Castillo, 2006).

Otro proyecto indagado es *ARTCademy*, una iniciativa de la Unión Europea puesta en marcha en diferentes países de este continente como España, con el fin de brindarle a las empresas artesanas diferentes herramientas enmarcadas en los entornos digitales para mejorar su productividad y reconocimiento en Internet (ARTCademy, s.f.). Por eso, en su plataforma web diseñaron el *Biz-training*, un espacio que ofrece de manera gratuita, cursos en línea y recursos académicos sobre temáticas digitales, dirigidas a dicho sector.

3.2.1 Políticas de Gobierno frente al acceso y uso de las tecnologías digitales en Colombia

En el país existen diversas políticas de gobierno que le apuestan a los procesos de apropiación y transformación digital en el entorno empresarial y que, con la llegada de la pandemia del Covid-19 tomaron relevancia, pues, de acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (DNP et al., 2020) entre abril y julio de 2020, el crecimiento del

comercio electrónico en Colombia aumentó un 65.7 %, a pesar de que las empresas manifestaron tener barreras frente a la implementación de diferentes herramientas digitales en aspectos como: seguridad digital (21 %); pasarelas de pagos (19,4 %); diseño y carga de catálogos de productos (17,7 %) y falta de personal calificado en la realización de dichas actividades (4,0 %). Barreras a las que el sector artesano colombiano tampoco es ajeno.

Por otra parte, Bogotá D.C., a pesar de ser una de las ciudades con mayor acceso a Internet, con el 72,98 % de su población conectada (ODEB, 2022), y un grado de apropiación digital del 0,54 % en una escala de 0 a 1 (CNC, 2021), la adopción de las tecnologías digitales en el contexto empresarial continúa siendo bajo, con menos del 50 % (ODEB, 2022) de la participación de los micronegocios bogotanos.

Por lo anterior, *el futuro digital es de todos. Plan TIC 2018-2022*, tiene como objetivo minimizar la brecha digital en Colombia “a través de 4 ejes: entorno TIC para el desarrollo digital, inclusión social digital, ciudadanos y hogares empoderados del entorno digital y, transformación digital y sectorial.” (MinTIC, s.f., p. 1). Dicha política determina las directrices y acciones que el Gobierno Nacional ejecuta para fortalecer el acceso a las TIC, así como su uso y apropiación en el país. Por eso, en el planteamiento de la misma se encuentran otros planes como *Ciudadanía Digital*, el cual pretende formar a los colombianos para mejorar sus competencias digitales o *Última Milla*, con el fin de conectar a Internet a más de dos millones de personas.

De igual manera, la Política Nacional de Comercio Electrónico del El Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES 4012, impulsa “el comercio electrónico en las empresas y la ciudadanía, para aumentar la generación de valor social y económico

en el país.” (DNP et al., 2020, p. 3), mediante acciones que a 2025, cuentan con una inversión aproximada de 88.339 millones de pesos.

Volviendo al Plan TIC 2018-2022, la iniciativa *Centros de Acceso Urbano*, que cuenta con una inversión de \$100.000 millones de pesos, pretende instalar 840 espacios con acceso a internet gratuito en 773 municipios de 28 departamentos (MinTIC, 2019); y para fortalecer el uso y aprovechamiento de las TIC en la pequeña y mediana empresa, existen programas como *MiPyme Vive Digital*, el cual tiene el fin de incentivar los procesos de apropiación de las tecnologías digitales, sin limitar las acciones frente a la conexión a Internet de las pequeñas y medianas empresas del país (Heredia, 2020), mediante capacitaciones en temas de transformación digital, acompañamiento de expertos y sensibilización, además del fomento del comercio electrónico y de la industria TI.

Asimismo, en el contexto legal se destaca la Ley 1341 de 2009 o Ley TIC, que define los principios y conceptos sobre la sociedad de la información y las disposiciones normativas de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el país, así como la Ley 1978 de 2019, que modifica la anterior, estableciendo parámetros específicos frente al acceso, uso y aprovechamiento de las TIC para fortalecer el desarrollo social, económico y cultural del país.

3.2.2 Iniciativas que promueven la alfabetización digital

Adicional a las políticas de Estado que pretenden minimizar en la población colombiana las brechas de acceso y uso de las tecnologías digitales como el Plan TIC, existen otras propuestas a nivel gubernamental y privado, con el mismo propósito.

De esta manera, se resalta la existencia de acciones enfocadas a la capacitación gratuita para el fortalecimiento de las competencias digitales en el sector de las MiPyme, impartidas por entidades como INNpalsa o el MinTIC a través de su iniciativa APPS.CO, la cual tiene el propósito de “disminuir las barreras para la incorporación de tecnologías digitales y promover y fortalecer la innovación digital y las habilidades de los que hacen parte del ecosistema emprendedor.” (APPS.CO, s.f., párr. 3). Dicha propuesta cuenta, además, con procesos de mentoría.

Por su parte, en Bogotá, su Cámara de Comercio cuenta con una oferta de capacitación empresarial, en la que, de manera gratuita o paga, brinda cursos cortos y diplomados, tanto a personas particulares como a sus asociados, en temas relacionados con los entornos digitales en el contexto empresarial.

Respecto a iniciativas de alfabetización digital dirigidas al sector artesano colombiano, la empresa Artesanías de Colombia S.A. cuenta con el programa #ArtesanoDigital, el cual, desde el año 2010 viene adelantando jornadas de capacitación a través de eventos virtuales, de video tutoriales y de la entrega de incentivos representando en tiendas en línea, para fomentar el uso y aprovechamiento de las tecnologías digitales en los artesanos a nivel nacional (Artesanías de Colombia, s.f.).

3.2.3 El sector artesano colombiano y la apropiación digital

Una caracterización realizada por Artesanías de Colombia a 2019, indica que este sector cuenta con 31.003 personas reconocidas como artesanos, de los cuales, el “67,2 % tiene más de 40 años y 23,2 % más de 60 años” (Artesanías de Colombia, 2019, p. 7), una

población de adultos mayores y sobresalientemente femenina, ya que el 72 % son mujeres y el 28 % son hombres.

Entre las dificultades a las que se enfrentan los artesanos, se reconocen las barreras frente a los procesos de comercialización, ocasionadas por el desconocimiento de los mercados y de herramientas alternativas como las digitales para diversificar sus ventas; problemáticas que dificultan la economía del sector, pues el 82,5 % de la población caracterizada, recibe menos de un salario mínimo mensual legal vigente por su labor (Artesanías de Colombia, 2019).

A propósito del uso de las tecnologías por parte del sector artesano en el país, una encuesta sin publicar aplicada en 638 artesanos por Artesanías de Colombia (2021), evidencia que solo el 14 % de los encuestados posee una página web y de estas, el 25 % cuenta con pasarela de pagos habilitada. Motivo por el que requiere indagar sobre qué estrategias pueden implementarse para potenciar los usos de las TIC en este grupo poblacional, mejorando sus competencias digitales con miras a la optimización de sus procesos de comunicación y de comercialización en canales alternativos a los eventos feriales y ventas presenciales.

3.2.4 Bogotá D.C. y su sector artesano

De acuerdo con la caracterización realizada por Artesanías de Colombia (2020), de 2.418 artesanos ubicados en la capital del país, se estima que el 97,9 % reside en zonas urbanas. Además, el 86,6 % asegura no pertenecer a ninguna población étnica, mientras que el 10,3 % se considera indígena y el 2,2 % es afrodescendiente.

Frente a la actividad artesanal, Artesanías de Colombia (2020) indica que, aparte de ser practicada en un 51 % por personas mayores de 51 años, las mujeres son quienes cuentan con mayor participación representando al 71,9 % de la muestra, mientras que el 28,2 % son hombres.

Respecto a su formalización laboral e ingresos, el 87 % de los artesanos caracterizados en Bogotá D.C. trabaja de manera independiente y el 59,7 % recibe menos de un (1) salario mínimo mensual legal vigente por la venta de sus productos; motivo por el cual, el 57,3 % de los artesanos busca otras fuentes de empleo para sostenerse económicamente (Artesanías de Colombia, 2020).

3.3 Marco conceptual

A continuación, se abordan los conceptos y categorías que sustentan la presente investigación, a fin de comprender las dinámicas de los artesanos de Bogotá D.C. en torno a las tecnologías digitales, para así estructurar una propuesta que fortalezca sus procesos de apropiación TIC, mejoren sus competencias digitales y promuevan, mediante el uso eficiente de estas herramientas, la participación activa del sector artesano colombiano en los diferentes entornos virtuales, considerados como una oportunidad para el desarrollo económico, social y cultural del país.

3.3.1 *Apropiación*

Para hablar de la apropiación y su incidencia en las sociedades, se parte de la necesidad de reconocer dicho concepto desde la corriente socio-histórico y cultural de la

psicología, presentada en primera instancia por los investigadores Alekséi Leóntiev y Lev S. Vygotsky, la cual

considera que los sujetos aprenden o desarrollan estructuras cognitivas y funciones síquicas frente a la interacción que establecen con el entorno, teniendo en cuenta los aspectos culturales e históricos que condujeron al estado actual en el que se encuentra dicho grupo humano y su ambiente. (López, 2018, pp. 37-38).

Por otra parte, Martín-Barbero, citado por Sandoval (2019), indica que “la apropiación es vista a partir de la interpretación de lo que el usuario ve o enfrenta. Dando paso a un rol activo de la recepción comunicativa.” (p. 3); mientras que Neüman (2008) indica que la apropiación es un proceso que surte desde la “iniciativa propia” (p.80) de los sujetos, para adoptar tanto los dispositivos y las prácticas ajenas a su identidad.

De esta manera, Sandoval (2019) considera que la apropiación tiene un carácter optativo:

es posible, pero no necesario, que, desde el encuentro con un elemento externo cualquiera, este pase a formar parte de la configuración identitaria. O es posible que ello no suceda. De allí que esa forma de pensar en la apropiación resalte el carácter estratégico de dicha operación. (p. 3).

En América Latina, esta categoría es estudiada desde diferentes campos como el de la comunicación, para comprender las transformaciones sociales relacionadas a los procesos dependentistas, ligados a las hibridaciones culturales (Sandoval, 2019) y por la

revolución tecnológica, las indagaciones sobre cómo se adaptan los seres humanos a sus entornos ha llevado a referentes como Crovi (2020) a indagar sobre la apropiación desde una mirada tecnológica y digital, puesto que, en la actualidad, las TIC son las herramientas que mayor impacto generan en la transformación del mundo.

3.3.1.1 Apropiación digital.

Para llevar a cabo la presente investigación, se indaga sobre las dimensiones que enmarcan el concepto de la apropiación digital, pues, si bien adaptar y utilizar una herramienta tecnológica conectada a la red no es igual para todas las personas, existen elementos básicos que permiten comprender lo que dicho proceso supone para el desarrollo social, cultural y económico de los países, partiendo del hecho de que este va más allá de poseer un aparato tecnológico.

Crovi (2008, 2020), quien en el transcurso de sus investigaciones mantiene la misma postura frente a lo que define como apropiación digital, estudia el concepto a partir del impacto que tienen las TIC digitales en la transformación de la sociedad, describiéndolo como un proceso complejo que no está ligado únicamente al hecho de ser dueño de un aparato o recurso tecnológico material. Por eso, lo divide en tres etapas:

1. El **acceso**: que es la posibilidad de contar con la infraestructura técnica y física de los aparatos tecnológicos, como, por ejemplo, el servicio de internet, las redes de telefonía móvil o un computador. Al respecto, la autora agrega en 2020 que este es el paso más estudiado dentro del campo de la adopción de las TIC digitales, debido al desarrollo e implementación de diferentes políticas públicas en los países,

que estimulan y promueven la digitalización de la población y sus territorios; Y aunque contar con dicho recurso no garantiza la apropiación por parte de las personas, sin el acceso, es imposible llevar a cabo los siguientes pasos.

2. El **uso**: que consiste en la exploración e incorporación de las TIC digitales en las actividades cotidianas de las personas. Esta etapa hace referencia a los “ensayos que realizan los individuos que están ingresando al mundo digital. Mediante su curiosidad, tanteos y sobre todo repetición establecen rutinas para el uso de aparatos tecnológicos que a fuerza de esa reiteración se automatizan, creando hábitos de uso.” (Crovi, 2020, p. 12).

3. La **apropiación**: que representa la necesidad del hombre de hacer parte de una cultura colectiva mediada por dichas tecnologías digitales; primero es guiada, asistida y mediada, y luego, el sujeto establece reglas de uso propias, de acuerdo a sus intereses y necesidades, tanto personales como colectivas.

Por su parte, Sandoval (2020) propone un modelo de corte analítico relacionado con la perspectiva hermenéutica, para indagar la apropiación digital en el contexto latinoamericano. Para el autor, la adopción tecnológica se concibe como un proceso, al igual que Crovi (2008, 2020), en el que un aparato físico es incluido en la cotidianidad de las personas, luego de una serie de transformaciones culturales, económicas y sociales.

De esta forma, el autor identifica cuatro momentos en el proceso de la apropiación tecnológica digital los cuales confluyen de manera articulada: *"el desarrollo técnico, las regulaciones, las estrategias empresarias y los usos."* (Sandoval, 2020, p. 38). De estos

pasos se destaca el *uso*, debido a que, para asegurar que un sujeto se apropie de las TIC digitales, debe utilizarlas con algún sentido práctico o propósito en su diario vivir. Además, se encuentra una relación de dicho paso respecto a la mirada de Crovi (2008), quien indica que el uso es "el ejercicio o práctica habitual y continuada de un artefacto tecnológico. Pero, aunque tal cosa suceda, ello nos dice poco acerca de cómo y para qué usamos dicho artefacto." (p. 72).

Siguiendo esta línea, López (2018) utiliza el concepto de *proceso de apropiación de las TIC digitales interactivas* a partir de tres ejes:

1. Las *actividades*, consideradas acciones repetitivas llevadas a cabo en entornos específicos y que, de acuerdo con Leóntiev y Baquero citados por López (2018), "significan la adquisición de un conocimiento que afecta al sujeto de modo tal que provoca en él un cambio duradero y estable del comportamiento, que puede contribuir con la producción de mejoras en su calidad de vida." (, p. 38).
2. La *vivencia*, que hace referencia a la dotación de sentido que los sujetos le otorgan a las TIC digitales.
3. La *comunicación*, pues el uso de dichas herramientas tecnológicas, las convierten en mediadoras de las relaciones sociales y potenciadoras de los aprendizajes significativos (López, 2018).

Entre tanto, Toudert (2016) analiza el modelo de *accesibilidad en etapas a la tecnología «AET»* propuesto por van Dijk, y resume que dicho proceso tiene cuatro compones:

1. **Motivación de los usuarios:** disposición (o no) de los usuarios, frente al uso y aprovechamiento de las TIC digitales, ligada a sus contextos socioculturales.
2. **Acceso físico y material a las tecnologías:** disponibilidad de las TIC digitales por parte de los usuarios.
3. **Habilidades digitales:** capacidades aprendidas que facilitan el uso y la comprensión de las TIC.
4. **Usos de las TIC:** aparte de concebirse como una manera de poner en práctica las habilidades digitales adquiridas, este paso es fundamental en la propuesta de van Dijk, pues es el que le otorga el sentido a la adopción de las tecnologías en la vida de los sujetos.

Por otra parte, las **brechas digitales**, generadas por la falta de acceso tecnológico y las debilidades en el uso y desarrollo de habilidades para aprovechamiento de las TIC, es una problemática identificada por Crovi (2020), López (2018) y Toudert (2016) en los procesos de apropiación digital, puesto que dicho fenómeno, latente en las sociedades, excluye de la cultura digital a quienes no logran superar cada una de las etapas mencionadas en apartados anteriores, como consecuencia de las desigualdades sociales, culturales y económicas existentes.

De manera similar, Toboso-Martín (2014) reconoce las brechas digitales como *barreras* y las clasifica en tres tipos:

1. ***Barreras actitudinales:*** que suponen las diferencias entre las costumbres, creencias y visiones de los usuarios respecto a una tecnología en particular, propiciando en ellos el ‘no uso’ de la tecnología de manera decidida.
2. ***Barreras de acceso:*** debido a la limitación del usuario en cuanto a la “disponibilidad, asequibilidad, accesibilidad, alfabetización tecnológica, entre otros (Echeverría, 2008 como se cita en Martín-Toboso, 2014, p. 44) de productos y servicios tecnológicos digitales.
3. ***Barreras de uso:*** por aspectos ligados a la falta de conocimiento para utilizar las TIC digitales y aprovechar sus potencialidades.

En conclusión, a partir de los postulados anteriores, para efectos de la presente investigación, la apropiación digital se asume como un proceso articulado en el cual, si bien el componente de *acceso* es el primer paso para acercarse a las TIC digitales y a sus oportunidades, el *uso* constituye uno de los ejes fundamentales para entender las dimensiones en las que se inscribe dicho concepto, observando el rol activo que cumplen los sujetos insertos en contextos socioeconómicos y culturales específicos e identificando las competencias o habilidades que adquieren mediante la práctica, el establecimiento de hábitos o la capacitación en torno a las TIC digitales, entre otros.

3.3.1.2 Apropiación social digital.

Para referirse a este concepto, se parte de la corriente francófona de la '*sociología de los usos*', que, de acuerdo con Gómez-Mont (2009), Zapata y Marín (2019), busca identificar las maneras cómo se consolidan los *usos sociales* de las tecnologías en la cotidianidad de las personas, además de las formas en que dichas prácticas se convierten en innovaciones que fortalecen los procesos culturales en las sociedades.

De esta forma, la apropiación social digital o apropiación social de las tecnologías, consiste, en palabras de Winocur (2007), en “el conjunto de procesos socio-culturales que intervienen en el uso, socialización y significación de las TIC en diversos grupos socio-culturales” (p. 9), en la que los sujetos son quienes les aportan un sentido propio a dichas herramientas, a partir de la incorporación de estas en sus vidas (Sagástegui, 2005).

Entre los aspectos que configuran la apropiación social digital se destacan: los usuarios, el contexto en el que estos se insertan, los usos y los procesos de innovación derivados de las prácticas en torno a las TIC (Gómez-Mont, 2009; Winocur, 2007; Toboso-Martín, 2014).

Los *usuarios*, de acuerdo con Gómez-Mont (2022), son considerados el eje central en los procesos de apropiación social de las tecnologías; y, además, son los encargados de crearle un significado a las TIC digitales a través de las actividades que establecen con estas.

El *contexto* cultural, social, político y económico de los sujetos es un aspecto que incide en los procesos de apropiación social digital, puesto que las experiencias que tienen las personas con las TIC son diferentes, dependiendo de sus entornos y necesidades (Gómez-Mont, 2009). Por eso, Winocur (2007) indica que, para estudiar dicho fenómeno, se debe indagar acerca de las relaciones que establecen los sujetos en los espacios que habitan, así como sus condiciones de vida.

Por su parte, el *uso* es denominado por Toboso-Martín (2014) “uso significativo”, ya que lo percibe como una práctica social de las TIC ejecutada cotidianamente, ligada a significados y valores otorgados a estas por un grupo de personas; de allí que la “repetición la vuelve normal dentro de una determinada cultura. Su sentido se aproxima al término de costumbre, donde las prácticas se entienden como “naturales”” (Gómez-Mont, 2009, p. 6).

Gracias a características de las TIC digitales como la flexibilidad (Gómez-Mont, 2009), *los procesos de innovación* surgen a raíz de las nuevas prácticas o usos alternativos que los usuarios les dan a las tecnologías, permitiendo el fortalecimiento de los procesos de apropiación digital en los sujetos, quienes adoptan las tecnologías en su diario vivir. No en vano, Winocur (2007) asegura que, “las TIC más que cambiarle la vida a la gente, sufren las consecuencias de los cambios que la gente realiza en sus usos previstos para volverlas compatibles con sus sistemas de referencias socio-culturales en el marco de la vida cotidiana.” (Winocur, 2007, p. 9).

Por otra parte, Gómez-Mont (2009) cita a Proloux (2002) para destacar cuatro características que facilitan, desde su concepción, la construcción de una definición para el concepto de apropiación social de las TIC digitales:

- a) el dominio técnico y cognitivo del artefacto; b) la integración significativa del objeto técnico en la práctica cotidiana del usuario; c) las posibilidades de creación (actividades encaminadas a generar novedad en la práctica social) ante el uso constante de esta tecnología y; d) el establecimiento de políticas públicas donde sean tomados en cuenta los procesos de innovación realizados por los mismos usuarios. (pp. 7-8).

Por otra parte, para Neüman (2008) existen dos características asociadas a los procesos de apropiación social: la “resistencia” y la “negociación”, las cuales, son acciones que intervienen en la forma cómo los sujetos incorporan en sus prácticas diarias, dispositivos que modifican su cotidianidad y sus condiciones socioculturales. Frente a última, la autora la percibe como positiva,

Si produce ventajas, resuelve problemas, eleva la calidad de vida y el bienestar, permite a estas poblaciones prevalecer, entonces podría decirse que estos grupos sociales se "apropian" de los bienes culturales, sociales y de producción, que utilizados para su beneficio, dejan de ser ajenos, adquiriendo un nuevo sentido en su mundo de vida. (p. 71).

Finalmente, Toboso-Martín (2014) y Gómez-Mont (2022) aseguran que, cada día más, las prácticas establecidas por los usuarios frente a las TIC digitales son más difíciles

de interpretar y analizar, debido a la constante transformación de las plataformas y herramientas mediadas por Internet. Por eso, recomiendan estudiar de manera particular y segmentada a los usuarios, puesto que sus diversos roles en la sociedad hacen que se enfrenten a las tecnologías de manera diferente.

3.3.1.3 Niveles de apropiación digital.

Con el propósito de identificar características que permitan determinar el grado de apropiación digital en el que se encuentran los artesanos indagados, se parte de la definición de tres niveles estándar, establecidos por el Centro Nacional de Consultoría (CNC, 2021) en su estudio '*El salto digital, evidencias de una nueva era*' y por el Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá (ODEB, 2022), de la siguiente manera:

1. ***Nivel básico:*** uso de las TIC digitales para actividades de comunicación y distracción.
2. ***Nivel intermedio:*** uso de las TIC digitales para la comunicación y el entretenimiento, más actividades académicas, de participación, opinión, creación y publicación de contenidos en internet.
3. ***Nivel avanzado:*** todas las actividades mencionadas en los niveles anteriores, más las realización de procesos que demandan transacciones en línea como compras y ventas de productos o servicios; pagar obligaciones financieras, servicios públicos, etc.

3.3.2 *Tecnologías de la información y la comunicación - TIC -*

Por su incidencia en el mundo, las tecnologías de la información y la comunicación - TIC - han permeado los diferentes contextos de la sociedad, siendo determinantes en la creación y legitimación de nuevas prácticas que van, desde la manera cómo los sujetos establecen relaciones con los demás, hasta las actividades laborales, económicas y académicas, entre otras, que llevan a cabo.

Para Jaillier (2013), las TIC son un “conjunto de tecnologías complejas que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones contenidas en señales de naturaleza gráfica (texto escrito e imágenes impresas), acústica (sonidos), óptica (imágenes) o electromagnética (datos alfanuméricos)” (p. 57), como la televisión, el ordenador o el teléfono, que no dependen de infraestructuras digitales.

No lejos de esta concepción, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2003), define a las TIC como herramientas de recepción y procesamiento de información, capaces de mediar la comunicación entre los seres humanos; y en el contexto colombiano, el artículo 6 de la Ley 1341, dicta que estos dispositivos son entendidos como el “conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes.” (Congreso de la República de Colombia, 2009).

En ese sentido, y para efectos de la presente investigación, dichos aparatos se conciben a partir del papel que cumplen como mediadores de la comunicación, además de su capacidad transformadora de los entornos socioculturales en los que intervienen y para los cuales, los seres humanos los utilizan y establecen nuevas prácticas, tendientes a contribuir en el desarrollo económico, político y social de sus contextos, puesto que, “como aparatos ideológicos las TIC no son soluciones en sí mismo; se trata de herramientas que pueden solucionar problemas concretos.” (Escobar, 2023, p. 15)

No obstante, es de mencionar que las TIC, al estar implementadas de manera desigual, dan paso a la generación de brechas que dividen las sociedades y amplían los rasgos de inequidad a nivel mundial. Motivo por el cual, las tecnologías deben analizarse tanto por su presencia, como por su ausencia.

3.3.2.1 Tecnologías digitales - TIC digitales -.

Refiriéndose a las TIC digitales, Paquienséguy (2007) utiliza el concepto de *tecnologías de la información y la comunicación numéricas - TICN*, con el fin de describir los aparatos que tienen la posibilidad de conectarse a una red, surtiendo el paso de la digitalización, y aunque dichas herramientas traen consigo una serie de prácticas preestablecidas, la **propiedad multifunción** de dichas tecnologías, le brinda a los usuarios, en la medida en que estos se apropian de ellas, la oportunidad de crearles nuevos usos; actividad que Jaillier (2013) reconoce como **procesos de innovación** ligados a satisfacer las necesidades de las personas y agilizar algunas de sus actividades.

Por su parte, Crovi (2008) destaca que las tecnologías digitales se caracterizan por “su rápida actualización y su incidencia en todas las actividades del ser humano, además de contar con una parte dura (hardware) y otra blanda o lógica (software), que serían origen de dos ramas industriales fundamentales y pilares de la convergencia.” (p. 67), en la que la transformación constante de las TIC-D, propicia cambios significativos en la comunicación; aspecto que puede observarse, por ejemplo, en la manera cómo las prácticas de mensajería instantánea pueden reemplazar las llamadas telefónicas.

La constante actualización tecnológica se propicia por la **adaptación** y **flexibilidad** de las TIC digitales, características que destacan Gómez-Mont (2009) y Castells (2001a, 2001b), teniendo en cuenta que la evolución permanente de dichas herramientas, incide en la transformación de los contextos en los que se desenvuelven las personas y las actividades que desarrollan en pro de su desarrollo.

Cuando se habla de flexibilidad, Castells (2001b) lo relaciona con el concepto de Internet, refiriendo que:

Es una tecnología particularmente maleable, susceptible de sufrir profundas modificaciones debidas a su uso social, que pueden producir toda una gama de consecuencias sociales que no deben ser proclamadas de antemano, sino estudiadas a partir de su observación en la práctica. (p. 19).

De esta manera, Internet es la tecnología que conforma una organización que potencia las actividades de la sociedad dentro de la *nueva economía* y para la cual, se sirve

como medio de difusión del conocimiento y la información, bienes tangibles e intangibles que sustentan parte del desarrollo de las sociedades contemporáneas (Castells, 2001a).

En resumen, se entiende por TIC digitales, el conjunto de aparatos físicos, herramientas tecnológicas, softwares y/o aplicaciones creadas y utilizadas con apoyo de Internet, que permiten, la comunicación interpersonal y multipersonal de manera global, sin barreras geográficas y en tiempo real (Cobo, 2009); promueven nuevas prácticas para mejorar la productividad y la competitividad en diversos sectores como el educativo y el empresarial, además de la estructuración de entornos virtuales en los que las personas también construyen sus entornos sociales, políticos, económicos y culturales, como extensión de su mundo presencial.

3.3.3 Competencias digitales

La convergencia tecnológica, forjada por la informática, la información y la comunicación (CEPAL, 2003), demanda de una serie de habilidades por parte de las personas al momento de utilizar las TIC, de acuerdo con su propósito y contexto. Por eso, para que los artesanos se apropien de las TIC y hagan de las herramientas digitales un aliado al momento de comunicar y establecer actividades comerciales y de promoción en Internet, es necesario indagar cuáles son las competencias digitales con las que cuentan, no sin antes comprender en qué consisten. Al respecto, Ferrari (2012) explica que son

el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes (incluidas habilidades, estrategias, valores y conciencia) que se requieren cuando se utilizan las TIC y los medios digitales para realizar tareas; resolver problemas; comunicar; gestionar la

información; colaborar; crear y compartir contenido; y construir conocimiento de manera efectiva, eficiente, apropiada, crítica, de forma creativa, autónoma, flexible, ética, reflexiva para el trabajo, el ocio, la participación, el aprendizaje, la socialización, el consumo y el empoderamiento.⁵ (pp.3 - 4).

Bajo la misma línea, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2018) define competencias digitales como las habilidades para utilizar los artefactos tecnológicos digitales, que permiten el acceso y el manejo de la información para desenvolverse en las diferentes actividades que demanda la sociedad contemporánea. En este sentido, las clasifica de acuerdo a las acciones que pueden realizarse con dichas tecnologías: crear y difundir contenidos digitales, solucionar problemas, clasificar e identificar la información que se consume, comunicarse, colaborar en línea y fortalecer los conocimientos.

Por otra parte, respecto a la denominación de *competencias digitales*, se identifican tres variaciones: Van Laar et al. (2017) las incluye dentro del concepto de las **competencias del siglo XXI** y asegura que “la promesa del aprendizaje del siglo XXI es que las tecnologías digitales transformarán el aprendizaje tradicional y movilizarán aquellas habilidades que son necesarias en un entorno digital emergente.”⁶ (p. 578).

⁵ En inglés: “Digital Competence is the set of knowledge, skills, attitudes (thus including abilities, strategies, values and awareness) that are required when using ICT and digital media to perform tasks; solve problems; communicate; manage information; collaborate; create and share content; and build knowledge effectively, efficiently, appropriately, critically, creatively, autonomously, flexibly, ethically, reflectively for work, leisure, participation, learning, socialising, consuming, and empowerment.”

⁶ En inglés: “The promise of 21st-century learning is that digital technologies will transform traditional learning and mobilize those skills that are necessary in an emerging digital environment.”

A su vez, van Deursen et al. (2017) y Van Dijk (2011) denominan las competencias digitales como **habilidades en Internet**, refiriéndose a estas como un aspecto fundamental para dar cuenta de la brecha digital, problemática que genera inequidades a nivel mundial y que va más allá de acceso, pues los aspectos socioculturales y económicos de las personas, influyen en la manera cómo estas se relacionan con una tecnología. De esta forma, las clasifican en cuatro tipos de acuerdo **al medio** y **al contenido**, como se detalla en la *Tabla 1*.

Tabla 1

Marco de habilidades o competencias digitales propuesto por van Deursen y van Dijk

De acuerdo con el medio	
Habilidades operacionales	Habilidades formales
Las capacidades y aptitudes para utilizar internet desde una óptica técnica y operativa, en las que el conocimiento del aparato es su principio.	Las capacidades y aptitudes para comprender la estructura hipermedial de internet; para navegar dicha tecnología sin perderse en el proceso.
De acuerdo con el contenido	
Habilidades de búsqueda de información	Habilidades estratégicas
Las capacidades y aptitudes que responden a las estrategias que diseñan y aprenden los usuarios para encontrar en internet la información que necesitan.	Las capacidades y aptitudes que permiten que el usuario alcance sus propósitos personales (de cualquier índole) mediante el uso de internet.

Nota. Elaboración propia, a partir de van Deursen y van Dijk (2011) y Van Deursen et al. (2017).

Respecto a lo anterior, se resalta que dicha tipología es secuencial (van Deursen et al., 2017), es decir, que no pueden desarrollarse las habilidades de contenido, sin antes adquirirse las habilidades operacionales y formales.

Similar al marco de van Deursen y van Dijk, Morduchowicz (2021) reconoce dos tipos de habilidades o competencias digitales, las cuales define como “la suma de conocimientos, capacidades, destrezas, actitudes y estrategias que se requieren para el uso de las tecnologías e Internet.” (p. 6):

1. **Habilidades digitales instrumentales:** que consisten en la capacidad que tiene una persona para enfrentarse a un dispositivo tecnológico, desde una concepción operativa y puntual en cuanto a su función.
2. **Habilidades digitales fundamentales:** capacidades para asumir una postura crítica y analítica frente al mundo digital, reconociendo sus componentes, beneficios, debilidades y comprendiendo, además que, para utilizar las TIC digitales, se requiere de propósitos específicos y de una participación activa individual y colectiva (Morduchowicz, 2021).

De igual manera, el *Marco Europeo de Competencias Digitales Ciudadanas – DigComp*, desarrollado por la Comisión Europea en 2018, identifica cinco competencias básicas en las que el ser humano debe centrarse para adquirir habilidades en los entornos digitales y pensarse desde dichos espacios:

Tabla 2

Clasificación de las competencias digitales según el marco DigComp de la Comisión Europea.

Área	Competencia
Información y alfabetización de datos	Navegación, búsqueda y filtrado de datos, información y contenido digital. Evaluar datos, información y contenido digital. Gestionar datos, información y contenido digital.
Comunicación y colaboración	Interactuar mediante tecnologías digitales. Compartir mediante tecnologías digitales. Compromiso ciudadano con tecnologías digitales. Colaborar mediante tecnologías digitales. Netiquette. Gestión de la identidad digital.
Crear contenidos digitales	Desarrollo de contenidos. Integrar y reelaborar contenido digital. Copyright y licencias. Programación.
Seguridad	Proteger los dispositivos. Proteger los datos personales y la privacidad. Proteger la salud y el bienestar. Proteger el medio ambiente.
Solución de problemas	Resolver problemas técnicos. Identificar necesidades y respuestas tecnológicas. Uso creativo de la tecnología digital. Identificar lagunas en la competencia digital.

Nota. Tabla elaborada a partir de la definición de las cinco competencias digitales básicas del marco DigComp, por Ikanos (s.f.).

En cuanto a la diversidad de definiciones halladas sobre competencias digitales, se evidencia una estrecha relación entre estas, independientemente de las clasificaciones y nombres que los autores le otorgan a dicho concepto. Por eso, para efectos de la presente investigación, se concreta el término a partir de: 1) los conocimientos técnicos y operativos para utilizar las TIC digitales; 2) las habilidades relacionadas con el uso crítico, analítico, creativo y participativo de las tecnologías, que conllevan a la creación de hábitos cotidianos para desenvolverse en los entornos virtuales y 3) las estrategias desarrolladas para lograr, mediante las TIC e Internet, los propósitos personales y colectivos tendientes a mejorar la calidad de vida de los sujetos, cuando estos se insertan en el mundo digital.

Para concluir, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020) asegura que “sin un nivel completo de competencias cognitivas, socio emocionales y digitales, los individuos se ven privados de todos los beneficios que pueden aportar las nuevas tecnologías, sea en casa, en la sociedad o en el trabajo.” (p. 23), argumento que sustenta presentar una propuesta que fortalezca los procesos de apropiación digital en el sector artesano colombiano, puesto que en la medida en que se generen iniciativas que fomenten la inclusión digital en poblaciones como la artesana, mayor será el desarrollo de dicho sector y del país que integran.

3.3.4 Ecosistema digital

Se entiende por *ecosistema digital*, un espacio que, mediado por las tecnologías de la información y la comunicación en cabeza de Internet, agrupa una serie de prácticas socioculturales y herramientas TIC que impactan las economías (Katz, 2015), con miras a

la transformación económica y al desarrollo productivo individual y colectivo de la sociedad.

El termino parte de la metáfora del *ecosistema natural*, que “consiste en una comunidad de organismos que interactúan en su entorno físico... Estos incluyen la dinámica de la población de agentes, las interacciones espaciales, la evolución y los entornos complejos y cambiantes.”⁷ (Briscoe & Sadedin, 2007, p. 49).

Al respecto, Corallo et al. (2007) define el ecosistema digital como:

la infraestructura habilitadora de TIC que respalda la cooperación, el intercambio de conocimientos y la construcción de un ecosistema empresarial digital. El ecosistema digital es la infraestructura de soporte blando omnipresente poblada por especies digitales capaces de evolucionar, adaptarse y mediar servicios y conocimientos.⁸ (p. 2).

Por otra parte, desde una visión integral y/o gubernamental, el concepto de ecosistema digital, el cual basa su intención en favorecer las condiciones sociales y empresariales de los sujetos y las organizaciones (Nachira et al., 2007), se comprende como “un conjunto de componentes interconectados operando en un entorno socio-económico” (Banco de Desarrollo de América Latina - CAF, 2017, p. 40), el cual potencia el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento a la que los países desean llegar con la participación de sus ciudadanos.

⁷ En inglés: “consists of a community of interacting organisms in their physical environment... These include agent population dynamics, spatial interactions, evolution, and complex, changing environments.”

⁸ En inglés: “The ICT-enabling infrastructure that supports cooperation, the knowledge sharing and the building of a digital business ecosystem. The digital ecosystem is the pervasive soft support infrastructure populated by digital species able to evolve, adapt and mediate services and knowledge.”

En ese sentido, Colombia, a través de su Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, s.f.), identifica cuatro aspectos que conforman el ecosistema digital en el país: *infraestructura*, *servicios*, *aplicaciones* y *usuarios*.

La *infraestructura* se construye a partir de las herramientas e instrumentos físicos que sientan las bases de la conectividad en la población, como, por ejemplo, las redes de telecomunicaciones o las torres de telefonía móvil; Los *servicios* son los bienes tangibles e intangibles brindados a las personas mediante operadores públicos y privados, con el propósito de insertar a los usuarios en los entornos digitales. Internet se incluye en este apartado; Las *aplicaciones* son los softwares utilizados por los usuarios para realizar diferentes actividades en los entornos virtuales, mediante equipos de cómputo o celulares, etc.; y los *usuarios*, centro del desarrollo de la sociedad y de este ecosistema, son aquellos que utilizan las aplicaciones y acceden a los servicios para comunicarse, consumir y producir contenidos digitales (MinTIC, s.f.).

De lo expuesto previamente, se resaltan dos aspectos: primero, que Internet es la principal herramienta en la que se sientan las bases del ecosistema digital (García & Malagón, 2021), motivo por el cual, políticas públicas como el Plan Vive Digital concentran sus esfuerzos en mejorar la conectividad de los ciudadanos en el territorio colombiano, pues, sin este servicio, es imposible impulsar la digitalización de los usuarios.

Segundo, la relevancia del *usuario* como centro del ecosistema digital y responsable del establecimiento de diversas prácticas e interacciones con las TIC digitales, entre las que se destacan “nuevos modos de producción de información y contenidos, diferentes comportamientos sociales relativos al uso y consumo de bienes, y un impacto económico y social más importante que el de tecnologías de información y comunicación consideradas

de manera aislada.” (Katz, 2015, p. 5), las cuales también deben analizarse al momento de estudiar este concepto.

3.3.4.1 El ecosistema digital desde una perspectiva empresarial.

Para dar identificar el grado de digitalización de los artesanos de Bogotá D.C. respecto a sus talleres y la manera cómo establecen prácticas ligadas a la comunicación digital y a su presencia en Internet, se analiza el concepto de ecosistema digital bajo una mirada organizacional, comprendiendo un negocio o taller artesanal como una unidad viva en la que cada uno de sus componentes deben interconectarse para lograr los objetivos propuestos; esto, sin olvidar que, elementos tratados en el apartado anterior como *infraestructura, servicios, aplicaciones y usuarios*, si bien responden a una definición amplia del término, es posible identificarlos en cada organización inserta en los entornos virtuales.

El concepto de *ecosistema digital empresarial* o *ecosistema de negocio digital*, es adoptado en principio por Moore (2003), centrándose en los países en vía de desarrollo. De esta forma, lo define como un sistema de capas (infraestructura tecnológica, servicios y participación de los sujetos), que requiere de la colaboración y el apoyo mutuo entre diferentes tipos de actores, para que funcione y mejore la calidad de vida de las personas.

Por su parte, argumentando la complejidad del término *ecosistema digital empresarial* y destacando que su construcción se consolida mediante la unión de redes tecnológicas, sociales y de conocimiento, Nachira et al. (2007) lo conceptualiza a partir de la definición individual de las palabras que lo integra, de la siguiente manera:

Ecosistema: entorno en el que convergen con autonomía cada uno de los actores que lo conforman, pero actuando de manera colaborativa para fortalecerse mancomunadamente.

Digital: responde a la infraestructura física y técnica que permite la conexión de los elementos y lenguajes de hardware y software para construir dicho entorno alrededor de Internet.

Empresarial: es el conjunto de empresas y sujetos que interactúan entre sí, ofreciendo sus productos y servicios.

Lo anterior, se concreta con la afirmación de que un ecosistema digital empresarial es un espacio mediado por las TIC digitales, en el que convergen actores, organizaciones y lenguajes tecnológicos, para fortalecer la economía y el desarrollo tanto individual como colectivo, generando a su vez, un entorno de comunicación propicio en el que la consolidación de comunidades es posible (Nachira et al., 2007; Moore, 2003).

Ahora, desde una mirada socioeconómica, Katz (2015), García y Malagón (2021), definen el ecosistema digital de una grande, mediana o pequeña empresa, como el conjunto de herramientas, aplicaciones y espacios virtuales, acompañados de estrategias y prácticas llevadas a cabo por los líderes y usuarios de la organización, para promover la presencia en Internet de esta, con fines comunicativos, informativos y comerciales.

De esta forma, se identifica una relación en la concepción de ecosistema digital empresarial de Katz (2015), García y Malagón (2021), y la de Dong y Hussain (2007),

pues, para estos últimos, dicho concepto tiene el propósito de fortalecer los procesos comunicativos de la organización mediante dos elementos: 1) las *especies*, que son los líderes y usuarios de la organización y quienes tienen una función definida en pro de preservar el ecosistema y 2) el *entorno*, que corresponde a las herramientas tecnológicas que soportan dicho espacio, como las aplicaciones de redes sociodigitales y las páginas web, entre otras.

Por otra parte, partiendo de la premisa de que con la consolidación de un ecosistema digital una empresa puede posicionarse en Internet, se identifica que captar clientes, fortalecer una comunidad virtual y establecer ventas, son aspectos considerados como oportunidades al momento de establecerlo (HubSpot, 2021) y “podría representar un nuevo bien común de innovación adaptado a las necesidades de las PYME, permitiendo la creación de redes empresariales, la cooperación, los flujos de conocimiento y fomentando la creatividad y el crecimiento.”⁹ (Nachira et al., 2007, p. 8), motivo por el cual, es fundamental su consolidación al interior de organizaciones y emprendimientos.

Luego del análisis de las diferentes concepciones sobre ecosistema digital, se define este concepto, para efectos de la presente investigación, como el conjunto de aplicaciones y herramientas interconectadas y mediadas por el servicio de Internet, con el fin de optimizar los procesos de comunicación, reconocimiento, comercialización y posicionamiento de una organización en los entornos virtuales, a través de acciones y prácticas tanto operativas como creativas, además de mecanismos establecidos por la persona encargada de tal fin.

⁹ En inglés: “Could represent a new innovation commons tailored on the needs of SMEs, enabling business networking, cooperation, knowledge flows, and fostering creativity and growth.”

3.3.5 *Estrategia*

Si bien el término *estrategia* ha estado asociado a prácticas militares, algunas de sus metodologías fueron adoptadas a otras áreas del conocimiento como la administración, el mercadeo y la comunicación, como una manera de responder a las necesidades de las organizaciones para alcanzar sus metas (Maldonado-Mera et al., 2017); Motivo por el cual, para el desarrollo de la investigación se aborda dicho concepto a partir estas miradas, con el fin de construir una definición que sustente el objetivo de crear una estrategia para fortalecer los procesos de apropiación digital de los artesanos de Bogotá D.C.

Para Drucker, citado en Maldonado-Mera et al. (2017), una estrategia es un proceso conformado por las acciones de: *planificación, organización, dirección y control*, que, al ejecutarlas de manera consecuyente y ordenada, permiten el cumplimiento de un objetivo o plan propuesto.

Por consiguiente, Maldonado-Mera et al. (2017), reconoce que el propósito de una estrategia debe enfocarse en **alcanzar un objetivo mediante una serie de actividades determinadas**, con apoyo de recursos físicos y económicos liderados o administrados por los sujetos, considerados el eje central del proceso, por ser quienes, con sus roles e interacciones, materializan lo planeado.

Ahora, desde el ámbito organizacional, Aguilar (2007) argumenta que el planteamiento de una estrategia parte de la identificación de un “*conflicto o problema* y a las formas de enfrentarlo, eligiendo o proponiendo las mejores metas que se desean alcanzar.” (p. 105); Lo anterior, mediante la implementación de actividades concretas que conlleven al cumplimiento del objetivo, la solución o mejora del inconveniente hallado.

Otro aspecto relevante que fundamenta la creación de estrategias y que interviene en la identificación de falencias o necesidades específicas, está relacionado con el ‘*entorno*’ de la organización o del grupo de personas para la cual esta se desarrolla. Al respecto, Alcaide-Castro (1984) relaciona el *problema* de una organización con su adaptación al ambiente externo, mientras que Gómez y Rodríguez (2020), aseguran que “el entorno es todo aquello que sucede en el mundo exterior que no controlamos y que afecta positiva o negativamente a la empresa.” (p. 36).

Por otra parte, bajo la mirada del mercadeo, Porter (2011) enfatiza que las *actividades* son el eje principal de una estrategia, pero agrega que estas deben diseñarse de manera diferente, tanto a las que se venían desarrollando internamente en la organización, como a las que realiza la competencia. De allí que, para el autor, el término de estrategia, visto desde un enfoque empresarial competitivo, consista en el proceso de realizar acciones distintas para lograr los objetivos planteados (Porter, 2011) y definiendo lo que una empresa debe o no hacer para alcanzar lo que desea (Castellanos & Cruz, 2014).

Mientras que, desde la comunicación, Madroñero y Capriotti (2018) indican que una “estrategia puede plantearse como un proceso o plan deliberado de toma de decisiones definidas y planificadas” (p. 173), con miras al cumplimiento de un objetivo determinado, que, en este caso, consiste en la entrega exitosa de mensajes y al establecimiento de relaciones que propicien lazos comunicativos efectivos en las organizaciones.

Por lo anterior, y para efectos de este estudio, se establece primero, una analogía entre ‘organización’ y ‘sector artesano’, y entre ‘entorno externo organizacional’ y ‘espacio digital’, buscando que, mediante la creación de una estrategia, el objeto de estudio encuentre soluciones para mejorar sus procesos de apropiación de las TIC en su quehacer

artesanal, confluendo adecuadamente en un tiempo y espacio determinado, sin importar las constantes transformaciones de las herramientas digitales.

Segundo, luego de la exploración del concepto a partir de los autores mencionados en el presente apartado, se concluye de manera general, puesto que el desarrollo de una estrategia varía dependiendo del enfoque de la misma, que esta responde a un conjunto de acciones creadas y ejecutadas de forma organizada y consecuente para lograr un objetivo, producto de la identificación de una dificultad o necesidad al interior de una organización o comunidad frente a su contexto. Lo que supone que una estrategia pueda componerse de los siguientes pasos para su estructuración:

1. *Identificación de la necesidad o problema,*
2. *Planteamiento de un objetivo o meta propuesta,*
3. *Definición de las actividades que componen la estrategia,*
4. *Creación de un plan de ejecución de las actividades propuestas y,*
5. *Establecimiento de indicadores que permitan medir las acciones realizadas, conforme al resultado esperado.*

4 Metodología

4.1 Tipo de investigación

Esta investigación se desarrolló con el propósito de crear una estrategia que le apueste al fortalecimiento de los procesos de apropiación digital de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y que potencie la presencia en Internet de sus unidades productivas, puesto que dicho objeto de estudio, además de elaborar productos mediante diversos oficios y técnicas artesanales, preserva los saberes y tradiciones que mantienen vivo el patrimonio cultural material e inmaterial del país.

De esta manera se indagó la forma cómo los artesanos utilizan las tecnologías digitales para difundir, comunicar y comercializar sus productos en los entornos digitales; se analizó el grado de digitalización de sus negocios, además de las dinámicas en las que se desenvuelven, y se identificaron tanto las necesidades como los problemas frente a la adopción digital por parte de la muestra seleccionada, para el diseño de la propuesta mencionada.

Por eso, se optó por una **investigación de tipo aplicado** ya que, de acuerdo con Abello (2009) esta “consiste en trabajos originales realizados para adquirir nuevos conocimientos; sin embargo, está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico específico.” (p. 210).

Ahora, teniendo en cuenta que este tipo de investigación busca, además de comparar la teoría con la realidad, generar nuevas perspectivas y visiones conceptuales a partir de propuestas, productos o metodologías, entre otros, (Jaillier-Castrillón, 2020), en este

estudio se evidencia dicho objetivo mediante la creación de una estrategia, enfocada atender un problema en un grupo poblacional específico.

4.2 Enfoque de la investigación

Debido a las características de los datos requeridos para el desarrollo de la presente investigación, se eligió trabajar bajo la metodología mixta con mayor preponderancia en el método cualitativo porque, según Hernández-Sampieri et al. (2014), dicho enfoque aborda “procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (p. 534) y en este caso, a través de la interpretación de datos estáticos, de la observación directa e interpretación de las experiencias del objeto de estudio, se identificó la relación que estos establecen con las tecnologías digitales y el sentido que le otorgan a dichas herramientas en el contexto de su labor.

Teniendo en cuenta la necesidad de identificar la relación del objeto de estudio con el uso y aprovechamiento de las tecnologías digitales bajo la mirada y las experiencias de los indagados, se prioriza el método cualitativo dentro de la metodología mixta elegida, con el fin de explicar la realidad y la visión del objeto de estudio respecto a la problemática indagada, sin olvidar el grado de subjetividad que dicha observación supone y que enriquece los nuevos hallazgos y teorías a lugar (Vilches et al., 2011).

Por otra parte, la necesidad de agregar elementos cuantitativos a este estudio, tuvo el propósito de reconocer características sociodemográficas, recopiladas en un grupo amplio de personas, a fin de construir un diagnóstico que evidencie la dimensión del

problema estudiado.

Dichos datos cuantitativos se obtuvieron mediante la técnica de encuesta (Ver capítulo 4.5.2. Encuesta), la cual, de acuerdo con Jaillier (2020) “permite el levantamiento de perfiles psicográficos, características generales... perfiles de opinión frente a temas específicos...” (p. 32). En esta, se incluyeron preguntas cerradas con categorías previamente establecidas y tres preguntas abiertas, que permitieron abordar junto a los demás instrumentos de indagación seleccionados, rasgos fundamentales frente al problema de investigación estudiado, bajo una mirada cualitativa.

4.3 Alcance de la investigación

El alcance en el que se inscribe la presente investigación es *compreensivo*, debido a la intención de indagar una situación real en un objeto de estudio, en relación con eventos externos, pero que generan impacto (Hurtado, 2012), como, por ejemplo, analizar si las debilidades de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. para establecer procesos de venta en línea, están ligadas a la percepción de inseguridad en los entornos virtuales.

Por lo anterior, los instrumentos de investigación seleccionados para su aplicación, se diseñaron a fin de entender las diferentes dinámicas y relaciones que el objeto de estudio establece con las tecnologías digitales respecto a su labor y contexto.

Así mismo, la fase de la investigación es *proyektiva* porque de acuerdo con Hurtado (2012), esta “tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones.” (p. 49) y en este caso, se intenta aportar a la solución de una problemática, a través de una estrategia para fortalecer los procesos de apropiación digital del objeto de estudio.

4.4 Categorías de análisis

Para abordar los diferentes aspectos que responden a los objetivos del presente estudio, se determinan las categorías de análisis de información, teniendo en cuenta que, desde un enfoque cualitativo, la categorización es “la forma de clasificar conceptuar o codificar un término o expresión de forma clara que no se preste para confusiones a los fines de determinada investigación.” (Chávez, 2005 p. 1). Esto, con el ánimo de analizar e interpretar la información recolectada.

Por su parte, Rico de Alonso (s.f.) define el concepto de categoría “como una abstracción de las características y atributos de los fenómenos, que contribuye a organizar la visión de la realidad.” (s.p.) y en este sentido, para identificar los aspectos que enmarcan los procesos de apropiación digital de los artesanos ubicados en Bogotá D.C.; analizar cómo se desenvuelve el objeto de estudio con las herramientas digitales en beneficio de sus unidades productivas y qué visiones, desde su experiencia y necesidades contribuyen a la creación de una estrategia que fortalezca su adopción de las tecnologías digitales, se determinaron las categorías de análisis, subcategorías, descriptores y tópicos descritos en la *Tabla 3*, los cuales están estrechamente relacionados con las bases teóricas que sustentan la investigación:

Tabla 3

Categorías de análisis transversales a la investigación

Categorías de análisis
Objetivo general: Diseñar una estrategia que fortalezca los procesos de apropiación digital de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y potencie la presencia en Internet de sus unidades productivas.
Objetivo específico 1: Diagnosticar el grado de apropiación TIC y las competencias digitales de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. para la promoción de su trabajo en Internet.

Categorías	Subcategorías	Descriptorios	Tópicos
<p><i>Apropiación TIC digitales</i></p>	<p>- <i>Tecnologías digitales y acceso</i></p>	<p>- A qué aparatos tecnológicos con Internet tiene acceso? - ¿Tiene acceso permanente a Internet? - ¿Cuál es la calidad de la conexión a Internet? - ¿Con qué frecuencia utiliza las TIC digitales? - ¿Qué brechas digitales de acceso se identifican?</p>	<p>- Celular inteligente, Computador, Tableta, Cámara fotográfica, Otros - Sí / No. - Excelente, buena, aceptable, deficiente. - Frecuencia de uso: (a. Todos los días de la semana / b. Algunos días de la semana / c. Casi nunca / d. Nunca) - Brechas digitales de acceso.</p>
	<p>- <i>Usos</i></p>	<p>- ¿Cuáles son las prácticas laborales, personales y culturales en las que intervienen las TIC digitales en el objeto de estudio? - ¿Para qué usan las TIC en el contexto laboral? - ¿Qué brechas digitales de uso se identifican? - ¿Cómo incorporan los artesanos las TIC digitales a su trabajo? - ¿Cómo establecen relaciones con los demás mediante las TIC digitales? - ¿Cómo establecen relaciones comerciales y laborales mediadas por las TIC digitales?</p>	<p>- Prácticas de uso laborales, personales y culturales. - Comunicarse con clientes y/o proveedores, consultar información sobre ferias y eventos, consultar información sobre el oficio que practica, ofrecer sus productos, capacitarse, crear contenido para las redes sociales de su unidad productiva. - Brechas digitales de uso. - Roles empresariales a partir de la adopción de las TIC digitales. - Hábitos en relación con las TIC digitales. - Relaciones comerciales y laborales mediadas por las TIC digitales.</p>
	<p>- <i>Apropiación social digital</i></p>	<p>- ¿Cómo se observan los artesanos en relación a las tecnologías digitales?</p>	<p>- Relación entre el objeto de estudio y las TIC.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la importancia que los artesanos le dan a las TIC digitales respecto a su labor artesanal? - ¿Qué motiva la apropiación de las TIC digitales en los artesanos? - ¿Qué intenciones de uso de las TIC digitales se identifican en el contexto laboral de los artesanos? - ¿En qué nivel de apropiación digital se encuentran los artesanos de Bogotá? - ¿Qué características se identifican en los artesanos respecto a su nivel de apropiación digital y la productividad de sus unidades productivas? - ¿Qué fortalezas y debilidades se identifican en cuanto a los procesos de apropiación social de las TIC en los artesanos? - ¿Qué aspectos les dificulta adoptar las TIC digitales en su contexto laboral? - ¿Qué se puede observar en cuanto a la interacción que se genera entre los entornos digitales y presenciales? - ¿Cuál es el rol del artesano en relación con su labor artesanal y las TIC digitales? - ¿Se pueden identificar nuevos usos de las 	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos que identifican el concepto que el artesano tiene frente a las TIC digitales. - Motivación frente a la adopción de las TIC digitales. - Intenciones de uso en el contexto de su labor como artesanos. - Nivel básico: comunicación y entretenimiento. - Nivel intermedio: N. básico + educación, participación, opinión, discusión creación y publicación de contenido - Nivel avanzado: N. básico + N. intermedio + transaccionalidad. - Productividad y competitividad empresarial como valor agregado de la apropiación digital. - Fortalezas y debilidades frente a la apropiación TIC. - Barreras frente a la digitalización del negocio. - Relación entre la presencialidad y la virtualidad. - Rol del artesano frente a las TIC digitales. - Nuevos usos de las TIC digitales (procesos de
--	--	--	--

		tecnologías digitales por parte de los artesanos al momento de promover su labor?	innovación) en relación con su trabajo.
<i>Competencias digitales</i>	- <i>Conocimiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo adquieren el conocimiento para utilizar las TIC digitales? - Si han participado en procesos de formación para adquirir competencias digitales, ¿cómo ha sido su experiencia? - ¿Qué diferencias se identifican entre un artesano que conoce sobre las TIC digitales y uno que no? - ¿Cómo mediante las TIC digitales adquieren los conocimientos para el uso y aprovechamiento de estas? 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje y autoaprendizaje de las TIC digitales. - Capacitación en TIC digitales. - Oportunidades frente a la adquisición de competencias digitales. - Aprender a aprender sobre los entornos digitales.
	- <i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué estrategias implementan para utilizar las TIC digitales en su trabajo? - ¿Reconocen las oportunidades, retos y amenazas del entorno digital? - ¿Cuenta con las capacidades para resolver de manera autónoma las dificultades que se le presentan con la herramienta digital que utiliza? - ¿Qué habilidades se identifican en los artesanos frente al uso de las TIC digitales? - ¿Cuáles son sus capacidades para buscar información que contribuya a su labor como artesanos? - ¿Qué habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Habilidades digitales fundamentales:</u> - Pensamiento crítico frente al uso de las TIC digitales. - Reconocimiento de las oportunidades, retos, posibilidades y amenazas del entorno digital. - Solución de problemas técnicos sobre las TIC. - Autonomía para desenvolverse en los entornos digitales. - <u>Habilidades digitales instrumentales:</u> - Búsqueda de información. - Comunicación mediada por las TIC. - Creación de contenidos. - Transaccionalidad.

		<p>desarrollan para comunicarse y divulgar su labor en los entornos digitales?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo y con qué herramientas digitales crean contenidos referentes a su trabajo? - ¿Realizan acciones colaborativas en los entornos digitales para mejorar sus habilidades frente al uso de las TIC? - ¿Cómo se enfrentan a las acciones que demandan procesos de transaccionalidad en los entornos digitales? 	
Artesanos de Bogotá D.C.	- <i>Características Sociodemográficas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué localidad de la ciudad se encuentra? - ¿Cuántos años tiene? - ¿Cuál es su género? - ¿Pertenece a alguna comunidad étnica? ¿A cuál? - ¿A qué estrato socioeconómico pertenece? - ¿Cuál es su condición laboral? - ¿Cómo vende sus productos? 	<ul style="list-style-type: none"> - Localidad de residencia en Bogotá D.C. - Edad: + 18 - Género: Femenino, Masculino, no binario. - Indígena, afrodescendiente, rrom, ninguna. - Estrato: 1 al 6. - Independiente, es empleado, está asociado, otro. - En el taller, local propio, a través de intermediarios, en eventos feriales, Internet y plataformas digitales.
	- <i>Nivel de escolaridad</i>	- ¿Cuál es su nivel de educativo?	- Ninguno, preescolar, básica primaria, básica secundaria y/o media, técnico, tecnológico, profesional, especialización, maestría o doctorado.
	- <i>Oficio artesanal que practican</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿A qué oficio artesanal se dedica? - ¿Cómo aprendió el oficio artesanal que practica? 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre del oficio artesanal. - Transmisión familiar del oficio, otro artesano le enseñó, formación académica en el oficio, autoaprendizaje, otros.
<p>Objetivo específico 2: Identificar el ecosistema digital de las unidades productivas de los artesanos ubicados en Bogotá D.C y su relación con las TIC digitales.</p>			

Categorías	Subcategorías	Descriptoros	Tópicos
Ecosistema digital	- <i>Infraestructura y Servicios</i>	<p>¿Cuál es la calidad del Internet a la que pueden acceder?</p> <p>- ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas a las que tienen acceso las unidades productivas?</p> <p>- ¿Qué factores económicos, sociales y culturales indican en el acceso de servicios tecnológicos?</p>	<p>- Acceso a Internet.</p> <p>- Calidad del servicio a Internet.</p> <p>- Herramientas tecnológicas (computador, celular, tableta, etc.)</p> <p>- Factores sociales, económicos y culturales relacionados con el acceso a las TIC.</p>
	- <i>Aplicaciones y herramientas digitales</i>	<p>- ¿Cuáles son las herramientas y aplicaciones digitales a las que tienen acceso?</p> <p>- ¿Cómo es su relación con aplicaciones y plataformas para la creación de contenidos digitales?</p> <p>- ¿Cómo integran los diferentes eslabones de su ecosistema digital para responder a las necesidades de su negocio?</p>	<p>- Página web, tienda en línea, blog, marketplace, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest, YouTube, WhatsApp Business, Facebook Messenger, Telegram.</p> <p>- Experiencia sobre cómo acceden a las herramientas de creación de contenidos.</p> <p>- Rendimiento e impacto de las herramientas y aplicaciones que conforman el ecosistema digital de los artesanos.</p>
	- <i>Prácticas</i>	<p>- ¿Por qué es relevante para los artesanos tener presencia en los entornos digitales con su trabajo?</p> <p>- ¿Saben implementar estrategias digitales?</p> <p>- ¿Establecen prácticas colaborativas para mejorar el impacto de su marca en los medios digitales?</p> <p>- ¿Se puede reconocer si la gestión de las U.P. en el entorno digital genera impacto económico?</p> <p>- Frente a otras actividades comerciales como las ferias presenciales, ¿cómo</p>	<p>- Presencia digital.</p> <p>- Implementación de estrategias digitales.</p> <p>- Prácticas colaborativas.</p> <p>- Impacto económico generado a partir de la implementación de las TIC digitales.</p> <p>- Difusión de la labor del taller y de su participación en eventos u otras actividades comerciales.</p>

	<p>divulgan su labor en los medios digitales?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo es su relación con los clientes y seguidores en el entorno virtual? - ¿Qué prácticas relacionadas con el comercio electrónico se propician? - ¿Cuáles son las ventajas y dificultades que observan los artesanos frente a la implementación de un ecosistema digital empresarial? 	<ul style="list-style-type: none"> - Prácticas comunicativas con clientes y seguidores en el entorno digital. - Prácticas relativas al comercio electrónico. - Ventajas y dificultades de crear un ecosistema digital.
- <i>Contenidos digitales</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué contenidos digitales crean para difundir su labor en sus ecosistemas digitales? - ¿Qué características tienen los contenidos digitales que publican? - ¿Cuáles son las necesidades de crear contenidos digitales? - ¿Qué le interesa comunicar a los artesanos con sus publicaciones en internet? - ¿Cuál es el impacto de los contenidos digitales que publican los artesanos en sus ecosistemas digitales? 	<ul style="list-style-type: none"> - Textos, piezas gráficas, fotografías, videos, podcast o notas de audio, catálogo, no crea. - Descripción de las características de los contenidos digitales. - Identificación de las necesidades de los contenidos digitales. - Intención de los contenidos digitales publicados. - Impacto de los contenidos digitales publicados.
- <i>Usuarios (Interno)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el perfil de la persona que administra el ecosistema digital de la U.P. y cómo se desenvuelve? - ¿Por qué asumió la responsabilidad de administrar el ecosistema digital? - ¿Qué habilidades digitales consideran que mejoran con el uso constante de las TIC? 	<ul style="list-style-type: none"> - Características de quien administra las plataformas del ecosistema digital del taller. - Cómo se desenvuelve el sujeto en los medios digitales. - Motivación frente al uso y adopción de las TIC digitales en el negocio. - Competencias digitales que se requieren para administrar el ecosistema digital de la U.P.

Objetivo específico 3: Indagar las necesidades de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. frente a sus procesos de apropiación digital.			
Categorías	Subcategorías	Descriptores	Tópicos
<i>Estrategia digital</i>	- <i>Reconocimiento del problema / necesidades</i>	- ¿Cuál es mayor necesidad existente frente a los procesos de apropiación digital de los artesanos? - ¿Cuáles son las características del problema respecto a los procesos de apropiación digital de los artesanos?	- Consolidación de las necesidades. - Reconocimiento del problema a solucionar.
	- <i>Actividades y acciones</i>	- ¿Cuáles son las actividades que conllevarán al cumplimiento del objetivo de la guía estratégica?	- Actividades que componen el desarrollo de la estrategia.
	- <i>Planeación y ejecución</i>	- ¿Cómo organizar un plan para la construcción de la guía estratégica de apropiación digital? - ¿Cuáles son los componentes de una estrategia para fortalecer los procesos de apropiación digital en población artesana? - ¿Qué herramientas y metodologías se pueden aplicar en la planeación de la estrategia? - ¿Cuál será el plan de ejecución de la estrategia?	- Definición y estructuración para el plan de la estrategia digital. - Componentes de la estrategia. - Herramientas y métodos para la planificación de estrategias. - Descripción del proceso de implementación o ejecución.
	- <i>Indicadores de medición</i>	- ¿Cuáles serían los mecanismos de evaluación del impacto de la guía propuesta? - ¿Qué criterios determinarán si la guía propuesta responde a los objetivos?	- Acciones para la evaluación de estrategias digitales. - Indicadores de medición de la estrategia.

4.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Con el propósito de responder a cada uno de los objetivos de la presente investigación, se aplicaron las técnicas de *encuesta*, *grupos focales* y *entrevistas semiestructuradas* descritas en los siguientes apartados, con el fin de obtener datos significativos y específicos, que conlleven a comprender la manera cómo los artesanos ubicados en Bogotá D.C. adoptan las tecnologías digitales para llevar a cabo prácticas comunicativas y comerciales respecto a su labor, además de identificar los aspectos relevantes para la construcción de una propuesta que promueva la apropiación digital en el objeto de estudio.

4.5.1 Prueba piloto de los instrumentos de investigación

Para verificar la validez de los instrumentos contruidos, se realizaron pruebas piloto, una actividad descrita por Hurtado (2012) como:

una aplicación previa que se hace del instrumento, a un grupo pequeño de personas con características similares a las de la muestra (pero no pertenecientes a ella), con el fin de verificar si la redacción es acertada, los ítems permiten realmente obtener la información deseada y en general si el instrumento funciona apropiadamente. (p. 432).

De esta manera, se llevó a cabo una prueba piloto por cada instrumento, contando con la participación de tres personas reconocidas como artesanas. Dicha aplicación, evidenciada en el *Anexo 1* de esta investigación, permitió el ajuste de los cuestionarios de preguntas, de acuerdo a las necesidades del estudio y las sugerencias de las participantes.

4.5.2 Encuesta

Según Vidal (2002) “la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (p. 1). Por lo anterior, la primera fase indagatoria de este estudio consistió en la aplicación de una encuesta en formato digital de corte cualitativo, teniendo en cuenta que, este instrumento, permite recopilar la diversidad de características que conforman el objeto de estudio (Jansen, 2013) en relación a una temática para su posterior análisis.

En el diseño del cuestionario se utilizaron preguntas abiertas, con la finalidad de recopilar datos desconocidos frente al asunto indagado en el objeto de estudio (Hurtado, 2012) y preguntas cerradas, en las cuales, de acuerdo a Hurtado (2012), se restringen las respuestas en tópicos o categorías pre establecidas, de acuerdo al objetivo e interés del investigador. Frente a estas últimas, se crearon opciones de respuesta única para la recopilación de información sociodemográfica y de percepción sobre la calidad del servicio de internet que utiliza el objeto de estudio, así como del uso de las TIC, y otras de selección múltiple.

De esta forma, el cuestionario se dividió en tres segmentos con el propósito de caracterizar el objeto de estudio respecto a los usos que le otorgan a las TIC digitales. La parte uno y dos de este instrumento respondieron a identificar las *características sociodemográficas* y de la *actividad artesanal* de los indagados, debido a que es relevante conocer la relación existente entre dichos rasgos y sus prácticas en los entornos virtuales; Allí se incluyeron preguntas relacionadas con aspectos que permitieron segmentar a dicha

población, de acuerdo al contexto en el que viven, el oficio artesanal que practican y su nivel de escolaridad.

El tercer segmento se enfocó en el *uso de herramientas tecnológicas digitales*, sección que tuvo el objetivo de conocer características relacionadas con el acceso a las TIC por parte de los artesanos, su relación con las herramientas digitales, las prácticas que le otorgan a estas y la percepción que tienen sobre las mismas, además de preguntas que proporcionan mayor claridad respecto a la conformación de ecosistemas digitales en sus unidades productivas.

Por otra parte, con la intención de aplicar otros instrumentos de investigación que faciliten la comunicación directa con el objeto de estudio e indagar a profundidad sus dinámicas frente a la apropiación digital y las prácticas que se configuran en relación con las TIC al interior de sus unidades productivas, se solicitó de manera voluntaria información como el correo electrónico y/o el número de celular, a fin de establecer contacto con los interesados, previa autorización.

Información como nombres de los perfiles o enlaces de las cuentas de las redes sociales de las unidades productivas de los encuestados también fueron solicitados, para identificar la consolidación de ecosistemas digitales en el sector artesano ubicado en la ciudad de Bogotá D.C. y así cumplir con los objetivos de la presente investigación.

Ahora, respecto a la responsabilidad que adquirió la investigadora frente al manejo de la información mencionada con anterioridad, se aclara que el tratamiento de los datos se realizó bajo las concepciones establecidas en la Ley de Protección de Datos Personales, 1581 de 2012, en cumplimiento de principios como: legalidad en materia de tratamiento de

datos personales, finalidad, libertad, confidencialidad, transparencia, acceso y circulación restringida y seguridad, entre otros (Función Pública, 2012).

Tabla 4

Instrumento 1: Cuestionario de preguntas encuesta

Encuesta	
Plataforma de creación de encuesta:	
Categorías: Artesanos de Bogotá D.C. Apropiación digital Ecosistema digital	Subcategorías: Características sociodemográficas / Escolaridad / Oficio artesanal TIC digitales y acceso / Usos / Apropiación Aplicaciones y herramientas digitales / Contenidos digitales
Descripción de la encuesta: Título: ENCUESTA SOBRE IDENTIFICACIÓN DE USOS DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL SECTOR ARTESANO DE BOGOTÁ D.C. Apreciado artesano/a, Mi nombre es Gabriela Hernández, soy comunicadora social y estudiante de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana. De manera especial agradezco su interés y colaboración con el presente estudio, el cual tiene como fin indagar acerca de los usos y la adopción tecnológica dentro del sector artesano ubicado en la ciudad de Bogotá D.C., para proponer una estrategia que contribuya al fortalecimiento de sus procesos de apropiación digital. Esta encuesta se realiza en el marco de la investigación académica ‘Estrategia para el fortalecimiento de los procesos de apropiación digital de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y la potencialización de la presencia en internet de sus unidades productivas.’, presentada a la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, motivo por el cual, la información recopilada en este formulario, será utilizada únicamente con fines académicos, no se divulgará a terceros ni se publicará en repositorios públicos. Le invito a diligenciar este formulario de manera completa. Si tiene dudas o sugerencias, puede contactarme a través del correo electrónico: jeni.hernandez@upb.edu.co o a gabihernandez.gh@gmail.com . ¡Gracias de nuevo por su apoyo!	

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Le invitamos a leer atentamente el presente consentimiento informado, el cual encontrará en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1xZu9dbBJ9s9jVSXIm81Nc4bBhrHY2fF/view?usp=sharing>

Si luego de conocer más sobre esta investigación está interesado en participar, le invito a contestar:

Manifiesto que he sido informado sobre los propósitos de esta investigación. Además, he podido preguntar y aclarar las dudas y por ello he decidido participar de manera voluntaria. Tengo conocimiento que puedo retirar mi consentimiento cuando lo considere oportuno.

* Sí ___ No ___

Cuestionario de preguntas virtual: <https://forms.gle/MfpvirsQM8qniei27>

Características sociodemográficas y actividad económica

1. Edad: * _____

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 40 años

41 a 45 años

46 a 50 años

51 a 55 años

56 a 60 años

Más de 60 años

2. Género: * Femenino ___ Masculino ___ No binario ___

3. Comunidad étnica a la que pertenece*:

a. Indígena: ___

b. Afrodescendiente: ___

c. Rom: ___

d. Ninguna: ___

4. Localidad en la que reside: * (Lista desplegable con única opción).

Antonio Nariño - Barrios Unidos – Bosa – Chapinero - Ciudad Bolívar – Engativá – Fontibón – Kennedy - La Candelaria - Los Mártires - Puente Aranda - Rafael Uribe - San Cristóbal - Santa Fe – Suba – Sumapaz – Teusaquillo – Tunjuelito – Usaquén – Usme.

5. Nivel educativo: *

a. Ninguno

b. Preescolar

c. Básica primaria

d. Básica secundaria

- e. Media
- f. Técnico
- g. Tecnológico
- h. Profesional
- i. Especialización, maestría o doctorado

6. Estrato socioeconómico al que pertenece: *

- a. Uno (1)
- b. Dos (2)
- c. Tres (3)
- d. Cuatro (4)
- e. Cinco (5)
- f. Seis (6)

7. En cuanto a su rol como artesano, usted es: *

- a. Independiente
- b. Es empleado
- c. Está asociado
- d. Otra ¿cuál? _____

8. ¿A qué oficio artesanal se dedica? * _____

9. ¿Cómo aprendió el oficio artesanal que practica? *

- a. Transmisión familiar del oficio
- b. Otro artesano le enseñó
- c. Formación académica en el oficio
- d. Autoaprendizaje
- e. Otro

10. ¿Cómo vende y da a conocer sus productos? *

- a. En el taller
- b. Local propio
- c. A través de intermediarios
- d. En eventos feriales
- e. Internet y plataformas digitales

11. ¿Cuál es el nombre de su unidad productiva o taller artesanal? * _____

Uso de herramientas digitales

12. ¿A cuáles de los siguientes aparatos tecnológicos tiene acceso? *

- a. Celular inteligente
- b. Computador

- c. Tableta
- d. Cámara fotográfica
- e. Otro. ¿Cuál? _____

13. ¿Tiene acceso permanente a internet? * Sí ___ No ___

14. Si la respuesta a la pregunta anterior fue 'sí', su conexión a Internet es: *

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Aceptable
- d. Deficiente

15. ¿Con qué frecuencia utiliza las tecnologías digitales a las que tiene acceso? *

- a. Todos los días de la semana
- b. Algunos días de la semana
- c. Casi nunca
- d. Nunca

16. Usualmente y dentro de su actividad artesanal, ¿para qué utiliza las tecnologías digitales? *

- a. Comunicarse con clientes y/o proveedores
- b. Consultar información sobre ferias y eventos
- c. Consultar información sobre el oficio que practica
- d. Ofrecer sus productos
- e. Capacitarse
- f. Crear contenido para las redes sociales de su unidad productiva

17. Según su percepción, ¿cómo cree que utiliza las tecnologías digitales con las que cuenta? *

- a. Excelente
- b. Bien
- c. Aceptable
- d. Deficiente

18. ¿Qué cree que le hace falta conocer o aprender para utilizar mejor las tecnologías digitales a las que tiene acceso? * _____

19. ¿Su unidad productiva o taller artesanal tiene creadas cuentas en redes sociales, página web u otra aplicación digital? *

Sí ___ No ___

20. Si la respuesta a la pregunta anterior fue 'Sí', escriba el nombre del perfil o el enlace de la cuenta, frente a cada casilla correspondiente.

Nota: Recuerde que solo debe indicarnos la información del perfil que utiliza para promover su

trabajo artesanal:

- a. Página web / Tienda en línea / blog: _____
- b. Marketplace (Ej. Mercado Libre, Linio, Olx): _____
- c. Facebook: _____
- d. Instagram: _____
- e. Twitter: _____
- f. TikTok: _____
- g. Pinterest: _____
- h. YouTube: _____
- i. WhatsApp Business: _____
- j. Facebook Messenger: _____
- k. Telegram: _____

21. ¿Qué tipos de contenidos publica en internet?

- a. Textos
- b. Piezas gráficas
- c. Fotografías
- d. Videos
- e. Podcast o notas de audio
- f. Catálogo
- g. No creo contenidos
- h. Otros

22. ¿Usted elabora los contenidos que publica en Internet sobre su trabajo artesanal?

* Sí ___ No ___

23. ¿Por qué considera importante adoptar las tecnologías digitales para fortalecer su actividad artesanal? *

24. ¿Qué acciones cree que pueden realizar las empresas públicas y privadas para apoyarlo a usted en el fortalecimiento de los usos de las tecnologías digitales? *

25. Cláusula de tratamiento de datos personales: *

Acepto ser contactado nuevamente a través de mi cuenta de correo electrónico y/o línea celular para participar de la siguiente fase de esta investigación: Sí ___ No ___

26. Si su respuesta a la pregunta anterior fue 'Sí', le invitamos a que nos deje alguno de los siguientes datos de contacto:

- Correo electrónico: _____
- Número celular: _____

27. Acepta que su información sea tratada únicamente para efectos de la presente investigación: Sí

___ No ___

Nota: Le notificamos que su información será tratada única y exclusivamente para efectos de la investigación académica ‘Estrategia para el fortalecimiento de los procesos de apropiación digital de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y la potencialización de la presencia en internet de sus unidades productivas.’, presentada a la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, de manera cuidadosa, responsable y amparada bajo los lineamientos de la Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012).

4.5.2.1 Aplicación de la encuesta en el objeto de estudio.

Para la aplicación de este instrumento se establecieron diferentes mecanismos y estrategias de recopilación de información en la muestra representativa elegida para la investigación.

Las actividades que se realizaron fueron las siguientes: envío del formulario y publicación del mismo en las redes sociales de la investigadora y en grupos virtuales del público específico; se compartió con red de contactos cercanos y de influencia en el sector artesano en Bogotá D.C., mediante WhatsApp y correo electrónico (se acudió vía correo electrónico a las alcaldías locales y Artesanías de Colombia S.A.); se realizó una estrategia de envío de mensajes directos a las cuentas de más de 100 talleres artesanales identificados en redes sociales, directorios y catálogos públicos en Internet; se acudió de manera presencial a cinco eventos feriales que contaban con la participación de artesanos residentes en Bogotá y se realizaron llamadas telefónicas, tomando como datos de contacto la información pública en Internet de los talleres artesanales, así como en redes sociales, catálogos y directorios artesanales publicados por diferentes organizaciones. En total, se obtuvieron 314 encuestas diligenciadas.

El resultado del instrumento aplicado, se puede consultar en el *Anexo 2* de esta investigación.

4.5.3 Grupo focal

Un grupo focal es una entrevista realizada en un espacio virtual o presencial cerrado y mediado por un moderador, en el que participan entre tres y diez personas (Hernández-Sampieri et al., 2014) para discutir conjuntamente sobre un asunto en específico. Dicha técnica, de acuerdo con Hernández como se cita en Piza et al. (2019), es utilizada a partir del “interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema” (p. 458).

De esta forma, la aplicación de los siguientes tres grupos focales se realizó con el propósito de indagar en el objeto de estudio, aspectos relacionados con el uso de las tecnologías digitales, las competencias digitales que poseen y la manera cómo establecen prácticas dentro de los entornos digitales para promover su labor y sus productos artesanales.

Las preguntas se plantearon con la intención de conocer las opiniones, experiencias y visiones de los artesanos frente al tema de la investigación y no responden a cuestiones personales íntimas que puedan vulnerar sus derechos. Motivo por el cual, la participación de las personas seleccionadas en cada uno de los grupos focales contó con su previa autorización a través de un consentimiento informado, autorizado por el Comité de Ética de Investigación en Salud de la Universidad Pontificia Bolivariana, disponible para su consulta en el *Anexo 3* del presente estudio.

4.5.3.1 Instrumento 2: Cuestionario de preguntas uno.

Preguntas relacionadas al acceso de las tecnologías digitales y las prácticas de uso por parte de los participantes, en el contexto productivo en el que se inscriben

Tabla 5*Instrumento 2: Cuestionario de preguntas grupo focal uno*

Grupo focal virtual uno	
Participantes: grupo de artesanos tomados de la muestra representativa.	
Fecha:	Plataforma digital del encuentro:
Moderador:	
Categoría: Apropiación TIC digital. Estrategia digital	Subcategorías: Acceso / TIC digitales / Uso Problemas / Necesidades / Acciones
<p>Un saludo para todos, mi nombre es Gabriela Hernández, comunicadora social y estudiante en la Maestría de Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana. Les agradezco que hoy nos acompañen en este grupo focal, un espacio para que conversemos acerca de las tecnologías digitales y sus usos, aspectos fundamentales en los procesos de adopción de las TIC digitales, los cuales intervienen en los diferentes aspectos nuestra vida.</p> <p>La dinámica es la siguiente: el moderador realizará una pregunta y cada uno de ustedes tendrá la oportunidad de responderla. Recuerden que no hay respuestas correctas o incorrectas, así que pueden exponernos lo que piensan con total libertad. Al final, agradecemos que nos dejen su percepción sobre esta actividad.</p> <p>Antes de iniciar, deben saber que esta sesión grupal se realiza en el marco de la investigación académica ‘Estrategia para el fortalecimiento de los procesos de apropiación digital de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y la potencialización de la presencia en internet de sus unidades productivas.’, presentada a la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, motivo por el cual, sus respuestas y opiniones serán anónimas y tratadas únicamente con fines académicos y bajo la normativa que rige la Ley 1582 de 2012 de Protección de Datos Personales.</p> <p>De igual forma, con la intención de capturar fielmente cada una de sus respuestas, debemos dejar registro grabado de esta sesión, para analizar de mejor manera nuestra conversación.</p> <p>¿Aceptan que esta reunión sea grabada? ¡A todos, gracias por participar!</p>	
Preguntas	
Presentación por parte de los participantes	
Segmento Tecnologías digitales y acceso:	
1. Se denominan tecnologías digitales a los aparatos que tienen la opción de conectarse a	

una red (internet), creando y estableciendo prácticas que mejoran la comunicación, la interacción con otras personas, el estudio, el trabajo, entre otras.

En este sentido, mencionen las tecnologías digitales a las que tienen acceso y más utilizan y cuéntenos ¿cómo perciben su acceso a internet? Ejemplo: computador, celular, tableta. Etc.

Segmento usos:

2. ¿Para qué utilizan las herramientas o plataformas digitales en su taller artesanal?
3. ¿Cuál creen que es la mayor ventaja y desventaja de utilizar las TIC digitales en sus unidades productivas?
4. ¿En qué momento se han sentido en desventaja frente otros artesanos o grupos económicos por el uso que le dan a las TIC digitales?
5. ¿De qué manera creen que las TIC digitales ayudan a resignificar los conocimientos y las tradiciones artesanales?

Segmento: necesidades del sector artesano frente a las TIC

5. ¿Qué dificultades o barreras observan respecto al uso y el acceso de las tecnologías digitales para promover su trabajo y comercializar sus productos en internet o en las diferentes plataformas digitales que suelen usar?
6. ¿Qué percepción tienen frente al apoyo que reciben los artesanos por parte de las instituciones oficiales en cuanto al acceso de las tecnologías digitales? ¿Qué acciones consideran que deberían implementarse?

Para finalizar, ¿qué comentarios o reflexiones le gustaría agregar?

¡Gracias por su apoyo en esta investigación!

4.5.3.2 Instrumento 3: Guía de preguntas grupo focal dos.

Preguntas sobre aspectos relacionados con la apropiación de las tecnologías digitales y los usos sociales que los participantes le otorgan a las TIC, en el contexto productivo en el que se inscriben.

Tabla 6

Instrumento 3: Cuestionario de preguntas grupo focal dos

Grupo focal virtual 2	
Participantes: grupo de artesanos tomados de la muestra representativa.	
Fecha:	Plataforma digital del encuentro:

Moderador:	
Categoría: Apropiación TIC digital. Estrategia digital	Subcategorías: Usos / Apropiación social digital Problemas / Necesidades / Acciones
<p>Descripción: Un saludo para todos, mi nombre es Gabriela Hernández, comunicadora social y estudiante en la Maestría de Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana. Agradezco que hoy nos acompañen en este grupo focal, un espacio para que conversemos acerca de la adopción de las tecnologías digitales y sus usos.</p> <p>La dinámica es la siguiente: el moderador realizará una pregunta y cada uno de ustedes tendrá la oportunidad de responderla. Recuerden que no hay respuestas correctas o incorrectas, así que pueden exponernos lo que piensan con total libertad. Al final, agradecemos que nos dejen su percepción sobre esta actividad.</p> <p>Antes de iniciar, deben saber que esta sesión grupal se realiza en el marco de la investigación académica ‘Estrategia para el fortalecimiento de los procesos de apropiación digital de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y la potencialización de la presencia en internet de sus unidades productivas.’, presentada a la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, motivo por el cual, sus respuestas y opiniones serán anónimas y tratadas únicamente con fines académicos y bajo la normativa que rige la Ley 1582 de 2012 de Protección de Datos Personales</p> <p>Con la intención de capturar fielmente cada una de sus respuestas, debemos dejar registro grabado de la sesión, para analizar de mejor manera nuestra conversación. ¿Aceptan que esta reunión sea grabada?</p> <p>¡A todos, gracias por participar!</p>	
Preguntas	
<p>Presentación por parte de los participantes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué herramientas y plataformas digitales sienten que hacen parte de su rol como artesanos y por qué? 2. ¿Cuáles son las mayores dificultades que se les han presentado al momento de utilizar esas plataformas en pro de promocionar, promover y dar a conocer sus talleres en internet? 3. Para identificar el grado de apropiación o adopción de las TIC digitales en el marco de esta investigación, se han tenido en cuenta los siguientes niveles: <ol style="list-style-type: none"> a. <u>Nivel básico</u>: uso de las TIC digitales para actividades de comunicación y distracción. b. <u>Nivel intermedio</u>: uso de las TIC digitales para la comunicación y el entretenimiento, más actividades académicas, de participación, opinión, creación y publicación de contenidos en internet. 	

c. Nivel avanzado: todas las actividades mencionadas en los niveles anteriores, más la realización de procesos que demandan transacciones en línea como compras y ventas de productos o servicios; pagar obligaciones financieras, servicios públicos, etc. (Centro Nacional de Consultoría, 2021; Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá, 2022)

En este sentido y de acuerdo a las actividades que realizan a diario con las TIC digitales, en ¿cuál de estos tres niveles creen que se encuentran y por qué?

4. ¿De qué manera consideran que implementar las TIC digitales en las actividades que realizan como artesanos mejora su entorno y calidad de vida?

5. ¿Cómo creen que esas tecnologías digitales han modificado la manera en que ofrecen su trabajo y comercializan sus productos?

6. ¿Cómo creen que las tecnologías digitales ayudan a promover y a resignificar los conocimientos de sus oficios y tradiciones artesanales? Si en ese proceso se conocen con otros artesanos, ¿pueden llegar a generarse redes virtuales que fortalezcan dichas prácticas?

7. ¿Cuál creen ustedes que es la mayor necesidad que tienen los artesanos que están ubicados en Bogotá respecto al uso y en la adopción de las tecnologías digitales?

Para finalizar, ¿qué comentarios o reflexiones le gustaría agregar?

¡Gracias por su apoyo en esta investigación!

4.5.3.3 Instrumento 4: Guía de preguntas grupo focal tres.

Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes acerca de las competencias y habilidades digitales que poseen al momento de utilizar las TIC en el contexto productivo en el que se inscriben.

Tabla 7

Instrumento 4: Cuestionario de preguntas grupo focal tres

Grupo focal virtual tres	
Participantes: Grupo de artesanos tomados de la muestra representativa.	
Fecha:	Plataforma digital del encuentro:
Moderador:	
Categoría: Competencias digitales	Subcategorías: Conocimiento / Habilidades / Propósito.

Estrategia digital	Problemas / Necesidades / Acciones
<p>Descripción:</p> <p>Un saludo para todos, mi nombre es Gabriela Hernández, comunicadora social y estudiante en la Maestría de Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana. Agradezco que hoy nos acompañen en este grupo focal, un espacio para que conversemos acerca de las competencias y las habilidades que como seres humanos debemos poseer en la actualidad para utilizar las diferentes tecnologías digitales a las que tenemos acceso.</p> <p>La dinámica es la sesión es la siguiente: el moderador realizará una pregunta y cada uno de ustedes tendrá la oportunidad de responderla. Recuerden que no hay respuestas correctas o incorrectas, así que pueden exponernos lo que piensan con total libertad. Al final, agradecemos que nos dejen su percepción sobre esta actividad.</p> <p>Antes de iniciar, deben saber que esta sesión grupal se realiza en el marco de la investigación académica ‘Estrategia para el fortalecimiento de los procesos de apropiación digital de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y la potencialización de la presencia en internet de sus unidades productivas.’, presentada a la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, motivo por el cual, sus respuestas y opiniones serán anónimas y tratadas únicamente con fines académicos y bajo la normativa que rige la Ley 1582 de 2012 de Protección de Datos Personales.</p> <p>Con la intención de capturar fielmente cada una de sus respuestas, debemos dejar registro grabado de la sesión, ya que permitirá analizar de mejor manera nuestra conversación.</p> <p>¿Aceptan que esta reunión sea grabada?</p> <p>¡A todos, gracias por participar!</p>	
Preguntas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo han aprendido a utilizar tecnologías digitales como el celular, el computador y las diferentes plataformas a las que tienen acceso como las redes sociales, por ejemplo, para promover su negocio? ¿Qué hacen para aprender día a día a utilizar estos recursos? 2. Cuando se les presentan dificultades en los entornos digitales, ¿cómo los han resuelto? Ej. Olvidar la contraseña de su correo electrónico, publicar por error algún contenido en una red social, enviar un mensaje equivocado, etc. 3. Respecto a su labor artesanal, ¿cuáles son los desafíos al momento de crear contenidos digitales para promover su taller en internet? 4. ¿Cómo utilizan las herramientas digitales para comunicarse con sus clientes y personas relacionadas en el contexto de la artesanía? 5. A nivel comercial, ¿cómo se enfrentan a las tecnologías digitales que facilitan las ventas a través de internet como, por ejemplo, Nequi o Daviplata? ¿Cómo perciben estas aplicaciones? 6. ¿Cuál es su intención y motivación para utilizar las tecnologías digitales en cuanto a su rol como artesanos? 	

7. ¿Qué diferencias perciben entre un artesano que participa activamente en los entornos digitales para promover su trabajo en internet y uno que no lo hace?

8. Respecto a su labor artesanal, ¿Por qué cree que deben contar con competencias o habilidades para desenvolverse de manera adecuada en los entornos digitales?

9. ¿Qué acciones les gustaría que se implementaran para mejorar sus competencias digitales?

Para finalizar, ¿qué comentarios o reflexiones le gustaría agregar?

¡Gracias por su apoyo a esta investigación!

4.5.3.4 Aplicación de grupos focales en el objeto de estudio.

Para la aplicación de los instrumentos correspondientes a los grupos focales, se contó con la participación de 13 personas en total, divididas de la siguiente forma:

- Tres personas, que participaron en el grupo focal uno (Ver *Tabla 5*).
- Seis personas, que participaron en el grupo focal dos (Ver *Tabla 6*).
- Cuatro personas, que participaron en el grupo focal tres (Ver *Tabla 7*).

Los participantes se eligieron de manera aleatoria entre las personas que respondieron la encuesta y que aceptaron ser contactados para la segunda fase indagatoria de la presente investigación. En total, se contactaron 30 artesanos y artesanas vía telefónica, a quienes se les envió la invitación de la actividad a través de correo electrónico y WhatsApp. Cada sesión de grupo focal se realizó de manera virtual en la plataforma Teams y en promedio, duraron una hora.

La aplicación de dichos instrumentos se evidencia en el *Anexo 5* de la presente investigación.

4.5.4 Entrevista semiestructurada

En esta técnica, el investigador, actuando en calidad de entrevistador, se relaciona

con una persona del objeto de estudio para indagar información relevante para la investigación, con la particularidad de ser flexible, porque, a pesar de estar organizada a partir de un cuestionario base, se pueden reformular, adicionar o eliminar preguntas conforme a la conversación, convirtiéndola en una oportunidad para descubrir posiciones y perspectivas que enriquezcan el proceso investigativo (Piza, et al., 2019).

Es así como este tipo de entrevista, permite adaptar las preguntas previamente construidas de acuerdo a la interacción con el participante, pero sin perder de vista los objetivos de la misma; dicha estrategia se realiza con la intención, como indica Hernández-Sampieri et al. (2014), de “precisar conceptos u obtener mayor información.” (p. 403).

4.5.4.1 Instrumento 5: Guía de preguntas entrevista semiestructurada.

Las preguntas planteadas en este instrumento, tienen como objetivo indagar sobre los ecosistemas digitales conformados en las unidades productivas de los artesanos de Bogotá D.C., además de reconocer las actividades y estrategias que llevan a cabo para comunicar en los entornos virtuales y ahondar en las prácticas que establecen los entrevistados en relación con las TIC, para reconocer los procesos de apropiación digital en dicha población.

Los interrogantes se plantearon con la intención de conocer las opiniones, experiencias y visiones del objeto de estudio frente al tema de la investigación y no responden a cuestiones personales íntimas que puedan vulnerar sus derechos. Por este motivo, la participación de las personas seleccionadas para la entrevista semiestructurada, contó con su previa autorización a través de un consentimiento informado, aprobado por el

Comité de Ética de Investigación en Salud de la Universidad Pontificia Bolivariana, disponible para su consulta en el *Anexo 3* del presente estudio.

Tabla 8

Instrumento 5: Cuestionario de preguntas entrevista semiestructurada

Entrevista semiestructurada	
Nombre del entrevistado:	
Oficio:	
Fecha y tiempo de duración:	Plataforma digital del encuentro:
Categorías: Ecosistema digital Apropiación digital Competencias digitales	Subcategorías: Infraestructura y Servicios / Aplicaciones y herramientas digitales / Prácticas / Usuarios Acceso / Uso / Apropiación Contenidos digitales /
<p>Presentación:</p> <p>Un saludo, mi nombre es Gabriela Hernández, comunicadora social y estudiante en la Maestría de Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana. Le agradezco permitirme conversar hoy con usted. El motivo de esta entrevista es conocer más sobre cómo, desde su rol de artesano, se desenvuelve con las tecnologías digitales al momento de promocionar los productos que desarrolla dentro de su unidad productiva.</p> <p>Antes de iniciar, debe saber que este encuentro se realiza en el marco de la investigación académica ‘Estrategia para el fortalecimiento de los procesos de apropiación digital de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y la potencialización de la presencia en internet de sus unidades productivas.’, presentada a la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, motivo por el cual, sus respuestas y opiniones serán anónimas y tratadas únicamente con fines académicos y bajo la normativa que rige la Ley 1582 de 2012 de Protección de Datos Personales</p> <p>Con la intención de capturar fielmente cada una de sus respuestas, debemos dejar registro grabado de la sesión, ya que permitirá analizar de mejor manera nuestra conversación.</p> <p>¿Acepta que esta reunión sea grabada?</p> <p>¡De nuevo, gracias por participar!</p>	
Cuestionario de preguntas	
1. ¿Qué herramientas digitales implementó en su iniciativa y por qué lo hizo? ¿Existe algún motivo que dificulte el acceso a estas?	

2. ¿Qué cambios y transformaciones ha notado en su unidad productiva a partir del uso de las TIC digitales que implementó?
 3. ¿Qué habilidades cree que le han permitido aprovechar las herramientas digitales que usa en su trabajo como artesano?
 4. En cuanto a los entornos y herramientas digitales, ¿en qué siente que le hace falta trabajar para visibilizar su unidad productiva?
 5. ¿Qué contenidos digitales publica y con qué intención lo hace? ¿Cómo lleva a cabo esa creación de contenidos?
 6. ¿Cómo administra los diferentes canales digitales con los que cuenta su unidad productiva?
 7. ¿Cuáles le ha generado mayores retos al momento de utilizar las TIC?
 8. ¿Qué hace para encontrar nuevos clientes o personas afines a su causa? ¿Cómo llega a ellos en la virtualidad?
 9. Respecto a la pregunta anterior, ¿cuál es su concepción respecto a la interacción y la comunicación que establece con su comunidad o clientes en las plataformas digitales?
 10. ¿De qué forma las TIC digitales inciden en los procesos de creatividad e innovación al interior de su unidad productiva?
 11. ¿Cuáles cree que son las ventajas, retos y limitaciones que tienen los artesanos frente a la divulgación de su labor en internet? ¿Qué tan necesario es hacerlo?
 12. ¿Qué acciones, de manera personal e institucional cree que deben fortalecerse para propiciar la digitalización de los artesanos de Bogotá?
 13. ¿Cómo considera que los artesanos pueden resignificar su labor a través de las TIC?
 14. ¿Por qué es importante utilizar las TIC digitales para difundir la labor que hacen?
 15. Para finalizar, ¿qué comentarios o reflexiones le gustaría agregar?
- ¡Gracias por su apoyo a esta investigación!

4.5.4.2 Aplicación de entrevistas en el objeto de estudio.

Para la aplicación de este instrumento, se contó con la participación de ocho artesanos y artesanas, elegidas por conveniencia, entre las personas que respondieron la encuesta y que aceptaron ser contactados para la segunda fase indagatoria de la presente investigación. Esta elección se basó en la identificación de casos de talleres artesanales que

tienen una o más redes sociales creadas como principal factor de selección, puesto que en general, la muestra poblacional presenta características similares.

Como caso especial, se contó con la participación de una artesana voluntaria, quien, a pesar de no contar un ecosistema digital conformado para su taller artesanal, manifestó interés en exponer sus visiones frente al asunto indagado, permitiendo, de esta manera, la obtención de información que enriqueció el análisis respecto a los procesos de apropiación digital en el objeto de estudio.

De esta forma, las nueve entrevistas semiestructuradas se realizaron de manera virtual en la plataforma Teams, tuvieron una duración en promedio de 45 minutos y las invitaciones a dichos encuentros se realizaron a través correo electrónico y WhatsApp.

La aplicación de las entrevistas se evidencia en el *Anexo 4* de la presente investigación.

4.6 Tamaño de la muestra

Con el propósito de cumplir los objetivos trazados en la presente investigación, se toma como base la caracterización del sector artesano de Bogotá D.C. realizada por Artesanías de Colombia en 2019, la cual indica que dicho gremio está conformado por 2.418 artesanos [cobertura del 95 %] (Artesanías de Colombia, 2020). Una vez elegido el universo total de la población sobre la que se abordará este estudio, se identifica el tamaño de la muestra representativa del objeto de estudio mencionado con anterioridad, a través de la aplicación de la siguiente fórmula de proporción estadística, con un margen de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %:

$$n = [EDFF * Np(1-p)] / [(d2/Z21-\alpha/2*(N-1)+p*(1-p)]$$

N: tamaño de la población finita: 2.418.

p: frecuencia % hipotética del factor del resultado en la población: 50 % + / -5

d: margen de error: 5 %

Dicha operación arroja que el tamaño de la muestra representativa para esta investigación es de 332 artesanos¹⁰, seleccionados mediante la técnica de muestreo no probabilístico *por criterios*, que responde a investigaciones cualitativas y que, de acuerdo a Onwuegbuzie y Collins (2007), consiste en “elegir escenarios, grupos y/o individuos que representan uno o más criterios.” (p. 286).

4.6.1 Limitaciones frente al tamaño de la muestra

La recolección de la muestra se realizó mediante la encuesta mencionada en el apartado 4.5.1. de esta investigación, mediante diversos mecanismos y estrategias de difusión de la misma, con un tiempo de duración de dos meses.

No obstante, la muestra recopilada fue de **369 encuestados**, de los cuales, 48 personas pertenecen a otras ciudades y municipios del país, dos no se encuentran en la categoría de artesano y cinco dejaron por escrito en el formulario virtual diligenciado, sin autorización para el análisis de su información; motivo por el cual, el total de la muestra recopilada, fue de **314 encuestados**, los cuales representan el **94,6 %** de la muestra representativa calculada.

¹⁰ El cálculo de la muestra del objeto de estudio se realiza mediante una técnica de muestreo probabilístico a través de la plataforma <http://www.openepi.com>, con el propósito de trabajar con una muestra representativa, que permita generar mayor impacto y rigurosidad investigativa.

5 Resultados y análisis

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación en la población indagada, así como el análisis de dicha información, con el propósito de, primero, responder a las preguntas que motivaron el presente estudio y segundo, proponer una estrategia que apoye los procesos de apropiación digital de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y fortalezca la presencia en internet de sus unidades productivas o talleres artesanales.

5.1 Recopilación de información

Una de las ventajas de la investigación mixta, con mayor preponderancia en el método cualitativo, responde a la profundidad, diversidad y riqueza de los datos recopilados con y sin estructura, a los cuales se les debe proporcionar un orden de análisis lógico y flexible a la vez, ampliando su margen de exploración, para así cumplir con los objetivos propuestos (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Por lo anterior, la organización de la información obtenida mediante la encuesta, las entrevistas semiestructuradas y los grupos focales descrita en la *Tabla 9*, se realizó a partir de las categorías de investigación previamente definidas en la *Tabla 3*, bajo la mirada de la *teoría fundamentada*, que, en palabras de Hernández-Sampieri et al. (2014) consiste en “que la teoría (hallazgos) va emergiendo fundamentada en los datos.” (p. 422). Luego, se seleccionaron códigos como palabras clave para concretar y agrupar los hallazgos,

mediante la asistencia de los softwares de análisis Jamovi y NVivo, además de matrices propias, diseñadas de acuerdo a las necesidades del estudio.

Para organizar los datos recopilados mediante la encuesta, se asumieron dos formas de codificación descritas por Jansen (2013) como *unidimensional*, con la que se pueden establecer categorías específicas relacionadas a las preguntas que aluden a aspectos sociodemográficos, y *multidimensional*, la cual “sintetiza las dimensiones o categorías en conceptos más abstractos o tipologías.” (p. 53); con esta última, se construyeron parámetros de análisis frente a las preguntas abiertas y a las relacionadas con el uso de las TIC digitales.

De esta manera, con la codificación presentada en la *Tabla 10* se realizó la extracción y consolidación de la información más relevante mediante Jamovi¹¹, herramienta de código abierto que facilita el procesamiento y análisis de proyectos estadísticos, permitiendo, en este caso, reconocer las principales características y visiones que tiene el objeto de estudio frente a la apropiación digital y sus competencias digitales; identificar la conformación de ecosistemas digitales por unidad productiva, así como características poblacionales que permitan una relación entre el rol del artesano y el uso de las TIC.

Por otra parte, luego de transcribir tanto las entrevistas semiestructuradas como los grupos focales aplicados, se estableció una codificación para estos instrumentos, partiendo de las categorías de investigación expuestas en las *Figuras 1* y *2* de este capítulo.

¹¹ The jamovi project (2022). *jamovi*. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>. R Core Team (2021). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2022-01-01).

Respecto al proceso de codificación de dichos instrumentos de investigación, este se realizó con la herramienta de análisis cualitativo NVivo, versión 1.7 y la posterior organización de los datos hallados, se integraron en una matriz propia construida en Excel, como se evidencia en el *Anexo 6*.

Según Manig et al. (2018), “el investigador trabaja sobre la interpretación que los individuos elaboran para comprender el mundo y comprenderse a sí mismos” (p. 25), por eso, se registraron en los formatos de transcripción de los instrumentos aplicados, las percepciones de quien realizó este estudio respecto a la interacción con y entre los artesanos participantes, con el propósito de fortalecer el análisis de los datos recopilados. En los *Anexos 4 y 5* se evidencia lo anterior.

Finalmente, bajo la autorización del Comité de Ética de Investigación en Salud de la Universidad Pontificia Bolivariana, en el análisis y la presentación de resultados se omitieron los nombres e identidad de los participantes, con el propósito de salvaguardar su integridad respecto a las reflexiones y visiones que tienen frente al tema en cuestión.

Tabla 9

Instrumentos de investigación aplicados en la muestra de estudio

Instrumento	Cantidad	Participantes
Encuesta	314	314
Entrevistas semiestructuradas	9	10
Grupos focales	3	13

Tabla 10

Criterios de codificación encuesta

Parámetro	Codificación	Parámetro	Codificación	Parámetro	Codificación	Parámetro	Codificación
Tipo_Uso_TIC	Comunicarse con clientes y/o proveedores Consultar información sobre ferias y eventos Consultar información sobre el oficio que practica Ofrecer sus productos Capacitarse Crear contenido para las redes sociales de su unidad productiva	Plataformas_TIC	Sí No	Edad	18 a 25 años 26 a 35 años 36 a 45 años 46 a 55 años Más de 56 años	Oficio	Alambrismo Aplique tela sobre tela Bisutería Bordado Cerámica Cestería Confección Enchape en chaquira Joyería Juguetería Metalistería Muñequería Orfebrería Otros Platería Tejeduría Tejido Trabajo en cuero Trabajo en madera Trabajo en papel maché Trabajo en tela Trabajo en vidrio
Percepción_Uso_TIC	Excelente Bien Aceptable Deficiente	Facebook	Sí No	Genero	Femenino Masculino No binario		
Pinterest	Sí No	Instagram	Sí No	Comunidad_pertenece	Indígena Afrodescendiente Rrom Ninguna		
YouTube	Sí No	Twitter	Sí No	N_educativo	Ninguno Preescolar Básica primaria Básica secundaria y/o media Técnico Tecnológico Profesional Especialización, maestría o doctorado		
Tipo_contenidos_Publicados	Textos Piezas gráficas Fotografías Videos Podcast o notas de audio Catálogo No creo contenidos	WhatsApp_Business	Sí No	Localidad	Antonio Nariño Barrios Unidos Bosa Chapinero		
Que_Falta_Aprender	Comercio electrónico Creación contenidos digitales y edición multimedia Creación y uso de sitio web - tienda en línea Fotografía Marketing digital Plataformas de educación en línea Publicidad digital SEO - Analítica digital Uso aparatos tecnológicos Uso de herramientas digitales Uso de redes sociales Tiempo - dedicación - Práctica (Necesidad) Capacitación (Necesidad) Todo Interés No se relaciona con la pregunta No específica Nada	Facebook_Messenger	Sí No		Ciudad Bolívar Engativá	Aprendizaje	Transmisión familiar del oficio Otro artesano le enseñó Formación académica en el oficio Autoaprendizaje Otros
		Telegram	Sí No		Fontibón Kennedy La Candelaria Los Mártires Puente Aranda Rafael Uribe Uribe San Cristóbal	Forma_venta	En el taller Local propio A través de intermediarios En eventos feriales Internet y plataformas digitales
		Elabora_sus_contenidos	Sí No		Santa Fe Suba Sumapaz Teusaquillo Tunjuelito Usaquén Usme	Aparato_TIC	Celular inteligente Computador Tableta Cámara fotográfica Otros
		Importancia_Uso_TICD	Bajo costo por uso - Fácil acceso Facilita llegar a nuevo público y clientes Visibilización del producto y del taller Canal para generar ventas Contacto directo con el cliente Mejora la productividad del taller Relevancia de los entornos digitales sobre los presenciales Quien no está en los entornos digitales no existe Sustento económico Para comunicarse e informar(se) Aprendizaje y trabajo colaborativo Necesarias e innovadoras Promover las tradiciones artesanales y culturales Conocer a la competencia Posicionamiento de marca Por la pandemia se hicieron importantes No es importante No específica	Estrato	Uno (1) Dos (2) Tres (3) Cuatro (4) Cinco (5) Seis (6)	Acceso_Internet	Sí No N/A
				Rol_artesano	Independiente Es empleado Está asociado Otro	Calidad_Internet	Excelente Buena Aceptable Deficiente
Acciones_Empresas_Publicoprivadas	Acompañamiento permanente Alianzas comerciales y de promoción Apoyo financiero - Inversión Asesoría personalizada Capacitación Capacitación avanzada - acorde al sector y a la edad Espacios de venta en línea Fortalecimiento del acceso a las TIC Intervención del sector académico Promoción digital de la labor del artesano Estrategias para el emprendimiento digital Apoyo en desarrollo de contenidos y herramientas Información de las oportunidades que brindan Ninguna No sabe - No responde No se relaciona con las TIC					Frec_Uso_TIC	Todos los días de la semana Algunos días de la semana Casi nunca Nunca

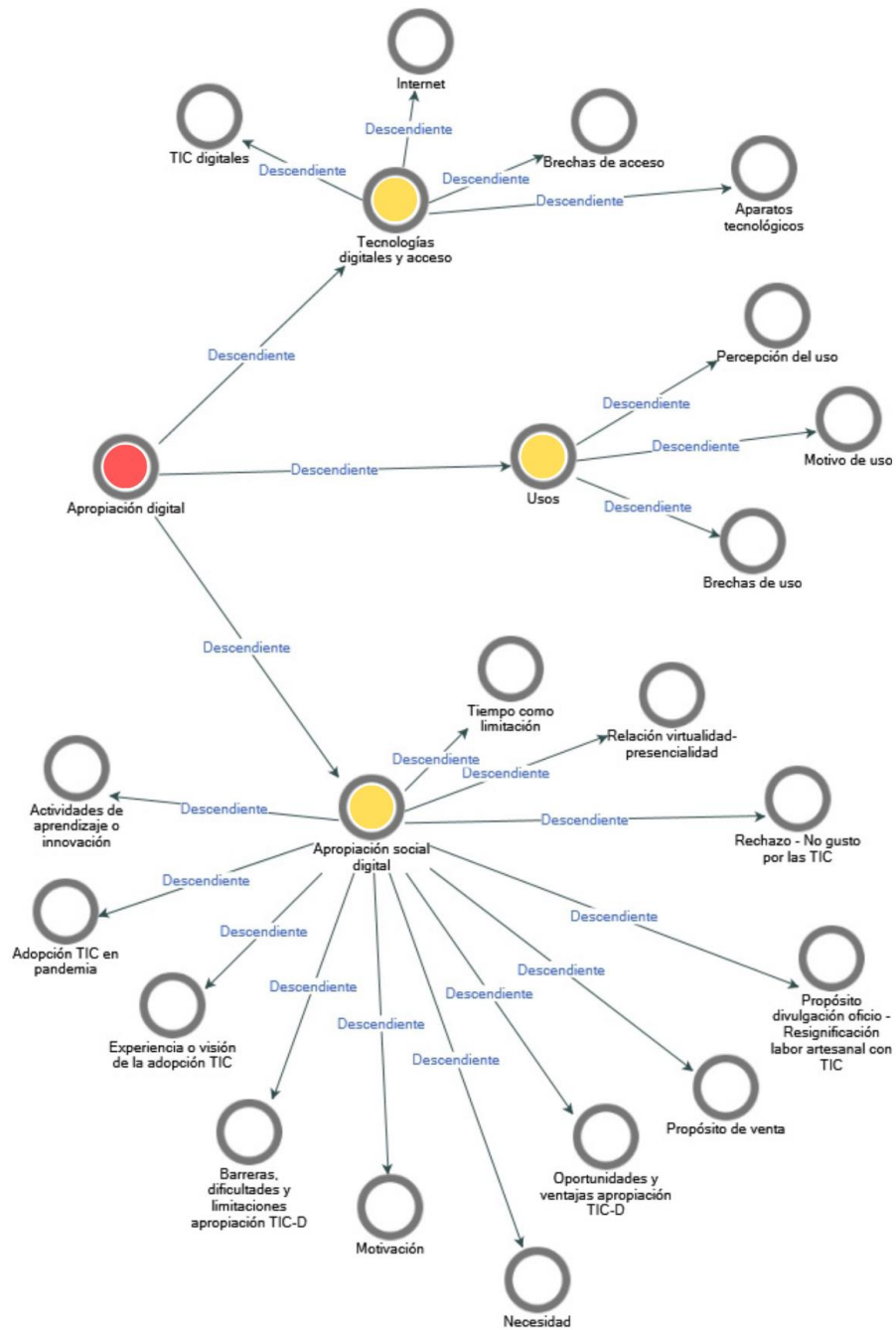


Figura 1. Criterios de codificación entrevistas semiestructuradas y grupos focales. Diagrama elaborado mediante la herramienta NVivo, versión 1.7.

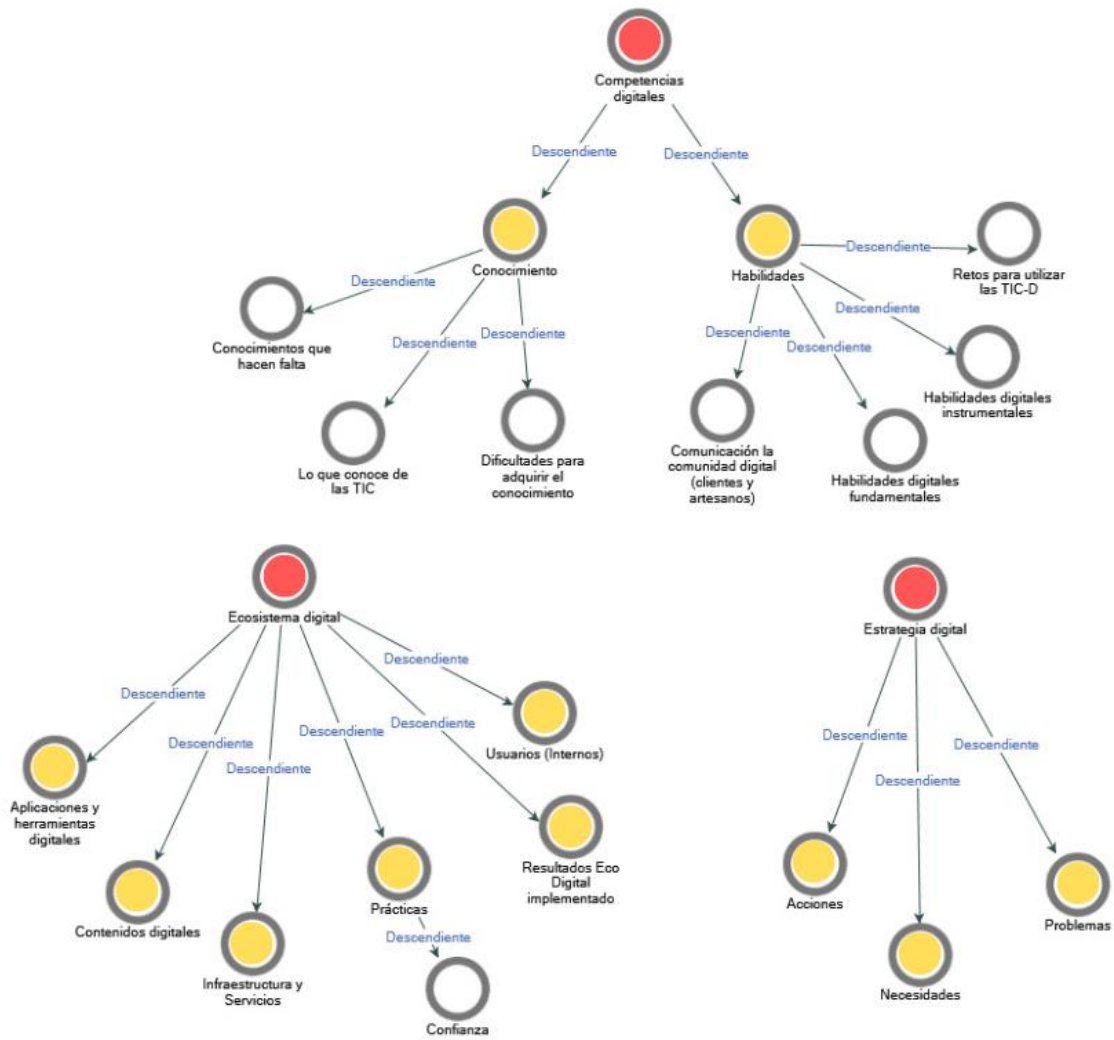


Figura 2. Criterios de codificación entrevistas semiestructuradas y grupos focales. Diagrama elaborado mediante la herramienta NVivo, versión 1. 7.

5.2 Análisis de la información

Para Jansen (2013), analizar la información consiste en combinar categorías explicativas y descriptivas, con las que se obtengan conclusiones que evidencien la relación entre el objeto de estudio y el contexto en el que este se desenvuelve; motivo por el cual, se procede a exponer los hallazgos y la explicación de los mismos bajo la triangulación de datos, una técnica que consiste en comparar la información obtenida entre los actores que componen la muestra poblacional seleccionada, a partir de distintos instrumentos de investigación aplicados (Aguilar & Barroso, 2015; Manig et al., 2018). Lo anterior, puesto que, a través de la encuesta¹², las entrevistas semiestructuradas¹³ y los grupos focales¹⁴, es posible determinar convergencias y divergencias entre el objeto de estudio, en relación con el problema estudiado.

5.2.1 *Diagnóstico de la población estudiada frente a sus procesos de apropiación digital y sus competencias digitales*

Para responder las preguntas de investigación correspondientes al primer objetivo específico de la presente investigación, se analizó la información recopilada en las tres técnicas de indagación aplicadas, para diagnosticar a la muestra de estudio frente a sus procesos de apropiación digital y las competencias digitales con las que cuentan.

¹² Los resultados consolidados se pueden observar en el apartado de Anexos de la presente investigación: [Anexo 2 - Recopilación de información de la aplicación de la encuesta.](#)

¹³ Cada una de las entrevistas semiestructuradas realizadas (en total nueve), se encuentran disponibles para consulta, tanto en audio como en texto, en el apartado de Anexos de la presente investigación: [Anexo 4 - Instrumentos de investigación aplicados - Entrevistas semiestructuradas.](#)

¹⁴ Cada uno de los grupos focales realizados (en total tres), se encuentran disponibles para consulta, tanto en audio como en texto, en el apartado de Anexos de la presente investigación: [Anexo 5 - Instrumentos de investigación aplicados - Grupos focales.](#)

De esta manera, los resultados de la encuesta presentan un panorama general de la población participante, con el que fue posible identificar rasgos sociodemográficos, así como aspectos relacionados con el acceso, uso y aprovechamiento de las tecnologías digitales en relación con su labor artesanal.

Por su parte, la compilación de los datos obtenidos a partir los demás instrumentos enriqueció el análisis cualitativo de dicho panorama, mediante resultados que explican las tendencias, prácticas y visiones de los artesanos respecto a sus procesos de apropiación digital ligados a su rol y contexto, aspectos que, como indica Gómez-Mont (2022), son determinantes para comprender dicho fenómeno.

Cabe anotar que este diagnóstico se realizó debido a los vacíos de información identificados al inicio del proceso investigativo, pues no fue posible encontrar datos oficiales que evidenciaran la relación existente entre los artesanos de Bogotá D.C., las tecnologías digitales y sus contextos. Reconocer estas características, además de sus rasgos sociodemográficos, es el paso inicial para crear una propuesta estratégica que cumpla el objetivo de la investigación y que responda a las necesidades del objeto de estudio en cuestión.

5.2.1.1 Características sociodemográficas del objeto de estudio.

La población encuestada está representada principalmente por el género *femenino*, con una participación del 72,6 % (228), mientras que el *masculino* representa el 27,4 % (86) de la muestra. En cuanto a la edad de los artesanos indagados, se identificó que el 21,3 % (67) se encuentran en el rango de los *18 a los 35 años*, el 31,5 % (99) tiene entre *36 a 45 años*, y el 25,2 % (79) cuenta con *más de 56 años*, aspecto que contrasta otras

caracterizaciones del sector en la capital colombiana como las de Artesanías de Colombia (2019), en las que se resalta que los adultos mayores, son quienes más se dedican al oficio artesanal.

Lo anterior, evidencia una diversidad etaria en la muestra de estudio que llama la atención, debido a la forma en la que se aplicó la encuesta principalmente (a través de correo electrónico, redes sociodigitales y de mensajería instantánea); hecho que puede revelar la influencia de los entornos virtuales en el contexto de los artesanos, independientemente de sus edades y que, por lo tanto, debe tenerse en cuenta al momento de crear una estrategia que le apueste al fortalecimiento de la apropiación digital, pues esta tendría que orientarse a un público específico, por su gremio, pero con características socioculturales y generacionales distintas.

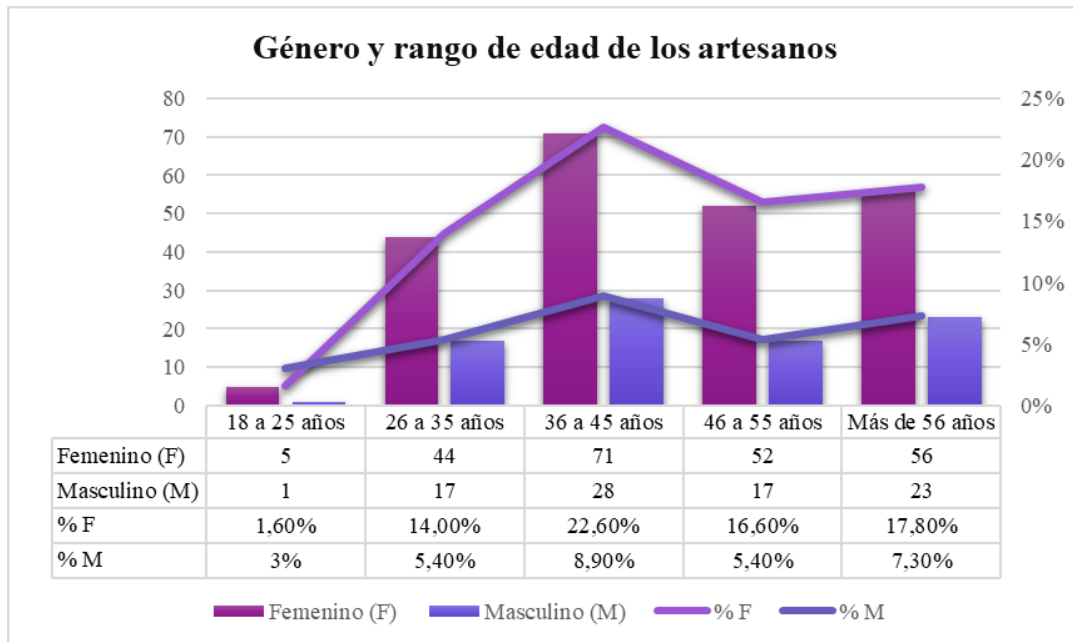


Figura 3. Rango de edad y género de los artesanos encuestados

Por otra parte, como se observa en la *Figura 4*, la mayoría de los encuestados habita en zonas urbanas de Bogotá D.C., destacando una mayor concentración en Suba (66), Usaquén (37), Engativá (28), Ciudad Bolívar (20) y Kennedy (20). Además, de los 314 artesanos encuestados, el 93,3 % (293) no se incluyen en alguna comunidad étnica; el 6,1 % (19) es indígena y el 0,6 % (dos personas) es afrodescendiente. Aspectos que facilitan el acceso y el uso de las tecnologías, primero, por las posibilidades de conexión a internet en la ciudad, y segundo, porque al relacionar la pertenencia a colectividades con el nivel académico que tienen, se evidencia que los artesanos indagados tienen la oportunidad de comprender los entornos virtuales por su alfabetización en el idioma español.

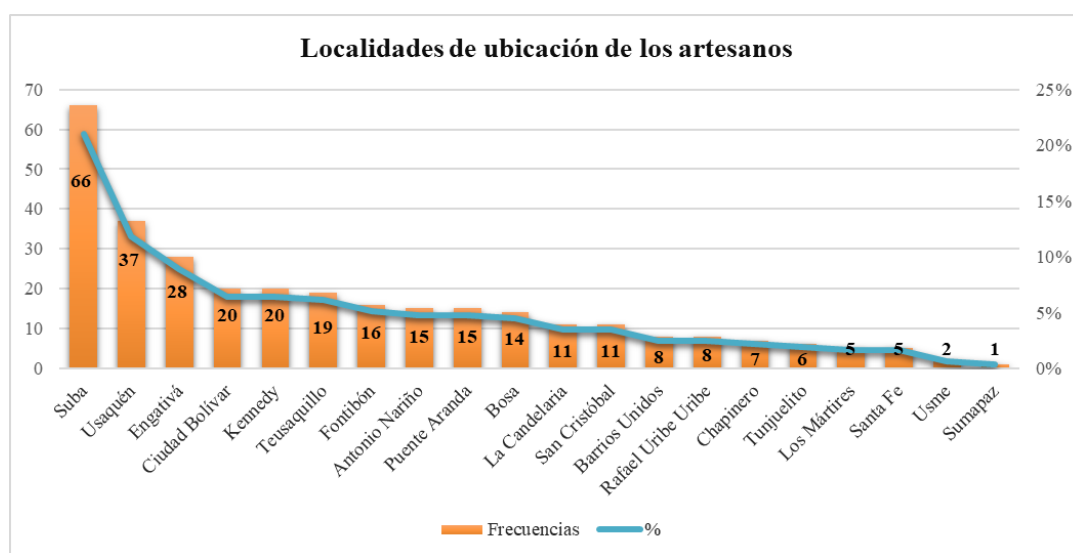


Figura 4. Participación de los artesanos encuestados por localidad

En cuanto al estrato socioeconómico y la forma de trabajo de los artesanos de Bogotá D.C., los indagados se ubican principalmente en los estratos tres, con el 45,9 % (144); dos, con el 20,4 % (64); y cuatro, con el 18,2 % (57), quienes trabajan en un 91,4 % (287) de manera independiente, lo que explica la manifestación de algunas dificultades en cuanto a la administración de herramientas digitales como las redes sociodigitales de sus

negocios, por ejemplo, puesto que son talleres que en su mayoría están conformados por entre una y tres personas, dedicadas principalmente a la producción artesanal.



Figura 5. Forma de trabajo de los artesanos encuestados¹⁵

No obstante, 201 artesanos indicaron que utilizan los canales digitales para comercializar sus productos y promover su labor, entre los cuales, el 14,3 % (45 respuestas) los usan como únicos medios de promoción de sus talleres. Lo anterior indica que, plataformas como las redes sociodigitales están siendo consideradas por los indagados como una alternativa para exponer y dar a conocer su trabajo artesanal, tanto para quienes desean diversificar sus mercados porque cuentan con espacios físicos de venta, como para quienes no los tienen; aspecto que llama la atención, porque evidencia la necesidad de que objeto de estudio desarrolle procesos efectivos de apropiación digital para sostener sus negocios desde los entornos virtuales.

¹⁵ Respecto a la opción "Otros", se agruparon las siguientes categorías mencionadas por los encuestados: Desempleado - Pensionado - Tengo una empresa - Trabajo con mi esposo.

Aun así, los canales tradicionales o presenciales de comercialización son los espacios más relevantes para los encuestados, pues, el contacto directo con el cliente es un aspecto que, según los indagados, motiva la compra de un producto hecho a mano. De esta manera, los *eventos feriales* se consolidan como los lugares predilectos por los artesanos al momento de establecer ventas con un 59,6 % (187 respuestas), seguido de *en el taller* con el 32,5 % (102 respuestas), *intermediarios* con 30,6 % (96 respuestas) y *local propio* con el 6,1 % (19 respuestas).

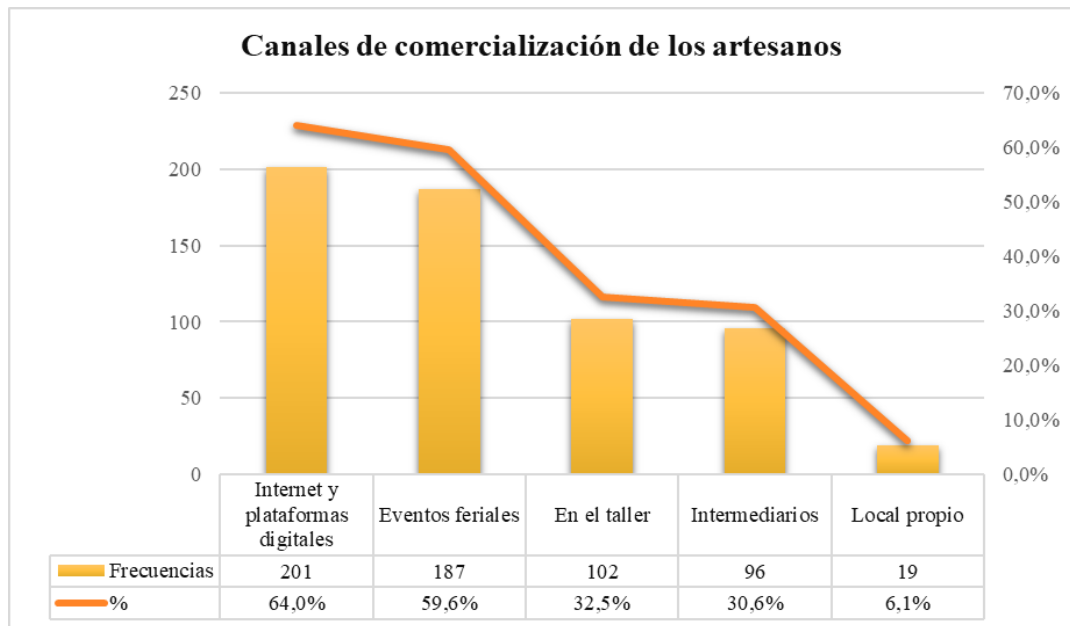


Figura 6. Canales de comercialización de los artesanos encuestados

Por otra parte, un aspecto de interés para la investigación es establecer si el nivel de estudios académicos tiene relación con el grado de apropiación digital de los artesanos de Bogotá D.C. Por eso, se hizo una pregunta relacionada al tema, identificando que, además de que las 314 personas encuestadas tienen algún tipo de formación, el grado de *profesional* es el que cuenta con mayor participación, como se muestra en la *Figura 7.*, infiriendo que, al menos el 99 % de la muestra sabe leer, escribir y utilizar los medios tecnológicos mínimo

para educarse y comunicarse; Un rasgo facilitaría su participación en los entornos digitales desde un enfoque empresarial, debido al desarrollo de capacidades que les permite comprender la utilidad de las TIC en sus contextos.

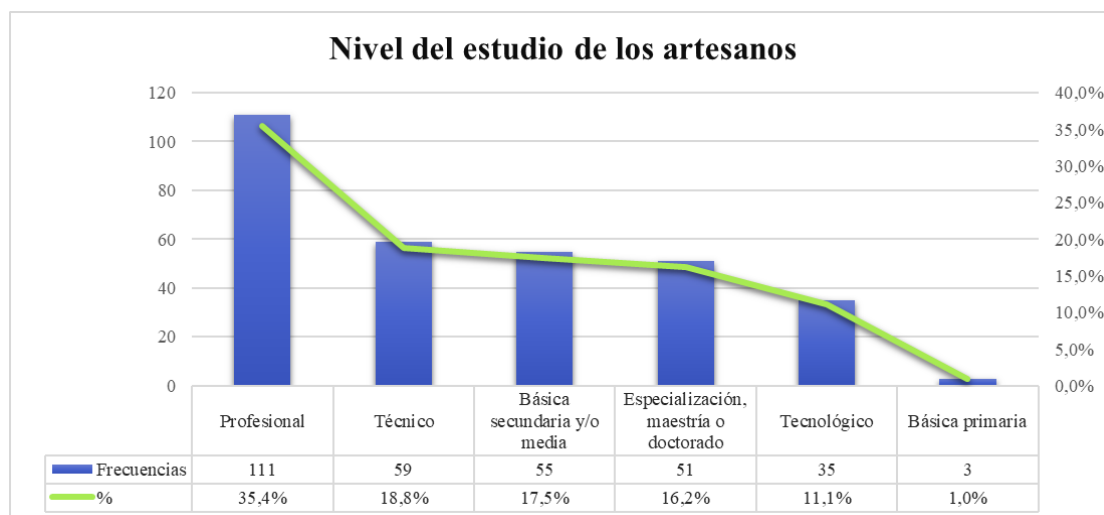


Figura 7. Nivel de estudios de los artesanos encuestados

5.2.1.2 Características respecto al oficio.

Se identificaron más de 25 oficios y técnicas artesanales practicadas por el objeto de estudio, de las cuales el tejido, la joyería, el trabajo en madera, la bisutería y el trabajo en cuero, sobresalen por contar con la mayor participación dentro de la muestra, como observa en la *Figura 8*.

De igual forma, los artesanos encuestados aprendieron dichos oficios así: 33,5 % de manera autónoma o por autoaprendizaje (108 respuestas); 31 % por formación académica (100 respuestas); 20 % por transmisión familiar (64 respuestas) y 14,3 % porque otro artesano le enseñó (46 respuestas). En cuanto a la opción de autoaprendizaje, se identificó que Internet es un medio utilizado por los artesanos para formarse o mejorar su desempeño en las técnicas que practican, debido a la existencia de tutoriales en plataformas como

YouTube o a cursos que los mismos artesanos imparten en los medios digitales, como alternativa a la diversificación de su quehacer. Así lo manifiesta una de las artesanas entrevistadas:

Para mí, ha sido muy importante y pues uno contar con esto¹⁶ es algo maravilloso porque a través de ellas uno adquiere muchos conocimientos, tanto intelectuales como la verdad, es que me he capacitado en aprender otras técnicas del trabajo que yo hago, que es el alambrismo. (Comunicación personal, 29 de octubre de 2022).

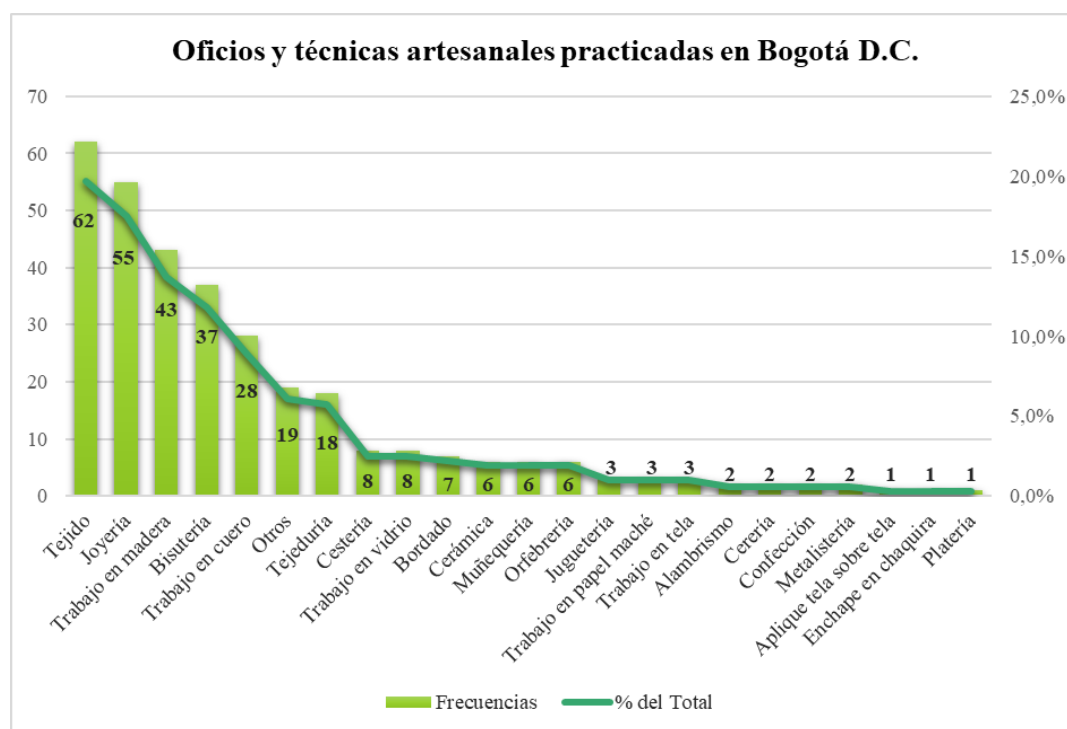


Figura 8. Oficios y técnicas artesanales practicadas por los artesanos encuestados¹⁷

¹⁶ La entrevistada se refiere a Internet y al uso del celular para aprender el oficio que practica.

¹⁷ En la opción de "Otros" se agruparon trabajos artesanales hechos en cáscaras de frutas, amero, cuerno, material reciclable, resinas y porcelana fría, además de dulcería.

5.2.1.3 Características frente a los procesos de apropiación digital.

5.2.1.3.1 Acceso a las tecnologías digitales.

El celular inteligente, herramienta caracterizada por la “posibilidad de ingresar a una red o a una conexión” (Paquienséguy, 2007, p. 5), se consolida como el principal artefacto tecnológico con el que cuentan los artesanos indagados para realizar diferentes actividades en torno a su trabajo artesanal, pues, de 314 personas, el 97,5 % (306) tiene uno. Aun así, el computador se encuentra en segundo lugar con el 84,4 % (265), como se observa en la *Figura 9*:

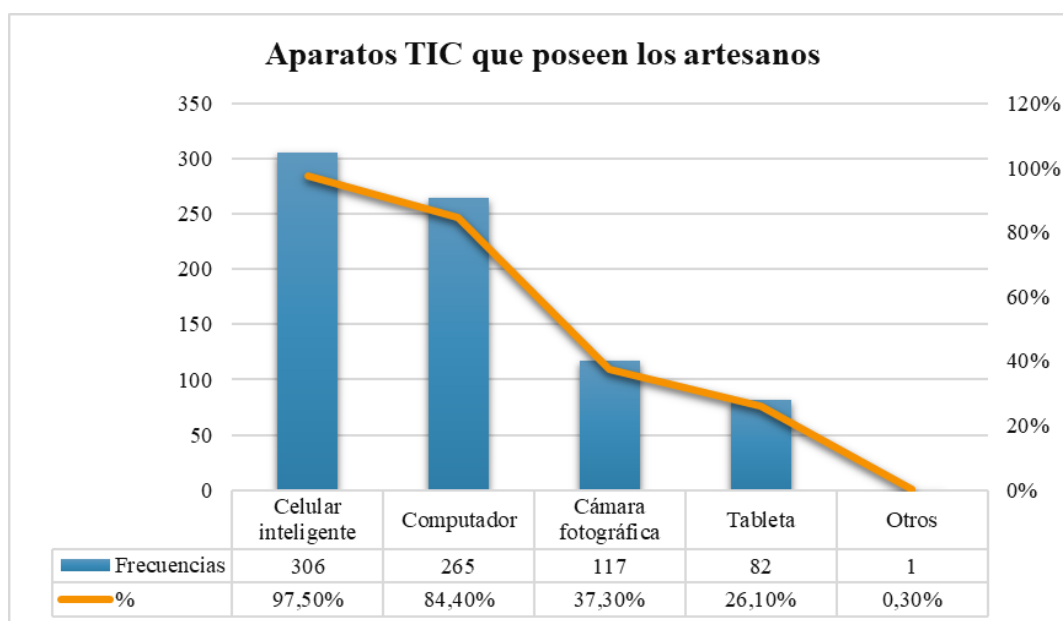


Figura 9. Aparatos tecnológicos con los que cuentan los encuestados¹⁸

Aunque los entrevistados y participantes de los grupos focales (23 en total) cuentan en un 95,7 % (22) con computador, el celular inteligente tiene mayor relevancia en cuanto

¹⁸ En la opción de "Otros", se registra una respuesta enfocada en una herramienta de iluminación para fotografía.

al desarrollo de las actividades en sus talleres artesanales, debido a que, para ellos, económicamente es más fácil adquirir un aparato como estos:

Con lo único que cuento es con el celular y me ha servido. Es una herramienta, pues muy buena para mí porque a través de ella me he podido capacitar... Tengo un celular, pues normalito, no es que sea tan sofisticado, pero de todas maneras me ha ayudado. (Entrevistada 3, comunicación personal, 29 de octubre de 2022).

Otro factor, está relacionado con la inmediatez que proporcionan los celulares inteligentes para acceder a los servicios y herramientas digitales disponibles en la red, como lo asegura la Entrevistada 2: *“Yo miro más es lo que tengo en el celular, Pues porque está más a la mano.”* (Comunicación personal, 25 de octubre de 2022).

Ahora, en cuanto al acceso a internet, como se muestra en la *Figura 10*, el 96,2 % (302) de los encuestados asegura contar con este servicio. Respecto a su calidad, el 55,4 % (174) de los artesanos cree que es **bueno** y el 21,7 % (68) dice que es **excelente**, mientras que el 17,8 % (56) indica que es **aceptable** (Ver *Figura 11*); ratificando, de esta manera, una oportunidad para potenciar la apropiación digital en la muestra de estudio, teniendo en cuenta que contar con la infraestructura tecnológica física, se considera como el primer momento en dicho proceso (Crovi, 2008, 2020; Toudert, 2016).

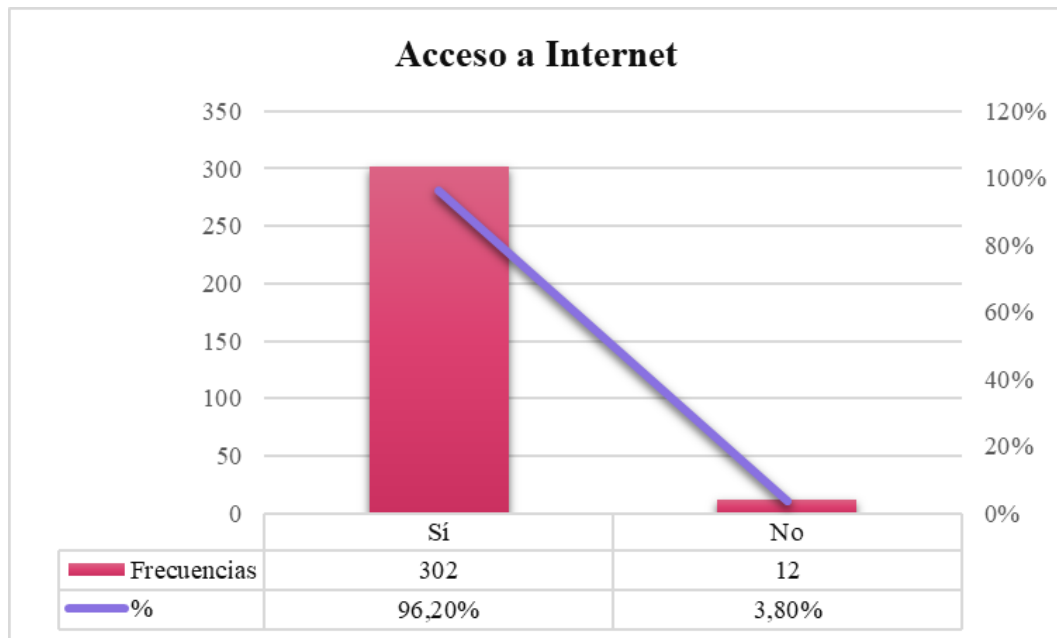


Figura 10. Acceso a Internet de los encuestados

No obstante, el factor económico y el lugar de residencia inciden en que los artesanos puedan acceder a Internet desde sus aparatos tecnológicos, porque *“si yo pago el internet, tengo acceso.”* (Entrevistado 13 - Grupo focal 1, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022). De igual forma, algunos de los entrevistados manifiestan que en las calles de la capital colombiana se encuentran con personas del mismo gremio que, por su condición vulnerable, no pueden obtener dicho servicio, indicando que las posibilidades de acceso no son las mismas para todos los artesanos, a pesar de estar en Bogotá D.C.

De hecho, dentro del proceso de aplicación de los grupos focales, se presenciaron falencias de conexión por parte de uno de los participantes, ubicado en la localidad de Ciudad Bolívar, quien manifestó sus dificultades para responder a todas las preguntas de la sesión, debido al servicio deficiente de su internet.

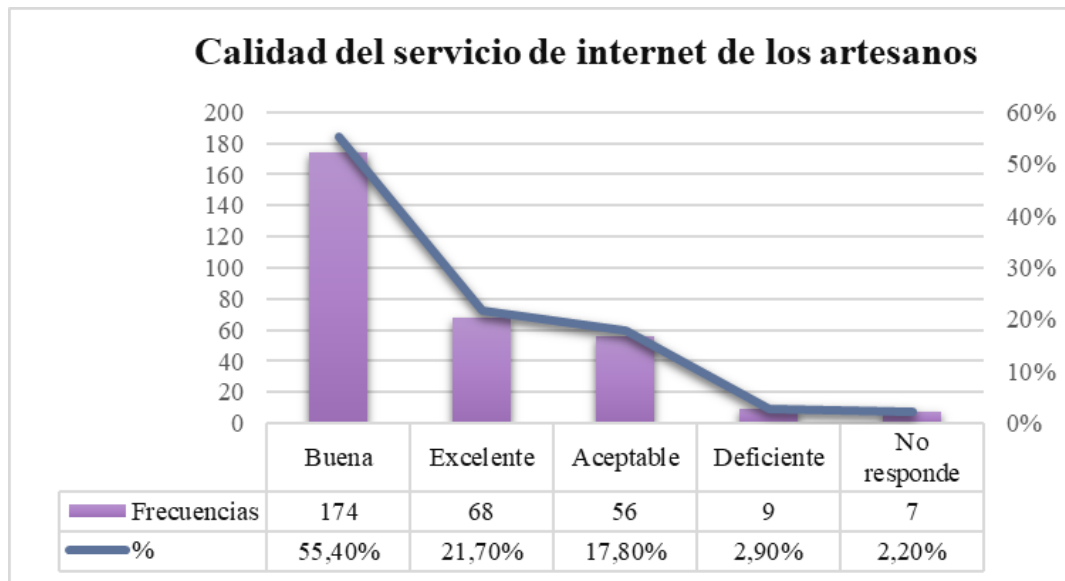


Figura 11. Percepción de los encuestados respecto a la calidad de su servicio de internet

Por otra parte, frente a las plataformas digitales a las que los artesanos generalmente acceden desde sus aparatos tecnológicos con el fin de gestionar la presencia en Internet de sus talleres, se destacan las redes sociodigitales, en especial Instagram y WhatsApp, aunque también cuentan con Facebook y en menor proporción, con YouTube y TikTok. Motivo por el cual, para los indagados es necesario adquirir competencias y conocimientos que faciliten la administración de dichas aplicaciones, con el propósito de potenciar sus procesos de comercialización a través de estos canales, de manera constante.

De igual manera, los artesanos consideran que residir en Bogotá D.C., la ciudad con los procesos de apropiación digital más avanzados según el ODEB (2022), es en efecto una ventaja debido a las posibilidades de acceso, en comparación con otros lugares de Colombia. Al respecto, los Entrevistados 7 y 8 opinan que: *“ha sido extremadamente fácil porque soy sincero, nosotros al vivir en Bogotá y tener un sitio con wifi, un computador, se*

nos abren todo el universo completo de posibilidades.” (Comunicación personal, 20 de octubre de 2022).

En conclusión, de los hallazgos anteriores, se infiere que el acceso a las tecnologías digitales de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. participantes del estudio, es generalmente bueno y en la actualidad, este no significa un obstáculo para establecer procesos de apropiación digital efectivos por parte de la población estudiada, puesto que más del 90 % de los indagados cuenta con la opción de acceder a internet a través de algún dispositivo tecnológico.

Además, para la construcción de una estrategia enfocada en mejorar la adopción de las tecnologías digitales por parte de los artesanos, este resultado demuestra que la propuesta que se plantee debe centrarse principalmente en herramientas como el celular inteligente, teniendo en cuenta que solo el 2,5 % de los encuestados no cuenta con este artefacto, y podría implementarse de manera virtual, por el estado de la conexión al servicio de Internet manifestado por los indagados.

5.2.1.3.2 *Uso de las tecnologías digitales.*

El uso, es uno de los elementos que componen los procesos de apropiación digital (Crovi, 2008, 2020; Sandoval, 2020; Toudert, 2016) y en este sentido, se estudiaron las prácticas que los artesanos de Bogotá D.C. establecen con las TIC digitales en relación con su labor, para identificar aspectos que permitan reconocer el panorama del problema estudiado.

En primera instancia, se identificó que más del 95 % de los encuestados usan las TIC digitales al menos una vez por semana, y entre estos, el 68,2 % (214) las utiliza todos

los días (Ver *Figura 12*), un hecho que revela la importancia de estas herramientas en el quehacer de los indagados, puesto que, por las dinámicas de sus grupos de interés, las han incorporado en actividades relacionadas con la comercialización y que anteriormente realizaban presencialmente como: *comunicarse con clientes y/o proveedores* (79,6 %), *ofrecer sus productos* (71 %) y *Consultar información sobre ferias* (61,5 %).

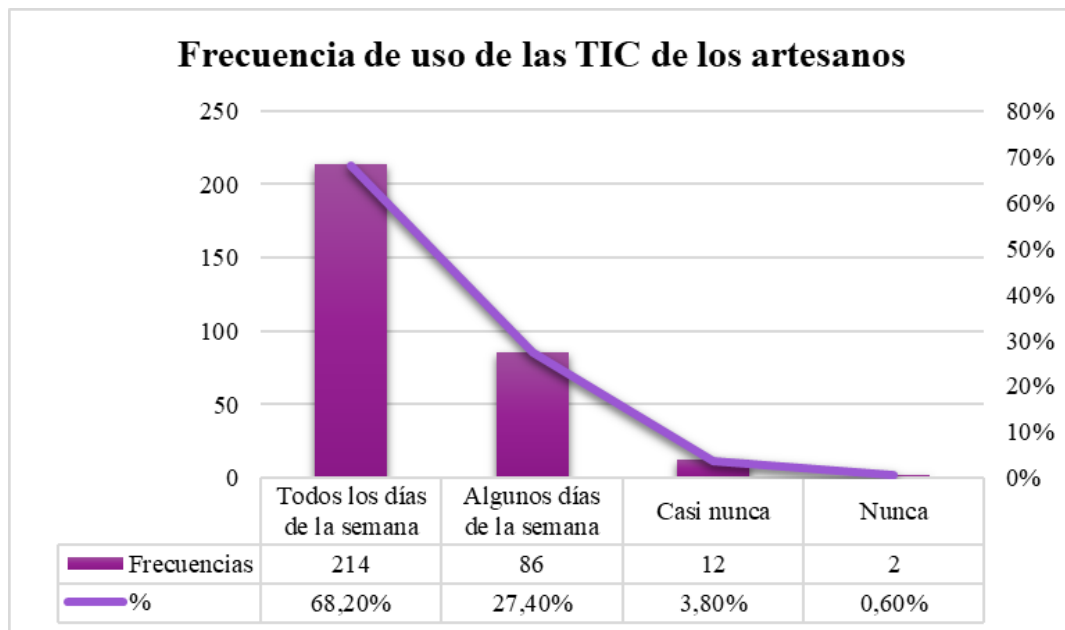


Figura 12. Frecuencia de uso de las TIC digitales de los encuestados

De igual manera, los artesanos también utilizan las TIC digitales para adquirir o fortalecer sus conocimientos frente a la labor artesanal que desempeñan y por eso, el 69,4 % (218) indica que *consulta información sobre el oficio* y el 68,4 % (214) se *capacita*, frente a lo que la Entrevistada 3 manifiesta que, uno de sus intereses está fundado en la búsqueda de:

Nuevas técnicas o un nuevo diseño en cuanto a lo que hago, entonces, más que todo es para eso, porque como le digo yo, así como tal que interactuar, como no mucho

porque, pues el poco tiempo que me queda, lo dedico a trabajar. (Comunicación personal, 29 de octubre de 2022).

Como se revisará más adelante, los procesos de capacitación mediados por las TIC a los que acceden los artesanos, no solo se relacionan con sus oficios, sino, además, con conocimientos que les permitan desenvolverse en los entornos virtuales. Una actividad en la que los artesanos se han venido fortaleciendo, debido a los cambios que supuso la pandemia en el ámbito formativo y con las cuales, sin notarlo, están mejorando su participación en Internet, ya que las prácticas constantes conllevan a la interiorización de dichas actividades en su cotidianidad, surtiendo el paso de la apropiación (Crovi, 2008).

No obstante, como se evidencia en la *Figura 13*, solo un poco más de la mitad de los encuestados (55,4 %) usa las TIC para crear contenidos digitales, aspecto que indica la relevancia de fortalecer sus conocimientos frente a las diferentes opciones que ofrecen las tecnologías, con el propósito de que, de manera autónoma, sean ellos quienes elaboren las piezas que les permita promover su labor en Internet.

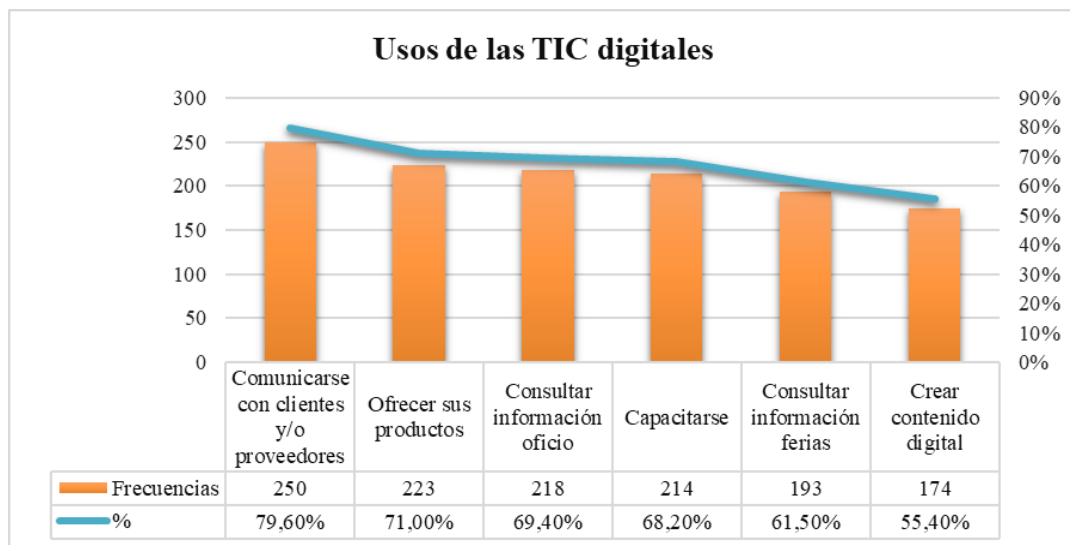


Figura 13. Tipos de uso que los encuestados le dan a las TIC digitales, en cuanto a su labor artesanal

Ahora, con las entrevistas semiestructuradas y los grupos focales realizados, se identificaron varias similitudes y un nuevo hallazgo en cuanto a los motivos por los cuales los artesanos usan las TIC digitales. En primera instancia, se destacan de manera imperante los usos relacionados con la comercialización, al buscar la tecnología para encontrar nuevos clientes, establecer ventas a través de dichos medios y por la importancia que tiene para sus compradores que los negocios cuenten con presencia en Internet, con quienes también, en palabras de los entrevistados, se pueden fortalecer los lazos comunicativos y comerciales a través de estos medios.

En esa medida, exhibir los productos que elaboran y más aún, posicionar sus marcas en los entornos virtuales, es un motivo que, según el Entrevistado 4, surte resultados si el uso de dichas herramientas es constante: *“se nota y vuelve al punto en que ya las compras se pueden hacer totalmente virtuales... la gente ya puede ver mi catálogo que ahorita está en WhatsApp.”* (Comunicación personal, 26 de octubre de 2022).

En segunda instancia, la intención de establecer comunicación con otros artesanos para generar prácticas de trabajo colaborativo, es un motivo de uso de las TIC hallado, como en el caso de la Entrevistada 5, quien encuentra a través de Instagram a las tejedoras que participan de su iniciativa de tejido con carácter social y para quien su labor *“no hubiera funcionado de ninguna manera sin la ayuda de Internet porque yo necesito decirle a la persona que me manda dos pulpos, mire, ya llegaron y mírelos ya terminados.”* (Comunicación personal, 14 de octubre de 2022).

Por otra parte, la visión que tienen los artesanos frente a sus prácticas con las TIC digitales, permitió indagar en principio, las perspectivas que ellos tienen acerca de estas, por eso, como resultado de la pregunta *¿cómo cree que utiliza las tecnologías digitales con*

las que cuenta?, se encontró que, aunque la mayoría de encuestados tienen acceso y utilizan dichas herramientas en pro de sus negocios o talleres artesanales, solo el 5,7 % (18) considera que las maneja de forma *excelente*, mientras que el 44,9 % (141) cree que su uso es *aceptable* y el 15 % (47) asegura que es *deficiente*.

Lo anterior demuestra que, a pesar de que otro grupo considerable de artesanos indican estar en el rango de uso de *'bien'* (34,4 %), existen, principalmente, vacíos en cuanto al manejo técnico de las TIC digitales, la creación de contenidos y el reconocimiento del lenguaje de las plataformas disponibles, que los lleva a no utilizarlas como quisieran, partiendo del hecho de que no logran los objetivos por los cuales emprenden en dichos medios: el reconocimiento de sus productos y la venta los mismos.

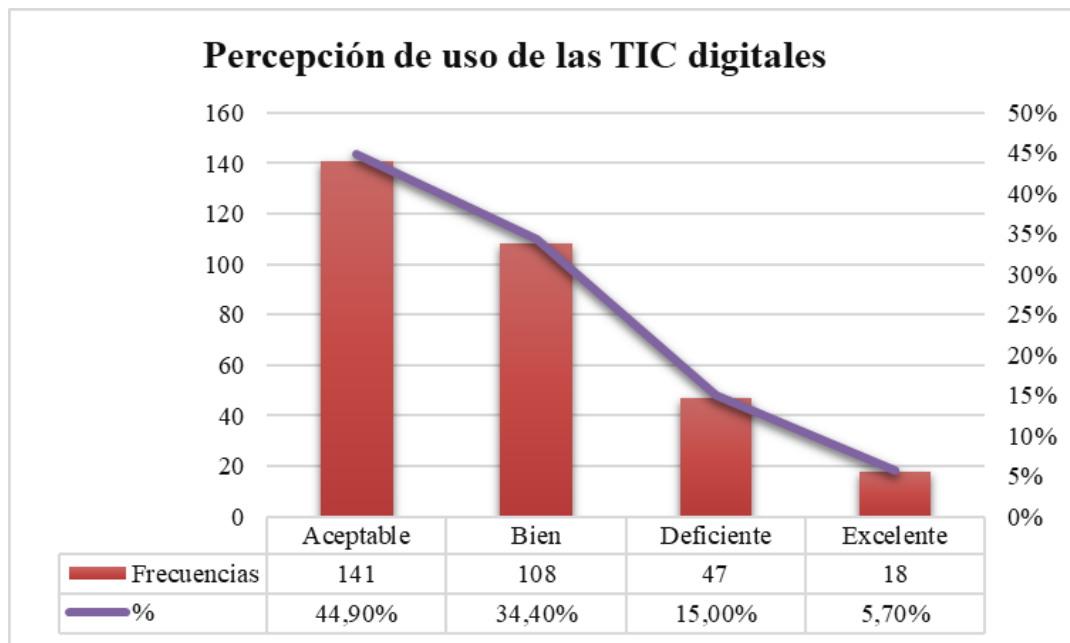


Figura 14. Percepción que los encuestados tiene frente a su uso de las TIC digitales

Esta tendencia se identificó en los resultados de los demás instrumentos de investigación aplicados (entrevistas semiestructuradas y grupos focales), pues en su

mayoría, los artesanos indagados consideran que sus habilidades para el uso de las tecnologías son pocas o que deben fortalecerlas permanentemente, debido a los cambios que día a día se presentan en las herramientas, y aunque los participantes mayores tienden a asegurar que la edad es su principal obstáculo, llama la atención que los artesanos más jóvenes de la muestra seleccionada, también sienten que utilizan las TIC digitales de manera aceptable y deficiente. A continuación, se exponen dos testimonios:

Yo soy malísima para las tecnologías... la cuestión es que nosotros, en nuestra empresa, somos tres (3) personas... Somos mis papás y yo, que se supone que sería la joven y la que haría eso y pues no, nunca, nunca, nunca, nunca he sido una persona de tecnología, soy más artesana de hacer las cosas con la manito.

(Entrevistada 1, comunicación personal, 1 de noviembre de 2022)

Pues me hace falta mucho camino a pesar de que yo estudié los sistemas, me parece a mí que me hace falta más como en el tema de productos y de mercado me hace falta mucho, te diría yo que estoy como en esos pinitos básicos, de aprender a colocar una fotografía bien montada, un buen reel... algo que comunique bien a un seguidor o un cliente, entonces me falta mucho camino.

(Grupo focal 2 - Entrevistado 16, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022)

A lo anterior, se le atribuye el factor de la falta de tiempo, ya que los artesanos consideran que, para utilizar adecuadamente las TIC digitales, deben practicar constantemente, pero por las características de su labor, principalmente manual, su trabajo les exige una dedicación expresada en horas de trabajo.

Sin embargo, se destaca que algunos artesanos creen que sí se están desempeñando bien en los entornos digitales. De lo anterior, se observaron dos casos específicos con particularidades distintas: En el primero, la artesana quiso utilizar únicamente dos plataformas digitales (Instagram y WhatsApp), y expresa que, el motivo por el cual siente que las usa sin dificultad alguna es, porque precisamente, se enfocó en pocas herramientas: *“decidí manejar solamente un perfil porque es que, si me pongo a manejar Facebook, ehh, Twitter, todas, se me vuelve un complique. Entonces yo decidí quedarme en una que me pareció que se mueve muchísimo.”* (Entrevistada 5, comunicación personal, 14 de octubre de 2022).

En el segundo caso, la artesana manifiesta contar con un ecosistema digital conformado por más de cinco herramientas digitales, el cual ha venido manteniendo con la práctica y los aprendizajes obtenidos a través de los espacios de capacitación de los que participa: *“tengo que abonarme un poquito, pues de que sí he venido haciendo un trabajo de lo que fue montar las páginas.”* (Grupo focal 2 - Entrevistada 15, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

En ambos ejemplos se encuentra una característica en común: la disposición frente al uso constante de las TIC digitales, reconociendo que estas les aportan valor a sus quehaceres como artesanas, independientemente de cuan grande sea el ecosistema digital que hayan implementado.

5.2.1.3.3 *Apropiación social de las TIC digitales.*

Sandoval (2020), al igual que Toboso-Martín (2014) y Covi (2008, 2020), coinciden cuando indican que, el sentido, la relevancia y los significados sociales que los sujetos le otorgan a las tecnologías para hacerlas parte de su vida, son aspectos que inciden, además de los contextos socioculturales y económicos, en los procesos de apropiación digital.

De esta manera, se indagó sobre aquellas prácticas en las que se considera que las TIC digitales intervienen en la vida de los artesanos, identificando puntos clave respecto a su contexto, labor, experiencias y propósitos, los cuales determinan la forma cómo estos se relacionan y se apropian de las tecnologías.

Frente a la pregunta abierta realizada en la encuesta sobre la importancia que para los artesanos indagados tienen las TIC digitales, se identificaron similitudes en las respuestas, motivo por el cual, se codificaron y se agruparon en temáticas específicas, con el fin de obtener un panorama general del interrogante, así como se muestra en la *Tabla 11*.

Tabla 11

Resultados de la pregunta: ¿Por qué considera importante utilizar las tecnologías digitales para fortalecer su actividad artesanal?, incluida en la encuesta aplicada

Importancia del uso de las TIC para los encuestados			
	Ítem	Frecuencias	%
Comercialización y ventas	Visibilización del producto y del taller.	136	43,30%
	Facilita llegar a nuevo público y clientes.	103	32,80%
	Canal para generar ventas.	73	23,20%
	Contacto directo cliente.	7	2,20%
	Posicionamiento de marca.	6	1,90%
	Sustento económico.	4	1,30%
	Mejora la productividad del taller.	3	1,00%
	Conocer a la competencia.	2	0,60%
Relacionado con el oficio	Promover las tradiciones artesanales y culturales.	4	1,30%
	Aprendizaje y trabajo colaborativo.	13	4,10%
Comunicación	Para comunicarse e informar (se).	13	4,10%
Percepciones según el entorno	Relevancia de los entornos digitales sobre los presenciales.	35	11,10%
	Necesarias e innovadoras.	12	3,80%
	Por la pandemia.	7	2,20%
	Quien no está en los entornos digitales no existe.	6	1,90%
	Bajo costo por uso - Fácil acceso.	6	1,90%
	No es importante.	4	1,30%
Sin respuesta	No especifica.	5	1,60%

En este sentido, el principal hallazgo observado frente a la importancia de las TIC digitales, indica que los artesanos perciben dichas tecnologías como posibles medios de apoyo para mantener o mejorar los procesos de comercialización y promoción, tanto de sus artesanías como de sus talleres o unidades productivas (334 respuestas en total). Por eso, hacer presencia en Internet con fines comerciales (43,3 %), encontrar nuevos clientes

(32.8 %) y generar ventas (23,2 %), son las principales razones por las que los indagados creen pertinente utilizar las TIC en sus negocios, puesto que dichos usos, significan por una parte mejorar su calidad de vida, y por otra, incluirse como ciudadanos en las diversas formas de vida que plantean los entornos digitales.

Por otra parte, aunque la clasificación de *relacionado con el oficio* cuenta con baja participación, se destaca el interés de algunos indagados en exponer en los medios digitales las tradiciones que se conservan mediante su labor, reivindicando el valor patrimonial que estas significan y que en sus concepciones, es poco percibido fuera de la virtualidad: *“Es una buena manera de rescatar aquellas técnicas artesanales que han desaparecido o están en riesgo de hacerlo, para protegerlas, fortalecerlas y promocionarlas, es la esencia del ser humano, porque de alguna forma todos somos artesanos.”* (Encuesta, comunicación personal, 19 de julio de 2022).

En cuanto a la clasificación de *Percepciones según el entorno* (70 respuestas en total), se observó que los indagados creen importante utilizar las TIC digitales porque desde sus diferentes contextos, **se percibe que estos medios son indispensables debido a que están de moda** o porque son el espacio mediante el cual, la mayor parte de personas se comunica e interactúa.

En los siguientes testimonios se evidencia lo anterior: *“Es la forma moderna de vender toda clase de productos y también la artesanía.”*; *“Creo que se puede vender por ahí, aunque no he tenido ventas por esos medios.”*; *“La gente anda muy pegada a ese sistema y les da pereza comprar, así que la mejor opción, es Internet.”*; *“Porque las ventas*

por internet son la moda en este momento.”; “Porque permite llegar a más compradores.” (Encuesta, comunicación personal, 2022).

De esta manera, la afirmación *“el que no entre en este nuevo mundo va a desaparecer.”* (Encuesta, comunicación personal, 2 de julio de 2022), repetida por varios encuestados, expone la visión que el objeto de estudio tiene de las tecnologías digitales, como espacios en los que se están forjando nuevas formas de vida e interacción, y en ese sentido, consideran una necesidad vincularse con sus talleres a dichos entornos, con el fin de evitar su exclusión digital, como nueva forma de exclusión social.

Por otra parte, comprendiendo que el uso de las tecnologías responde a una “práctica social ligada a valores y representaciones compartidas en los espacios y entornos de actividad relevantes para cada grupo social.” (Toboso-Martín, 2014, p. 36), como resultado de los datos recopilados mediante los instrumentos de investigación aplicados, se **halló que la pandemia del Covid-19 de 2020 y parte de 2021, fue un suceso externo determinante en los procesos de apropiación digital para dicho sector**, pues los artesanos, como se observó en otros sectores económicos a nivel mundial, se vieron en la obligación de utilizar dichos medios para sobrevivir ante el cierre de los diferentes espacios de comercialización físicos en los que solían participar, entre otros motivos.

Este aspecto evidenció dos tendencias: la primera, se asocia con el fortalecimiento de los canales digitales en los talleres artesanales que ya contaban con al menos un perfil en alguna plataforma antes de la pandemia, y la segunda, con la creación e implementación de aplicaciones y herramientas digitales en talleres artesanales para los cuales, dichos entornos

no eran viables o importantes en el marco de sus procesos de comercialización y promoción, porque contaban con un mecanismo de venta presencial consolidado.

En el primer caso, se identificó en los artesanos un grado de apropiación digital avanzado¹⁹, debido a las habilidades que tenían desarrolladas previamente para administrar sus propias tiendas en línea o redes sociodigitales creadas con más de tres años de antigüedad, además de la capacidad para crear contenidos básicos, enfocados en el fortalecimiento de su marca en Internet:

Cuando llegó la pandemia y no hubo más ferias, yo ya había tomado la decisión, pero pues la verdad no habíamos trabajado muy en forma para hacerlo y es que yo tenía pensado volver digital el taller; O sea, comercialización cien por ciento digital... La pandemia nos obligó... ahí en ese momento sí hubo un punto de quiebre, porque nos tocó comenzar a aplicar muchas cosas, como, por ejemplo, cómo vender una argolla de matrimonio a través de WhatsApp porque no nos podíamos poner de acuerdo para una cita con los clientes ni nada por el estilo. (Entrevistados 7 y 8, comunicación personal, 20 de octubre de 2022)

Cuando llegó la pandemia, pues yo no me estresé porque yo ya tenía el canal de comercialización ahí y ya tenía resuelto logística y ya tenía resuelto muchas cosas que era un terreno abonado, mientras todo el mundo estaba enloquecido y lleno de angustia, como ¡y, ahora qué voy a hacer! Yo siento que la pandemia también dio

¹⁹ De acuerdo a los niveles de apropiación digital definidos por el Centro Nacional de Consultoría (CNC, 2021) y el Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá (ODEB, 2022), descritos en el apartado del marco conceptual de esta investigación.

un impulso ahí, porque pues al convertirse como en una necesidad de todos, pues nos facilitó cosas en términos de, no sé, las tarifas de envío, las recogidas de los pedidos todo eso. (Entrevistada 10, comunicación personal, 26 de octubre de 2022)

En el segundo caso, algunos indagados aseguraron que la necesidad los llevó a integrarse a dichos espacios, pero, aun así, insisten en las dificultades de hacerlo, puesto que no cuentan con los conocimientos, habilidades y recursos para que estos sean canales óptimos con los que puedan sostenerse económicamente, además, al no ver materializadas sus expectativas, el interés frente a la adopción de las TIC digitales disminuye. Lo que indica que obtener un beneficio de estas herramientas, determina la intención de los sujetos en mantener su proceso de apropiación digital.

No obstante, ante la diversidad de percepciones y perfiles de la muestra seleccionada, se evidenció que, con el encierro, además de que los artesanos decidieran buscar opciones para comercializar o para aprender sobre asuntos relacionados con la comunicación digital, descubrieron otras maneras de realizar sus productos, como es el caso de una de las entrevistadas, quien aseguró que, durante ese periodo y gracias a los pedidos de sus clientes en Instagram, tuvo la oportunidad de crear un nuevo producto artesanal. Por eso, que los resultados de exponer su labor en Internet sean positivos para los artesanos, motiva la permanencia y la actividad constante en dichos entornos:

La pandemia lo que nos dejó de bueno fue esa posibilidad de interactuar, porque pues era como casi obligatorio que si no podíamos estar en los grupos presenciales a los que asistíamos. Debió inventarse como un mecanismo, bueno, no se inventó,

ese potencializo porque ya existían, pero no los usábamos. (Grupo focal 2, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022)

5.2.1.3.4 La Motivación y la apropiación digital.

La motivación en los procesos de apropiación digital es vista por Toudert (2016) como la “predisposición para incursionar bajo diferentes modalidades e intensidad de uso de las TIC.” (p. 81). Es la razón o interés, asociado a los contextos socioculturales y personales de los sujetos, lo que les permite tomar la decisión de adoptar las TIC, asumiendo los retos y prácticas que aquello conlleva, y en el marco de esta investigación, dicho factor se observa bajo tres dimensiones, expuestas en la *Tabla 12*.

Tabla 12

Propósitos que conllevan a la motivación del objeto de estudio para utilizar y apropiarse de las TIC digitales

Aspectos que motivan los procesos de apropiación digital en los indagados		
Propósito	Factor de incidencia positiva	Factor de incidencia negativa
Vender sus productos	Que se logre el objetivo de venta	Que no se realicen transacciones de venta
Exposición de los productos y talleres - Reconocimiento de sus oficios y tradiciones	Que se logre la visibilización de sus quehaceres. Ej. Crecimiento de la audiencia en RRSS, comentarios, <i>likes</i> , etc.	Baja participación de su audiencia respecto a lo que publican

Capacitación, aprendizaje y acompañamiento	Observar el avance de sus actividades en los entornos digitales. Contar con el acompañamiento activo de personal experto que incentive dichas prácticas	Dificultades para poner en práctica lo aprendido. No contar con personal experto que acompañe sus procesos de digitalización
---	---	--

De estos propósitos, se identifica que la generación de ventas es la principal motivación que tienen los artesanos para enfrentarse a los entornos digitales, teniendo en cuenta que, ante la constante evolución de dichos canales, y su implementación en diversos sectores productivos del país, consideran que es su obligación integrar dichas actividades, consideradas por Toboso-Martín (2014) como nuevas prácticas culturales, para mantener vigentes sus talleres artesanales.

Al respecto, algunos entrevistados indicaron: “A mí me gustaría hacer, es que fuera un canal de venta. Porque a mí pues, digamos la fama y eso no me interesa tanto, me interesa es vender.” (Grupo focal 1 - Entrevistada 11, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022); “Yo creo que lo que queremos es vender nuestros productos, que sean apreciados y que nuestra marca sea reconocida.” (Grupo focal 2 - Entrevistada 15, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

5.2.1.3.5 Propósito de venta en Internet, como motivación para la apropiación digital.

Como necesidad e interés, generar ventas a través de los entornos virtuales es el principal motivo por el cual los artesanos ingresan con sus negocios a Internet, y de la generación de estas, depende la consolidación de prácticas recurrentes y cotidianas, que

conlleven a que el objeto de estudio adopte de manera natural las TIC y las aplicaciones existentes. Al respecto, se encontró lo siguiente:

En el objeto de estudio, la generación de ventas a través de canales digitales no es materializable en todos los casos, pues, alrededor del 50 % de los indagados mediante las entrevistas semiestructuradas y los grupos focales, aseguran que en la actualidad no están vendiendo por Internet. Así lo manifiestan dos participantes:

No es algo que se use mucho ni que se le vea algún resultado real... las personas sobre todo llegan al WhatsApp y preguntan cosas, piden fotos, entonces uno le envía las fotos, le dice como las garantías que tiene el producto, la empresa, como todo eso, pero muy pocas veces, o sea, no se concreta. (Entrevistada 1, comunicación personal, 1 de noviembre de 2022).

A pesar de que por las ferias me siguen en las redes, siento que aun así la participación obviamente es más activa cuando la gente va a las ferias, entonces vendo más en las ferias que cuando público alguna cosa que hago por Internet. (Entrevistada 2, comunicación personal, 25 de octubre de 2022).

Lo anterior, se convierte en un motivo para que los artesanos no le hallen el sentido a las TIC digitales (Sandoval, 2020) que conlleve a adoptarlas dentro de sus prácticas habituales, ocasionando el desinterés por el aprovechamiento de estas y minimizando su intención para adquirir los conocimientos necesarios para utilizarlas adecuadamente. Allí, los procesos de apropiación digital pueden llegar a ser lentos o deficientes.

Sin embargo, cuando existe la necesidad de vender sus productos a través de estos canales porque no cuentan con puntos físicos de comercialización o no quieren recurrir a actividades productivas diferentes a la artesanía, se fortalecen los procesos de apropiación digital en dicho sector, puesto que es la motivación principal para utilizar las tecnologías digitales e incluirlas en sus estrategias de venta, sin importar que sus usos sean básicos o deficientes. Al respecto, una artesana relata:

Ahorita estoy estudiando joyería y todos venden es por ahí. Y yo digo, ve ¿cómo harán?, ¿Quién sabe cómo harán? Pero pues yo también vendo porque tengo mi puesto físico, entonces es como que no tengo tanto esa necesidad. En cambio, ellos no tienen el puesto físico y como que el tiempo que yo invierto en el local, pues es el tiempo que ellos están invirtiendo ahí en mover la red, en estudiar, en informarse y hacerlo. (Entrevistada 1, comunicación personal, 1 de noviembre de 2022).

Por otra parte, se encontró que, para los artesanos indagados que ofrecen sus artículos presencialmente, es importante mantener esta forma de venta, independientemente que estén interesados en las tecnologías digitales porque, debido a las características de sus productos hechos a mano, únicos y diferentes por su forma de elaboración, es imperante que el cliente los conozca físicamente, para que encuentren en ellos, el valor que representan; y es que consideran que no es lo mismo presentarlos en una fotografía, que personalmente. Respecto a esto, se agrega que las debilidades en cuanto a las capacidades técnicas y humanas para la creación de contenidos digitales óptimos, la falta de estrategias específicas para comercializar en Internet y desconocimiento de diferentes herramientas y

canales digitales, conlleva a que los artesanos prefieran los canales tradicionales de venta como las ferias.

Por eso, en cuanto a los canales digitales para la venta, se identificaron dos tendencias ligadas a la experiencia de los indagados:

1) Los artesanos con conocimientos avanzados en diferentes aplicaciones y herramientas digitales, puesto que cuentan con una trayectoria de entre tres y cinco años en la consolidación de sus ecosistemas digitales y en la creación de contenidos que los lleva a obtener resultados positivos (transacciones comerciales) con el uso de dichas herramientas, han optado por implementar tiendas en línea y por participar en *marketplaces* especializados como www.matrimonio.com.co o www.etsy.com. Se identificaron tres (3) casos en total con tiendas virtuales consolidadas entre los participantes de las entrevistas y los grupos focales.

2) Los artesanos que consideran que sus conocimientos y usos de las TIC digitales son básicos, sus ventas virtuales son pocas o nulas, pero aun así las creen relevantes para promover sus talleres en Internet, optaron por crear los perfiles de sus talleres artesanales únicamente en redes sociodigitales, destacando Instagram y WhatsApp como sus principales alternativas. Se identificaron 18 casos entre los participantes de las entrevistas y los grupos focales, además de un (1) caso para el cual, estos medios no son importantes porque no ha visto resultados al utilizarlos.

Por lo anterior, una estrategia que tenga la intención de fortalecer los usos de las tecnologías digitales en los artesanos, debe establecer acciones o actividades que le

permitan al objeto de estudio identificar, según su necesidad, la utilidad de dichas herramientas en su cotidianidad.

5.2.1.3.6 *Exposición de su labor artesanal y reconocimiento de los oficios.*

Otro factor que incide en que los artesanos se motiven frente a los procesos de apropiación digital, hace referencia a la intención de exponer sus artesanías en Internet para promover las tradiciones artesanales de sus familias, de sus territorios y de lo hecho a mano.

De esta manera, para la los indagados, publicar contenidos digitales como videos o fotografías en las redes sociodigitales, contribuye en la significación de su trabajo, expresada en las interacciones positivas por parte de sus audiencias. Por eso, Internet se convierte en una oportunidad para *“visibilizar como estas maneras de hacer, o sea, como volver a mostrarlas porque ya se habían olvidado un poco.”* (Entrevistada 2, comunicación personal, 25 de octubre de 2022).

De igual manera, exponer lo que conlleva realizar un producto en términos de tiempo, materiales y técnicas o contar las historias que se gestan detrás de este, también fomenta la valoración de su trabajo en términos culturales y económicos. Para ellos, resulta interesante que su comunidad responda ante las anécdotas y particularidades de sus artesanías, tanto, que, para la mayoría, los entornos digitales les han traído, más reconocimiento de su labor que ventas:

Proyectamos usarlas como una plataforma de venta, pero empezamos también a compartir contenido del taller de cómo hacíamos las cosas... se convirtió como en

eso, como demostrar que es lo que hacíamos y cómo lo hacemos, más que en un canal de ventas. (Grupo focal 1 - Entrevistado 13, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

Por otra parte, la experiencia de dos entrevistadas permitió reconocer que los entornos virtuales se consolidan como espacios que propician la conformación de redes humanas en las que es posible establecer lazos entre artesanos para fortalecer sus oficios en conjunto, transmitirlo a personas interesadas en aprenderlo y promover así su conservación, además de incluirse en causas sociales que le brindan satisfacción y bienestar personal. Al respecto, una de las participantes manifestó que:

Durante pandemia conocí a unas chicas que me invitaron a ser profe de bordado en unos picnics que hayas hacen. Se llama “el miércoles de chicas”, no son bordadoras, ellas son gestoras culturales por llamarlo así y en diferentes reuniones han potenciado el bordar, sobre todo. Entonces, digamos, Instagram funcionó para eso, porque fue por Instagram que las conocí y sí se ha creado como una red como de conocer, entonces es como una oportunidad también para que la otra gente conozca lo que uno hace. (Entrevistada 2, comunicación personal, 25 de octubre de 2022).

Por su parte, la Entrevistada 5 aseguró que, con su iniciativa de carácter social relacionada con la técnica artesanal del crochet, reconoce la labor de las personas adheridas a esta, al mismo tiempo que incentiva el uso y la apropiación de las tecnologías digitales

porque las artesanas, al querer ver su trabajo publicado en Internet, se interesan en aprender sobre Instagram, por ejemplo, para lograr su objetivo.

Lo anterior, evidencia la influencia de la misma comunidad en su contexto respecto al fomento del uso de las tecnologías digitales, pues los artesanos, al conocer que personas con características similares a las suyas obtienen resultados positivos con las TIC, se interesan en seguir sus pasos.

5.2.1.3.7 Actividades de aprendizaje e innovación en torno a las TIC.

Aprender a desenvolverse en los entornos digitales con sus negocios, pero también, utilizar las TIC para fortalecer el desempeño en sus oficios, son los principales aspectos asociados a este propósito.

En cuanto al primero, algunos artesanos indicaron que buscar cómo realizar contenidos digitales o cómo manejar alguna aplicación en específico, se encuentra dentro de sus intereses. Por eso, seguir referentes (influenciadores, perfiles en redes sociodigitales enfocadas en marketing y comunicación digital) y participar en charlas o capacitaciones ofrecidas por entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá, el SENA o Artesanías de Colombia S.A., dedicadas a mejorar la alfabetización digital en los micronegocios con sus ofertas formativas gratuitas, intervienen en la adquisición de dichos conocimientos por parte del objeto de estudio; sin olvidar, que también recurren a la ayuda de personas en sus círculos cercanos y familiares, destacando el apoyo de los más jóvenes como sus hijos.

El segundo propósito, relacionado con las TIC como mediadoras para fortalecer los oficios artesanales, se destaca que algunos artesanos acuden a plataformas como YouTube,

espacio en el que encuentran tutoriales sobre su labor. De igual manera, los artesanos, y muy en relación con las nuevas dinámicas ocasionadas por la pandemia, encontraron en dichos canales la oportunidad de enseñar sus saberes como una nueva oferta dentro de sus talleres, permitiendo que los interesados en sus oficios los aprendan, y fortaleciendo una Sociedad del Conocimiento en la que cada uno de los sujetos debe ser capaz de aportar activamente con sus experiencias (Jaillier, 2013).

Cuando se les preguntó por actividades de innovación, entendidas por Gómez-Mont (2009) como los nuevos usos que los sujetos le otorgan a las TIC de acuerdo con sus contextos y necesidades, los artesanos las relacionaron directamente con las acciones que conllevan a la creación de sus productos. Por eso, consideran que las tecnologías contribuyen en la búsqueda de tendencias e inspiración respecto a diseños, colores y materiales, además del intento por identificar los intereses de sus clientes; En la mayoría de los casos consultados, estas son su principal fuente para el desarrollo de dichas actividades.

Finalmente, se evidenció que, aspectos como la constancia, el interés y la práctica autónoma con las TIC, intervienen en la adquisición de conocimientos en dichas herramientas, generando, a su vez, el establecimiento de actividades que, al ejecutarse cotidianamente, propician el desarrollo de la apropiación digital en los artesanos. Razón por la que estos puntos deben fomentarse en el objeto de estudio.

5.2.1.3.8 Barreras en los procesos de apropiación digital.

Al analizar el panorama de las barreras que dificultan los procesos de apropiación digital en los artesanos, se determina que las brechas de acceso en el objeto de estudio son

mínimas, puesto que como se observa en las *Figuras 9, 10 y 11*, los artesanos cuentan principalmente con celular, computador y su servicio a internet es generalmente bueno.

Ahora, respecto a las brechas de uso, se encontraron debilidades en cuanto a la creación de contenidos digitales y a la comprensión de algunos aspectos relacionados con los lenguajes y funcionamiento de las diferentes redes sociodigitales con las que más interactúan, como Instagram y WhatsApp. Sin embargo, se identificó que los artesanos entienden las funciones básicas de estas, vinculándolas, además, a conceptos del marketing y la comunicación digital.

Por eso, afrontar y adaptarse a los constantes cambios que suponen dichas plataformas también se conciben como brechas de uso en el contexto de los indagados, ya que, si bien para ellos no es fácil acoger las funciones básicas de estas herramientas, integrar rápidamente nuevas acciones, dificulta su progreso respecto al uso de las mismas:

Ahora está Instagram, lo que te decía que el algoritmo cambió, el alcance, la visibilidad, o sea, sí, es una red que uno creía que ya la entendía y ya tenía configurado el uso, pero pues está cambiando todo el tiempo. (Entrevistada 10, comunicación personal, 26 de octubre de 2022).

Las acciones de resistencia a las tecnologías por el desconocimiento de las mismas y el temor que estas generan en el objeto de estudio, son otra debilidad percibida, la cual se asocia a la falta de interés, el rechazo, el no gusto por TIC digitales y la desconfianza, ocasionada por la exposición a robos y estafas cibernéticas. Último dato que revela la

importancia fortalecer las competencias de los artesanos en asuntos relacionados con la seguridad en dichos entornos.

Por otra parte, tener que invertir en la creación de contenidos digitales y en mejorar la visibilidad de lo que publican mediante prácticas de pauta digital, dificulta que los artesanos consideren utilizar las TIC adecuadamente en el contexto de sus negocios, tal y como lo mencionaron los participantes de uno de los grupos focales:

en cuanto a los contenidos digitales... están cobrando y duro ²⁰ y entonces uno se desanima porque no produce y fuera de eso le cobran a uno, pues lo piensa dos veces. (Comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

Entre otros hallazgos, **el factor del tiempo fue uno de los más mencionados por el objeto de estudio.** Al respecto, los artesanos indicaron que, por la singularidad de su labor, en la que para elaborar un producto artesanal deben invertir generalmente entre dos y diez horas, independientemente del oficio, el hecho de realizar las diferentes actividades que demanda la presencia en Internet, le resta dedicación a su trabajo:

¡Qué hartera!, qué hartera uno tener que estar generando eso, mientras que la creatividad, personalmente mi creatividad se va en el diseño de los productos, entonces ahí es donde más intentó meterle el tiempo y a cotizar mejores materias primas, etc., pero hacer un post, hacer una historia cada tantas horas, todos los días, pues para mí eso es muy, muy complicado. (Grupo focal 2 - Entrevistada 18, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

²⁰ Se refiere a los costos por publicidad digital en las redes sociodigitales.

Como se observa en el testimonio anterior, los indagados consideran que aprender el uso de las tecnologías digitales con sus diferentes aplicaciones y administrarlas, requiere de una inversión en tiempo bastante grande, sobre todo, cuando sus competencias para enfrentarse a dichos entornos son débiles. Por eso, al no ver los resultados que esperan después de sus esfuerzos, la motivación disminuye y prefieren gastarlo en las actividades relacionadas directamente con sus productos o en la participación de eventos y ferias presenciales para propiciar la comercialización.

A esto, se le suma el hecho de que los talleres artesanales están conformados por pocas personas (entre una y cinco en promedio), razón por la que los mismos artesanos deben asumir diferentes roles para sostenerlos:

Al estar sola en mi taller, yo a veces no tengo tiempo de grabarme yo misma haciendo mis obras y pierdo mucho tiempo cuando lo hago entonces a veces pierdo, pues esos momentos especiales que debería tener para poderlos mostrar. (Grupo focal 2 - Entrevistada 14, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

Por ese motivo y para mitigar el impacto que genera la falta de tiempo, el objeto de estudio considera que encontrar los medios para contratar a una persona externa, que comprenda las dinámicas de su trabajo artesanal y que sea experta en procesos relacionados con las TIC digitales, podría ser en una alternativa para apostarle a la presencia en Internet de sus unidades productivas.

Finalmente, en uno de los grupos focales los participantes concluyeron que son tres sus barreras para apropiarse de las tecnologías digitales: **tiempo, dinero y ganas**: “sí, o sea,

en mi caso cero ganas, tiempo poco, y el dinero, yo podría dedicar un poco más de dinero a invertir en eso, pero invertirlo bien invertido.” (Grupo focal 1, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022)

5.2.1.3.9 Niveles de apropiación en la muestra estudiada.

Teniendo en cuenta los tres niveles de apropiación digital tomados como referentes para estudiar la forma en la que el objeto de estudio adopta las TIC digitales²¹ para determinar bajo qué condiciones podría establecerse una estrategia que fortalezca dicho proceso, se observó, a pesar de la diversidad de perfiles en la muestra estudiada, que la percepción personal de los indagados está fundada en el desconocimiento que presentan respecto a estas, motivo por el cual se autoclasificaron en un nivel básico, principalmente (Ver *Figura 14*).

Sin embargo, al establecer contacto directo con la muestra estudiada mediante las entrevistas semiestructuradas y grupos focales, se infiere que en mayor proporción, los artesanos se encuentran en un nivel intermedio de apropiación digital, porque son capaces de: crear contenidos digitales como imágenes, textos y videos; establecer comunicación con sus clientes y diferentes grupos de interés; administrar las redes sociales con las que cuentan bajo acciones básicas; tomar decisiones sobre dicho manejo, atendiendo a sus necesidades y recursos, además de capacitarse.

²¹ Ver marco conceptual de la presente investigación: **3.3.1.3. Niveles de apropiación digital.**

Tabla 13

Niveles de apropiación digital en la muestra de estudio - segunda fase de la investigación

Niveles de apropiación digital en la muestra de estudio		
Nivel	Participantes	%
Básico	6	26,10%
Intermedio	12	52,20%
Avanzado	5	21,80%

Por eso, para fortalecer dicho nivel de apropiación digital e incentivar a quienes se encuentran en el nivel básico, se debe apuntar al mejoramiento de sus competencias digitales y la generación de confianza frente a su desempeño con las tecnologías, ya que, por ejemplo, los artesanos son capaces de crear contenidos sencillos, pero su miedo radica en la calidad de estos.

5.2.1.4 Características frente a las competencias digitales.

Las competencias digitales, consideradas como las habilidades operativas y estratégicas para utilizar las tecnologías bajo propósitos determinados (UNESCO, 2018; Ferrari, 2012), son inherentes al desarrollo y fortalecimiento de las prácticas de uso en los procesos de apropiación digital (Crovi, 2008, 2020; Sandoval, 2019), permitiéndole a los sujetos aprovechar las potencialidades de las TIC en los contextos en los que se desenvuelven, como en este caso, los artesanos en su actividad laboral.

Por eso, se indagó en la muestra de estudio sobre las competencias digitales que poseen respecto a la divulgación de su trabajo artesanal en los entornos virtuales, encontrando un panorama diverso influenciado por las prácticas recurrentes, las intenciones

de uso de las TIC y la disposición frente a los procesos de aprendizaje por parte de los artesanos.

Morduchowicz (2021) clasifica las competencias digitales en dos categorías: *habilidades digitales instrumentales* y *habilidades digitales fundamentales* y bajo esta mirada, se encuentran enumeran los siguientes hallazgos:

5.2.1.4.1 *Habilidades digitales instrumentales en los artesanos.*

A través de los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas se identificó que los artesanos comprenden aspectos básicos sobre el funcionamiento técnico del computador, el celular, las redes sociodigitales, las aplicaciones financieras, y algunas herramientas en línea para la creación de contenido como Canva.

Entre los contenidos que más elaboran con dichas herramientas se encuentran las fotografías y los videos cortos para formatos verticales, piezas gráficas en las que incluyen textos e historias para plataformas como Instagram, utilizando las etiquetas y opciones de interacción disponibles en la aplicación. Acciones que realizan siguiendo las recomendaciones de sus referentes, de las capacitaciones a las que asisten y basándose en lo que observan en otros perfiles. Lo que indica que una guía frente a dicho proceso, facilita el fortalecimiento de capacidades que propician la exposición de su labor en Internet.

De igual manera, los artesanos son capaces de realizar búsquedas en diferentes canales digitales de acuerdo a sus necesidades. En este sentido, consultan mediante buscadores web, YouTube y redes sociodigitales como Pinterest, Instagram y recientemente TikTok, asuntos sobre sus oficios (tendencias, técnicas, diseños, colores, patrones, insumos,

etc.), y temas relacionados con las funcionalidades de las TIC digitales en las que quieren profundizar para mejorar su presencia en los canales virtuales.

Asimismo, se destaca el alto uso de las billeteras digitales Nequi y Daviplata, como herramientas para gestionar y recibir los pagos obtenidos por sus ventas presenciales y virtuales. Estas, como ellos indican, les brinda la oportunidad de facilitarle a sus clientes diferentes opciones de pago, ser más competitivos en los mercados y adaptarse a las realidades de los contextos en los que se encuentran.

En cuanto a los aspectos en los que consideran tener vacíos, se destaca la administración a nivel empresarial de Facebook, Instagram (*Meta Business Suite*) y *WhatsApp Business*:

O sea, Instagram sabe que soy negocio porque me dice últimamente, veo que dice algo de Business Instagram Business, algo así, yo ni atención le pongo y le doy cerrar de una vez, porque siento que ahorita no tengo esos conocimientos porque sé que está el botón de no sé qué, mensajes ya como diseñados para que apenas le pregunten a uno, como que se pueda responder. (Entrevistada 2, comunicación personal, 25 de octubre de 2022).

Otra debilidad identificada se encuentra en la creación avanzada de contenidos digitales y la adquisición de conocimientos para realizar fotografías y videos, con los que puedan mostrar sus productos y procesos artesanales con mayor calidad, así como en estrategias de redacción especializada para entornos digitales, que acompañen dichos productos multimedia y que llamen la atención de compradores.

En otro punto, se identificó que la creación de páginas web o tiendas en línea es mínima porque, de 22 unidades productivas indagadas, dos cuentan con un sitio web activo

y otras dos, están en construcción; Los costos para su diseño y sostenimiento, además de los conocimientos asociados a su construcción y administración, son las principales causas que inciden en la baja adopción de estas herramientas: “*difícil respecto a que uno no sabe de programar ni nada de eso, solo se dedica a hacer su trabajo de lo que sabe de marroquinería, de lo que sabe de su artesanía.*” (Grupo focal 1, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

De igual forma, creen que es necesario aprender a realizar procesos efectivos (desde el saber hacer) de pauta o publicidad en redes sociales, optimización en motores de búsqueda de manera orgánica (SEO) y paga (SEM), para lograr un mayor alcance en Internet con sus publicaciones, puesto que sus prácticas alrededor de estas opciones de posicionamiento, son mínimas. No obstante, que los artesanos identifiquen los conceptos relacionados con dichas prácticas, evidencia que existe un avance sus procesos de apropiación digital, los cuales, mediante estrategias focalizadas en las necesidades de los interesados, se puede potenciar.

5.2.1.4.2 *Habilidades digitales fundamentales en los artesanos.*

Respecto al desarrollo de las habilidades fundamentales, la cuales “permiten pensar críticamente el entorno digital” (Morduchowicz, 2021, p. 6), se identificó como fortaleza, en primera instancia, los procesos de comunicación que los artesanos establecen con sus clientes, proveedores, seguidores, etc. a través de las tecnologías digitales. Ellos consideran que la interacción con sus principales grupos de interés se hace más oportuna y cercana mediante estos canales, aunque dichas conexiones no generen, la mayoría de veces, los resultados esperados: conversión en ventas.

En segunda instancia, se observó que los artesanos mediante la práctica y la exploración de diversas aplicaciones digitales (principalmente de las redes sociodigitales), comprenden de manera básica los lenguajes, enfoques y utilidad de las mismas, lo que conlleva a que tomen una postura crítica y decisiones frente a los entornos digitales en los cuales quieren o no participar con sus talleres.

De estos lenguajes, en las conversiones obtenidas se observa, por ejemplo, que reconocen términos asociados al rendimiento de la actividad en las redes sociodigitales como: “visibilidad”, “alcance”, “likes”, “conversión” y “algoritmos”. Respecto al último concepto, los indagados saben de su existencia, pero no de forma precisa cómo funciona, cuáles son sus implicaciones o qué acciones podrían implementar para adaptarse a este.

Ahora, frente a la capacidad para resolver problemas relacionados con la comunicación, las publicaciones y la seguridad, se encontró que los artesanos se desenvuelven adecuadamente en la resolución de dificultades que están a su alcance. Si, por ejemplo, encuentran un error en un *post*, lo eliminan o lo corrigen y vuelven a publicar; y si por equivocación el artesano entrega información inexacta frente a sus productos, resuelve dudas y llega a acuerdos con sus clientes.

Por otra parte, pensarse en los entornos virtuales implica crear planes con propósitos definidos y es allí, precisamente, donde los artesanos indagados presentan debilidades, porque, si bien la intención principal de los artesanos para usar las TIC digitales en el contexto de sus negocios es la comercialización y difusión de sus oficios, la dificultad respecto a la creación de estrategias que conlleven a tal fin, retrasa la materialización de sus objetivos:

No, yo no tengo ninguna estrategia, yo por ahí cada cuanto que sale algún producto o alguna cosa que me llama mucho la atención le tomé una foto y la subo, pero eso pueden pasar meses sin que yo publique nada. (Entrevistada 1, comunicación personal, 1 de noviembre de 2022).

De esta manera, trabajar en acciones que desarrollen sus habilidades en la ideación de planes en torno a las tecnologías digitales, se convierte en una oportunidad para tomar decisiones frente a los contenidos que se publican y las intenciones de estos, respondiendo a los cuestionamientos como el planteado a continuación por una de las entrevistadas, y de paso, incentivar la apropiación digital:

Me parece que es un proceso como un poco lento y dispendioso, pero creo que es que hace falta, me hace falta algo que sea como la clave para lograr que eso tenga impacto en la gente que lo ve y compre. (Grupo focal 2, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

Otro aspecto en el que se identificó una baja comprensión por el objeto de estudio, hace referencia a las competencias para analizar e interpretar los datos o estadísticas que las diferentes plataformas generan frente a las acciones realizadas en ellas, y con las que pueden conocer las características de sus públicos, horarios y publicaciones, entre otras, con el objetivo de tomar decisiones acertadas, de acuerdo a los resultados obtenidos.

Finalmente, como casos de éxito, se conocieron mediante las entrevistas dos talleres artesanales representados por tres artesanos²², que, debido a sus actividades y relación con las TIC digitales, cuentan con un nivel de competencias avanzado. En sus testimonios se

²² Las entrevistas de estos casos de éxito se encuentran en el Anexo 3 - Instrumentos de investigación aplicados - Entrevistas semiestructuradas / Entrevistados 7 y 8 / Entrevistada 10.

identificaron prácticas recurrentes, incluidas en los quehaceres de sus talleres artesanales y que cuentan con factor en común: la aplicación de estrategias adaptadas a los objetivos del taller, para administrar sus ecosistemas digitales.

De esta forma, estos artesanos son capaces de crear cronogramas de publicaciones, parrillas de contenidos con horarios definidos, estudian a sus clientes y se esfuerzan en elaborar contenidos pensando, tanto en cada plataforma, como las reacciones que quieren generar en sus clientes.

5.2.2 Características de los ecosistemas digitales en el sector artesano de Bogotá D.C.

Para indagar los ecosistemas digitales de los artesanos y sus particularidades, se parte de la mirada de García y Malagón (2021), Katz (2015), Nachira et al. (2007), Moore (2003) y (MinTIC, s.f.), quienes lo conciben como un entorno virtual compuesto por infraestructura, servicios, aplicaciones y usuarios u organizaciones, en el que estos últimos confluyen mediante diversas acciones y estrategias para fortalecer su presencia y participación en Internet.

Por esto, se realizaron tres preguntas a través de la encuesta para identificar un panorama general en toda la muestra de estudio; Además, se recogieron las percepciones de un grupo específico de artesanos frente a las prácticas, las actividades y los resultados de dichos entornos virtuales por medio de entrevistas semiestructuradas y se enriqueció dicho análisis con los aportes de los participantes en los grupos focales, quienes expusieron sus experiencias frente a este asunto, como parte de las acciones requeridas en los procesos de apropiación digital.

De igual manera, teniendo en cuenta que aspectos relacionados con los componentes de infraestructura y servicios fueron analizados en el apartado *de acceso a las tecnologías digitales*²³ de este estudio, a continuación, se presentan los hallazgos de los demás asuntos que conforman un ecosistema digital empresarial: aplicaciones digitales, usuarios, prácticas y contenidos digitales, como un subcomponente de las actividades. Lo anterior, con el fin de responder a la pregunta que estructura el segundo objetivo específico de esta investigación.

5.2.2.1 Aplicaciones digitales.

Identificar la participación de los artesanos en Internet a través de la creación de cuentas o perfiles empresariales para sus talleres, es el primer paso para reconocer cómo están conformados los ecosistemas digitales en dicho sector. Por eso, a la pregunta: ¿Su unidad productiva o taller artesanal tiene creadas cuentas en redes sociales, página web u otra aplicación digital?, el 77,7 % (244) de los encuestados respondió que sí, frente al 22,3 % (70), que aseguró que su negocio no cuenta con presencia en los entornos digitales. Demostrando que, independientemente de su uso, los artesanos tienen interés en participar de dichos espacios.

De los 244 artesanos que sí cuentan con presencia en Internet, se identificó el grado de participación o conformación de estos ecosistemas digitales, de acuerdo a la cantidad de plataformas en las que los indagados aseguraron tener un perfil creado. De esta forma, el 52 % de estos (163 artesanos) cuentan ecosistemas pequeños conformados por entre dos (2)

²³ Ver apartado 3.2.1.3.1., correspondiente al análisis de la categoría de apropiación digital, en el segmento: “Acceso a las tecnologías digitales”.

y cuatro (4) aplicaciones creadas, siendo el primer rango de este segmento el de mayor representatividad, como se observa en la *Figura 15*.

Con menor participación se encuentran los ecosistemas digitales conformados por entre cinco (5) y nueve (9) perfiles creados en diferentes plataformas (11, 5 % o 36 encuestados), y con presencia en una (1) red sociodigital o herramienta mediada por Internet, se encontraron 45 unidades productivas (14.3 %).

Lo anterior, se sustenta causas manifestadas por los entrevistados como:

1. La falta de conocimiento frente al uso de más de una herramienta o aplicación digital.
2. La preferencia por la aplicación que más utilizan sus clientes; Aspecto ligado a la percepción de herramientas a través de las cuales se generan más ventas.
3. Sentir que no cuentan con las capacidades humanas y técnicas para producir contenidos y administrar más de una o dos herramientas digitales.

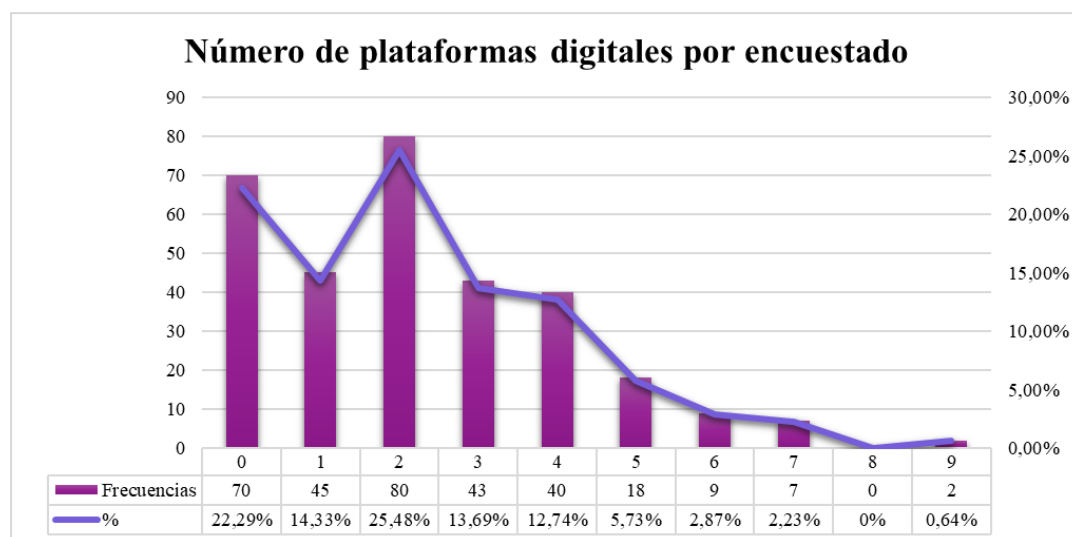


Figura 15. Conformación de ecosistemas digitales por taller artesanal, de acuerdo a su participación por herramienta o plataforma virtual.

Por otra parte, se indagó acerca de las plataformas digitales más utilizadas por el objeto de estudio (Ver *Figura 16*), identificando que las tres (3) con mayor participación son: Instagram, con el 69,7 % (219); Facebook, con el 57,6 % (181) y WhatsApp Business, con el 32,2% (101). De igual manera, aunque herramientas como los sitios web están representados únicamente por el 17,2 % (54), se destaca que esté en cuarto lugar y sobre otras redes sociodigitales como Twitter y TikTok, debido a la complejidad y a la inversión económica que conlleva su creación y sostenimiento.

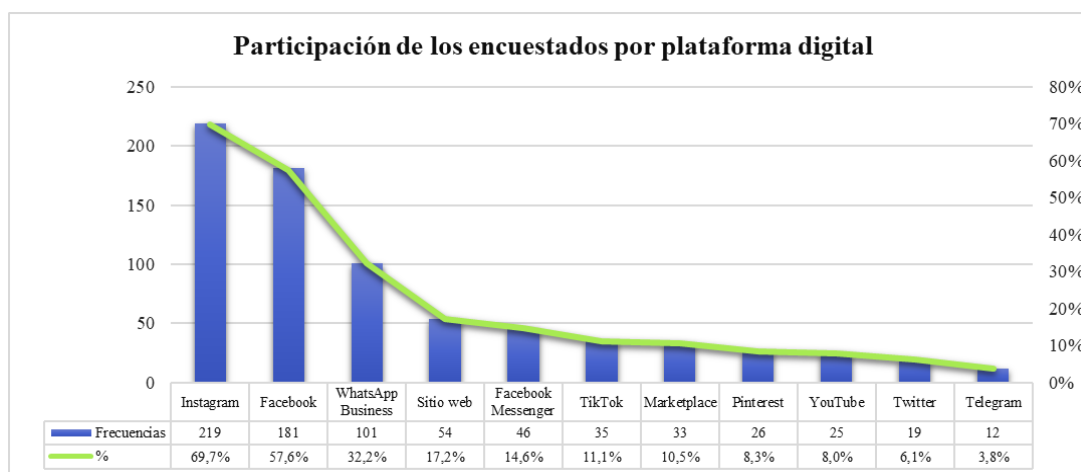


Figura 16. Plataformas y herramientas digitales en las que los encuestados tiene perfiles o cuentas creadas para sus talleres artesanales

En concordancia con las experiencias de los artesanos entrevistados, Instagram es la plataforma que más les interesa²⁴ debido a su intención de uso, fundamentada en la percepción que tienen de esta aplicación, como la ideal para generar ventas y establecer conexiones con sus clientes:

²⁴ Al analizar estos resultados frente a los 244 artesanos que cuentan con presencia en Internet, se evidencia que el 90 % de estos tiene una cuenta creada en Instagram.

Solamente uso Instagram y Facebook. Pero en especial Instagram. Son las que más usan las personas y, sobre todo, me he dado cuenta en las últimas ferias que he asistido, que los más jóvenes usan sobre todo Instagram. (Entrevistada 2, comunicación personal, 25 de octubre de 2022).

Por otra parte, aunque Facebook es la segunda herramienta digital con mayor participación en la muestra, los artesanos no la consideran su favorita, en parte por las dinámicas de otras plataformas como TikTok (en la que tienen poca actividad por las dificultades en la creación de videos), razón por la que algunos artesanos han dejado de utilizarla o están considerando cerrarla: *“teníamos Facebook, pero el Facebook está ahí como pues congelado porque no nos da resultados.”* (Entrevistada 10, comunicación personal, 26 de octubre de 2022).

En cuanto a WhatsApp, los artesanos encontraron en esta plataforma una oportunidad para, además de comunicarse, establecer vínculos comerciales con sus clientes gracias a las diferentes opciones que esta les brinda como la creación de catálogos. No obstante, solo una parte de la población indagada asegura utilizarla en su versión empresarial porque desconoce de su funcionamiento, por lo que, como se observa en el *Anexo 7*, optan por el uso de su línea personal para tal fin.

De esta forma, es pertinente dotar al sector con herramientas que les permitan a los artesanos, primero, identificar las necesidades de su taller en cuanto a la conformación de sus ecosistemas digitales y segundo, fortalecer las prácticas en dichos entornos desde sus versiones empresariales, para aprovechar las potencialidades que impactan el desempeño de los negocios.

5.2.2.2 Usuarios (Internos).

En este apartado se observaron dos tendencias de acuerdo a los sujetos que administran los ecosistemas digitales de la muestra estudiada en la segunda fase de la investigación (entrevistas semiestructuradas y grupos focales).

En la primera, se identificó que, el 95.7 % (22) de los artesanos indagados ha creado en al menos una oportunidad los contenidos que publican o envían a sus clientes, y han gestionado las diferentes plataformas, realizando las actividades que surgen en torno a estas. Frente a la ejecución del 100 % de las prácticas que se realizan en dichos ecosistemas digitales, los artesanos que conforman 20 de las 23 unidades productivas indagadas, alternan sus ocupaciones con esta labor.

La segunda tendencia se relaciona con la contratación de terceros para administrar los ecosistemas digitales de los talleres artesanales, identificando:

1. **Tres (3) casos en los que actualmente, una persona externa administra el ecosistema digital del taller artesanal** en cuestión, aunque, en uno de estos, el artesano, además de supervisar dicha labor, se dedica a contestar mensajes y publicar historias en Instagram.

2. **Dos (2) casos en los que el artesano contrató los servicios de un experto en marketing y comunicación digital para administrar su ecosistema digital, pero desistió de sus servicios** al no ver los resultados requeridos. Así lo relató una de las artesanas consultadas: *“como a los cuatro meses de no haberse vendido nada, pues yo le pedí pues que ya, que lo dejáramos hasta ahí porque pues no estaba funcionando y estaban habiendo más pérdidas que ganancias.”* (Entrevistada 1, comunicación personal, 1 de noviembre de 2022).

3. **La intención de los artesanos por contratar profesionales especializados en comunicación y marketing digital para desarrollar estas actividades**, puesto que consideran que no pueden realizar todas las acciones que conlleva mantener sus negocios porque *“la virtualidad es un puesto de lleno”* (Entrevistado 7, comunicación personal, 20 de octubre de 2022), aunque, por motivos como la falta de dinero para pagar honorarios, los pocos conocimientos de estas personas respecto a sus oficios y el no saber cómo contactarlos, impide contar con los servicios de terceros en esta área.

5.2.2.3 Prácticas.

Las actividades y prácticas que los artesanos establecen en sus ecosistemas digitales se dividen en tres aspectos: 1) *creación de los contenidos*, 2) *publicación y elección de las plataformas digitales*, 3) *atención a sus clientes y seguidores*; y aunque solo tres (3) artesanos mencionaron contar con estrategias para administrar dichos entornos, se identificó que los indagados diseñan algunas rutas para realizar las actividades que demandan su presencia en Internet, de acuerdo a sus necesidades.

Al respecto, la Entrevistada 1 comenta: *“no tengo ninguna estrategia, yo por ahí cada cuanto que sale algún producto o alguna cosa que me llama mucho la atención, le tomé una foto y la subo, pero eso pueden pasar meses sin que yo publique nada.”* (Entrevistada 1, comunicación personal, 1 de noviembre de 2022).

En este sentido, para la creación de contenidos, por ejemplo, establecen un orden al momento de ejecutar la acción, el cual, en algunos casos consiste en: capturar fotos y videos con sus celulares a partir del momento en el que comienzan a elaborar un producto hasta la terminación del mismo y solicitarles a sus clientes una imagen con la artesanía

entregada; Luego se encargan de seleccionar las mejores tomas, realizar el ajuste del contenido, seleccionar una pieza musical en caso de que estén construyendo un video, crear el texto que acompaña dicha publicación y, finalmente, subirlo a la plataforma elegida.

Ahora, para la creación de dichos contenidos, los artesanos optan por el uso de plataformas en línea con versiones gratuitas como Canva, además de otras especializadas en la edición fotográfica y de video, de las cuales, no mencionan sus nombres.

En cuanto a la frecuencia de las publicaciones, se encontró que estas no se realizan a diario. En algunos casos, los indagados realizan de dos (2) a cuatro (4) publicaciones por semana, mientras que otros suben sus contenidos de acuerdo a su disponibilidad, debido al tiempo y las habilidades de los artesanos, explicadas en apartados anteriores:

Estuve un tiempo en el que sí estaba haciendo juiciosa y decía, voy a publicar a tal hora y eso. Pero las últimas dos semanas estuve en el trabajo, fueron jornadas muy largas... se me rompió, como entre comillas, la rutina que estaba teniendo de tratar de publicar por lo menos una vez a la semana, pero lo que sí trató y no dejó de hacer son historias. (Entrevistada 2, comunicación personal, 25 de octubre de 2022).

Por otra parte, los tres artesanos que indicaron contar con estrategias para la publicación de contenidos, aseguraron que tienen cronogramas o parrillas de publicación en las que especifican el tipo de contenido, horarios y plataforma digital, entre otros aspectos, para tener un panorama general de dicha actividad. No obstante, por las diferentes obligaciones en sus talleres, en ocasiones deben publicar de manera espontánea los contenidos que conservados en su celular y en menor frecuencia de lo planeado.

Otro punto a destacar en las conversiones con los artesanos es el relacionado con la pauta digital. Respecto a este, alrededor del 40 % de los indagados ha pagado por sus publicaciones en redes sociodigitales como Instagram y a través de Google Ads, con la intención de mejorar sus ventas y visibilidad en Internet, pero los resultados son mínimos, en parte, por el desconocimiento frente a dichas prácticas: “*estábamos haciendo unas promociones a través de Google, pero la redacción, los términos clave y eso, estaban mal enfocados.*” (Entrevistados 7 y 8, comunicación personal, 20 de octubre de 2022).

En cuanto a los procesos de atención e interacción con los clientes, los artesanos resaltaron que este relacionamiento se basa principalmente, sobre la frecuencia de publicación en sus canales digitales. O sea que, a mayor número de publicaciones, más *likes*, comentarios, compartidas y mensajes directos recibidos.

Bajo estas prácticas de comunicación, también se encuentra la de realizar una labor comercial para promover sus productos, mediante mensajes internos o dirigidos a públicos específicos. Por eso, además de responder cada uno de los requerimientos que reciben por parte de sus clientes, los artesanos con más experiencia en los entornos digitales, han consolidado bases de datos para informarle periódicamente a sus compradores las novedades de sus productos, debido a que encuentran en plataformas como WhatsApp, una oportunidad para mantener la cercanía con sus grupos de interés.

Finalmente, se identificó una práctica para establecer el público objetivo en uno de los talleres indagados, que consiste en análisis de los clientes que conocen personalmente, mediante el diligenciamiento de un cuestionario virtual. En este, uno de los artesanos, a medida que conversa con la persona, va agregando datos como el género, edad y producto

que compró, entre otros, para determinar las características de su público y así, además de pensar en nuevos productos o colecciones, puedan crear contenidos acordes a sus nichos.

Y aunque dicha actividad requiere de competencias digitales y empresariales avanzadas, este ejemplo deja en evidencia la importancia de exponer ante el sector, casos de éxito que funcionen como referente frente a los procesos de apropiación digital, para motivar en los demás, el desarrollo de sus capacidades en los entornos virtuales.

5.2.2.4 Contenidos digitales.

Para indagar sobre los contenidos digitales que los artesanos suelen publicar en sus ecosistemas digitales, se les preguntó, en primera instancia, si son ellos quienes crean estos productos, a lo que se obtuvo como respuesta, que, como se observa en la *Figura 17*, el 75,5 % (237) de los indagados cumple con dicha función al interior de sus talleres.

No obstante, al comparar dichos resultados con los del interrogante sobre si los talleres artesanales cuentan o no con plataformas y herramientas virtuales, se identifica que 20 de los 70 encuestados que respondieron de forma negativa, aseguran que crean diversos tipos de contenidos. Lo que, más allá de percibirse como una incongruencia de información, expone que parte del objeto de estudio también utiliza sus medios personales (WhatsApp y redes sociodigitales) para enviar, comunicar su labor y vender sus artesanías.

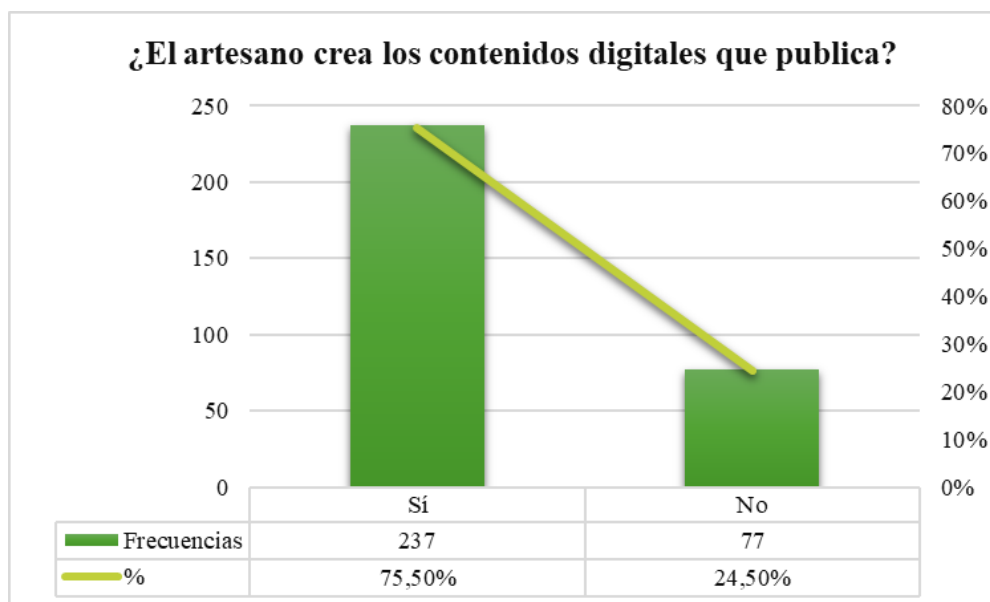


Figura 17. Respuesta a la pregunta sobre si los encuestados son quienes crean los contenidos digitales que publican en los canales digitales de sus unidades productivas

Por su parte, la *Figura 18*, presenta la frecuencia en cuanto a los tipos de contenidos digitales que crean los artesanos, evidenciando que las fotografías y los videos con el 85,4 % (268) y 47,8 % (150) respectivamente, son los más abordados por los indagados, seguido de piezas gráficas, con el 29,6 % (93).

Estos resultados muestran que, 1) exhibir las características de los productos adquiere un valor relevante en la intención que tienen los artesanos para dar a conocer su arte en Internet y, 2) existe una brecha en cuanto a la creación de contenido audiovisual, que debe minimizarse a través de mecanismos que le propicien al objeto de estudio, los conocimientos necesarios para hacerlo.

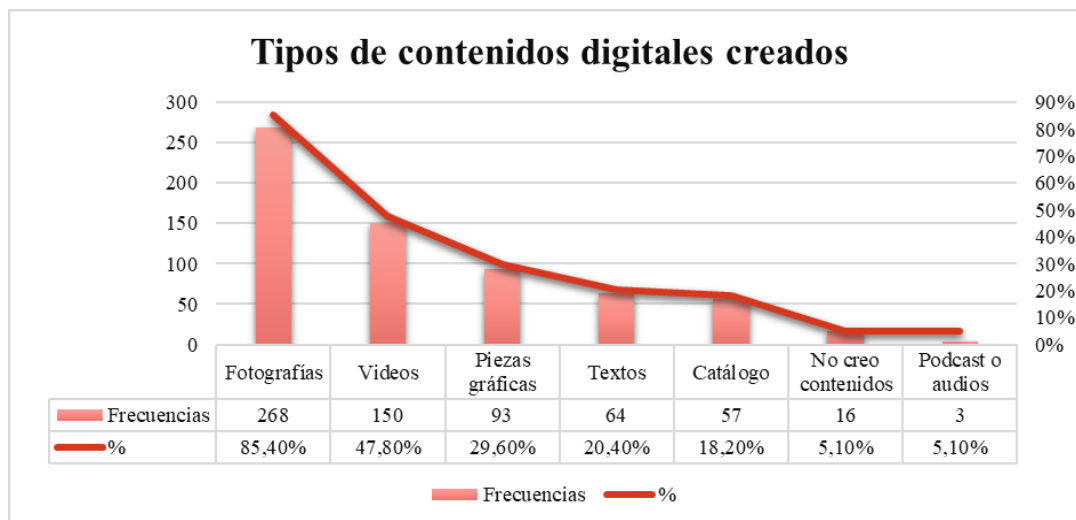


Figura 18. Tipos de contenidos digitales que crean los encuestados

Al respecto, los artesanos manifiestan las dificultades que poseen:

Me ha pasado que he tratado de publicar videos y edito en una aplicación, pero luego al montarlos en Instagram se cambia la resolución, se cambia el color, se cambia la velocidad, se cambia todo, mejor dicho, hay cosas que definitivamente necesita uno meterles más estudio y necesita como esa guía. (Grupo focal 2 - Entrevistada 17, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

De igual manera, exponer la esencia de los talleres artesanales y la identidad de los artesanos como creadores, es un aspecto importante para los indagados al momento de crear sus contenidos. Por eso, además de destacar los productos que elaboran, sus detalles y utilidad, publican piezas sobre el proceso de elaboración, acompañadas de textos explicativos y emotivos o con enfoque comercial.

Respecto a los formatos de dichos contenidos, estos dependen de la plataforma de publicación y, teniendo en cuenta que la más utilizada por el objeto de estudio es Instagram, se evidenció que, tanto los contenidos para historias, como los videos cortos tipo

reel o TikTok, son los más mencionados por los artesanos en sus conversaciones. En parte, porque consideran que estos, por efectos de las tendencias que observan a diario en sus contextos, son los que mayor impacto generan en sus audiencias.

Resultado que infiere la influencia que ejercen terceros en la intención de uso de las tecnologías digitales en la muestra de estudio.

5.2.2.5 Percepción de los artesanos frente a los resultados de la implementación de sus ecosistema digitales.

La venta a través de estos canales es el motivo de uso principal de la TIC digitales por parte de los artesanos, pero, cuando se indagó sobre los resultados frente al cumplimiento de sus objetivos, los artesanos indicaron que 1) no obtienen la cantidad de transacciones comerciales esperadas; 2) no han generado ni una sola venta en línea y 3) logran ventas, pero tras realizar gran cantidad de acciones que promuevan dicho fin y mediante más de una plataforma. Por lo que la percepción del 70 % de los indagados (23 personas) respecto a dicho objetivo, es negativo.

Lo anterior, los lleva a cuestionarse sobre cuáles deberían ser las características de sus ecosistemas digitales para alcanzar sus metas en dichos entornos:

Yo parto de que debemos tener un buen producto, pero a la vez, debemos de tener un precio que sea competitivo y cómo mostrarlo para lograr que la gente lo compre. Entonces cuando uno procura en hacer todo ese trabajo y no se refleja en mayores ventas, uno se pregunta, ¿qué es lo que está pasando? (Grupo focal 2 - Entrevistada 15, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

No obstante, en que quienes aseguraron realizar ventas a través de los canales digitales, se identificó una actitud de constancia frente a las acciones que realizan en sus ecosistemas, además de la planeación y la toma de decisiones de acuerdo con los resultados obtenidos, lo que ratifica la aseveración de Toboso-Martín (2014), cuando indica que “si un grupo se desempeña competentemente con una tecnología determinada puede ser activo en los entornos prácticos en los que este desempeño tecnológico resulte importante.” (p. 38).

5.2.3 Problemas y necesidades frente los procesos de apropiación digital en el sector artesano de Bogotá D.C.

Para responder al tercer objetivo específico del presente estudio, se les preguntó a los artesanos participantes sobre aquello que consideraban, dificulta sus procesos de apropiación digital y las necesidades frente a dicho fenómeno, así como sus visiones frente a las acciones que deberían realizarse para promover el uso y la adopción de las tecnologías en su sector, teniendo en cuenta que para desarrollar una estrategia se debe identificar como primera medida, el problema a resolver o minimizar (Aguilar, 2007), bajo la mirada de los artesanos y sus contextos.

5.2.3.1 Problemas identificados.

A continuación, se exponen los problemas reconocidos en la muestra de estudio:

Desconocimientos relacionados con las TIC digitales: a pesar de que la mayoría de artesanos cuentan con mínimo una red social creada para su unidad productiva, persiste el asunto de la inexperiencia frente al uso y la administración de las herramientas mediadas por Internet y la creación de contenidos. Sus dudas respecto a cómo enfrentarse a estos

espacios y qué publicar, entre otros, aumenta el rechazo al momento de utilizar dichas tecnologías, como lo indica la Entrevistada 6:

Nos falta conocimiento en cuanto al tema, mucho conocimiento para uno poderse soltar y hablar, porque lo que pasa es que el tema del artesano es un poco la timidez, otro poco es que no está bien informado, que no se les da las herramientas necesarias para que uno se empodere y uno pueda, como que hablar con conocimiento y causa y poder realmente hacer un buen uso de esto de las TIC.
(Comunicación personal, 21 de octubre de 2022).

Desconocimiento sobre las diferentes alternativas de capacitación en TIC ofrecidas en la ciudad: en la recolección de información se identificó que algunos artesanos saben que entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá, Artesanías de Colombia, con su estrategia #ArtesanoDigital, Innpulsa y el SENA, ofrecen capacitación dirigida a empresarios y emprendedores de la ciudad. No obstante, otro grupo de artesanos indagados no reconocen en sus contextos estos espacios y, por lo tanto, consideran que la ausencia de alternativas de aprendizaje de las TIC digitales, dificultan sus procesos de apropiación digital.

Particularidades en las capacitaciones existentes en la ciudad: quienes afirmaron conocer y participar en diferentes alternativas de capacitación sobre el uso de las tecnologías, el marketing y la comunicación digital, identificaron tres aspectos que debilitan el aprovechamiento de estas iniciativas y que, en algunos casos, propician que los artesanos se alejen de las TIC.

Primero, las capacitaciones son genéricas y no segmentan los públicos objetivos de acuerdo al grado de dificultad de las temáticas ofrecidas; o sea, que quienes están en un nivel básico

pueden llegar a una capacitación avanzada para su perfil, causando confusión y rechazo por la complejidad de estas o, por el contrario, el indagado puede no encontrar mayor utilidad en los programas formativos, respecto a lo que le enseñan. Ejemplo de ello se observa en el siguiente testimonio:

Se necesita que se nos lleven más de la mano a cada uno en particular y no como cosas tan genéricas, porque al final del ejercicio entramos a charla atrás charlas y todos terminan diciendo lo mismo. Y como que uno queda igual de perdido. (Grupo focal 2 - Entrevistada 18, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022)

Segundo, se encuentra una sola alternativa de capacitación específica para el sector: #ArtesanoDigital de Artesanías de Colombia, pero esta no es permanente; ocurre únicamente en una parte del año.

Tercero, la difusión frente a procesos formativos por parte de las entidades que las ofrecen, son, en palabras de los indagados, débiles: *“Hay acciones, pero no son accesibles a los artesanos y no todos saben cómo hacerlo.”* (Encuesta, comunicación personal, 17 de julio de 2022).

Resultados no favorables frente al uso de las TIC: las expectativas generadas ante un mundo digitalizado que asegura que los escenarios comerciales y de promoción de las marcas mediados por las tecnologías son más efectivos que los entornos presenciales, sin contar que para que esto suceda se debe recurrir a prácticas constantes, estrategias, conocimientos adquiridos de las mismas y tiempo en cuanto a la generación de impactos positivos, incide en que los artesanos desistan de sus procesos de apropiación digital, al no obtener los resultados luego de implementar cualquier acción de uso de las tecnologías.

El tiempo como recurso para la apropiación digital: con anterioridad se mencionó que las debilidades en cuanto a la administración de este factor se perciben como una dificultad. Para los artesanos, el principal propósito de inversión del tiempo está enfocado en la elaboración de los productos, pero, al destinar un número mínimo de horas en la práctica y aprendizaje de las tecnologías digitales, porque en parte consideran que es “tiempo perdido” o porque no quieren olvidar que su verdadera labor es producir artesanías, la apropiación digital en dicho sector se retrasa, puesto que de las prácticas recurrentes, depende la inclusión de estas herramientas en la vida corriente de los sujetos (Crovi, 2008).

Capacidad humana en los talleres artesanales: ligado al factor del tiempo, los artesanos manifestaron que no cuentan con los recursos humanos suficientes para asumir las diferentes actividades que demandan sus unidades productivas, como las concernientes a la difusión de su labor en Internet. Además, en la mayoría de los casos, los recursos económicos no permiten la contratación de una persona experta, y en otros, no encuentran quién pueda realizar este trabajo, comprendiendo los lenguajes de su labor artesanal.

5.2.3.2 Necesidades del objeto de estudio frente a la adopción de las TIC digitales.

Para conocer las necesidades que tienen los artesanos en cuanto al aprovechamiento de las tecnologías digitales se les preguntó a los artesanos al respecto y sus respuestas se concretaron en la *Tabla 14*.

Tabla 14*Necesidades manifestadas por los artesanos encuestados*

Necesidades manifestadas por los encuestados, agrupadas por categorías			
	Tipo de necesidad	Frecuencias	%
Aprendizaje	Uso de redes sociales.	54	17,20%
	Marketing digital.	45	14,30%
	Creación contenidos y edición.	33	10,50%
	Comercio electrónico.	29	9,20%
	Uso de herramientas digitales.	28	8,90%
	Publicidad digital.	22	7,00%
	Uso TIC (aparato).	15	4,80%
	Creación y uso sitio web.	14	4,50%
	Fotografía.	13	4,10%
	Todo.	10	3,20%
	Nada	9	2,90%
	SEO - Analítica digital.	5	1,60%
	Plataformas de educación en línea.	2	0,60%
Motivacionales	Capacitación (Necesidad).	43	13,70%
	Tiempo - dedicación - Práctica.	31	9,90%
	Interés.	7	2,20%
Otras	No se relaciona con la pregunta.	13	4,10%
	No especifica.	40	12,70%

De lo anterior, se identificó que las necesidades de los artesanos indagados se enfocan principalmente en el aprendizaje del “*uso de las redes sociales*”, el “*marketing digital*” y la “*creación de contenidos digitales*”. Estos temas, también se relacionaron con la categoría de “*capacitación (Necesidad)*” y se clasificaron bajo los requerimientos de tipo motivacionales, lo que indica, que los artesanos están interesados en acceder a espacios de capacitación, pero enfocados en su sector:

debería haber más cursos de marketing digital y todo, que la gente pueda conocer cómo se desarrolla, que hubiera más de capacitación. Yo sé que sí los hay, pero es que es mucha gente, entonces no alcanzan a abarcar a toda la población. (Entrevistada 9, comunicación personal, 28 de octubre de 2022).

5.2.3.3 Acciones.

Respecto a las acciones que los artesanos consideran deben implementarse para fortalecer sus procesos de apropiación digital, se exalta, siguiendo la tendencia del anterior apartado, que la capacitación es la iniciativa más aceptada, con el 65 % de favorabilidad. De esta forma, en la *Tabla 15* se observa que los programas de capacitación deben caracterizarse por una segmentación en cuanto a la complejidad de los temas (Básico – Intermedio - Avanzado) y a los perfiles de los artesanos, teniendo en cuenta sus conocimientos en las TIC digitales; además, indican que deben considerarse modalidades presenciales o híbridas para su ejecución:

Creo que, si fuera por lo menos un proceso presencial, habría un poquito más de probabilidad porque las veces que he intentado hacer como cursitos de marketing o cositas así, ha sido todo virtual y ¡uyy no!, llegó al primer módulo y ya adiós. (Entrevistada 1, comunicación personal, 1 de noviembre de 2022)

Bajo esta misma línea, se identificó que la asesoría personalizada, el acompañamiento permanente a los artesanos y talleres que incluyan prácticas sobre lo aprendido, fortalecería dichos procesos de capacitación y motivaría al objeto de estudio a la adopción de las tecnologías, debido a las necesidades de cada unidad productiva.

Tabla 15*Acciones que los artesanos consideran se deben implementar*

Acciones que los encuestados creen se deben realizar			
	Tipo de acción	Frecuencias	%
Capacitación	Capacitación (Básica) - Apoyo entidades.	205	65,30%
	Capacitación avanzada.	24	7,60%
	Asesoría personalizada.	18	5,70%
	Acompañamiento permanente.	11	3,50%
Económicos y de acceso	Apoyo financiero - Inversión.	27	8,60%
	Fortalecimiento acceso TIC.	25	8,00%
	Alianzas comerciales.	10	3,20%
Acciones de intervención	Promoción digital del sector.	28	8,90%
	Espacios de venta en línea.	9	2,90%
	Apoyo en creación de contenidos y herramientas.	4	1,30%
	Estrategias emprendimiento digital.	2	0,60%
	Información de sus acciones (Empresas).	4	1,30%
Academia	Intervención sector académico.	7	2,20%
Ninguna	Ninguna.	2	0,60%
Otras	No se relaciona.	28	8,90%
	No sabe no responde.	12	3,80%

Por otra parte, en las *acciones de intervención* se destacan actividades no relacionadas con los procesos de apropiación digital específicamente (promoción digital del sector y espacios de venta en línea), pero sí con el fortalecimiento de la presencia digital de las unidades productivas en Internet. Al respecto, los artesanos mencionaron su interés en la creación de iniciativas como tiendas en línea y ferias virtuales exclusivas para el sector,

además de la promoción de los talleres de la ciudad en los ecosistemas digitales de entidades oficiales:

He visto que crearon esto, de Hecho, en Bogotá... son ferias que se hacen en toda la ciudad y yo pensaba, pues algo que fuera similar a una plataforma, que fuera similar a esa, pero que solo publicaran cosas de artesanos. (Entrevistada 2, comunicación personal, 25 de octubre de 2022).

También, se encontraron propuestas frente al apoyo en la creación de contenidos digitales para sus talleres y la formulación de estrategias con un enfoque empresarial que los impulse en los entornos virtuales.

Finalmente, se destacan propuestas por parte de los artesanos, enfocadas en el establecimiento de alianzas entre los sectores académico y público, para la creación de estrategias que involucren a estudiantes, principalmente, en la capacitación y ejecución de actividades relacionadas con la comunicación y el uso de las tecnologías digitales en los talleres artesanales. Lo que revela una necesidad latente respecto al seguimiento y la generación de contenidos digitales óptimos y acordes a los propósitos de los talleres.

6 Estrategia para la apropiación digital de los artesanos de Bogotá D.C.

La siguiente propuesta estratégica surge como resultado de las diferentes fases de esta investigación, en la que las percepciones, necesidades, problemas y visiones expuestas por el objeto de estudio frente a sus procesos de apropiación digital, en el marco de su labor, fueron el principal insumo para su construcción, a fin de llegar a soluciones que contribuyan al fortalecimiento de la adopción a las tecnologías en el sector.²⁵



Figura 19. Resumen composición de la estrategia propuesta

²⁵ A petición de los jurados, se presenta el resumen de la estrategia propuesta.

7 Conclusiones

En la revisión de literatura sobre la apropiación digital en el sector artesano, se evidenció una mayor producción de investigaciones de tipo cualitativo y mixto, provenientes de México y Ecuador, principalmente, en las que, primero, se concluye que la adopción a las tecnologías es un fenómeno que mejora la calidad de vida de las diferentes comunidades, al encontrar en estas, nuevas oportunidades para potenciar sus labores (Useche-Aguirre, 2021; Alfonso y Chapis, 2019; Campi et al., 2019); y segundo, la alfabetización digital es un término estrechamente relacionado con dichos procesos, puesto que el aprendizaje es concebido como el punto de inicio para que las personas incorporen las TIC en su cotidianidad (Abrigo, 2018; Moreno et al., 2018). De allí, que la creación de planes de capacitación sea la solución más acogida por los investigadores.

Ahora, sobre la conceptualización de la apropiación digital, se identificó una similitud entre los modelos establecidos por Crovi (2008, 2020), Sandoval (2020), López (2018) y Toudert (2016), los cuales destacan los pasos de acceso, uso, adopción y motivación, como acciones que surten dicho fenómeno en las sociedades. En el caso de los artesanos indagados, se observaron estos aspectos a partir de sus testimonios y experiencias y, además, se encontró que, identificar la utilidad (ligada a la necesidad) de las tecnologías digitales en sus talleres, es determinante en el proceso de la adopción natural de estas.

Por otra parte, en Bogotá D.C., el asunto del acceso no supone una brecha extrema frente a los procesos de apropiación digital de los artesanos, porque, en la actualidad, el 97,5 % cuenta con celular inteligente y el 84,4 % tiene computador. No obstante, y frente al

servicio de internet, al cual, el 96,2 % del objeto de estudio accede, persisten casos específicos en los que por condiciones relacionadas con la ubicación geográfica (localidades como Ciudad Bolívar, por ejemplo), el ingreso a la red es intermitente y deficiente.

La pandemia del Covid-19 impactó positivamente la percepción de los artesanos indagados frente a la intención de incluir las tecnologías digitales en las prácticas cotidianas de sus talleres. El cierre de los espacios y eventos físicos como las ferias a las que suelen asistir, los obligó a explorar los entornos virtuales para sostener parte de su economía y consideran que, a pesar de su desconocimiento y del regreso de la presencialidad, deben continuar fortaleciendo su presencia en Internet. Las nuevas dinámicas de sus clientes, son el principal motivo para hacerlo.

Los artesanos indagados, representados mayoritariamente por el género femenino (72,6 %), reconocen que las tecnologías y las diferentes herramientas digitales disponibles en el mercado son una oportunidad para promover su labor en Internet, pero existen varios factores que limita su proceso de apropiación como el desconocimiento frente al uso, pues a pesar de que el 68,2 % las utiliza a diario, el 44,9 % considera que lo hace de manera ‘aceptable’ y el 15 %, ‘deficiente’.

Otro factor que limita la apropiación digital en el objeto de estudio y que se relaciona con la motivación, es el hecho de no percibir los resultados esperados (materializar ventas, principalmente) respecto a las prácticas que establecen con las

tecnologías, disminuyendo así, el interés por participar en los entornos virtuales con sus negocios, hasta lograr el desistimiento en su proceso de adopción a las TIC.

Para los artesanos, el tiempo y la conformación respecto al equipo humano de sus talleres son factores que, en sus contextos, pueden llegar a impactar negativamente los procesos de apropiación digital que emprenden. Entre las razones identificadas, se resalta que, además de las particularidades de sus productos hechos a mano, en la mayoría de casos solo un artesano es el encargado de asumir las diferentes actividades que demandan mantener activa su unidad productiva, llevándolos a no contar con los espacios suficientes para aprender sobre las tecnologías digitales o para realizar acciones relacionadas con la creación y publicación de contenidos de manera constante.

En cuanto a los niveles de apropiación digital relacionados con la competencias y habilidades que le permiten al artesano establecer prácticas efectivas con las TIC, se identificó que los grados “intermedio” (52,2 %) y “básico” (26,1 %) son los más frecuentes en el objeto de estudio de la segunda fase indagatoria. Ahora, en quienes se observó un nivel avanzado (21,8 %), se encontró una característica en común: el uso de las tecnologías digitales en sus negocios, está basado en la implementación de estrategias enfocadas en dichos entornos, con propósitos e intenciones definidas.

La conformación de ecosistemas digitales por parte del objeto de estudio es incipiente, puesto que el 39,2 % de estos se caracterizan por contar únicamente con entre dos y tres perfiles creados para sus talleres en los entornos virtuales. El desconocimiento sobre el uso de estas herramientas, la preferencia por la aplicación que más utilizan sus

clientes y las dificultades en cuanto a la capacidad humana y técnica para producir contenidos y administrar dichas plataformas en conjunto, son indicadores de este hallazgo.

Sin embargo, en cuanto a la gestión de dichos ecosistemas digitales, se observó que los artesanos establecen prácticas definidas para administrarlos, sin que ello signifique la creación de estrategias dirigidas a dichos entornos. La implementación de planes estratégicos se identificó únicamente en tres de los 23 artesanos consultados, quienes aseguraron lograr mejores resultados con dichas acciones.

En cuanto a las necesidades manifestadas por el objeto de estudio, se identificaron las relacionadas con el aprendizaje técnico de las diferentes tecnologías y plataformas digitales, además de un entrenamiento en tácticas relacionadas con la comunicación y el *marketing* bajo una mirada empresarial.

Por lo anterior, la capacitación y el seguimiento son las soluciones que el objeto de estudio considera viables para incluirse en los entornos virtuales. Algo que llama la atención, puesto que, en la actualidad, existen diferentes opciones de alfabetización digital que le apuestan a tal fin, y aunque los artesanos reconocen este panorama, argumentan que encuentran debilidades que desmotivan su participación en dichas actividades como: la falta de segmentación de los contenidos de acuerdo con sus conocimientos, las charlas no relacionadas con sus contextos, el desconocimiento del sector por parte de los conferencistas y la poca promoción de dichas acciones.

8 Recomendaciones

Ante la vacancia de estudios que permitan conocer el estado de la apropiación digital en el sector artesano bogotano, se deben incentivar este tipo de trabajos, vistos, a la luz la presente investigación, como una oportunidad para identificar las soluciones frente a la inclusión efectiva de los artesanos en los entornos virtuales y así minimizar las brechas de uso presentes en la actualidad.

Los estudios encontrados se han enfocado en analizar los usos y la relación de los artesanos con las tecnologías digitales desde una óptica principalmente mecanicista, pero en los resultados de esta investigación, se evidencia una característica que determina el uso y la adopción tecnológica y que va más allá del saber hacer: la motivación. En este sentido, es necesario indagar con mayor profundidad qué conlleva a que el artesano decida adoptar de manera natural las TIC y cómo estas contribuyen en su desarrollo sociocultural.

Bajo esta misma línea, valdría la pena identificar qué acciones intervendrían en el fomento de la motivación del artesano frente al uso de las TIC, propiciando, entre otras cosas, que este no desista de su inclusión en los entornos virtuales, ante la constante evolución de las tecnologías digitales.

Teniendo en cuenta que las competencias digitales son inherentes a los procesos de adopción tecnológica en los artesanos, se hace relevante analizar las opciones e iniciativas de alfabetización digital existentes, e identificar por qué el objeto de estudio considera que se deben implementar nuevas acciones relacionadas con la capacitación para fortalecer dichas habilidades.

Por otra parte, sería pertinente que la comunidad académica, además de intervenir en procesos de investigación que visibilicen el panorama de la apropiación digital en las sociedades, generen propuestas desde las aulas o le apuesten a la materialización de soluciones como la presentada en páginas anteriores, en favor del sector artesanal colombiano.

Respecto a la estrategia propuesta, teniendo en cuenta que esta puede realizarse en grupos de diferentes tamaños, se recomienda realizar su implementación mediante convenios con diferentes entidades públicas (alcaldías, gobernaciones, etc.) y privadas, para llegar al grupo objetivo de manera eficiente, realizando ejercicios bajo modalidades híbridas (presencial y virtual), e indagar sobre su efectividad y alcance en el objeto de estudio.

De igual forma, se recomienda la consolidación de esta propuesta en una plataforma web que agrupe, tanto los planes de capacitación como los servicios de seguimiento y asesoría, con el propósito de que el grupo objetivo encuentre una iniciativa de libre acceso para apropiarse de las tecnologías digitales.

Referencias

- Abello, R. (2009). La investigación en las ciencias sociales: sugerencias prácticas sobre el proceso. *Investigación y desarrollo*, 17(1), 208-229.
<http://www.scielo.org.co/pdf/indes/v17n1/v17n1a10.pdf>
- Aguilar, M. (2007). Estrategia, ¿la misma para todos? *Hologramática*, 7(2), 101-125.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5872441>
- Aguilar, S. y Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 47, 73-88.
<http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.05>
- Alcaide-Castro, M. (1984). El concepto de estrategia y las matrices de «portfolio». *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 13(45), 451-524.
<https://www.jstor.org/stable/42779693>
- Ardevol. E., Beltrán M., Callén, B. y Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Revista Athenea Digital*, 3. <https://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n3/15788946n3a5.pdf>
- Abrigo, I. (2018). *Estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC para mejorar la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/9638>

- Area-Moreira, M. y Pessoa, O. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Revista Comunicar*, (38)1, 13 - 20. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Artcademy. (s.f.). *Proyecto Artcademy*. https://www.artcademy.eu/project_es.php
- Artesanías de Colombia. (2019). *Panorama artesanal ilustrado. Reporte del sector artesanal en Colombia. Año 2019*. https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34583_panorama_artesanal_ilustrado.pdf
- Artesanías de Colombia. (2020). *Características sociodemográficas de la población artesanal de Bogotá*. <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/5047>
- Artopoulos, A., Cancela, V., Huarte, J. y Rivoir, A. (2019). *El último kilómetro del e-commerce. Segunda brecha (digital) del desarrollo informacional*. En A. L. Rivoir y M. J. Morales (Coords.). *Tecnologías digitales. Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. (pp. 259 - 280). https://www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana/buscar_libro_detalle.php?campo=titulo&texto=&id_libro=1797
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia - ANDI. (2020). *Informe de la Encuesta de Transformación Digital 2019*. <http://www.andi.com.co/Uploads/ANALISIS%20-%20ENCUESTA%20DE%20TRANSFORMACION%20DIGITAL%202019%20-%20ANDI.pdf>
- Banco de Desarrollo de América Latina - CAF. (2017). *Hacia la transformación digital de América Latina y el Caribe: El Observatorio CAF del Ecosistema Digital*. <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1059>

- Briscoe, G. y Sadedin, S. (2007). Digital Ecosystem and Language. En F. Nachira, A. Nicolai, P. Dini, M. Le Louarn y L. Rivera (Eds.), *Digital Business Ecosystems*. (pp. 56 - 59). <https://op.europa.eu/o/opportal-service/download-handler?identifier=53e45e55-4bd2-42a4-ad25-27b339b051e0&format=pdf&language=en&productionSystem=cellar&part=>
- Casado, R. (2006). *Claves de la alfabetización digital*. Fundación Telefónica: Ariel. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=423876>
- Castells, M. (2001a). La ciudad de la nueva economía. *Papeles de Población*, 7(27), 207-221. <https://www.redalyc.org/pdf/112/11202708.pdf>
- Castells, M. (2001b). La Galaxia Internet. Areté.
- Castillo, M. (2006). Andalucía: el proyecto Guadalinfo. En R. Casado., *Claves de la alfabetización digital*. (pp. 107 - 112). Fundación Telefónica: Ariel. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=423876>
- Cazares, E. (2020). *Laboratorio viviente semipresencial: Artesanos y TIC*. [Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara]. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3934>
- Centro Nacional de Consultoría. (2021). *El salto digital. Evidencias de una nueva era*. <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/biblioteca-cnc?pgid=jmuzmjgp-3859a410-4161-409d-af23-68bf884f46aa>
- Chavez, C. (2005). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de Investigaciones Cesmag*, 11(11), 113 - 118. https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_f

[amiliari/Investigacion%20I/Material/37 Romero Categorizaci%C3%B3n Inv cuali tativa.pdf](#)

Cobo, J. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer*, 14(27), 295-318.
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/2636>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2354/1/S0212955_es.pdf

Congreso de la República de Colombia. (30 de julio de 2009). Ley 1341 de 2009. *Ley TIC*
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html

Congreso de la República de Colombia. (25 de julio de 2019). *Ley 1978 de 2019*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>

Corallo, A., Passiante, G. y Prencipe, A. (2007). *The Digital Business Ecosystem*. Edward Elgar Publishing Limited.

Crovi, D. (2008). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC. *Contratexto*, 16, 65 - 79. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/784/756>

Crovi, D. (2020). *La apropiación digital y la transformación de las prácticas culturales*. Editorial Tintable.

Congreso de la República de Colombia. (17 de octubre de 2012). *Ley Estatutaria 1581 de 2012*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE. (2021). *Economía Naranja*, Sexto Reporte.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/6to-reporte-economia-naranja.pdf

Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (30 de noviembre de 2020). *Documento CONPES. 4012. Política Nacional de Comercio Electrónico.*

<https://drive.google.com/file/d/18RIrhGaw4VoIHusWV96mrPOnWjJHvRsM/view>

Dong, H. y Hussain, F. (2007). Digital Ecosystem Ontology. *IEEE Conference on Emerging Technologies and Factory Automation.* (pp. 814 – 817).

<https://www.researchgate.net/publication/4304975>

Fernández, I. y Bribiesca, G. (octubre, 2019). *XXIV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.* Aceptación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) por artesanos del estado de Tlaxcala, México. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México.

<https://acervodigitaleducativo.mx/handle/acervodigitaledu/30625>

Ferrari, A. (2012). *Digital Competence in Practice: An Analysis of Frameworks.* European Union. Joint Research Centre. DOI: 10.2791/82116

Fonseca, V. (24 de febrero de 2021). *En medio de la pandemia por covid-19, cerraron 509.370 micronegocios en Colombia.* La República.

<https://www.larepublica.co/economia/en-medio-de-la-pandemia-por-covid-19-cerraron-509370-micronegocios-en-colombia-3130382>

García-Alonso, R., Caldas, J., Dávila, D. y Thoene, U. (2020). Políticas públicas de inclusión digital en Colombia. Una evaluación del Plan Vive Digital I (2010-2014).

Revista Espacios, 41(07), 1 - 13.

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410713.html>

García, A. y Malagón, E. (2021). Avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de Latinoamérica. *Horizontes Empresariales*. 20(1), 4-29.

<http://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/4822>

Gómez-Mont, C. (2009). La Sociología de los Usos: una perspectiva en construcción desde la escuela de pensamiento francófona y anglófona. En R. Suárez, (Coord), *Sociedad del Conocimiento. Propuestas para una agenda conceptual*. (pp. 1 - 23).

Guzmán, D. y Gutiérrez, M. (2018). Las competencias digitales y el uso de las tecnologías sociales: el valor agregado en la comercialización en el sector calzado en Bucaramanga. *I+D Revista de Investigaciones*, 1(2), 17 - 26.

<https://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/157>

Heredia, A. (2020). IV. Apoyo a la digitalización de las mipyme en Colombia. En A. Heredia, *Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina. Revisión de experiencias y oportunidades*. (pp. 55-66). Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45096/1/S1900987_es.pdf

Hernández-Sampieri, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

HubSpot. (2021). *Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu empresa*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>

- Hurtado, J. (2012). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Ediciones Quirón.
- Ikanos. (s.f). *Ikanos DigComp Label Guide: Guía para la catalogación DigComp de recursos formativos en competencias digitales*. <http://www.ikanos.eus/wp-content/uploads/2018/03/DigComp-ikanos.pdf>
- Jaillier, E. (2013). *Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad*. (2a. ed.). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5458>
- Jaillier-Castrillón, E. (2020). *Elementos Claves de la Investigación Social*.
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5465>
- Jansen, H. (2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas: Una Revista Disciplinar de Investigación*, (5)1, 39-7,
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4531575>
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Editorial Ariel, S. A. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38916-ecosistema-la-economia-digital-america-latina>
- Kulesz, O. (2017). *La cultura en el entorno digital. Evaluar el impacto en América Latina y en España*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/dce-policyresearch-book2-sp-web.pdf>
- López, A. (2018). Los procesos de apropiación de tecnologías como situaciones de aprendizaje. Algunas notas metodológicas. En S. Lago, A. Álvarez, M. Gendler y A. Méndez (Eds.), *Acerca de la apropiación de tecnologías. Teoría, estudios y debates*.

(pp. 35 - 47). Ediciones del Gato Gris. <https://www.delgatogris.com.ar/acerca-de-la-apropiacion-de-tecnologias-teoria-estudios-y-debates/>

Manig, A., Márquez, L. y Madueño, M. (2018). *Métodos de investigación cualitativa: la comprensión de las voces de los actores en ambientes educativos*. Pearson Educación. [https://www-ebooks7-24-](https://www-ebooks7-24-com.banrep.basesdedatosezproxy.com/?il=9283)

[com.banrep.basesdedatosezproxy.com/?il=9283](https://www-ebooks7-24-com.banrep.basesdedatosezproxy.com/?il=9283)

Martínez-Domínguez, M. (2020). Impacto del acceso a Internet en el ingreso económico de los hogares rurales de México. En R. Canales, C. Herrera. [Coords.], *Acceso, democracia y comunidades virtuales: apropiación de tecnologías digitales desde el Cono Sur*. (pp. 217-234).

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20201125054915/Canales-Herrera.pdf>

Maldonado-Mera, B., Benavides, K. y Buenaño, J. (2017). *Análisis dimensional del concepto de estrategia*. *Revista Ciencia Unemi*, 10(25), 25-35.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661258003>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC. (s.f). *Ecosistema Digital*. <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-634.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (19 de mayo de 2019).

La mitad de Colombia no tiene internet.

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/100837:La-mitad-de-Colombia-no-tiene-internet>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC. (s.f.). *Plan*

TIC 2018-2022. El futuro digital es de todos.

https://mintic.gov.co/micrositios/plan_tic_2018_2022/777/articles-175798_recurso_1.pdf

Moreno, A., Moreno, P. y Marcial, P. (2018). *Octava Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética*. Análisis del proceso de enseñanza aprendizaje sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en artesanos. CICIC 2018.

<https://www.iiis.org/CDs2018/CD2018Spring/papers/CB396LE.pdf>

Moore, J. (2003). *Digital business ecosystems in developing countries: An introduction*. Berkman Center for Internet and Society, Harvard Law School.

<https://cyber.harvard.edu/bold/devel03/modules/Moore.pdf>

Morduchowicz, R. (2021). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco. (2021). *Competencias y habilidades digitales*.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380113.locale=en>

Nachira, F., Nicolai, A. y Dini, P. (2007). The Digital Business Ecosystems: Roots, Processes and Perspectives. En F. Nachira, A. Nicolai, P. Dini, M. Le Louarn y L. Rivera (Eds.), *Digital Business Ecosystems*. (pp. 2 - 20).

[https://op.europa.eu/o/opportal-service/download-handler?identifier=53e45e55-4bd2-42a4-ad25-](https://op.europa.eu/o/opportal-service/download-handler?identifier=53e45e55-4bd2-42a4-ad25-27b339b051e0&format=pdf&language=en&productionSystem=cellar&part=)

[27b339b051e0&format=pdf&language=en&productionSystem=cellar&part=](https://op.europa.eu/o/opportal-service/download-handler?identifier=53e45e55-4bd2-42a4-ad25-27b339b051e0&format=pdf&language=en&productionSystem=cellar&part=)

Neüman, M. (2008). Construcción de la categoría "Apropiación Social". *Quórum Académico*, 5(2), 67-98.

https://www.academia.edu/39215351/La_apropiaci%C3%B3n_social_como_pr%C3%A1ctica_de_resistencia_y_negociaci%C3%B3n_con_la_modernidad

- Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá. (2022). *Cuadernos de Desarrollo Económico*. <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-empresarial-tic/apropiacion-de-internet-por-parte-de-los-micronegocios-bogotanos-un>
- Onwuegbuzie, A. y Collins, K. (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *The Qualitative Report*, (12)2, 281-316. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR12-2/onwuegbuzie2.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (Marzo 15 de 2018). *Las competencias digitales son esenciales para el empleo y la inclusión social*. <https://es.unesco.org/news/competencias-digitales-son-esenciales-empleo-y-inclusion-social>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020). Aprovechar al máximo la tecnología para el aprendizaje y la formación en América Latina. OCDE. https://www.oecd.org/skills/centre-for-skills/Aprovechar_al_m%C3%A1ximo_la_tecnolog%C3%ADa_para_el_aprendizaje_y_la_formaci%C3%B3n_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf
- Paquienséguy, F. (2007). *Las tecnologías de información y comunicación y sus usos hoy constantes, cuestionamientos e hipótesis*. Revista Educación, Comunicación, Tecnología, (1) 1 - 21. <https://n9.cl/hxo6t>
- Pérez-Esparza, A. (2018). La inserción de las Tecnologías de Información y Comunicación para la eficiencia de la comercialización de artesanías en Tonalá, Jalisco, México. *Administración y Organizaciones*, 19(36), 35-52. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/42>

- Quinchoa-Cajas, W. (2020). Aportes a la apropiación social de tic desde consejos comunitarios afrocolombianos de Corinto, Cauca. *Opera*, (27), 45 - 62.
<https://www.mendeley.com/catalogue/1852bac8-3c4b-3ac3-b744-4e95b342aec7/>
- Rico de Alonso, A. (s.f.). *Capítulo 4. Las categorías en la investigación social*.
<https://www.javeriana.edu.co/blogs/mlgutierrez/files/Rico-de-Alonso-Et-al-CAP%C3%8DTULO-4-Categor%C3%ADas1.pdf>
- Salinas, J. y Benito, B. (2020). Competencia digital y apropiación de las TIC: claves para la inclusión digital. *Campus Virtuales*, 9(2), 99 - 111.
https://www.researchgate.net/publication/345160113_Competencia_digital_y_apropiacion_de_las_TIC_claves_para_la_inclusion_digital_digital_competence_and_appropriation_of_ICT_keys_to_digital_inclusion
- Sandoval, D. (2015). *Modelo de negocio para las mipymes colombianas del subsector cuero, mediante el uso de las TIC*. [Tesis de Doctorado, Universidad CEU San Pablo]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=171365>
- Sandoval, L. (2019). La apropiación de tecnologías en América Latina: una genealogía conceptual. *Virtualis*, 10(19), 1 - 19.
<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/296/308>
- Sandoval, L. (2020). *La apropiación de tecnologías como proceso. Una propuesta de modelo analítico*. En R. Canales y C. Herrera (Coords.). Acceso, democracia y comunidades virtuales: apropiación de tecnologías digitales desde el Cono Sur. (pp. 33-49). <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20201125054915/Canales-Herrera.pdf>

- Santini, S. y Ghezan, G. (19 al 21 septiembre de 2018). *XIX Jornadas Nacionales de Extensión Rural y XI del Mercosur*. Uso y resignificación de las tic por parte de las artesanas de manos La Madrid. Asociación Argentina de Extensión Rural. <http://hdl.handle.net/20.500.12123/4175>
- Toudert, D. (2016). Teoría del recurso y la apropiación: un acercamiento empírico a partir de las etapas del modelo de acceso digital en México. *Acta Universitaria*, 26(4), 79 - 90. <https://doi.org/10.15174/au.2016.875>
- Piza, N., Amaiquema, F. y Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Van Deursen, A., Van Dijk, J. y Peters, O. (2017). Habilidades digitales relacionadas con el medio y el contenido: la importancia del nivel educativo. *Panorama social*, (25), 137-152. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6371393>
- Van Laar, E., Van Deursen, A., Van Dijk, J. y Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, (72), 577 - 588. DOI:10.1177/2158244019900176
- Vidal, I. (2003). Tipos de encuestas y diseños de investigación. *Colección Ciencias Sociales*, 13, 1-18. http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF
- Vilches, L., del Río, O., Simelio, N., Soler, P., Velásquez T., Castillo, A. y Vilches, A. (2011). *La investigación en comunicación*. Gedisa.
- Villa, N. y Moncada, Y. (2011). Efectos de la implementación de un programa gubernamental orientado a la alfabetización digital en una comunidad rural.

Investigación & Desarrollo 19(1), 26 - 41.

<https://www.redalyc.org/pdf/268/26820752005.pdf>

Anexos

Anexo 1 - Pruebas piloto: en el siguiente enlace se encuentran las grabaciones de las pruebas piloto realizadas sobre los instrumentos de investigación: [Pruebas piloto](#)

Anexo 2 - Recopilación de información de la aplicación de la encuesta: en el siguiente enlace se encuentra el archivo en el que se recopiló la información producto de la aplicación de la encuesta y su codificación: [Encuesta sobre usos de las tecnologías digitales en el sector artesano de Bogotá D.C.](#)

Anexo 3 - Formatos consentimientos informados: en el siguiente enlace se encuentran los formatos de los consentimientos informados autorizados: [Consentimientos informados](#)

Anexo 4 - Instrumentos de investigación aplicados - Entrevistas semiestructuradas: en el siguiente enlace se encuentran las evidencias de las entrevistas aplicadas: [Entrevistas](#)

Anexo 5 - Instrumentos de investigación aplicados - Grupos focales: en el siguiente enlace se encuentran las evidencias de los grupos focales aplicados: [Sesiones de los grupos focales](#)

Anexo 6 - Matriz de análisis para las entrevistas semiestructuradas y los grupos focales: en el siguiente enlace encuentra el archivo del análisis cualitativo: [Matriz de análisis consolidada](#)

Anexo 7 - Ecosistemas digitales conformados por los artesanos entrevistados, de acuerdo a las herramientas utilizadas: en el siguiente enlace encuentra el archivo correspondiente: [Tabla con la conformación de ecosistemas digitales](#)