



CAZE YOUTH - ETHNICRAFT

TRAINING TOOL TO UPSKILL YOUR HOBBY

Stimulating Creativity in the Digitalization Era!
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



Erasmus+






CAZE YOUTH - ETHNICRAFT

HERRAMIENTA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR SU PASATIEMPO

IO1 - Artesanía en nuestro país

2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



DISCLAIMER: EL APOYO DE LA COMISIÓN EUROPEA A LA PRODUCCIÓN DE ESTA PUBLICACIÓN NO CONSTITUYE UNA APROBACIÓN DE LOS CONTENIDOS, QUE REFLEJAN ÚNICAMENTE LAS OPINIONES DE LOS AUTORES, Y LA COMISIÓN NO SE HACE RESPONSABLE DEL USO QUE PUEDA HACERSE DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ELLA.



Table of Contents

| | |
|---|----|
| HERRAMIENTA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR SU PASATIEMPO | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| MODELOS DE COMPETENCIAS DIGITALES..... | 14 |
| COMPETENCIAS DIGITALES DE LOS ARTESANOS: CONTENIDO, FORMACIÓN, APLICACIÓN..... | 15 |
| Un modelo de curso en línea desarrollado en base a una encuesta de artesanos (agosto de 2022)..... | 21 |
| Conceptos básicos de marketing en Internet para artesanos..... | 21 |
| Programa de Formación | 21 |
| Módulo 1 - Encuentra tu oficio..... | 22 |
| Módulo 2 - Conoce su valor | 23 |
| Módulo 3 - Marketing Online y Social Media | 24 |
| Módulo 4 - Comience a vender en línea..... | 25 |
| ¿Qué obtendrás como resultado?..... | 25 |
| Resultados..... | 26 |
| REFERENCIAS: | 28 |
| Módulo 1 - Encuentra nuestra balsa C | 29 |
| 1.1 Bottle Your Imagination..... | 29 |
| 1.2 Tazón de botones..... | 33 |
| Proceso | 33 |
| Materiales | 34 |
| Más ecológico es mejor..... | 34 |
| 1.3 Maceta de corcho | 35 |
| Proceso | 36 |
| Materiales | 36 |
| Más ecológico es mejor..... | 36 |
| 1.4 Posavasos de resina | 38 |
| Habilidades requeridas para esta artesanía..... | 39 |
| Proceso : lo que realmente necesita hacer | 39 |
| Materiales : qué usar y dónde encontrarlos | 42 |
| Más ecológico es mejor: recicla lo que tienes..... | 43 |
| Get Inspired..... | 43 |



| | |
|---|----|
| 1.5 Jabones DIY | 46 |
| Habilidades requeridas para esta artesanía | 47 |
| Medidas de seguridad..... | 47 |
| Proceso | 48 |
| Materiales | 49 |
| Ingredientes | 50 |
| Inspírate..... | 50 |
| 1.6 Fabricación de artículos de bisutería..... | 53 |
| Habilidades requeridas para esta artesanía..... | 54 |
| Proceso : lo que realmente necesita hacer | 54 |
| Some tutorials..... | 55 |
| Algunos libros | 55 |
| Algunos sitios web para inspirarse..... | 55 |
| Materiales - Qué usar y dónde encontrarlos..... | 56 |
| Más ecológico es mejor : recicla lo que tienes..... | 57 |
| 1.7. Arte y Terapia Artesanal | 58 |
| 1.7.1 La terapia de arte te permite expresar esos sentimientos que no puedes encontrar palabras para explicar. (definición y explicaciones) | 58 |
| 1.7.2. ¿Se necesita experiencia en artes o manualidades? | 60 |
| 1.7.3. ¿Cuáles son los diferentes tipos de artes y terapias creativas?..... | 61 |
| Terapia de movimiento | 62 |
| Terapia dramática: | 62 |
| Musicoterapia: | 62 |
| Terapia de arte visual: La | 62 |
| 1.7.4. ¿Cómo elegir las artes adecuadas y la terapia creativa?..... | 63 |
| 1.7.5 Ventajas y desventajas, cuestionando la efectividad. | 64 |
| 1.7.6. Incorporación de materiales y métodos artesanales en la teoría y práctica de la arteterapia. | 66 |
| 1.7.7. ¿Qué esperar de una sesión de arteterapia? | 67 |
| 1.7.8. ¿Cuál es la diferencia? Artes/Manualidades y Arteterapia..... | 69 |
| Artes y manualidades: | 69 |
| Arteterapia: | 69 |
| 1.7.9. Arteterapia para afecciones psiquiátricas | 70 |
| 1.7.10. El futuro de la terapia artística..... | 71 |



| | |
|---|-----|
| Plan de aprendizaje: Arte y Terapia Artesanal..... | 73 |
| Plan de aprendizaje: Incorporación de materiales y métodos artesanales en la teoría y práctica de la terapia artística..... | 74 |
| Folletos o recursos:..... | 76 |
| Módulo 2 - Know Its Worth..... | 77 |
| 2.1. Comercio electrónico para artesanía..... | 77 |
| Plan de lección:..... | 79 |
| Plan de lección:..... | 79 |
| 2.1.A. Shopify..... | 81 |
| Plan de lección: Introducción a Shopify..... | 82 |
| 2.1.B. Etsy..... | 84 |
| Plan de lección: Introducción a Etsy..... | 85 |
| 2.1.C. Handmade Amazon..... | 87 |
| Plan de lección: Introducción a Amazon Handmade..... | 88 |
| 2.D. Cratejoy..... | 90 |
| Plan de lección: Cratejoy y otras plataformas de comercio electrónico..... | 91 |
| 2.E. Hyena Cart for eco-friendly products..... | 93 |
| Plan de lección: Comparación de materiales y precios en el carrito de hienas..... | 94 |
| 2.F. iCraft..... | 96 |
| Plan de lección: plataforma de comercio electrónico iCraft..... | 97 |
| 2.2 Revisión del módulo:..... | 98 |
| Módulo 3: Marketing online y redes sociales..... | 101 |
| Optimización de motores de búsqueda (SEO)..... | 101 |
| Marketing de contenidos..... | 102 |
| Marketing en redes sociales..... | 102 |
| Marketing por correo electrónico..... | 102 |
| Marketing de influencia..... | 102 |
| Retargeting..... | 103 |
| Actividad no formal para jóvenes CAZE sobre marketing en línea y redes sociales..... | 104 |
| Actividad 1.Introducción al marketing online y social media:..... | 104 |
| Actividad 2.Taller de optimización de motores de búsqueda (SEO):..... | 104 |
| Actividad 3.Taller de Marketing de Contenidos:..... | 104 |
| Actividad 4.Taller de Social Media Marketing:..... | 104 |
| Tarea a realizar para los participantes de CAZE objetivo:..... | 105 |



| | |
|--|-----|
| Quiz sobre "Marketing online y redes sociales" | 105 |
| 3.1. Analítica web..... | 107 |
| Actividad no formal para jóvenes CAZE sobre Analítica Web | 113 |
| Actividad 1: Introducción a la analítica web | 113 |
| Actividad 2: Análisis web práctico..... | 113 |
| Actividad 3: Identificar contenido popular..... | 113 |
| Actividad 4: Mejorar la navegación del sitio web..... | 113 |
| Actividad 5: Evaluación y mejora del rendimiento del sitio web..... | 114 |
| Tareas a realizar para los participantes de CAZE objetivo: | 114 |
| Tarea 1: | 114 |
| Tarea 2: | 114 |
| QUIZ..... | 114 |
| 3.2. Publicidad contextual. Práctica de estadísticas directas y de palabras..... | 117 |
| Actividad no formal para jóvenes CAZE sobre publicidad contextual. Práctica de estadísticas directas y de palabras | 118 |
| Actividad 1: Introducción a la publicidad contextual y la publicidad contextual directa | 118 |
| Actividad 2: Práctica de estadísticas de palabras | 118 |
| Actividad 3: Práctica práctica..... | 118 |
| Actividad 4: Evaluación y mejora de campañas..... | 118 |
| Tarea para los participantes de CAZE objetivo:..... | 118 |
| 3.3. Promoción SEO..... | 120 |
| Actividad no formal para jóvenes CAZE sobre promoción SEO..... | 124 |
| Actividad 1: Introducción a la promoción SEO | 124 |
| Actividad 2: Optimización práctica de SEO..... | 124 |
| Actividad 3: Identificación de palabras clave objetivo | 124 |
| Actividad 4: Optimización en la página | 125 |
| Actividad 5: Construcción de enlaces | 125 |
| Actividad 6: Seguimiento y análisis de resultados | 125 |
| Tareas a realizar para los participantes de CAZE objetivo: | 125 |
| Tarea 1: Investigación y análisis | 125 |
| Tarea 2: Optimización en la página..... | 125 |
| Tarea 3: Construcción de enlaces | 125 |
| Quiz: Promoción SEO | 126 |



| | |
|--|-----|
| 3.4. Marketing de contenidos..... | 127 |
| Actividad no formal para jóvenes CAZE: 3.4. Marketing de contenidos..... | 130 |
| Actividad 1: Introducción al Marketing de Contenidos..... | 130 |
| Actividad 2: Taller de creación de contenidos..... | 130 |
| Actividad 3: Distribución de contenido y participación..... | 130 |
| Actividad 4: Seguimiento y análisis..... | 131 |
| Actividad 5: Estudios de caso..... | 131 |
| Tareas para los participantes de CAZE objetivo:..... | 131 |
| Quiz: Marketing de contenidos..... | 131 |
| 3.5. Email marketing..... | 135 |
| La actividad no formal para jóvenes CAZE (13-35 años):..... | 136 |
| Actividad 1: Introducción al Email Marketing..... | 136 |
| Actividad 2: Creación de plantillas de correo electrónico..... | 136 |
| Actividad 3: Planificación y ejecución de una campaña de email marketing..... | 136 |
| Actividad 4: Seguimiento y análisis de los resultados..... | 136 |
| Tareas para los participantes de CAZE objetivo:..... | 136 |
| 3.6. Promoción SMM (Canva e Instagram)..... | 138 |
| Plan de actividades no formal para jóvenes CAZE (13-35 años):..... | 143 |
| Actividad 1: Introducción a SMM y Canva..... | 143 |
| Actividad 2: Práctica de Canva..... | 143 |
| Actividad 3: Estrategias de promoción de Instagram..... | 143 |
| Actividad 4: Creación de contenido e interacción con la audiencia..... | 143 |
| Actividad 5: Evaluación y mejora de campañas..... | 143 |
| Tareas a realizar para los participantes de CAZE objetivo:..... | 143 |
| Quiz: Promoción SMM (Canva e Instagram)..... | 144 |
| Gamificación..... | 147 |
| Taller sobre gamificación y marketing para jóvenes CAZE:..... | 148 |
| Tarea: Gamificación en Marketing Online..... | 148 |
| Recursos:..... | 149 |
| Módulo 4: Comience a vender en línea..... | 150 |
| 4.1. Introducción y práctica de la plataforma de comercio electrónico Ecwid..... | 150 |
| Acerca de Ecwid..... | 150 |
| Características de Ecwid..... | 150 |
| Precios de Ecwid..... | 151 |



| | |
|---|-----|
| Pros y contras de Ecwid. | 152 |
| Pros: | 152 |
| Cons: | 153 |
| Conclusión: | 154 |
| Plan de lección: | 155 |
| Título: Comience a vender en línea con Ecwid para personas con menos oportunidades | 155 |
| Folletos/Recursos: | 156 |
| 4.2. Hacer un logotipo (canva.com) | 157 |
| Introducción: | 157 |
| Plan de lección: | 160 |
| Título: Crear un logotipo con Canva para personas con menos oportunidades | 160 |
| Folletos o recursos: | 161 |
| 4.3. Toma y sube fotos del producto | 162 |
| ¿Por qué es tan importante? | 162 |
| Plan de lección: | 163 |
| Título: Tomar y cargar imágenes a la plataforma de comercio electrónico Ecwid | 163 |
| Folletos o recursos: | 164 |
| 4.4. Configurar los detalles del producto | 165 |
| Introducción | 165 |
| Plan de lección: | 166 |
| Título: Creación de una ficha de producto | 166 |
| Folletos o recursos: | 167 |
| 4.5. Cómo cambiar la información | 169 |
| Introducción | 169 |
| Plan de lección: | 170 |
| Título: Actualización de la información del producto en Ecwid | 170 |
| Folletos o recursos: | 171 |
| 4.6. ¿Cómo ver si su producto está vendido? | 172 |
| Introducción | 172 |
| Plan de lección: | 174 |
| Título: Product Sales Detective | 174 |
| Folletos o recursos: | 175 |
| 4.7. Envíos | 176 |



| | |
|--|-----|
| Introducción | 176 |
| Plan de lección: | 179 |
| Título: Shipping Simulation Game | 179 |
| Folletos o recursos: | 180 |

CAZE YOUTH - ETHNICRAFT, Una herramienta de capacitación integral diseñada para capacitar a los trabajadores juveniles con los conocimientos y habilidades necesarios para sobresalir en los campos del comercio electrónico y la artesanía. Este programa tiene como objetivo equiparlo con la experiencia necesaria para guiar y apoyar a los jóvenes a convertir sus pasatiempos en empresas sostenibles que generen ingresos. A lo largo de esta capacitación, profundizará en varios módulos que cubren aspectos esenciales de artesanías, plataformas de comercio electrónico, gestión financiera, marketing en línea y el proceso de iniciar un negocio de artesanía en línea. Establecer los objetivos y los resultados de aprendizaje de la formación para ayudar a los artesanos a alcanzar un buen nivel de habilidades digitales con el fin de gestionar su propia actividad autoempresarial con una mejor reinserción en la sociedad y en el mercado laboral.

INTRODUCCIÓN

Los artesanos ocupan un lugar especial en el espacio económico de los países participantes. En un contexto estratégico, se prevé que una amplia escala de la interacción de todas las partes interesadas proponga al sector de los artesanos entre los factores de desarrollo innovador, mejore la estructura sectorial de la economía y actúe como motor de las transformaciones sociales y garantice un alto nivel de empleo constante.



Crédito: si no se indica lo contrario, esta y las siguientes imágenes han sido tomadas del dominio público únicamente para ilustrar el contenido de IO de nuestro proyecto y no persiguen ningún tipo de propósito comercial.

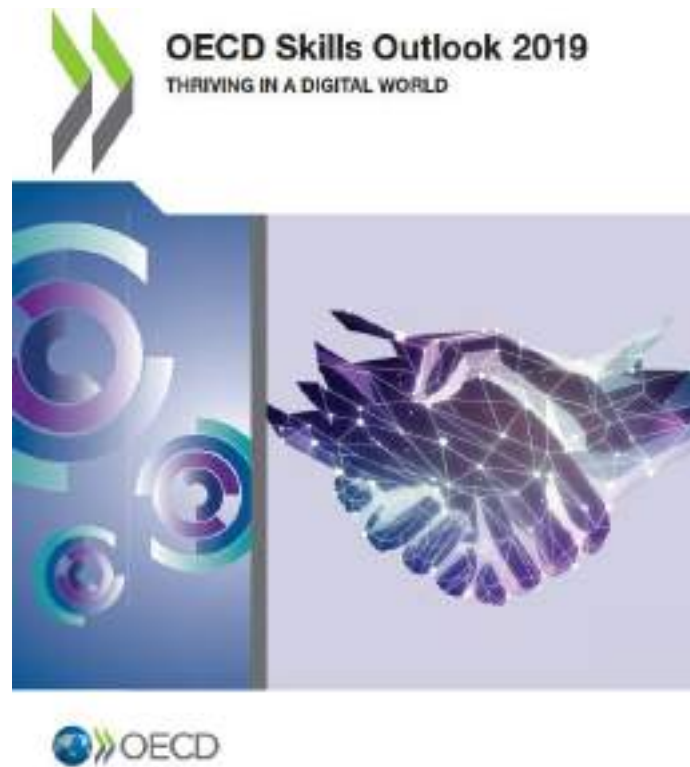
En las condiciones económicas modernas, los artesanos tienen una actividad de innovación e inversión insuficiente, un potencial de desarrollo no realizado. En la transición de la forma tradicional a la digital de la economía, las tecnologías de servicios y las plataformas digitales actúan como elementos clave en el mecanismo de funcionamiento de los sujetos de los artesanos. Los estudios sobre el desarrollo de artesanos realizados por científicos en relación con las tendencias de la economía digital demuestran que la eficacia del sistema de apoyo a los artesanos depende de su uso de las capacidades de la infraestructura de información, fuertes competencias en el campo de la cultura corporativa digital, la formación y replicación de la mejor experiencia regional en la implementación de soluciones de plataforma.

Entre los problemas urgentes del desarrollo de los artesanos causados por la digitalización, se señalan la incompetencia de los empresarios y las dificultades de introducir nuevas tecnologías. En este contexto, se ponen de relieve las cuestiones de dominar las habilidades de los artesanos para trabajar con tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Las tendencias en el desarrollo de la economía digital dictan la necesidad de un aumento generalizado de la alfabetización digital, incluidos los artesanos. Como muestra la práctica emergente de utilizar los conceptos de "habilidades TIC" y "habilidades digitales", en relación con los artesanos, su interpretación combina características individuales y colectivas (organizacionales).



El término "habilidades digitales" se generalizó casi al mismo tiempo que el término "economía digital". Las habilidades digitales se definen como comportamientos automatizados bien establecidos basados en el conocimiento y las habilidades en el uso de dispositivos digitales, aplicaciones de comunicación y redes para acceder y administrar la información. Las habilidades digitales le permiten crear y compartir contenido digital, comunicarse y resolver problemas para una autorrealización efectiva y creativa en el aprendizaje, el trabajo y las actividades sociales en general. Las habilidades digitales tienen su propio ciclo de vida, coincidiendo con los ciclos de vida de un empleado o un lugar de trabajo en particular. Con una naturaleza dinámica, las habilidades digitales se clasifican en función del propósito y la naturaleza de su uso. Las habilidades de cualquier tipo se forman sobre la base de componentes básicos y en las condiciones de la economía digital. Por lo tanto, ya no son el producto final del proceso educativo.

La demanda de habilidades digitales se está volviendo masiva y, al mismo tiempo, sistémica y específica. El estudio de la OCDE (2019) articula las prioridades clave para desarrollar las habilidades que están en demanda en el contexto de la globalización y la digitalización acelerando su ritmo.



En primer lugar, parece necesario proporcionar conocimientos básicos de TIC a los estudiantes dentro y fuera de las instituciones educativas. También se da especial importancia a la adquisición de habilidades en el lugar de trabajo, así como al cumplimiento de su perfil, por ejemplo, en el campo de la salud, la industria, la agricultura, etc.

En segundo lugar, en este sentido, el sistema educativo puede desempeñar el papel más destacado, a saber, en la identificación y evaluación de las necesidades de conocimientos de TIC.

En tercer lugar, los flujos de trabajo de alto rendimiento, como el trabajo en equipo, la agilidad, el control remoto y el alumno, mejorarán la competitividad de una empresa en particular o su comunidad.

En cuarto lugar, como otra esfera prioritaria, se considera el establecimiento de requisitos para los empleadores en cuanto a las cualificaciones de los empleados existentes y nuevos.

Esto pone de relieve la demanda de alfabetización digital en un entorno económico que cambia rápidamente. Se cree que los empleados en la economía digital deben tener las habilidades y habilidades para crear y procesar grandes cantidades de información, tener un pensamiento sistémico y crítico, ser flexibles y adaptables a la nueva información, ser creativos, comprender



la esencia de los fenómenos y procesos en curso de naturaleza multidisciplinaria, tomar decisiones sobre una base de criterios múltiples. Ser capaz de identificar y resolver problemas en la nueva realidad digital.

Vale la pena decir que la implementación exitosa de una idea de negocio por parte de los artesanos no siempre depende del uso de tecnologías digitales. En la lista de ventajas competitivas de los artesanos en la economía digital se encuentran el personal calificado, el acceso a la información y la disponibilidad de plataformas digitales para hacer negocios. Hoy en día, la infraestructura de las TIC ofrece grandes oportunidades de desarrollo y al mismo tiempo impone la dinámica del cambio digital.



Como resultado, existe la necesidad de un mayor replanteamiento de la estrategia o transformación digital de los modelos de negocio bajo la influencia de los siguientes factores:

1. la formación de comunidades inteligentes en el entorno empresarial;
2. fortalecer el papel de las redes sociales;
3. desarrollo intensivo del mercado de productos de TI;
4. individualización de modelos de consumo digital, etc.

Los resultados de la encuesta a los artesanos y su percepción de las TIC muestran que los beneficios potenciales de las TIC se consideran en gran medida una herramienta para la conciencia del mercado, la sostenibilidad y la expansión empresarial, en lugar de un enfoque abierto en el crecimiento. Algunos encuestados perciben las TIC como una carga de costos



administrativos. Tras un examen más profundo de este tema, se determinó que la razón es el desajuste de las habilidades requeridas para resolver tareas gerenciales y operativas con el ritmo de digitalización de las actividades y su alcance.

En teoría, se distinguen modelos dinámicos y estáticos. En primer lugar, el contenido de las TIC cambia constantemente, la empresa está invirtiendo activamente en soluciones digitales. El segundo modelo se basa en la inversión inicial en TIC y su posterior funcionamiento. Se determina que la elección del modelo depende tanto del tipo de actividad de los artesanos sujetos como de su afiliación territorial.

La intensificación de la discusión sobre las habilidades TIC de los artesanos es causada por la amplia cobertura de la economía digital en casi todas las esferas de la vida humana. En este sentido, es necesario centrarse en ampliar y racionalizar las fuentes de formación de habilidades relevantes, una evaluación diferenciada de su impacto y consecuencias en ciertos tipos de actividad empresarial. De acuerdo con los resultados del estudio, hemos identificado las siguientes fuentes de formación de habilidades digitales:

1. Programas educativos. La cobertura de artesanos en los países participantes por programas educativos a corto y largo plazo es bastante amplia. Sin embargo, los representantes del sector artesanal no siempre están listos para mejorar su nivel profesional en el campo de las tecnologías digitales y participar en la autoeducación, incluso de forma gratuita. A pesar de esto, el segmento de aprendizaje a distancia está ganando impulso activamente, la oferta sin duda supera la demanda.
2. Plataformas de desarrollo de negocios en Internet. Su papel es bastante grande en la economía digital. Cada plataforma proporciona asesoramiento y apoyo informativo para artesanos, la posibilidad de obtener consultas en línea sobre actividades empresariales e inclusión en programas de desarrollo territorial, etc.
3. Contratación de especialistas digitales externos. La consultoría digital es uno de los tipos de servicios de consultoría más buscados tanto para los artesanos como para las autoridades. Los especialistas en TI pueden ser un eslabón auxiliar en la implementación de soluciones digitales "puntuales" (crear un sitio web, mantener y promocionar productos, obras y servicios en Internet), desarrollar y detallar la estrategia de digitalización de una empresa, etc.



1. Disponibilidad de infraestructura básica, teniendo en cuenta las especificidades regionales o locales. Actualmente, además de las medidas generales de apoyo, se están implementando programas y proyectos locales, esta es una red de incubadoras de empresas, parques industriales e industriales, y la creación de preferencias para los artesanos en las zonas rurales.

Por lo tanto, los efectos de la economía digital deben contribuir a aumentar la actividad innovadora y crear un clima de negocios favorable para el sector de los artesanos y la iniciativa empresarial, atrayendo a los ciudadanos más activos y móviles con pensamiento creativo y un alto potencial de interacción social con la esfera de los artesanos.

MODELOS DE COMPETENCIAS DIGITALES

Las actividades de la CE en el ámbito del desarrollo de las competencias digitales de la población se basan en el modelo europeo de competencias digitales para la educación (Marco de competencias digitales de la UE para educadores) Las competencias digitales subyacentes a las competencias digitales se pueden dividir en usuario y profesional. Las habilidades del usuario, a su vez, incluyen las básicas y derivadas.

Habilidades digitales personalizadas:

1.1. Las habilidades digitales básicas están relacionadas con la alfabetización funcional en el uso de dispositivos y aplicaciones electrónicas. Son esenciales para acceder y utilizar dispositivos digitales y servicios en línea, críticos para cada individuo. Estos incluyen la capacidad de trabajar con varios dispositivos técnicos, archivos, Internet, servicios en línea, aplicaciones. Esto también puede incluir habilidades psicomotoras, como la capacidad de escribir en un teclado (desarrollo de habilidades motoras finas) o trabajar con pantallas táctiles (desarrollo de gestos).

1.2. Las habilidades digitales derivadas están relacionadas con la capacidad de aplicar conscientemente las tecnologías digitales en un contexto relevante en la vida cotidiana y en el lugar de trabajo. La adquisición de tales habilidades está dirigida al uso efectivo y significativo de las tecnologías digitales y la recepción de resultados prácticos. Aquí, las habilidades creativas son importantes para trabajar en aplicaciones en línea y servicios digitales (redes sociales, mensajeros instantáneos, portales de información), la capacidad de crear contenido



digital y, en general, la capacidad de trabajar con información: recopilar, estructurar, validar, almacenar y proteger datos.

1.3. Habilidades digitales profesionales especializadas asociadas con la solución regular de problemas profesionales complejos en el entorno digital, habilidades que subyacen a las profesiones de alta tecnología (programadores, desarrolladores, diseñadores web, analistas de big data, etc.). Para su desarrollo, necesitas obtener una educación especial. Esto también puede incluir la capacidad de trabajar en equipo, creatividad, pensamiento crítico.

COMPETENCIAS DIGITALES DE LOS ARTESANOS: CONTENIDO, FORMACIÓN, APLICACIÓN



Curso online "Actividad de tasación en joyería, casa de empeño y antigüedades"

Especificamos las competencias digitales que, en nuestra opinión, se pueden aplicar en las actividades profesionales de un artesano. Un análisis de la actividad artesanal muestra un gran número de sus diferentes aspectos. Los componentes operativos, tecnológicos, empresariales, sociales, psicológicos, pedagógicos y culturales del trabajo artesanal se complementan entre sí. La proporción de estos componentes varía dependiendo de qué problema está siendo resuelto por el maestro. En este caso, la tarea prioritaria es determinar una combinación razonable de varios componentes de la actividad artesanal y las posibilidades de utilizar tecnologías digitales en el trabajo artesanal. Sería un error rechazar las oportunidades que la alfabetización informática brinda a cualquier persona.



Por lo tanto, la primera área de competencia digital, "información y alfabetización informacional", que incluye las habilidades de visualización, búsqueda de datos, evaluación de ellos y gestión de información y contenido digital, puede ser utilizada por un artesano para buscar la información preparatoria y de referencia necesaria, ver el trabajo artesanal similar a los realizados, estudiar el trabajo de los competidores y el estado del mercado de servicios artesanales. La segunda área de competencia digital, "comunicación y cooperación", se puede incluir en las actividades del artesano en una gama bastante amplia. Contiene habilidades de comunicación e intercambio digital y netiqueta que son aplicables a las siguientes situaciones:

- a. Búsqueda de clientes de productos artesanales, comunicación con clientes a través de Internet, correo electrónico; visualización conjunta con las partes interesadas de colecciones de videos ya realizadas por el artesano;
- b. Video monitoreo del trabajo, debido a la lejanía, el empleo del cliente o su deseo de hacer ajustes en el curso del trabajo;
- c. Utilizar las capacidades de los servicios digitales del gobierno, por ejemplo, para obtener información personal sobre antigüedad, presentación de estados financieros, pago de impuestos, etc.

La tercera esfera de competencia digital -"creación de contenidos digitales"- incluye el conocimiento del derecho de autor y la concesión de licencias; Habilidades para desarrollar, integrar y refinar contenido digital. Las tecnologías digitales son ampliamente utilizadas en la etapa de diseño del producto (diseño, producción de diagramas, dibujos, diseños, cálculos, presupuestos, contratos, etc.). La elección del software específico depende en gran medida del contenido de la actividad artesanal y del estado de la digitalización en una pequeña empresa artesanal. Debido al uso generalizado de la tecnología informática para satisfacer las necesidades cotidianas del hogar, los clientes potenciales a menudo se familiarizan con una imagen de video del producto artesanal requerido (vestido cosido, casa construida, joyería hecha, reparaciones completadas, etc.)

Para mejorar el efecto publicitario, junto al objeto de vídeo, se indican los datos personales del maestro, la licencia o los derechos de autor (si los hubiera) y la información de garantía. Con el equipo informático, el software, el conocimiento y la experiencia adecuados, el maestro puede realizar el trabajo digital por sí mismo, y si se presentan condiciones especiales para la



calidad del trabajo digital, puede recurrir a diseñadores, planificadores y estimadores profesionales (contratistas).

La cuarta área de competencia digital, "seguridad", abarca el conocimiento sobre medidas de seguridad, confiabilidad y confidencialidad de la información; Habilidades para proteger los datos personales y proteger la salud humana al utilizar tecnologías digitales.

La quinta área de competencia digital, "resolución de problemas", contiene las habilidades para identificar problemas técnicos y resolverlos al operar dispositivos y usar entornos digitales; uso creativo de las tecnologías digitales en las actividades cotidianas y profesionales; La capacidad de identificar brechas en su propia competencia digital y buscar oportunidades para el autodesarrollo. Las competencias digitales enumeradas nos acercan al modelo de referencia de un artesano. La investigación muestra que hoy en día los estudiantes solo tienen una calificación promedio de competencia digital.



Es necesario formar habilidades digitales a través del autoaprendizaje y la autoorganización, donde la actividad recae en los propios alumnos, determinan la velocidad y la estructura del proceso de aprendizaje y eligen sus propios caminos de aprendizaje, a través de los cuales desarrollan competencias digitales que consideran relevantes para ellos mismos.

Se necesita un enfoque de aprendizaje integrado en el trabajo, es decir, la adquisición real de habilidades tiene lugar en el trabajo real: los estudiantes desarrollan sus habilidades en el uso



específico de las tecnologías digitales, no solo aprenden, sino que también participan activamente en la configuración de la transformación digital de una pequeña empresa artesanal.

Considere un enfoque orientado a proyectos para la formación de las competencias digitales de un artesano a través del aprendizaje independiente.

El enfoque principal en la actividad artesanal está en la fabricación de un producto artesanal: su proyecto digital en forma de fotografía, video, diagrama, diseño o dibujo se crea de forma independiente utilizando paquetes de software especiales y está dirigido a utilizar tecnologías digitales en la etapa de concepción, diseño de un producto artesanal y (o) su implementación en la etapa final. Es importante que los proyectos de aprendizaje digital autoseleccionados estén justificados y se correlacionen con el flujo de trabajo real para la fabricación de una artesanía, que los cambios realizados en el proyecto digital sean controlados por los propios estudiantes y que los expertos involucrados apoyen y coordinen las actividades de los participantes.



Las formas de formación pueden ser:

1. autoaprendizaje a través de cursos electrónicos;
2. aprendizaje mutuo, de acuerdo con el cual los estudiantes que tienen más éxito en el dominio del software moderno se comprometen con sus colegas; puede ser, por ejemplo, consultas en línea, intercambio de experiencias a través del entorno digital;



3. En el caso del aprendizaje grupal simulado, el grupo de estudio se reúne virtualmente a intervalos regulares para intercambiar información sobre la experiencia adquirida en proyectos de aprendizaje, evaluarla, vincularla a posiciones teóricas y planificar los próximos pasos.

La implementación de proyectos educativos es similar al proceso de resolución de dificultades profesionales a nivel de acciones específicas. El apoyo al proceso de aprendizaje depende de los participantes y no al revés. Los expertos brindan apoyo situacional cuando los participantes se encuentran y hacen preguntas específicas en su práctica. Las soluciones listas para usar no se llevan a la atención de los estudiantes desde el exterior, sino que se desarrollan conjuntamente, en el proceso de discusión. Para identificar la experiencia y competencias adquiridas a través de la formación, es necesario un proceso de evaluación y reflexión, a través del cual se confirme el aumento de competencias.

El proceso de aprendizaje finaliza con una evaluación individual de la competencia de la estudiante basada en su trabajo independiente en el marco de proyectos educativos. La evaluación se lleva a cabo en tres etapas.

Primera etapa

Presentación del proyecto educativo. Los estudiantes describen sus actividades relacionadas con las tecnologías digitales, lo que hicieron específicamente, qué tareas realizaron y qué pasos y decisiones tomaron.

Segunda fase

Identificación de dificultades en la ejecución del proyecto. Los estudiantes describen qué problemas surgieron durante la implementación del proyecto, cuáles fueron los puntos clave en el proceso de resolución de dificultades emergentes, qué se cambió en la actividad, qué fue fácil durante la implementación del proyecto y qué se tuvo que tratar y pedir ayuda.

Tercera etapa

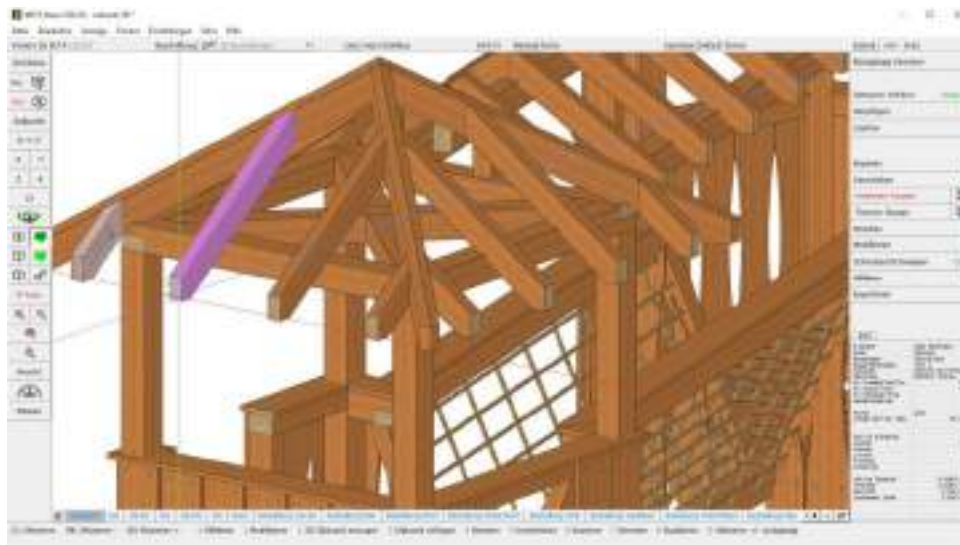
Fijación de competencias. Sobre la base de la reflexión, los estudiantes determinan qué nuevos han aprendido, qué competencias han adquirido, qué competencias son especialmente relevantes al realizar tareas profesionales y demuestran claramente las habilidades adquiridas utilizando ejemplos específicos. Los expertos no participan en la evaluación de competencias,



su tarea es apoyar el proceso de reflexión de los estudiantes con la ayuda de preguntas, introducir aspectos faltantes en el proceso de aprendizaje en un momento u otro, proporcionando sus propias observaciones y recomendaciones.

El resultado de la evaluación es la capacidad de los estudiantes para hablar de forma independiente sobre su aprendizaje y presentar los resultados a terceros, para asumir la responsabilidad personal del proceso de desarrollo de competencias. El resultado de la formación de competencias digitales es su aplicación práctica en el trabajo.

Para los artesanos en el campo de la carpintería y la producción de muebles, esto puede ser el uso de programas informáticos especiales "Cadwork 3D-Joiner", "T-FLEX Furniture", "Sweet Home 3D", para especialistas en techos: el uso de drones autónomos para analizar el estado de los techos y las mediciones, para artesanos en la industria de la construcción, la introducción de soluciones digitales integradas en áreas como la ingeniería eléctrica, ventilación, y aire acondicionado, calefacción y fontanería.



Sin duda, el uso de tecnologías digitales promueve productos y proporciona una ventaja competitiva en el mercado. Las empresas artesanales no solo deben invertir en el aspecto técnico de sus actividades, sino también aplicar soluciones digitales que les permitan proporcionar servicios adicionales en forma de consultas individuales, transferencia atractiva de bienes y un servicio impecable, que contribuyan a la organización de un enfoque individual y una comunicación directa exitosa con los clientes. Las tecnologías digitales que proporcionan un enfoque personalizado a los clientes remotos, aumentando la precisión del diseño y la fabricación de artesanías, mejorarán el valor de las actividades artesanales. Las actividades



artesanales cambiarán sin duda con la introducción de las tecnologías digitales, pero al mismo tiempo, por supuesto, seguirán siendo un sector importante en la economía de los países participantes.

Un modelo de curso en línea desarrollado en base a una encuesta de artesanos (agosto de 2022)

Conceptos básicos de marketing en Internet para artesanos



5 horas / 15 lecciones

Hoy en día, casi ningún artesano, independientemente del campo de actividad, puede prescindir del uso de Internet para la promoción. El marketing en Internet es una de las profesiones más demandadas hoy en día que combina creatividad, análisis y trabajo con números.

Programa de Formación

Objetivos:

1. Presentar artesanías específicas de diferentes países: Descubra la rica diversidad de artesanías de varios países, lo que le permite apreciar el patrimonio cultural e identificar técnicas artesanales únicas.
2. Introducir materiales y sus características: Obtener una comprensión de los diferentes materiales utilizados en la artesanía, sus propiedades y cómo influyen en el producto final. Este conocimiento le ayudará a guiar a los jóvenes en la selección de materiales adecuados para sus creaciones.



3. Familiarizarse con el proceso de diferentes manualidades: Explore los procesos paso a paso involucrados en varias manualidades, lo que le permite enseñar y ayudar a los jóvenes a dominar estas técnicas de manera efectiva.
4. Comprender cómo estimar el precio de un artículo astuto: Aprenda los principios de fijación de precios de las artesanías, teniendo en cuenta factores como los materiales, la mano de obra, la demanda del mercado y la competencia. Esta habilidad permitirá a los jóvenes establecer precios competitivos para sus productos hechos a mano.
5. Familiarizarse con el presupuesto: Desarrollar una comprensión de las técnicas de presupuestos relevantes para el comercio electrónico y las empresas de artesanía. Equípese con el conocimiento para ayudar a los jóvenes a planificar y administrar sus finanzas de manera efectiva.
6. Observar las características de los artículos astutos y las plataformas de comercio electrónico: identifique las características clave y las características de los artículos astutos que atraen a los clientes. Además, explore las funcionalidades y herramientas que ofrecen las plataformas de comercio electrónico para mejorar la presentación del producto y aumentar las ventas.
7. Practicar la carga de artículos y su definición en la plataforma de comercio electrónico: obtenga experiencia práctica en la carga de artículos artesanales en una plataforma de comercio electrónico. Obtén información sobre cómo crear descripciones de productos atractivas, seleccionar las categorías adecuadas y optimizar los anuncios para obtener una mejor visibilidad.
1. Utilizar diferentes características de los conceptos de precios y plataformas de comercio electrónico: Explore las características y funcionalidades avanzadas de las plataformas de comercio electrónico que ayudan a fijar precios de manera efectiva. Aprenda cómo aprovechar las estrategias de precios y utilizar las herramientas de la plataforma para mejorar las ventas y el compromiso del cliente.



En este módulo, explorará una amplia gama de artesanías, cada una acompañada de descripciones detalladas de materiales, procesos, habilidades requeridas y el costo de los materiales. Además, obtendrá información sobre el concepto de reciclaje de materiales, destacando la importancia de las prácticas sostenibles en el mundo de la artesanía. Además, el módulo introduce el concepto de terapia de arte y artesanía, proporcionando una comprensión de su propósito, una variedad de actividades y técnicas terapéuticas.

1.1. Embotella tu imaginación

1.2. Tazón de botones

1.3. Maceta de corcho

1.4. Posavasos de resina

1.5. Jabón

1.6. Joyería de fantasía

1.7. Arte y Terapia Artesanal



Módulo 2 - Conoce su valor

Este módulo se centra en el panorama del comercio electrónico y sus características. Se le presentarán cuatro plataformas de comercio electrónico prominentes diseñadas específicamente para artesanías. Cada plataforma se describirá en términos de su usabilidad, facilidad de navegación y las oportunidades que presenta para que las personas monetizen sus creaciones artesanales. Además, obtendrá información sobre la gestión financiera, incluidas las técnicas de presupuesto para pequeñas empresas artesanales, la comprensión de los márgenes de beneficio y consideraciones como las tarifas de la plataforma y los costos de transporte.



2.1. Comercio electrónico para artesanía:

- A. Shopify
- B. Etsy
- C. Amazon hecho a mano
- D. Catejoy
- E. Hyena Cart para productos ecológicos
- F. iCraft

2.2. Gestión financiera

2.3. Presupuesto

2.4. Beneficio

Módulo 3 - Marketing Online y Social Media

En este módulo, explorará el ámbito del marketing en línea y las redes sociales como herramientas poderosas para promover y vender productos artesanales. Los temas cubiertos incluyen análisis web, publicidad contextual, promoción SEO, marketing de contenidos, marketing por correo electrónico y promoción SMM (utilizando herramientas como Canva e Instagram). Al dominar estas técnicas, mejorará su capacidad para atraer clientes e impulsar las ventas.

3.1. Analítica web

3.2. Publicidad contextual. Práctica directa y wordstat

3.3. Promoción SEO

3.4. Marketing de contenidos

3.5. Marketing por correo electrónico

3.6. Promoción SMM (Canva e Instagram)



Módulo 4 - Comience a vender en línea

Este módulo está dedicado a los aspectos prácticos de iniciar un negocio de artesanía en línea. Se le presentará una plataforma de proyectos donde puede establecer su presencia en línea. Las instrucciones paso a paso lo guiarán a través de la configuración de una cuenta, incluida la provisión de los datos necesarios y los detalles de la dirección de envío. Además, aprenderá cómo crear un logotipo cautivador, capturar y cargar fotografías profesionales de productos utilizando un programa gratuito disponible en varios idiomas. El módulo también cubrirá la configuración de los detalles del producto, incluidas las descripciones y los precios. Además, aprenderá cómo modificar la información del producto, realizar un seguimiento de las ventas y administrar la logística de envío.

- 4.1. Introducir una plataforma de comercio electrónico
- 4.2. Configurar una cuenta
- 4.3. Haz un logotipo
- 4.4. Toma y sube fotos del producto
- 4.5. Configurar los detalles del producto (descripción y precio)
- 4.6. Cómo cambiar la información (precio, nombre)
- 4.7. ¿Cómo ver si su producto está vendido?
- 4.8. Envío

¿Qué obtendrás como resultado?



Al involucrarse con CAZE YOUTH - ETHNICRAFT, desarrollará un conjunto de habilidades integrales que combinan una comprensión profunda de las artesanías, las plataformas de comercio electrónico, la gestión financiera y el marketing en línea. Armado con estas habilidades, estará bien preparado para guiar y guiar a los jóvenes en su búsqueda de negocios artesanales en línea exitosos. ¡Prepárate para embarcarte en este viaje transformador y liberar el potencial de la próxima generación de artesanos y emprendedores!

Resultados

1. Familiarizarse con la información sobre diferentes artesanías y sus materiales y procesos
2. Practica actividades artesanales
3. Tomar conciencia del valor terapéutico y social de la artesanía
4. Ser capaz de estimar el costo de producción de un artículo artesanal
5. Ser capaz de fijar un precio para un producto
6. Comparar precios de productos similares en plataformas de comercio electrónico
7. Identificar características comercializables de productos similares (características de tendencia)
8. Poder configurar una cuenta en una plataforma de comercio electrónico
9. Ser capaz de subir imágenes de un producto y una breve descripción
10. Ser capaz de editar y volver a editar información en la plataforma relacionada con el producto que quieren vender
11. Familiarizarse con las características básicas de una plataforma de comercio electrónico

Nuevas habilidades



Las clases se llevan a cabo en el formato de lecciones en video y están disponibles para el estudio en cualquier momento conveniente para usted.

Consolidación del conocimiento en la práctica



Para consolidar el material estudiado y el autoexamen en cada lección del curso, se proporcionan tareas.

Certificado del programa



Al final del curso, recibirá un certificado que confirma su participación en el curso mientras se comunica con el empleador.



REFERENCIAS:

Allen J., de Grip A. (2012). Does skill obsolescence increase the risk of employment loss? *Applied Economics*. (25). 3237-3245.

Jones P., Simmons G., Packham G., Beynon-Davies P., Pickernell D. (2014). An exploration of the attitudes and strategic responses of sole-proprietor micro-enterprises in adopting information and communication technology. *International Small Business Journal*. (32). 285-306. doi: 10.1177/0266242612461802.

OECD (2019), *OECD Skills Outlook 2019: Thriving in a Digital World*, OECD Publishing, Paris,

<https://doi.org/10.1787/df80bc12-en>.



Módulo 1 - Encuentra nuestra balsa C

1.1 Bottle Your Imagination



By Abarka ONGD on August 2022 www.abarka.org

¿Por qué esta artesanía es significativa en su país / cultura? (España/ Turquía, etc.)

Esta artesanía está diseñada para reutilizar botellas de vino o sidra, que son un residuo que se genera de forma bastante regular por bares, casas y restaurantes. En 2021, cada persona consumió una media de unos 8,4 litros de vino en España.

Escribe 2 párrafos:

Debes describir un poco de historia, tradiciones, quién solía hacerlo, quién lo hace en la actualidad.

Este proyecto es una iniciativa para dar una nueva vida a los materiales que en su mayoría tiramos, teniendo en cuenta la importancia y las ventajas de la reutilización y el reciclaje, destacando que esto contribuye a evitar el deterioro del planeta por sobreproducción. Sin olvidar que hoy en día se produce una gran cantidad de residuos, no solo de vidrio, sino también de muchos otros materiales, como el plástico. ¿Alguna vez hemos pensado dónde terminan estos materiales? ¿O qué podríamos hacer, como individuos, para reducir este consumo?



Habilidades requeridas para esta artesanía

En esta actividad hay muchas habilidades diferentes para trabajar, ya que es una actividad/oficio plástico que nos hace trabajar con las manos y elaborar un producto u obra de arte. Se pueden trabajar diferentes habilidades: psicomotricidad fina, creatividad, concentración, imaginación, perfeccionismo y a su vez da la posibilidad de aprender a coser, bordar y cortar.

Proceso: lo que realmente necesita hacer

Paso 1: Recoge botellas de vidrio y ten a mano el material que vas a necesitar, tanto para decorar la botella como para montarla.

Paso 2: Una vez que tenga el material listo, deberá tomar un medidor para medir las dimensiones de la botella para que pueda comenzar a cortar la cuerda.

Paso 3: Conociendo las dimensiones de la botella, comience a cortar la cuerda y ponga un poco de pegamento líquido alrededor de la botella para pegar la cuerda.

Paso 4: Sostenga la botella con una mano y con la otra comience a girar la cuerda alrededor de la botella, como desee.

Paso 5: En los lugares donde no hay cuerda, comience a pintar / colorear con la ayuda de un pincel o, si no, puede pegar trozos de tela de diferentes colores o papel de regalo.

Paso 6: Para terminar, deja secar la botella y una vez que esté seca y quieras darle más brillo, aplica barniz con la ayuda de un pincel grueso.

Materiales: qué usar y dónde encontrar el

Para este proyecto necesitarás los siguientes materiales:

1. Tijeras



2. Cola

3. Cepillos
4. Cinta métrica
5. Botella de vidrio
6. Cuerda (de diferentes colores y texturas)
7. Telas (diferentes colores y texturas)
8. Papel de regalo
9. Pinturas de vidrio
10. Barniz

Puede comprar fácilmente la mayoría de los materiales en un bazar y una escuela o tienda de suministros de arte, es probable que ya tenga la mayoría de ellos en su hogar. Si no tiene ninguna botella de vidrio, puede pedir una en el bar o restaurante local. El barniz probablemente estará disponible en su ferretería local.

Más ecológico es mejor: recicla lo que tienes

En la realización de esta actividad podemos ver claramente el poder de dar una segunda vida a diferentes materiales, pues son cosas que siempre tenemos en casa, como botellas de vidrio, trozos de papel o trozos de ropa vieja. De esta manera, reciclamos un objeto del que pensábamos que nos íbamos a deshacer porque no sabíamos qué hacer con él, creando un objeto decorativo, que no supone ningún gasto económico.

Get inspired

En las fotos de abajo puedes ver diferentes variantes que se pueden hacer con esta botella:

Botellas llenas de conchas de la playa:





Botellas llenas de sal pintadas con tiza o arena de colores.



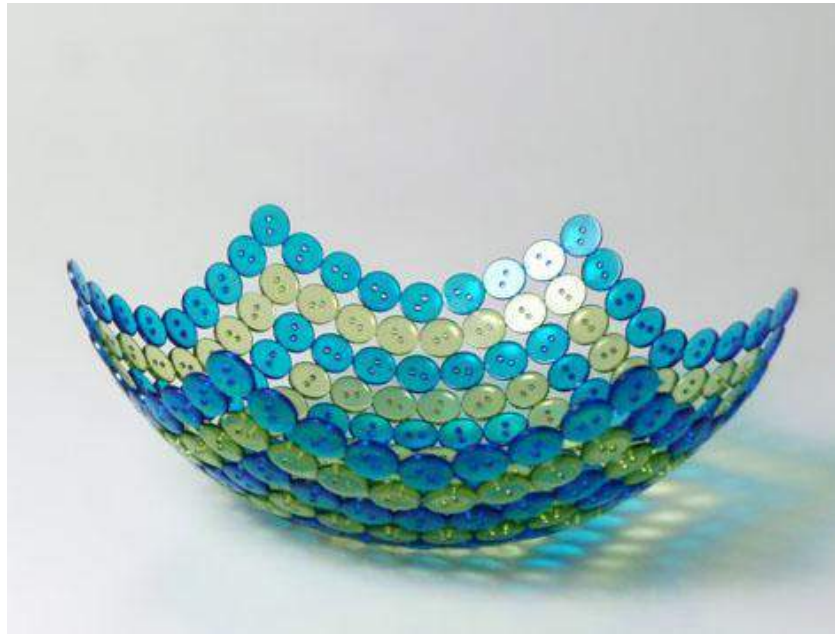
Botellas llenas de luces:



Botellas con mensajes:



1.2 Tazón de botones



By Abarka ONGD on August 2022 www.abarka.org

¿Cuántos de nosotros tenemos botones en nuestra casa que no sabemos de dónde vinieron o qué hacer con ellos? Aquí te proponemos una buena idea para dar salida a esos botones que están deambulando por la casa. En este caso se utilizarán para la realización de un cuenco, al que se le pueden dar diferentes usos, como un frutero o un lugar para dejar las llaves.



Habilidades requeridos para esta artesanía

No se requiere ninguna habilidad especial para hacer esta artesanía. En esta actividad hay muchas habilidades diferentes para trabajar, ya que es una actividad plástica que nos hace trabajar con las manos y elaborar un producto u obra de arte. Se pueden trabajar diferentes habilidades: psicomotricidad fina, creatividad, concentración, imaginación, perfeccionismo.

Proceso : lo que realmente necesita hacer

Paso 1: Tomamos el globo y lo inflamos. Luego cortamos una botella de plástico por la mitad, en la que colocaremos el globo previamente inflado.

Paso 2: Con un pincel vertemos pegamento blanco sobre el globo.



Paso 3: Vamos a empezar a pegar los botones en el globo. Este es el momento de pensar en alguna combinación de colores que queramos hacer, una de las cosas más importantes es intentar pegar los botones lo más cerca posible entre sí.

Etapas 4: Añadimos más pegamento a medida que vamos añadiendo los botones sin dejar ningún espacio libre.

Paso 5: Puedes poner un poco más de pegamento encima de los botones con un pincel para reforzar el tazón.

Paso 6: Dejar secar entre 1 y 2 días.

Paso 7: Pasados estos días y una vez esté seco. Será necesario tomar un objeto afilado para pinchar el globo y separarlo gradualmente de los botones.

Materiales: qué usar y dónde encontrarlos

Escriba 2 párrafos sobre diferentes materiales específicos de su área o algo que sea fácil de encontrar para cualquiera. Puede dar consejos sobre qué materiales funcionan mejor, son fáciles de usar o son más adecuados para el producto final.

Para esta actividad solo necesitas un globo, el tamaño dependerá del tamaño del cuenco que quieras hacer. Entonces necesitarás una botella de plástico, puede ser una botella de refresco o agua vacía que tengas en casa. El material más importante que necesitarás son los botones, puedes usar los que tienes en casa o comprar unos específicos para el proyecto. El tamaño y color de los botones dependerá de lo que quieras para tu tazón, puedes encontrarlos en cualquier bazar o tienda de costura. Para hacer el tazón también necesitarás pegamento blanco, puedes encontrarlo en cualquier bazar, tienda de arte o útiles escolares. Allí también puedes comprar un pincel, un tamaño mediano funcionará bien.

Más ecológico es mejor : recicla lo que tienes

Escribe 2 párrafos:

A través de esta actividad puedes ver que con cosas simples que todos tienen en casa, y la mayoría de ellas sin uso, puedes crear un objeto bonito que puede ser muy útil. Con esta actividad puedes darle otro uso a cosas que de otro modo lanzarías inmediatamente.

1.3 Maceta de corcho



By Abarka ONGD on August 2022 www.abarka.org

Esta artesanía está diseñada para reutilizar el vino o los corchos de sidra, que son un residuo que se genera de forma bastante regular por bares, casas y restaurantes. En 2021, cada persona consumió una media de unos 8,4 litros de vino en España. Los corchos se pueden usar en compost o se pueden reciclar, pero la mayoría de las veces se tiran.

¿Qué mejor idea que decorar tu jardín con unos preciosos corchos? En todos los hogares y lugares siempre acaban apareciendo corchos, aquellos con los que no sabemos qué hacer. En la siguiente actividad proponemos aprovechar los corchos que siempre tiramos para crear un elemento decorativo, tanto exterior como interior.





Habilidades requeridas para esta artesanía

Imaginación, libertad creativa y muy pocos materiales: las manualidades son actividades muy asequibles, tanto en solitario como en grupo para entretener y desarrollar habilidades valiosas. Alentar a los niños a hacer cosas por su cuenta traerá muchas ventajas de desarrollo.

Fomentar las manualidades y hacerlas ayuda no solo a mejorar la creatividad, la paciencia, la concentración y la psicomotricidad. También regulará los niveles de estrés, reforzará la autoestima y mejorará las habilidades sociales y de trabajo en equipo..

Proceso : lo que realmente necesita hacer

Paso 1: Recoger una buena cantidad de corchos.

Paso 2: Unir los corchos de dos en dos, creando una fila, pegándolos con la pistola de silicona.

Paso 3: Una vez puesto de dos en dos, se comienza a montar la jardinera, para ello, se colocan cuatro de estos pares sobre la mesa como si fueran los pilares (un par en cada esquina), en posición vertical.

Etapas 4: Tomar otro par de corchos que se colocarán horizontalmente entre dos de los pilares. Repita esta acción entre cada uno de los pilares.

Paso 5: Una vez hecha la primera fila, toma la pistola de silicona y comienza a pegar los tapones.

Paso 6: Una vez que la base esté sólida, comienza a crear otra fila, siguiendo los pasos anteriores.

Paso 7: Continúe construyendo filas hasta que se alcance la altura requerida.

Materiales : qué usar y dónde encontrarlos

Para este proyecto solo necesitarás 3 cosas: corchos, una pistola de pegamento caliente o pegamento líquido transparente y un cortador. Puedes encontrar la pistola y el cortador en una tienda de artesanía o útiles escolares. Si no tiene corchos en su casa, puede recogerlos en bares o restaurantes locales.

Más ecológico es mejor : recicla lo que tienes



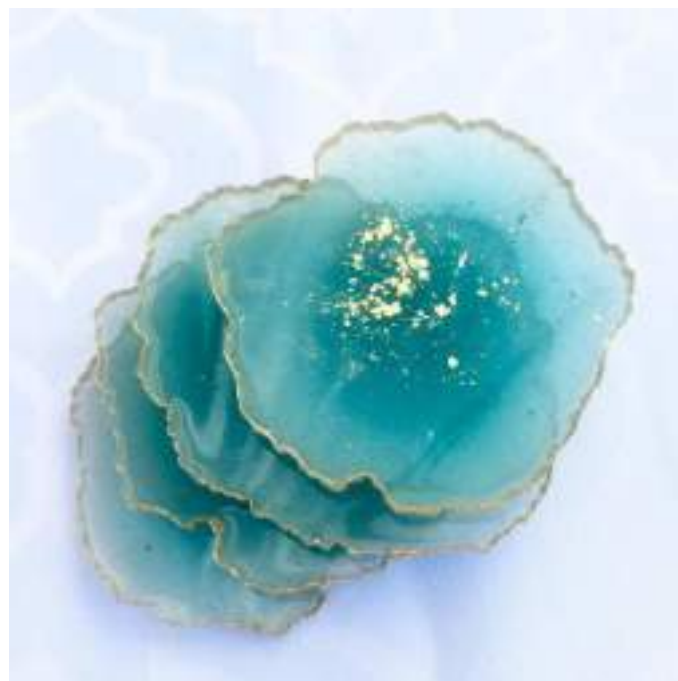
Es una bonita manera de contribuir con el medio ambiente y a su vez da la posibilidad de trabajar muchas cosas en la realización de esta actividad. Siempre dando utilidad a objetos que se encuentran en cualquier lugar, que no se aprovecha.

Get inspired





1.4 Posavasos de resina



By Abarka ONGD on August 2022 www.abarka.org

Las resinas epoxi son un sistema de dos componentes compuesto de resina y endurecedor. La mezcla de los dos componentes crea una reacción química para que la resina líquida se endurezca gradualmente en una consistencia sólida. El resultado es una superficie clara y brillante.



La tendencia de usar resina en el arte proviene de los Estados Unidos, Canadá y Australia. En Europa, esta técnica aún es poco conocida, pero hay algunos artesanos que ya la utilizan para hacer joyas. Con la resina es posible crear obras de arte que encantan con su claridad, luminosidad, brillo y profundidad. Para ello, se añaden pigmentos de color u otros aditivos a la resina.

Se pueden crear diferentes efectos, el tipo de vertido, colores y aditivos. Incluso los artistas experimentados de resina nunca terminan de aprender. Si te gusta experimentar, te encantará trabajar con resina. La resina también se puede utilizar para hacer dibujos, fotos y pinturas (óleo, acrílico, tinta alcohólica, acuarela, tinta, técnica mixta, etc.) dándoles un acabado brillante y también para protegerlos de la luz ultravioleta y el desgaste.

Las artesanías de resina se han convertido recientemente en el centro de atención, ya que es algo que todos pueden hacer. ¿Qué podría ser más decorativo y útil que una hermosa montaña rusa? Agregue un toque decorativo a su hogar y proteja sus muebles de madera al mismo tiempo. Personaliza los posavasos de resina DIY como regalo, o simplemente crea algo por diversión. Hacer posavasos de resina es ideal para principiantes y seguramente deslumbrará a todos los que los vean.



Habilidades requeridas para esta artesanía

Para este proyecto no necesitas ninguna habilidad específica, todo lo que necesitas es un poco de paciencia y mucha creatividad.

Proceso : lo que realmente necesita hacer

Paso 1. Preparación



Asegúrese de haber leído las instrucciones y tener todos sus materiales listos. Recuerde siempre trabajar en un espacio bien ventilado y usar el equipo de protección, guantes y un respirador necesario. Además, cubra su área de trabajo con un paño o estera para evitar cualquier desorden.

Cuando se trabaja con resina, siempre es mejor trabajar en un ambiente con una temperatura cálida. 22 ° C a 23 ° C es la temperatura ideal para trabajar. Prepare su molde rociándolo con un producto de liberación de molde, use su dedo enguantado o cepillo para cubrir toda la superficie del molde.

Paso 2. Mezcla y coloración de resina

Lea siempre las instrucciones antes de mezclar la resina. El tamaño del molde, así como si incrusta un artículo, determinará la cantidad de resina que necesitará. La regla es mezclar cantidades iguales o una proporción de 1: 1 de resina y endurecedor. Por ejemplo, si necesita 100 ml de una mezcla, deberá medir 50 ml de resina y 50 ml de endurecedor.

Use dos tazas medidoras desechables más pequeñas y vierta ambas en una taza más grande. Tome su barra de mezcla y revuelva bien, asegurándose de raspar el fondo y los lados de la taza, lo que ayuda a reducir el número de burbujas. Revuelva durante unos 3 minutos hasta que la mezcla parezca clara.

Al agregar color a su resina, se recomienda que use una marca de color que esté diseñada para ir con una resina específica. Al usar otra marca de color para su resina puede resultar en diferentes tiempos de curado y el color puede salir diferente de lo que espera.

Una vez que hayas mezclado la resina y el endurecedor puedes añadir tu color. Dependiendo de los efectos que desee, deberá mezclar bien para obtener un color de aspecto sólido.

Paso 3. Insertar elementos

Primero, elija lo que le gustaría incrustar en su resina. Los artículos planos como tapas de botellas o monedas son opciones populares. A continuación, cuando use un molde de silicona, tendrá que decidir qué lado de la montaña rusa desea que esté en la parte superior.

La opción más fácil es hacer que la parte superior de la montaña rusa sea el lado que está frente a usted. Puede ver fácilmente lo que está haciendo, a medida que incrusta los elementos hacia arriba. De lo contrario, si elige la parte superior del lado de la montaña rusa, que está más cerca de la mesa, tendrá que incrustar sus artículos al revés. Este será el caso con un molde con borde o artículos que tienden a flotar.



Utilizaremos el primer ejemplo a medida que sigamos el procedimiento. Primero, vierta un poco de resina en su molde, esto ayuda a mantener su artículo en su lugar. A continuación, agregue una pequeña cantidad de resina en una taza separada, coloque el elemento que desea incrustar en la resina y asegúrese de cubrir toda la pieza. Esto ayuda a evitar que surjan burbujas al incrustar el objeto.

Una vez que su objeto haya sido recubierto, colóquelo en la fina capa de resina en su molde. Siga el mismo procedimiento para otros objetos que desee incrustar. Queda usted decidido dónde colocar los elementos de inserción o inclusión. Agregue otra capa de resina.

Note: Be careful not to move objects around too much, as this will cause bubbles to form. You can also push down any objects with a stick if they decide to float after more resin has been added.



Paso 4. Eliminar burbujas

Puede eliminar las burbujas de aire con una antorcha de artista o incluso un palillo de dientes. Una vez que haya agregado su resina al molde, puede usar la antorcha para eliminar cualquier burbuja. Asegúrese de no sostener la antorcha en un lugar durante demasiado tiempo, siga moviéndola.

Paso 5. Cubrir y curar.

Cuando hayas terminado de verter tu resina, puedes dejarla curar. La resina se puede manipular a las 24 horas, pero para curarse por completo, dejar durante al menos 48 horas, y en algunos casos, incluso 72 horas. Mientras se está curando, es aconsejable cubrir su trabajo para que el polvo u otras partículas flotantes no puedan entrar en la superficie.

Paso 6. Desmoldeado.

Si notas que la resina aún es flexible, no intentes sacarla del molde. Al manejarlo en esta etapa, ya que podría distorsionarlo y dejarlo con una montaña rusa que no es plana. Los moldes de silicona no suelen plantear ningún problema y la resina curada debe salir perfectamente.



El uso de un producto de liberación de molde también ayuda con el desmoldeo y extiende la vida útil de su molde. Su molde de silicona envejecerá con el tiempo, volviéndose frágil y eventualmente puede desgarrarse si no usa el molde.

Paso 7. Puliendo tu posavasos epoxi

Cuando se utiliza un molde de silicona, la pieza de resina en la mayoría de los casos tendrá una superficie brillante después de la fundición. Puede usar fácilmente papel de lija de grano fino y lijar el artículo húmedo. Es posible que incluso pueda omitir la parte de lijado y solo usar un esmalte de resina. El esmalte es fácil de aplicar y proporciona un acabado brillante encantador.

En los casos en que el lanzamiento salió opaco o puede tener arañazos leves, deberá mojar la lija del artículo. Dado que una montaña rusa es un objeto relativamente pequeño, esto se puede hacer fácilmente a mano. Necesitará un poco de papel de lija, desde papel de lija grueso de 120 granos hasta papel de lija fino de 3000 granos. Como lo harás a mano, un soporte de papel de lija será útil. Para proyectos más grandes, es posible que desee considerar una lijadora y pulidora eléctrica.

Fuente: <https://acrylgiessen.com/en/resin-coasters/>

Materiales : qué usar y dónde encontrarlos

Para este proyecto necesitarás los siguientes materiales:

1. Resina
2. En función del proyecto, es posible que desee incrustar elementos como botones, shells o cualquier objeto apropiado. También puede agregar cosas como brillo o arena.
3. Pigmentos de color
4. Un producto desmoldeante o sustituto
5. Tazas mezcladoras desechables: 2 tazas más pequeñas de 30 ml y una taza más grande de 300 ml
6. Palitos de agitación y palitos de paleta
7. Par de guantes de nitrilo y gafas de seguridad
8. Estera de secado o curado de resina
9. Antorcha de mano o de artista
10. Palillos
11. Paño para limpiar desordenes
12. Una caja vacía o algo para cubrir los posavasos mientras se curan



13. De nuevo, dependiendo de lo que quieras, una lámina de corcho o almohadillas de goma transparentes para la parte posterior de tus posavasos.

14. Papel de lija fina

Puedes comprar la resina online en amazon y también puedes encontrarla en tiendas de artesanía locales, con los moldes, los pigmentos de color de la alfombra de curado y la antorcha del artista. También puede obtener un kit de bricolaje de resina.

Los otros materiales son fáciles de encontrar en bazares, supermercados o tiendas de útiles escolares.

Más ecológico es mejor: recicla lo que tienes

Para este proyecto puedes utilizar flores u hojas secas, arena, conchas marinas, botones, purpurina o cualquier otro tipo de elemento decorativo que ya tengas en casa y no sepas cómo usarlo.

Get Inspired





Una vez que aprendas a trabajar con resina, puedes usar tu imaginación para crear otras cosas, aquí hay algo de inspiración:

Tablas de cortar:





Joyería:



Llaveros



1.5 Jabones DIY



By Abarka ONGD on August 2022 www.abarka.org



Hubo un tiempo en que el País Vasco era el templo de los productos de limpieza. Además de la empresa vizcaína Chimbo, la única que sigue teniendo su sede en Bilbao, están las empresas guipuzcoanas Bilore y Lagarto.

La empresa más antigua es Chimbo, fundada en 1863 por los hermanos José y Bartolomé Tapia Ugarte, que más tarde la dejaron en manos de su sobrino Víctor Tapia Buesa. De ahí que el nombre de la empresa fuera "Antigua Jabonera Tapia y Sobrino". El chimbo fue un jabón de época porque fue el primero en España en fabricarse en porciones troqueladas para uso doméstico.



Hoy en día todos usamos jabones en nuestros hogares y es un elemento importante del saneamiento, que ganó relevancia en los últimos años debido a la pandemia de covid. En los últimos años también se ha visto una tendencia hacia el uso de jabones hechos a mano. La fabricación de jabón es un arte divertido que es fácil de dominar, siempre que tenga una buena atención al detalle y conocimientos para seguir cuidadosamente las instrucciones. Una vez que aprenda a hacer jabón, puede comenzar a experimentar con sus propias recetas caseras y realmente hacerlas suyas.



Habilidades requeridas para esta artesanía

El proceso puede parecer abrumador al principio, pero una vez que haya hecho sus primeros lotes, será una segunda naturaleza. En verdad, aprender a hacer tu propio jabón es simple y solo tiene unos pocos pasos de principio a fin. Para este proyecto necesitarás poner especial atención a los detalles, ya que es importante que cada ingrediente se mida correctamente para lograr un jabón de buena calidad.

Medidas de seguridad

La lejía es un producto químico fuerte que requiere la máxima precaución y respeto al manipularlo. Por seguridad, use un par de gafas para proteger sus ojos de salpicaduras, junto con guantes de goma o látex y mangas largas.

Siempre agregue lejía a los líquidos, y no al revés, o puede tener un efecto volcán y hacer un desastre. Al mezclar lejía en agua u otro líquido, se calienta muy rápido y se desarrollarán humos fuertes por unos momentos.



No respire estos vapores directamente. El lugar ideal para trabajar es en el fregadero de su cocina, con la ventana abierta para tomar aire fresco.

Si tiene lejía en la piel, enjuague repetidamente con grandes cantidades de agua fría. Para quemaduras de área grande o si entra en contacto con los ojos, enjuague y busque atención médica de inmediato.

Proceso : lo que realmente necesita hacer

Rendimiento: 3 libras o doce barras de 4 onzas

Descuento de lejía: 15%

Etiqueta: Hidratante

Tiempo de principio a fin: 2 horas, 24 horas en moho, 4 a 6 semanas para curar

Aroma: Naranja

Prepárese con anticipación: combine el agua y la leche en un recipiente grande de vidrio, plástico o acero inoxidable. Coloque agua con leche en el congelador durante 1 a 2 horas. Está bien si se forma un granizado, siempre y cuando no se congele. Cuanto más fría sea el agua con leche, más ligero será el jabón después de agregar la lejía.

Instrucciones:

1. Caliente las grasas / aceites: En una olla grande a fuego medio-bajo, combine aceite de oliva, manteca de cerdo, aceite de coco, aceite de almendras dulces y cera de abejas. Calentar hasta que se derritan e incorporen. Retirar del fuego y dejar enfriar a 32-38°C.
2. Mezcle el agua de lejía: Póngase equipo de protección que incluya una máscara, guantes y mangas largas. En el exterior, vierta muy lentamente solo 1/4 de la lejía en el agua con leche y revuelva hasta que se disuelva. Dejar enfriar durante 20 minutos. Repita hasta que toda la lejía se disuelva en el agua de la leche. Si la leche todavía se dora, no te preocupes. Tu jabón será más oscuro. Dejar enfriar a 32-38°C. Si el aceite o el agua de lejía se enfrían a diferentes velocidades, puede usar un baño de agua fría o caliente en el fregadero.
3. Prepare el molde: Mientras los aceites y el agua de lejía se enfrían, cubra el molde con papel pergamino.
4. Combine y lleve a rastrear: Cuando tanto los aceites como el agua de lejía estén alrededor de 32-38 ° C, vierta el agua de lejía en la olla de aceites. Use una licuadora de barra o batidora de mano para mezclar durante 1 a 2 minutos y luego deje reposar la mezcla durante 4 a 5 minutos. Repita la mezcla y el reposo hasta obtener un ligero rastro.



5. Mezclar los aditivos naturales: Cuando el jabón alcance un ligero rastro, agregue aceites esenciales y miel y mezcle durante 30 segundos.

6. Moldear el jabón: Vierta la mezcla de jabón en el molde, cubra con una tapa o papel pergamino durante 24 horas. No aísle a menos que su casa esté por debajo de 24 ° C, luego aísle colocando una toalla alrededor de los bordes exteriores para evitar un gel parcial.

7. Cortar y curar: Retire el jabón del molde. Si parece demasiado suave para quitarlo, espere otras 12 a 24 horas antes de retirarlo. Corte el jabón en doce barras de 4 onzas. Deje que las barras se curen durante 4 a 6 semanas.

Consejos: La leche puede escaldarse cuando se agrega lejía. Colocar el agua de leche en el congelador hasta que esté muy frío ayuda a prevenir esto. Asegúrese de agregar lejía lentamente. Está bien tomarse su tiempo, volviendo cada 20 minutos para agregar un poco más. Agregar leche también puede hacer que su lote se caliente más de lo habitual, así que simplemente aísle una receta de leche ligeramente con una toalla si le preocupa obtener un buen gel para el color. La miel también puede hacer que el jabón se trace más rápido, así que agréguelo y mezcle muy bien justo antes de verter jabón en el molde.

Source: <https://practicalselfreliance.com/goats-milk-honey-soap-recipe-beginners/>

Materiales : qué usar y dónde encontrarlos

1. Báscula digital
2. Termómetro
3. Pequeño recipiente de medición, una taza por ejemplo.
4. Jarra a prueba de calor: Use acero inoxidable o plástico de alta resistencia. Algunas personas usan vidrio a prueba de calor, pero con el tiempo el interior desarrolla debilidades que lo hacen propenso a la rotura, por lo que no se recomienda.
5. Soap Pot o Large Bowl: esto es para mezclar todo. Debe ser de acero inoxidable, plástico de alta densidad, forrado de esmalte o cerámica. No utilice superficies de aluminio o antiadherentes; Reaccionarán mal con la lejía.
6. Guantes de goma, mangas largas y gafas de seguridad: úselos para mantener las manos, los brazos y los ojos protegidos.
7. Licuadora de varilla o inmersión: esto acorta considerablemente el tiempo de agitación y es muy recomendable. No use una batidora de mano regular con batidores; No funciona de la misma manera.



8. Utensilios de mezcla a prueba de calor: use cucharas y espátulas de plástico o silicona de alta resistencia para mezclar y raspar jabón en el molde.

9. Moldes de jabón

10. Papel pergamino

Ingredientes

- 284 gramos de aceite de oliva
- 227 gramos de manteca de cerdo
- 227 gramos de aceite de coco
- 115 gramos de aceite de almendras dulces
- 57 gramos de cera de abeja
- 114 gramos de lejía
- 227 gramos de agua filtrada
- 114 gramos de leche de cabra
- 29 gramos de aceite esencial de naranja
- 1 cucharada de miel cruda

Inspírate

Puedes experimentar con otras recetas o aromas.

Jabón de sidra de manzana



Apple Cider Soap
cold-process • palm-free recipe

Jabón de lavanda



Jabón de Aloe Vera



Jabón cítrico



1.6 Fabricación de artículos de bisutería

Pulseras, collares, etc. Personalizado o no para niñas y para niños de diferentes materiales incluyendo conchas, piedras naturales, perlas de diferentes tipos y productos a reciclar.



by [Cercle Augustin d'Hippone - France](#) on August 2022

¿Por qué esta artesanía es significativa en su país / cultura? (España/ Turquía, etc.)

La creatividad no tiene límites y cada día se fabrican nuevos modelos de joyería. Francia se distingue por su larga tradición en la creación artesanal en general y en particular en el campo de la joyería. El regreso a la moda de lo hecho a mano está empujando a más y más consumidores en Francia a avanzar hacia creaciones originales y artesanales.

No es solo la creación de joyas a partir de materiales preciosos (oro, plata, piedras preciosas ...), la fabricación de artículos de bisutería también tiene una gran parte. Este último consiste en crear joyas a partir de materiales menos nobles (telas, perlas varias, metales no preciosos, cuero recuperado o no, etc.).



Habilidades requeridas para esta artesanía

La fabricación de joyas es una actividad no regulada en Francia. Así que no hace falta justificar formación o experiencia para crear una empresa autónoma en este campo. Del mismo modo, no es necesario contratar un seguro para realizar esta actividad.

Como cualquier profesión, las habilidades y el conocimiento son necesarios. El primer paso es determinar qué tipo de joyería crear y con qué tipos de materiales. Para la bisutería, el aprendizaje autodidacta es bastante posible. Pero requiere un poco de paciencia, una buena dosis de creatividad y mucha curiosidad.

También es necesario algún conocimiento de los materiales a utilizar y dónde encontrarlos.

Proceso : lo que realmente necesita hacer

Por hacer:

1. Puedes encontrar multitud de materiales para experimentar en tiendas de artesanía y puedes encontrar otros en la naturaleza;
2. Podemos desarrollar algunas técnicas gracias a libros especializados;
3. Internet está lleno de lecciones en línea para aprender a hacer cosas que son tan hermosas como de buena calidad.

Estos son algunos ejemplos:



Some tutorials

76 tutoriales de creación de joyas

<https://www.10doigts.fr/idees-creatives/c/tutos-bijoux-cic1701.aspx>

Curso de bisutería

<https://www.youtube.com/watch?v=71o5cCLZWS4>

Algunos libros

<https://www.10doigts.fr/livre-petites-crea-facile-perles-a-repasser-gp13371.aspx>

- **Un blog**, varias y originales creaciones que también contienen tutoriales

<https://www.bijoux-artisanat.com/blog>

- **¿Cómo iniciar un negocio de joyería artesanal en línea?**

<https://www.youtube.com/watch?v=57mT9ZOQbrA>

Algunos sitios web para inspirarse

Creaciones francesas originales

<https://www.pingtipong.com/bijoux/Bijoux-fantaisie-made-in-france>

Joyería de concha

<https://www.bjo-france.com/lhistoire-des-bijoux-de-coquillage-192>

<https://www.bijouxcherie.com/94-coquillage>

Joyas con perlas

<https://kalinasperles.com/histoire-bijoux-en-perles-mode>

Joyería para hombre

<https://leshommesobjets.fr/les-bracelets-de-perles-le-bijou-masculin-tendance>



Materiales - Qué usar y dónde encontrarlos

Hay que distinguir entre las herramientas que ayudan en la fabricación de la joya, la materia prima que se trabajará para obtener la joya y los accesorios o imprimaciones que se utilizarán, por ejemplo, para muchas cosas, como por ejemplo colgar la joya en la mano, en el cuello, ... En lo que respecta a las herramientas, todo depende de lo que quieras producir como joyería, pero en general las herramientas básicas son: Alicates planos, alicates de corte, alicates redondos, un par de tijeras y alambre de diferentes tipos.

En cuanto a las imprimaciones, encontraremos: broches, anillos, cuentas de crimpado, ojales especiales y clavos de cabeza plana, cadenas de extensión, pendientes,

En Francia hay muchas tiendas de artesanía que venden multitud de materiales para experimentar y todas las imprimaciones y herramientas. En cuanto al resto de la materia prima, puedes encontrar en la naturaleza o incluso en casa materiales que pueden ser útiles en la fabricación de una joya o constituir el material básico.

Perlas para comprar en línea, una multitud de sitios de comercio electrónico, incluyendo:

<https://www.e-perle.com>

<https://www.creavea.com>

<https://www.franceperles.com>

Inexpensive complete kits:



<https://www.10doigts.fr/kit-bijoux-messages-25-bracelets-gp15365.aspx>



Más ecológico es mejor : recicla lo que tienes

¿Puedes usar algo que ya tienes?

¿Puedes reutilizar objetos y materiales que de otro modo tirarías / desperdiciarías?

Como se mencionó anteriormente, para hacer ciertos tipos de joyas, también puede usar materiales que se pueden encontrar directamente en la naturaleza, como conchas y guijarros que se pueden recoger en una playa.

Y también podemos utilizar productos para reciclar que podemos encontrar en casa o recuperar de familiares y amigos, como joyas viejas deconstruidas y utilizables, objetos de cuero abandonados, productos en los que podemos recuperar hilo, etc.

** Fotos libres de derechos, fuente: pixabay.com*

*** Para fines divertidos y educativos, el siguiente kit podría usarse durante el LTTA si es necesario para hacer una demostración, podemos crear 25 pulseras que se pueden personalizar de acuerdo con los participantes o en relación con el evento en sí:*

<https://www.10doigts.fr/kit-bijoux-messages-25-bracelets-gp15365.aspx>



1.7. Arte y Terapia Artesanal

1.7.1 La terapia de arte te permite expresar esos sentimientos que no puedes encontrar palabras para explicar. (definición y explicaciones)

La terapia de arte y artesanía es un tipo de terapia expresiva que utiliza varios tipos de arte y artesanía para ayudar a las personas a expresarse, mejorar su bienestar emocional y mejorar sus capacidades cognitivas. Este tratamiento se puede usar para tratar una amplia gama de problemas de salud mental, como depresión, ansiedad, trauma y adicción.

La terapia de arte y manualidades puede tomar muchas formas. El dibujo, la pintura, la escultura, el collage y la cerámica son algunos métodos frecuentes. El terapeuta de arte colaborará con el cliente para seleccionar los medios adecuados en función de sus intereses, talentos y objetivos terapéuticos. El terapeuta ayudará al cliente a través del proceso creativo, permitiéndole expresarse libremente y sin juicio.

Una de las ventajas clave de la terapia de arte y artesanía es que permite la autoexpresión. Muchas personas luchan por comunicarse verbalmente, especialmente cuando se trata de sus emociones. La terapia de arte y artesanía permite a estas personas expresarse a través de un medio que es seguro y familiar para ellos. Esto es especialmente útil para las personas que han sufrido traumas o abusos, ya que les ayuda a explorar sus sentimientos sin tener que repetir el incidente.

Se ha demostrado que la terapia artística y artesanal aumenta el funcionamiento cognitivo además de sus ventajas terapéuticas. Hacer arte necesita mucha concentración y atención al detalle, lo que podría ayudar con el enfoque y la concentración. También puede ayudar a las personas a desarrollar habilidades para resolver problemas mientras trabajan en su arte.

Aquellos que sufren de ansiedad o depresión pueden beneficiarse de la terapia de arte y manualidades porque proporciona un sentimiento de logro y orgullo, lo que puede ayudar a desarrollar la autoestima. Además de los beneficios ya mencionados, la terapia artística y artesanal también puede mejorar la comunicación y las habilidades sociales.

Las sesiones grupales de terapia de arte pueden proporcionar a las personas la oportunidad de interactuar con otros y desarrollar nuevas relaciones. Esto puede ser particularmente útil para



las personas que luchan con el aislamiento social o que tienen dificultades para expresarse en situaciones sociales.

Otra ventaja de la terapia de arte y artesanía es que se puede adaptar a las necesidades y objetivos específicos del individuo. Los terapeutas de arte pueden trabajar con los clientes para identificar áreas de enfoque, como mejorar la autoestima, desarrollar habilidades de afrontamiento o abordar afecciones específicas de salud mental. La terapia también se puede adaptar para adaptarse a las preferencias y habilidades del individuo, con una amplia gama de formas de arte y técnicas disponibles.

Además, la terapia de arte y artesanía puede ser una opción de tratamiento no invasiva y no farmacológica para las personas que pueden no responder bien a la terapia de conversación tradicional o a la medicación. Esta terapia se puede utilizar como un tratamiento complementario o como una alternativa a las formas más invasivas de terapia.

La terapia de arte y artesanía se puede aplicar en muchos contextos diferentes, incluidas escuelas, hospitales y clínicas de salud mental. Se puede usar solo o como parte de un plan de tratamiento más amplio que puede incluir medicamentos y otros tipos de terapia. La duración del tratamiento variará según los requisitos y objetivos del cliente.

Una de las características distintivas de la terapia artística y artesanal es que es accesible para personas de todas las edades y habilidades. Este tratamiento puede ayudar a aquellos que no tienen experiencia previa con el arte o la artesanía. De hecho, muchas personas descubren nuevas habilidades e intereses a medida que experimentan con otros géneros creativos.

Se ha encontrado que la terapia de arte y manualidades es particularmente efectiva para niños y adolescentes. Puede ayudarles a desarrollar sus habilidades sociales y de comunicación, así como su capacidad para regular sus emociones. La terapia de arte y manualidades también se puede usar para ayudar a los niños que tienen dificultades académicas o de comportamiento.

En las escuelas, la terapia de arte y manualidades se puede utilizar como parte de un programa integral de salud mental. Se puede integrar en el plan de estudios y se utiliza para ayudar a los estudiantes a desarrollar su creatividad, habilidades para resolver problemas y autoestima. La terapia de arte y manualidades también se puede usar para ayudar a los estudiantes que están luchando con problemas como la intimidación, la ansiedad o la depresión.



En los hospitales, la terapia de arte y manualidades se puede utilizar para ayudar a los pacientes a lidiar con el estrés y la ansiedad de su condición médica. Puede proporcionar una sensación de normalidad y control en un entorno caótico y desconocido. La terapia de arte y manualidades también se puede utilizar para ayudar a los pacientes que se están recuperando de una cirugía o enfermedad a mejorar sus habilidades motoras y el funcionamiento cognitivo.

En las clínicas de salud mental, la terapia de arte y manualidades se puede utilizar como una terapia independiente o como parte de un plan de tratamiento más amplio. Puede ser particularmente eficaz para las personas que tienen dificultades para expresarse verbalmente o que han experimentado trauma o abuso. La terapia de arte y manualidades también se puede usar para ayudar a las personas que luchan contra la adicción u otras afecciones de salud mental.

En general, la terapia de arte y manualidades es una forma versátil y efectiva de terapia que se puede usar en una variedad de entornos para ayudar a personas de todas las edades y habilidades. Proporciona una salida para la autoexpresión y se puede utilizar para mejorar el bienestar emocional, mejorar el funcionamiento cognitivo y desarrollar un mayor sentido de autoconciencia.

A medida que se realicen más investigaciones sobre los beneficios de la terapia artística y artesanal, es probable que se convierta en una herramienta cada vez más importante en el campo de la salud mental.

1.7.2. ¿Se necesita experiencia en artes o manualidades?

La terapia de arte es una forma de terapia que utiliza el proceso creativo de hacer arte para ayudar a las personas a explorar y expresar sus emociones, pensamientos y experiencias. El enfoque de la terapia artística está en el proceso de creación de arte, en lugar de en el producto final, y el terapeuta trabaja con el individuo para comprender e interpretar el arte que crean.

De hecho, algunas personas pueden incluso encontrar más fácil expresarse a través del arte que a través de las palabras, especialmente si tienen dificultades para comunicarse verbalmente. La terapia artística es una forma no verbal de terapia que permite a las personas comunicarse a través de la creación de arte.

Los terapeutas de arte están capacitados para trabajar con personas con una variedad de habilidades artísticas, desde aquellos que nunca han hecho arte antes hasta aquellos que son



artistas experimentados. El terapeuta adaptará el proceso de creación artística a las habilidades y necesidades del individuo, y puede usar una variedad de materiales y técnicas de arte para facilitar el proceso terapéutico.

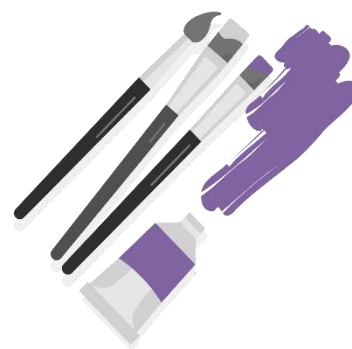
No es lo mismo que una clase de arte

La gente a menudo se pregunta en qué se diferencia una sesión de terapia de arte de una clase de arte. Donde una clase de arte se centra en enseñar técnicas o crear un producto terminado específico, la terapia artística se trata más de permitir que los clientes se centren en su experiencia interior. Al crear arte, las personas pueden enfocarse en sus propias percepciones, imaginación y sentimientos y se les anima a crear arte que exprese su mundo interior más que hacer algo que sea una expresión del mundo exterior.

1.7.3. ¿Cuáles son los diferentes tipos de artes y terapias creativas?

Los principales tipos de artes y terapias creativas son:

- Terapia de movimiento de baile
- Dramaterapia
- Musicoterapia
- Terapia de Artes Visuales
- Las técnicas utilizadas en la terapia de arte pueden incluir:
 - Collage
 - Colorante
 - Garabatos y garabatos
 - Dibujo
 - Pintura con los dedos
 - Pintura
 - Escultura





- Trabajar con arcilla

Terapia de movimiento de baile: Este tipo de terapia utiliza la danza y el movimiento para ayudar a las personas a expresarse, procesar emociones y mejorar su bienestar físico y mental. Puede involucrar una variedad de técnicas, incluyendo improvisación, movimiento guiado y danza coreografiada. La terapia de movimiento de baile se puede usar para ayudar a las personas con una variedad de afecciones, como ansiedad, depresión, trauma y trastornos alimentarios.

Terapia dramática: La terapia dramática implica el uso de técnicas de drama y teatro para ayudar a las personas a explorar sus emociones, desarrollar habilidades sociales y desarrollar confianza en sí mismas. Puede implicar una variedad de actividades, como juegos de rol, improvisación y narración de cuentos. La terapia de drama se puede usar para ayudar con una variedad de afecciones, como autismo, abuso de sustancias y trastorno de estrés postraumático.

Musicoterapia: Este tipo de terapia utiliza la música para ayudar a las personas a mejorar su bienestar físico, emocional, cognitivo y social. Puede implicar una variedad de actividades, como escuchar música, cantar, tocar instrumentos y componer canciones. La musicoterapia se puede usar para ayudar a las personas con una variedad de afecciones, como la enfermedad de Alzheimer, el dolor crónico y las discapacidades del desarrollo.

Terapia de arte visual: La terapia de arte visual implica el uso de la creación artística para ayudar a las personas a expresarse, explorar sus emociones y mejorar su bienestar mental y emocional. Puede involucrar una variedad de técnicas, como pintura, dibujo, escultura y collage. La terapia de arte visual se puede usar para ayudar a las personas con una variedad de afecciones, como depresión, ansiedad y trauma.

En general, estas terapias pueden ser una herramienta poderosa para mejorar el bienestar mental y emocional, cada tipo de terapia tiene sus beneficios y enfoques únicos, y puede usarse junto con otras terapias o tratamientos para lograr resultados óptimos.



1.7.4. ¿Cómo elegir las artes adecuadas y la terapia creativa?

La elección de las artes adecuadas y la terapia creativa depende de varios factores, que incluyen:

- Sus necesidades y objetivos específicos: Los diferentes tipos de terapias pueden ser más eficaces para ciertas afecciones o problemas. Por ejemplo, si tiene dificultades para expresarse verbalmente, puede beneficiarse más de la terapia artística que de la musicoterapia.
- Sus preferencias personales: Considere qué tipo de terapia resuena más con usted. ¿Prefieres trabajar con tu cuerpo en la terapia de baile o expresarte a través del arte visual?
- El consejo de los terapeutas.
- Costo: Las diferentes terapias pueden tener diferentes costos, así que considere lo que puede pagar y si su seguro cubre alguno de los costos.
- Experiencia del terapeuta: Elija un terapeuta que esté calificado y tenga experiencia en el tipo de terapia que le interesa. Es importante tener en cuenta que no necesariamente tiene que elegir solo un tipo de terapia. Muchos terapeutas utilizan un enfoque integrador, combinando diferentes tipos de terapia para satisfacer mejor sus necesidades.
- Disponibilidad: Verifique la disponibilidad de diferentes terapias en su área y las calificaciones de los terapeutas que ofrecen estos servicios.



1.7.5 Ventajas y desventajas, cuestionando la efectividad.

La investigación sugiere que la terapia de arte puede ser efectiva para tratar una variedad de problemas de salud mental, como depresión, ansiedad, trastorno de estrés postraumático y trastornos alimentarios. También puede ser útil para controlar el estrés, desarrollar la autoestima y mejorar las habilidades sociales y de comunicación.

Una razón por la que la terapia de arte puede ser efectiva es que proporciona una forma no verbal de expresar emociones y procesar experiencias difíciles. Esto puede ser particularmente útil para las personas que luchan con la terapia de conversación tradicional o que tienen dificultades para expresar sus sentimientos con palabras. Además, la terapia de arte puede ser un proceso de colaboración entre el cliente y el terapeuta, que puede ayudar a generar confianza y promover un sentido de conexión. Esto puede ser especialmente beneficioso para las personas que han experimentado un trauma o tienen dificultades para formar relaciones.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la terapia de arte no es un enfoque único para todos y puede no ser efectiva para todos. Al igual que con cualquier terapia, la efectividad de la terapia de arte puede depender de factores tales como las necesidades y preferencias específicas del individuo, la experiencia del terapeuta y la calidad de la relación terapéutica.

Algunas de las ventajas clave de la terapia de arte incluyen:

Mejora de la regulación emocional: La terapia artística puede ayudar a las personas a regular sus emociones y desarrollar una mayor inteligencia emocional. A través del proceso de crear arte y explorar su mundo interior, las personas pueden aprender a identificar y expresar sus emociones de una manera saludable y constructiva.

Mayor autoconciencia: La terapia artística puede ayudar a las personas a obtener una mejor comprensión de sí mismas, sus pensamientos y sus sentimientos. Al explorar su mundo interior a través de la creación artística, las personas pueden desarrollar un nivel más profundo de autoconciencia y una mayor apreciación de sus propias fortalezas y debilidades.

Aumento de la autoestima: La terapia de arte puede ayudar a las personas a desarrollar un sentido más fuerte de autoestima y autoestima. A través del proceso de crear arte y recibir comentarios positivos del terapeuta y sus compañeros, las personas pueden sentir una mayor sensación de validación y reconocimiento por sus talentos y habilidades.



Reducción del estrés: La terapia de arte puede ser una forma efectiva de reducir el estrés y la ansiedad. Crear arte puede ser una actividad calmante y meditativa, y el acto de centrarse en el proceso creativo puede ayudar a las personas a dejar de pensar en sus preocupaciones y preocupaciones.

Mejora de las habilidades interpersonales: La terapia artística puede ayudar a las personas a desarrollar habilidades interpersonales más fuertes y construir mejores relaciones con los demás. A través del proceso de crear arte y discutir su trabajo con el terapeuta y sus compañeros, las personas pueden aprender a comunicarse de manera más efectiva y desarrollar una mayor empatía y compasión por los demás.

Rehabilitación física: La terapia de arte se puede utilizar para apoyar la rehabilitación física y la recuperación de enfermedades o lesiones. A través del proceso de creación de arte, las personas pueden mejorar sus habilidades motoras finas, la coordinación mano-ojo y otras habilidades físicas.

Si bien la terapia de arte puede ser una forma efectiva de terapia para muchas personas, también existen posibles desventajas y limitaciones a considerar:

Disponibilidad limitada: La terapia de arte puede no estar ampliamente disponible en todas las áreas, y encontrar un terapeuta de arte calificado puede ser difícil.

Investigación limitada: Si bien hay algunas investigaciones sobre la efectividad de la terapia artística, todavía es un campo relativamente nuevo y emergente. Se necesita más investigación para comprender completamente sus beneficios y limitaciones.

Cobertura de seguro limitada: La cobertura de seguro para la terapia de arte puede ser limitada, lo que puede hacerla inaccesible o inasequible para algunas personas.

Comunicación limitada: Para algunas personas, expresarse a través del arte puede no ser tan efectivo como la terapia de conversación tradicional. También puede ser difícil para el terapeuta interpretar el significado detrás del arte.

Potencialmente desencadenante: Participar en la terapia del arte puede traer emociones y recuerdos difíciles, que pueden ser difíciles de procesar. Es importante que el terapeuta proporcione un ambiente seguro y de apoyo para trabajar a través de estas emociones.



Alcance limitado: La terapia de arte puede no ser adecuada para personas con afecciones graves de salud mental que requieren un tratamiento más intensivo, como hospitalización o medicamentos.

Enfoque limitado: La terapia de arte puede no ser adecuada para personas que se centran principalmente en la resolución de problemas o la búsqueda de soluciones a problemas específicos, ya que está más centrada en el proceso de crear arte y explorar emociones.

1.7.6. Incorporación de materiales y métodos artesanales en la teoría y práctica de la arteterapia.

La incorporación de materiales y métodos artesanales en la teoría y práctica de la terapia artística es una práctica común. Materiales artesanales como:

1. hilo
2. tejido
3. arcilla

Se puede utilizar en combinación con materiales de arte tradicionales para crear una experiencia más táctil y sensorial para los clientes. El uso de materiales artesanales también puede ampliar el rango de expresión creativa y proporcionar nuevas formas para que los clientes exploren sus emociones y experiencias.

Los materiales y métodos artesanales se pueden integrar en las sesiones de terapia artística de varias maneras. Por ejemplo, tejer o hacer ganchillo se puede utilizar como una forma de práctica de atención plena o para explorar temas relacionados con el crecimiento y el cambio. La costura o el bordado se pueden utilizar para crear arte textil que represente la narrativa personal del cliente o para explorar cuestiones relacionadas con la identidad y la autoexpresión. La arcilla se puede utilizar para crear esculturas o para explorar temas relacionados con la transformación y el crecimiento.

La incorporación de materiales y métodos artesanales en la terapia artística puede ser especialmente útil para los clientes que pueden sentirse intimidados por los materiales de arte tradicionales o que tienen dificultades para expresarse verbalmente. Las manualidades también



pueden proporcionar una sensación de logro y dominio, lo que puede ser especialmente beneficioso para los clientes que luchan con baja autoestima o sentimientos de desesperanza.

El uso de materiales y métodos artesanales en la terapia artística puede ampliar el rango de expresión creativa, proporcionar nuevas oportunidades para la autoexploración y promover un sentido de logro y dominio. Los materiales y métodos artesanales se pueden incorporar a la terapia artística de varias maneras, que incluyen:

Mejorar la experiencia sensorial: El uso de diferentes materiales artesanales como arcilla, tela o cuentas puede ofrecer una experiencia táctil y sensorial al cliente. Esto puede ayudar al cliente a arraigarse en el momento presente, explorar diferentes texturas y comprometerse con sus sentidos de una manera terapéutica.

Promover la creatividad y la autoexpresión: La incorporación de métodos artesanales como tejer, coser o hacer collages puede permitir al cliente participar en un proceso creativo que no se centra únicamente en la creación artística. Esto puede ayudar a aprovechar la imaginación del cliente y fomentar un sentido de autoexpresión que puede ser empoderado.

Creación de representaciones tangibles: El uso de materiales y métodos artesanales también puede permitir al cliente crear representaciones tangibles de sus experiencias internas. Por ejemplo, crear un cuadrado de colcha o tejer una canasta puede ser una representación simbólica del viaje de un cliente hacia la curación y la recuperación.

Ofrecer modos alternativos de comunicación: Para algunos clientes, la comunicación verbal puede ser desafiante o intimidante. El uso de materiales y métodos artesanales puede ofrecer un modo alternativo de comunicación, permitiendo al cliente expresarse de manera no verbal y aun así participar en el proceso terapéutico.

1.7.7. ¿Qué esperar de una sesión de arteterapia?

Durante una sesión de terapia de arte, puede esperar participar en diversas formas de expresión artística, como dibujar, pintar, esculpir o hacer collages, bajo la guía de un terapeuta de arte capacitado. El terapeuta le proporcionará materiales y lo invitará a crear arte en un ambiente



seguro y sin prejuicios. También pueden hacerle preguntas sobre su arte, sus sentimientos y sus procesos de pensamiento durante el proceso creativo.

El terapeuta de arte usará su obra de arte y sus expresiones verbales como una forma de ayudarlo a explorar y comprender sus emociones, pensamientos y comportamientos. El objetivo es facilitar la autoconciencia, promover la curación emocional y desarrollar habilidades de afrontamiento.

Es importante tener en cuenta que la terapia artística no se trata de hacer arte "bueno" o producir un resultado específico. La atención se centra en el proceso creativo y la experiencia emocional que viene con él. Las sesiones de terapia de arte suelen ser confidenciales, y el terapeuta creará un espacio seguro y de apoyo para que usted se exprese sin temor a ser juzgado. El terapeuta crea un ambiente sin prejuicios y de apoyo para permitir que los clientes se expresen libremente sin la presión de crear algo perfecto. Además, la confidencialidad es un aspecto esencial de las sesiones de terapia de arte, lo que significa que todo lo que se discute o crea durante la sesión permanece entre el cliente y el terapeuta.

Ejemplos de qué esperar en una sesión de terapia de arte pueden incluir:

- Establecer una intención u objetivo para la sesión con el terapeuta.
- Participar en una actividad de calentamiento para sentirse cómodo con los materiales de arte y el proceso terapéutico.
- Crear arte utilizando una variedad de materiales como pintura, marcadores, arcilla o collage.
- Reflexionar sobre el arte creado y discutir los sentimientos, pensamientos y emociones que surgen durante el proceso con el terapeuta.
- Establecer un plan para futuras sesiones y metas para el trabajo terapéutico continuo.
- Procesar el arte y discutir los conocimientos obtenidos del proceso creativo.

Es importante tener en cuenta que la estructura de una sesión de terapia de arte puede variar dependiendo del enfoque del terapeuta y las necesidades y preferencias individuales del cliente.



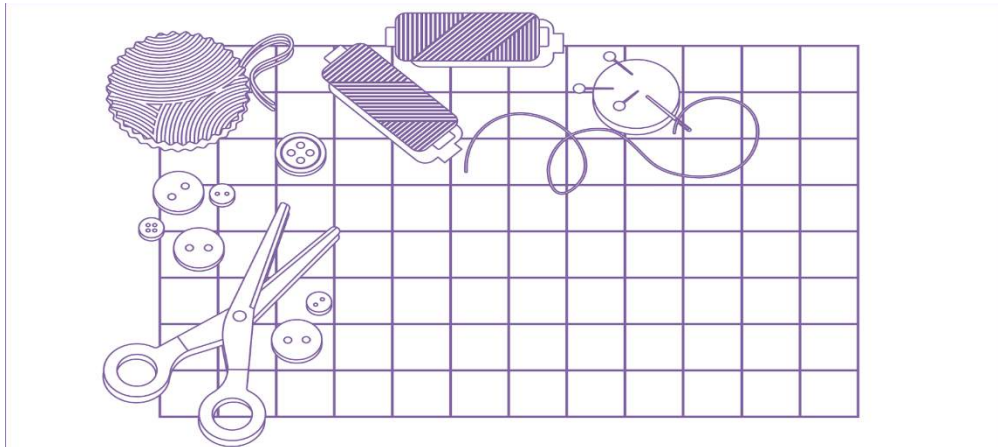
1.7.8. ¿Cuál es la diferencia? Artes/Manualidades y Arteterapia

Artes y manualidades:

- Crear un producto terminado y terminado.
- Se da enseñanza, instrucción o asesoramiento.
- Ser capaz de tener un conjunto específico de habilidades para crear productos.
- Estéticamente agradable.
- La obra de arte se puede comparar con el resultado de lo que se suponía que debía ser.
- La obra de arte puede ser juzgada por otros en función de su resultado.
- Los resultados de la pieza pueden revelar un resultado "bueno" y un resultado "malo".

Arteterapia:

- Uso intencional de las artes para cumplir objetivos específicos y para el cambio psicológico.
- Las artes se utilizan dentro de un contexto terapéutico como una forma de terapia.
- Crear es una expresión de una extensión del yo, crear una pieza de arte con la que alguien no está satisfecho o destruir una pieza de arte se ve como parte del proceso de crecimiento y curación.
- La obra de arte no tiene que ser estéticamente agradable o terminada para ser considerada valiosa.
- Dirigido por un terapeuta de arte (los requisitos mínimos son una maestría de un programa aprobado de acuerdo con los estándares de AATA).



1.7.9. Arteterapia para afecciones psiquiátricas

Se ha encontrado que el uso de la terapia de arte tiene efectos positivos en personas con diversas afecciones psiquiátricas, incluida la esquizofrenia y los trastornos del estado de ánimo, así como traumas. La terapia artística ofrece un valioso medio alternativo de expresión para los pacientes que pueden tener dificultades para expresarse verbalmente. Un adulto joven diagnosticado con trastorno esquizotípico, fue capaz de utilizar la terapia del arte para expresar sus experiencias y sentimientos, que lucharon por transmitir verbalmente. Si bien la investigación específicamente sobre el uso de la terapia artística en el trastorno esquizotípico es limitada, se ha aplicado con éxito en el tratamiento de trastornos asociados, como la esquizofrenia.

Los estudios han demostrado que la terapia de arte grupal puede conducir a disminuciones significativas en los síntomas negativos en pacientes con esquizofrenia, y la participación en la terapia de arte puede resultar en un mayor sentido de sí mismo y mejores resultados de salud mental para las personas con esquizofrenia y trastornos relacionados. Además de su aplicación en condiciones psiquiátricas, la terapia de arte también se ha encontrado para ser ventajosa en condiciones físicas crónicas. El diagnóstico de una enfermedad física no solo afecta al cuerpo, sino que también tiene un impacto significativo en el bienestar mental del paciente. La terapia de arte se puede utilizar como una herramienta para ayudar a los pacientes a lidiar con sus miedos y mejorar su calidad de vida en general. Por ejemplo, en un ensayo controlado aleatorio realizado con niños que tenían asma, un programa de terapia de arte de 7 semanas una vez a la semana resultó en una disminución de la ansiedad y un mayor autoconcepto. Se observó que



estos efectos positivos continuaron incluso seis meses después de que finalizó el estudio. Del mismo modo, en un estudio, los pacientes con cáncer que recibieron terapia de arte mientras se sometían a quimioterapia informaron puntuaciones de depresión significativamente mejoradas y una disminución de la fatiga. Por lo tanto, la incorporación de la terapia artística como terapia complementaria en el tratamiento de afecciones físicas crónicas puede ofrecer resultados prometedores tanto para niños como para adultos.

1.7.10. El futuro de la terapia artística



La pandemia de COVID-19, anunciada por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020, requirió el cierre de muchas escuelas, empresas y servicios. Sin embargo, los recientes avances tecnológicos han permitido continuar brindando servicios en línea y virtualmente. La terapia artística es uno de esos servicios que podría beneficiarse del progreso tecnológico. Las herramientas de arte digital, la teleterapia y los desarrollos en realidad virtual (VR) tienen el potencial de avanzar aún más en esta forma de psicoterapia (American Art Therapy Association 2020). En particular, la realidad virtual puede ofrecer a los participantes una experiencia artística que promueve la creatividad y trasciende las limitaciones del mundo físico.

Además, se observó que la RV podría ser útil para los pacientes que fueron aislados debido a una enfermedad, discapacidades o edad. Por lo tanto, este modo de administración de terapia artística tiene el potencial de mejorar la accesibilidad y aumentar el alcance, tanto durante la pandemia actual como en el futuro.

Otro avance tecnológico que puede contribuir al futuro de la terapia artística es el uso de herramientas de arte digital. Con la creciente disponibilidad de software y hardware de arte digital, los terapeutas de arte pueden incorporar estas herramientas en su práctica para mejorar la creatividad y ofrecer nuevas formas para que los pacientes se expresen. Esto también puede ofrecer una mayor accesibilidad a la terapia artística para las personas que pueden no tener acceso a los suministros de arte tradicionales o que pueden tener limitaciones físicas que dificultan la creación de arte utilizando métodos tradicionales. La teleterapia, que implica ofrecer sesiones de terapia de forma remota utilizando tecnología de videoconferencia, también



se ha utilizado más ampliamente en los últimos años. Esta forma de administración de terapia puede ofrecer una mayor flexibilidad para los pacientes que no pueden asistir a sesiones en persona debido a problemas de distancia o movilidad (American Art Therapy Association 2020). Si bien la teleterapia puede presentar algunos desafíos en términos de mantener una relación terapéutica y garantizar la privacidad y la confidencialidad, tiene el potencial de aumentar el acceso a la terapia artística para una gama más amplia de personas.

En general, es probable que el futuro de la terapia artística implique una mayor incorporación de la tecnología en la prestación de servicios de terapia. Esto puede ofrecer una mayor accesibilidad y flexibilidad para los pacientes, así como nuevas oportunidades para la expresión creativa y la intervención terapéutica. A medida que la terapia artística continúa evolucionando y creciendo, puede convertirse en una herramienta aún más utilizada y esencial para mejorar los resultados de salud mental.



Plan de aprendizaje: Arte y Terapia Artesanal

Tiempo necesario para estudiar: Aproximadamente 4 horas

Puntos clave:

- La terapia de arte y artesanía es una forma de terapia expresiva que utiliza diversos métodos de arte y artesanía para mejorar el funcionamiento emocional y cognitivo.
- La terapia de arte y artesanía se puede adaptar a las necesidades y objetivos de un individuo, por lo que es una opción de tratamiento no invasivo y no farmacológico.
- La terapia de arte y artesanía es accesible para personas de todas las edades y habilidades y se puede aplicar en diversos contextos, incluidas escuelas, hospitales y clínicas de salud mental.
- La experiencia artística no es necesaria, ya que el enfoque de la terapia artística está en el proceso de creación de arte, en lugar del producto final.

Plan de aprendizaje:

- Lea el artículo sobre arte y terapia artesanal para comprender qué es, sus beneficios y sus aplicaciones. (1 hora)
- Investigue los diversos métodos de arte y artesanía utilizados en la terapia del arte, como el dibujo, la pintura, la escultura, el collage y la cerámica. (30 minutos)
- Reflexione sobre las experiencias personales y las emociones que podrían beneficiarse de la terapia artística. (30 minutos)
- Crea una obra de arte utilizando uno de los métodos investigados y reflexiona sobre el proceso y las emociones experimentadas durante el proceso creativo. (1 hora)
- Investigue los requisitos de capacitación y certificación para convertirse en un terapeuta de arte, si está interesado en seguir una carrera en el campo. (30 minutos)



- Identifique recursos locales para la terapia de arte y manualidades y programe una cita con un terapeuta de arte con licencia, si está interesado en participar en las sesiones. (30 minutos)
- Reflexione sobre la experiencia y los beneficios de la terapia de arte y manualidades, y considere incorporarla a las rutinas personales de salud mental y autocuidado. (30 minutos)

Plan de aprendizaje: Incorporación de materiales y métodos artesanales en la teoría y práctica de la terapia artística.

Tiempo necesario: 2 semanas

Puntos clave:

- El uso de materiales y métodos artesanales en la terapia artística puede ampliar el rango de expresión creativa, proporcionar nuevas oportunidades para la autoexploración y promover un sentido de logro y dominio.
- Los materiales y métodos artesanales se pueden incorporar a la terapia artística de varias maneras, incluida la mejora de la experiencia sensorial, la promoción de la creatividad y la autoexpresión, la creación de representaciones tangibles y la oferta de modos alternativos de comunicación.
- Durante una sesión de terapia de arte, puede esperar participar en diversas formas de expresión artística, como dibujar, pintar, esculpir o hacer collages, bajo la guía de un terapeuta de arte capacitado.
- El terapeuta de arte usará su obra de arte y sus expresiones verbales como una forma de ayudarlo a explorar y comprender sus emociones, pensamientos y comportamientos.
- El objetivo es facilitar la autoconciencia, promover la curación emocional y desarrollar habilidades de afrontamiento.
- Es importante tener en cuenta que la terapia artística no se trata de hacer arte "bueno" o producir un resultado específico. La atención se centra en el proceso creativo y la experiencia emocional que viene con él.



1. La estructura de una sesión de terapia de arte puede variar dependiendo del enfoque del terapeuta y las necesidades y preferencias individuales del cliente.

Hay una diferencia entre las artes / artesanías y la terapia artística. Las artes y manualidades se tratan de crear un producto completo y estéticamente agradable, mientras que la terapia artística es el uso intencional de las artes para cumplir objetivos específicos y para el cambio psicológico.

Semana 1:

Día 1: Lea el texto y vea videos sobre la incorporación de materiales y métodos artesanales en la teoría y práctica de la terapia artística. Tome notas sobre puntos clave y ejemplos.

Tiempo necesario: 2 horas

Día 2: Reflexiona sobre tus notas y piensa en cómo podrías incorporar materiales y métodos artesanales en tu práctica de terapia artística. Escriba sus ideas y posibles actividades que podría hacer con los clientes.

Tiempo necesario: 1 hora

Día 3: Elija un material y método de artesanía (por ejemplo, tejer, coser o arcilla) e investigue cómo se puede usar en la terapia artística. Escriba un breve informe sobre sus hallazgos e incluya ejemplos de cómo se ha utilizado en las sesiones de terapia de arte.

Tiempo necesario: 2 horas

Día 4: Explore el uso de materiales y métodos artesanales en su propia práctica artística. Crea una obra de arte utilizando el material y el método artesanal que investigaste ayer. Reflexione sobre su experiencia y escriba cualquier idea o emoción que haya surgido durante el proceso.

Tiempo necesario: 2 horas

Día 5: Discuta sus hallazgos y conocimientos con un colega o supervisor. Obtenga comentarios y pida sugerencias sobre cómo puede mejorar su práctica de terapia artística basada en la artesanía.

Tiempo necesario: 1 hora

Semana 2:



Día 6: Mire videos o lea artículos sobre qué esperar de una sesión de terapia de arte. Tome notas sobre los puntos clave y la estructura de una sesión de terapia de arte.

Tiempo necesario: 2 horas

Día 7: Imagina que eres un cliente que va a tu primera sesión de terapia de arte. Escriba sus expectativas, temores y esperanzas para la sesión. Reflexiona sobre por qué decidiste probar la terapia de arte.

Tiempo necesario: 1 hora

Día 8: Lea sobre los diferentes enfoques de la terapia de arte y elija uno que resuene con usted. Escriba un breve informe sobre el enfoque y cómo lo incorporaría a su práctica.

Tiempo necesario: 2 horas

Día 9: Cree un plan para su primera sesión de terapia de arte con un cliente. Incluye el enfoque que elegiste, las actividades que harás y las metas que esperas alcanzar. Discuta su plan con un colega o supervisor y obtenga comentarios.

Tiempo necesario: 2 horas

Día 10: Reflexiona sobre tu aprendizaje en las últimas dos semanas. Escriba lo que aprendió, qué desafíos enfrentó,

Folletos o recursos:

- <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/B381B0AA22EAC682C76A13BF90F7F84F/S0790966721000203a.pdf/drawing-on-emotions-the-evolving-role-of-art-therapy.pdf>
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0197455607000287>
- <https://www.ilightllc.com/single-post/2017/03/06/whats-the-difference-artcrafts-and-art-therapy>
- <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8397377/>



Módulo 2 - Know Its Worth

2.1. Comercio electrónico para artesanía

El comercio electrónico tiene el potencial de proporcionar una plataforma valiosa para que las personas con menos oportunidades, como los desempleados y los inmigrantes, vendan sus artesanías y se ganen la vida.

Una de las principales ventajas del comercio electrónico es que permite a las personas vender sus productos en línea sin la necesidad de una tienda física. Esto elimina los altos costos asociados con el alquiler o la compra de un espacio físico, y permite a las personas llegar a un público más amplio a través de Internet. Por ejemplo, según un estudio de la Federación Nacional de Minoristas (NRF), se proyecta que las ventas de comercio electrónico solo en los Estados Unidos alcancen los \$ 794 mil millones para 2023.

Además, las plataformas de comercio electrónico como Etsy y Amazon Handmade proporcionan un mercado para que los artesanos y artesanos vendan sus productos. Estas plataformas facilitan a las personas la creación de una tienda en línea y la lista de sus productos, y también manejan la logística del envío y el servicio al cliente. Esto permite a las personas centrarse en crear sus artesanías mientras dejan el lado comercial de las cosas a la plataforma. Según un informe de Statista, Etsy tenía más de 60 millones de compradores activos en 2020.

Otro beneficio del comercio electrónico es la capacidad de dirigirse a grupos demográficos específicos a través del marketing en línea y las redes sociales. Por ejemplo, las personas pueden usar Facebook e Instagram para promocionar sus artesanías a un grupo específico de personas, como aquellos interesados en artículos hechos a mano. Esto permite un enfoque más específico del marketing, que puede ser especialmente beneficioso para las personas con menos oportunidades que pueden no tener los recursos para llegar a una amplia audiencia a través de los métodos de publicidad tradicionales. Un informe de Social Media Examiner encontró que el 80% de los propietarios de pequeñas empresas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y servicios.

Además, el comercio electrónico puede proporcionar un sentido de comunidad y apoyo para las personas con menos oportunidades. Por ejemplo, los mercados en línea como Etsy tienen una gran comunidad de artesanos y artesanos que pueden brindarse apoyo y asesoramiento



entre sí. Esto puede ser especialmente útil para los inmigrantes que pueden no tener una red sólida de personas en su nuevo país.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el comercio electrónico no está exento de desafíos. Un problema importante es la competencia. Con tantas personas vendiendo sus productos en línea, puede ser difícil destacar y atraer clientes. Además, hay problemas de envío y procesamiento de pagos que pueden ser difíciles para aquellos que no están familiarizados con el proceso.

En conclusión, el comercio electrónico puede proporcionar una plataforma valiosa para que las personas con menos oportunidades, como los desempleados y los inmigrantes, vendan sus artesanías y se ganen la vida. El bajo costo y el amplio alcance del comercio electrónico, junto con la capacidad de dirigirse a grupos demográficos específicos, pueden ser beneficiosos para las personas que pueden no tener los recursos para llegar a una amplia audiencia a través de los métodos tradicionales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que también existen desafíos asociados con el comercio electrónico, y las personas deben estar preparadas para enfrentar la competencia y navegar por la logística del envío y el procesamiento de pagos.

Referencias:

1. National Retail Federation (NRF). (2022). E-commerce sales in the United States from 2016 to 2023 (in billion U.S. dollars).
2. Statista. (2021). Number of active buyers on Etsy worldwide from 2015 to 2020.
3. Social Media Examiner. (2021). Social media for small business: 2021 report.



Plan de lección:

Plan de lección:

Título: Los beneficios del comercio electrónico para las personas con menores oportunidades

Tiempo: 30 minutos

Objetivos:

- Introducir a los estudiantes en el concepto de comercio electrónico y sus beneficios potenciales para las personas con menores oportunidades
- Alentar a los estudiantes a pensar críticamente sobre los desafíos y oportunidades asociados con el comercio electrónico.
- Mejorar la comprensión lectora y las habilidades de vocabulario de los estudiantes a través de la participación con el texto

Materiales:

- Una copia del texto "eCommerce for Crafts" para cada estudiante
- Folletos con actividades de conversación y preguntas

Procedimiento:

- Introducción (5 minutos)
- Comience la lección introduciendo el tema del comercio electrónico y sus beneficios potenciales para las personas con menores oportunidades. Pregunte a los estudiantes si alguna vez han comprado algo en línea o si conocen a alguien que venda sus productos en línea.
- Comprensión de lectura (10 minutos)
- Distribuya una copia del texto a cada alumno y pídale que lo lean individualmente.
- Después de leer, pida a los alumnos que completen un volante con preguntas de comprensión para verificar su comprensión del texto.
- Desarrollo de vocabulario (5 minutos)
- Como clase, repase cualquier palabra de vocabulario que los estudiantes puedan haber encontrado desafiante mientras leían el texto. Haga que los estudiantes trabajen en parejas para crear tarjetas didácticas con las nuevas palabras del vocabulario.
- Actividades de conversación (10 minutos)
- Divida la clase en grupos pequeños y distribuya un volante con actividades de conversación. Anime a los estudiantes a discutir los desafíos y oportunidades del comercio electrónico en relación con las personas con menos oportunidades.



- Pida a cada grupo que comparta sus puntos de discusión con la clase.
- Conclusión (5 minutos)
- Resuma los puntos principales de la lección y recuerde a los estudiantes los beneficios y desafíos del comercio electrónico para las personas con menos oportunidades.
- Recoja tarjetas didácticas y folletos para revisarlos en la próxima clase.

Folleto 1: Preguntas de comprensión

1. ¿Cuáles son las ventajas del eCommerce para las personas con menos oportunidades?
2. ¿Qué plataformas específicas se pueden utilizar para vender artesanías en línea?
3. ¿Cómo puede el comercio electrónico ayudar a los inmigrantes?
4. ¿Cuáles son algunos de los desafíos asociados con el comercio electrónico?

Folleto 2: Actividades de conversación

1. En grupos pequeños, discuta los beneficios del comercio electrónico para las personas con menos oportunidades. ¿Qué ejemplos específicos se te ocurren?
2. En tu opinión, ¿cuáles son los mayores retos del eCommerce para las personas con menos oportunidades?
3. Imagina que eres un artesano que quiere vender tus productos en línea. ¿Qué pasos tendría que seguir para comenzar?
4. ¿Cómo crees que el comercio electrónico puede ayudar a los inmigrantes?
5. ¿Cuáles son los beneficios de la comunidad y el apoyo para las personas con menos oportunidades?



2.1.A. Shopify

Shopify es una plataforma de comercio electrónico que permite a individuos y empresas crear y ejecutar sus propias tiendas en línea. Es una de las plataformas de comercio electrónico más populares del mercado, y ofrece una amplia gama de características y herramientas para ayudar a los usuarios a crear y administrar sus tiendas en línea.

Una de las principales ventajas de Shopify es su facilidad de uso. La plataforma está diseñada para usuarios de todos los niveles de habilidad y ofrece una interfaz fácil de usar que facilita la creación y administración de una tienda en línea. Incluso los usuarios sin habilidades técnicas pueden configurar y ejecutar una tienda en línea con Shopify.

Shopify también ofrece una amplia gama de opciones de personalización, lo que permite a los usuarios adaptar sus tiendas en línea a sus necesidades específicas. La plataforma ofrece una variedad de plantillas y temas para elegir, y los usuarios también pueden usar HTML y CSS para personalizar sus tiendas. Además, Shopify tiene una gran tienda de aplicaciones donde los usuarios pueden encontrar e instalar complementos y complementos para mejorar la funcionalidad de su tienda.

Otra ventaja de Shopify es su escalabilidad. La plataforma puede crecer con su negocio, independientemente del tamaño de su tienda en línea. Shopify puede manejar una pequeña cantidad de productos, así como una gran cantidad de productos y clientes con la misma facilidad. Además, Shopify ofrece una amplia gama de funciones y herramientas para ayudar a las empresas a administrar su inventario, cumplir con los pedidos y manejar el servicio al cliente.

Además, Shopify ofrece una variedad de opciones de pago, lo que permite a los usuarios aceptar pagos de clientes en diferentes países y monedas. Shopify también admite una amplia gama de pasarelas de pago, incluidas PayPal, Stripe y Square.

Sin embargo, como cualquier otra plataforma, Shopify también tiene sus desventajas. Una de las principales desventajas de Shopify es que tiene una tarifa de transacción por cada venta realizada a través de la plataforma. Esta tarifa puede ser tan alta como 2% para los usuarios que utilizan pasarelas de pago de terceros. Además, los planes de precios de Shopify tienen un costo básico que se cobra mensualmente, y este costo podría considerarse alto para algunas pequeñas empresas.

Otra desventaja es que las opciones de personalización de Shopify son limitadas. Las plantillas y los temas de la plataforma son limitados en términos de diseño y funcionalidad, y algunos



usuarios pueden tener dificultades para crear una tienda en línea verdaderamente única. Además, la tienda de aplicaciones de Shopify puede no tener el complemento o complemento específico que un usuario está buscando.

Finalmente, la atención al cliente de Shopify es otra área donde la plataforma podría mejorar. Algunos usuarios han informado que el servicio de atención al cliente no siempre es receptivo o útil, y que puede ser difícil ponerse en contacto con un representante.

En conclusión, Shopify es una popular plataforma de comercio electrónico que ofrece una amplia gama de características y herramientas para ayudar a los usuarios a crear y administrar sus tiendas en línea. Es fácil de usar, ofrece una amplia gama de opciones de personalización y puede escalar con su negocio. Sin embargo, también tiene algunos inconvenientes, como la tarifa de transacción, los planes de precios y la atención al cliente. Si está pensando en usar Shopify, es importante sopesar los pros y los contras y decidir si es la plataforma adecuada para su negocio.

Plan de lección: Introducción a Shopify

Objetivos:

- Para familiarizar a los estudiantes con la plataforma de comercio electrónico Shopify y sus características.
- Para comprender las ventajas y desventajas de usar Shopify para negocios en línea.
- Para explorar diferentes opciones y herramientas de personalización disponibles en Shopify.

Procedimiento:

- Comience la lección presentando Shopify y sus características principales, incluida su facilidad de uso, opciones de personalización, escalabilidad y opciones de pago. Proporcione a los estudiantes el texto anterior para leer más.
- Divida a los estudiantes en grupos y asígneles la tarea de crear una tienda en línea ficticia en Shopify. Cada grupo debe elegir un tema diferente y personalizarlo a su gusto.
- Después de configurar la tienda, haga que los grupos presenten sus tiendas a la clase y discutan los pros y los contras de usar Shopify como una plataforma de comercio electrónico.



- Como clase, explora la tienda de aplicaciones de Shopify y analiza los diversos complementos y complementos disponibles para mejorar la funcionalidad de una tienda en línea.
- Concluya la lección discutiendo la tarifa de transacción y los planes de precios de Shopify y la importancia de sopesar los pros y los contras antes de decidir usar la plataforma para un negocio.

Recursos:

- Shopify website (<https://www.shopify.com/>)
- Shopify App store (<https://apps.shopify.com/>)
- Shopify pricing plans (<https://www.shopify.com/pricing>)
- Shopify help center (<https://help.shopify.com/>)
- Shopify documentation (<https://docs.shopify.com/>)



2.1.B. Etsy



Etsy es una plataforma de comercio electrónico que se especializa en artículos hechos a mano y vintage, así como artículos únicos fabricados en fábrica. Es un mercado en línea que permite a las personas y pequeñas empresas vender sus artesanías y otros productos hechos a mano a una audiencia global.

Una de las principales ventajas de Etsy es que es una plataforma de nicho, lo que facilita a los vendedores llegar a su público objetivo. Debido a que Etsy se especializa en artículos hechos a mano y únicos, atrae a un grupo específico de compradores que buscan este tipo de productos. Esto puede ayudar a los vendedores a obtener más visibilidad y llegar a clientes potenciales que están interesados en sus productos.

Otra ventaja de Etsy es que cuenta con una gran comunidad de compradores y vendedores. Esta comunidad puede proporcionar apoyo y asesoramiento a los vendedores, y también puede ayudar a crear un sentido de comunidad y pertenencia para los vendedores. Además, Etsy proporciona herramientas para que los vendedores se comuniquen con los compradores, como un sistema de mensajería, que puede ser útil para establecer relaciones con los clientes.

Etsy también ofrece una amplia gama de funciones y herramientas para ayudar a los vendedores a crear y administrar sus tiendas en línea. Por ejemplo, ofrece varias opciones de listado, como la capacidad de enumerar múltiples variaciones de un producto, y también proporciona análisis e información para ayudar a los vendedores a rastrear sus ventas y mejorar sus listados. Además, Etsy tiene una aplicación móvil que es conveniente para que los vendedores administren su tienda sobre la marcha.

Otro beneficio de Etsy es el bajo costo de entrada. A diferencia de otras plataformas de comercio electrónico, Etsy no requiere que los vendedores tengan su propio sitio web o dominio, y también tiene una tarifa de suscripción mensual más baja. Además, Etsy cobra una tarifa de transacción más baja que otras plataformas, lo que puede ser beneficioso para las pequeñas empresas y los vendedores individuales.



Sin embargo, como cualquier otra plataforma, Etsy también tiene sus desventajas. Una de las principales desventajas de Etsy es la competencia. Debido a que es una plataforma popular con una gran cantidad de vendedores, puede ser difícil para los nuevos vendedores destacarse y atraer clientes. Además, debido a que Etsy se especializa en artículos hechos a mano y únicos, puede ser difícil para los vendedores escalar sus negocios y aumentar sus ventas.

Otra desventaja de Etsy es que tiene limitaciones en términos de personalización y marca. Si bien los vendedores pueden personalizar sus listados y escaparates hasta cierto punto, puede que no sea tanto como otras plataformas de comercio electrónico. Además, la marca de Etsy es consistente en todas las tiendas, lo que puede dificultar que los vendedores creen una identidad única para su negocio.

Finalmente, la atención al cliente de Etsy es otra área donde la plataforma podría mejorar. Algunos usuarios han informado que la atención al cliente no siempre es receptiva o útil y que puede ser difícil ponerse en contacto con un representante.

En conclusión, Etsy es una plataforma de comercio electrónico que se especializa en artículos hechos a mano y vintage, así como artículos únicos fabricados en fábrica. Ofrece un nicho de mercado para que los vendedores lleguen a su público objetivo y tiene una gran comunidad de compradores y vendedores. Etsy también ofrece una amplia gama de características y herramientas para ayudar a los vendedores a crear y administrar sus tiendas en línea, a un bajo costo de entrada. Sin embargo, la competencia y las limitaciones en la personalización y la marca son desventajas, y la atención al cliente se puede mejorar. Si estás pensando en usar Etsy, es importante sopesar los pros y los contras y decidir si es la plataforma adecuada para tu negocio.

Plan de lección: Introducción a Etsy

Objetivos:

1. Para familiarizar a los estudiantes con la plataforma de comercio electrónico Etsy y sus características.
2. Comprender las ventajas y desventajas de usar Etsy para vender artículos hechos a mano y vintage.



3. Explorar las diferentes funciones y herramientas disponibles en Etsy para crear y administrar una tienda en línea.

Procedimiento:

1. Comience la lección presentando Etsy y sus características principales, incluido su nicho de mercado, gran comunidad y bajo costo de entrada. Proporcione a los estudiantes el texto anterior para leer más.
2. Tenga una discusión en clase sobre las ventajas y desventajas de usar Etsy como una plataforma de comercio electrónico para vender artículos hechos a mano y vintage.
3. Divida a los estudiantes en grupos y asígneles la tarea de crear una tienda en línea ficticia en Etsy. Cada grupo debe elegir una categoría diferente de productos y personalizar su tienda en consecuencia.
 1. Después de configurar la tienda, haz que los grupos presenten sus tiendas a la clase y discutan las diversas características y herramientas disponibles en Etsy para crear y administrar una tienda en línea.
 2. Concluye la lección discutiendo la competencia y las limitaciones en la personalización y la marca en Etsy y la importancia de sopesar los pros y los contras antes de decidir usar la plataforma para un negocio.

Actividades:

1. Investigación y discusión sobre las ventajas y desventajas de usar Etsy como plataforma de comercio electrónico.
2. Práctica práctica para configurar una tienda en línea ficticia en Etsy.
3. Presentación en clase y debate sobre las diversas funciones y herramientas disponibles en Etsy.
4. Discusión grupal sobre la competencia y las limitaciones en personalización y marca en Etsy.

Recursos:

- Etsy website (<https://www.etsy.com/>)
- Etsy help center (<https://www.etsy.com/help>)
- Etsy seller handbook (<https://www.etsy.com/seller-handbook>)
- Etsy mobile app (<https://www.etsy.com/mobile>)
- Etsy pricing plans (<https://www.etsy.com/seller-fees>)



2.1.C. Handmade Amazon



Amazon Handmade es un mercado en Amazon.com que se especializa en artículos hechos a mano, como joyas, decoración del hogar y ropa. Es una plataforma que permite a los artesanos y artesanos vender sus productos hechos a mano a una audiencia global.

Una de las principales ventajas de Amazon Handmade es su alcance. Como una de las plataformas de comercio electrónico más grandes del mundo, Amazon tiene una vasta base de clientes que los artesanos y artesanos pueden aprovechar. Esto puede ayudar a aumentar la visibilidad y las ventas para los vendedores. Además, Amazon Handmade está integrado en la plataforma principal de Amazon, lo que facilita a los clientes encontrar y comprar artículos hechos a mano mientras compran en Amazon.

Otra ventaja de Amazon Handmade es su bajo costo de entrada. A diferencia de otras plataformas de comercio electrónico, Amazon Handmade no requiere que los vendedores tengan su propio sitio web o dominio, y también tiene una tarifa de suscripción mensual más baja. Además, Amazon Handmade cobra una tarifa de transacción más baja que otras plataformas, lo que puede ser beneficioso para las pequeñas empresas y los vendedores individuales.

Amazon Handmade también ofrece una amplia gama de características y herramientas para ayudar a los vendedores a crear y administrar sus tiendas en línea. Por ejemplo, ofrece varias opciones de listado, como la capacidad de enumerar múltiples variaciones de un producto, y también proporciona análisis e información para ayudar a los vendedores a rastrear sus ventas y mejorar sus listados. Además, Amazon Handmade tiene una aplicación móvil que es conveniente para que los vendedores administren su tienda sobre la marcha.

Para los artesanos desempleados, Amazon Handmade puede ser una plataforma útil para vender sus productos y ganarse la vida. Como ofrece una entrada de bajo costo y un amplio alcance, puede ayudarlos a comenzar su propio negocio sin tener que invertir mucho dinero. Además, los análisis y conocimientos integrados de la plataforma pueden ser útiles para que puedan realizar un seguimiento de sus ventas y mejorar sus listados.



Sin embargo, como cualquier otra plataforma, Amazon Handmade también tiene sus desventajas. Una de las principales desventajas de Amazon Handmade es la competencia. Debido a que es una plataforma popular con una gran cantidad de vendedores, puede ser difícil para los nuevos vendedores destacarse y atraer clientes. Además, debido a que Amazon Handmade se especializa en artículos hechos a mano, puede ser difícil para los vendedores escalar sus negocios y aumentar sus ventas.

Otra desventaja de Amazon Handmade es que tiene limitaciones en términos de personalización y marca. Si bien los vendedores pueden personalizar sus listados y frentes de tiendas hasta cierto punto, puede que no sea tanto como otras plataformas de comercio electrónico. Además, la marca de Amazon Handmade es consistente en todas las tiendas, lo que puede dificultar que los vendedores creen una identidad única para su negocio.

Finalmente, la atención al cliente de Amazon Handmade es otra área donde la plataforma podría mejorar. Algunos usuarios han informado que la atención al cliente no siempre es receptiva o útil, y que puede ser difícil ponerse en contacto con un representante.

En conclusión, Amazon Handmade es un mercado en Amazon.com que se especializa en artículos hechos a mano, como joyas, decoración del hogar y ropa. Ofrece un amplio alcance y un bajo costo de entrada, y puede ser útil para artesanas desempleados para vender sus productos y ganarse la vida. Sin embargo, también tiene sus desventajas, como la competencia, las limitaciones en la personalización y la marca, y la atención al cliente se puede mejorar. Si está pensando en usar Amazon Handmade, es importante sopesar los pros y los contras y decidir si es la plataforma adecuada para su negocio.

Plan de lección: Introducción a Amazon Handmade

Objetivos:

1. Familiarizar a los estudiantes con la plataforma de comercio electrónico Amazon Handmade y sus características.
2. Comprender las ventajas y desventajas de usar Amazon Handmade para vender artículos hechos a mano.
3. Explorar diferentes características y herramientas disponibles en Amazon Handmade para crear y administrar una tienda en línea.



Procedimiento:

1. Comience la lección presentando Amazon Handmade y sus características principales, incluido su alcance, bajo costo de entrada y herramientas para vendedores. Proporcione a los estudiantes el texto anterior para leer más.
2. Tenga una discusión en clase sobre las ventajas y desventajas de usar Amazon Handmade como plataforma de comercio electrónico para vender artículos hechos a mano.
3. Divida a los estudiantes en grupos y asígneles la tarea de estudiar un vendedor y las diversas características y artículos que presenta.
4. Haga que un grupo presente sus hallazgos sobre el vendedor: el tipo de productos, promociones, etc.

Actividad de lectura:

1. Haga que los estudiantes lean el texto anterior y tomen notas sobre las ventajas y desventajas de usar Amazon Handmade como plataforma de comercio electrónico.
2. Pida a los alumnos que resuman sus notas en un párrafo corto y que se las presenten a la clase.

Actividad oral:

1. Haga que los estudiantes trabajen en parejas y representen una conversación entre un vendedor y un cliente. El vendedor debe tratar de persuadir al cliente para que compre su producto hecho a mano en su tienda Amazon Handmade.
2. Después del juego de roles, haga que los estudiantes discutan las ventajas y desventajas de usar Amazon Handmade como un mercado para el vendedor y el cliente.

Recursos:

- Amazon Handmade website (<https://www.amazon.com/handmade>)
- Amazon Handmade mobile app (<https://www.amazon.com/handmade/mobile>)
- Amazon Handmade analytics and insights
- (<https://www.amazon.com/handmade/analytics>)



2.D. Cratejoy



Cratejoy es una plataforma de comercio electrónico que se especializa en negocios de cajas de suscripción. Es una plataforma que permite a individuos y pequeñas empresas crear y administrar sus propios servicios de caja de suscripción, y venderlos a una audiencia global.

Una de las principales ventajas de Cratejoy es su enfoque en los negocios de cajas de suscripción. Este enfoque de nicho permite a los vendedores acceder a un mercado específico de clientes que están interesados en suscribirse a un servicio que entrega productos de forma regular. Además, Cratejoy ofrece una amplia gama de características y herramientas para ayudar a los vendedores a crear y administrar sus servicios de caja de suscripción, incluidas páginas de pago personalizables, gestión de pedidos y análisis.

Otra ventaja de Cratejoy es su escalabilidad. La plataforma puede crecer con su negocio, independientemente del tamaño de su servicio de caja de suscripción. Cratejoy puede manejar un pequeño número de suscriptores, así como un gran número de suscriptores y clientes con la misma facilidad. Además, Cratejoy ofrece una amplia gama de características y herramientas para ayudar a las empresas a administrar su inventario, cumplir con los pedidos y manejar el servicio al cliente.

Cratejoy también ofrece una variedad de opciones de pago, lo que permite a los usuarios aceptar pagos de clientes en diferentes países y monedas. Cratejoy también admite una amplia gama de pasarelas de pago, incluidas PayPal, Stripe y Square.

Para las personas con menos oportunidades, Cratejoy puede ser una plataforma valiosa para iniciar su propio negocio. El enfoque de Cratejoy en los negocios de cajas de suscripción les permite acceder a un mercado específico de clientes. Además, la escalabilidad de la plataforma y la amplia gama de características y herramientas ofrecidas pueden ayudarlos a crear y administrar su propio servicio de caja de suscripción y hacer crecer su negocio con el tiempo.

Sin embargo, como cualquier otra plataforma, Cratejoy también tiene sus desventajas. Una de las principales desventajas de Cratejoy es la competencia. A medida que el mercado de cajas de suscripción está creciendo, puede ser difícil para los nuevos vendedores destacarse y atraer



clientes. Además, debido a que Cratejoy se especializa en negocios de cajas de suscripción, puede ser difícil para los vendedores escalar sus negocios y aumentar sus ventas si no pueden encontrar el nicho o mercado correcto.

Otra desventaja de Cratejoy es que tiene limitaciones en términos de personalización y branding. Si bien los vendedores pueden personalizar sus listados y escaparates hasta cierto punto, puede que no sea tanto como otras plataformas de comercio electrónico. Además, la marca de Cratejoy es consistente en todas las tiendas, lo que puede dificultar que los vendedores creen una identidad única para su negocio.

Finalmente, la atención al cliente de Cratejoy es otra área donde la plataforma podría mejorar. Algunos usuarios han informado que la atención al cliente no siempre es receptiva o útil y que puede ser difícil ponerse en contacto con un representante.

En conclusión, Cratejoy es una plataforma de comercio electrónico que se especializa en negocios de cajas de suscripción. Ofrece un nicho de mercado, escalabilidad y una amplia gama.

Plan de lección: Cratejoy y otras plataformas de comercio electrónico

OBJETIVO: Comparar la plataforma Cratejoy con otras plataformas de venta populares y evaluar los pros y los contras de cada una.

PROCEDIMIENTO:

1. Introducción al tema de las plataformas de venta en línea y su importancia en la industria del comercio electrónico.
2. Presentación sobre la plataforma Cratejoy y sus características, incluidos modelos de suscripción y escaparates personalizables.
3. Investigue la actividad en pares usando teléfonos e Internet para recopilar información sobre otras plataformas de venta populares como Shopify, Amazon y Etsy.
4. Discusión y comparación de las plataformas basadas en características, precios y opiniones de usuarios.
5. Conclusión y evaluación de la mejor plataforma para un modelo de negocio o producto específico.



ACTIVIDADES:

1. Introducción al tema de las plataformas de venta en línea (5 minutos)
2. Presentación sobre Cratejoy (10 minutos)
3. Actividad de investigación en parejas (10 minutos)
4. Discusión y comparación de plataformas (5 minutos)
5. Conclusión y evaluación (5 minutos)

FOLLETOS:

1. Lista de plataformas populares de venta en línea
2. Plantilla de cuadro comparativo para evaluar las plataformas

PREGUNTAS DE COMPRENSIÓN:

1. ¿Cuáles son las principales características de la plataforma Cratejoy?
2. ¿Cómo se compara Cratejoy con otras plataformas populares de venta en línea en términos de precios?
3. ¿Cuáles son algunos de los beneficios e inconvenientes de usar Cratejoy para su negocio?
4. ¿Cuál es la mejor plataforma para un modelo de negocio o producto específico?

DISCUSIÓN:

1. ¿Cómo se destaca Cratejoy de otras plataformas en términos de características y precios?
2. ¿Cuáles son algunas de las consideraciones clave al elegir una plataforma de venta en línea para su negocio?
3. ¿Hay alguna otra plataforma que creas que debería considerarse?

MATERIALES:

1. Teléfono
2. Internet
3. Trabajo en pareja



2.E. Hyena Cart for eco-friendly products



Hyena Cart es una plataforma de comercio electrónico que se especializa en productos ecológicos y sostenibles. Es un mercado en línea que permite a las pequeñas empresas y artesanos vender sus productos ecológicos y sostenibles a una audiencia global.

Una de las principales ventajas de Hyena Cart es su enfoque en productos ecológicos y sostenibles. Este enfoque de nicho permite a los vendedores acceder a un mercado específico de clientes que están interesados en comprar productos que sean respetuosos con el medio ambiente y sostenibles. Además, Hyena Cart ofrece una amplia gama de características y herramientas para ayudar a los vendedores a crear y administrar sus tiendas en línea, como páginas de pago personalizables, gestión de pedidos y análisis.

Otra ventaja de Hyena Cart es su enfoque comunitario. La plataforma fomenta y apoya negocios y productos sostenibles y ecológicos, y tiene una gran comunidad de compradores y vendedores que comparten valores y objetivos similares. Esta comunidad puede proporcionar apoyo y asesoramiento a los vendedores, y también puede ayudar a crear un sentido de comunidad y pertenencia para los vendedores.

Hyena Cart también ofrece una variedad de opciones de pago, lo que permite a los usuarios aceptar pagos de clientes en diferentes países y monedas. Hyena Cart también admite una amplia gama de pasarelas de pago, incluidas PayPal, Stripe y Square.

Para las personas con menos oportunidades, Hyena Cart puede ser una plataforma valiosa para comenzar su propio negocio. El enfoque de Hyena Cart en productos ecológicos y sostenibles les permite acceder a un mercado específico de clientes. Además, el enfoque comunitario de la plataforma y la amplia gama de características y herramientas ofrecidas pueden ayudarlos a crear y administrar su propio negocio ecológico y sostenible y hacer crecer su negocio con el tiempo.

Hyena Cart se distingue de otras plataformas de comercio electrónico por su enfoque en la sostenibilidad. La plataforma fomenta y apoya negocios y productos sostenibles y ecológicos. La plataforma también fomenta la transparencia y la honestidad de sus vendedores y requiere



que todos los productos vendidos en la plataforma sean ecológicos, sostenibles y no tóxicos. También tiene una misión y valores ecológicos que incluyen reciclaje, reducción de residuos y educación de los clientes sobre la vida sostenible.

Sin embargo, como cualquier otra plataforma, Hyena Cart también tiene sus desventajas. Una de las principales desventajas de Hyena Cart es la competencia. A medida que el mercado ecológico está creciendo, otras plataformas han incluido características dirigidas a productos sostenibles hechos a mano.

Plan de lección: Comparación de materiales y precios en el carrito de hienas

Objetivos:

1. Familiarizar a los estudiantes con la plataforma de comercio electrónico Hyena Cart y su enfoque en productos ecológicos y sostenibles.
2. Comprender cómo los materiales utilizados en diferentes productos en Hyena Cart afectan los precios y la disponibilidad de los productos en diferentes países.
3. Comparar y contrastar los materiales utilizados en diferentes productos en Hyena Cart y cómo eso se refleja en los precios y la disponibilidad de productos en diferentes países.

Procedimiento:

1. Comience la lección presentando Hyena Cart y sus características principales, incluido su enfoque en productos ecológicos y sostenibles, enfoque comunitario y opciones de pago. Proporcione a los estudiantes el texto anterior para leer más.
2. Tenga una discusión en clase sobre las ventajas y desventajas de usar Hyena Cart como una plataforma de comercio electrónico para vender productos ecológicos y sostenibles.
3. Divida a los estudiantes en grupos y asígneles la tarea de investigar y comparar los materiales utilizados en diferentes productos en Hyena Cart y cómo eso afecta los precios y la disponibilidad de productos en diferentes países.
4. Después de completar la investigación, pida a los grupos que presenten sus hallazgos a la clase y analicen cualquier patrón o tendencia que observaron.



5. Concluya la lección discutiendo la importancia de considerar los materiales utilizados en los productos y cómo eso puede afectar los precios y la disponibilidad de los productos en diferentes países.

Actividades:

1. Investigación y discusión sobre las ventajas y desventajas de usar Hyena Cart como plataforma de comercio electrónico para vender productos ecológicos y sostenibles.
2. Investigación grupal y comparación de los materiales utilizados en diferentes productos en Hyena Cart y cómo eso afecta los precios y la disponibilidad de productos en diferentes países.
3. Presentación grupal y discusión en clase sobre los patrones y tendencias observados en la investigación.

Recursos:

- Hyena Cart website (<https://www.hyenacart.com/>)
- Hyena Cart community forum (<https://www.hyenacart.com/forum>)
- Hyena Cart sustainability policy (<https://www.hyenacart.com/sustainability>)



2.F. iCraft



iCraft es una plataforma de comercio electrónico que se especializa en productos hechos a mano, únicos y sostenibles. Es un mercado en línea que permite a las pequeñas empresas y artesanos vender sus productos hechos a mano, únicos y

sostenibles a una audiencia global. Una de las principales ventajas de iCraft es su enfoque en productos hechos a mano, únicos y sostenibles. Este enfoque de nicho permite a los vendedores acceder a un mercado específico de clientes que están interesados en comprar productos hechos a mano, únicos y sostenibles. Además, iCraft ofrece una amplia gama de funciones y herramientas para ayudar a los vendedores a crear y administrar sus tiendas en línea, como páginas de pago personalizables, administración de pedidos y análisis.

Otra ventaja de iCraft es su enfoque en la comunidad. La plataforma fomenta y apoya negocios y productos sostenibles y ecológicos, y tiene una gran comunidad de compradores y vendedores que comparten valores y objetivos similares. Esta comunidad puede proporcionar apoyo y asesoramiento a los vendedores, y también puede ayudar a crear un sentido de comunidad y pertenencia para los vendedores.

iCraft también ofrece una variedad de opciones de pago, lo que permite a los usuarios aceptar pagos de clientes en diferentes países y monedas. iCraft también admite una amplia gama de pasarelas de pago, incluidas PayPal, Stripe y Square.

Para las personas con menos oportunidades, iCraft puede ser una plataforma valiosa para iniciar su propio negocio. El enfoque de iCraft en productos hechos a mano, únicos y sostenibles les permite acceder a un mercado específico de clientes. Además, el enfoque comunitario de la plataforma y la amplia gama de características y herramientas ofrecidas pueden ayudarlos a crear y administrar su propio negocio ecológico y sostenible y hacer crecer su negocio con el tiempo.

iCraft se distingue de otras plataformas de comercio electrónico por su enfoque en la sostenibilidad y los productos hechos a mano y únicos. La plataforma fomenta y apoya negocios y productos sostenibles y ecológicos. También fomenta la transparencia y la honestidad de sus vendedores y requiere que todos los productos vendidos en la plataforma



sean ecológicos, sostenibles y no tóxicos. También tiene una misión y valores ecológicos que incluyen reciclaje, reducción de residuos y educación de los clientes sobre la vida sostenible. Además, iCraft también prioriza los productos hechos a mano y únicos, lo que no es tan común entre otras plataformas de comercio electrónico.

Sin embargo, como cualquier otra plataforma, iCraft también tiene sus desventajas. Una de las principales desventajas de iCraft es la competencia. A medida que el mercado ecológico y hecho a mano está creciendo, puede ser difícil para los nuevos vendedores destacarse y atraer clientes. Además, debido a que iCraft se especializa en productos hechos a mano, únicos y sostenibles, puede ser difícil para los vendedores escalar sus negocios y aumentar sus ventas si no pueden encontrar el nicho o mercado correcto.

Otra desventaja de iCraft es que tiene limitaciones en términos de personalización y marca. Si bien los vendedores pueden personalizar sus listados y escaparates hasta cierto punto, puede que no sea tanto como otras plataformas de comercio electrónico. Además, la marca de iCraft es consistente en todas las tiendas, lo que puede dificultar que los vendedores creen una identidad única para su negocio.

Finalmente, la atención al cliente de iCraft es otra área donde la plataforma podría mejorar.

Plan de lección: plataforma de comercio electrónico iCraft

Objetivos:

1. Comprender qué es iCraft y su enfoque en productos hechos a mano, únicos y sostenibles
2. Identificar las ventajas y desventajas de usar iCraft para personas con menores oportunidades
3. Desarrollar habilidades de lectura y comprensión

Actividades:

1. Introducción (5 minutos): Introducir el tema de la lección: plataforma de comercio electrónico iCraft.
2. Lectura (10 minutos): entregue a los estudiantes el texto sobre iCraft y pídale que lo lean de forma independiente.



3. Preguntas de comprensión (10 minutos): Haga a los estudiantes una serie de preguntas de comprensión sobre el texto para verificar su comprensión. Algunas preguntas de ejemplo podrían ser:

- ¿Cuál es el enfoque principal de iCraft?
- ¿Cuáles son algunas de las ventajas de usar iCraft?
- ¿En qué se diferencia iCraft de otras plataformas de comercio electrónico?
- ¿Cómo puede iCraft ser útil para las personas con menos oportunidades?
- ¿Cuáles son algunas desventajas de usar iCraft?

4. Discusión (5 minutos): Tenga una discusión en clase sobre las respuestas a las preguntas de comprensión. Anime a los estudiantes a compartir sus pensamientos y opiniones sobre iCraft y su enfoque en productos hechos a mano, únicos y sostenibles.

5. Conclusión (5 minutos): Resuma los puntos principales de la lección y revise las conclusiones clave.

Evaluación:

1. Observe a los estudiantes durante las actividades de lectura y comprensión de preguntas para evaluar su comprensión del texto.
2. Utilice la discusión en clase como una evaluación informal de su comprensión y capacidad para analizar e interpretar el texto.

Nota: Las actividades y los horarios se pueden ajustar según la disponibilidad y los requisitos.

2.2 Revisión del módulo:

Plan de lección:

Título: Review of e-commerce platforms

Tiempo: 30 minutos

Objetivos:



1. Introducir a los estudiantes en el concepto de comercio electrónico y las diferentes plataformas disponibles
2. Alentar a los estudiantes a pensar críticamente sobre los beneficios y desafíos del comercio electrónico.
3. Proporcionar a los estudiantes experiencia práctica utilizando una plataforma de comercio electrónico.

Materiales:

1. Una computadora o tableta para cada estudiante
2. Acceso a una plataforma de comercio electrónico (por ejemplo, Amazon, Etsy, Shopify)

Procedimiento:

1. Introducción (5 minutos)

Comience la lección introduciendo el tema del comercio electrónico y las diferentes plataformas disponibles. Pregunte a los estudiantes si alguna vez han comprado algo en línea o si alguna vez han oído hablar de las plataformas de comercio electrónico.

2. Descripción general de la plataforma (10 minutos)

Como clase, revise las diferentes plataformas de comercio electrónico disponibles, incluidas Amazon, Etsy y Shopify. Discuta las características y beneficios de cada plataforma.

3. Actividad práctica (10 minutos)

Divida la clase en grupos pequeños y asigne a cada grupo una plataforma de comercio electrónico diferente para explorar. Haga que los estudiantes naveguen por la plataforma y se familiaricen con sus características.

4. Discusión (5 minutos)

Haga que cada grupo comparta su experiencia al usar la plataforma y discuta los beneficios y desafíos de usar esa plataforma específica para las ventas en línea.

5. Tarea de seguimiento (5 minutos)



Asigne a los estudiantes una tarea para investigar y comparar las tarifas y comisiones de las diferentes plataformas de comercio electrónico. Deben ser capaces de identificar las plataformas que mejor se adapten a ellos para sus propias ventas potenciales en línea.

6. Conclusión (5 minutos)

Resuma los puntos principales de la lección y recuerde a los estudiantes las diferentes plataformas de comercio electrónico disponibles. Anime a los estudiantes a continuar explorando plataformas de comercio electrónico por su cuenta y a tener en cuenta los costos, beneficios y desafíos de cada plataforma.

Además de lo anterior, también puede considerar agregar las siguientes actividades para revisar lo que se ha aprendido:

1. Haga que los estudiantes creen una cuenta en una de las plataformas y pídale que enumeren un artículo que les gustaría vender, para tener una mejor comprensión del proceso.
2. Haga que los estudiantes investiguen la competencia en la plataforma que eligieron y hagan una lluvia de ideas sobre estrategias para destacarse.
3. Haga que los estudiantes investiguen las oportunidades de marketing en la plataforma que eligieron y hagan una lluvia de ideas sobre estrategias para promocionar sus artículos.

Módulo 3: Marketing online y redes sociales



El marketing en línea y las redes sociales son dos campos amplios e interconectados que implican el uso de Internet y las plataformas de redes sociales para promocionar productos, marcas y servicios. El marketing en línea abarca una variedad de tácticas y estrategias, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, el marketing por correo electrónico, el marketing en redes sociales y la publicidad en línea. Estas estrategias se utilizan para atraer e involucrar a los clientes, y para convertirlos en clientes de pago.

Las redes sociales, por otro lado, se refieren a las diversas plataformas y comunidades en línea que permiten a los usuarios conectarse, compartir contenido y participar en línea.

Discusiones. Algunas plataformas populares de redes sociales incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Pinterest. Las empresas pueden usar las redes sociales para conectarse con los clientes, promocionar sus productos y servicios, y recopilar comentarios e ideas. En general, el marketing en línea y las redes sociales son herramientas poderosas para llegar e involucrar a los clientes en la era digital, y se pueden utilizar para promocionar productos de manera efectiva, crear conciencia de marca e impulsar las ventas.

Aquí hay algunos ejemplos de técnicas y estrategias que las empresas y organizaciones pueden utilizar para el marketing en línea efectivo y la promoción de redes sociales para promocionar productos, crear conciencia de marca y generar ventas:

Optimización de motores de búsqueda (SEO)



Al optimizar su sitio web para los motores de búsqueda, las empresas y organizaciones pueden aumentar la visibilidad de sus productos y servicios y atraer a más clientes potenciales. Esto puede incluir la optimización del contenido del sitio web y las metaetiquetas, la creación de vínculos de retroceso y la creación de contenido de alta calidad.

Marketing de contenidos

Al crear y distribuir contenido valioso y relevante, las empresas y organizaciones pueden atraer y retener clientes y crear conciencia de marca. Esto puede incluir la creación de publicaciones de blog, artículos, videos, infografías y más.

Marketing en redes sociales

Mediante el uso de plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, las empresas y organizaciones pueden llegar e interactuar con su audiencia, crear conciencia de marca e impulsar las ventas. Esto puede incluir crear y compartir contenido, publicar anuncios en redes sociales e interactuar con los clientes a través de comentarios y mensajes.

Marketing por correo electrónico

Al enviar campañas de correo electrónico específicas y relevantes, las empresas y organizaciones pueden promocionar productos, crear conciencia de marca y generar ventas. Esto puede incluir el envío de correos electrónicos promocionales, boletines informativos y campañas de correo electrónico automatizadas.

Marketing de influencia

Al trabajar con personas influyentes en su industria o nicho, las empresas y organizaciones pueden llegar a nuevas audiencias, crear conciencia de marca y aumentar las ventas. Esto puede incluir trabajar con bloggers, YouTubers u otras personas influyentes en las redes sociales para crear contenido patrocinado, reseñas de productos u otras formas de promoción.



El marketing de influencers es una estrategia mediante la cual las empresas y organizaciones trabajan con personas influyentes en su industria o nicho para llegar a nuevas audiencias, crear conciencia de marca y aumentar las ventas.

Esto puede incluir trabajar con bloggers, vloggers u otras personas influyentes en línea para crear contenido patrocinado, reseñas de productos u otras formas de promoción. Los influencers ya tienen una audiencia fiel y son considerados una autoridad en su campo, por lo tanto sus recomendaciones tienen un mayor poder persuasivo.

Otro método puede ser a través de campañas de embajadores de marca donde los influencers se convierten en representantes oficiales de la marca, utilizando y promocionando sus productos en su contenido.

A través de esta estrategia, las empresas y organizaciones pueden utilizar la autoridad y credibilidad de los influencers para lograr sus objetivos de marketing y llegar a nuevas audiencias.

Retargeting

Mediante el uso de técnicas de retargeting, las empresas y organizaciones pueden dirigir anuncios a usuarios que han visitado previamente su sitio web o han interactuado con sus productos. Esto puede ayudar a aumentar la probabilidad de generar ventas de usuarios que ya han expresado interés en el negocio o producto.

El retargeting es una técnica mediante la cual las empresas y organizaciones pueden dirigir anuncios a usuarios que han visitado previamente su sitio o han interactuado con sus productos. Esto puede ayudar a aumentar las posibilidades de generar ventas de usuarios que ya han expresado interés en el negocio o producto en cuestión.

Esto se puede hacer a través de cookies u otras tecnologías de seguimiento que permiten a las empresas y organizaciones identificar a los usuarios que han interactuado con su sitio y mostrarles anuncios relevantes cuando acceden a otros sitios o plataformas.



Por ejemplo, si un usuario visitó el sitio web de una empresa de ropa y no completó una compra, la empresa puede usar el retargeting para mostrarle anuncios con los productos que vio al acceder a otros sitios web o plataformas de redes sociales. Esto puede ayudar a aumentar las posibilidades de que el usuario regrese y complete la compra.

El retargeting es un método eficaz para llegar a los usuarios que ya han mostrado interés en los productos o servicios de una empresa y puede ayudar a aumentar las ventas y el conocimiento de la marca.

Mediante el uso de una combinación de estas técnicas y estrategias, las empresas y organizaciones pueden promover eficazmente sus productos, crear conciencia de marca y generar ventas a través del marketing en línea y las redes sociales.

Actividad no formal para jóvenes CAZE sobre marketing en línea y redes sociales

Actividad 1. Introducción al marketing online y social media:

Los participantes aprenderán sobre las diferentes tácticas y estrategias utilizadas en el marketing en línea, y la importancia de utilizar estas estrategias para llegar e involucrar a los clientes en la era digital.

Actividad 2. Taller de optimización de motores de búsqueda (SEO):

Los participantes aprenderán sobre los conceptos básicos de SEO, incluida la investigación de palabras clave, las metaetiquetas, la creación de vínculos de retroceso y la creación de contenido de alta calidad. También tendrán la oportunidad de optimizar un sitio web para SEO utilizando una plantilla proporcionada.

Actividad 3. Taller de Marketing de Contenidos:

Los participantes aprenderán sobre la importancia de crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener clientes, y crear conciencia de marca. También tendrán la oportunidad de crear su propio contenido (publicación de blog, video, infografía) y recibir comentarios al respecto.

Actividad 4. Taller de Social Media Marketing:

Los participantes aprenderán sobre los diferentes marketing en redes sociales:

El marketing en redes sociales es una estrategia que las empresas y organizaciones utilizan para llegar e interactuar con su audiencia en plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter,



Instagram y LinkedIn. Esto puede incluir crear y compartir contenido, publicar anuncios en redes sociales e interactuar con los clientes a través de comentarios y mensajes.

Actividad 5. Evaluación

Tarea a realizar para los participantes de CAZE objetivo:

Elija una de las técnicas o estrategias de marketing en línea y redes sociales discutidas anteriormente (por ejemplo, SEO, marketing de contenido, marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing influyente o retargeting) e investigue más. Cree una presentación o un informe que incluya la siguiente información:

Una breve descripción de la técnica o estrategia

Los beneficios y objetivos de usarlo

Cómo se puede implementar y mejores prácticas

Ejemplos de empresas u organizaciones que han utilizado con éxito la técnica o estrategia

Los posibles desafíos o inconvenientes de usar la técnica o estrategia

El impacto de la técnica o estrategia en el panorama general del marketing en línea y las redes sociales

La presentación o el informe se pueden compartir con un grupo de CAZE para mostrar su comprensión e investigación sobre la técnica o estrategia elegida.

Quiz sobre "Marketing online y redes sociales"

1. Verdadero o falso: El marketing en línea y las redes sociales son dos campos separados sin conexión.

2. True or False: SEO es una técnica utilizada para aumentar la visibilidad de un sitio web y atraer a más clientes potenciales.

3. Verdadero o falso: El marketing de contenidos es una estrategia utilizada para atraer y retener clientes y crear conciencia de marca.

4. Verdadero o falso: Las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram se pueden utilizar para llegar e interactuar con los clientes e impulsar las ventas.

5. Verdadero o falso: El marketing por correo electrónico es una estrategia utilizada para promocionar productos y generar ventas a través de campañas de correo electrónico específicas y relevantes.



6. Verdadero o falso: El marketing de influencers es una estrategia que implica trabajar con personas influyentes para llegar a nuevas audiencias, crear conciencia de marca y aumentar las ventas.

7. Verdadero o falso: Las campañas de embajadores de marca son un método de marketing de influencers donde el influencer se convierte en un representante oficial de la marca.

8. True or False: Retargeting es una técnica utilizada para dirigir anuncios a usuarios que han visitado previamente un sitio web o han interactuado con un producto.

9. Verdadero o falso: El objetivo del marketing en línea y las redes sociales es convertir a los clientes potenciales en clientes de pago.

10. Verdadero o falso: El marketing en línea y las redes sociales no son herramientas poderosas para llegar e involucrar a los clientes en la era digital.

{ 1.False;2.True;3.True;4.True;5.True;6.True;7.True;8.True;9.True;10.False }



3.1. Analítica web

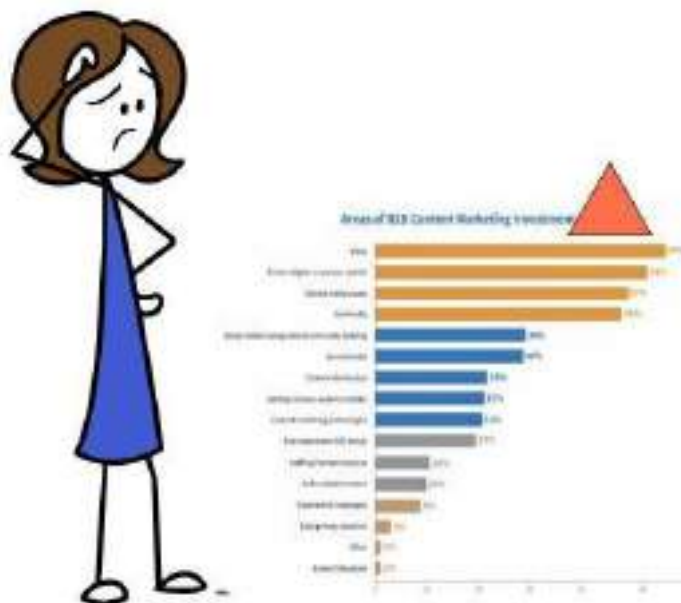
El análisis web es el proceso de analizar e informar sobre los datos del sitio web para comprender y optimizar el uso del sitio web. Implica recopilar, medir e interpretar datos sobre el tráfico del sitio web y los patrones de uso, con el objetivo de comprender cómo los visitantes interactúan con un sitio web y cómo mejorar su experiencia.

Las herramientas de análisis web suelen realizar un seguimiento de métricas como vistas de página, visitantes únicos, tasa de rebote y tasa de conversión. Estos datos se utilizan para comprender qué páginas y contenido son más populares, de dónde provienen los visitantes y cómo interactúan con el sitio. El análisis web también se puede utilizar para identificar problemas con un sitio web, como enlaces rotos o tiempos de carga lentos, y para desarrollar estrategias para mejorar el rendimiento y la usabilidad del sitio web.

En general, el análisis web es un aspecto importante del marketing en línea y puede proporcionar información valiosa sobre la efectividad de un sitio web y las formas en que se puede mejorar.

Aquí hay ejemplos de cómo se puede utilizar la analítica web para mejorar un sitio web:

1. Identificación de contenido popular: Al analizar los datos sobre las visitas a la página y el compromiso, el análisis web puede ayudarte a identificar qué páginas y contenido son más populares en su sitio web. Esto puede ayudarte a priorizar y enfocar sus recursos en crear más de los tipos de contenido que resuenan con su audiencia.





Hay varias métricas que se pueden utilizar para identificar contenido popular en un sitio web con el propósito de análisis web:

Vistas de página: esta métrica mide el número de veces que se ha visto una página específica. Las páginas con un alto número de vistas suelen considerarse populares.

Visitantes únicos: Esta métrica mide el número de personas únicas que han visitado una página específica. Las páginas con un alto número de visitantes únicos también suelen considerarse populares.

Tiempo en la página: Esta métrica mide la cantidad de tiempo que un visitante pasa en una página específica. Las páginas que atraen a los visitantes y mantienen su atención durante períodos de tiempo más largos generalmente se consideran más populares.

Tasa de rebote: Esta métrica mide el porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web después de ver solo una página. Las páginas con una baja tasa de rebote generalmente se consideran más populares, ya que pueden atraer visitantes y mantenerlos en el sitio.

Acciones en redes sociales: esta métrica mide la cantidad de veces que se ha compartido una página o contenido en las plataformas de redes sociales. Las páginas o el contenido con un alto número de acciones en las redes sociales generalmente se consideran populares.

Al analizar estas métricas, puede tener una idea de qué páginas y contenido son más populares en su sitio web y utilizar esta información para informar su estrategia de contenido.

2. **Mejorar la navegación del sitio web:** Al analizar los datos sobre cómo los visitantes interactúan con su sitio web, el análisis web puede ayudarlo a identificar cualquier problema con la navegación o la usabilidad. Por ejemplo, puede descubrir que los visitantes tienen problemas para encontrar ciertas páginas o que están rebotando en el sitio rápidamente. Esta información puede ayudarlo a realizar cambios para mejorar la navegación y la experiencia del usuario en su sitio web.



Hay varias métricas que se pueden utilizar para comprender cómo interactúan los visitantes con un sitio web:

Vistas de página: esta métrica mide el número de veces que se ha visto una página específica. Los números altos de páginas vistas pueden indicar que una página es popular o que los visitantes acceden a ella con frecuencia.

Tiempo en la página: Esta métrica mide la cantidad de tiempo que un visitante pasa en una página específica. Un tiempo alto en la página puede indicar que una página es atractiva y mantiene la atención del visitante.

Tasa de rebote: Esta métrica mide el porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web después de ver solo una página. Una tasa de rebote baja puede indicar que una página es atractiva y alienta a los visitantes a explorar otras partes del sitio.

Profundidad de desplazamiento: Esta métrica mide qué tan abajo se desplaza un visitante en una página. Una profundidad de desplazamiento alta puede indicar que un visitante está interactuando con el contenido de la página y está interesado en aprender más.

Tasa de clics – Click-through Rates (CTR): esta métrica mide el número de clics que recibe una página o contenido específico en relación con el número de veces que se ve o se sirve. Un CTR alto puede indicar que una página o pieza de contenido es relevante y atractiva para los visitantes.

Al analizar estas métricas, puede tener una idea de cómo interactúan los visitantes con su sitio web e identificar cualquier área que pueda necesitar mejoras.

3. **Aumento de las tasas de conversión:** La analítica web se puede utilizar para comprender los comportamientos y las características de los visitantes que se convierten, como qué



páginas visitan y qué acciones realizan en el sitio. Al analizar estos datos, puede identificar oportunidades para optimizar su sitio web y los esfuerzos de marketing para aumentar el número de visitantes que realizan una acción deseada, como realizar una compra o completar un formulario.



Hay varias maneras de intentar aumentar su tasa de conversión:

Optimize su sitio web para conversiones: asegúrese de que su sitio web esté diseñado para alentar a los visitantes a realizar una acción específica, como realizar una compra o completar un formulario. Esto podría implicar mejorar el diseño y el diseño de su sitio, simplificar su navegación y facilitar que los visitantes encuentren lo que están buscando.

Pruebe diferentes elementos de su sitio web: use herramientas como las pruebas A / B para comparar el rendimiento de diferentes versiones de su sitio web e identificar qué elementos son más efectivos para impulsar las conversiones. Esto puede incluir probar diferentes titulares, imágenes, botones o formularios.

Ofrezca incentivos: considere ofrecer incentivos, como descuentos o envío gratuito, para alentar a los visitantes a realizar una acción específica.

Mejore la velocidad de carga de su sitio web: un sitio web de carga lenta puede alejar a los visitantes, así que asegúrese de que su sitio esté optimizado para tiempos de carga rápidos.

Mejore la experiencia del usuario: asegúrese de que su sitio web sea fácil de usar y proporcione una buena experiencia de usuario. Esto podría implicar mejorar el diseño general de su sitio, hacerlo compatible con dispositivos móviles y garantizar que sea fácil de navegar.

Al implementar estas estrategias, es posible que pueda mejorar su tasa de conversión y aumentar el número de visitantes que realizan una acción deseada en su sitio web.



1. Identificación de fuentes de referencia: El análisis web puede ayudarlo a comprender de dónde provienen sus visitantes, como los motores de búsqueda, las redes sociales u otros sitios web. Esta información puede ser útil para ayudarlo a identificar qué canales son más efectivos para dirigir el tráfico a su sitio y para ayudarlo a asignar sus recursos de marketing en consecuencia.



Hay varias maneras de identificar las fuentes de tráfico de referencia a su sitio web:

Usar Google Analytics: Si tiene Google Analytics configurado en su sitio web, puede usar el informe "Adquisición" para ver el tráfico de referencia. Este informe le mostrará qué sitios web están enviando tráfico a su sitio, así como el número de visitas y otras métricas.

Verifique los registros de referencia de su sitio web: la mayoría de los servidores web mantienen registros del tráfico de referencia, a los que se puede acceder a través del panel de control de su sitio web o mediante una herramienta como Awstats.

Utilice una herramienta de análisis de enlaces: Hay varias herramientas disponibles que pueden ayudarlo a identificar las fuentes de tráfico de referencia a su sitio web. Estas herramientas pueden proporcionar información detallada sobre los enlaces que apuntan a su sitio, incluido el sitio web de referencia y el texto de anclaje utilizado.

Al identificar las fuentes de tráfico de referencia a su sitio web, puede comprender mejor qué sitios web están dirigiendo el tráfico a su sitio y cómo lo están haciendo. Esta información puede ser útil para mejorar sus esfuerzos de marketing e identificar oportunidades de divulgación y asociaciones.

Las referencias se encuentran entre los métodos de prospección más valiosos utilizados por los vendedores para generar nuevos clientes potenciales y, por lo tanto, nuevos clientes. Una referencia de ventas se lleva a cabo cuando un defensor proporciona el nombre y la información de contacto de un prospecto a su representante de ventas. Un defensor de la marca, o fuente de



referencia, es cualquier persona que eleva su marca a través del boca a boca. Comparten sobre su empresa en sus redes en conversaciones, redes sociales, correo electrónico, texto, etc.

4. Al analizar los datos sobre el tráfico y las conversiones del sitio web, el análisis web puede ayudarlo a medir la efectividad de sus campañas de marketing y comprender qué tácticas funcionan mejor. Por ejemplo, puede usar análisis web para comparar el rendimiento de diferentes campañas publicitarias o para ver cómo se convierte el tráfico de una fuente de referencia específica. Esta información puede ayudarlo a optimizar sus esfuerzos de marketing y aprovechar al máximo su presupuesto.



Hay varias métricas que puede utilizar para medir la efectividad de sus campañas de marketing:
Tasa de conversión: Esta métrica mide el porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada en su sitio web, como realizar una compra o completar un formulario. Una alta tasa de conversión puede indicar que sus campañas de marketing son efectivas para dirigir el tráfico dirigido a su sitio.

Retorno de la inversión (ROI): Esta métrica mide la ganancia o pérdida generada por una campaña de marketing en relación con el dinero invertido en ella. Un ROI alto puede indicar que una campaña está generando un buen retorno de su inversión.

Costo por adquisición (CPA): Esta métrica mide el costo de adquirir un cliente a través de una campaña de marketing. Un CPA bajo puede indicar que una campaña es eficiente para generar conversiones.



Tráfico: puede utilizar herramientas como Google Analytics para medir la cantidad de tráfico que su sitio web recibe de una campaña de marketing. Un alto nivel de tráfico puede indicar que una campaña tiene éxito en atraer visitantes a su sitio.

Compromiso: Esta métrica mide qué tan activa y positivamente los usuarios interactúan con su sitio web o contenido de marketing. Los altos niveles de participación pueden indicar que una campaña está resonando con su audiencia.

Al rastrear y analizar regularmente estas métricas, puede tener una idea de qué campañas de marketing son más efectivas y realizar los ajustes necesarios.

Actividad no formal para jóvenes CAZE sobre Analítica Web

Actividad 1: Introducción a la analítica web

Una presentación interactiva de una hora sobre qué es el análisis web y cómo se puede utilizar para comprender y optimizar el uso del sitio web. Discusiones sobre la importancia de rastrear métricas como visitas a la página, visitantes únicos, tasa de rebote y tasa de conversión, y cómo estos datos se pueden usar para identificar problemas y desarrollar estrategias para mejorar el rendimiento y la usabilidad del sitio web.

Actividad 2: Análisis web práctico

Un taller de dos horas donde los participantes pueden experimentar con diferentes herramientas de análisis web y comenzar a recopilar y analizar datos en su propio sitio web o en un sitio web de muestra proporcionado. Tutoría individual para proporcionar retroalimentación y orientación sobre cómo interpretar y utilizar los datos.

Actividad 3: Identificar contenido popular

Una discusión grupal de una hora sobre cómo usar métricas de análisis web, como visitas a la página, visitantes únicos, tiempo en la página, tasa de rebote y acciones en redes sociales para identificar contenido popular en un sitio web e informar la estrategia de contenido. Ejercicios de equipo para analizar datos de muestra e identificar contenido popular.

Actividad 4: Mejorar la navegación del sitio web

Un taller de dos horas donde los participantes pueden aprender a utilizar los datos de análisis web para mejorar la navegación del sitio web y la experiencia del usuario. Discusiones sobre



cómo analizar métricas como vistas de página, tiempo en la página, tasa de rebote, profundidad de desplazamiento y tasa de clics para identificar problemas de navegación y posibles soluciones. Tutoría individual para proporcionar retroalimentación y orientación sobre cómo implementar cambios.

Actividad 5: Evaluación y mejora del rendimiento del sitio web

Una discusión grupal de una hora sobre cómo usar datos de análisis web para evaluar el rendimiento general de un sitio web e identificar áreas de mejora. Ejercicios de equipo para analizar datos de muestra y desarrollar estrategias para mejorar el rendimiento del sitio web.

Tareas a realizar para los participantes de CAZE objetivo:

Tarea 1:

Analizar el tráfico y los datos de uso de un sitio web utilizando herramientas de análisis web (por ejemplo, Google Analytics). Identificar el contenido más popular y analizar las métricas asociadas (por ejemplo: número de visitas, visitantes únicos, tiempo pasado en la página, tasa de abandono, etc.). Utilice esta información para mejorar su estrategia de contenido y optimizar la experiencia del usuario en el sitio web.

Tarea 2:

Utiliza datos recopilados a través de análisis web para identificar problemas con la navegación y la usabilidad del sitio web. Analiza métricas como el número de páginas vistas, el tiempo dedicado a la página, la tasa de abandono y la profundidad de desplazamiento para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Utilice esta información para realizar cambios y mejorar la navegación y la usabilidad del sitio web para los visitantes.

QUIZ

1.¿Cuál es la definición de analítica web?

- a) El proceso de análisis de los datos financieros de una empresa
- b) El proceso de análisis y presentación de informes sobre los datos del sitio web
- c) El proceso de diseño y desarrollo de un sitio web

2.¿Qué tipo de datos se recopilan a través de la analítica web?



- a) Datos sobre el desempeño financiero de una empresa
- b) Datos sobre el tráfico y el comportamiento de los visitantes de un sitio web
- c) Datos sobre los recursos humanos de una empresa

3.¿Cuál es el propósito de la analítica web?

- a) Identificar problemas con un sitio web
- b) Optimizar el rendimiento financiero de una empresa
- c) Tanto a) como b)

4.¿Qué métricas se utilizan en analítica web para identificar el contenido popular de un sitio?

- a) Número de ventas
- b) Número de páginas vistas, visitantes únicos, tasa de abandono y número de acciones en las redes sociales
- c) El número de empleados de una empresa

5.¿Qué métricas se utilizan en la analítica web para comprender cómo interactúan los visitantes con un sitio web?

- a) Número de ventas
- b) Número de páginas vistas, tiempo dedicado a la página, tasa de abandono y profundidad de desplazamiento
- c) El número de empleados de una empresa

6.¿Cuál es un problema común identificado por la analítica web?

- a) Problemas con el flujo de caja de una empresa
- b) Problemas de navegación o usabilidad de un sitio web
- c) Problemas con los recursos humanos de una empresa

7.¿Cuál es una de las formas en que se puede utilizar la analítica web para mejorar un sitio web?

- a) Identificación de contenidos populares
- b) Identificar y resolver problemas de navegación o usabilidad
- c) Aumentar el número de empleados de una empresa



8.¿Cuál es una de las formas en que se puede utilizar la analítica web para lograr los objetivos de marketing de una empresa?

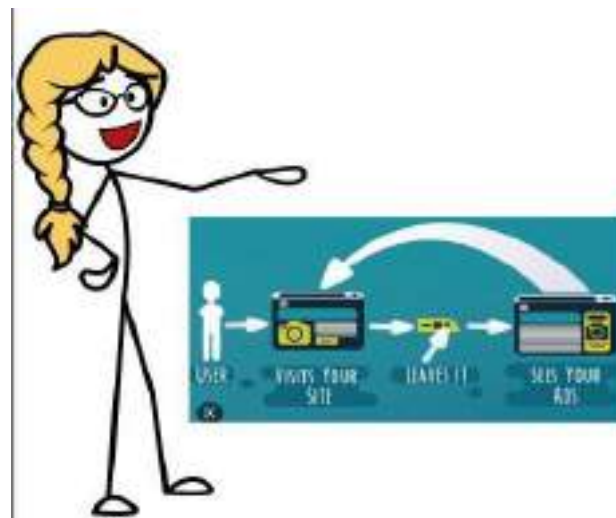
- a) Identificar y resolver los problemas financieros de una empresa
- b) Identificación y orientación de los visitantes que han mostrado interés en los productos o servicios de una empresa
- c) Aumentar el número de empleados de una empresa.

Respuestas correctas.

{1.b);2.b);3.a) y b);4.b);5.b);6.b);7.a) y b);8.b)}

3.2. Publicidad contextual. Práctica de estadísticas directas y de palabras

La publicidad contextual se refiere a la práctica de mostrar anuncios en sitios web u otras plataformas en línea que son relevantes para el contenido de la página o los intereses del usuario. Este tipo de publicidad suele ser dirigida y personalizada, utilizando información sobre el historial de navegación del usuario o consultas de búsqueda para mostrarles anuncios que tienen más probabilidades de ser de su interés.



La publicidad contextual directa implica mostrar anuncios directamente en el sitio web o plataforma donde el usuario está viendo el contenido. Esto se puede hacer mediante el uso de anuncios de banner, ventanas emergentes u otros tipos de anuncios gráficos.

La práctica de Word Stat es un tipo de publicidad contextual que utiliza palabras clave para orientar anuncios. Esto implica identificar las palabras clave que los usuarios están buscando o los términos que son más relevantes para el contenido de un sitio web, y luego mostrar anuncios relacionados con esas palabras clave.

La publicidad contextual puede ser una forma efectiva de llegar a clientes potenciales, ya que permite a los anunciantes dirigir sus anuncios a audiencias específicas en función de sus intereses y hábitos de navegación. Sin embargo, es importante que los anunciantes se aseguren de que sus anuncios sean relevantes y no intrusivos, para evitar molestar o alienar a los clientes potenciales.



**Actividad no formal para jóvenes CAZE sobre publicidad contextual.
Práctica de estadísticas directas y de palabras**

Actividad 1: Introducción a la publicidad contextual y la publicidad contextual directa

Presentación interactiva de 1 hora sobre qué es la publicidad contextual y cómo se puede utilizar para orientar y personalizar anuncios a un público específico. Discusión sobre los beneficios y las mejores prácticas de la publicidad contextual directa, como el uso de anuncios de banner y ventanas emergentes.

Actividad 2: Práctica de estadísticas de palabras

Taller de 2 horas sobre investigación de palabras clave y cómo usar palabras clave para orientar anuncios en diferentes plataformas. Los participantes aprenderán sobre diferentes herramientas y estrategias para identificar palabras clave relevantes y cómo usarlas para crear campañas publicitarias efectivas.

Actividad 3: Práctica práctica

Sesión práctica de 2 horas donde los participantes aplicarán los conceptos aprendidos en la Actividad 2 creando su propia campaña publicitaria utilizando la práctica de estadísticas de palabras. Los participantes recibirán tutoría individual y retroalimentación.

Actividad 4: Evaluación y mejora de campañas

Discusión grupal de 1 hora sobre cómo evaluar la efectividad de las campañas de publicidad contextual y cómo realizar mejoras. Los equipos trabajarán juntos para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para optimizar sus campañas.

Tarea para los participantes de CAZE objetivo:

Para esta tarea, creará un plan de campaña para una campaña publicitaria contextual para una empresa ficticia. La campaña se centrará tanto en la práctica de estadísticas directas como de palabras.

Paso 1: Investigue el público objetivo: Para crear una campaña publicitaria contextual efectiva, es importante comprender al público objetivo. Investigue la demografía, los intereses y los hábitos de navegación de los clientes potenciales de la empresa.

Paso 2: Identificar palabras clave: Con base en la investigación realizada en el paso 1, identifique las palabras clave y frases que son más relevantes para la empresa y sus productos o servicios. Esto se usará para la práctica de estadísticas de palabras.



Paso 3: Crear texto y diseño de anuncios: desarrolle textos y diseños de anuncios que sean relevantes para el público objetivo y las palabras clave identificadas en el paso 2. Los anuncios deben ser visualmente atractivos y fáciles de entender.

Paso 4: Elija plataformas y sitios web: Decida los sitios web y las plataformas donde se mostrarán los anuncios. Estos deben ser relevantes para el público objetivo y tener un alto nivel de tráfico.

Paso 5: Configure la campaña: configure la campaña colocando los anuncios en los sitios web y plataformas elegidos. Utilice las opciones de segmentación para asegurarse de que los anuncios se muestran al público adecuado.

Paso 6: Supervise y mida el rendimiento: verifique regularmente el rendimiento de la campaña mediante el monitoreo de métricas como las tasas de clics, las tasas de conversión y el compromiso general. Realice los ajustes necesarios para optimizar la campaña.

Paso 7: Evaluar e informar: Evalúe el éxito de la campaña y prepare un informe que destaque los hallazgos y recomendaciones clave para futuras campañas.

En conclusión, la publicidad contextual es una herramienta poderosa para llegar e interactuar con clientes potenciales. Al dirigir los anuncios a audiencias específicas en función de sus intereses y hábitos de navegación, los anunciantes pueden aumentar las posibilidades de que sus anuncios se vean y se actúe en consecuencia. Al comprender el público objetivo y elegir las plataformas adecuadas, su campaña será más efectiva y eficiente.



3.3. Promoción SEO

La promoción de SEO, también conocida como optimización de motores de búsqueda (SEO), es la práctica de optimizar un sitio web para mejorar su clasificación en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP). Esto se logra haciendo que un sitio web sea más atractivo para los motores de búsqueda mediante el uso de diversas técnicas, como la investigación de palabras clave, la optimización de contenido y la construcción de enlaces.

El objetivo de la promoción SEO es aumentar la visibilidad de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda, por lo que es más probable que los usuarios encuentren y visiten el sitio. Al mejorar la clasificación de un sitio web, las empresas pueden aumentar su visibilidad para los clientes potenciales y atraer más tráfico a su sitio.

Hay muchos factores que pueden afectar el éxito de una campaña de promoción de SEO, incluida la calidad y relevancia del contenido de un sitio web, el número y la calidad de los enlaces que apuntan al sitio y la experiencia general del usuario. Al monitorear y ajustar regularmente estos factores, las empresas pueden mejorar sus esfuerzos de SEO y aumentar su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Hay varios factores que pueden afectar el éxito de una campaña de promoción SEO:

Calidad y relevancia del contenido del sitio web: Los motores de búsqueda priorizan los sitios web que tienen contenido relevante y de alta calidad. Al asegurarse de que su sitio web tenga contenido informativo y bien escrito que sea relevante para su público objetivo, puede mejorar sus posibilidades de clasificarse bien en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Número y calidad de los enlaces que apuntan al sitio web: Los enlaces de otros sitios web a su sitio pueden ayudar a mejorar su clasificación en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Sin embargo, es importante tener una amplia gama de enlaces de alta calidad, ya que tener demasiados enlaces de baja calidad puede dañar su clasificación.

Experiencia del usuario: Los motores de búsqueda priorizan los sitios web que brindan una buena experiencia de usuario, incluidos tiempos de carga rápidos, navegación fácil y un diseño optimizado para dispositivos móviles. Al mejorar la experiencia del usuario en su sitio web, puede mejorar sus posibilidades de clasificar bien en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

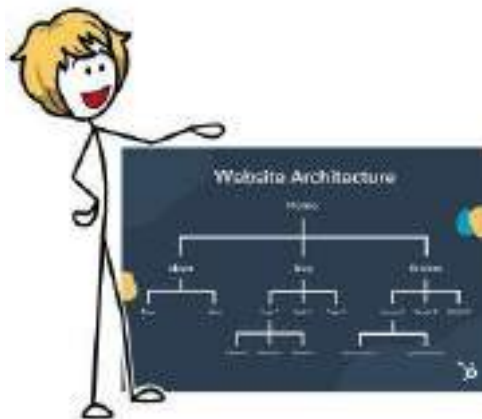
SEO técnico: Hay varios factores técnicos que pueden afectar el éxito de una campaña de promoción SEO, como el uso de etiquetas de encabezado, la presencia de un mapa del sitio y



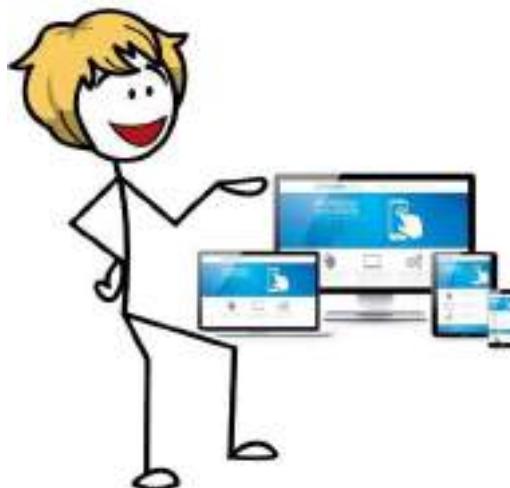
el uso de certificados SSL. Al asegurarse de que su sitio web cumpla con las mejores prácticas técnicas, puede mejorar sus posibilidades de clasificarse bien en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Aquí hay algunos ejemplos de factores técnicos que pueden afectar el éxito de una campaña de promoción de SEO:

1. Website arquitectura: La estructura y organización de un sitio web puede afectar su capacidad para ser indexado y rastreado por los motores de búsqueda. Un sitio web bien organizado con una jerarquía clara de contenido y una estructura de navegación lógica puede facilitar que los motores de búsqueda entiendan el contenido y lo clasifiquen en consecuencia.



2. Compatibilidad con dispositivos móviles: Con más y más usuarios accediendo a Internet en dispositivos móviles, es importante que un sitio web esté optimizado para dispositivos móviles. Esto incluye tener un diseño responsive que se adapte a diferentes tamaños de pantalla y un tiempo de carga rápido.



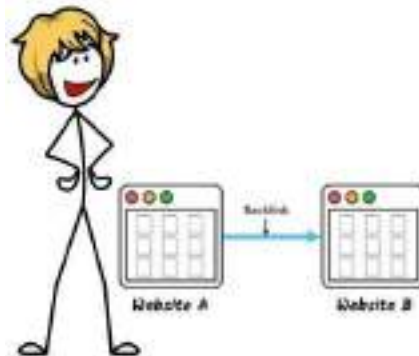
3. Velocidad de la página: La velocidad a la que se carga un sitio web puede tener un impacto significativo en su clasificación en los motores de búsqueda. Un sitio web que se carga rápidamente tendrá una mejor experiencia de usuario y también será más probable que tenga una clasificación más alta en los resultados de los motores de búsqueda.



4. Calidad del contenido: La calidad del contenido de un sitio web puede tener un gran impacto en su clasificación en los motores de búsqueda. El contenido de alta calidad, relevante e informativo puede ayudar a un sitio web a obtener una clasificación más alta en los resultados de los motores de búsqueda y atraer más tráfico orgánico.



5. Backlinks: Los backlinks, o enlaces de otros sitios web a un sitio web, pueden ayudar a mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Los vínculos de retroceso de alta calidad de sitios web de buena reputación pueden indicar a los motores de búsqueda que un sitio web es confiable y creíble, lo que puede ayudar a mejorar su clasificación.



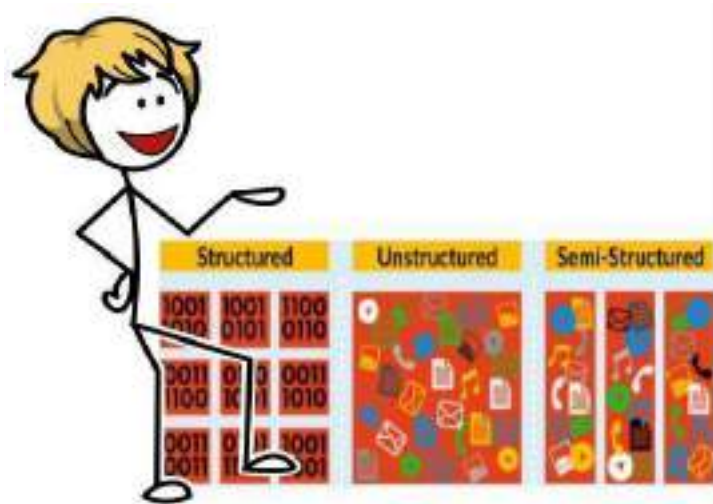
6. Etiquetas de título y meta descripciones: Las etiquetas de título y las meta descripciones son elementos HTML que proporcionan información sobre una página web. Son utilizados por los motores de búsqueda para comprender el contenido de una página y por los usuarios para decidir si quieren hacer clic en una página. Asegurarse de que estos elementos estén bien escritos y optimizados puede ayudar a mejorar la visibilidad de una página en los resultados de los motores de búsqueda.



7. XML sitemap: Un mapa del sitio XML es un archivo que enumera todas las URL de un sitio web. Ayuda a los motores de búsqueda a descubrir y rastrear todas las páginas de un sitio web. Enviar un mapa del sitio a los motores de búsqueda puede ayudarlos a encontrar e indexar todas las páginas de un sitio web de manera más rápida y eficiente.



8. Uso de datos estructurados: El uso de datos estructurados es una forma de dar más contexto al contenido de su sitio web. Brinda a los motores de búsqueda una mejor comprensión del tipo de contenido en un sitio web, lo que les facilita mostrarlo en fragmentos enriquecidos y cuadros de respuesta.



Al abordar estos factores técnicos, las empresas y organizaciones pueden mejorar la visibilidad de su sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, atraer más tráfico orgánico y, en última instancia, aumentar el éxito de su campaña de promoción de SEO.

Actividad no formal para jóvenes CAZE sobre promoción SEO

Actividad 1: Introducción a la promoción SEO

Una presentación interactiva de una hora sobre qué es la promoción SEO y cómo se puede utilizar para mejorar la clasificación de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Discusiones sobre la importancia de la investigación de palabras clave, la optimización de contenido y la construcción de enlaces en la promoción de SEO.

Actividad 2: Optimización práctica de SEO

Un taller de dos horas donde los participantes pueden experimentar con diferentes técnicas de SEO y comenzar a optimizar su propio sitio web o blog. Tutoría individual para proporcionar retroalimentación y orientación.

Actividad 3: Identificación de palabras clave objetivo

Una discusión grupal sobre cómo identificar e investigar palabras clave objetivo para la promoción de SEO. Trabajo en equipo para desarrollar una lista de palabras clave objetivo para un sitio web o blog.



Actividad 4: Optimización en la página

Un taller de dos horas donde los participantes aprenden sobre técnicas de optimización en la página, como etiquetas de título, meta descripciones y etiquetas de encabezado. Tutoría individual para proporcionar retroalimentación y orientación.

Actividad 5: Construcción de enlaces

Una discusión grupal sobre la importancia del link building en la promoción SEO y diferentes estrategias para adquirir enlaces de alta calidad. Trabajo en equipo para desarrollar una estrategia de construcción de enlaces para un sitio web o blog.

Actividad 6: Seguimiento y análisis de resultados

Una discusión grupal sobre cómo rastrear y analizar los resultados de una campaña de promoción SEO. Trabajo en equipo para identificar áreas de mejora y desarrollar un plan para futuros esfuerzos de optimización.

Tareas a realizar para los participantes de CAZE objetivo:

Tarea 1: Investigación y análisis

Investigue las principales palabras clave y frases que son relevantes para su negocio o industria
Analice las clasificaciones actuales de los motores de búsqueda de su sitio web para esas palabras clave

Crear una lista de oportunidades de mejora, como optimizar los títulos de las páginas y las meta descripciones, mejorar el contenido del sitio web y crear vínculos de retroceso

Tarea 2: Optimización en la página

Optimize el contenido del sitio web para las palabras clave de destino, incluidos los títulos de página, los encabezados, las meta descripciones y el texto del cuerpo

Optimiza imágenes y vídeos incluyendo etiquetas alt y subtítulos

Asegúrese de que el sitio web sea compatible con dispositivos móviles y tenga una velocidad de carga rápida

Tarea 3: Construcción de enlaces

Identificar posibles sitios web y blogs a los que llegar para oportunidades de backlinks

Crear contenido valioso que se pueda compartir y vincular desde otros sitios web

Ponte en contacto con sitios web y blogs para solicitar vínculos de retroceso y compartir tu contenido

Monitorea tus backlinks para asegurarte de que sean de alta calidad y relevantes.



Quiz: Promoción SEO

1. Verdadero o falso: La promoción de SEO es la práctica de optimizar un sitio web para mejorar su clasificación en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.
2. True or False: El objetivo de la promoción SEO es aumentar la visibilidad de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.
3. Verdadero o falso: La calidad y relevancia del contenido del sitio web es un factor que puede afectar el éxito de una campaña de promoción SEO.
4. Verdadero o falso: Tener una amplia gama de enlaces de baja calidad puede ayudar a mejorar su clasificación en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.
5. Verdadero o falso: La experiencia del usuario no es un factor que pueda afectar el éxito de una campaña de promoción SEO.
6. True or False: El SEO técnico, como el uso de etiquetas de encabezado, puede afectar el éxito de una campaña de promoción SEO.
7. Verdadero o falso: Un sitio web bien organizado con una jerarquía clara de contenido puede ayudar a los motores de búsqueda a comprender y clasificar el contenido en consecuencia.
8. True or False: La compatibilidad con dispositivos móviles no es importante para la promoción de SEO.
9. Verdadero o falso: Los vínculos de retroceso de sitios web de buena reputación pueden indicar a los motores de búsqueda que un sitio web es confiable y creíble, lo que puede ayudar a mejorar su clasificación.
10. True or False: Las etiquetas de título y las meta descripciones no son importantes para la promoción de SEO.

Respuestas:

{1. Verdadero; 2. Verdadero; 3. Verdadero; 4. Falso; 5. Falso; 6. Verdadero; 7. Verdadero; 8. Falso; 9. Verdadero; 10. Verdadero }



3.4. Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente.

Aquí hay algunos ejemplos de enfoques estratégicos de marketing de contenido que se centran en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente:

1. **Blogging:** Una estrategia común de marketing de contenidos es crear y mantener un blog de empresa. Esto puede implicar la publicación de publicaciones de blog regulares que proporcionan información valiosa, consejos o ideas a su público objetivo. Al publicar constantemente contenido de alta calidad, puede atraer y retener a una audiencia leal y establecer a su empresa como una autoridad en su industria.



2. **Marketing en redes sociales:** Otra estrategia común de marketing de contenido es utilizar plataformas de redes sociales para distribuir contenido e interactuar con su audiencia. Esto puede implicar crear y compartir publicaciones informativas, entretenidas o atractivas en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Al utilizar las redes sociales para distribuir su contenido, puede llegar a un público más amplio y construir relaciones más sólidas con sus clientes.



- Marketing por correo electrónico: Otro enfoque estratégico de marketing de contenidos es utilizar el marketing por correo electrónico para distribuir contenido valioso a su audiencia. Esto puede implicar el envío de boletines informativos, correos electrónicos promocionales u otros tipos de contenido a sus suscriptores de correo electrónico. Al proporcionar contenido valioso a través del correo electrónico, puede fomentar las relaciones con su audiencia y alentarlos a tomar las acciones deseadas, como realizar una compra o suscribirse a un servicio.



- Video marketing: Otra estrategia efectiva de marketing de contenido es usar el video para atraer y educar a su audiencia. Esto puede implicar la creación y distribución de videos informativos o entretenidos a través de plataformas como YouTube o Vimeo, o el uso de videos para mejorar su sitio web o presencia en las redes sociales. Al usar

video, puede captar la atención de su audiencia y entregar su mensaje de una manera más atractiva y dinámica.



El marketing de contenidos es utilizado por empresas y organizaciones para educar, informar, entretener y atraer a su público objetivo. Esto se puede lograr a través de una variedad de tipos de contenido, incluidas publicaciones de blog, artículos, publicaciones en redes sociales, videos, podcasts y más.

Aquí hay algunos ejemplos de marketing de contenidos utilizados por empresas y organizaciones para educar, informar, entretener y atraer a su público objetivo:

1. Publicaciones de blog: Muchas empresas y organizaciones utilizan publicaciones de blog para educar a su audiencia sobre un tema en particular o proporcionar información valiosa. Por ejemplo, una compañía de belleza puede publicar publicaciones de blog con tutoriales de maquillaje o consejos para el cuidado de la piel, mientras que una compañía de servicios financieros puede publicar publicaciones con consejos de administración del dinero.
2. Ebooks: Otra estrategia común de marketing de contenidos es crear y distribuir libros electrónicos. Los libros electrónicos pueden ser una excelente manera de proporcionar información o análisis en profundidad sobre un tema específico, y se pueden usar para educar, informar o entretener a su audiencia.
3. Seminarios web: Los seminarios web son seminarios en línea que se pueden utilizar para educar e involucrar a su audiencia. Las empresas y organizaciones a menudo utilizan seminarios web para proporcionar información detallada sobre un tema en particular, o para ofrecer capacitación o asesoramiento experto.



4. Publicaciones en redes sociales: Muchas empresas y organizaciones utilizan plataformas de redes sociales para compartir contenido valioso y atractivo con su audiencia. Esto puede incluir artículos informativos, videos entretenidos o vislumbres detrás de escena de la empresa. Al usar las redes sociales para compartir contenido, las empresas y organizaciones pueden construir relaciones más sólidas con su audiencia e interactuar con ellos en tiempo real.

El objetivo del marketing de contenidos es atraer y retener clientes mediante la creación y curación constante de contenido valioso y relevante con la intención de cambiar o mejorar el comportamiento del consumidor. Al proporcionar contenido valioso e informativo, las empresas y organizaciones pueden generar confianza y credibilidad con su audiencia, lo que en última instancia puede conducir a un aumento de las ventas y la lealtad del cliente.

El marketing de contenidos a menudo se usa junto con otras estrategias de marketing, como la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing en redes sociales, para aumentar el alcance y el impacto de los esfuerzos de marketing de una empresa.

Actividad no formal para jóvenes CAZE: 3.4. Marketing de contenidos.

Actividad 1: Introducción al Marketing de Contenidos

Presentación interactiva de 1 hora sobre qué es el marketing de contenidos y cómo se puede utilizar para promocionar productos o servicios. Discusión sobre la importancia de crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente.

Actividad 2: Taller de creación de contenidos

Taller de 2 horas donde los participantes pueden experimentar con diferentes técnicas de creación de contenido y comenzar a desarrollar sus propias piezas de contenido. Tutoría individual para proporcionar retroalimentación y orientación.

Actividad 3: Distribución de contenido y participación

Discusión grupal sobre cómo identificar e interactuar con el público objetivo a través de diferentes canales, como blogs, redes sociales, marketing por correo electrónico y video marketing. Trabajo en equipo para planificar y ejecutar una campaña de marketing de contenidos.



Actividad 4: Seguimiento y análisis.

Discusión grupal de 1 hora sobre cómo monitorear y analizar los resultados de una campaña de marketing de contenidos. Trabajo en equipo para identificar áreas de mejora y hacer ajustes a la estrategia.

Actividad 5: Estudios de caso

Análisis de estudio de caso de 1 hora de campañas exitosas de marketing de contenido de diversas industrias. Discusión en equipo sobre lo que hizo que estas campañas fueran exitosas y cómo estas estrategias se pueden aplicar a su propia campaña.

Tareas para los participantes de CAZE objetivo:

Tarea 1: Cree un blog de empresa y publique publicaciones periódicas que proporcionen información valiosa, consejos o ideas a su público objetivo. Investigue y seleccione temas relevantes, realice una investigación de palabras clave y optimice su contenido para los motores de búsqueda. Realice un seguimiento del tráfico y el compromiso en su blog y utilice estos datos para mejorar y refinar continuamente su estrategia de contenido.

Tarea 2: Desarrolle una estrategia de marketing en redes sociales y cree y comparta publicaciones informativas, entretenidas o atractivas en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Utiliza herramientas como Hootsuite o Sprout Social para programar y administrar tu contenido, y realizar un seguimiento de tu compromiso y crecimiento de seguidores. Interactúe con su audiencia respondiendo a comentarios y mensajes y use los comentarios para mejorar su estrategia de contenido.

Tarea 3: Cree una campaña de marketing por correo electrónico y diseñe una plantilla de boletín que sea visualmente atractiva y fácil de leer. Escriba y envíe campañas de correo electrónico que sean informativas, atractivas y relevantes para su público objetivo. Realice un seguimiento de las tasas de apertura y clics de sus correos electrónicos, y utilice estos datos para refinar su estrategia y mejorar la efectividad de su campaña.

Quiz: Marketing de contenidos

1. ¿Cuál es el objetivo del marketing de contenidos?

- a) Para aumentar el tráfico del sitio web
- b) Atraer y retener clientes



- c) Vender productos
- d) Para mejorar los rankings de los motores de búsqueda
- 2.¿Cuáles son algunos ejemplos de tipos de contenido utilizados en el marketing de contenidos?
- a) Publicaciones de blog, artículos, publicaciones en redes sociales, videos, podcasts
 - b) Encuestas, cuestionarios, grupos focales
 - c) Catálogos de productos, folletos, volantes
 - d) Todo lo anterior
- 3.¿Cuál de las siguientes NO es una estrategia común de marketing de contenidos?
- a) Blogs
 - b) Llamadas en frío
 - c) Marketing en redes sociales
 - d) Video marketing
- 4.¿Cuál es el propósito de los libros electrónicos en el marketing de contenidos?
- a) Proporcionar información o análisis en profundidad sobre un tema específico
 - b) Para entretener a la audiencia
 - c) Para aumentar el tráfico del sitio web
 - d) Vender productos
- 5.¿Cuál es el objetivo de los webinars en marketing de contenidos?
- a) Proporcionar información detallada sobre un tema en particular
 - b) Ofrecer formación o asesoramiento experto
 - c) Para aumentar el tráfico del sitio web
 - d) Todo lo anterior
- 6.¿Cuál es el propósito de las redes sociales en el marketing de contenidos?
- a) Compartir contenido valioso y atractivo con la audiencia
 - b) Construir relaciones más sólidas con la audiencia
 - c) Para aumentar el tráfico del sitio web
 - d) Todo lo anterior



7.¿Cuáles son algunos ejemplos de empresas que podrían utilizar las publicaciones de blog como una estrategia de marketing de contenidos?

- a) Una empresa de belleza, una empresa de servicios financieros
- b) Una empresa constructora, un restaurante
- c) Un minorista de ropa, una agencia de viajes
- d) Todo lo anterior

8.¿Cómo puede el marketing de contenidos cambiar o mejorar el comportamiento del consumidor?

- a) Proporcionando contenido valioso e informativo
- b) Ofreciendo descuentos y promociones
- c) Creando un sentido de urgencia
- d) Mediante el uso de técnicas de venta agresivas

9.¿Cuáles son algunos ejemplos de plataformas para distribuir contenido de video?

- a) YouTube, Vimeo y el sitio web de la empresa
- b) Instagram, Pinterest, TikTok
- c) Twitter, LinkedIn, Facebook
- d) Todo lo anterior

10.¿Cuáles son los factores que pueden afectar el éxito de una estrategia de marketing de contenidos?

- a) Calidad y pertinencia del contenido del sitio web
- b) Número y calidad de los enlaces que apuntan al sitio web
- c) Experiencia de usuario
- d) Todo lo anterior

Respuestas:

- 1.b) Para atraer y retener clientes
- 2.a) Publicaciones de blog, artículos, publicaciones en redes sociales, videos, podcasts
- 3.b) Llamadas en frío



4.a) Para proporcionar información o análisis en profundidad sobre un tema específico

5.d) Todo lo anterior

6.d) Todo lo anterior

7.d) Todo lo anterior

8.a) Proporcionando contenido valioso e informativo

9.a) YouTube, Vimeo y el sitio web de la compañía

10.d) Todo lo anterior

3.5. Email marketing



El marketing por correo electrónico es la práctica de utilizar el correo electrónico para promocionar productos o servicios a un público objetivo. Esto puede implicar el envío de boletines informativos, correos electrónicos promocionales u otros tipos de contenido a una lista de suscriptores de correo electrónico.

El marketing por correo electrónico puede ser una forma efectiva de llegar e interactuar con clientes y clientes potenciales. Al proporcionar contenido valioso y relevante a través del correo electrónico, las empresas y organizaciones pueden fomentar las relaciones con su audiencia y alentarlos a tomar las acciones deseadas, como realizar una compra o suscribirse a un servicio. Hay una variedad de herramientas y plataformas de marketing por correo electrónico disponibles para ayudar a las empresas y organizaciones a administrar sus esfuerzos de marketing por correo electrónico. Estas herramientas a menudo proporcionan características como la administración de listas de correo electrónico, la creación de plantillas de correo electrónico y el seguimiento y análisis de correo electrónico.

Es importante que las empresas y organizaciones sigan las mejores prácticas cuando se trata de marketing por correo electrónico, incluida la obtención del permiso de los suscriptores antes de enviar correos electrónicos, el respeto de su privacidad y la provisión de una opción clara de exclusión. Al seguir estas mejores prácticas, las empresas y organizaciones pueden generar confianza con su audiencia y mejorar la efectividad de sus campañas de marketing por correo electrónico.



La actividad no formal para jóvenes CAZE (13-35 años):

Actividad 1: Introducción al Email Marketing

Una presentación interactiva de una hora sobre qué es el marketing por correo electrónico y cómo se puede utilizar para promocionar productos o servicios.

Discusiones sobre la importancia de obtener permiso y respetar la privacidad de los suscriptores.

Actividad 2: Creación de plantillas de correo electrónico

Un taller de 2 horas donde los participantes pueden experimentar con diferentes plataformas de marketing por correo electrónico y comenzar a crear sus propias plantillas de correo electrónico.

Tutoría individual para proporcionar retroalimentación y orientación.

Actividad 3: Planificación y ejecución de una campaña de email marketing

Trabajar en equipo para planificar y ejecutar una campaña de email marketing.

Discusiones sobre cómo identificar e interactuar con el público objetivo a través del correo electrónico.

Actividad 4: Seguimiento y análisis de los resultados

Una discusión grupal de una hora sobre cómo monitorear y analizar los resultados de una campaña de marketing por correo electrónico.

Tareas para los participantes de CAZE objetivo:

Tarea: Crear una campaña de marketing por correo electrónico para el lanzamiento de un nuevo producto

Objetivo: Promover el lanzamiento de un nuevo producto a un público objetivo y animarlos a realizar una compra

Pasos:

Cree una lista de suscriptores de correo electrónico: identifique y reúna una lista de clientes potenciales que hayan mostrado interés en su producto o productos similares en el pasado.

Crea una línea de asunto atractiva: crea una línea de asunto que llame la atención y sea relevante para el lanzamiento del producto.

Diseña una plantilla de correo electrónico: cree una plantilla de correo electrónico que sea visualmente atractiva y fácil de leer. Incluye el nombre del producto, las imágenes y las características clave en el correo electrónico.



Cree contenido atractivo: escriba un correo electrónico atractivo que destaque los beneficios del producto y aborde cualquier posible objeción o inquietud.

Incluye una llamada a la acción: proporciona una llamada a la acción clara y convincente dentro del correo electrónico, como un enlace para comprar el producto.

Pruebe el correo electrónico: pruebe el correo electrónico en varios dispositivos y clientes de correo electrónico para asegurarse de que tenga el formato correcto y que la llamada a la acción funcione correctamente.

Programe y envíe el correo electrónico: programe el correo electrónico para que se envíe en un momento en que es más probable que su audiencia revise su correo electrónico.

Realice un seguimiento de los resultados: utilice los análisis de la plataforma de marketing por correo electrónico para realizar un seguimiento de las tasas de apertura y clics del correo electrónico. Utilice estos datos para hacer ajustes y mejorar futuras campañas.

Seguimiento: Haga un seguimiento con aquellos que hicieron clic en los enlaces del correo electrónico para ver si hicieron una compra o si necesitan más información.

Mejora continua: analiza continuamente los resultados de tus campañas de correo electrónico, utiliza los insights para realizar cambios y mejorar futuras campañas.

3.6. Promoción SMM (Canva e Instagram)



La promoción de marketing en redes sociales (SMM) es el proceso de utilizar plataformas de redes sociales para promocionar productos o servicios a un público objetivo. Hay muchas plataformas de redes sociales diferentes que se pueden utilizar para la promoción de SMM, incluyendo Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y más.

Canva es una plataforma de diseño que se puede utilizar para crear contenido visual para la promoción en redes sociales. Ofrece una variedad de plantillas y herramientas para crear gráficos de aspecto profesional, como publicaciones en redes sociales, anuncios y materiales de marketing.

Instagram es una plataforma de redes sociales que es particularmente popular para la promoción de SMM, especialmente para empresas en las industrias de la moda, la belleza y el estilo de vida. Instagram permite a las empresas compartir fotos y videos con sus seguidores, y también ofrece una gama de opciones publicitarias para llegar a un público más amplio.

Mediante el uso de plataformas de redes sociales como Canva e Instagram, las empresas y organizaciones pueden llegar e interactuar con su audiencia, crear conciencia de marca e impulsar el tráfico y las ventas. Es importante que las empresas tengan una estrategia de marketing en redes sociales bien definida para maximizar la efectividad de sus esfuerzos de promoción. Esto puede implicar identificar audiencias objetivo, establecer metas y crear un calendario de contenido para planificar y programar publicaciones en redes sociales.

Hay varias formas en que las empresas y organizaciones pueden usar plataformas de redes sociales como Canva e Instagram para llegar e interactuar con su audiencia, crear conciencia de marca e impulsar el tráfico y las ventas:

1. Crea y comparte contenido atractivo: al usar Canva para crear gráficos e imágenes visualmente atractivos, e Instagram para compartir fotos y videos, las empresas y

organizaciones pueden crear y compartir contenido atractivo que resuene con su audiencia. Esto puede ayudar a crear conciencia de marca y atraer nuevos seguidores.

2. Usa hashtags y geotiquetas: Al usar hashtags y geotags relevantes en Instagram, las empresas y organizaciones pueden facilitar que los usuarios descubran su contenido y aumenten su alcance.



3. Al responder a los comentarios y mensajes de los seguidores e interactuar con otros usuarios en Instagram, las empresas y organizaciones pueden construir relaciones más sólidas con su audiencia y fomentar un mayor compromiso con su contenido.



4. Publicar anuncios de Instagram: Instagram ofrece una gama de opciones publicitarias que permiten a las empresas y organizaciones llegar a un público más amplio e impulsar el tráfico y las ventas. Al crear anuncios dirigidos y visualmente atractivos, las empresas pueden promocionar eficazmente sus productos o servicios a un público específico.





5. Crear publicaciones en redes sociales visualmente atractivas: Canva se puede usar para crear gráficos llamativos y atractivos para publicaciones en redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter. Estos gráficos se pueden utilizar para promocionar productos o servicios, compartir noticias de la industria o proporcionar consejos y sugerencias a seguir.



6. Diseñar historias de Instagram visualmente impresionantes: Canva tiene una variedad de plantillas de historias de Instagram, que son una excelente manera de crear historias de Instagram visualmente impresionantes que llamarán la atención de tus seguidores. Estas plantillas se pueden personalizar con sus propias imágenes, texto y marca.



7. Crear anuncios de Facebook visualmente impresionantes: Canva también se puede usar para crear anuncios de Facebook visualmente atractivos que llamarán la atención de su público objetivo. Puedes usar Canva para diseñar una variedad de formatos de anuncios, como anuncios por secuencia, anuncios de video y más, y dirigirlos al público adecuado.



8. Diseñar publicaciones por secuencia de Instagram visualmente atractivas: Canva se puede usar para crear publicaciones por secuencia visualmente impresionantes que se pueden usar para mostrar un producto o servicio, resaltar una nueva función o compartir una historia.



9. Crear infografías visualmente atractivas: Canva ofrece una variedad de plantillas que se pueden usar para crear infografías, que son una excelente manera de compartir información y datos de una manera atractiva y visualmente atractiva.



10. Al usar Canva para crear gráficos y diseños visualmente atractivos, las empresas y organizaciones pueden mejorar sus esfuerzos de promoción en redes sociales y captar la atención de su público objetivo.



Mediante el uso de estas estrategias, las empresas y organizaciones pueden utilizar de manera efectiva las plataformas de redes sociales como Canva e Instagram para llegar e interactuar con su audiencia, crear conciencia de marca e impulsar el tráfico y las ventas.



Plan de actividades no formal para jóvenes CAZE (13-35 años):

Actividad 1: Introducción a SMM y Canva

Una hora de presentación interactiva sobre qué es SMM y cómo se puede utilizar para promocionar productos o servicios

Demostración sobre cómo usar las herramientas de Canva para crear contenido visualmente atractivo para las redes sociales

Actividad 2: Práctica de Canva

Taller de 2 horas para que los participantes experimenten con Canva y comiencen a crear sus propias publicaciones y anuncios en redes sociales

Tutoría individual para proporcionar retroalimentación y orientación

Actividad 3: Estrategias de promoción de Instagram

Discusiones grupales de una hora sobre cómo identificar e interactuar con el público objetivo en Instagram

Trabajo en equipo para planificar y programar una campaña de promoción de Instagram

Actividad 4: Creación de contenido e interacción con la audiencia

Taller de 2 horas para que los participantes aprendan cómo crear contenido relevante y atractivo para su público objetivo y cómo interactuar con él a través de Instagram

Tutoría individual para proporcionar retroalimentación y orientación

Actividad 5: Evaluación y mejora de campañas

Discusiones grupales de una hora sobre cómo evaluar y mejorar los resultados de la campaña de promoción de Instagram

Trabajo en equipo para identificar y aplicar los cambios necesarios para mejorar la campaña en el futuro.

Tareas a realizar para los participantes de CAZE objetivo:

Tarea 1: Crea un plan de marketing en redes sociales para tu negocio usando Canva e Instagram. Esto debe incluir identificar a su público objetivo, establecer objetivos y crear un calendario de contenido para planificar y programar publicaciones en redes sociales.

Tarea 2: Usa Canva para crear gráficos e imágenes visualmente atractivos para tus publicaciones en redes sociales en Instagram. Experimente con diferentes elementos de diseño, como esquemas de color, tipografía e imágenes, para crear una estética cohesiva y atractiva para su marca.



Tarea 3: Investigue e identifique hashtags y geotiquetas relevantes para usar en sus publicaciones de Instagram. Utilice estos hashtags y geotags para aumentar la visibilidad y el alcance de su contenido en la plataforma.

Tarea 4: Interactúe con sus seguidores en Instagram respondiendo a comentarios y mensajes, e interactuando con otros usuarios en la plataforma. Utilice este compromiso para construir relaciones más sólidas con su audiencia y fomentar un mayor compromiso con su contenido.

Tarea 5: Crear y publicar anuncios de Instagram con Canva. Utilice la plataforma para diseñar anuncios visualmente atractivos que capten la atención de su público objetivo y oriente estos anuncios para llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado.

Tarea 6: Crea historias de Instagram visualmente impresionantes usando las plantillas de historias de Instagram de Canva. Personaliza estas plantillas con tus propias imágenes, texto y marca para crear historias atractivas que llamen la atención de tus seguidores.

Tarea 7: Usa Canva para diseñar anuncios de Facebook visualmente atractivos. Experimente con diferentes formatos de anuncios, como anuncios por secuencia, anuncios de video y más, para encontrar la mejor manera de promocionar sus productos o servicios a su público objetivo.

Tarea 8: Crea publicaciones de carrusel de Instagram visualmente impresionantes usando Canva. Usa estas publicaciones para mostrar un producto o servicio, resaltar una nueva característica o compartir una historia para atraer a tu audiencia.

Tarea 9: Usa Canva para crear infografías visualmente atractivas para compartir información y datos de una manera atractiva. Experimente con diferentes elementos de diseño, como gráficos, diagramas e iconos, para que sus infografías sean fáciles de entender y visualmente atractivas.

Tarea 10: Usa Canva para crear videos visualmente atractivos para tu promoción en redes sociales. Puede usar estos videos para promocionar sus productos o servicios, compartir noticias de la industria o proporcionar consejos y sugerencias a su audiencia.

Quiz: Promoción SMM (Canva e Instagram)

- 1.La promoción de marketing en redes sociales (SMM) es el proceso de utilizar plataformas de redes sociales para promocionar productos o servicios a un público objetivo. ¿Verdadero o falso?
- 2.Canva es una plataforma de diseño que se puede utilizar para crear contenido visual para la promoción de redes sociales. ¿Verdadero o falso?
- 3.Instagram no es una plataforma popular para la promoción de SMM. ¿Verdadero o falso?



4. It es importante que las empresas tengan una estrategia de marketing en redes sociales bien definida para maximizar la efectividad de sus esfuerzos de promoción. ¿Verdadero o falso?
5. Crear publicaciones visualmente atractivas en las redes sociales es una forma de usar Canva para la promoción de SMM. ¿Verdadero o falso?
6. Diseñar historias de Instagram visualmente impresionantes es una forma de usar Canva para la promoción de SMM. ¿Verdadero o falso?
7. Crear anuncios de Facebook visualmente impresionantes es una forma de usar Canva para la promoción de SMM. ¿Verdadero o falso?
8. Diseñar publicaciones de carrusel de Instagram visualmente atractivas es una forma de usar Canva para la promoción de SMM. ¿Verdadero o falso?
9. Crear infografías visualmente atractivas es una forma de usar Canva para la promoción de SMM. ¿Verdadero o falso?
10. By usar Canva para crear gráficos visualmente atractivos, las empresas pueden aumentar su alcance en Instagram. ¿Verdadero o falso?
11. El uso de hashtags y geotiquetas relevantes en Instagram puede ayudar a las empresas y organizaciones a aumentar su alcance. ¿Verdadero o falso?
12. Interactuar con los seguidores en Instagram puede ayudar a las empresas y organizaciones a construir relaciones más sólidas con su audiencia. ¿Verdadero o falso?
13. Instagram no ofrece opciones de publicidad para que las empresas y organizaciones lleguen a un público más amplio. ¿Verdadero o falso?
14. Crear anuncios dirigidos y visualmente atractivos en Instagram es una forma efectiva de promocionar productos o servicios a un público específico. ¿Verdadero o falso?
14. Canva solo se puede usar para crear gráficos para Instagram y Twitter. ¿Verdadero o falso?
16. Las historias de Instagram no son una forma popular de captar la atención de los seguidores. ¿Verdadero o falso?
17. Usar Canva para diseñar anuncios por secuencia y anuncios de vídeo no es una forma de dirigirse al público adecuado en Facebook. ¿Verdadero o falso?
18. Las publicaciones por secuencia en Instagram se pueden usar para mostrar un producto o servicio, resaltar una nueva función o compartir una historia. ¿Verdadero o falso?
19. Canva no ofrece plantillas para crear infografías. ¿Verdadero o falso?



20. By using Canva to create visually attractive graphics, companies can increase their reach on other social media platforms besides Instagram. ¿Verdadero o falso?

Respuestas:

{1. Verdadero; 2. Verdadero; 3. Falso; 4. Verdadero; 5. Verdadero; 6. Verdadero; 7. Verdadero; 8. Verdadero; 9. Verdadero; 10. Verdadero; 11. Verdadero; 12. Verdadero; 13. Falso; 14. Verdadero; 15. Falso; 16. Falso; 17. Falso; 18. Verdadero; 19. Falso; 20. Verdadero;}

Gamificación

La **gamificación** y el marketing en línea y las redes sociales están estrechamente relacionados, ya que ambos implican el uso de estrategias atractivas e interactivas para llegar y comprometerse con una audiencia.



El marketing en línea y las redes sociales a menudo implican el uso de una variedad de tácticas y técnicas, como el marketing de contenidos, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing en redes sociales, para atraer y retener clientes. La gamificación se puede utilizar para mejorar estos esfuerzos mediante la adición de elementos similares a los juegos, como puntos, insignias y tablas de clasificación, para hacer que los esfuerzos de marketing sean más interactivos y atractivos.

Por ejemplo, una empresa puede utilizar la gamificación en su estrategia de marketing en redes sociales mediante la realización de un concurso o desafío que aliente a los usuarios a interactuar con su contenido y compartirlo con sus amigos. Esto puede ayudar a aumentar el alcance y la visibilidad de los esfuerzos de marketing de la empresa y atraer nuevos clientes.

Del mismo modo, una empresa puede utilizar la gamificación en sus campañas de marketing por correo electrónico ofreciendo puntos o recompensas por completar ciertas acciones, como realizar una compra o recomendar a un amigo. Esto puede ayudar a motivar e involucrar a los clientes y alentarlos a tomar las acciones deseadas.

Al utilizar la gamificación en sus esfuerzos de marketing en línea y redes sociales, las empresas y organizaciones pueden crear una sensación de competencia y logro para su audiencia y aumentar la efectividad de sus campañas de marketing.



Taller sobre gamificación y marketing para jóvenes CAZE:

Introducción: Discusión sobre la relación entre la gamificación y el marketing en línea y las redes sociales y cómo se pueden utilizar para mejorar el compromiso y el alcance de la audiencia.

Teoría: Descripción general de los conceptos básicos del marketing en línea y las redes sociales, como SEO, marketing de contenidos y marketing en redes sociales.

Casos prácticos: Análisis de ejemplos de campañas de marketing online y social media que han utilizado técnicas de gamificación y discusión de sus resultados y éxito.

Práctica práctica: Los participantes tendrán la oportunidad de aplicar lo que han aprendido a través del trabajo en equipo, planificando y creando sus propias campañas de marketing en línea y redes sociales. También incorporarán elementos de gamificación como puntos, insignias y tablas de clasificación para hacer que sus campañas sean más atractivas e interactivas.

Evaluación y retroalimentación: Los participantes presentarán sus campañas y recibirán retroalimentación del facilitador y del grupo. También evaluarán los resultados de sus campañas y discutirán formas de mejorarlos.

Conclusión: Resumen de las conclusiones clave del taller y discusión de cómo los participantes pueden usar los conceptos y estrategias aprendidas en sus futuros esfuerzos de marketing.

Tarea: Gamificación en Marketing Online

Objetivo: Comprender cómo se puede utilizar la gamificación para mejorar el marketing en línea y los esfuerzos de las redes sociales.

Instrucciones:

Investigue el concepto de gamificación y cómo se puede aplicar en el marketing en línea y las redes sociales.

Encuentra ejemplos de empresas u organizaciones que han utilizado con éxito la gamificación en sus campañas de marketing online y redes sociales.

Cree un plan sobre cómo su propia empresa u organización puede usar la gamificación en sus esfuerzos de marketing en línea y redes sociales. Considera qué elementos similares a los juegos puedes usar, como puntos, insignias y tablas de clasificación, y qué acciones quieres animar a tu audiencia a tomar.

Implementa tu plan de gamificación y realiza un seguimiento de los resultados. Analice el compromiso y la efectividad de la campaña, y haga los ajustes necesarios.



Escriba un informe que resuma su investigación, plan y resultados, y preséntelo a su equipo.

Recursos:

<https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernization-in-consumer->

[products?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Pa](https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernization-in-consumer-products?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Pa)
[ge.Promo_10.2021_Paid.Search&utm_content=Strategy_Delivery&gclid=Cj0KCQiAt66eBh](https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernization-in-consumer-products?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Pa)
[CnARIsAKf3ZNG4aUzrKEjk6Xpv_Sx01LtjP62JT40bg0ZvBOQ4UYuQ8XYCQhGPrywaA](https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernization-in-consumer-products?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Pa)
[hv_EALw_wcB](https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernization-in-consumer-products?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Pa)

<https://hiddenshell.ru/en/kontekstnaya-reklama-putevoditel-dlya-novichkov-vse-tonkosti/>

<https://www.semrush.com/blog/seo->

[techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Dev](https://www.semrush.com/blog/seo-techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Dev)
[ice=c&utm_content=622527978385&kwid=dsa-](https://www.semrush.com/blog/seo-techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Dev)

[1754979171085&cmpid=18361923498&agpid=140825944785&BU=Core&extid=60109338](https://www.semrush.com/blog/seo-techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Dev)
[076&adpos=&gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNF_0DSq7Tn-](https://www.semrush.com/blog/seo-techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Dev)

[xfYWJYzU9q4qZ5qylUr5uqN27iHe_uG6jmiC1veh2VoaAgTsEALw_wcB](https://www.semrush.com/blog/seo-techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Dev)

<https://www.bluehost.com/blog/content-marketing-vs-traditional->

[marketing/?irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V143&gclid=Cj0KC](https://www.bluehost.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/?irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V143&gclid=Cj0KC)
[QiAt66eBhCnARIsAKf3ZNFhU3AFkjZ2W2NndaMDSK0Pnx9Z1aqAhVj-f-](https://www.bluehost.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/?irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V143&gclid=Cj0KC)

[HtbdoEdcHKMEkQoZcaAnfTEALw_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.bluehost.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/?irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V143&gclid=Cj0KC)

<https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>

<https://webventures.ro/social->

[media/?gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNEU2Kg1TjnWwJoiUbXrzXOeGozAo4qxn](https://webventures.ro/social-media/?gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNEU2Kg1TjnWwJoiUbXrzXOeGozAo4qxn)
[sXphCeBhjTqSG0TZgZPAX8aAuhyEALw_wcB](https://webventures.ro/social-media/?gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNEU2Kg1TjnWwJoiUbXrzXOeGozAo4qxn)

<https://www.gamify.com/gamification-blog/5-ways-gamification-can-magnify-your-social-media-campaign>



Módulo 4: Comience a vender en línea

4.1. Introducción y práctica de la plataforma de comercio electrónico Ecwid

Acerca de Ecwid

Ecwid es una popular plataforma de comercio electrónico que permite a las empresas crear fácilmente una tienda en línea y vender productos en múltiples plataformas, incluidas las redes sociales, los sitios web y los mercados. Fundada en 2009, Ecwid ha crecido rápidamente en popularidad debido a su facilidad de uso, flexibilidad y robusto conjunto de características.

Ecwid proporciona una plataforma de comercio electrónico todo en uno que permite a las empresas crear un sitio web, agregar productos y procesar pedidos, todo dentro de una sola plataforma. La plataforma está diseñada para ser fácil de usar y ofrece una gama de características para ayudar a las empresas a crear una tienda en línea de aspecto profesional de forma rápida y sencilla.

Características de Ecwid

- Ecwid ofrece una amplia gama de características para ayudar a las empresas a crear y administrar su tienda en línea. Estas características incluyen:
- Creador de tiendas: El creador de tiendas de Ecwid es fácil de usar y permite a las empresas personalizar el diseño de su tienda sin ningún conocimiento de codificación. Los usuarios pueden elegir entre una variedad de plantillas prediseñadas o crear su propio diseño personalizado utilizando el editor de arrastrar y soltar de la plataforma.
- Venta multiplataforma: Ecwid permite a las empresas vender productos en múltiples plataformas, incluidos sitios web, redes sociales y mercados como Amazon y eBay. Esto permite a las empresas llegar a los clientes dondequiera que estén comprando en línea.
- Gestión de productos: Ecwid facilita la adición y administración de productos en su tienda en línea. Las empresas pueden agregar productos con múltiples imágenes, descripciones y opciones de precios. También pueden administrar el inventario y realizar un seguimiento de las ventas utilizando el sistema de gestión de inventario de Ecwid.



- **Procesamiento de pagos:** Ecwid admite una variedad de opciones de pago, incluidas tarjetas de crédito, PayPal y Apple Pay. También ofrece su propia pasarela de pago, Ecwid Payments, que permite a las empresas procesar pagos directamente a través de su sitio web.
- **Herramientas de marketing:** Ecwid proporciona una gama de herramientas de marketing para ayudar a las empresas a promocionar su tienda en línea. Estos incluyen herramientas de SEO, marketing por correo electrónico, integraciones de redes sociales y más.
- **Gestión de clientes:** Ecwid permite a las empresas administrar los datos de sus clientes, incluido el historial de pedidos, la información de envío y los detalles de contacto. Las empresas también pueden ofrecer cuentas de clientes, lo que les permite guardar sus datos y realizar futuras compras de forma rápida y sencilla.
- **Diseño con capacidad de respuesta móvil:** las plantillas de Ecwid están diseñadas para ser adaptables a dispositivos móviles, lo que garantiza que su tienda en línea se vea bien en todos los dispositivos.
- **Seguridad:** Ecwid se toma en serio la seguridad, con certificados SSL incorporados, cumplimiento de PCI y medidas de protección contra fraudes.
- **Opciones de envío e impuestos:** Ecwid ofrece una gama de opciones de envío e impuestos, incluidas las tarifas de envío en tiempo real y los cálculos de impuestos.
- **Soporte multilingüe y multidivisa:** Ecwid admite múltiples idiomas y monedas, lo que permite a las empresas vender a clientes de todo el mundo.
- **Integración con servicios de terceros:** Ecwid se integra con una amplia gama de servicios de terceros, incluidos servicios de marketing por correo electrónico, contabilidad y envío.

Precios de Ecwid.

Ecwid ofrece una gama de planes de precios para adaptarse a empresas de todos los tamaños. Los planes de precios se basan en las características que necesita y la cantidad de productos que tiene en su tienda en línea. Aquí hay una descripción general de los planes de precios:



1. **Plan gratuito:** El plan gratuito permite a las empresas vender hasta 10 productos e incluye características esenciales como el diseño adaptable a dispositivos móviles, la integración de Facebook y la gestión de inventario.
2. Plan de riesgo: \$ 15 / mes para hasta 100 productos, e incluye características adicionales como tarifas de envío en tiempo real, cupones de descuento y recuperación de carritos abandonados.
3. Plan de negocios: \$ 35 / mes para hasta 2,500 productos, e incluye características tales como variaciones de productos, productos digitales y soporte prioritario.
4. Plan ilimitado: \$ 99 / mes para productos ilimitados e incluye características como precios al por mayor, soporte prioritario y soporte telefónico.
5. Plan Enterprise: Precios personalizados para empresas de gran volumen con necesidades avanzadas, incluidas funciones personalizadas y administración de cuentas dedicada.

Pros y contras de Ecwid.

Como cualquier plataforma de comercio electrónico, Ecwid tiene sus ventajas y desventajas.

Estos son algunos de los pros y los contras de usar Ecwid:

Pros:

1. **Venta multiplataforma:** Ecwid permite a las empresas vender productos en múltiples plataformas, incluidos sitios web, redes sociales y mercados como Amazon y eBay. Esto permite a las empresas llegar a los clientes dondequiera que estén comprando en línea, lo que facilita el crecimiento de su base de clientes.
2. **Fácil de usar:** El creador de tiendas de Ecwid está diseñado para ser fácil de usar, incluso para aquellos sin ningún conocimiento de codificación. El editor de arrastrar y soltar de la plataforma permite a las empresas personalizar el diseño de su tienda de forma rápida y sencilla.
3. **Flexibilidad:** Ecwid es una plataforma flexible que se puede personalizar para satisfacer las necesidades de su negocio. Se integra con una amplia gama de servicios de terceros, lo que permite a las empresas agregar las funciones que necesitan a su tienda en línea.



4. Diseño con capacidad de respuesta móvil: las plantillas de Ecwid están diseñadas para ser adaptables a dispositivos móviles, lo que garantiza que su tienda en línea se vea bien en todos los dispositivos. Esto es importante, ya que cada vez más clientes compran en sus dispositivos móviles.
5. Soporte multilingüe y multidivisa: Ecwid admite múltiples idiomas y monedas, lo que facilita a las empresas vender a clientes de todo el mundo.
6. Gama de planes de precios: Ecwid ofrece una gama de planes de precios para adaptarse a empresas de todos los tamaños, lo que lo convierte en una opción asequible para las empresas que recién comienzan.
7. Seguridad: Ecwid se toma en serio la seguridad, con certificados SSL incorporados, cumplimiento de PCI y medidas de protección contra fraudes.
8. Gestión de clientes: Ecwid permite a las empresas administrar los datos de sus clientes, incluido el historial de pedidos, la información de envío y los detalles de contacto. Las empresas también pueden ofrecer cuentas de clientes, lo que les permite guardar sus datos y realizar futuras compras de forma rápida y sencilla.
9. Herramientas de marketing: Ecwid proporciona una gama de herramientas de marketing para ayudar a las empresas a promocionar su tienda en línea. Estos incluyen herramientas de SEO, marketing por correo electrónico, integraciones de redes sociales y más.
10. Excelente atención al cliente: Ecwid ofrece una excelente atención al cliente, con una gama de recursos disponibles para ayudar a las empresas a aprovechar al máximo la plataforma. Esto incluye una base de conocimientos, un foro de la comunidad y soporte por correo electrónico.

Cons:

1. Personalización limitada: Si bien las plantillas de Ecwid son fáciles de usar, también están limitadas en términos de opciones de personalización, lo que puede ser un inconveniente para las empresas que desean una apariencia única para su tienda en línea.



2. Opciones de diseño limitadas: Si bien las plantillas de Ecwid responden a dispositivos móviles, es posible que no sean tan atractivas visualmente como otras plataformas de comercio electrónico.
3. Opciones de pago limitadas: Si bien Ecwid admite una variedad de opciones de pago, algunas empresas pueden encontrar que su pasarela de pago preferida no es compatible.
4. Integraciones limitadas: Si bien Ecwid se integra con una amplia gama de servicios de terceros, es posible que no se integre con todos los servicios que utilizan las empresas, lo que puede ser un inconveniente para las empresas con necesidades específicas.
5. Funciones limitadas en planes de menor precio: Si bien los planes de precios de Ecwid son competitivos, las empresas pueden encontrar que necesitan actualizar a un plan de mayor precio para acceder a las funciones que necesitan.

Conclusión:

En general, Ecwid es una sólida plataforma de comercio electrónico que ofrece a las empresas una gama de características para ayudarlas a crear y administrar su tienda en línea. Con su venta multiplataforma, facilidad de uso, flexibilidad y gama de planes de precios, Ecwid es una excelente opción para empresas de todos los tamaños. Sin embargo, sus opciones de personalización limitadas, opciones de pago limitadas e integraciones limitadas pueden hacer que sea menos adecuado para algunas empresas. En última instancia, la elección de la plataforma de comercio electrónico depende de sus necesidades y presupuesto específicos, y vale la pena considerar una variedad de opciones antes de tomar una decisión.



Plan de lección:

Título: Comience a vender en línea con Ecwid para personas con menos oportunidades

Tiempo: 120 minutos (2 horas)

Objetivos:

El objetivo de esta sesión de capacitación de 30 minutos es presentar a los participantes la plataforma de comercio electrónico Ecwid y proporcionarles las habilidades y conocimientos necesarios para configurar una tienda en línea utilizando Ecwid.

Materiales necesarios:

- Una computadora o computadora portátil para cada participante con acceso a Internet
- Un proyector y una pantalla para el presentador
- Folletos o enlaces de recursos para los participantes

Procedimiento:

Introducción (5 minutos)

- Presentar el tema de la sesión de formación y la plataforma de comercio electrónico Ecwid
- Explicar la importancia de tener una tienda online y los beneficios de usar Ecwid (énfasis en los pros)

Descripción general de Ecwid (30 minutos)

- Proporcionar una descripción general de la plataforma Ecwid, sus características y sus planes de precios (el texto anterior). Corresponde al formador:
 - Simplemente muestre en ppt, o use la dinámica de grupo para abordar esta parte.
 - Imprima el texto y compártalo con los participantes, pídeles que lean y abra un espacio de discusión.
 - Los participantes se pueden separar en diferentes grupos y tienen que buscar información sobre Ecwid de acuerdo con cada párrafo y luego resumir y presentar frente al resto del grupo y la retroalimentación sigue ... (Este es un buen ejemplo para hacer en línea en Zoom dividiendo a los participantes en salas de tareas ...)



- Mostrar a los participantes cómo registrarse para obtener una cuenta de Ecwid y navegar por el panel

Configurar una tienda en línea (40 minutos)

1. Guiar a los participantes a través del proceso de creación de una tienda en línea utilizando Ecwid, creando una cuenta y configurando la cuenta. La cuenta gratuita en Ecwid permite la creación de 10 productos y están listos para vender.
2. Cubrir temas como agregar productos, personalizar el diseño de la tienda, configurar las opciones de pago y envío, y configurar impuestos

Marketing de su tienda (25 minutos)

1. Discutir estrategias de marketing para promocionar una tienda en línea, incluidas las redes sociales y el marketing por correo electrónico.
2. Muestre a los participantes cómo usar las herramientas de marketing integradas de Ecwid, como la optimización SEO y las campañas de correo electrónico.

Conclusión y preguntas y respuestas (20 minutos)

1. Resumir los puntos clave tratados en la sesión de formación
2. Deje tiempo para que los participantes hagan preguntas y aclaren cualquier duda.

Folletos/Recursos:

- Ecwid Help Center: <https://support.ecwid.com/hc/en-us>
- Ecwid YouTube Channel: <https://www.youtube.com/c/Ecwid/videos>
- Ecwid Blog: <https://www.ecwid.com/blog/>



4.2. Hacer un logotipo (canva.com)

Introducción:

Canva es una plataforma de diseño gráfico que permite a los usuarios crear una amplia gama de diseños, desde publicaciones en redes sociales y materiales de marketing hasta presentaciones y logotipos. Fue fundada en 2012 por Melanie Perkins, Cliff Obrecht y Cameron Adams, y desde entonces ha crecido hasta convertirse en una de las herramientas de diseño más populares disponibles en línea.

Canva está diseñado para ser fácil de usar, incluso para aquellos sin experiencia previa en diseño. Ofrece una gama de plantillas, gráficos y fuentes prefabricadas que los usuarios pueden personalizar para crear sus propios diseños únicos. En esta guía, te presentaremos las características y capacidades de Canva.

Características de Canva:

Plantillas:

Canva ofrece una amplia gama de plantillas para varios tipos de diseños, incluidas publicaciones en redes sociales, presentaciones, tarjetas de visita, carteles y más. Cada plantilla está prediseñada con un diseño, colores y fuentes que los usuarios pueden personalizar para satisfacer sus necesidades.

Grafismo:

Canva tiene una vasta biblioteca de gráficos, incluidos iconos, ilustraciones y fotos, que los usuarios pueden usar para mejorar sus diseños. Los usuarios pueden buscar gráficos específicos utilizando palabras clave o navegar a través de diferentes categorías para encontrar el gráfico adecuado para su diseño.

Mensaje de texto:

Canva ofrece una gama de herramientas de texto que los usuarios pueden usar para agregar texto a sus diseños. Los usuarios pueden elegir entre una variedad de fuentes, tamaños, colores y estilos para crear sus propios diseños de texto únicos.

Fondos:



Canva tiene una amplia gama de imágenes de fondo y patrones que los usuarios pueden usar para crear un fondo para sus diseños. Los usuarios también pueden subir sus propias imágenes para usarlas como fondo.

Colaboración:

Canva permite a los usuarios colaborar en diseños con otros miembros del equipo o clientes. Los usuarios pueden compartir sus diseños con otros y permitirles hacer ediciones o comentarios.

Branding:

Canva permite a los usuarios crear y guardar la paleta de colores, las fuentes y el logotipo de su marca, lo que facilita la aplicación de una marca consistente en todos los diseños.

Redimensionar:

Canva tiene una herramienta de cambio de tamaño incorporada que permite a los usuarios cambiar fácilmente el tamaño de sus diseños para diferentes plataformas de redes sociales, materiales impresos y más.

Aplicación móvil:

Canva tiene una aplicación móvil que permite a los usuarios crear y editar diseños sobre la marcha. La aplicación ofrece muchas de las mismas características que la versión de escritorio, incluidas plantillas, gráficos y herramientas de texto.

Beneficios de Canva:

Interfaz fácil de usar:

Canva está diseñado para ser fácil de usar y fácil de navegar, incluso para aquellos sin experiencia previa en diseño. La interfaz de arrastrar y soltar y las plantillas prefabricadas facilitan a los usuarios la creación rápida de diseños de aspecto profesional.

Rentable:



Canva ofrece una gama de planes de precios, incluido un plan gratuito que incluye muchas de las características básicas. Los planes pagos ofrecen características adicionales, pero siguen siendo asequibles en comparación con otras herramientas de diseño.

Versatilidad:

Canva se puede utilizar para crear una amplia gama de diseños, desde publicaciones en redes sociales hasta materiales de marketing y presentaciones. Esto lo convierte en una herramienta versátil para empresas y particulares.

Colaboración:

La función de colaboración de Canva permite a los usuarios trabajar con otros en diseños, lo que la convierte en una gran herramienta para equipos y clientes.

Branding:

La función de marca de Canva permite a los usuarios crear y guardar los colores, fuentes y logotipos de su marca, lo que facilita la aplicación de una marca coherente en todos los diseños.



Plan de lección:

Título: Crear un logotipo con Canva para personas con menos oportunidades

Tiempo: 40 minutos

Objetivos:

1. Comprender los conceptos básicos de la creación de un logotipo con Canva
2. Aprende a elegir elementos de diseño para tu logotipo
3. Aprende a personalizar tu logotipo con las herramientas de Canva
4. Comprender la importancia de los tipos de archivo y el tamaño de los logotipos

Materiales:

1. Ordenador con acceso a internet
2. Canva.com cuenta (gratuita o de pago)
3. Acceso a un navegador web

Procedimiento:

Introducción (5 minutos)

1. Introduce el tema de la creación de un logotipo con Canva
2. Explicar la importancia de tener un logotipo fuerte para un negocio o marca personal
3. Discutir los conceptos básicos de las herramientas de diseño de logotipos de Canva

Elección de elementos de diseño (10 minutos)

1. Explorar la biblioteca de plantillas de logotipos y elementos de diseño de Canva
2. Debatir sobre la importancia de elegir elementos de diseño que representen la personalidad y el mensaje de su marca
3. Recorrer ejemplos de logotipos exitosos y analice los elementos de diseño utilizados

Personalización de su logotipo (15 minutos)

1. Elegir una plantilla o empieza desde cero
2. Agregar texto, formas y gráficos a su diseño



3. Personalizar los colores y las fuentes para que se adapten al estilo de tu marca

4. Experimentar con diferentes opciones de diseño y diseños

Exportación y tamaño de su logotipo (10 minutos)

1. Discuta la importancia de elegir el tipo de archivo correcto para su logotipo (PNG, JPG, SVG)
2. Muestra cómo exportar tu logotipo desde Canva
3. Discuta la importancia de dimensionar su logotipo correctamente para diferentes aplicaciones (redes sociales, sitio web, materiales impresos)

Preguntas y respuestas (5 minutos)

- Responder cualquier pregunta y proporcionar recursos o consejos adicionales

Folletos o recursos:

- Canva's Logo Design Guide (<https://www.canva.com/learn/logo-design/>)
- Canva's Design Elements Library (<https://www.canva.com/elements/logos/>)
- Canva's File Export Guide (<https://www.canva.com/learn/export-images/>)

Canva's Logo Sizing Guide (<https://www.canva.com/learn/logo-size/>)



4.3. Toma y sube fotos del producto

¿Por qué es tan importante?

Es importante saber cómo tomar y subir fotos de un producto en un sitio web de comercio electrónico por varias razones:

1. **Atraer y atraer clientes:** Las fotos de productos de buena calidad pueden atraer clientes potenciales a su tienda de comercio electrónico y alentarlos a interactuar con sus productos. Las fotos claras y bien iluminadas que muestran el producto desde múltiples ángulos pueden ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra informadas y aumentar la probabilidad de una venta.
2. **Generar confianza y credibilidad:** Las fotos de productos de alta calidad pueden ayudar a establecer confianza y credibilidad con sus clientes. Cuando los clientes pueden ver un producto claramente y en detalle, es más probable que confíen en que es como se describe y cumplirá con sus expectativas.
3. **Mejorar la experiencia del cliente:** Los clientes quieren ver lo que están comprando, y las fotos del producto proporcionan esa experiencia visual. Al cargar fotos de productos de alta calidad, está brindando a los clientes una mejor experiencia de compra y mejorando su satisfacción con su tienda de comercio electrónico.
4. **Mejorar el SEO:** Los motores de búsqueda como Google priorizan los sitios web que tienen imágenes de alta calidad en sus páginas. Al cargar fotos de productos optimizadas en su sitio web de comercio electrónico, puede mejorar el ranking de su sitio web en los motores de búsqueda y atraer más tráfico a su tienda.
5. **Diferenciarse de los competidores:** Las fotos de productos de buena calidad pueden ayudar a que sus productos se destaquen de sus competidores. Al mostrar sus productos de la mejor manera posible, puede crear una imagen única y distintiva para su marca y productos.

En resumen, tomar y cargar fotos de buena calidad de productos es esencial para las tiendas de comercio electrónico. Las fotos de productos de alta calidad pueden mejorar el compromiso, la confianza, la credibilidad y la satisfacción del cliente, así como mejorar el SEO y diferenciar sus productos de los competidores.



Plan de lección:

Título: Tomar y cargar imágenes a la plataforma de comercio electrónico Ecwid

Tiempo: 70 minutos

Objetivos:

- Comprenda la importancia de tomar buenas fotos de productos para una tienda de comercio electrónico
- Aprenda a tomar fotografías de alta calidad de productos con un teléfono inteligente o una cámara
- Aprende a subir y optimizar imágenes de productos en Ecwid
- Comprender el impacto de las buenas imágenes de productos en las ventas de comercio electrónico y la experiencia del cliente

Materiales:

- Ordenador con acceso a internet
- Cuenta de la plataforma de comercio electrónico Ecwid (gratuita o de pago)
- Acceso a un navegador web
- Smartphone o cámara para tomar fotos de productos

Procedimiento:

Introducción (5 minutos)

- Introducir el tema de tomar y cargar fotos en una tienda de comercio electrónico
- Discutir la importancia de buenas imágenes de productos para las ventas de comercio electrónico y la experiencia del cliente

Consejos para tomar buenas fotos de productos (20 minutos)

- Discuta la importancia de la iluminación, la composición y la colocación del producto para tomar buenas fotos del producto
- Proporcionar consejos para tomar fotos de productos con un teléfono inteligente o una cámara



- Mostrar ejemplos de buenas imágenes de productos y analizar su composición e iluminación

Carga y optimización de imágenes de productos en Ecwid (25 minutos)

- Demostrar cómo subir imágenes de productos a Ecwid
- Discutir la importancia de optimizar las imágenes de productos para SEO y velocidad del sitio web
- Mostrar cómo utilizar las herramientas de optimización de imágenes de Ecwid para mejorar el rendimiento del sitio web
- Proporcionar consejos para nombrar imágenes de productos y agregar texto alternativo para mejorar la accesibilidad y el SEO

Importancia de las buenas imágenes de productos para las ventas de comercio electrónico (10 minutos)

- Discutir el impacto de las buenas imágenes de productos en las ventas de comercio electrónico y la experiencia del cliente
- Muestre ejemplos de sitios web con buenas imágenes de productos y discuta su impacto en el compromiso y las ventas del usuario

Preguntas y respuestas (10 minutos)

- Responder cualquier pregunta y proporcionar recursos o consejos adicionales

Folletos o recursos:

- Ecwid's Image Optimization Guide (<https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/360007235540-Image-optimization>)
- Shopify's Product Photography Guide (<https://www.shopify.com/blog/product-photography-guide>)
- Canva's Photography Guide (<https://www.canva.com/learn/photography/>)



4.4. Configurar los detalles del producto

Introducción

Siguiendo estas instrucciones, puede asegurarse de que sus productos estén configurados correctamente en Ecwid, lo que facilita a los clientes encontrarlos y comprarlos. No olvide revisar y actualizar regularmente los detalles de sus productos para mantener su tienda actualizada y atractiva para los clientes.

1. Inicie sesión en su cuenta de Ecwid y navegue hasta la pestaña "Catálogo". Desde allí, haga clic en la pestaña "Productos" y luego haga clic en el botón "Agregar producto".
2. Introduzca el nombre del producto en el campo "Nombre". El nombre del producto debe ser claro y descriptivo, y ayudar a los clientes a entender qué es el producto. Por ejemplo, si está vendiendo una camiseta, el nombre del producto podría ser "Camiseta de algodón suave para mujeres".
3. Escriba una descripción detallada del producto en el campo "Descripción". Esto debe proporcionar a los clientes toda la información que necesitan para realizar una compra, incluidas las características y beneficios del producto, los materiales utilizados y las instrucciones de cuidado. Una buena descripción del producto puede ayudar a los clientes a comprender qué hace que su producto sea único y por qué deberían comprarlo.
4. Introduzca una unidad de mantenimiento de existencias (SKU) única en el campo "SKU". El SKU es un identificador único que le ayuda a administrar el inventario y debe ser específico para cada producto. Por ejemplo, si está vendiendo la camiseta mencionada anteriormente, el SKU podría ser "WSCTT-01".
5. Agregue imágenes de productos haciendo clic en la pestaña "Imágenes". Puede cargar varias imágenes para cada producto para mostrar diferentes ángulos, colores o detalles. Asegúrese de que las imágenes sean de alta calidad y muestren el producto con la mejor luz posible.



6. Establezca el precio del producto en el campo "Precio". También puede agregar cualquier variación, como tamaño o color, haciendo clic en la pestaña "Variaciones". Esto permite a los clientes elegir el producto exacto que desean.
7. Establezca el peso y las dimensiones del producto en la pestaña "Envío". Esta información se utiliza para calcular los costos de envío, así que asegúrese de que sea precisa. Si está vendiendo productos digitales, puede omitir este paso.
8. Configure opciones de productos como personalizaciones, actualizaciones o complementos haciendo clic en la pestaña "Opciones". Esto permite a los clientes personalizar su pedido y puede ayudar a aumentar las ventas.
9. Configure categorías de productos y etiquetas para ayudar a los clientes a encontrar sus productos más fácilmente. Las categorías son agrupaciones amplias de productos, como "Ropa" o "Electrónica", mientras que las etiquetas son palabras clave más específicas que describen el producto, como "Camiseta" o "iPhone". Esto se puede hacer haciendo clic en las pestañas "Categorías" y "Etiquetas".
10. Configure cualquier opción de producto o descuento, como descuentos por cantidad o paquetes de productos, haciendo clic en la pestaña "Descuentos". Esto puede ayudar a incentivar a los clientes a realizar una compra.
11. Una vez que haya ingresado todos los detalles necesarios del producto, haga clic en el botón "Guardar" para guardar su producto. Su producto ahora aparecerá en su tienda en línea y estará disponible para que los clientes lo compren.

Plan de lección:

Título: Creación de una ficha de producto

Tiempo: 60 minutos

Objetivos:

- Para ayudar a los participantes a aprender cómo configurar los detalles del producto en Ecwid
- Fomentar la colaboración y la creatividad en la creación de listados de productos atractivos



- Proporcionar una oportunidad para que los participantes establezcan contactos e intercambien ideas.

Materiales:

- Acceso a un ordenador con conexión a Internet
- Productos de muestra para usar para la actividad (ya sean productos físicos o imágenes de productos)
- Lápiz y papel

Procedimiento:

- Comience presentando la actividad y explicando la importancia de crear listados de productos de alta calidad para una tienda en línea.
- Divida a los participantes en pequeños grupos de 3-4 personas y asigne a cada grupo un producto de muestra para trabajar.
- Indique a cada grupo que inicie sesión en su cuenta de Ecwid y comience a configurar los detalles del producto para su producto asignado. Deben trabajar en colaboración para escribir una descripción convincente del producto, establecer el precio y las variaciones del producto y cargar imágenes de productos de alta calidad.
- Anime a los participantes a ser creativos y pensar en lo que haría que su producto se destacara para los clientes. Pueden usar lápiz y papel para esbozar ideas para imágenes de productos o hacer una lluvia de ideas sobre eslóganes y textos de marketing.
- Después de 30-40 minutos de trabajar en los detalles del producto, haga que cada grupo presente su lista de productos completa al grupo más grande. Deje tiempo para preguntas y comentarios de otros participantes.
- Concluye la actividad animando a los participantes a seguir trabajando en su tienda online y ofreciéndoles los recursos o apoyos adicionales que puedan necesitar.

Folletos o recursos:

- Ecwid Knowledge Base: Cómo crear una lista de productos:



<https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/115005902569-Adding-products-to-your-store>

- Ecwid E-commerce Support - Cómo agregar un nuevo producto:

https://www.youtube.com/watch?v=SngqU-V7_PA

- Lista de verificación de listado de productos: una lista de verificación imprimible para ayudar a los participantes a asegurarse de que han incluido todos los detalles necesarios del producto en sus listados (realizada por el capacitador).



4.5. Cómo cambiar la información

Introducción

1. Inicie sesión en su cuenta de Ecwid y navegue hasta la pestaña "Catálogo". Desde allí, haga clic en la pestaña "Productos". Esto lo llevará a una lista de todos los productos en su tienda.
2. Busque el producto cuya información desea cambiar y haga clic en su nombre o imagen para abrir la página de detalles del producto. Esto lo llevará a la página del producto individual donde puede editar su información.
3. Una vez que esté en la página de detalles del producto, puede cambiar el nombre del producto, el precio o cualquier otra información haciendo clic en el campo que desea editar. Por ejemplo, si desea cambiar el precio del producto, simplemente haga clic en el campo "Precio" y escriba el nuevo precio.
4. A medida que realice cambios en los detalles del producto, verá un botón "Guardar" en la parte inferior de la página. Asegúrese de hacer clic en este botón para guardar los cambios. Si no guarda los cambios, no se aplicarán al producto.
5. Una vez guardados los cambios, vuelva a la lista de productos para asegurarse de que se han realizado. También puede ver el producto en su tienda en línea para confirmar que los cambios también se han aplicado allí.

Aquí hay algunos consejos adicionales a tener en cuenta:

- Es importante asegurarse de que la información de su producto sea precisa y esté actualizada para evitar confusiones o insatisfacción del cliente. Asegúrese de revisar sus listados de productos regularmente para asegurarse de que toda la información sea precisa y que los cambios necesarios se realicen de manera oportuna.
- Si ha conectado su tienda Ecwid a una plataforma de terceros, como un canal de redes sociales o un sistema de punto de venta, es posible que deba realizar cambios en la información del producto en ambos lugares.
- Además de cambiar la información del producto, también puede agregar o eliminar productos de su tienda según sea necesario. Para agregar un nuevo producto, haga clic en el botón "Agregar nuevo producto" en su página de lista de productos. Para eliminar un producto, simplemente haga clic en el botón "Eliminar" junto al producto en su página de lista de productos.



Plan de lección:

Título: Actualización de la información del producto en Ewid

Tiempo: 30-45 minutos

Objetivos:

- Para obtener información sobre cómo actualizar la información del producto, como el nombre y el precio, en la plataforma
- Para garantizar que la información del producto sea precisa y esté actualizada para evitar confusiones o insatisfacción del cliente

Materiales:

- Acceso a una cuenta Ewid
- Una lista de productos para actualizar (ya sea real o hipotética)

Procedimiento:

- Comience introduciendo el concepto de actualización de la información del producto en Ewid. Explique por qué es importante mantener la información del producto precisa y actualizada, y resalte las posibles consecuencias de no hacerlo.
- Guíe a los participantes a través de los pasos involucrados en la actualización de la información del producto, utilizando las instrucciones de las Instrucciones como guía. Demuestre el proceso en una pantalla o pizarra, destacando cualquier punto clave o posibles dificultades.
- Después de demostrar el proceso, dé tiempo a los participantes para que lo prueben por sí mismos. Proporcione una lista de productos (ya sean reales o hipotéticos) y pídale que actualicen la información de cada uno.
- Mientras los participantes trabajan, circule por la sala para ofrecer asistencia y responder cualquier pregunta que puedan tener. Anímelos a verificar su trabajo y asegúrese de que toda la información sea precisa y esté actualizada.
- Después de que los participantes hayan tenido la oportunidad de practicar la actualización de la información del producto, dirija una discusión sobre la importancia de la precisión y la puntualidad. Pídale que compartan cualquier desafío o pregunta



que hayan encontrado durante la actividad, y que proporcionen comentarios y orientación según sea necesario.

Folletos o recursos:

- Centro de ayuda de Ecwid: Actualización de la información del producto

<https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/360021829600-Editing-products#:~:text=From%20your%20Ecwid%20admin%2C%20go%20to%20Catalog%20%E2%86%92%20Products.&text=Modify%20product%20details.,Save%20the%20changes.>

- Lista de productos de muestra (real o hipotética)



4.6. ¿Cómo ver si su producto está vendido?

Introducción

1. Inicie sesión en su cuenta de Ecwid con su dirección de correo electrónico y contraseña.
2. Una vez que haya iniciado sesión, navegue hasta la pestaña "Pedidos" en el menú de la izquierda. Esto mostrará una lista de todos los pedidos que se han realizado en su tienda.
3. Busque el pedido que contiene el producto que desea verificar. Puede utilizar la barra de búsqueda en la parte superior de la página para buscar el nombre del producto u otra información relevante.
4. Una vez que haya encontrado el pedido, haga clic en su número para abrir la página de detalles del pedido. Esto le dará más información sobre el pedido, incluidos los productos que se incluyeron en él.
5. Busque el producto que desea verificar en la lista de productos en la página de detalles del pedido. Si el producto está en la lista, se ha vendido al menos una vez.
6. Si el producto no aparece en la página de detalles del pedido, significa que no se ha vendido. También puede consultar la pestaña "Inventario" en Ecwid para ver si quedan unidades del producto en stock.
7. Para verificar el nivel de inventario de un producto específico, vaya a la pestaña "Catálogo" en Ecwid y seleccione el producto que desea verificar. La página de detalles del producto le mostrará cuántas unidades del producto están actualmente en stock.

Aquí hay algunos consejos adicionales a tener en cuenta:

1. Es importante realizar un seguimiento de sus niveles de inventario en Ecwid para asegurarse de no vender productos en exceso. Si agota un producto, asegúrese de actualizar su nivel de inventario en Ecwid para evitar que los clientes ordenen un producto que está agotado.
1. Si tiene varios canales de venta conectados a su cuenta de Ecwid (como un sitio web y una página de redes sociales), asegúrese de verificar todos los pedidos relevantes y los niveles de inventario para asegurarse de que está rastreando con precisión las ventas de productos.



- Además de verificar las ventas de productos individuales, también puede generar informes en Ecwid para obtener una visión general más amplia de las ventas y los niveles de inventario de su tienda. Para generar un informe, haga clic en la pestaña "Informes" en Ecwid y seleccione el informe que desea generar. Esto puede ayudarlo a identificar tendencias y tomar decisiones comerciales más informadas.



Plan de lección:

Título: Product Sales Detective

Tiempo: 30 minutos

Objetivos:

- Familiarizar a los participantes con el proceso de verificación de si un producto se ha vendido en Ecwid
- Para practicar el uso de las funciones de búsqueda y detalles de pedido en Ecwid
- Para reforzar la importancia de rastrear los niveles de inventario y los datos de ventas en un negocio de comercio electrónico

Materiales:

- Acceso a una cuenta Ecwid
- Lápiz y papel para tomar notas

Procedimiento:

- Introduzca la actividad explicando que los participantes trabajarán en equipo durante esta actividad para practicar sus habilidades para verificar si un producto se ha vendido en Ecwid.
- Dividir a los participantes en parejas o grupos pequeños (según el tamaño del grupo)
- Proporcione a cada grupo una lista de tres a cinco productos que actualmente están a la venta en su tienda Ecwid.
- Indique a los participantes que se turnen para seleccionar uno de los productos de su lista y tratar de determinar si se ha vendido antes.
- Anime a los participantes a usar la barra de búsqueda y las funciones de detalles de pedido en Ecwid para ayudarlos a encontrar la información que necesitan.
- Una vez que un participante ha determinado si un producto se ha vendido o no, debe anotarlo en su papel.
- Continúe la actividad hasta que se hayan comprobado todos los productos de la lista.



- Reúna al grupo y discuta los resultados. Pida a los participantes que compartan cualquier desafío o información que hayan obtenido de la actividad.
- Enfatique la importancia de realizar un seguimiento de los niveles de inventario y los datos de ventas en Ecwid para ayudar a administrar un negocio de comercio electrónico de manera efectiva.

Folleto o recursos:

- Lista de productos para que los participantes revisen
- Instrucciones para acceder a las funciones de búsqueda y detalles de pedido en Ecwid.



4.7. Envíos

Introducción

1. Configurar las opciones de envío:

Para comenzar con el envío en Ecwid, primero debe configurar sus opciones de envío. Esto implica navegar a la sección "Envío y recogida" en su panel de control de Ecwid y configurar las tarifas y métodos de envío que ofrece a sus clientes.

A continuación, te indicamos cómo configurar tus tarifas de envío:

- Vaya a "Envío y recogida" en su panel de control de Ecwid.
- Haga clic en "Agregar método de envío" y elija el tipo de método de envío que desea configurar (por ejemplo, tarifa plana, basada en el peso, basada en el valor, basada en el destino).
- Establezca los detalles de su método de envío, incluida la tarifa o el rango de tarifas que desea cobrar por cada opción.
- También puede configurar promociones de envío o envío gratuito para productos o categorías específicos.

2. Choose your shipping carriers:

Ecwid se integra con una amplia gama de transportistas, incluidos USPS, UPS, FedEx, DHL y más. Puede seleccionar su transportista preferido y configurar sus ajustes de envío en consecuencia.

A continuación, le indicamos cómo configurar su transportista:

- Vaya a "Envío y recogida" en su panel de control de Ecwid.
- Haga clic en "Transportistas" y elija el transportista que desea utilizar.
- Siga los pasos para conectar su cuenta de Ecwid con su cuenta de transportista y configure sus preferencias de envío.

3. Configurar etiquetas de envío:



Una vez que haya elegido su transportista, debe configurar etiquetas de envío para sus pedidos. Esto implica crear e imprimir etiquetas que incluyan la dirección de envío, el peso y otros detalles necesarios para el paquete.

A continuación, te indicamos cómo configurar las etiquetas de envío:

- Vaya a "Pedidos" en su panel de control de Ecwid.
- Seleccione el pedido que desea enviar y haga clic en "Crear etiqueta de envío".
- Elija su transportista e ingrese los detalles de envío.
- Imprima su etiqueta de envío y adjúntela a su paquete.

4. Configurar impuestos y aranceles:

Si vendes internacionalmente, es posible que debas establecer impuestos y aranceles para tus tarifas de envío. Puede utilizar la configuración de impuestos y aranceles de Ecwid para calcularlos automáticamente en función del país de destino.

A continuación, le indicamos cómo configurar sus impuestos y aranceles:

- Vaya a "Impuestos" en su panel de control de Ecwid.
- Elige la configuración de impuestos que se aplica a tu empresa, como los impuestos basados en la ubicación o en los productos.
- Vaya a "Deberes" y elija la configuración de impuestos que se aplica a su negocio, como la tarifa plana o los aranceles basados en porcentajes.
- Ecwid calculará automáticamente los impuestos y aranceles en función del destino de envío de sus pedidos.

5. Prueba tu configuración de envío:

Antes de comenzar a preparar pedidos, es importante probar la configuración de envío para asegurarse de que funcionan correctamente. Puede hacerlo creando pedidos de prueba y verificando que las tarifas de envío, las integraciones de transportistas y los cálculos de impuestos funcionen como se esperaba.

A continuación, te indicamos cómo probar la configuración de envío:



- Vaya a "Pedidos" en su panel de control de Ecwid.
- Haga clic en "Crear orden de prueba" e ingrese los detalles necesarios.
- Elija su método de envío y transportista, y asegúrese de que las tarifas de envío y los impuestos estén calculados correctamente.
- Confirme que su etiqueta de envío se ha generado correctamente y que puede imprimirla.

En general, administrar el envío en Ecwid puede ser un proceso complejo que requiere atención al detalle y una buena comprensión de las tarifas de envío, las integraciones de transportistas y las regulaciones fiscales y arancelarias. Al tomarse el tiempo para configurar sus opciones de envío correctamente y probarlas a fondo, puede garantizar un proceso de envío fluido y eficiente para sus clientes.



Plan de lección:

Título: Shipping Simulation Game

Tiempo: 60 minutos

Objetivos:

- Para entender la importancia del envío en el comercio electrónico
- Para aprender los diferentes métodos de envío disponibles en Ecwid
- Para practicar la elección del mejor método de envío para una situación dada

Materiales:

- Papel y bolígrafos para cada participante
- Una lista de productos comunes que se enviarán (por ejemplo, camisetas, libros, productos electrónicos, etc.)
- Una lista de diferentes métodos de envío disponibles en Ecwid (por ejemplo, USPS, FedEx, DHL, etc.)

Procedimiento:

- Comience explicando la importancia del envío en el comercio electrónico y los diferentes factores que afectan los costos de envío y los tiempos de entrega.
- Divida a los participantes en pequeños grupos de 3-4 personas.
- Proporcione a cada grupo una lista de productos comunes que se enviarán.
- Pida a cada grupo que elija un producto de la lista y decida el mejor método de envío para usar en función del peso, el destino y los requisitos de tiempo de entrega del producto. Anímelos a utilizar los diferentes métodos de envío disponibles en Ecwid.
- Una vez que cada grupo haya elegido un método de envío, pídeles que calculen el costo de envío y el tiempo de entrega de su producto.
- Después de que todos los grupos hayan completado sus cálculos, pídeles que compartan sus elecciones y razonamientos con el resto de los participantes.



1. Facilitar una discusión grupal sobre los diferentes factores que afectan los costos de envío y los tiempos de entrega y las mejores prácticas para elegir un método de envío en Ecid.

Folleto o recursos:

1. Lista de productos comunes a enviar
2. Lista de diferentes métodos de envío disponibles en Ecid

Descargo de responsabilidad.

El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.