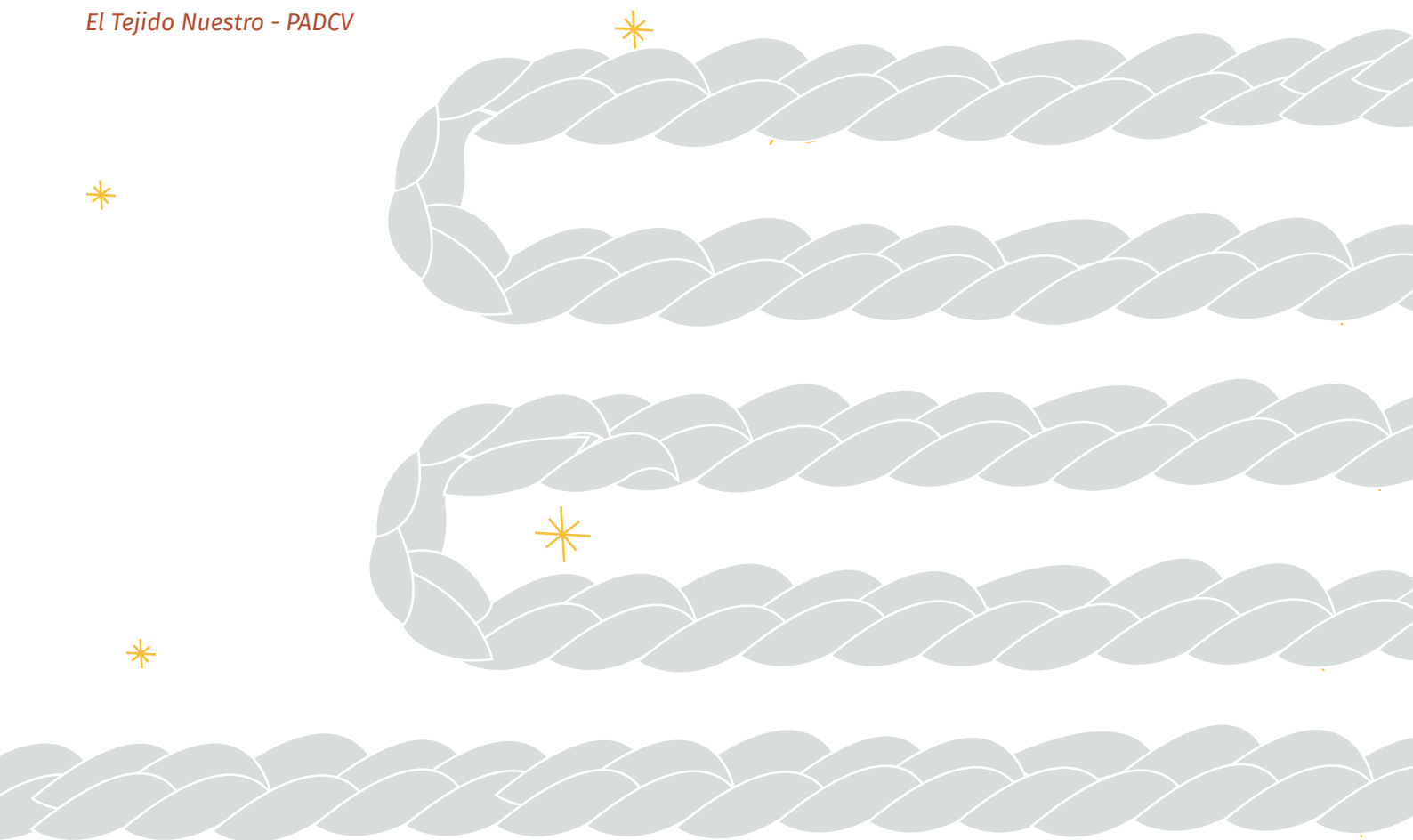


# El tejido nuestro

*El crochet y el macramé en nuestras manos.*





Proyecto Avanzado de  
*Diseño de Comunicación Visual*

**Natalia Arenas Lores**  
*Énfasis de Editorial & Marca*

**Pontificia Universidad Javeriana Cali**  
**Asesora: Juliana Pino**  
**2021-1**





# TEMA

Apoyar el proceso de **visibilización** de una comunidad de mujeres emprendedoras de productos tejidos en crochet y macramé de Cali.





# ÍNDICE

**1. Introducción**

**2. Objetivos**

**3. Justificación**

**4. Planteamiento del Problema**

**5. Usuario**

**6. Marco de referencia**

**7. Benchmarking**

**8. Métodos, técnicas y herramientas**

**9. Resultados**

**10. Requerimientos de diseño**

**11. Desarrollo del producto**

**12. Conclusiones**

**13. Recomendaciones**

**14. Referencias y fuentes**

**15. Redes sociales**







# INTRODUCCIÓN

## ***EL CROCHET Y EL MACRAMÉ EN NUESTRAS MANOS.***

El tejido nuestro es un proyecto de Diseño de Comunicación Visual, que busca apoyar el proceso de visibilización de un grupo de mujeres tejedoras de la ciudad de Cali, las cuales cuentan con carencia de reconocimiento y valor de su trabajo, ya que no tienen una estrategia de comunicación clara para su visibilización.

Por esto se buscó detectar la cadena de valor, por medio de diferentes herramientas como: entrevistas y encuestas, las cuales permitirán una conexión fuerte con estas mujeres para conocer más acerca de la historia detrás de cada una y la historia detrás del tejido.

Con este proyecto se planeó conectar con un grupo de consumidores por medio de las redes sociales y un catálogo interactivo, que estén dispuestos e interesados a brindar el apoyo y el reconocimiento del trabajo en crochet y macramé, permitiendo una comunicación más cercana.

Por último, esta es una invitación para conocer más acerca del tejido y las manos que están detrás de cada trabajo en crochet y macramé.



# OBJETIVOS

## GENERALES Y ESPECÍFICOS

### OBJETIVO GENERAL

- Crear una identidad para un grupo de mujeres emprendedoras de la ciudad de Cali, que trabajen con productos elaborados en crochet y macramé para organizar una comunidad de comercio por medio de una estrategia de diseño.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el grupo de mujeres emprendedoras de productos elaborados en crochet y macramé de la ciudad de Cali, para así conocer sus motivaciones, gustos, hábitos y necesidades.
- Incentivar a los consumidores por medio de narrativas visuales para dar a conocer y conectar a más personas con este grupo de mujeres emprendedoras.
- Desarrollar una estrategia de comunicación que permita darle una identidad a una comunidad de comercio de mujeres emprendedoras.





# JUSTIFICACIÓN

La principal motivación del presente proyecto nace como consecuencia de un emprendimiento familiar de productos tejidos en crochet y macramé, donde hasta el momento no se ha logrado un buen alcance de visibilización.

Con esta investigación es posible contactar con personas que le puedan brindar una información más amplia a este proyecto, logrando conocer a otras mujeres con el mismo tipo de emprendimiento manual, con la misma motivación y que surgieron de la misma situación como la pandemia en el año 2020.

De acuerdo con datos del *Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI)*, cerca de 1.3 millones de mujeres perdieron su empleo el brote de COVID-19. Por esa razón muchas comenzaron a vender productos para tener dinero extra.

Estas mujeres deben tener como característica principal, que trabajen en la elaboración de productos tejidos en crochet y macramé, para así lograr un grupo de mujeres tejedoras, donde lo que se busca es la unión más que una competencia, buscando una mayor visibilización al oficio artesanal, por medio de unas narrativas visuales que ayudaran a conectar a más personas con estos emprendimientos de mujeres como principal enfoque, caleñas, que trabajen desde sus hogares con productos tejidos en macramé y crochet.

Es decir, que a través de una comunidad de comercio se logre la visibilización de estos emprendimientos de mujeres tejedoras, donde se pueda alcanzar la conexión esperada con el público objetivo, permitiendo impactar y sensibilizar a los consumidores, generando así mayor interés por este tipo de emprendimientos, con productos de excelente calidad, creativos, originales, únicos y elaborados con materias primas nacionales.

Cada uno de los productos hechos a mano reflejan los detalles del trabajo y la dedicación que conlleva crearlos, este proyecto busca unir a estas emprendedoras caleñas, para apoyarlas en su crecimiento, y así conseguir por medio de una identidad grupal que el trabajo sea visibilizado por medio de diferentes canales idóneos del diseño.

Y si la pregunta es ¿Cuál es la invitación con mi proyecto de investigación? Es invitar a más mujeres emprendedoras a unirse por medio del trabajo de crochet y macramé, para el crecimiento de este grupo, que se apoyen entre si y que consigan aportarle un granito de arena valioso en la economía local por medio de estos productos.

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de la necesidad de las mujeres emprendedoras con productos tejidos en crochet y macramé de la ciudad de Cali, se puede evidenciar que no tienen una estrategia de comunicación clara para su visibilización.

Por esto se busca detectar la cadena de valor de estos emprendimientos, por medio de encuestas a consumidores y entrevistas a emprendedores, en los tiempos libres o al finalizar las jornadas de trabajo, con el fin de comprender el proceso de elaboración detrás de sus marcas, obtener información relevante para darles la visibilización para lograr un grupo de tejedoras donde se espera conseguir consumidores e inversionistas que estén dispuestos a brindar el apoyo a estas mujeres emprendedoras.







# USUARIOS

## EMPRENDEDORAS

- Mujeres que disfrutan del arte del tejido y que tejen con honor para su estabilidad económica.
- Su pasatiempo se convirtió en un ingreso adicional.
- Se encuentran en edades entre:
  - 30– 60 años
  - Madres
  - Caleñas
  - Estrato 2 - 3 - 4
- Comenzaron en el 2020 en medio de la pandemia.


## CONSUMIDORES

- Respecto a la entrevista realizada a diferentes mujeres emprendedoras de productos en crochet y macramé, comentaron que en su mayoría sus consumidores son mujeres.
- Entre 20 - 55 años de edad.
- Los productos en crochet y macramé son para personas que tienen gusto por prendas tejidas, se identifican con ellas y hacen parte de su vida.





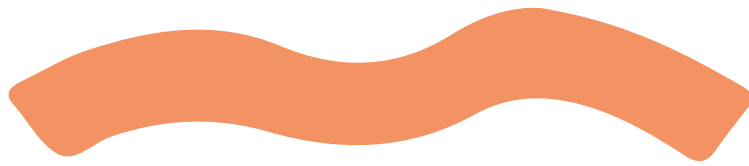
# MARCO DE REFERENCIA



Para el desarrollo de este proyecto que tiene como objetivo visibilizar el valor del trabajo manual de emprendimientos con productos en crochet y macramé de la ciudad de Cali, a través de una herramienta de diseño para apoyar a los emprendedores, es necesario abordar los siguientes conceptos:

**Palabras claves:**

*Emprendimiento, Trabajo manual, Apoyo Local, Productos Locales, Diseño de identidad, Macramé, Crochet.*



## COMUNIDAD DE MUJERES EMPRENDEDORAS Y TEJEDORAS

Las tejedoras Wayuu han adquirido gran reconocimiento a nivel nacional e internacional, a tal punto de ser decretadas como una de las artesanías emblemáticas de Colombia lograron obtener su marca colectiva representada en la Denominación de origen, permitiéndole así, preservar este arte e identificarlo a nivel mundial.

*(Marinela Murillo Pinto, 2015)*

La Subsecretaría de Equidad de Género en articulación con ‘Soy Candelaria’ realiza la convocatoria para el curso virtual denominado ‘Mi Negocio en Instagram’, dirigido a mujeres emprendedoras de la ciudad que deseen fortalecer sus negocios a través del conocimiento de herramientas digitales claves como el manejo de la red social Instagram.

Nancy Faride Arias Castillo, subsecretaría de Equidad de Género y el equipo de Empoderamiento Económico han venido trabajando diferentes articulaciones con entidades público-privadas para el fortalecimiento de proyectos de vidas, de autocuidado y diferentes herramientas que brinden autonomía y bienestar a las mujeres de la ciudad en forma permanente.

“Las mujeres son pilares de la economía nacional. Según el Inegi, las mujeres son

mayoría en comercio, servicios sociales y restaurantes, y servicios de alojamiento.” En la Comuna 15 de Cali, la Representante por el Valle, Guillermina Bravo Montaña se reunió con la Asociación de Mujeres Emprendedoras del Distrito de Aguablanca, para dar cuenta de su gestión en favor de estas mujeres que ahora le apuestan a ser empresarias.

### MUJERES EMPRENDEDORAS DEL DISTRITO DE AGUABLANCA, AVANZAN AL EMPRENDIMIENTO

Estas mujeres, en su mayoría afrodescendientes y cabezas de familia se mostraron satisfechas por lo que han alcanzado hasta el momento, gracias al apoyo de la Congresista de MIRA, ya que recientemente fueron galardonadas por parte de entidades del Estado, por ser el mejor grupo de mujeres emprendedoras de la capital vallecaucana, a quienes les aprobaron varios proyectos y además han sido certificadas como mujeres artesanas. Se han beneficiado de la aprobación de proyectos en confecciones, bisutería, cuero y crochet, herramienta que les ha permitido tener sus propias unidades productivas para generar ingresos.

*(MIRA Partido Político)*

## LAS “NENIS”

Tanto el término **“nenis”** como el concepto fueron originados en redes sociales, y hace referencia a las personas, en especial mujeres, que se dedican a vender productos o servicios a través de Facebook Market, Instagram, Twitter y WhatsApp.

La palabra “nenis” surgió como un adjetivo burlón y despectivo, cuyo origen radica en una de las frases comunes utilizadas entre quienes venden y compran por redes sociales como: ¿dónde entregas nena/ nenis?

El nombre de “Nenis” comenzó como una burla clasista y misógina, pero en los últimos días ha tenido una revalorización para hacer referencia a todas las mujeres que hacen hasta lo imposible para aportar a sus casas y que, en todo sentido, son microempendedoras.

No es de sorprender que las mujeres reclamen este término cómo símbolo de orgullo, pues de acuerdo con datos del

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), cerca de 1.3 millones de mujeres perdieron su empleo el brote de COVID-19. Por esa razón muchas comenzaron a vender productos para tener dinero extra.

Por esa razón las internautas han surgido a la defensa de las “Nenis” como emprendedoras de medio tiempo que se las ingenian para hacer / conseguir sus productos, hacerles campañas en redes sociales, ser madres, profesionistas y repartir su mercancía para hacer frente a la crisis económica.

Monzón Laurencio:

Asegura que “el fenómeno de las “nenis” representa la forma más pura de libre comercio que existe, ya que “se trata de un comercio no regulado, completamente fuera del sistema, que opera en total libertad”.





## PRODUCTOS HECHOS A MANO: ALGO PARA APOYAR E IMPULSAR.



En Latinoamérica, las Pymes se encargan de generar el 90% del empleo, lo cual se traduce en estabilidad social al actuar como amortiguadores de las cifras de desempleo; por lo tanto, en situaciones de crisis aportan estabilidad económica a los países (Melina, 2011).

Las Pymes son el pilar de la economía de los países centroamericanos al representar el 97% del total de las empresas y contribuir con el 33% del PIB. Además, el 39% de las personas empleadas en el sector corresponde a los estratos socioeconómicos más bajos de la sociedad (León, 2008).

Desde la revolución industrial, hemos ido avanzando para crear mayor cantidad de productos en menos tiempo y por un precio más bajo. Pero ahora ya no siempre buscamos lo asequible, queremos lo único; vamos por la calle y vemos a tres personas más en la misma manzana llevando nuestros pantalones o nuestras camisetitas. Cientos de grandes empresas ya se han dado cuenta de esto y por ello han empezado a lanzar los productos personalizables. (Marina Martínez, 2016)

“Todo lo hecho a mano, con dedicación y diseño personal o grupal, y que produce objetos en los que la materia primera se ha transformado un 60% al menos y que refleja un estilo propio es una artesanía.”

“Hecho a mano puede ser artesanía, manualidad o arte, sin embargo, todos tenemos la intención de vender, pero sabiendo distinguir qué hacemos tendremos mayores posibilidades de encontrar al cliente, de entrar en diferentes ferias y espacios de ventas y conseguir llevar adelante nuestra empresa con más seguridad y encontrando distintas formas de introducir nuestros productos en el mercado”





## EMPRENDER CON PRODUCTOS HECHOS A MANO EN COLOMBIA.

La Artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable.

*(Enrico Roncancio 1999)*

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad. Proyecto: “Plan de mercado para la comercialización de los productos artesanales *“DIA-RA” en la ciudad de Villavicencio*”

Es indispensable para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cali, el establecimiento de la identidad corporativa; puesto que esto les proporciona un lugar en el reconocimiento del público que accede a los diferentes productos y servicios que las Pymes ofrecen. Sin embargo, es claro que éstas, en aras de cuidar sus recursos económicos y al no contar con la asesoría necesaria, rechazan las estrategias de creación y

posicionamiento de una identidad corporativa. *(Aguirre, 2014)*

“En el Valle del Cauca se han identificado 1.147 empresas relacionadas con esta industria, las cuales registraron ventas por \$3,4 billones en 2015, con un crecimiento de 20% en el último año, además, generó 56.213 empleos en el departamento durante el trimestre marzo - mayo de 2016, lo que representó el 27% de los empleos de la industria manufacturera del Departamento”, aseguró *(Esteban Piedrahita, Presidente de la Cámara de Comercio de Cali.)*

La diversificación del mercado de la artesanía hace difícil categorizar mejor a su público objetivo. Por un lado, es difícil encontrar a alguien a nuestro alrededor que no posea algún objeto de fabricación artesanal. Desde la decoración de nuestras casas, hasta en los accesorios o indumentaria que vemos día a día en las calles de nuestra ciudad, podemos encontrar productos hechos artesanalmente y que se utilizan de forma masiva por estar disponibles y ser baratos.

*(Constanza Cecilia Aravena Lienqueo 2009)*



## DISEÑO VISUAL COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN.

Karla Alarcón, directora general de Fundación Everis, que pide “que cada vez sea mayor el número de mujeres que lideren los cambios”. “Que las nuevas generaciones sigan el ejemplo de las mujeres que han emprendido y no sólo en el ámbito empresarial, también en el ámbito familiar, educativo, personal”. “Porque emprender no es sólo sacar adelante una startup, es también tener la capacidad de detectar una necesidad y proponer una solución, de perseverar, de romper techos de cristal, de ser los protagonistas de ese cambio positivo que queremos en la sociedad”, apostilla.

En tiempos volátiles, el emprendimiento cobra fuerza. La pandemia de covid-19 impuso la modalidad del trabajo remoto que fomenta, entre otras cosas, la creatividad y el cuentapropismo. Lo novedoso es que este año crecieron los emprendimientos liderados por mujeres.

El 19 de noviembre se celebra el Día Internacional de la Mujer Emprendedora, declarado por la ONU, una iniciativa que impulsa el empoderamiento empresarial y financiero femenino. Si tradicionalmente las mujeres encuentran más impedimentos que los hombres a la hora de emprender –solo el 2% del

capital de riesgo invertido va a emprendedoras, según datos de la empresa PitchBook y la organización AllRaise, y apenas 0,4% de los fondos en capital de riesgo se destina a startups o empresas emergentes lideradas por latinoamericanas, según el estudio ProjectDiane.







## DISEÑO VISUAL COMO HERRAMIENTA \* DE DIFUSIÓN.

Se está ingresando a un campo mucho más competitivo que requiere otro tipo de herramientas, lenguajes, medios, información e inversiones que el simple “boca a boca” o entregado en mano. El Diseño como gestión a carta cabal de un plan de negocios que contemple desde la comunicación, el capital, los recursos, y la planificación, no meramente el negocio en sí del emprendimiento gastronómico, puede aportar un gran avance y solidez al desarrollo y la sostenibilidad posterior.

(Consultoría en Diseño y Gestión de emprendimientos gastronómicos en el Ecuador).

Las redes sociales generan nuevas dimensiones en la comunicación, el entretenimiento, la información e incluso el consumo. Se constituyen como una forma de vivencia, ya que forman parte de nuestra vida cotidiana, eliminando de alguna forma la barrera que existe entre el mundo virtual y el real. Son muy valoradas por los anunciantes ya que no sólo contribuyen a mejorar la imagen de una marca, sino que también ayudan a captar nuevos clientes y fidelizarlos. A través de estas herramientas, los anunciantes pueden interactuar con sus clientes y obtener una respuesta inmediata, ya que el usuario se convierte

en un sujeto activo, con capacidad de decisión en el proceso de comunicación publicitaria.

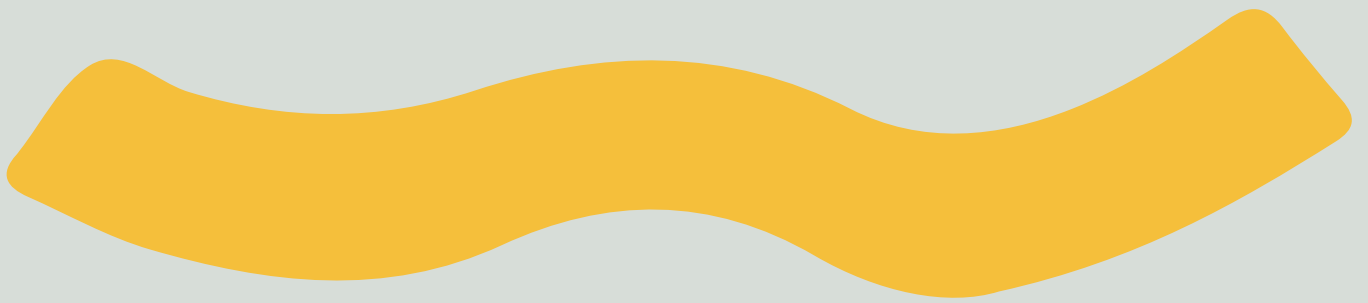
(María Victoria Storni, 2013).

Aquellos factores que favorecen el desarrollo de los emprendimientos online son, entre otros, el fenómeno “boca a boca” o “Word of mouth”, plasmado en los perfiles de los usuarios, la correcta difusión y contactos con la prensa que establecen las emprendedoras y el rol que adoptan ciertas revistas y sitios online como los blogs, que actúan como formadores y líderes de opinión e impulsan estos productos como precursores de nuevas tendencias. (María Victoria Storni, 2013).

prensa que establecen las emprendedoras y el rol que adoptan ciertas revistas y sitios online como los blogs, que actúan como formadores y líderes de opinión e impulsan estos productos como precursores de nuevas tendencias. (María Victoria Storni, 2013).







## ALIADOS

*Este proyecto cuenta con dos aliados:*  
En primer lugar, David Hurtado, quien es la persona que está dispuesta a ayudarme con la parte estratégica de propiedad intelectual y a entender todo el proceso de certificación y denominación de origen de los emprendimientos. En segundo lugar, tengo a Alejandra Granados, quien me va a brindar información relevante sobre los emprendimientos con enfoque manual, ayudándome así, a entender a los usuarios de este gremio.



## EMPRENDIMIENTOS MANUALES



### **Alejandra Granados – Coordinadora de Activación Empresarial. Comfandi - Sinergia**

Administradora de negocios, formulación y gestión de proyectos

Administradora de negocios con 6 años de experiencia formulación y gestión de proyectos; con alta capacidad para generar estrategias para la generación de ingresos; cuento con experiencia en el acompañamiento y asesoría unidades productivas de sectores tradicionales y culturales, con poblaciones diferenciales en zona rural, urbana.

También ha trabajado desarrollando nuevos productos, generando estrategias de visibilización y consolidación en nuevos mercados.



# ESTRATEGIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL



## **David Hurtado – Ingeniero Biomédico**

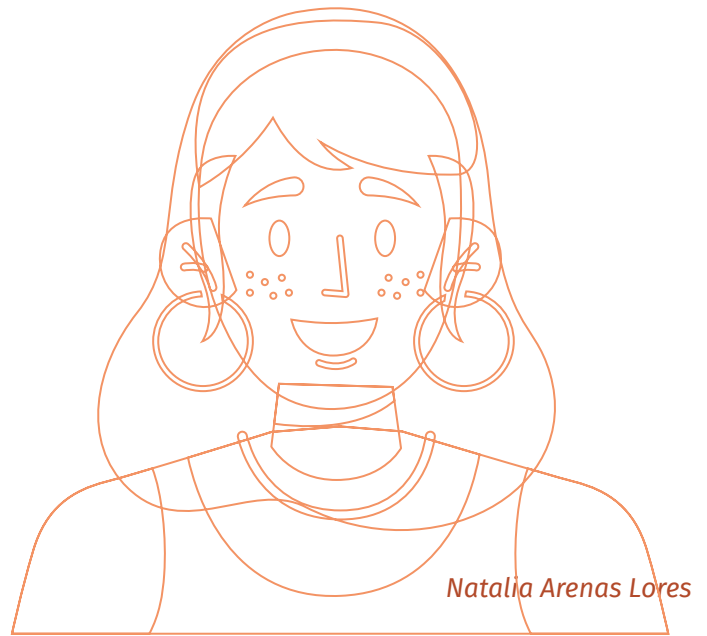
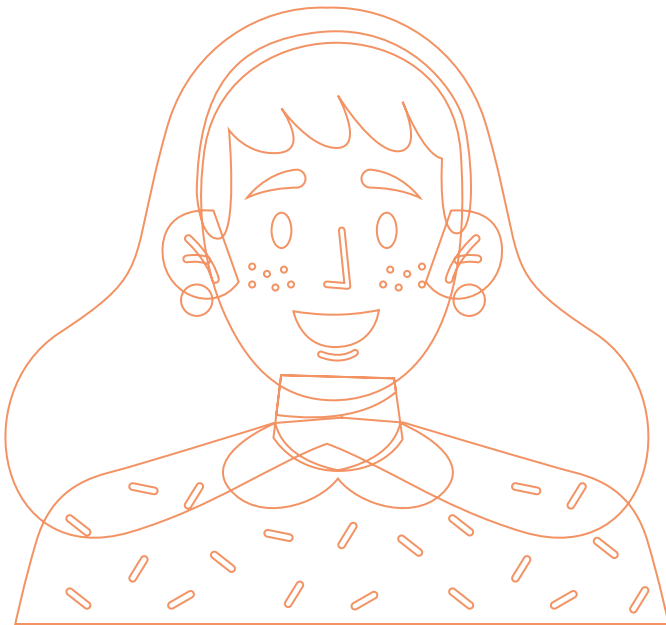
Cuenta con un Master en Derecho de Patentes

Anterior director de Campus Nova.

LicenciArte es una firma consultora que apoya los directivos de transferencia de tecnología e innovación, en la gestión estratégica de su portafolio de innovaciones para comercializarlos a mercados desarrollados.

Se caracterizan por un servicio inspirado en la solución de los retos en la transferencia de la tecnología, con un enfoque transversal con los negocios.

La empresa cuenta con 10 empleados, ubicados en la ciudad de Cali, es una empresa de tipo individual, fundada en el 2019.



*Natalia Arenas Lores*



# BENCHMARKING

## OBJETIVO

Se planeó obtener información relevante y clara del benchmarking. Se analizaron unos criterios evaluativos para analizar 3 referentes.

*Criterios de análisis: Canales de comunicación, grado de innovación y nivel de interés.*



## REFERENTE #1

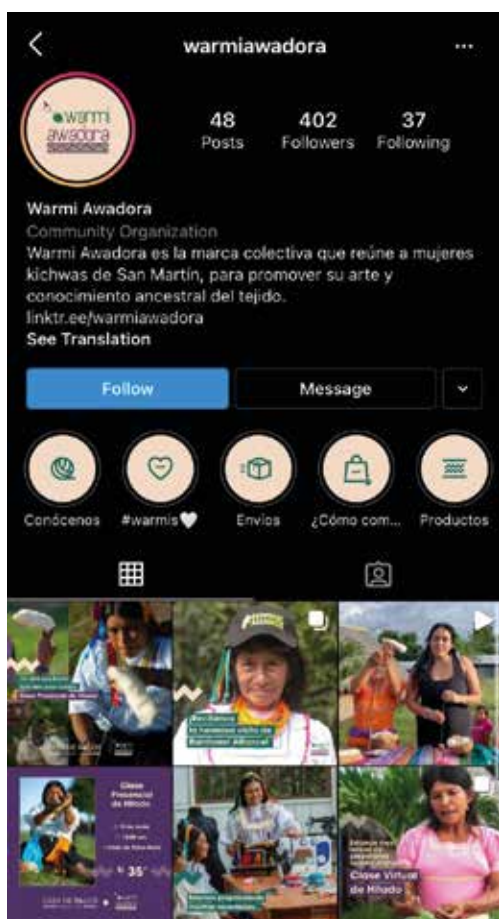
### WARMI AWADORA

#### WARMI AWADORA

Estas mujeres cuentan con una marca colectiva que lleva el mismo nombre de su organización y bajo la que confeccionan artesanías textiles como bolsos y carteras en base a algodón nativo y otras fibras naturales provenientes de su entorno natural, la Amazonía peruana.

Tejer trasciende lo económico para las Warmi Awadora, pues es una actividad que reivindica una tradición ancestral en su cultura Kichwa, transmitida por generaciones de madres a hijas y que ellas quieren preservar y legar.

Las Warmi Awadora tuvieron que adaptarse a la nueva modalidad en medio de la pandemia para sobrevivir. Surgió la idea de vender por Internet, por medio de un catálogo, aunque la ejecución representaba un desafío para ellas ya que viven en zonas alejadas y en las que muchas veces no hay señal de internet. Con la ayuda de Rainforest Alliance que hizo una donación de 5 mil dólares que sirvió para que estas mujeres adquirieran materiales y equipos nuevos, se financiaran las capacitaciones en el manejo de herramientas digitales como toma y envío de fotografías, redes sociales, correo, uso de aplicativos de mensajería y navegación.







## REFERENTE #2

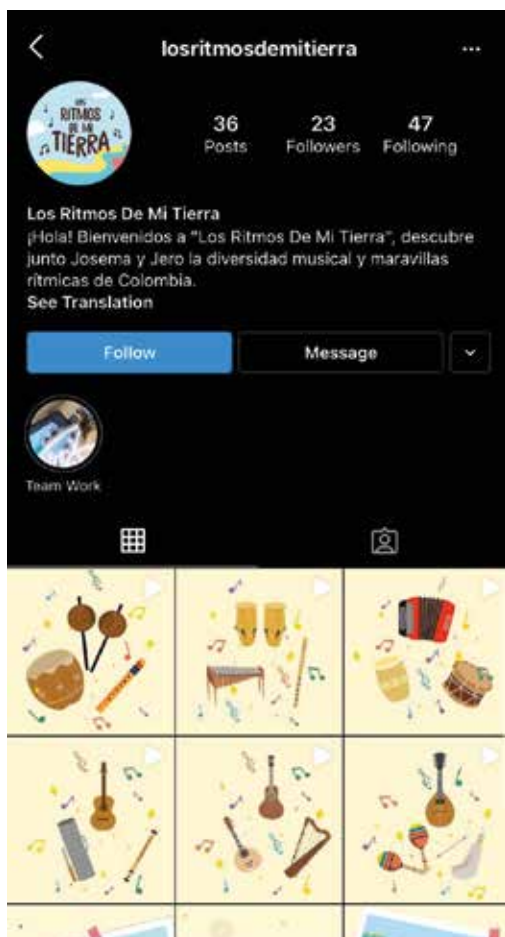
### LOS RITMOS DE MI TIERRA

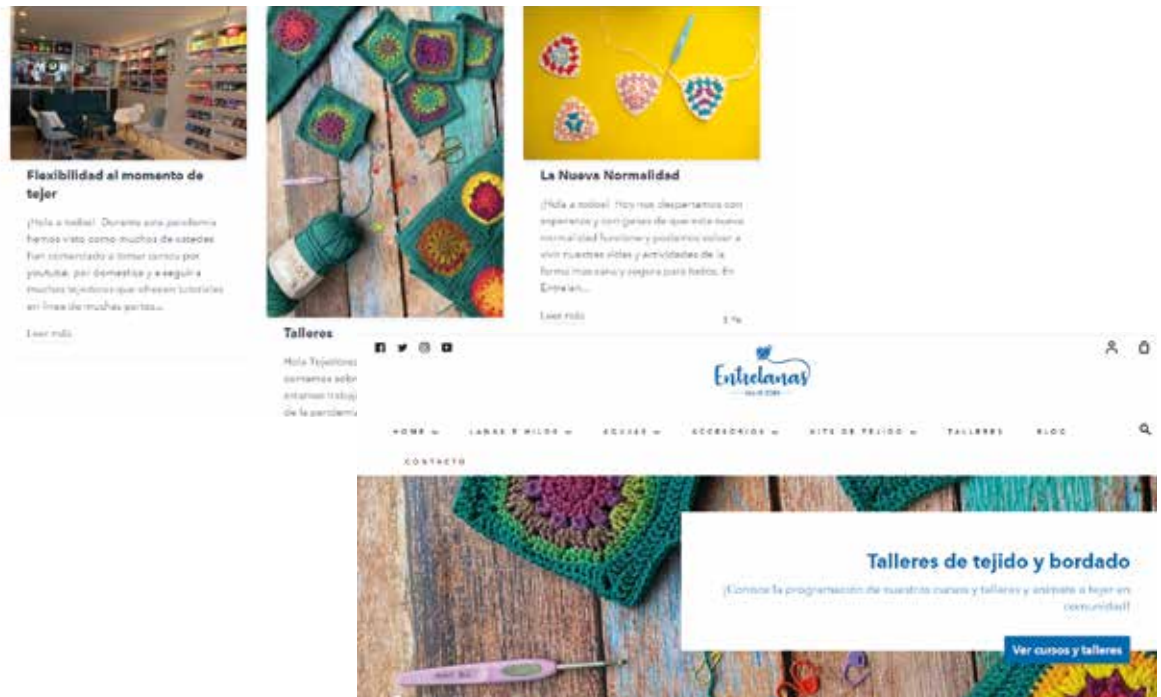
#### USABILIDAD DEL LIBRO

Este proyecto diseño un libro interactivo ilustrado para público infantil entre los 5 y 9 años de edad, cuyo tema central es la música colombiana.

Para obtener una pieza funcional y creativa, se hizo necesario valorar la edad del público objetivo como una variable fundamental. A partir de ella fue posible establecer soluciones que requerían del desarrollo de una narrativa con lenguaje sencillo, manejo de información ligera y acompañamiento del texto con ilustraciones llamativas.

Finalmente, estas supusieron un punto a favor a lo largo del proceso creativo, donde se agrego un código QR que permite en su lectura escuchar los diferentes ritmos de los cuales se habla en el libro.





## REFERENTE #3 ENTRE LANAS

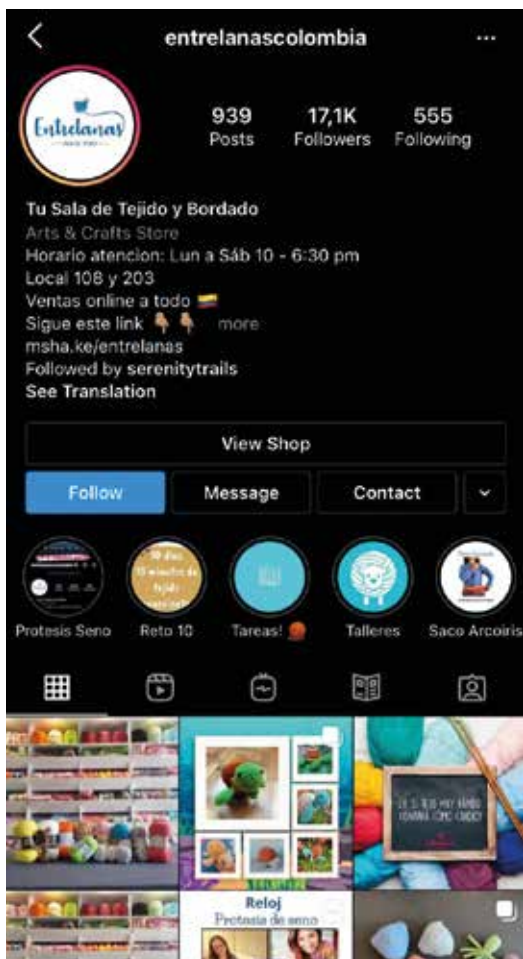
### PÁGINA WEB-CATÁLOGO

Entrelanas nace del sueño de una tejedora empedernida que siempre quiso tener un sitio en el cual compartir la magia del tejido con otras personas.

Entrelanas es un pequeño santuario en el caos bogotano donde puedes venir a compartir y tejer en comunidad.

Encontrarás todos los insumos para tejer en la técnica que más te guste: crochet, dos agujas, cinco agujas, tejido circular, telar redondo, telar cuadrado, bordado; y talleres constantes para que comiences a tejer o aprendas nuevas técnicas.

Se tomó como referencia principalmente su página web y sus redes sociales, ya que manejan un blog, un catálogo de productos en venta, talleres y tips sobre el tejido.



# BENCHMARKING

## CRITERIOS DE ANÁLISIS

|  | CANALES DE COMUNICACIÓN  | GRADO DE INNOVACIÓN   | IVEL DE INTERACCIÓN   |
|--|--|---|---|
|  <p><b>Warmi Awadora</b></p>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Redes sociales</li> <li>-Catálogo en línea</li> <li>-Voz a Voz</li> </ul>                  | <p>·Su catálogo virtual cuenta las historias de cada una, muestra los diferentes tipos de tejidos, materiales y técnicas del trabajo artesanal en el cual hacen enfoque y aparte tienen los pasos a seguir para realizar la compra o comunicarse con este grupo de mujeres.</p> | <p>Los catálogos permiten interactuar con la marca, las personas detrás de cada producto y el producto como tal de manera eficiente, donde se puede realizar la compra inmediata.</p> |
|  <p><b>Los ritmos de mi tierra</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Redes sociales</li> <li>-Libro interactivo</li> </ul>                                      | <p>Este libro interactivo ofrece códigos QR donde su lectura aporta una conexión con los diferentes ritmos, donde el usuario puede interactuar de manera divertida al momento de leerlo.</p>  | <p>Permite interactuar al usuario con los diferentes ritmos después de realizar la lectura de los códigos QR.</p>   |
|  <p><b>Entre lanas</b></p>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Redes sociales</li> <li>-Página Web</li> <li>-Voz a Voz</li> <li>-Tienda física</li> </ul> | <p>Ofrece un catálogo virtual, una página web, talleres, contacto directo para la adquisición de los productos de interés, con facilidad de ver diferentes productos a través de una misma plataforma, donde se puede realizar la compra y el envío de manera inmediata.</p>    | <p>Permite el contacto y relación directa entre compradores y visitantes de la página web. Los usuarios pueden acceder a toda la información de un producto con tan solo un clic.</p> |

# CONCLUSIONES

## BENCHMARKING

Los catálogos permiten el contacto y relación directa con los consumidores, ya que es una oportunidad para conectar con diferentes personas desde cualquier lugar del mundo.

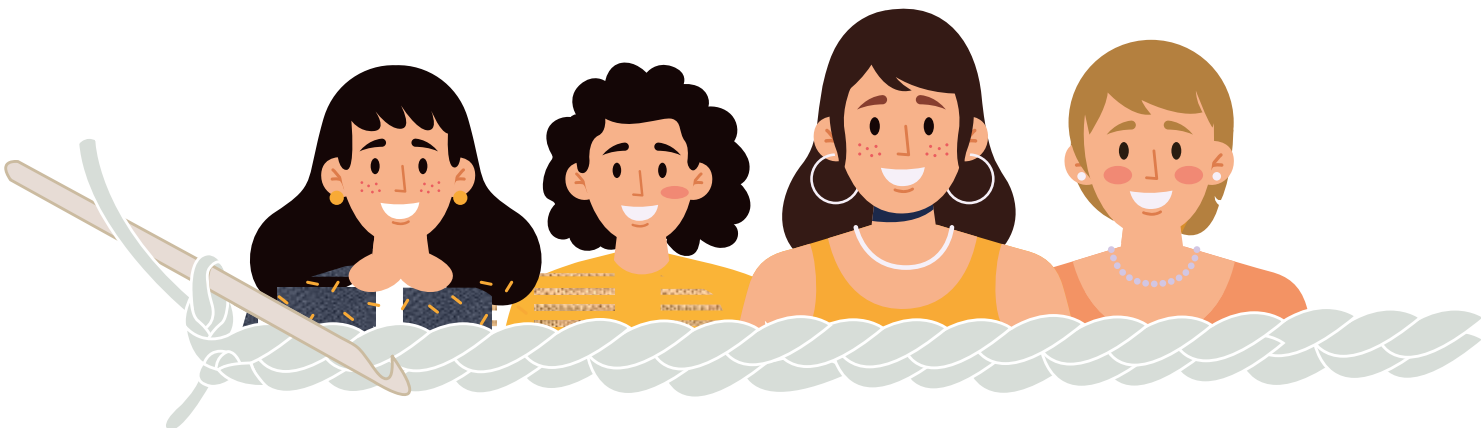
Estos catálogos tienen un acceso fácil, lo que hace que sea llamativo y dinámico para el consumidor.

El relato de historias en el catálogo o en las redes sociales hacen una comunicación cercana con el consumidor, igualmente que los diferentes espacios interactivos como códigos QR, clics que dirigen a enlaces, videos o simplemente historias y post en redes sociales para capturar la atención de una manera dinámica para el usuario.



# MÉTODOS, TÉCNICAS & HERRAMIENTAS





# METODOLOGÍA

A partir del Design Thinking construí mi propia metodología y la dividí en 3 fases.

Esta tiene como enfoque principal el usuario y permitirá conocer las necesidades.

Con este método se busca construir una estrategia de diseño donde en primer lugar se logre obtener toda la información posible, para así identificar necesidades, entenderlos y analizarlos, para la obtención de datos específicos como herramientas principales y lograr resolver la problemática que se está abordando por medio de la experiencia del usuario donde podremos escoger la mejor alternativa o solución para las emprendedoras.

## DEFINICIÓN

### METODOLOGÍA

Procedimiento específico para resolver un problema de diseño.

No es una receta ni un conjunto de instrucciones mecánicas infalibles, es un instrumento o herramienta FLEXIBLE.

Puede decirse que: son todos y cada uno de los procedimientos, técnicas, herramientas, instrumentos que ayudan a lograr un diseño determinado y a su vez, son las distintas clases de actividades que el diseñador utiliza y combina entre sí en un proceso general de diseño.





## DESIGN THINKING

Surgió en San Francisco en los años 70, concretamente en la consultora Ideo, de la mano de Tim Brown”.

Es una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con un espíritu de diseño centrado en el hombre.

Se debe conocer lo que las personas quieren y necesitan en sus vidas, y lo que les gusta o disgusta de la forma en que determinados productos se hacen, se empaican, se comercializan, se venden o responden al servicio post venta. El Design Thinking en los negocios utiliza la sensibilidad y los métodos del diseñador para ajustar las necesidades de la gente con lo que es tecnológicamente factible y lo que una estrategia de negocio viable puede convertir en valor para el cliente y una oportunidad de mercado

*Fases de la metodología.  
Empatizar, definir, idear, prototipar,  
evaluar.*





## HILO Y AGUJA

### EMPATIZAR

*Empatizar:*

1. En esta primera fase se busca identificar la necesidad en primer lugar para así entender a los emprendedores que son el usuario en este caso y comenzar a analizarlo para entender la problemática que estamos trabajando, la cual es la falta de visibilización de los emprendimientos manuales de la ciudad de Cali.

Para esta fase se usan diferentes herramientas de las cuales se pueden escoger una o varias para lograr entender la necesidad que presentan los usuarios y lograr alcanzar los objetivos planeados para ellos.



# EMPRENDE CON AMOR

## DEFINIR E IDEAR

### *Definir:*

2. Para esta fase se usan herramientas como infografías o mapas de empatía, para evidenciar la necesidad y sus diferentes variables, por medio de una interpretación del usuario que en este caso serían los emprendedores manuales del proyecto que se está trabajando.

### *Idear:*

3. En la tercera fase, que es la de creación e imaginación se pretende crear alternativas, imaginar soluciones e idear componentes para pensar soluciones tangibles y reales para los emprendedores manuales.

En esta fase podemos usar herramientas como: perfil del usuario o moodboard.



# EMPRENDE CON AMOR

## DEFINIR E IDEAR

### *Prototipar:*

4. En la cuarta etapa se busca crear diferentes modelos, los cuales pueden ser 2D o 3D que permitan mostrar las ideas conceptualizadas en la fase anterior, para así lograr experimentar, crear y refinar los modelos por medio de diferentes herramientas.

Los tres elementos que tiene esta fase son: crear prototipos, refinarlos para saber si funcionan y crear soluciones que pueden mejorar la vida de estos emprendedores manuales.

### *Evaluar:*

5. En la última fase se tiene como objetivo comprobar los modelos desarrollados en la fase anterior y mirar cuales modelos sí y cuáles no, para así seleccionar los mejores servicios o modelos de negocios que van a ser implementados en el proyecto.

Por medio de la experiencia del usuario se podrá escoger la mejor alternativa o solución para las emprendedoras, permitiendo solucionar la problemática o necesidad que tenemos con el User Journey como herramienta.





# ENTREVISTAS

## ALIADOS & TEJEDORAS

### **OBJETIVO:**

Conocer a mis aliados y las emprendedoras con productos tejidos en crochet y macramé de la ciudad de Cali, para así conocer sus:

Necesidades, motivaciones, gustos, edades, consumidores, preferencias y problemáticas.



## David Hurtado Estrategia de Propiedad Intelectual - LicenciArte

### ENTREVISTA:

Esta entrevista se realizó de manera presencial, donde me permitió conocer el campo laboral donde se desempeña David Hurtado, David es fundador y CEO de LicenciArte, una Legal-Tech startup que apoya a las universidades y centros de investigación de América Latina en su estrategia de fortalecimiento institucional, protección y comercialización de sus innovaciones científicas. Su misión es impulsar las mejores tecnologías de universidades y centros de investigación de América Latina a países desarrollados.

David es Ingeniero Biomédico de la Universidad Autónoma de Occidente, Magister en Derecho con énfasis en Redacción de Patentes de la Universidad de Haifa (Israel) y estudiante del mini-MBA de la Invencción a la Innovación de la Universidad Simon Fraser University (Canadá). Tiene experiencia en campos como el Derecho Internacional de Patentes, creación de Emprendimientos de Base Científica, Spin Off y Transferencia de Tecnología.

Como inventor ha participado en más de 10 solicitudes de patentes en Colombia, PCT y fases nacionales, logrando transferir dos de sus tecnologías para su propia Spin-Off llamada Sencon.

Actualmente es fundador y CEO de LicenciArte y Presidente de las Operaciones

para América Latina de IPwe. David fue Director Interino del Centro Javeriano de Innovación y Emprendimiento, Campus Nova, de la Pontificia Universidad Javeriana a cargo de la gestión del portafolio de tecnologías, innovación abierta, apoyo a nuevos emprendedores y la cultura de la innovación y el emprendimiento de la Universidad. En tres años, estructuró la ruta de transferencia de la Universidad, incrementando el portafolio de patentes de una a más de 20 solicitudes y logrando una licencia comercial de una de sus tecnologías.

### Los conocimientos que podría aportarle a mi proyecto son:

1. Metodologías de Lean Startup y Customer Discovery para definir el segmento de clientes, la propuesta de valor y la solución que deseas llegar con la identidad visual.

2. Propuesta de una estrategia para la protección de la propiedad intelectual que surja del proyecto para generarle valor al segmento de clientes en un trabajo cooperativo.



## Alejandra Granados Coordinadora en el área de Sinergia - Comfandi.

### ENTREVISTA:

Esta entrevista me permitió conocer acerca del trabajo de mi aliada y lo que su trabajo puede aportarle a mi proyecto, su nombre es Alejandra Granados, administradora de negocios con 6 años de experiencia formulación y gestión de proyectos; con alta capacidad para generar estrategias para la generación de ingresos; cuenta con experiencia en el acompañamiento y asesorías para unidades productivas de sectores tradicionales y culturales, con poblaciones diferenciales en zona rural y urbana. Actualmente se desempeña como Coordinadora del área de Sinergia en Comfandi y se encarga del apoyo a emprendimientos culturales, con productos hechos a mano, ancestrales, artesanales y tradicionales en el Valle del Cauca. Alejandra ha trabajado desarrollando nuevos productos, generando estrategias de visibilización y consolidación en nuevos mercados, con conocimientos administrativos, financieros, comerciales y de servicio al cliente; con habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, resolución de conflictos, comunicación asertiva y oratoria; excelente manejo en sistemas de información, edición, redacción de informes, estructuración y planeación de procesos.

### Datos claves obtenidos:

- El género de los emprendedores manuales de la ciudad de Cali y el género exacto de emprendedores de productos tejidos en crochet y macramé.
- Su metodología y procesos que acompañan los emprendimientos para lograr su posicionamiento en el mercado.
- Las diferentes etapas con las herramientas claves que debe seguir cada emprendedor.
- El tipo de estrategias de venta con sus estructuras definidas.
- Su cobertura en el 2020, las cifras, hechos y datos.
- Los diferentes sectores económicos, donde con un 15% los emprendimientos de confecciones y con un 5% el sector artístico y cultural donde Alejandra explico que entrar los emprendimientos con artesanías.
- Los proyectos nacionales e internacionales que han logrado consolidar.
- El tipo de población es cesante, es decir desempleados en su mayoría.
- Sus diferentes aliados como: Universidades y diferentes entidades de consolidación de emprendimientos.
- Taza de activación de los emprendimientos



# ENTREVISTA

## TEJEDORAS

### **OBJETIVO:**

Se realizó una entrevista en un espacio amigable con cada tejedora, donde se tuvo la oportunidad de conectar por medio del relato datos relevantes personales como de historias sobre el comienzo del mundo del tejido en crochet y macramé.









## Zully Moreno

**Edad:** 58 años

**Estado civil:** Casada

**Ocupación:** Ama de casa

**Estrato:** 3

**No. Hijos:** 2

**Técnica:** Crochet y macramé

## Diana Gallego G.

**Edad:** 38 años

**Estado civil:** Casada

**Ocupación:** Esteticista

**Estrato:** 3

**No. Hijos:** 2

**Técnica:** Crochet y macramé





**Zully**, vive en el barrio Meléndez, en la ciudad de Cali, en compañía de uno de sus hijos y su esposo.

Esta entrevista comenzó con una historia muy bonita, ya que Zully teje desde los 10 años, aprendió en el colegio por medio de sus profesores y compañeros, donde a medida que iba creciendo iba perfeccionando las técnicas, en esa época lo hacía como hobby hasta que en un punto de su vida lo dejó en el pasado.

Al momento de llegar la pandemia sentía que no tenía nada que hacer en sus tiempos libres después de las tareas del hogar; se sentía muy frustrada y estresada, necesitaba algo que le ayudara a ocupar su cabeza y fue cuando comenzó a retomar el tejido en crochet,

al principio fue solo por distracción y para mantenerse ocupada en medio del confinamiento pero al darse cuenta que tenía una gran variedad de productos tejidos quiso comenzar a ofrecerlos a las personas cercanas y fue cuando volvió lo que antes era un pasatiempo, ahora era una fuente de ingreso extra para su hogar. Ella se comenzó a dar a conocer por medio del “voz a voz” y hasta el momento sigue teniendo encargos y haciendo ventas desde la comodidad de su hogar.



**Diana** teje en crochet hace 6 años y macramé hace 6 meses, se ha dedicado toda su vida a ser esteticista y cosmetóloga, pero cuando empezó la pandemia la situación le hizo perder su trabajo y fue cuando decidió empezar a dedicarle todo su tiempo a su nuevo emprendimiento, el cual comenzó porque veía los Kipot de los judíos y le parecía interesante los diferentes tejidos, colores y formas que estas tenían, así que decidió comenzar por las de sus hijos y su esposo.

Para aprender a hacer estos Kipot, usó YouTube donde veía videos con las diferentes puntadas y cada día aprendía más, hasta que terminó vendiendo 157 kipot a las personas de la Sinagoga.

Poco a poco su inspiración fue creciendo y creando más productos como ropa, accesorios y bolsos Wayuu.

Actualmente su enfoque está en los bolsos Wayuu y las Kipot, sus hijos le ayudan a tejer en los tiempos libres y se apoyan mutuamente con el trabajo, ya que es su único ingreso.

Su canal de venta son las redes sociales y el “voz a voz”, sus consumidores son su círculo social como: familiares y amigos.

Diana está dispuesta a ser parte de esta posible comunidad de comercio de mujeres emprendedoras de la ciudad de Cali.



## Alba Lucia Carmona Z.

**Edad:** 49 años

**Estado civil:** Soltera

**Ocupación:** Contadora

**Estrato:** 4

**No. Hijos:** 2

**Técnica:** Crochet y macramé



## Sonia Lores Lozano

**Edad:** 56 años

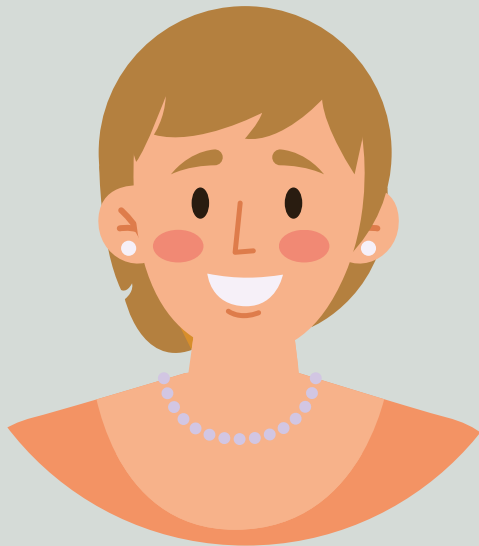
**Estado civil:** Soltera

**Ocupación:** Contadora

**Estrato:** 4

**No. Hijos:** 2

**Técnica:** Crochet y macramé



Actualmente **Sonia** trabaja como contadora en una empresa de mantenimiento de zonas verdes, vive cerca de su trabajo en el barrio Las Granjas en Cali, cumple un horario laboral y en sus tiempos libres se dedica a su emprendimiento en compañía de sus hijas.

Sonia comenzó a tejer hace más de 10 años, siempre lo hizo porque le gustaba, sentía que se distraía y era una forma de divertirse en sus tiempos libres, pero al pasar el tiempo fue dejándolo en el olvido .. cuando comenzó la pandemia, sentía la necesidad de desestresarse y fue cuando retomo el tejido, comenzó viendo videos en YouTube para recordar las técnicas y fue aprendiendo cada día más, enfocándose en crear bolsos en crochet y decoración del hogar en macramé, al mostrarle a sus hijas su trabajo, la animaron a comenzar un negocio vendiéndolo por encargo y fue así como creó CANTALICIA, este emprendimiento fue creciendo cada vez más en medio de la pandemia y actualmente sigue teniendo pedidos por encargo, bolsos y decoración totalmente al gusto de sus clientas.

Sonia tiene como canal de venta la red social Instagram, donde cuenta con el apoyo de su hija menor para hacer las publicaciones de las colecciones de Cantalicia y aparte vende a su círculo social por medio del “voz a voz”.



**Alba Lucia** tiene 49 años de edad y teje en crochet desde los 8 años, todo comenzó cuando estudiaba en la escuela y tenía clases de manualidades donde aprendía crochet y macramé, en sus tiempos libres también tejía pero a medida que fue creciendo lo fue olvidando ..

Al pasar los años Alba Lucia se encontró en una situación donde se vio obligada a buscar algo que le diera un ingreso adicional y decidió comenzar un proyecto personal por medio de los tejidos, donde comenzó a vender y a ganar dinero con algo que realmente disfrutaba.

Actualmente Alba trabaja en una entidad pública y tiene su emprendimiento como una segunda fuente de ingresos, este emprendimiento se enfoca en vestidos para niñas principalmente y en segundo lugar teje por encargo depende la necesidad de sus clientes.

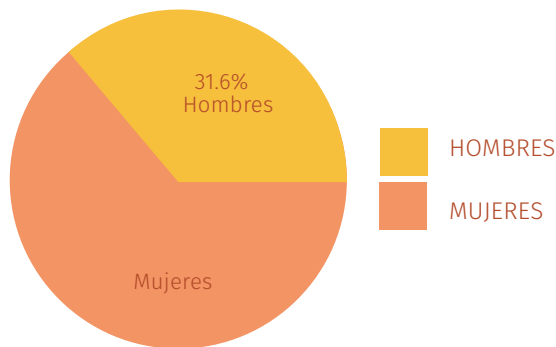
Su canal de venta es el “voz a voz” y esto la ha ayudado a darse a conocer con las personas cercanas a su círculo social.





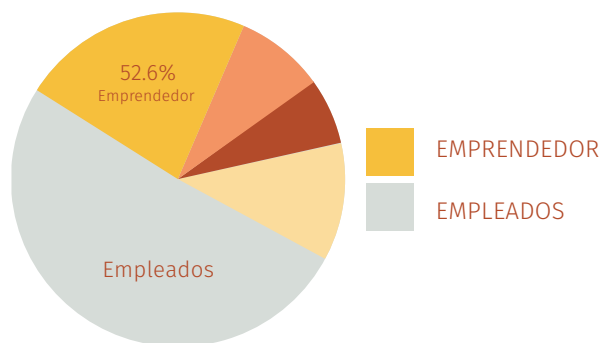
### SEXO:

En esta primera respuesta se observó con un 68.4% que en su mayoría son mujeres y el 31.6% hombres.

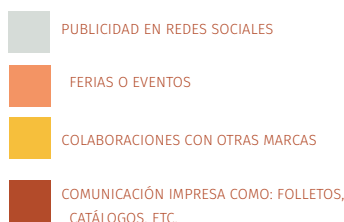
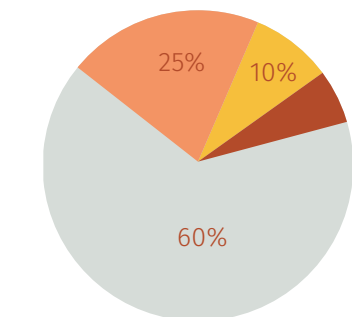


### OCUPACIÓN:

En esta segunda respuesta en su mayoría con un 52.6% son empleados y en segundo lugar con un 26.3% son emprendedores.



### ¿Qué estrategias creería usted que pueden ser útiles para dar a conocer los emprendimientos de productos hechos a mano no posicionados hasta ahora en el mercado?

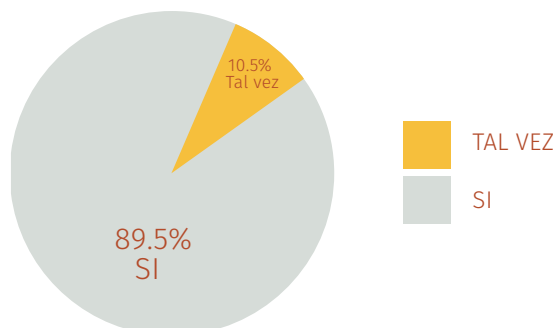


### ¿Cree que los emprendimientos locales con productos hechos a mano deberían recibir más apoyo?

La tercera pregunta se realizó con el fin de conocer la opinión de los usuarios frente al apoyo que los emprendimientos locales con productos a mano tienen y en su mayoría con un 89.5% escogieron la opción de que si deberían recibir el apoyo.

Después se dio la libertad de escribir en un espacio su justificación si la respuesta anterior había sido “si” y estas fueron algunas justificaciones que se obtuvieron:

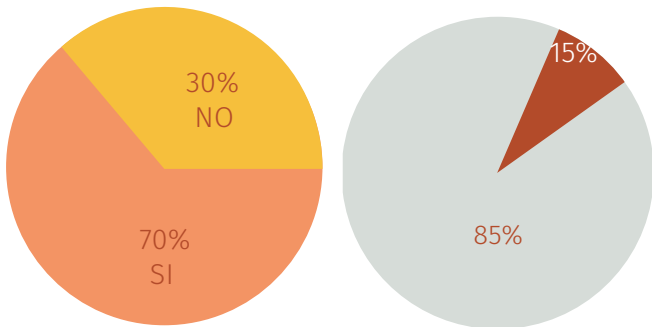
- Todos no tiene recursos propios para empezar algo diferente.
- Hay que enseñar la administración, de su propio negocio, cómo hacer mercadeo.
- Más ayuda por parte del gobierno a los microempresarios.
- Porque hay que apoyar lo de los demás y más si es un emprendimiento a mano.
- Porque generan desarrollo local a sus comunidades.
- Por ser producto nacional
- Hay que apoyar primero lo nuestro
- Porque genera empleo
- Hace falta difusión y materias primas
- Más promoción para comprar lo hecho a mano
- Apoyar el emprendimiento y los trabajos artesanales que son autóctonos y generan empleos
- Primero para dar oportunidades de empleo, pero también para conservar las tradiciones, pero también es necesario la tecnología y su innovación.
- Las personas que deciden emprender, normalmente empiezan de 0
- Porque son productos con mucho trabajo detrás, hechos con dedicación y amor.





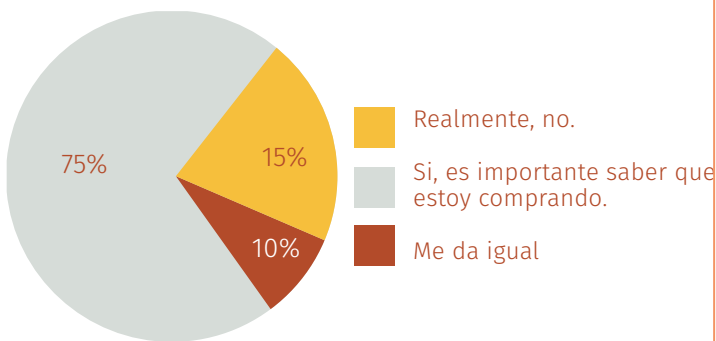
## ¿Conoce emprendimientos con productos hechos a mano en la ciudad de Cali?

La tercera pregunta se realizó con el fin de conocer la opinión de los usuarios frente al apoyo que los emprendimientos locales con productos a mano tienen y en su mayoría con un 89.5% escogieron la opción de que si deberían recibir el apoyo.



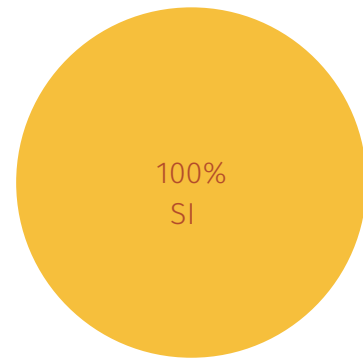
En la séptima y octava pregunta se hizo énfasis para saber si los emprendimientos manuales eran visibles y si se tenía interés alguno por conocer más acerca de estos productos y se obtuvieron unos resultados positivos, en su mayoría SI.

## ¿Cuándo compra algún tipo de producto se preocupa por la historia y el trabajo que hay detrás de estos?



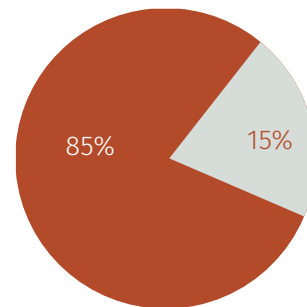
El resultado que nos marcó esta pregunta, con un 75% en su mayoría es importante para los encuestados saber que están comprando, conocer la historia y el trabajo que hay detrás de cada producto.

## ¿Cree usted que es importante resaltar cuando un producto es hecho a mano?



Esta pregunta fue realmente importante ya que lo que se busca con este proyecto es dar a conocer los emprendimientos hechos a mano y se planea contar la historia, trabajo y dedicación que hay detrás de cada producto creado manualmente, entonces este 100% es valioso para este proyecto porque nos indica la importancia que tiene para los encuestados conocer esto.

## Por ultimo ¿Cree que el diseño podría ayudar para su visualización a los emprendimientos locales con productos hechos a mano?



En la última pregunta con un 85% se pudo observar que es importante tener el diseño como estrategia de visibilización de los emprendimientos locales hechos a mano.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdon-qXIAuZRg\\_crE-qqoRW8gc-Vi4ro7ATYrr9lOo0SSbksTcbg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdon-qXIAuZRg_crE-qqoRW8gc-Vi4ro7ATYrr9lOo0SSbksTcbg/viewform)





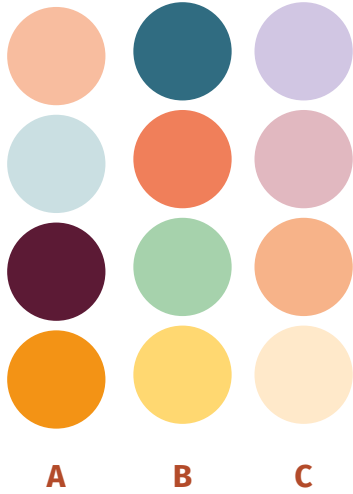


## **EMPRENDE CON AMOR**

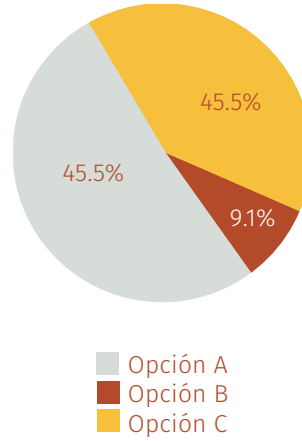
### DEFINIR E IDEAR

Se realizó una encuesta para determinar la gama cromática y conocer el punto de vista de los usuarios sobre como se imaginaban una identidad de marca de un grupo de mujeres tejedoras y estas fueron sus respuestas:

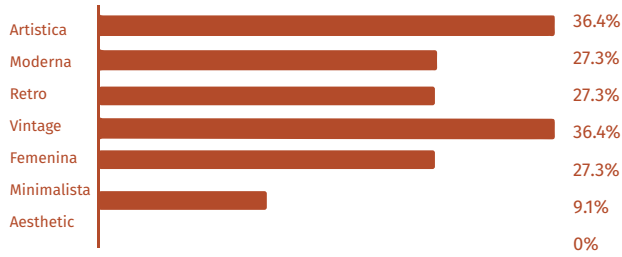
¿Qué paleta de color crees que identifica mejor una marca para mujeres tejedoras de crochet y macramé?



Respuestas:



Como te imaginas la identidad de marca de un grupo de mujeres tejedoras de crochet y macramé?



- Vanguardista
- Colorida
- Que refleja en un 100% la feminidad de la mujer
- Colorida
- Con texturas y colores





## **SACALO AL AIRE**

### PRUEBAS DE USUARIO

Se realizaron dos encuestas al público objetivo y una prueba de usabilidad del producto con dos usuarios en específico, todas cualitativas.

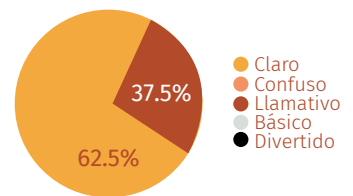
# SACALO AL AIRE

## PRUEBAS DE USUARIO

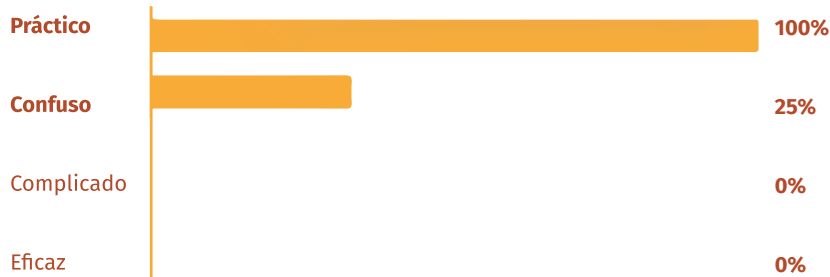
### Que le permitió el catalogo?



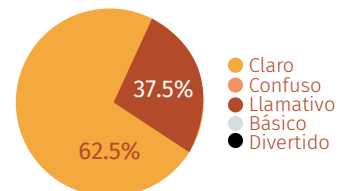
### El paso a paso del tejido en macramé fue:



### La **usabilidad del catálogo interactivo** le parece:



### El paso a paso del tejido en crochet fue:



### La **usabilidad** del catálogo interactivo le parece:



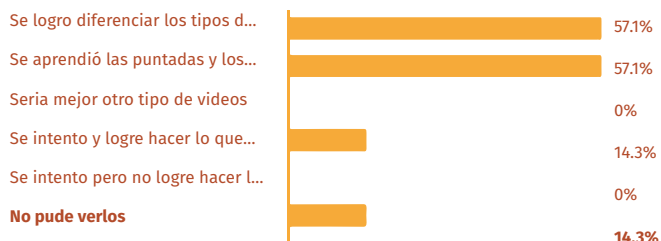
|    |      |
|----|------|
| SI | 100% |
| NO | 0%   |

Después de ser compartido el **formato PDF del catalogo interactivo** de "El Tejido Nuestro" usted logro abrirlo fácilmente e interactuar con el contenido de manera clara?

# SACALO AL AIRE

## PRUEBAS DE USUARIO

De acuerdo con los **videos** de los tejidos en crochet y macramé que **se escanean con un código QR:**



Después de hacer **"clic"** en los lugares específicos del catalogo que le permitió ver?



### Encuesta #1



¡Escanea!

### Encuesta #2



¡Clic aquí!

### Podría darnos alguna recomendación o su punto de vista acerca de este proyecto?

Me encanto, no sabía nada del tema y ahora me interesa saber más, si me gustaría ver más productos de las mujeres tejedoras, pero todo me gusto mucho  
 No ninguno  
 Es un proyecto interesante, dan ganas de aprender estas técnicas  
 Es excelente nos ayuda a ver mejor este arte  
 Que más mujeres puedan ingresar y formar parte de estas emprendedoras  
 Los códigos QR no se pueden escanear desde el celular



Propuesta #1



Propuesta #2

## USABILIDAD DEL CATÁLOGO



### PREGUNTAS:

1. ¿Cree que este tipo de catálogo cumple con el objetivo de visibilizar a las mujeres tejedoras de la ciudad de Cali?
2. ¿Cree que la identidad de "El tejido nuestro" se relaciona con la temática trabajada?
3. ¿Las ilustraciones lograron conectar con el tejido y las emprendedoras?
4. ¿Logró acceder con facilidad por medio del clic a los diferentes enlaces del catálogo?
5. ¿Logró entender los videos explicativos de las técnicas del crochet y del macramé?
6. ¿Le parece interesante poder encontrar este catalogo y demás información de este proyecto en Google?
7. Por último, ¿cree que el catálogo es fácil o complicado de usar?



# CONCLUSIONES

## PRUEBAS DE USUARIO

Se realizó al público objetivo en primer lugar una encuesta para los usuarios en general, después se realizó una encuesta solo para usuarios por fuera del mundo del tejido y por último una de usabilidad del producto con dos usuarios, ambas cualitativas.

En las dos primeras encuestas se logró identificar diferentes fallas tanto en la usabilidad del catálogo como en la parte estratégica y en la segunda prueba de usuario se logró una obtención positiva de datos específicos, donde se lograron los objetivos frente al producto con el público objetivo.

Y como conclusión general de las pruebas de usuario: es que en la primera prueba piloto realizada a las tejedoras y al público objetivo se pudo observar fallas en la usabilidad del catálogo como en la estrategia, donde se realizaron cambios como el código QR que se manejaba en primer lugar por el clic de el catalogo, también se realizaron cambios en los productos, mostrando una mayor variedad y no solo uno como se había pensado anteriormente.

En la segunda prueba piloto se realizó una encuesta solo para las personas por fuera del medio, donde estas dieron comentarios positivos y por corregir para realizar los cambios y así se lograron mejores resultados para la prueba piloto final.

La prueba piloto final se realizó presencial con dos usuarios, los cuales están fuera del medio donde se obtuvieron datos finales y positivos sobre el producto y la estrategia final.



# REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

## REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

| NECESIDAD  | REQUERIMIENTOS  | TIPOS | D/O        | DESCRIPCIÓN  |
|--|---|-------|------------|--|
| Visibilización del trabajo manual de un grupo de mujeres emprendedoras   | Bajo costo para el desarrollo                                 | .T-P  | OBLIGACIÓN | Ferias virtuales haciendo uso de la plataforma zoom, hacer uso de las redes sociales para evitar costos de impresión en publicidad.  |
| Establecer relaciones  | Gran alcance de difusión.                                     | F-O   | OBLIGACIÓN | No existe límite establecido en el internet y los interesados en los productos podrán establecer contactos con los vendedores por medio de stands virtuales como estrategia digital. |
| Incentivar a los consumidores por medio de narrativas visuales para dar a conocer y conectar a más personas con este grupo de mujeres emprendedoras. | Información visual y oral por medio de plataformas virtuales. | F-O   | OBLIGACIÓN | Realizar el uso de plataformas como Zoom e Instagram para interactuar directamente entre consumidores y emprendedoras.   |
| Marca sombrilla para un grupo de mujeres emprendedoras.  | Estrategia de comunicación/dentidad de marca.                 | E-C   | OBLIGACIÓN | Identidad visual: Logotipo, tipografías, colores y formas.   |

## REQUERIMIENTOS DE DISEÑO



*Gran alcance de difusión.*



*Identidad de marca.*



*Estrategia de comunicación*



*Bajo costo para el desarrollo.*



*Información visual y oral por medio de plataformas virtuales.*

# El tejido nuestro

*El crochet y el macramé en nuestras manos.*

El Tejido Nuestro, es una marca enfocada en la visibilización de un grupo de mujeres emprendedoras de productos tejidos en crochet y macramé.



# ESTRATEGIA



Se define como producto un **catálogo interactivo**, donde se le permitirá al usuario conectar con las historias y los productos de las tejedoras.

## **Estrategía-Redes Sociales**

- Conectar con el trabajo en crochet y macramé y la historia detrás de cada producto.
- Canal de interacción directa para una comunicación más cercana con los consumidores de estos productos.
- Generar mayores vistas y una búsqueda fácil del contenido.

## **Públicidad:**

- Instagram
- Google My Business
- YouTube.



# TIPOGRAFÍAS

## PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

### Fira Sans

A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n  
ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
- ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^  
- . , ; : ... ¿ ? ¡ ! « » " ' ( )

### Magical Source

A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o  
p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
- ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^  
- . , ; : ... ¿ ? ¡ ! « » " ' ( )

# GAMA CROMÁTICA

## PALETA DE COLOR



#FAB437  
C:0  
M:34  
Y:84  
K:0



#B34B2A  
C:22  
M:78  
Y:87  
K:14



#F39464  
C:0  
M:25  
Y:62  
K:0



#D6DCD8  
C:20  
M:10  
Y:16  
K:0

# CREACIÓN LOGO

## PROCESO

El tejido   
n u e s t r o

**PRIMERA PROPUESTA**  
DEFINICIÓN COLORES Y FORMAS

El tejido  
n u e s t r o

**SEGUNDA PROPUESTA**  
COLORES FINALES Y SIN FORMAS

## LOGO

### PROPUESTA FINAL



*El crochet y el macramé en nuestras manos.*

## LOGO

### VARIACIONES



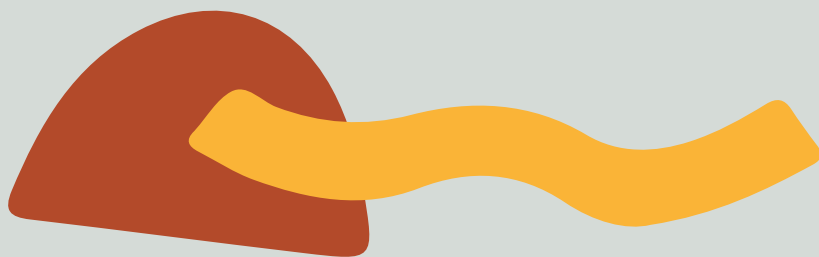
# ILUSTRACIONES







**PRODUCTO**  
CATÁLOGO INTERACTIVO



# PORTADA

## CATÁLOGO INTERACTIVO

# El tejido nuestro

*El crochet y el macramé en nuestras manos.*



# PÁGINA INTERACTIVA

LINK INSTAGRAM



# RELATO DE HISTORIAS

## DE CADA TEJEDORA



### Diana Gallego

Hola! Soy **Diana**, tejo en crochet hace 6 años y macrame hace 6 meses, me he dedicado toda mi vida a ser **esteticista y cosmetóloga**, pero cuando empezó la pandemia la situación me hizo perder mi trabajo y fue cuando decidí empezar a dedicarle todo mi tiempo a mi nuevo emprendimiento, el cual comenzó porque veía los Kipot de los judíos y me parecía interesante **los diferentes tejidos, colores y formas** que estas tenían, así que decidí comenzar por las de mis hijos y mi esposo. Para aprender a hacer estos Kipot, use YouTube donde veía videos con las diferentes puntadas y cada día aprendía más, hasta que termine vendiendo 157 kipot en una Sinagoga.

Poco a poco mi inspiración fue creciendo y creando más productos como **ropa, accesorios y bolsos Wayuu**.

Actualmente me enfoque esta en los bolsos Wayuu y las Kipot, mis hijos me ayudan a tejer en mis tiempos libres y nos apoyamos mutuamente con el trabajo, ya que es mi **único ingreso**.

# CATÁLOGO

## PÁGINA DE PRODUCTOS

**Bolso tejido en crochet**

**Estilo Wayúu**

100% hecho a mano

**Materiales:**

Hilos acrílicos

30 cm x 20 cm



# 4 PÁGINAS POR CADA TEJEDORA



### Diana Gallego

Desde los **Wapichana** que en realidad, fuera de aquí y más allá, está el espíritu que me motivó desde los años a ser **vestibulista y cosmética**, pero, además, también la paciencia y la capacidad que he podido aprender a manejar desde mi infancia, me ha permitido ser una **tejedora** y **fundadora** que estoy feliz, así que desde entonces por las 24 horas y los 7 días de la semana he estado en la búsqueda de nuevas formas de hacer cosas buenas con el mundo, desde una simple taza de algodón reciclado a cada día, pasando por la venta de productos sostenibles, hasta el punto de producción y comercialización de productos artesanales y **Wapichana**.

Actualmente estoy trabajando en un proyecto que me permite ser una **tejedora** y **fundadora** que estoy feliz, así que desde entonces por las 24 horas y los 7 días de la semana he estado en la búsqueda de nuevas formas de hacer cosas buenas con el mundo, desde una simple taza de algodón reciclado a cada día, pasando por la venta de productos sostenibles, hasta el punto de producción y comercialización de productos artesanales y **Wapichana**.

¡Te amo!  
¡Te amo!  
¡Te amo!



**¡Clic aquí!**

Después de conocer mi historia y un poco de mi emprendimiento puedes escribirme o llamarme si te interesa conocer más sobre mis productos tejidos en crochet y macramé.



**Bolito tejido en crochet**  
**Estilo Wapichana**  
100% hecho a mano.  
**Materiales:**  
Hilo algodón  
30 cm x 20 cm

**Bolito tejido en crochet**  
**Estilo Wapichana**  
100% hecho a mano.  
**Materiales:**  
Hilo algodón  
30 cm x 20 cm



**Bolito tejido en crochet**  
**Estilo Wapichana**  
100% hecho a mano.  
**Materiales:**  
Hilo algodón  
30 cm x 20 cm

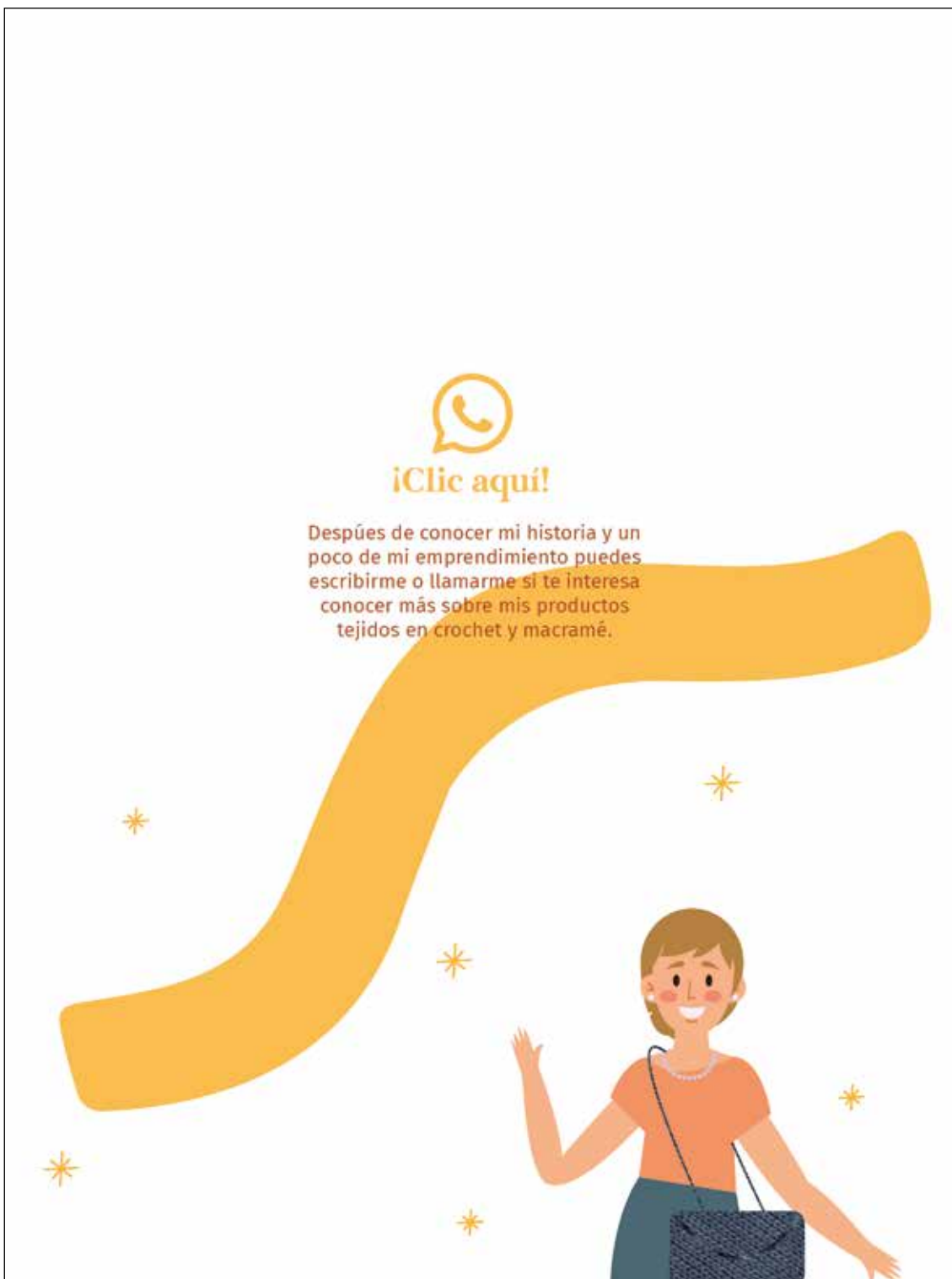
# PÁGINA INTERACTIVA

LINK CONTACTO DE WHATSAPP



**¡Clic aquí!**

Después de conocer mi historia y un poco de mi emprendimiento puedes escribirme o llamarme si te interesa conocer más sobre mis productos tejidos en crochet y macramé.



# PÁGINA INTERACTIVA

VIDEOS CROCHET Y MACRAMÉ



**¡Clic aquí!**

Para conocer más  
sobre crochet.



**¡Clic aquí!**

Para conocer más  
sobre macramé.



# PASO A PASO

## CROCHET Y MACRAMÉ



### Crochet



**1** Formar un anillo, retener el nudo entre el pulgar y el dedo corazón y sujetar el hilo ligeramente tirante.



**2** Introducir la aguja de ganchillo y recoger el hilo para pasarlo a través del anillo..



**3** Pasar el hilo a través del anillo y ya tenemos el primer punto.



**4** Ahora repite y tendrás tu primera cadeneta.



### Macramé



Nudo simple



Nudo de cabeza de alondra



Nudo medio



Nudo plano



Nudo de feston

# “ENCUÉTRANOS CÓMO”

## EL TEJIDO NUESTRO



### Pasos para comprar o comunicarte con nosotras.

Envíanos un correo con los siguientes datos a:  
[eltejidonuestro@gmail.com](mailto:eltejidonuestro@gmail.com)

#### Datos personales

Nombre Completo:

Celular:

Correo electrónico:

Dirección:


#### ¿Cual es tu interés?

- Conocer más acerca de cada tejedora
- Conocer más acerca de los productos
- Comprar algún producto tejido
- Quiero ser parte del grupo de tejedoras.
- Otro..

#### Encuétranos cómo:

 El Tejido Nuestro

 El Tejido Nuestro

 @eltejido.nuestro  
#eltejidonuestro

# PÁGINA INTERACTIVA

## VIDEO ADICIONAL



# CATÁLOGO

IPAD O TABLET



# CATÁLOGO

CELULAR



# CATÁLOGO

## COMPUTADOR





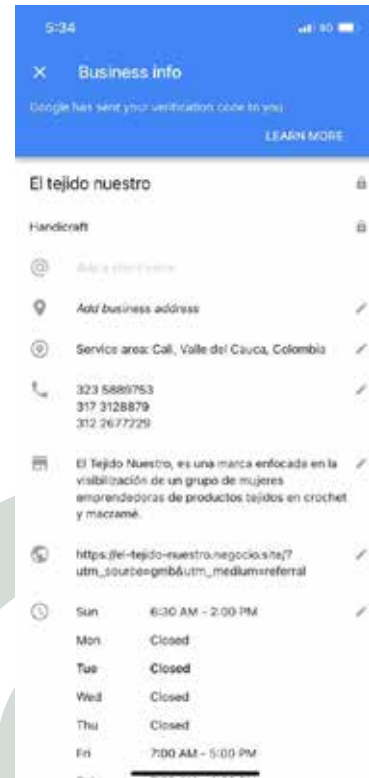
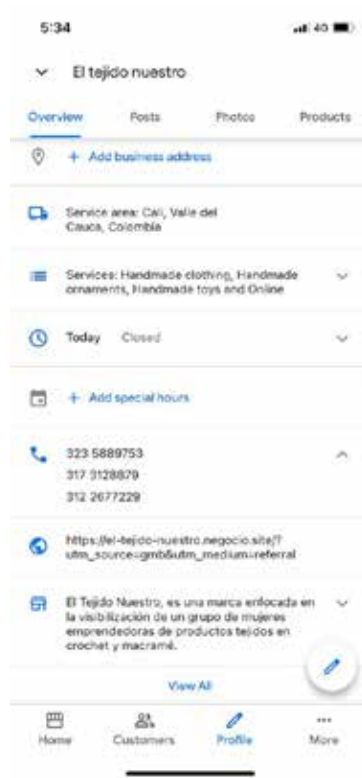
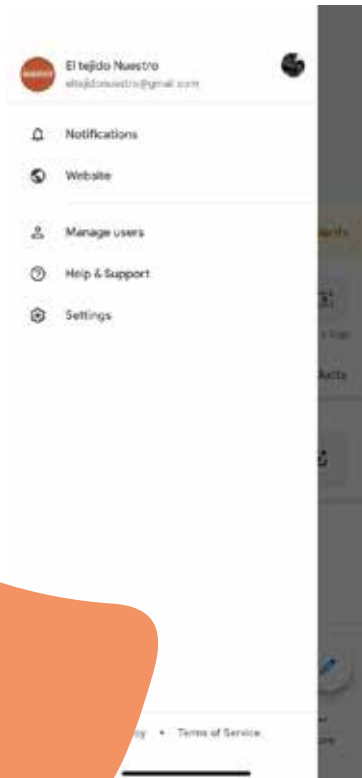
# ESTRATEGIA

## VISIBILIZACIÓN

Se desarrolló una **estrategia de comunicación** por medio de redes sociales como Instagram y YouTube lo que permite mostrar un contenido de manera más cercana con los usuarios, abriendo un **canal de interacción directo** que vuelve más abierta la comunicación con los posibles consumidores de este tipo de productos.

En segundo lugar, se planteó una estrategia por medio de Google My Business con el fin generar mayores vistas y lograr facilitar la búsqueda de este tipo de productos y/o contenido.

# GOOGLE MY BUSINESS



# SITIO WEB GOOGLE



# INSTAGRAM

## FEED

9:41 PM 

← **eltejido.nuestro** ▾ 



**334** Posts    **211K** Followers    **134** Following

**El tejido nuestro**  
Somos un grupo de mujeres tejedoras, con productos en crochet y macramé #eltejidonuestro.  
[youtu.be/5bVhF1eoYag](https://youtu.be/5bVhF1eoYag)

**Follow**    **Message**    **Email**    ▾



Nosotras







Contacto



Quiero



















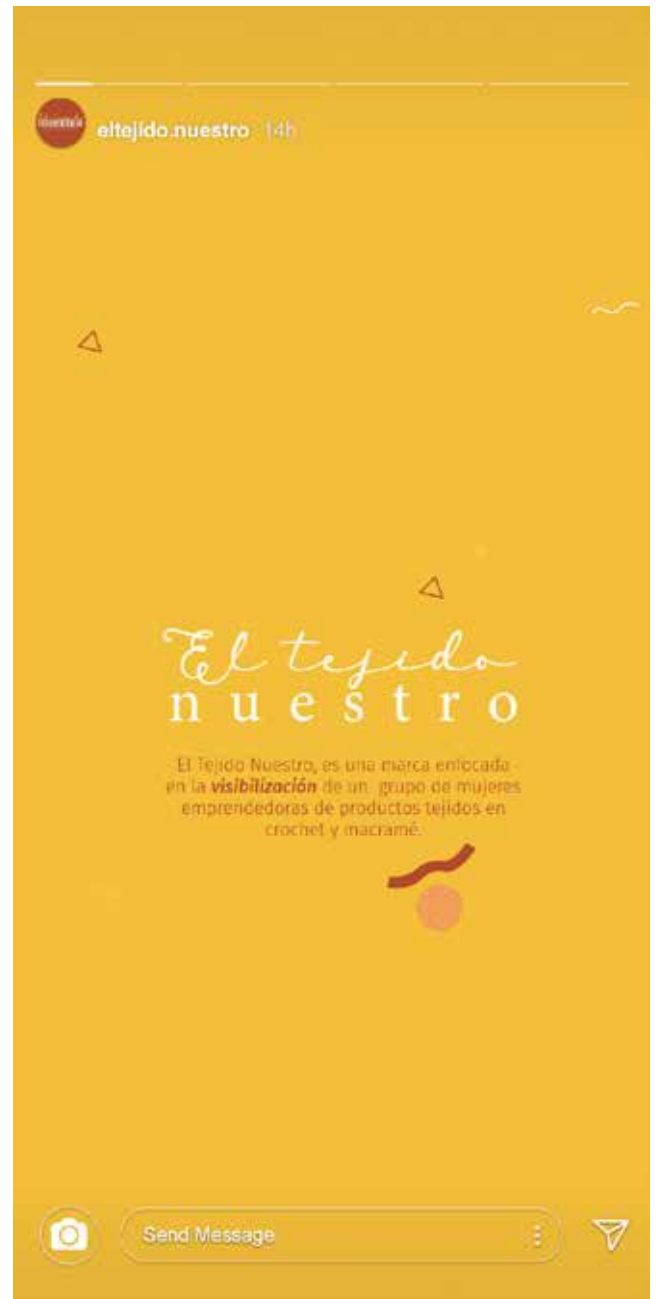
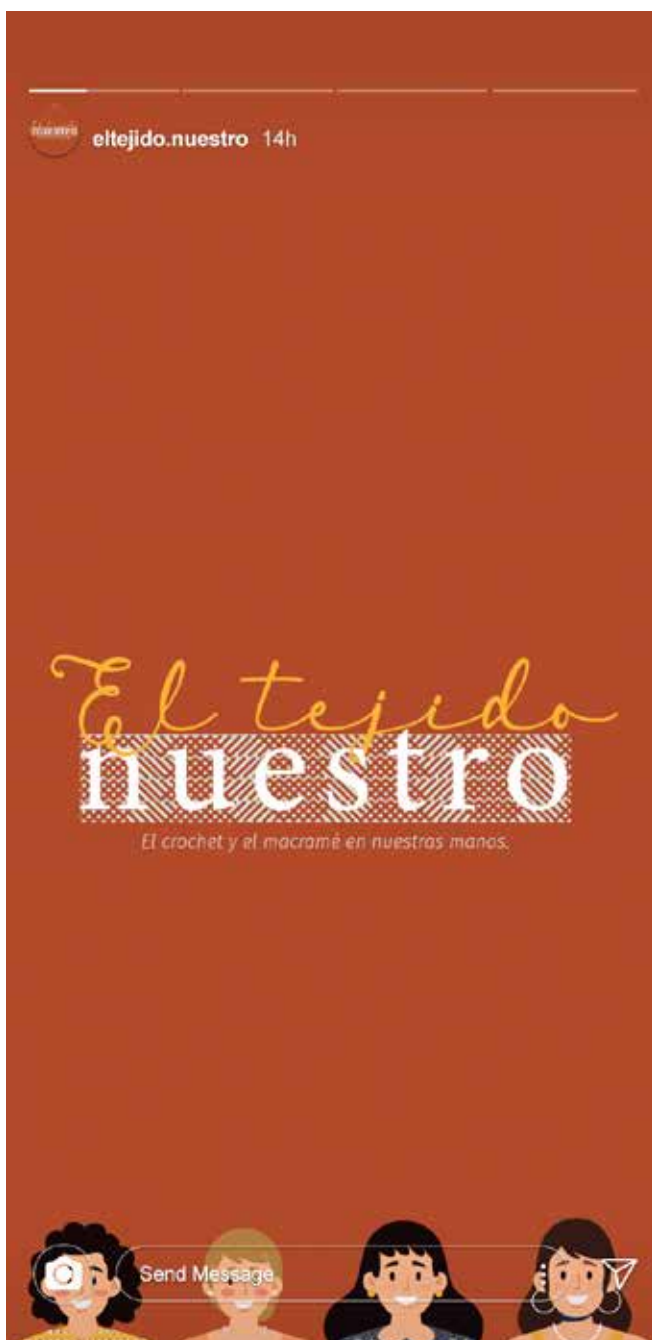


# INSTAGRAM POST



# INSTAGRAM

## HISTORIAS



# YOUTUBE


## CANAL DE YOUTUBE

The screenshot shows the YouTube channel page for 'El Tejido Nuestro'. At the top, there is a red navigation bar with a back arrow, the channel name 'El Tejido Nuestro', a search icon, and a menu icon. Below this is a yellow banner with the channel name 'El tejido nuestro' in a mix of script and bold fonts, and the tagline 'El crochet y el macramé en nuestras manos.' in a smaller font. Underneath the banner is the channel's profile picture, a red circle with the channel name, and the text 'El Tejido Nuestro' and '1.02 million subscribers'. A red 'SUBSCRIBE' button is positioned to the right of the subscriber count. The 'Uploads' section features three video thumbnails. The first shows hands making a macramé knot, titled 'Nudos básicos Macramé' and uploaded '1 hour ago'. The second shows hands crocheting, titled 'Puntadas básicas Crochet' and uploaded '3 hour ago'. The third is a thumbnail with the channel's logo, titled 'Nudos básicos Macramé' and uploaded '3 hour ago'. At the bottom, there is a white navigation bar with icons for Home, Explore, a plus sign, Subscriptions, and Library.


← El Tejido Nuestro ← 🔍 ☰


HOME VIDEOS PLAYLISTS COMMUNITY


*El tejido*  
**nuestro**  
El crochet y el macramé en nuestras manos.

 **El Tejido Nuestro**  
1.02 million subscribers  
**SUBSCRIBE**

**Uploads**

 **Nudos básicos**  
Macramé  
1 hour ago

 **Puntadas básicas**  
Crochet  
3 hour ago

 **Nudos básicos**  
Macramé  
3 hour ago

Home Explore + Subscriptions Library



# CONCLUSIONES

## FINALES PROYECTO

Para el desarrollo de este proyecto se buscó un grupo de **mujeres tejedoras de crochet y macramé**, quienes eran el centro de investigación.

Cada entrevista con cada emprendedora aportó datos muy interesantes desde cada experiencia, cada historia y cada conocimiento de su desempeño como tejedoras, donde por medio del diálogo se obtuvo información de valor, para aportarle un granito de experiencia, conocimiento y apoyo a este proyecto.

El asesoramiento de mi profesora y el apoyo de mis aliados me ayudaron a resolver dudas, a enfocarme y a pensar en alternativas diferentes para un proceso de valor, ordenado y específico, que brindo buenos avances y respuestas a los objetivos planteados.

Este tipo de procesos donde se integran personas representantes de un mismo gremio es un reto, pero es también un espacio que se disfruta, donde se aprende a manejar el tiempo, donde nos damos cuenta que realmente no es relevante, si el encuentro es físico o virtual, ya que por medio del relato de historias se obtiene una conexión maravillosa con el target.

Este **proceso de investigación** me permitió abrir más mis conocimientos, donde aprendí que existen diferentes procesos, conocí historias, que cabe resaltar, que a pesar de ser tan poco comunes tenían muchas similitudes, comenzando con las motivaciones y el amor por este campo laboral del tejido; un gremio que trabaja por sacar productos en

**macramé y crochet** donde disfrutaban el proceso, donde trabajan con amor y dedicación para lograr sacar productos de excelente calidad para su venta, es por esto que como ganancia de mi investigación me queda la importancia de tener un enfoque, una estructura y una metodología, donde se me hace de manera más sencilla resolver la necesidad y la problemática con un orden específico para un buen resultado.

Ya que se mencionó anteriormente la importancia de la **metodología**, quiero hacer énfasis en lo valioso que fue para esta investigación centrarme en el usuario, donde se resolvieron puntos y se obtuvo una experiencia enriquecedora por medio de unas fases desarrolladas en el proceso, donde se trazó un orden para obtener resultados con un proceso constante y un objetivo claro, el cual es crear una **identidad para un grupo de mujeres emprendedoras** de la ciudad de Cali, que trabajen con productos elaborados en crochet y macramé para organizar una comunidad por medio de una estrategia de diseño.

Las **pruebas de usuario** del producto final permitió realizar cambios y ajustes necesarios del catálogo para un mejor resultado, sin embargo quedan recomendaciones para seguir mejorando con el crecimiento de este proyecto.

Por último, con el desarrollo del catálogo interactivo se logro identificar y trabajar con un grupo específico de tejedoras, logrando **incentivar a los consumidores** por medio del relato de historias de cada una, para finalmente lograr darle una identidad a este grupo de mujeres, permitiendo la conexión esperada con el trabajo en crochet y macrame.



## RECOMENDACIONES

- Incluir más dinámicas en la parte estratégica como en vivos en Instagram, Reels, concursos, etc para seguir en constante comunicación y lograr una conexión cada día con el usuario.
- Mayor información en las redes sociales, como post informativos del crochet y el macramé, videos donde se logre una conexión más cercana con el usuario y posiblemente incluir más técnicas del tejido a medida de que van ingresando nuevas tejedoras.
- Abrir espacios con las tejedoras y el público donde se brinden talleres sobre el tejido en crochet y macramé, para hacer crecer el grupo de mujeres tejedoras y llegar a ser la comunidad de comercio esperada.
- Actualizar el catálogo a medida que las tejedoras vayan creando productos nuevos y/o cuando existan nuevos integrantes en el grupo.

# REFERENCIAS

<http://www.uaaim.edu.mx/webraximhai/Ej-09articulosPDF/art%201%20Artesanas.pdf>

<https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso/>

<https://www.youtube.com/channel/UCFzqL-oTt-T9YRZTNCT7pFtA/videos>

file:///D:/DATOS-USUARIO-2/Downloads/Todero-Diagramado.pdf

file:///D:/DATOS-USUARIO-2/Downloads/MIGRA\_estrategia\_marca.pdf

[http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/3115/Emprendimiento\\_comunicacion\\_empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/3115/Emprendimiento_comunicacion_empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/aq-aravena\\_c/pdfAmont/aq-aravena\\_c.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/aq-aravena_c/pdfAmont/aq-aravena_c.pdf)

<https://www.crehana.com/co/blog/craft/macrame-paso-a-paso/>

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/5771/CardenasMonsalveTatiana2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

file:///D:/DATOS-USUARIO-2/Downloads/00002542.pdf

<https://www.clubdelmacrame.com/blog/bienestar/mantener-un-cerebro-sano-a-traves-del-macrame/>

<https://todocrochet.store/que-es-el-crochet/>

<https://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/153633/convocatoria-abierta-para-mujeres-emprendedoras-mi-negocio-en-instagram/>

[https://www.behance.net/gallery/118765523/Los-Ritmos-De-Mi-Tierra-proyecto-editorial?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Clos%20ritmos%20de%20mi%20tierra](https://www.behance.net/gallery/118765523/Los-Ritmos-De-Mi-Tierra-proyecto-editorial?tracking_source=search_projects_recommended%7Clos%20ritmos%20de%20mi%20tierra)

<https://cafelab.pe/2021/04/12/warmi-awadora-el-emprendimiento-de-las-mujeres-tejedoras-de-la-etnia-kichwa/>

<https://www.entrelanas.com/>

<https://www.unotv.com/nacional/las-nenis-que-son-y-por-que-se-convirtieron-en-virales/>

<https://www.entrepreneur.com/article/365827>

<https://partidomira.com/mujeres-emprendedoras-del-distrito-de-aguablanca-avanzan-al-emprendimiento-2/>

Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/>

channel/UCB471w5VOgjZNaQ2oiydjg

Instagram: <https://www.instagram.com/eltejido.nuestro/>

[https://www.behance.net/gallery/118765523/Los-Ritmos-De-Mi-Tierra-proyecto-editorial?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cdisse%C3%B1o%20editorial%20ilustracion](https://www.behance.net/gallery/118765523/Los-Ritmos-De-Mi-Tierra-proyecto-editorial?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdisse%C3%B1o%20editorial%20ilustracion)

<https://cafelab.pe/2021/04/12/warmi-awadora-el-emprendimiento-de-las-mujeres-tejedoras-de-la-etnia-kichwa/>

<https://www.entrelanas.com/>

<http://hacemosmemoria.org/2020/10/02/el-cos-turero-de-tejedoras-por-la-memoria-de-son-son-cumple-una-decada/>

<https://alianzatejedorasdevida.org/>

[http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/3115/Emprendimiento\\_comunicacion\\_empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/3115/Emprendimiento_comunicacion_empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<https://www.iebschool.com/blog/negocios-artesanales-marketing-estrategico/>

[http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11482/Significados\\_trabajo\\_adultos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11482/Significados_trabajo_adultos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<https://repositorio.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12982/2018milenabernal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc///publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=3134&id\\_libro=133](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc///publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3134&id_libro=133)

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651610/G%c3%b3mez\\_BA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651610/G%c3%b3mez_BA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

<https://racimo.usal.edu.ar/4336/1/P%C3%A1ginas%20desde500024884-Redes%20sociales%20y%20marketing%20online%20en%20la%20actualidad.pdf>

<https://cnnespanol.cnn.com/2020/11/19/opinion-las-mujeres-emprendedoras-son-clave-para-la-recuperacion-economica-despues-del-covid-19/>

<https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-mujeres-pandemia-teletrabajo-resiliencia-emprendimiento-20210307123239.html>

# ANEXOS

## PREGUNTAS

### ENTREVISTA EMPRENDEDORAS

#### **PREGUNTAS EMPRENDEDORAS:**

- ¿Teje en crochet, en macramé o ambas?
- ¿Hace cuánto teje?
- ¿Cuál fue su motivación para comenzar su emprendimiento de productos tejidos?
- ¿Su emprendimiento es su único ingreso?
- ¿Cuál es su público objetivo?
- ¿Dónde vive actualmente?
- ¿Cuál es su canal de venta?
- ¿Le gustaría ser parte de una comunidad de mujeres tejedoras y emprendedoras de Cali?

## PREGUNTAS

### ENTREVISTA ALIADOS

#### **David Hurtado**

1. ¿Cuál es su labor en LicenciArte?
2. Cuéntame un poco sobre tu experiencia.
3. ¿Qué conocimientos podría aportarle a mi proyecto?

#### **Alejandra Granados**

1. ¿Qué cargo tiene en Comfandi?
2. ¿En cuales emprendimientos se enfoca?
3. ¿Con que proyectos ha trabajado directamente?
4. ¿Cuál es el nombre del programa de emprendimiento?
5. ¿Cuántos emprendedores ha apoyado y desde hace cuánto?
6. ¿Cómo es su rol como acompañante de emprendimientos?



# ENCUESTA #1

## APOYO A EMPRENDEDORES

¡Hola! Soy estudiante de Diseño de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y con esta encuesta busco conocerte como usuario de los emprendimientos manuales de la ciudad de Cali, así podrás ayudarme a completar mi proceso con mi Proyecto de grado.

De ante mano gracias por tu ayuda!

•Sexo \*

Mujer

Hombre

•Edad

Entre 18 - 25 años

Entre 25 - 35 años

Entre 35 - 45 años

Entre 45 - 55 años

Más de 55 años

•Ocupación \*

Estudiante

Empleado

Amas de casa

Emprendedor

•¿Cree usted que los emprendimientos locales con productos hechos a mano deberían recibir más apoyo?

•Si su respuesta fue SI ¿podría justificarla?

•¿Qué estrategias creería usted que pueden ser útiles para dar a conocer los emprendimientos locales de productos hechos a mano no posicionados hasta ahora en el mercado?

Publicidad en redes sociales

Ferias o eventos

Colaboraciones con otras marcas

Comunicación impresa como: folletos, catálogos, etc.

•¿Cree usted que es importante para un emprendimiento tener una identidad de marca definida?

•¿Conoce emprendimientos con productos hechos a mano en la ciudad de Cali?

Sí

No

No tengo conocimiento si son hechos a mano.

•¿Le gustaría conocer más acerca de emprendimientos con productos hechos a mano de la ciudad?

•¿Cree usted que es importante resaltar cuando un producto es hecho a mano?

Sí, es muy importante

No, me da igual

Otro:

•¿Cuándo compra algún tipo de producto se preocupa por la historia y el trabajo que hay detrás de estos?

Realmente, no.

Si, es importante saber que estoy comprando.

Me da igual.

•Por ultimo ¿Cree que el diseño podría ayudar para su visualización a los emprendimientos locales con productos hechos a mano?

Definitivamente si.

No

Tal vez

## ENCUESTA #2

### PRIMERA PRUEBA DE USUARIO

Esta encuesta está realizada para conocer su punto de vista acerca del catálogo interactivo que se diseñó para conocer la historia y los productos de estas 4 mujeres tejedoras, siguiendo con información relevante como videos y diferentes técnicas del tejido en crochet y macramé.

•La usabilidad del catálogo interactivo le parece:

- Practico
- Eficaz
- Complicado
- Confuso

- En la parte de los códigos QR \*
- Logro escanearlos con facilidad
- Logro llegar a la página esperada
- Fue confuso y complicado
- Fue llamativo e interactivo

•¿Cree que la identidad de “El tejido nuestro” se relaciona con la temática trabajada?

•¿Las ilustraciones lograron conectar con el tejido y las emprendedoras? \*

•PRODUCTOS TEJIDOS EN CROCHET

- No conocía ese trabajo y ahora quiero adquirir un producto.
- No conocía lo que se podía lograr con el tejido y ahora quiero aprender de las diferentes técnicas.
- Conozco las técnicas de los diferentes tejidos pero no me interesa comprarlo
- Conozco las técnicas de los diferentes tejidos y ahora me interesa comprarlos
- Con el catalogo usted logro: \*
- Conocer la historia de cada tejedora
- Conocer los productos
- Conocer las técnicas y los diferentes tejidos
- Aprender un poco del tejido en crochet y macramé
- Motivarme y querer aprender sobre el tejido en crochet
- Motivarme y querer aprender sobre el tejido

en macramé

- interesarme por ser parte del grupo de mujeres tejedoras
- Contactarme con las emprendedoras por medio del código QR
- Seguir el Instagram de EL TEJIDO NUESTRO por medio del código QR
- La información que encontró en el libro interactivo es: \*
- Precisa
- Muy poca
- Demasiada
- Confusa
- Básica

•De acuerdo con los videos de los tejidos en crochet y macramé que se escanean con un código QR:

- Se logró diferenciar los tipos de nudos, puntadas y tejidos
- Se aprendió las puntadas y los nudos básicos
- Sería mejor otro tipo de videos
- Se intentó y logre hacer lo que me indicaba el video
- Se intentó pero no logre hacer lo que me indicaba el video

•De acuerdo con los paso a paso de los tejidos en crochet y macramé:

- Se logró diferenciar los tipos de nudos, puntadas y tejidos
- Se aprendió las puntadas y los nudos básicos
- Sería mejor otro tipo de ilustraciones
- Se intentó y logre hacer lo que me indicaba el paso a paso
- Se intentó pero no logre hacer lo que me indicaba el paso a paso

•¿Cree que este tipo de libro interactivo motiva a conocer más sobre la historia detrás del tejido y de las tejedoras?

•¿Cree que este tipo de libro interactivo cumple con el objetivo de visibilizar a las mujeres tejedoras de la ciudad de Cali?

•¿Podría darnos alguna recomendación o su punto de vista acerca de este proyecto?

# ENCUESTA #3

## SEGUNDA PRUEBA DE USUARIO

•El Tejido Nuestro, es una marca enfocada en la visibilización de un grupo de mujeres emprendedoras de productos tejidos en crochet y macramé.

•¿Después de ser compartido el formato PDF del catálogo interactivo de “El Tejido Nuestro” usted logro abrirlo fácilmente e interactuar con el contenido de manera clara?

•Por cual medio recibió nuestro catálogo interactivo de “El Tejido Nuestro”

- Instagram
- WhatsApp
- Correo Electronico
- Otro:

•¿Después de leer e interactuar con el catalogo interactivo de “El Tejido Nuestro” usted logro hacer “clic” en los lugares que lo indicaban con facilidad? \*

•¿Después de hacer “clic” en los lugares específicos del catálogo que le permitió ver? \*

- El Instagram del tejido nuestro
- El contacto directo de cada tejedora
- El WhatsApp de cada tejedora

•Los diferentes videos del tejido en crochet y macramé

- No logre ver nada
- No funcionó el clic
- Otro:

•Es importante conocer su opinión acerca de la gráfica visual de el catalogo interactivo de “El Tejido Nuestro”: ¿Cómo lo describiría? \*

•Es importante conocer su opinión acerca de la gráfica visual de el catalogo interactivo de “El Tejido Nuestro”: ¿Cree que los colores, ilustraciones y formas están acordes con la temática trabajada, es decir, el tejido y las tejedoras?

•¿Que le permitió el catalogo? \*

- Conocer la información general del proyecto
- Conocer la historia de cada tejedora

•Conocer el Instagram de “El Tejido Nuestro”

•Conocer los diferentes productos de cada tejedora

•Interesarme por los diferentes productos tejidos

•Contactarme o guardar el contacto de cada tejedora

•Aprender sobre el tejido

•Conocer las diferentes técnicas del tejido

•Ver diferentes videos sobre el tejido

•Otro:

•Después de ver los diferentes productos tejidos de cada tejedora usted:

•Se interesó por el tejido

•Se interesó por la compra de los productos

•Logro diferenciar el crochet y el macramé

•Se interesó por conocer más de cada tejedora y sus productos

•Logro conectarse con el trabajo manual

•Logro contactarse con alguna tejedora

•Logro guardar el contacto de cada tejedora

•Le gustaría aprender sobre el tejido

•Le gustaría ser parte de este grupo de mujeres tejedoras de crochet y macramé

•Al hacer “clic” en los espacios que dirigen a los videos usted: \*

•Logro verlos

•Logro verlos y entenderlos

•Logro verlos, pero no entenderlos

•Logro verlos y lograron llamar su atención

•Logro verlos, pero no le gustaron

•El paso a paso del tejido en crochet fue:

•Claro

•Confuso

•Llamativo

•Básico

•Divertido

•El paso a paso del tejido en macramé fue:

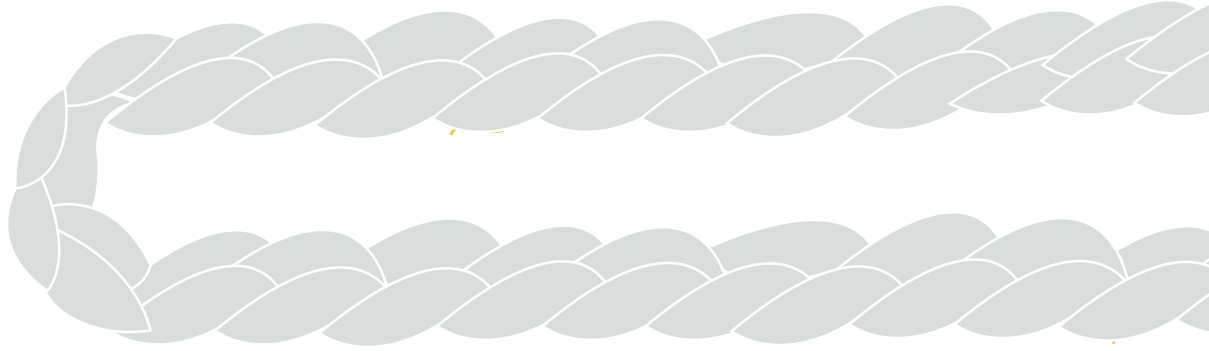
•Claro

•Confuso

•Llamativo

•Básico

•Divertido





**¡MUCHAS GRACIAS!**



# Encuétranos cómo:

EL TEJIDO NUESTRO

 @eltejidonuestro

 @eltejidonuestro

 @eltejidonuestro  
#eltejidonuestro

[eltejidonuestro@gmail.com](mailto:eltejidonuestro@gmail.com)

