

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Instituto de Investigación y Posgrado Facultad del Hábitat

TESIS

“Intervención de la gestión del diseño a la artesanía de la comunidad de Tampate Aquismón
San Luis Potosí”

Tesis que para obtener el grado de:

Maestría en Ciencias del Hábitat en Diseño y Gestión del Producto

Presenta:

D.I Jesiel Adán Balderas Hernández

Dirigida por: M.D.I. Fernando Madrigal Guzmán

Sinodales:

Dr. Jaime Loredó

M.E.U Benjamín Alva Fuentes

Agosto 2014

Agradecimientos:

A CONACYT por su invaluable apoyo para la realización de esta tesis.

A mis Padres que me apoyaron para continuar con los objetivos planteados desde que ingrese a la Universidad.

A los profesores M.D.I Fernando Madrigal Guzmán, Dr. Jaime Loredó y M.E.U Benjamín Alva Fuentes que con paciencia me compartieron su lucidez.

A la Sra. Lamberta Merced Enríquez y a Don Pedro Urbano que me abrieron las puertas a su comunidad.

A todos muchas gracias.

Dedicatoria:

Dedico el tiempo que se a invertido para la realización de esta tesis a las personas que con su conocimiento están intentando hacer de México un lugar mejor.

Para la realización de esta tesis se contó con el
apoyo de CONACYT No. 362643

Contenido

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	5
1.1 Antecedentes	
1.1.1 Problemas de la artesanía en México.	5
1.1.2 Limitantes del artesano en México.	8
1.1.3 Intentos de intervención del diseño a la artesanía.	10
1.1.4 Manuales de diseño artesanal contemporáneo	11
1.2 Marco Contextual	15
1.2.2 La comunidad artesanal Teenek de Tampate Aquismón.	15
1.2.3 Descripción de la 1era sección de la comunidad	19
1.2.4 El valor sagrado de la artesanía Teenek.	23
1.3 Planteamiento del problema.	27
1.3.1 Objetivo general	30
1.3.2 Hipótesis y variables	31
CAPÍTULO II	33
2.1 Marco Teórico	
2.2 Introducción	33
2.2.1 La gestión del diseño para nuevos productos .	35
2.2.2 Estrategia de diferenciación, concentración y liderazgo en costos.	36
2.2.3 La mezcla de mercadotecnia para nuevos productos.	43
2.2.3.1 El Diseño de producto artesanal integral	48
2.2.3.2 Vector comercial.	49
2.2.3.3 vector expresivo.	51
2.2.3.4 vector funcional.	52
2.2.3.5 vector tecnológico.	53
2.2.4 Los factores comerciales	54
2.2.4.1 El mercado	55
2.2.4.2 El precio	57
2.2.4.3 La promoción	59

CAPÍTULO III 61

3.1 Metodología

3.1 Introducción	61
3.2 Diseño de la investigación	62
3.2.1 Población y muestra	63
3.2.2 Las Herramientas para la recolección de datos	64
3.2.3 Análisis e interpretación de datos.	69

CAPÍTULO IV 73

4.1 Caso de estudio y conclusiones

4.1 Introducción	74
4.2.1 Relación Artesanas-Clientes potenciales	74
4.2.2 Relación Artesanas-Dependencias de gobierno	76
4.3 La artesanía actual de la comunidad de Tampate Aquismón.	78
4.3. La artesanía actual de la comunidad de Tampate Aquismón.	79
4.3.1 Precio actual de la artesanía	80
4.3.2 Puntos de venta actuales:	83
4.3.3 Promoción actual:	83
4.3.4 Evaluación de las variables de la mezcla de mercadotecnia actual	84
5.1 Propuesta “Estrategia de Diferenciación enfocada a un segmento para una nueva artesanía de la comunidad de Tampate Aquismón”.	88
5.1.2 “Neoartesanal.com” hacia una sociedad cooperativa.	88
5.1.3 El cliente potencial “el segmento para la nueva artesanía de la comunidad”	92
5.1.4 Diseño de las nuevas artesanías	98
Diseño de empaque:	101
5.1.5 Puntos de venta	103
Alianzas estratégicas.	104
5.1.6 Promoción	106
5.1.7 Incremento del valor mercantil	108

Bibliografía	114
--------------	-----

Anexos: Tablas e información de entrevistas se encuentran en el CD Adjunto.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación explica y plantea las bases para la intervención participativa del diseño de una nueva artesanía y la gestión de la misma, por medio de estrategias de diferenciación enfocadas a un segmento específico, proveniente de la comunidad de Tampate Aquismón, S.L.P. México. Las artesanas de la 1ra sección de Tampate Aquismón elaboran artesanías textiles Teenek con el afán de comercializarlas y generar un ingreso alternativo para ellas y sus familias. También se dedican a otras actividades como labores de hogar o estudios de nivel básico y medio superior en las generaciones mas jóvenes. Para elaborar estas artesanías se necesita un alto dominio de técnicas tradicionales cómo el bordado en punto de cruz y un conocimiento para la elaboración de símbolos que contiene información acerca de la cosmovisión Teenek y que, paulatinamente, lo transmiten de generación en generación. Pero debido a diferentes problemas cómo los precios bajos, informalidad, intermediarios, falta de promoción, pocos apoyos gubernamentales y un bajo conocimiento de la dinámica de comercialización contemporánea no han logrado que la artesanía de la comunidad aporte un ingreso constante y significativo. La comunidad se encuentra en una alta marginación y un sistema de actividad artesanal adecuado puede aportar a la disminución de dicha marginación.

Para planear las estrategias de diferenciación, se analizaron las variables: diseño del producto, precio, puntos de venta, fuerza

de venta, promoción y también a los principales actores del sistema de la actividad artesanal actual. Paulatinamente e involucrados en la comunidad, desarrollamos 3 nuevas artesanías mediante el diseño participativo y proponiendo el plan de diferenciación para generar ventajas competitivas, primeramente identificando al cliente potencial y posteriormente desarrollando estrategias para cada una de las variables con el objetivo de incrementar el valor mercantil, sin transgredir los valores simbólicos y las técnicas tradicionales que esta artesanía conlleva.

Se utilizaron entrevistas semi estructuradas y encuestas para la compilación sincrónica de información de los principales actores de la actividad artesanal así como también se observó de manera participativa dentro y fuera de la comunidad las relaciones y las dinámicas de comercialización. Las muestras de las unidades de análisis fueron: 304 usuarios localizados en exposiciones referentes a la artesanía y en sitios turísticos aledaños a la comunidad de Tampate Aquismón y 20 Artesanas activas de la 1ra sección de dicha comunidad. La información adquirida se analizó con tablas de frecuencia, porcentajes y matrices bivariadas para, posteriormente, cruzar la información con el fin de construir una explicación desde la perspectiva de la gestión estratégica de diferenciación del producto y margen de ganancias.

El resultado de esta investigación es de grado de desarrollo intelectual dirigido a la planeación para la gestión del diseño artesanal de la comunidad de Tampate Aquismón en donde se

explica la relación simbiótica mutualista para intervenir con el diseño y que estrategia es la mas factible para la gestión del mismo en una comercialización contemporánea que incremente el valor mercantil sin trasgredir sus técnicas tradicionales y valores simbólicos que hacen a la artesanía Teenek de la comunidad de Tampate Aquismón, tener un espacio importante dentro de la cultura Mexicana e internacional.





CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

1.1.1 Problemas de la artesanía en México.

México ha pasado por numerosas transformaciones, donde los cambios políticos, sociales, culturales y económicos han configurado lo que es hoy la artesanía Nacional. Desde el norte hasta el sur del país, existen diversos tipos de artesanos que elaboran artesanías con diferentes técnicas y objetivos. Sin embargo, la mayoría de las etnias que buscan un ingreso económico significativo a través de las artesanías encuentran un escenario no favorable debido a las actuales relaciones entre los principales actores de la actividad artesanal dentro de los sistemas sociales, económicos, culturales y políticos. También la variedad de costumbres fuera del contexto occidental y problemáticas particulares de cada una de estas etnias hace compleja la situación artesanal en el país. (Novelo, 1993), (Tejeda, 2002), (Turok, 2001), (Canclini & Feria, 2008).

Desde épocas mas antañias a la conquista española, en lo que ahora es México, ha existido una fuerte presencia artesanal. La artesanía y el trueque eran la base principal de intercambio de valores mercantiles y simbólicos desde hace 500 años e.c al ser invadido México por el yugo español en el siglo XVI, paulatinamente se fueron instaurando talleres de oficio cómo: la tala



bartería, orfebrería, joyería, textiles, entre otros; provocando un mestizaje de objetos artesanales y se fue instaurando la moneda de metal como valor de cambio mercantil. Ya en el siglo XIX se había decretado la abolición de la esclavitud y los artesanos indígenas podían vivir con sus costumbres de cierta manera “evangelizadas” y continuar con la elaboración de sus artesanías ya con mezclas occidentales. Sin embargo, al pasar de los años se dio pauta a la revolución industrial y a la adquisición de maquinas para la producción seriada de objetos y paralelamente a estos sucesos se gestaba la independencia de México del yugo español por parte de los criollos en búsqueda de poder. En un principio esta situación colocó a los indígenas y a los mestizo nacidos en México, en rangos sociales secundarios de lo que se estaba configurando como las sociedades de este país. A causa de esto y de la revolución industrial, la artesanía comenzó a ser relegada a los sectores marginados del desarrollo económico. A comienzos del siglo XX las circunstancias de la época dieron paso a la revolución mexicana y posteriormente se buscaría un “nacionalismo mexicano” retomando a la artesanía de los pueblos indígenas como algo muy representativo para fomentar dicho nacionalismo. A mediados del siglo XX se crearon, por parte del gobierno de esos años, secretarías para el fomento a las artesanías como el (I.N.I) Instituto nacional indigenista, (F.O.N.A.R.T) Fondo nacional para el fomento de las artesanías, entre otros. Al mismo tiempo en que se comenzaban a consolidar estas propuestas gubernamentales, se pasaba por una dinámica económica denominada “sustitución de importaciones” que, a grandes rasgos, era un sistema económico de producción nacional y restricciones en las importaciones. En ese momento, a la artesanía ya se le había llevado a dos caminos muy contrastantes, el primero, hacia la introducción de la artesanía a los museos como piezas mucho valor, y el segundo, hacia los sectores más marginados de las poblaciones no urbanas. Ya a finales del siglo XX México sufrió un cambio en su sistema económico dando paso al “neo liberalismo” y a la apertura comercial en donde muchas de las empresas y productores nacionales experimentaron su decaída y paralelamente las artesanías ya relegadas de los principales sectores económicos siguieron tratándose de adaptar a esta nueva dinámica económica



como lo habían hecho a lo largo de los años, no obstante más marginadas y con menos oportunidades. En anexos se puede observar una línea del tiempo que muestra lo anterior, (Tabla 1), elaborada con base en el libro “las artesanías en México”. (Novelo 1993).

Actualmente las comunidades artesanales se enfrentan a dinámicas de políticas públicas encaminadas al desarrollo económico que corresponden, en gran parte, al modelo Neo liberal¹⁶, donde la premisa principal es la apertura comercial global y una reducida intervención del estado en dichos aspectos, provocando que haya artesanías chinas en el mercado. Sin embargo, cabe resaltar que en México no se toma este modelo de manera dogmática y existen intervenciones, por parte del estado Mexicano, con programas sociales gubernamentales que pretenden promover el desarrollo socio económico estas comunidades. (Canclini & Feria, 2008). El estado cuenta con programas como FONART¹⁷, SEDESOL¹⁸ y CDI¹⁹ que en teoría funcionan para el desarrollo de las culturas populares e indígenas. Sin embargo, dentro de los sistemas productivos mexicanos es poca la participación formal de la artesanía. En la cúspide de los sectores se encuentra el exportador, convertido en el eje dinámico del sistema productivo pero aislado, en gran medida, del resto de los otros sistemas. El segundo y mas antiguo es sector de producción nacional creado durante la etapa de sustitución de importaciones, integrado por pequeñas, medianas y hasta grandes industrias, separadas del sector exportador y dependientes del mercado interno. Y en el nivel mas bajo de la jerarquía el sector atrasado, compuestos por las antiguas actividades tradicionales, urbanas y rurales incluyendo las comunidades indígenas. (Correa, 2008).

16 Modelo del desarrollo económico basado en el libre Mercado instaurado desde en 1982 con Miguel de la Madrid como Presidente.

17 Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías instaurado en 1974.

18 Secretaría de Desarrollo Social instaurada en 1992.

19 Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas instaurada en 2003.



1.1.2 Limitantes del artesano en México.

El investigador Jorge Gil Tejada(2002) en su tesis doctoral, ubica las diferentes limitantes que el artesano ha venido arrastrando desde la épocas de la conquista española hasta hoy en día y son:

1.- Limitantes Histórico-Geográficas relacionadas con el centralismo y absolutismo para distribuir la riqueza, esta situación ha causado imaginación de las comunidades indígenas evitando un desarrollo económico estable. La discriminación racial utilizada para evitar que el beneficio de la dinámica de la acumulación de riqueza en México ha generado atrasos inclusive del desarrollo cultural evitando, desde esas épocas, la inclusión a los principales contextos económicos.

2.- Limitaciones socio económicas. La configuración del ejercicio del poder y la administración de la riqueza desde la época del yugo español y las secuelas colaterales que esto ha generado. Esta estratificación social ha colocado a las comunidades indígenas en el extremo marginal del beneficio económico.

“A través de los Tlaloque (jefes indígenas) los españoles dominaron a las comunidades indígenas, se introdujeron los cabildos municipales, organizados por los españoles y así obtener el control de las finanzas y el poder. Se produjo inmediatamente una estratificación social en donde se clasificaron los distintos asentamientos humanos (de primera, Chalco; de segunda, Texcoco, Coyoacán y Tacuba), dependiendo del beneficio económico que de ellos se obtenía, el control total lo tenían los corregidores que multiplicaban su salario legal en base a los emolumentos”. (Tejada, 2002). Pág. 46.

3.- Limitaciones étnico-demográficas. Centralización de los recursos para el crecimiento urbano de las principales ciudades de México ha generado que las poblaciones rurales queden relegadas del desarrollo y desprotegidas. A causa de esto entre mas alejadas las etnias de las zonas urbanas, mas marginadas se encuentran.



4.- Limitaciones Técnico Productivas. La devaluación del trabajo hecho a mano del artesano tomado como trabajo manual común, no toma en cuenta los valores de calidad y de prestigio adscritos a la actividad manual artesanal y la actividad industrial que inclusive hoy en día, reproduce artesanías que dejan fuera de competencia a las artesanías con bajo nivel de producción .

5.- Limitaciones socio-políticas. La falta inclusión las reformas políticas para la educación en México a lo largo de la historia, deja relegados a los artesanos de los centros de especialización y de educación, por ende los índices de analfabetismo han sido mayores en las comunidades indígenas.

Conclusiones: Con los problemas que la artesanía en México a tenido que sobrellevar, comprendemos que las posibilidades de desarrollo económico, cultural y social de los individuos, entre ellos los artesanos, de la población rural e indígena han sido pocas a lo largo de los años por no encontrarse en la dinámica económica como la de los centros urbanos, donde el apoyo, el desarrollo intelectual y comercial se ha sido centralizado. Las oportunidades de la población rural e indígena para acceder a calidad en aspectos de salud, alimentación, servicios, etc, se reducen notablemente debido al aislamiento topográfico en el que se encuentran. También ha perdurado una segregación social y una falta de vínculos con el contexto económico y por ende se genera un deterioro cultural. Sin embargo las tradiciones indígenas, como la artesanía, aun siguen vivas. (Canclini & Feria, 2008). Las limitaciones arriba mencionadas han afectado el objeto artesanal en gran medida. Sin embargo, los artesanos y las artesanías se han transformado constantemente tratando de responder a las diferentes dinámicas: económicas, sociales y culturales que le han sido impuestas a lo largo de los años, sobreviviendo hasta ahora. (Turok, 2001)



1.1.3 Intentos de intervención del diseño a la artesanía.

Victoria Novelo, mexicana, ex-artesana, doctora en antropología; investigadora nacional y actualmente investigadora titular del CIESAS¹⁶ comisionada a la Universidad de Colima como directora del Centro Nacional de Capacitación y Diseño Artesanal, hace una reflexión acerca del de la incapacidad, por parte de los diseñadores, artesanos y empresarios, acerca de cómo no han potenciado a la artesanía que se encuentra en la culturas indígenas y lo expone de la siguiente manera:

”La casi nula imaginación creativa de los industriales mexicanos; de la falta de trabajo conjunto empresarios-diseñadores en la propuesta de productos útiles para la vida cotidiana de las familias mayoritarias de México y de la incapacidad organizativa de los talleres artesanales, añadiendo una concepción de la historia como algo pasado y bien muerto, que a veces “inspira” a los diseñadores que buscan la esencia de “lo mexicano” para fijarlo en sus logotipos, carteles o estampados y no como una herencia viva que creativamente puede ser desarrollada con una propuesta estética también mexicana, pero moderna y acorde con las necesidades actuales”. Recuperado el 3 de septiembre del 2013 de: <http://www.mexicandesign.com/revista/con2.htm>

Victoria Novelo critica a diferentes escuelas de diseño que abordan el problema artesanal de forma no integral, solo adaptando, por ejemplo: el trabajo manual como un adorno más y dejando de lado la integración y la innovación en los aspectos: comerciales, formales, tecnológicos y funcionales. Lo expone de la siguiente manera:

”[...] años para acá han surgido grupos de maestros y alumnos de las carreras de diseño de algunas universidades y escuelas mexicanas como: (UAM, EDA, UIA) quienes, originalmente invitados por organismos oficiales de promoción artesanal o por Casas de las Artesanías para realizar su servicio social con artesanos, brindan asesoría, generalmente proponiendo nuevos modelos.

¹⁶ Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología social. México fundado en 1973.



“[...] Con todo y que la propuesta estética es generalmente mejor que la que imponen los comerciantes, los productos están pensados para el gusto del comprador turístico usando el trabajo manual sólo como adorno, (trasladando habilidades como el bordado a ciertas prendas) o incorporándolo en productos modernos (fundas para anteojos en telas o pieles bordadas, pintadas o pirograbados o portafolios de madera laqueada, produciendo a veces objetos que parecen pertenecer a la familia de Pedro Picapiedra) pero sin innovar realmente los productos”. Recuperado el 3 de septiembre del 2013 de: <http://www.mexican-design.com/revista/con2.htm>

Gil Tejeda(2002) y Novelo(1993) concuerdan en que el fracaso de la intervención del diseño en la artesanía Mexicana debido a que no se considera el diseño del objeto artesanal como un diseño mas integral que resuelva necesidades de la vida cotidiana de las familias mayoritarias en México y que los objetos artesanales diseñados no responden a necesidades del nuevo contexto histórico dentro del cuál vivimos; señalan que pensar en artesanías como objetos para museos es un error. También, señalan que, con o sin la intervención de los diseñadores, los artesanos han intentado adaptarse a los a las diferentes etapas socio económicas que ha atravesado México.

“[...] también se integran al modo de vida capitalista que, desde que existe, ha pretendido legitimarse e imponerse en toda la sociedad, buscando por múltiples vías, coercitivas , útiles o violentas, que todas las clases adopten como propias las maneras de pensar el mundo de las diferentes fracciones de la clase capitalista que han dominado”. (Novelo1993).Pag.57

1.1.4 Manuales de diseño artesanal contemporáneo

Dentro de las intervenciones del diseño a la artesanía se han desarrollado distintas formas de trabajo donde se pone en practica el uso de los fundamentos del diseño como: la configuración de la forma, tamaños, medidas, colores, proporciones, materias primas, textura, acabados, Iconografía/decoración, técnicas de producción entre otros.



Hemos tomado como ejemplo dos manuales que tienen una gran similitud, el primero realizado por Fonart con la asesoría de personajes destacados como Marta Turok y otro manual que es propuesto por la empresa Artesanías de Colombia S.A. Estos manuales van encaminados para dirigir la artesanía a contextos urbanos. El diseño artesanal según el manual de diseño artesanal de Fonart(2007) y las estrategias para el trabajo en comunidades indígenas y artesanales de Artesanías de Colombia S.A(2008) proponen trabajar dentro de la comunidad para identificar ventajas y desventajas con el objetivo de proponer una mejora a través del rescate, rediseño, nuevos productos, mejoramiento de técnicas, mejoramiento de materias primas y solucionar problemas de producción.

Los manuales de diseño artesanal mencionan la importancia de tener en cuenta el mercado al que se pretenden dirigir los diseños artesanales. Mencionan que el diseñador en muchos de los casos es el vínculo con el contexto urbano. Debido a esto el diseñador es el que tiene la responsabilidad de saber cuáles son las expectativas del mercado al que va dirigido dicho diseño artesanal. También, proponen estar al tanto de lo que se presenta en: mercados, tiendas de artesanías, tiendas de decoración, regalo y de moda, tiendas de mobiliario, ferias de decoración y cualquier otro lugar donde se encuentre relacionado el diseño y lo artesanal con el objetivo de seguir tendencias actuales y entender conceptos de líneas de colección y establecer precios competitivos. Artesanías de Colombia S.A(2008). También, el manual de diseños artesanal de Fonart (2007) y Barroso(1999) coinciden en que el diseñador artesanal debe distinguir entre los distintos mercados y proponer proyectos que normalmente se dirigen a uno de los siguientes mercados: autoconsumo, casa decorativos, turísticos, reproducciones, entre otros.

El manual de diseño artesanal de Fonart (2007) y Turok(2001) nos menciona que se debe de poner especial atención en los “elementos de tradición o identidad” para que no se trasgredan al momento de proponer un nuevo producto, estos elementos se pueden



encontrar en la forma particular de una artesanía y su manera de uso, el color y su significado, la iconografía o simbolismo que representa tal o cual cosa y el grupo étnico al que pertenece la artesanía que será intervenida.

Para el diseño artesanal se retoman las características de tradición e identidad para: “dar singularidad e importancia cultural al objeto y de esa manera crear un punto de atracción para el mercado. También con esa información se puede configurar la herramienta llamada “Propuesta Única de venta” o el USP “Unique Selling Proposition”” (McCreadie, 2009) Pág. 47 que es una herramienta de la mercadotecnia que da singularidad al producto.

Conclusiones: Los cambios de las estructuras, política, económica, social y cultural a través del tiempo en México han provocado limitantes e influido de manera no favorable a la artesanía proveniente de las culturas indígenas, sin embargo, han perseverado combatiendo dichos cambios, tratando de adaptarse sin perder sus costumbres tradicionales y en la mayoría de los casos mezclándolas. También, se ha provocado el interés de intervenir por parte de personas sensibles a la artesanía que se encuentran inmersos en las dinámicas de diseño y comercialización; con intenciones de promover: una mejora a la actividad artesanal, calidad de vida, ingreso económico y fomento de la artesanía de dichas culturas. El diseño puede ser una alternativa plausible, sin embargo en México se tiene que adaptar el conocimiento de comercialización y diseño occidental a las peculiaridades de la artesanía para proponer una mejora significativa y promover el bagaje cultural indígena que se probó a la cultura Mexicana. Con referencia en lo anterior, la artesanía como la de la comunidad de Tampate Aquismón no se contempla formalmente en los sectores productivos de México, provocando falta de apoyos constantes y significativos, quedando relegada en los sectores de producción más atrasados y al comercio informal. Aunado a esto, las prendas artesanales, como la Teenek tiene unas características que hacen



difícil su inserción en un mercado que considere el valor tradicional del trabajo invertido. (Valverde, 2014). También la Dra. Novelo (1993) comenta que, muy poco se hace para mostrar lo que puede aportar la artesanía al contexto cultural y la importancia que esto puede tener, tampoco se busca vincular a la artesanía con los principales sectores productivos que generan desarrollo socio económico. Aunado a esto se realizan, esporádicamente, exposiciones o concursos de artesanía con poca difusión mediática, no se informa ni persuade al usuario a entender el valor simbólico tradicional que la artesanía lleva implícita, no se piensa en un círculo productivo integral y por consiguiente las tácticas comerciales que se implementan, en muchos de los casos, no llegan a tener aportaciones significativas.

En una dinámica comercial contemporánea se necesitan de soluciones que, además de provocar una rentabilidad, no transgredan el valor que diferencia a la artesanía de cualquier otro producto y que el trabajo hecho a mano aunado con la sabiduría artesanal indígena pueda tener una guía sensata en esta dinámica (Canclini & Feria, 2008). Hay que tomar en cuenta que soluciones no integrales como transformar a la artesanía en pieza para museos, como lo expone (Tejeda, 2002), es un error, los profesionales inmersos en el tema de comercialización de la artesanía deben de comprender que las mejoras se podrían lograr pensando en el diseño participativo y promover a la artesanía como un producto cultural que, por su origen tiene un espacio importante en toda la grama de productos existentes.



1.2 Marco Contextual

1.2.2 La comunidad artesanal Teenek de Tampate Aquismón.

En el centro de México, en el estado de San Luis Potosí, al suroeste de la capital Potosina, a 49 kilómetros de la cabecera municipal de ciudad valles se encuentra el municipio de Aquismón. En dicho municipio hay una comunidad que se divide en 5 secciones comunales. La 1ra sección y la 4ta sección se dedican a la elaboración y venta de artesanías con referencia cultural Teenek. Las mujeres de la comunidad, a parte de otras actividades como amas de casa o estudiantes de nivel básico y medio superior, utilizan la venta de dichas artesanías como una alternativa de ingreso a su economía, es importante mencionar que la actividad artesanal es primordial dentro de sus actividades diarias ya que es una costumbre que se traspasa de generación en generación y es parte de sus usos y costumbres.



Fuente: www.aquismonslp.gob.mx

Se escogió la 1ra sección de comunidad de Tampate Aquismón como unidad de análisis debido a que se tuvieron informantes clave¹⁶ y se facilitó el acceso a la tradición artesanal de esta comunidad, logrando así generar información de primera mano.

Los miembros de la comunidad de Tampate Aquismón pertenecen a una tradición de bordado de textil con símbolos representativos de la cultura Teenek, estos bordados son actualmente elaborados con la técnica de punto de cruz en materiales como el cua-

drille¹⁷ y tela de manta con hilos sintéticos.

16 Sra. Lamberta Merced Enríquez y Don Pedro S. Urbano representante de la comunidad de Tampate Aquismón S.L.P

17 El cuadrille es una tela industrial que se usa para bordar.



Capitulo I Marco contextual de la artesanía Teenek en la comunidad de Tampate Aquismón S.L.P

Las artesanías de esta localidad elaboran textiles variados dentro de los cuales, los más producidos son: el Quesquémel o Dhayemlaab, Manteles, talegas, morrales, billeteras, porta celulares, y llaveros.

Comunidad de Tampate Aquismón



Fuente: www.aquismonslp.gob.mx

La última intervención significativa para el apoyo de elaboración de artesanías, se dio en la 1ra sección de Tampate Aquismón, por parte secretarías gubernamentales para el apoyo indígena y ONG's nacionales e internacionales. En el año 2008 se consolidó un grupo de productoras y artesanas con la intención de elaborar artesanías de bambú en la comunidad de Tampate Aquismón, México, ubicada a 8 minutos de la cabecera municipal. La Ong Xanvil junto con otras secretarías gestionó los recursos y proyectos para consolidar el taller experimental.

“El grupo de 36 mujeres indígenas Teenek de la comunidad de Tampate, establecieron un campo experimental y una banco de propagación con las especies de *Guadua angustifolia*, *Bambusa oldhamii* y *Phyllostachys bambusoides*¹⁶ y un taller artesanal”. Extraído el 13 septiembre 2012 de : <http://www.xanvil.org/proyectos.html>

¹⁶ Especies de bambú de mas calidad que el otate silvestre.



Capitulo I Marco contextual de la artesanía Teenek en la comunidad de Tampate Aquismón S.L.P

Este grupo se ha dedicado a la producción de artesanía textil con referencia cultural Teenek y se pretendía generar e incorporar de manera experimental el Bambú como un nuevo recurso endógeno para la artesanía de la comunidad.

La ONG Xanvil (2008) en su pagina de Internet tiene datos acerca de la ayuda que ha recibido el grupo de Artesanas de la comunidad de Tampate Aquismón:

“En coordinación con el Fondo Canadá y la Asociación Civil Xanvil, diversas instituciones del Gobierno Federal Mexicano y el Estado de San Luis Potosí (SEDARH¹⁶ , SEMARNAT¹⁷ y INDESOL¹⁸) unieron esfuerzos con la comunidad de Tampate para promover la reforestación y el aprovechamiento de bambú. El área conocida como la Huasteca Potosina se encuentra cerca de la costa del Golfo de México y la frontera con Estados Unidos tiene varias especies nativas de bambú y es propicia para su propagación. Este proyecto innovador para el Estado de San Luis Potosí ha contado con la asesoría y el apoyo de INBAR¹⁹ y la Asociación Bambuver”. Extraído el 13 de septiembre del 2012 de: <http://www.xanvil.org/proyectos.html>

Cabe destacar que, actualmente la artesanía que realiza la comunidad de Tampate Aquismón, surge a partir de la indumentaria, usos, costumbres y objetos cotidianos de dicha comunidad, tales como: manteles, cinturones, bolsas, pequeños aretes, el Quesquémetl²⁰ o dhayemlaab, etc. Esta indumentaria y la talega o morral son las artesanías Teenek mas representativas de la zona huasteca, las cuales tienen toda la cosmografía cuyo significado e incorporación pre o post hispánica es difícil de determinar. Han pasado 6 años desde la instauración del taller y los objetos que han salido de esa intervención son de índole experimental y resultado de capacitaciones de la manipulación del bambú.

16 Secretaria de Desarrollo Agropecuario y Recursos Hidráulicos.

17 Secretaria del Medioambiente y Recursos Naturales.

18 Instituto Nacional de Desarrollo Social

19 International Network for Bamboo and Rattan

20 Elemento decorativo y de vestir tradicional que se usa en los hombros.

Del náhuatl quech-quemitl: raíz de “cuello”+”ropa”. (Lerner, 1991).



Datos demográficos e índices de marginación

Como se muestra en la (tabla3) de Conapo (2010) en anexos, el municipio de Aquismón se encuentra catalogado en el nivel de alta marginación ocupando el segundo lugar dentro del estado de San Luis potosí. Dentro de el municipio de Aquismón se encuentra la comunidad de Tampate Aquismón :

“Localizada en el Municipio Aquismón del Estado de San Luis Potosí, México, se encuentra en las coordenadas GPS: Longitud (dec): -99.026389 Latitud (dec): 21.636667. La localidad se encuentra a una mediana altura de 100 metros sobre el nivel del mar. La población total de Tampate es de 3124 personas, de cuales 1536 son masculinos y 1588 femeninas. Los ciudadanos se dividen en 1570 menores de edad y 1554 adultos, de cuales 228 tienen más de 60 años. Habitantes indígenas en Tampate 3049 personas en Tampate viven en hogares indígenas. El número de los que solo hablan un idioma indígena pero no hablan mexicano es 226 personas, los de cuales hablan también mexicano es 2280 personas”. (INEGI, 2005).

Tabla 3 Indicadores de marginación municipal Aquismón.

Indicadores de Marginación Municipal

Indicadores de Marginación Social	2005	2010
% Población analfabeta de 15 años y más	27.1	23.0
% Población sin primaria completa de 15 años y más	52.1	26.4
% Ocupantes en viviendas sin drenaje ni servicio sanitario	5.4	1.6
% Ocupantes en viviendas sin energía eléctrica	29.6	19.5
% Ocupantes en viviendas sin agua entubada	43.5	43.6
% Viviendas con algún nivel de hacinamiento	67.4	58.4
% Ocupantes en viviendas con piso de tierra	73.7	44.6
% Población en localidades con menos de 5,000 habitantes	100.00	100.00
% Población ocupada con ingresos de hasta 2 salarios mínimos	83.1	85.8
Grado de Marginación del Municipio		
Lugar que ocupa en el Estado en orden de mayor a menor marginación	Muy Alto	Muy Alto
Lugar que ocupa en el País en orden de mayor a menor marginación, entre un total de 2,454 municipios	2	2.0
	140	81.0

Fuente: CONAPO, Índice de marginación por entidad federativa y Municipio 2010.

La comunidad de tampate aquismón consta de 5 sección de las cuales la labor artesanal se centra en la 4rta sección y la 1ra sección. Nos involucramos en la actividad artesanal de la 1ra sección de la comunidad para realizar esta investigación compilando información con recursos escenográficos participando en la comunidad, dentro de las costumbres en donde se nos permitió acceder.



1.2.3 Descripción de la 1era sección de la comunidad

Se contacto a Doña Lamberta Merced Enríquez y a Don Pedro S. Urbano informantes clave y representantes de la comuna de Tampate Aquismón. Posteriormente realizamos visitas y entrevistas no estructuradas en la comunidad de Tampate Aquismón. Primeramente nos encontramos que en las orillas de una calle cercana a la Cabecera Municipal se encuentra “Tambambu”, punto de reunión de las artesanas de la 1ra sección. En ese lugar se cuentan con un Bohío(foto 1) que vende abarrotes básicos y artesanías Teenek como el Quesquémel. Según una de las representantes de la comunidad están esperando el tiempo adecuado para la cosecha de Bambú y posteriormente comenzar con la recolección y elaboración de objetos artesanales.

Aparte de otros puntos de venta como ferias, exposiciones y la plaza de Aquismón, se pretende vender, los objetos de bambú en el bohío que se encuentra enfrente de un taller que se ha construido para el uso de las artesanas. Sin embargo, la afluencia de personas foráneas en la localidad es esporádica, es importante mencionar que el terreno donde está sembrado el bambú pertenece a otra persona que es parte de la comunidad.

Foto 1: Punto de encuentro:
Calle Tachanaco Tampate 1era sección Aquismón



Imagen: propia



Capitulo I Marco contextual de la artesanía Teenek en la comunidad de Tampate Aquismón S.L.P

Dentro del terreno de la primera sección existe una taller para hacer artesanías en la parte consecutiva del bohío, en el lugar cuentan con una carpa de aprox. 8x3 donde almacena el bambú cortado, sin embargo por la falta de mantenimiento esta en malas condiciones. El bambú almacenado se encuentra en mal estado convirtiéndose en materia prima desperdiciada. El clima ha hecho estragos en el lugar y las personas involucradas prácticamente lo tienen en el abandono. El área se encuentra en un descuido considerable, sin embargo la comuna cuenta con espacios amplios para trabajar y cuentan también cuentan con herramientas variadas como: 2 máquinas de corte, taladros, sacabocados, 3 maquinas de coser entre otros. La comunidad ha participado en variadas capacitaciones, que ha impartido Xanvil.A.C y el Gobierno Estatal, para la manipulación y elaboración de objetos de bambú como : lámparas, cortinas, tapetes, portarretratos. En los objetos, que se elaboran esporádicamente, se observa el aprovechamiento, inclusive, de las pequeñas vainas de bambú. Las propuestas son desarrolladas por los miembros de la comunidad y combinan lo que aprenden en los talleres de capacitación, inclusive generan objetos con símbolos Teenek. Combinan el pirograbado, la pintura y logran objetos interesantes que reproducen de 2 a 5 veces solamente en anexos se encuentran la imagen 2 y 3 que muestran los objetos de bambú.

Foto 2 y 3 Objetos elaborados en capacitaciones



Fuente : Propia

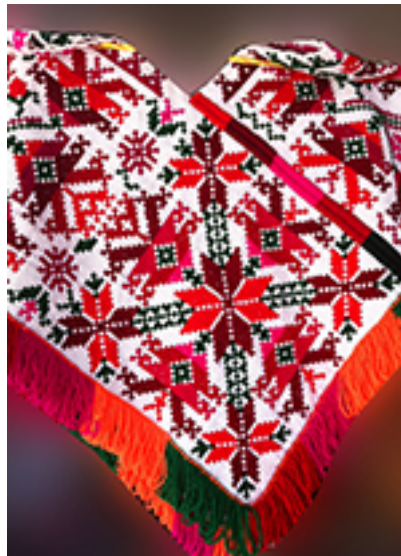
Esta comunidad artesanal ha elaborado artesanías tradicionales Teenek desde hace varias generaciones para cubrir sus necesidades de vestido, pertenencia a la comunidad y usos varios.



Capitulo I Marco contextual de la artesanía Teenek en la comunidad de Tampate Aquismón S.L.P

Ahora, la artesanía tradicional teenek se puede comprar principalmente en la plaza de Aquismón en unos locales instalados por parte de la cabecera municipal y también se pueden adquirir otro tipo de artesanías mas contemporáneas como: porta celulares, diademas, billeteras y souvenirs que las artesanas han confeccionado con el afán de que sus artesanías sean mas aceptadas por las personas que acuden a la comunidad.

Foto4: Quesquémetl



Fuente : Propia

Foto5: Mantel 1.5mts



Fuente : Propia

Foto 6 : Talegas o morrales



Fuente : Propia



Foto 7: Camisa bordada



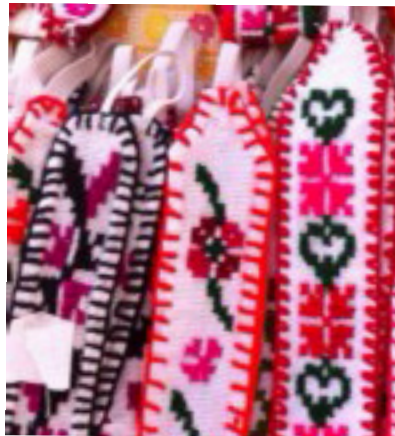
Fuente : Propia

Foto 8: billeteras



Fuente : Propia

Foto 9: Diademas



Fuente : Propia

Foto 10: Llaveros, Souvenirs



Fuente : Propia

Como se muestra en las fotos tanto las artesanías tradicionales como las artesanías mas contemporáneas se comercializan y tienen diferentes características diferentes unas de las otras. Las artesanías de las fotos 4-10 han sido propuestas que surgen desde el imaginario de las artesanas usando los símbolos tradicionales y proponiendo otros colores.



1.2.4 El valor sagrado de la artesanía Teenek.

La Dra. Claudia Rocha Valverde (2014), en su libro “Tejer el Universo” realizó un análisis acerca de la representación sagrada de los principales y más repetitivos símbolos de los textiles Teenek. En este análisis encontramos una descripción de quienes son las principales deidades, que símbolos las representan y la relaciones con otras deidades de la cosmovisión Teenek.

Deidades:

- Dhipaak (Dios del Maíz) Representa: la fuerza creadora y destructiva.
- Miim tsabaal (Madre Tierra) Representa: la deidad suprema, rumbos cósmicos.
- Maamlab (Dios Trueno) Representa: dualidad, herramienta dadora de vida.

Elementos sagrados:

- Tehuayacaylal (Universo huasteco representado en el Quesquémetl o Dhayemlaab)
- Ts, ok (gavilán) Representa: Ave emisaria, vehículo de fertilidad y progenitora de deidades.
- Uul (caracol) Representa: dualidad sol y luna.
- Wajudh wits (árbol de la vida) Representa: extremos del mundo mediante los cuales transita el flujo cósmico.
- Tamkuul (unión) Representa: Origen de las tres clases del maíz, camino de Dhipaak.

En la (Tabla 2) se muestra las imágenes de los símbolos, sus respectivas representaciones sagradas, así como también una descripción del significado y relación con otros elementos sagrados.

También, la secretaria de cultura del estado de San Luis potosí, Cultura (2013), en un trabajo para describir los elementos en los bordados Teenek, resultado del relato Oral en la Comunidad Teenek, Aurelio Manrique, Ébano, S.L.P encontró que:



Capitulo I Marco contextual de la artesanía Teenek en la comunidad de Tampate Aquismón S.L.P

Tabla 2: Representación simbología de deidades a través del bordado Teenek.

	<p>Quesuemetl o Dhayemlaab El tehuaycaylal o el universo huasteco</p>	<p>Representa Rumbos cosmiacos, los cuales tirenen como punto de origen la parte central en donde se encuentra la deidad suprema. Este-oeste el principio y fin. Norte-sur Muerte y madre que proceo el sol. Ciclo de vida, oriente es plenitud y poniente es la muerte.</p>	
	<p>Representa Miim Tsabaal (Madre tierra)</p>	<p>Significado Fuerza creadora y destructiva, unión de los conrarios femenino y masculino. Numen dual. Portadora de fertilidad.</p>	<p>Relación con otras deidades: Dhipaak (Dios del maiz) Xochiquetzal</p>
	<p>Representa Maamlab (Dios trueno) Dhipaak (Dios del maíz)</p>	<p>Significado Dios del trueno, la deidad suprema y sus colaboradores. Estrella de 8 puntas 5 elementos, rumbos cosmiacos variedad de deidades.</p>	<p>Relación con otras deidades: Dhipaak (Dios del maiz) Abuelo Cristo Quetzalcoatl Venuz</p>
	<p>Representa Ts'ok (ave, gavián)</p>	<p>Significado Danza solar, ave emisaria, vehiculo de fertilidad y progenitora de deidades. Participador en la creación del dios del maiz</p>	<p>Relación con otras deidades: Quetzalcoatl</p>
	<p>Representa Uul (Caracol) Kaaw (voz de palabra)</p>	<p>Significado Dualidad herramienta dadora de vida sol y luna</p>	<p>Relación con otras deidades: Quetzalcoatl por medio de ehcacozcatl Xonecuilli</p>
	<p>Representa Wajudh wits (Arbol de la vida)</p>	<p>Significado Celebra a la vida. Sustento y renovación Extremos del mundo mediante los cuales transita el flujo cosmico</p>	<p>Relación con otras deidades: Xochiquetzal Cipactonal Tlazolteotl</p>
	<p>Representa Tamkuul (Unión)</p>	<p>Significado Origen de las tres clases del maiz, camino de la hormiga. Camino de dhipaak Union del cielo y la tierra Cerrar el universo</p>	<p>Relación con otras deidades: Dhipaak (Dios del maiz)</p>

Fuente: Elaboración propia con base en el libro e imágenes de: "Tejer el universo". Valverde (2014).



Capítulo I Marco contextual de la artesanía Teenek en la comunidad de Tampate Aquismón S.L.P

“Los cuatro Pétalos significan los puntos de referencia (cardinales) por los cuales se rige el universo. Según esta descripción, en cada punto cardinal se encuentra un Dios”. Extraído el 8 de septiembre del 2013 de: http://www.culturasp.gob.mx/patrimonio_arte_hua.htm

En relación con los dioses, el mismo artículo nos explica los rumbos del universo de la siguiente manera:

“El Norte o Tsáylél se encuentra el dios que posee una fuerza superior que generalmente se asocia con el viento. El Oeste o Ebál se encuentra el dios de la escasez de la producción. El Sur o Talola se encuentra el dios que trae el agua, generalmente no es considerada como buena, pues las lluvias que trae provocan la aparición de plagas en los cultivos. El Este o Alal se encuentra el dios que es fuente de la lluvia, hay un tiempo en que el Maamlab o dios del agua habla a través de un ruido que produce en ese punto y anuncia que próximamente enviará el agua”. Extraído el 8 de septiembre del 2013 de: http://www.culturasp.gob.mx/patrimonio_arte_hua.htm

En relación con los símbolos, el mismo artículo nos explica de la siguiente manera:

“La Estrella: Representa los cuatro puntos cardinales: norte, sur, este y oeste. Las mujeres que conocen de esto, mencionan que en el punto donde sale el sol utilizan el color rojo o amarillo. Además, dicha estrella, es la protectora contra los vientos y truenos. Los Animales: Representan el espíritu de cada persona, la alegría de la casa y el alimento. La Flor: Simboliza la energía. El Árbol: es el símbolo de la vida de una persona”. Extraído el 8 de septiembre del 2013 de: http://www.culturasp.gob.mx/patrimonio_arte_hua.htm

“Existen además otras figuras que son únicamente ornamentales al resto de la iconografía. Los colores tienen de igual manera un valor importante dentro de la cosmovisión Teenek. El verde, simboliza la esperanza; el amarillo, es la luz que ilumina”. Extraído el 8 de septiembre del 2013 de: http://www.culturasp.gob.mx/patrimonio_arte_hua.htm



Capítulo I Marco contextual de la artesanía Teenek en la comunidad de Tampate Aquismón S.L.P

Por otra parte Lerner (1991) encontró que en los bordados de la artesanía Teenek:

“ se registra una historia o relato cuyo diseño difiere de una región a otra y de una bordadora a otra”. En el transcurso del tiempo se ha modificado dicha artesanía. Se suele hacer con manta industrial y con solo dos o tres colores de estambre, con los símbolos mas grandes y menos estilizados. También esta la “Talega” o morralito que se lleva para guardar pequeños objetos y son de hechura comercial con pocos bordados. El “Petob o tocado” era un elemento decorativo que usaban en la cabeza que se ha ido modificando hasta usar solo unos estambres trenzados de colores y sirve como un objeto comunicador entre la comunidad y define quien tiene mas estatus económico, quien es casada o soltera, etc”.Pag.79

En conclusión, la información que se ha presentado en los párrafos anteriores y en platicas con las artesanas de la comunidad de Tampate Aquismón nos muestra que los significados difieren de un informador a otro, sin embargo la carga sagrada se encuentra bien definida en la cosmografía Teenek. Por lo tanto la artesanía Teenek de la comunidad de Tampate Aquismón contiene un valor sagrado que se cuenta a través de sus bordados singulares y únicos. Sin embargo, a lo largo de los años y debido a intervenciones o imposiciones por parte de los sistemas sociales, culturales, e económicos y políticos, estas artesanías han tenido y siguen teniendo transformaciones y adaptaciones respondiendo a las circunstancias de cada época. En relación con la comunidad de Tampate Aquismón se siguen dando intervenciones en la actividad artesanal, agentes externos se han involucrado como son: Secretarías gubernamentales, ONG's, universitario e investigadores.



1.3 Planteamiento del problema.

La comercialización de la artesanía de unos años a la fecha ha sido un intento alternativo para generar un ingreso por parte de las artesanas de la comunidad de Tampate Aquismón a sus familias. La comunidad de Tampate Aquismón se encuentra catalogada en los niveles de alta marginación. Las personas de la comunidad como las artesanas han buscado en las artesanías un ingreso que los ayude a combatir esa marginación sin una planeación ni un cambio significativo. También existen factores como la falta de promoción, el precio bajo, el regateo, la falta de interés por parte de los turistas, falta de calidad en los productos que se intentan comercializar, pocos apoyos por parte del gobierno, entre otros que agudizan el problema de la poca comercialización de estas artesanías. A pesar de que exista un lugar y ambiente propicio para desarrollar objetos artesanales e integrar recursos exógenos, esta falta planeación para la comercialización y distribución no permite que los proyectos se sincreticen y aporten ingresos significativos. Si se piensa en una intervención, antes de debe involucrar de manera activa a las actividades artesanales con el objetivo de acercarse a la cosmovisión de este tipo de culturas para que dicha intervención sea lógicamente viable y culturalmente aceptable dentro de y fuera de la comunidad.

Las intervenciones hacia las artesanías han sido criticadas desde perspectivas políticas y académicas en argumentos como: “la mercantilización y espectacularización mediática de las tradiciones, son simple transgresiones al valor simbólico de estos bienes culturales”. (Canclini & Feria, 2008)Pág. 23. Sin embargo, hay comunidades como la de Tampate Aquismón donde existen pocas opciones para el bienestar económico. La incorporación de las artesanía al mercado urbano y turístico posibilita que muchos indígenas y campesinos permanezcan en sus comunidades y reactiven sus tradiciones productivas y culturales.



Sin embargo la actividad comercial tiene reglas y requisitos que los artesanos desconoce y si el artesano quiere generar un ingreso es necesario como lo comenta Canclini (2008) que cualquier acción tome en cuenta el “factor comercial” de las artesanías, por que de otra manera los intentos de generar un ingreso han sido ineficaces. También lo expone la Dra. Novelo (1993) de la siguiente manera:

“No es raro en México encontrar a defensores del arte y las artesanías populares que basan sus criterios de calidad en el uso de métodos arcaicos de trabajo que producen desgaste innecesario en los productores. El trabajo artesanal no se demerita si en su elaboración intervienen métodos y materiales que faciliten la producción y eviten la esclavitud. Los valores, la estética y la mano creativa tampoco dejan de existir si la organización del trabajo cambia para poder enfrentar con más eficiencia los problemas de la producción”. Recuperado el 3 de septiembre del 2013 de: <http://www.mexicandesign.com/revista/con2.htm>

Se necesitan políticas publicas combinadas con transformaciones socio económicas y vinculación con organismos gestores de la artesanía para mejoras significativas en la comunidad. A pesar de que la disciplina de la gestión del producto esta enfocada a las empresas; puede adaptarse al contexto artesanal con referencia cultural, para lograr objetivos como el de incrementar el valor mercantil, respetando y promoviendo el valor simbólico tradicional de dichas artesanías, en el contexto contemporáneo. La correlación artesanía y diseño puede darse de tal manera que todos los involucrados sean beneficiados. En conclusión la gestión del diseño no es un dogma empresarial y el objetivo principal es que, a través de ella, se mejore la actividad en donde es implantada. (Canclini 2008).

Justificación

Consientes de el bagaje cultural y las transformaciones que han tenido a lo largo de los años las artesanías con referencia Teenek de la comunidad de Tampate Aquismón. Cabe la posibilidad de ver en la intervención de la gestión del diseño un nuevo elemento en el sistema de la actividad artesanal y una alternativa que proponga una un incremento



al valor mercantil del producto, resuelva la variable de la promoción, fomente nuevos diseños artesanales, nuevos puntos de venta, entre otros, con el fin de proponer una alternativa para combatir a la marginación de la comunidad.

La dinámica del sistema de la actividad artesanal actual provoca que la artesanía no proponga una mejora a la marginación en la que viven. Aunado a esto, factores no resueltos como la competencia en la producción local de artesanías, el comercio informal, el regateo y la falta de fomento y vinculación agrava en gran medida el problema. Por otra parte, una de las guías de discusión de la presente tesis postula que: una mejora al sistema de la actividad artesanal por medio de una intervención de la gestión del diseño que responda de manera viable lógicamente y aceptable culturalmente, puede modificar las relaciones de los demás elementos del sistema actual y así aportar significativamente a la marginación que sufre la comunidad de Tampate Aquismón.

Dicha comunidad muestra una gran potencialidad en la creación de objetos artesanales y por la falta de ingresos económicos significativos, las personas involucradas comienzan a abandonarla. No existía un plan definido para intervenir con el diseño ni para la gestión del mismo. Esta investigación permitió analizar cual es la estrategia mas viable y en de que manera se puede llevar a cabo.

Alcances y Limitaciones

La investigación, es transversal de grado de desarrollo intelectual dirigido a la relación de las teorías de la gestión del diseño y el diseño artesanal participativo para explicar, desde esa perspectiva, cómo intervenir a la artesanía de Tampate Aquismón; se desarrolla desde octubre del 2012 con fecha limite en julio 2014 cumpliendo con el objetivo siguiente. Proponer una plan para la mejora del sistema de actividad artesanal a través de la intervención de la gestión del diseño y analizar si dicha intervención es lógicamente viable y culturalmente aceptable, mediante la metodología de los sistemas



1.3.1 Objetivo general

Explicar como intervenir, con la gestión del diseño, a la artesanía de la comunidad de Tampate Aquismón sin transgredir las técnicas tradicionales de elaboración.

Objetivos específico

- 1.- Identificar el segmento de mercado mas potencial para la venta de artesanías.
- 2.-Proponer una dinámica para asignación del precio de la artesanía .
- 3.-Identificar los valores simbólicos de la artesanía Teenek
- 5.-Identificar la relaciones de la actividad artesanal
- 6.-Identificar las dinámicas de producción, distribución y venta de los objetos artesanales de la comunidad.

Preguntas generales y específicas

- 1.- ¿Cómo puede intervenir, la gestión del diseño, a la artesanía de la comunidad de Tampate Aquismón.
- 2.-¿Cuál es el cliente potencial para las artesanías de la comunidad de Tampate Aquismón.?
- 3.-¿Cuáles son los valores simbólicos de las artesanías de la comunidad de Tampate Aquismón?.
- 4.-¿Cáles la relación de las artesanas con los usuarios dentro del sistema de actividad artesanal?
- 5.-¿ cuáles son las dinámicas de producción, distribución y venta de los objetos artesanales de la comunidad de Tampate Aquismón?



1.3.2 Hipótesis y variables

“La gestión del diseño puede intervenir a la artesanía de la comunidad de Tampate Aquismón sin transgredir la técnica tradicional de elaboración”.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL.	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Precio	El precio es el valor del objeto con referencia en los costos de elaboración, insumos y valores agregados.	El costo de producción más el costo de mano de obra artesanal más el valor agregado que el usuario percibe. $CP+CMA+VA=Precio$	Precio actual de la artesanía
Diseño del Producto	Los atributos físicos y perceptuales del objeto que cumplen con los fundamentos del diseño.	Antropometría. Geometría. Complementos de color. Funcionalidad. Calidad. Entre otros.	Nivel de aceptación por parte del cliente.
Puntos de venta	Lugares donde se exhibe la artesanía para su venta.	Dinámica de venta en el lugar donde se realiza la negociación	Cantidad de puntos de venta
Promoción	La manera en que la información acerca de un producto llega al cliente.	Información Persuasión	Nivel de impacto que tiene el cliente en relación con la promoción.
Incremento del valor mercantil	El valor generado con la intervención del diseño.	La diferencia significativa que genera del precio de venta menos el costo de producción. $PV-CP=Rentabilidad$	Rentabilidad

Conclusiones

La planeación de la intervención de la gestión del diseño tuvo como restricción principal no transgredir las técnicas tradicionales de elaboración y a partir de identificar cual es el valor simbólico de las artesanías de la comunidad configurar nuevas artesanías utilitarias. Las artesanas, a pesar de que no sea su fuente primaria de ingresos, conservan el deseo de seguir elaborando sus artesanías para su comercialización. Una planeación para la comercialización más eficaz por medio del diseño de nuevas artesanías y su gestión en la actividad comercial contemporánea puede generar una demanda constante y así paulatinamente provocar un ingreso significativo.



Capitulo I Planteamiento del problema, justificación e hipótesis.

El diseño del producto, el precio, los puntos de venta la promoción como variables para fomentar un incremento al valor mercantil fueron las que configuraron la estrategia enfocada al cliente potencial.



CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

2.2 Introducción

En México existe una amplia variedad de artesanías clasificadas como: suntuarias, decorativas y utilitarias. También la variedad de etnias que las elaboran es extensa, dentro esa variedad hay artesanías que son comercializadas por las etnias que las elaboran y se comercializan desde las artesanías mas tradicionales hasta las mas contemporáneas. Estas últimas con el fin de proponer al turista productos con usos diferentes y variedad de productos. Dentro de esta dinámica de comercialización de artesanías hay cooperativas mercantiles, intermediarios, sector privado, entre otros que cuentan con un sistema de comercialización formal, sin embargo también existe una amplia variedad de artesanías que las etnias buscan comercializar y por problemas como: la falta de información acerca del cliente, la falta de calidad en el producto terminado, la falta de antropometría actual, falta de redes de distribución y falta de promoción, provoca que los objetos terminen siendo una compra de bajo precio y ocasional, no significativa para el cliente. A causa de lo anterior, su venta y la información que se proporciona, es poco relevante para el fomento al desarrollo artesanal y su comercialización formal. Para el desarrollo artesanal, es importante colaborar con conocimiento occidental que promueva una comercialización formal y un diseño mas profesional.



El conocimiento occidental como: la gestión de los productos y mercadotecnia ya se ha utilizado en variadas comunidades artesanales como en la cooperativa zapoteca “Biidauu” en el municipio de Teotitlán del valle en el estado de Oaxaca que a lo largo de 13 años ha consolidado una producción constante y venta nacional e internacional gracias a la apertura, capacitación y acceso al conocimiento socio comercial. Sin embargo existen etnias que comercializan sus artesanías y no han tenido acceso a este conocimiento aun como la comunidad de Tampate aquismón. Las capacitaciones, intervenciones y colaboraciones para fomentar una comercialización formal de las artesanías este tipo de etnias es plausible sin embargo, los cambios generados por estas colaboraciones o “intervenciones” tienen que ser culturalmente aceptables dentro de la comunidad.

En relación con la elaboración de nuevos productos por parte de una intervención con diseñadores, la dinámica “participativa” entre el diseñador y el artesano “diseñador empírico” tiene que ir encaminado a un aprendizaje y capacitación integral para promover objetos utilitarios dirigidos a un cliente potencial. Novelo(1993). Una intervención de esta manera provoca cambios significativos, proponiendo un objeto artesanal contemporáneo mas trascendente y con mas valor. Como lo proponen Gil Tejeda (2002) y Guayabero (2007), a través de la intervención del diseño se genera un nuevo concepto de artesanía que responde mas integralmente al contexto contemporáneo y que a su vez aprovecha el valor tradicional y técnicas tradicionales para promover una diferenciación. De esta manera, el producto de la simbiosis entre el artesano y el diseñador genera un objeto “neoartesanal” o un objeto “glocal”. Posteriormente y para la comercialización formal de la nueva artesanía, se recurre a la gestión del diseño que a grosso modo es: la expansión de los factores comerciales y expresivos hacia la vector comercial como lo expone Luis Rodríguez Morales (2006), donde el usuario toma una importancia primordial y se desarrollan estrategias para conformar el diseño del producto, precio, puntos de venta y promoción de una manera mas balanceada y focalizada hacia el cliente. Con las artesanías es importante analizar en que medida, estas técnicas de comercialización contemporáneas pueden intervenir como alternativa lógica y plausible para promover una mejora en su sistema de actividad artesanal actual.



2.2.1 La gestión del diseño para nuevos productos

La gestión del diseño es una disciplina que propone una mejor comercialización de un nuevo producto o un servicio, mediante estrategias y cursos de acción, preventivos, correctivos y prospectivos. Collins (2002) la define como: “la organización del proceso para desarrollar nuevos productos o servicios” Pag.17 y el “Design Management Institute” de Boston DMI (2014) la define como la parte comercial de diseño que abarca los procesos en curso, las decisiones de negocios y estrategias que permitan la innovación y creación de productos, servicios, comunicaciones, entornos y marcas diseñadas de manera efectiva, que mejoran nuestra calidad de vida y proporcionan el éxito organizacional. Extraído 3 de septiembre del 2013 de: http://www.dmi.org/?What_is_Design_Manag

Las estrategias y acciones de la gestión, son definidas por, Michael J. Stahl, (1992), como:

“el conjunto de decisiones que relacionan a la organización con su medioambiente, guía actividades internas y determinan el funcionamiento a largo plazo de la organización”Pag.4

También la planeación estratégica de la gestión es definida por Gómez (2009), como:

“el proceso mediante el cual una organización define su negocio, donde se crea una visión a largo plazo y se definen estrategias para alcanzarla, con base en sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores clave de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio” Pág. 69.

En el caso de Latinoamérica esta disciplina también se aplica en las micros y pequeñas empresas, en la era del conocimiento y la creatividad, el concepto de empresa ha cambiado y no solo las corporativas medianas y grandes pueden ser muy rentables, pero siempre se parte de una planeación prospectiva y la gestión del diseño es la herramienta



asertiva para el éxito de los nuevos productos y servicios en lo que a comercialización se refiere, no importa micro, pequeña o gran empresa. (Varela, 2001), (Schnarch, 2009). Para la comercialización de nuevas artesanías, la gestión del diseño y sus estrategias pueden aportar cambios significativos para el éxito comercial, este conocimiento occidental puede beneficiar los cursos de acción y estrategias para que las nuevas artesanías lleguen a un segmento de mercado clave y de una manera mas significativa. (Morales & Ochoa, 2003) Sin embargo, hay que tomar en cuenta el contexto no occidental las etnias indígenas así también como los usos y costumbres provenientes de su visión del cosmos y adaptar este nuevo conocimiento de la mejor forma. De esta manera poder crear estrategias mas encaminadas a la integración comercial de sociedades cooperativas para la venta formal e integrada en el contexto contemporáneo. (Novelo, 2013), (Canclini & Feria, 2008) ,(Turok, 2001).

2.2.2 Estrategia de diferenciación, concentración y liderazgo en costos.

Las estrategias competitivas según Porter (2002) y Schnarch (2009) son: liderazgo en costos bajos, concentración y diferenciación. La estrategia de liderazgo en costos bajos consiste en reducir costos relacionados con los proceso, insumos, distribución, entre otros, sin sacrificar la buena percepción que se tiene del producto. Se inspecciona cada parte de las actividades de compra, producción, adquisición de una nueva tecnología, automatización y distribución para encontrar cualquier posibilidad de reducción de costo factible pero que no afecte la rentabilidad. Porter (2002) hace hincapié que: “Un líder en costos debe alcanzar la paridad o proximidad en comparación con su competencia, para ser un participante destacado, aunque su ventaja competitiva se funde en el liderazgo en costo” Pág. 12,13. En otras palabras, aunque la ventaja competitiva se encuentre en el costo, no se debe sacrificar el ofrecer un buen producto en comparación con la competencia. La segunda estrategia es la “concentración”



que difiere radicalmente del liderazgo en costos y de la estrategia de diferenciación. La estrategia de concentración se basa en la elección de un segmento o grupo de segmentos en un sector y adapta su estrategia para atenderlos específicamente y excluye a los restantes. De esta manera se concentra en generar una ventaja competitiva específica para el segmento seleccionado. Esta estrategia tiene dos variantes: La concentración basada en costos, que aprovecha las diferencias de comportamiento de los costos entre los segmentos meta, y la concentración basada en la diferenciación que atiende necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos que se han seleccionado. (Porter, 2002) La tercer estrategia es la “diferenciación” que pretende lograr una exclusividad percibida del producto, esta estrategia se basa en el diseño del producto, en el sistema de entrega con que lo vende, en el método de mercadotecnia y en muchos otros factores enfocados a alcanzar este elemento diferente que no tiene ningún otro producto en el mercado. La diferenciación también identifica las “propuestas únicas de venta”, los valores que hacen al producto único y exclusivo.

Esta estrategia puede enfocarse en un solo segmento o en todo el sector del mercado como se muestra en la Matriz de estrategia competitiva de Porter (2002). La tabla 2.6 muestra un esquema de las estrategias de la competitividad.

Tabla 2.6 Matriz de estrategia competitiva de Porter

Ventaja estratégica		
Clientes	Exclusividad percibida	Costo bajos
Todo el sector	Diferenciación	Liderazgo en costos
Solo un segmento	Diferenciación enfocada a un segmento	Segmentación con enfoque a costos bajos

Fuente: Porter Estrategia competitiva (2002) pág. 12



Por las características de una elaboración artesanal donde se producen objetos no seriados, la estrategia más plausible para una artesanía con estas características es: “la diferenciación enfocada a un segmento”. Los procesos de producción tradicional no permiten una masificación de productos como para proponer un liderazgo en costos, pero si se puede agregar valor por medio de persuasión dirigida al cliente potencial. También los materiales estándar usados en la elaboración de artesanías en comunidades de alta marginación, no permiten una reducción de la calidad de los insumos sin ver afectado el producto final. Por otra parte, el problema del “acaparador”, intermediario o falta de proveedores genera que no se puedan reducir más los costos, el regateo y la falta de proveedores para los insumos provoca una desvalorización de la artesanía. Cabe la posibilidad de que se pueda disminuir el costo de elaboración si se vincula y se gestionan apoyos de proveedores directos y generar un plan de adquisición continua de dichos insumos. La estrategia de costo bajo por medio de una producción alta es poco factible, sin embargo se puede lograr una reducción plausible que no afecte la calidad de los insumos por medio del incremento de las relaciones con proveedores directos y evitando intermediarios. Turok(2001).

Para evaluar a un producto y su relación con fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en un entorno comercial se utilizan matrices “FODA” de esta manera se pueden revelar las condiciones comerciales en que se encuentra dicho producto. La Tabla 2.7 muestra un ejemplo de una matriz de estas características. También podemos identificar puntos clave en las diferentes estrategias para generar competitividad. La tabla 2.8 organiza los puntos clave para las diferentes estrategias, de esta manera podemos evaluar cual estrategia es la más pertinente. Schnarch(2009) y con base en los datos recabados relacionados a la compra de insumos y elaboración.



Tabla 2.7 Matriz FODA		
	Fuerza	Debilidad
Presente	Atributos con los que cuenta el producto, la distribución, la promoción, entre otros, que lo hace un producto potencial actualmente.	Causas que están provocando un déficit en la dinámica comercial actualmente.
	Oportunidad	Amenaza
Futuro	Circunstancias que podrían potenciarse y podrían funcionar para una mejora.	Circunstancias que podrían generar problemas a corto, mediano y largo plazo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.8 Atributos para las estrategias.	
Estrategias para generar competitividad	Producto o servicio
Estrategia de diferenciación:	Los atributos que pueden potenciarse del producto o servicio.
Estrategia de reducción del costo :	Los atributos que pueden potenciarse del producto o servicio.

Fuente: elaboración propia con base en los objetivos de la gestión de (Schnarch, 2009)

De acuerdo Schnarch (2009), hoy en día estamos en la era del conocimiento y creatividad y en relación a las estrategias para una mejor comercialización de productos ya no solamente una producción masiva y enfocada a la reducción de costo provoca una ventaja competitiva. Como lo expone también Porter (2002) las ventajas competitivas pueden ser logradas por medio de estrategias de: diferenciación y diferenciación enfocada a un segmento. Estas dinámicas de estrategia, bien pueden implementarse para que los artesanos, las cooperativas artesanales y las pequeñas empresas tengan la posibilidad de plantear las bases para generar competitividad y de esta manera poder incrementar el valor mercantil de sus productos. Por lo anterior, una estrategia de diferenciación y una intervención de diseño participativo hacia las artesanías pueden lograr un incremento del valor mercantil y fomentar la formalidad comercial de un producto artesanal a un Medio plazo. La diferenciación se obtiene al crear en forma original un valor para el comprador que este a su vez lo reconoce o es persuadido y esta dispuesto a pagar la diferencia.



También puede obtenerse cumpliendo con los criterios de uso (el cumplimiento físico de las necesidades del usuario como: un buen producto con un acceso fácil y larga duración) o los criterios con base en señales (donde la percepción del usuario es persuadida para que identifique el valor en el producto, dicho valor tiene que ser real para que a largo plazo el cliente potencial siga satisfecho y pendiente de nuevos productos), aunque en su forma mas sustentable proviene de ambas cosas. Porter (2002)

Para lograr la diferenciación de un nuevo producto Porter (2002) nos muestra los siguientes pasos:

1.-Identificar quien es el que decide la compra y el cliente potencial. Los productos van dirigidos a un consumidor específico, sin embargo quien decide la compra no siempre es el usuario final. Se puede identificar quien es el comprador potencial por medio de entrevistas en los puntos de venta y en lugares que tengan relación con el concepto del producto o servicio.

2.- Identificar la cadena del valor del comprador. En este caso la cadena del valor es la actividad que realiza el consumidor para acceder el producto o servicio.

3.-Averiguar que criterios de compra tiene el cliente. Criterios de uso o criterios con base a señales. Los primeros son los criterios de uso del producto o servicio. Los segundos son los valores percibidos por parte del consumidor.



4. Evaluar fuentes actuales y potenciales de singularidad. Evaluar cuales son las características del producto o servicio y/o del sistema comercial actuales y futuros para identificar oportunidades.

5.-Identificar el costo de las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. Se puede generar una diferenciación cambiando o modificando cualquier elemento en el sistema de valor, sin embargo lo importante es que el cliente potencial identifique y asimile ese valor agregado que se esta implícito en el nuevo producto. Generalmente provocar la diferenciación eleva los costos por eso hay que identificar el costo de una implementación a la actividad de valor y que a su vez este costo sea cubierto por el precio que esta dispuesto a pagar el cliente potencial.

6.-Escoger la configuración de las actividades de valor que originen la diferenciación mas útil para el cliente en relación con el costo de ella. De la amplia variedad de elementos para la diferenciación se debe escoger el que mas se acopla con las características del producto o servicio.

7. Probar la sostenibilidad de la estrategia escogida. La sostenibilidad se basa en el prolongar el valor del producto y evitar competencia. Este paso se evalúa en la etapa de control cuando el producto esta ya circulando en el mercado interactuando con en competencia.

8. Reducir el costo de las actividades que no afecten a la estrategia escogida. También este paso se lleva a cabo en la etapa de control y se genera la reducción por medio del aprendizaje del nuevo sistema de valor.



En relación con la artesanía la Dra. Novelo (2013) en un artículo para la revista Mexican design expone que:

“En concreto para la mejora del producto y para la planeación estratégica del proyecto es imprescindible la colaboración con el diseñador para lograr desarrollar productos actuales y competitivos, productos que tomen en cuenta las necesidades del mercado, es decir productos que interesen a los jóvenes usuarios que son aquellos que recibirán el compromiso y la obligación de mantener y fomentar la evolución de la cultura material” Extraído el 5 de septiembre 2013 de: <http://www.mexicandesign.com/revista/con2.htm>.

Si se pretende fomentar una cultura material artesanal plausible es imprescindible crear una cultura neoartesanal”. Con relación con artesanías provenientes de comunidades de alta marginación, uno de los objetivos es mejorar la “rentabilidad ” por medio de una dinámica comercial mas efectiva. Un nuevo diseño artesanal tiene la ventaja de tener mas “factibilidad técnica”¹⁶ viable para las estrategias de diferenciación, considerado cada uno de los recursos existentes para su materialización. En relación con una artesanía proveniente de una etnia indígena, la ventajas potenciales para la diferenciación se encuentran principalmente en los siguientes recursos: el valor simbólico, las técnicas tradicionales y bagaje cultural. Canclini(2008). Estos recursos son la razón de la autenticidad de una artesanía en comparación con un producto chino hecho con características semejantes. Cualquier artesanía que ofrezca estos recursos debe tener un lugar en la dentro de las diferentes culturas y promover su prosperidad.

¹⁶ Factibilidad técnica. Los principios fundamentales se refieren a que el concepto este enmarcado en cosas razonables; por ejemplo, que no este basado en un material que tenga propiedades que no existan en la actualidad; el diseño del producto tiene que ver con los requerimientos del mercado y ser considerado desde el punto de vista del usuario, pero además es necesario hacer consideraciones de otro tipo, como transporte, almacenamiento o donde se usaría, y la manufactura se refiere a equipos, espacios, costos, abastecimientos (Schnarch, 2009)



En conclusión, la estrategia de diferenciación puede ser utilizada para configurar una nueva dinámica comercial y agregar valor a las nuevas artesanías. La calidad de lo hecho a mano y el bagaje cultural pueden ser recursos que aporten significativamente a la estrategia. Las piezas no seriadas permiten la flexibilidad para generar variedad o colecciones que cambien constantemente, utilizando las mismas técnicas artesanales de producción. Los recursos anteriores se pueden aprovechar y aunarlos con el paradigma del consumo responsable, donde el valor del producto percibido por el usuario es que está adquiriendo una artesanía con una carga cultural sagrada y a su vez fomenta el combate a la marginación de las etnias de donde dicho producto proviene.

2.2.3 La mezcla de mercadotecnia para nuevos productos.

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas de comercialización, atiende cinco elementos que son: el diseño del producto, el precio, los puntos de venta, la promoción y la postventa. Schnarch(2009) la define como la “serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere el mercado hacia el cual se dirige” Pág. 304. Consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Woessner (1974) comenta que:

“la mercadotecnia ha nacido y se ha desarrollado como una respuesta comercial a todos los planteamientos de las innovaciones, del progreso, de los inventos y de los descubrimientos de la humanidad; la mercadotecnia es una respuesta a los que, a los por que, a los como, a los cuando y a las a que precios” Pág. 17.



Capítulo II El diseño participativo, la gestión y mercadotecnia.

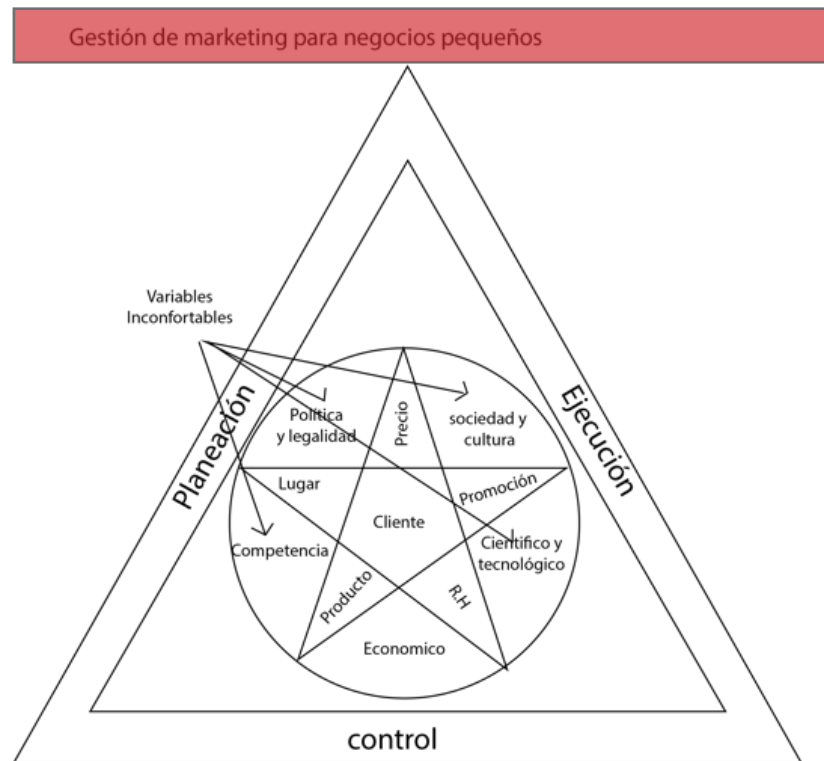
Por consiguiente la mercadotecnia utiliza la investigación del consumidor, del segmento, del entorno, entre otros. También la mercadotecnia busca la flexibilidad de un sistema de comercialización ya que el ciclo de la moda y de la necesidad del cliente cada vez es mas rápido y con giros no esperados. También existen variaciones dentro de esta disciplina como: la mercadotecnia social¹⁶ que va mas encaminada a promover, por medio de la persuasión, un cambio de conducta del segmento, con el objetivo de que este mismo perciba que su compra tiene un causa social significativa. Como lo expone Philip Kotler (2003) La mercadotecnia social representa una estrategia dirigida a paradigmas sociales. En este caso, la persuasión puede girar entorno a: el consumo responsable que aporta significativamente al combate de la marginación de comunidades de alta marginación. También hay que tener en cuenta que no solo el cambiar colores, materiales o técnicas de producción provoca una ventaja competitiva, sino también informar y persuadir al consumidor que es lo que hay de tras de las artesanías. El consumidor tiene que saber que es lo que le da el “alma y valor simbólico” a dicha artesanía para que de esta manera su comercialización tenga rasgos de un consumo local, social y culturalmente mas significativo.

El doctor William H. Brannen (1978) generó un modelo para la gestión del marketing para pequeños negocios. Este modelo configura estrategias de mercadotecnia pretendiendo alcanzar una proporción equilibrada de: el producto, el precio, la plaza, la promoción y la gente involucrada en el negocio, dentro de un medioambiente, político-legal, socio-cultural, científico -tecnológico, económico y competitivo. Las estrategias de mercadotecnia que genera este modelo tienen la intención de encajar este medioambiente no controlable para que, posteriormente, la ejecución de estas estrategias se controlen y poder tener una retroalimentación que ayude a cambios preventivos y correctivos a las estrategias de mercadotecnia.

¹⁶ El termino Mercadotecnia social apareció por primera vez en 1971 para describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminada al apoyo de una causa, idea o conducta sociales.



El modelo se representa en la siguiente imagen:



Fuente: Successful Marketing for your small business W.H.Brannen 1978. Pag.31 traducción propia

Como se muestra en la imagen 2.9 la estrategia de mercadotecnia va focalizada al cliente, toda la mezcla de mercadotecnia debe funcionar para satisfacer a ese cliente potencial. Para planear una estrategia de mercadotecnia, William H. Brannen (1978) propone 8 pasos:

1.Registrar la estrategia de mercadotecnia actual. Si no existe una estrategia de mercadotecnia antecesora, se pueden analizar las variables y evaluar el estado actual de la pequeña empresa.

2.-Identificar Problemas de la estrategia. Con los datos recabados acerca del comportamiento de las variables de la mezcla de mercadotecnia se pueden identificar las variantes que provocan problemas dentro de la mezcla de mercadotecnia actual.

3.-Dividir los problemas de la estrategia de mercadotecnia actual hacia las áreas en las cuales corresponde dentro de las mezcla de mercadotecnia. Este paso nos permite identificar de donde provienen los problemas de la estrategia actual.



4.-Formular estrategias alternativas en las áreas estratégicas fundamentales y en el apoyo a estas estrategias. Este proceso se realiza siguiendo los siguientes subprocesos. A) Buscar ventajas diferenciales. B) Derivar la estrategia central de las estrategias centrales. C) Apoyar la estrategia central con adecuadas estrategias de apoyo.

5.-Evaluar estas alternativas en varias combinaciones. Este proceso es para escoger la mejor decisión evaluando diferentes combinaciones de las diferentes alternativas generadas en el proceso 4. La evaluación tiene que responder a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las proyecciones de ventas y el lucro en esta u otra estrategia?, ¿Cuál será la reacción de la competencia, durante y después de la implementación de la estrategia? ¿Cuál será la efectividad relativa de las estrategias alternativas resolviendo los problemas detectados?, ¿En que grado, cada estrategia podría perjudicar o beneficiar ventajas diferenciales de la empresa?, ¿En que grado y en que áreas, las estrategias podrían afectar o crear otros problemas dentro y fuera de las variables?

6.-Escoger la nueva estrategia de mercadotecnia. A través del ejercicio de los procesos anteriores se puede revelar la estrategia adecuada para la implementación.

7.-Planear los detalles de la implementación de la nueva estrategia. Para planear los detalles de la estrategia debemos resolver el cómo lo vamos a hacer, en que tiempo, donde y con quien realizaremos los procesos de la estrategia. Todas estas áreas ya habrán sido ubicadas conforme se resuelven los procesos anteriores.

8.-Establecer estándares de desempeño y establecer la información de la retroalimentación . Este proceso se da en la etapa de control, donde se evalúa lo cualitativo y cuantitativo de los resultados con base en el objetivo principal. Con esta información podemos continuar afinando la estrategia escogida y podemos realizar cambios pertinentes.



En conclusión, la mejora del sistema comercial de un nuevo producto en este caso una nueva artesanía, puede darse a través de la estrategia de diferenciación enfocada a un segmento, pero con una visión más amplia que abarca a la comercialización por medio de estrategia de diferenciación enfocada a un segmento, proponiendo un objeto artesanal integral rentable y factible técnicamente. Los autores Schnarch(2009), Porter(2002), Brannen(1978) y McCreadie (2009) coinciden en focalizar un segmento específico para la mercadotecnia que se pretende utilizar, cuando se trata de negocios pequeños o con bajos presupuestos. No tiene sentido querer aumentar una producción de una artesanía que no se vende, Por el contrario, si se puede fomentar el incremento de las ventas a través del diseño artesanal enfocado a la usabilidad y la diferenciación, a un precio acorde al bagaje cultural y valores simbólicos tradicionales, a potenciar los puntos de venta y la fuerza de ventas y a persuadir e informar el consumo responsable con impacto social. El problema reside en un sistema de actividad artesanal que no permite una venta significativa de lo que se produce y tampoco una fomenta la formalidad comercial. Los esfuerzos de la gestión del diseño tienen que ir encaminados a fomentar una comercialización formal de las artesanías, usando las técnicas de la mercadotecnia para promover el cambio de comportamiento del usuario para evitar el regateo y promover un incremento al valor mercantil del objeto artesanal integral, involucrando un consumo responsable con impacto social.

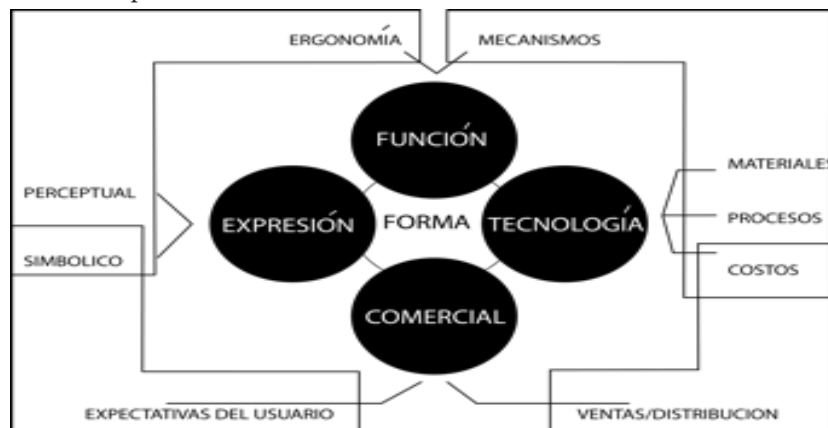


2.2.3.1 El Diseño de producto artesanal integral

La asociación del diseño con la artesanía es una oportunidad de mejorar y encaminar dichas transformaciones que a largo plazo puede provocar un mejor entendimiento de la comercialización por medio de estas dinámicas participativas. (Duran, 2008), (Fonart, 2007) Logrando una asociación simbiótica donde la artesanía y el diseño se beneficien mutuamente como dos organismos diferentes que interactúan entre si con el objetivo de desarrollar las condiciones para adaptarse mejor a un entorno cambiante. “Una simbiosis mutualista”¹⁶. El resultado de una asociación del diseño artesanal participativo y la gestión del diseño, es el “objeto artesanal integral”¹⁷, un nuevo diseño artesanal que aprovecha los valores simbólicos y técnicas tradicionales cumpliendo con las expectativas del usuario contemporáneo y por ende incrementa su valor mercantil.

La utilización del proceso de diseño que Morales (2006) propone en la Tabla 2.10 para el diseño de objetos contemporáneos en combinación con el manual de diseño artesanal de Fonart(2007) para el diseño artesanal participativo amalgama las fortalezas de cada metodología para intervenir en los factores del diseño para la creación del “objeto artesanal integral”.

Tabla 2.10: proceso de diseño



Fuente: Morales, L. R. (2006). Diseño Estrategias y Tácticas. (s. veintiuno, Ed.) p.72.

16 Concepto utilizado en la biología cuando dos organismos se aprovechan mutuamente para la existencia en diferentes entornos. (Ingraham, 1998) .

17 Concepto propio con base en las teorías de: Gil Tejeda (2002) “objeto Neo artesanal”. Guayabero (2007) “objeto glocal”. Novelo (1993) “artesanía Utilitaria”.



El diseño participativo propone una dinámica para diseñar el “objeto artesanal integral” donde se intercambian los roles de guía a aprendiz por parte del diseñador y de la artesana y viceversa de una manera constante. La matriz de la dinámica para realizar el proceso de diseño es la siguiente:

Tabla 2.11: Dinámica participativa para el proceso de diseño				
Vector	Guía	Aprendiz	Simbiosis	Expectativas
Expresivo	Artesana	Diseñador	Aprender y potencializar los valores simbólicos tradicionales	La autenticidad de los valores tradicionales simbólicos se expresan, por medio del objeto artesanal integral al usuario.
Funcional	Diseñador	Artesano	El artesano conoce los rangos para aceptables para el contexto objetivo	El objeto artesanal integral esta diseñado acorde a la antropometría del usuario objetivo.
Tecnológico	Artesana	Diseñador	Comprensión de técnicas tradicionales	Coherencia y factibilidad en la implementación de un Nuevo proceso
Comercial	Diseñador	Artesano	Comprensión de la Actividad mercantil	Incremento del valor mercantil a partir del valor simbólico tradicional.

Fuente: Elaboración propia con base en esquema de Rodríguez (2005) pag.72 y el manual de diseño artesanal Fonart (2007).

En el proceso de diseño participativo de la tabla 2.11 por una parte el diseñador es el encargado de desarrollar los vectores: comercial y funcional, por que en estos vectores se encuentran los factores como: las necesidades y expectativas del usuario, antropometría y mecanismos del objeto. Por otra parte, el artesano es el encargado de desarrollar los vectores: expresivos y técnicas debido a que ahí se encuentran las técnicas tradicionales de elaboración y los valores simbólicos que, en conjunto, le otorgan la “propuesta única de venta” y valor al “objeto artesanal integral”.

2.2.3.2 Vector comercial.

El objetivo de promover las técnicas tradicionales y los valores simbólicos a través del objeto artesanal integral tiene como objetivo principal el incremento del valor mercantil.



Existen críticas en contra de el afán de mercantilizar las artesanías, cómo lo comenta Canclini (2008) “Algunos sectores critican la posible degradación masificada de las artesanías y la alteración de sus diseños tradicionales”. En respuesta a dichas críticas, tenemos que remarcar que dentro de las artesanías que se comercializan cualquier aporte sensato hacia las comunidades para mejorar dicha comercialización que se proponga en participación con los artesanos con el objetivo de generar cooperativas para que paulatinamente se introduzcan dichas artesanías al entorno de comercialización formal es plausible. Cabe destacar que una buena comercialización y diseño es conocimiento que cualquier persona de cualquier estatus social debe tener acceso. Existen artesano cuyo objetivo de elaboración de artesanías es mercantilizarlas, siendo en muchos casos, su ingreso económico principal. La simbiosis en el aspecto comercial busca precisamente en hacer eficiente dicha mercantilización. Cabe destacar que la intervención no busca la masificación de los objetos artesanales, lo que busca una gestión eficaz que provoque valor mercantil plausible y la independencia de la comunidad en relación con su comercialización.

El factor perceptual corresponde a los elementos básicos del diseño como: la composición formal, proporción, ritmo, peso visual, pregnancia, contraste, matiz etc. En este factor la artesana, “diseñadora empírica” , dentro del diseño participativo junto con el diseñador profesional, tiene la habilidad de configurar objetos artesanales debido a la experiencia que ha acrecentado por medio de los años de practica e intuitivamente configura los objetos, en cierta medida, con base a los elementos mencionados anteriormente. (Turok 2001).

El factor simbólico: Dichos valores se encuentran, según Fonart en su manual de diseño artesanal (2007), en los materiales, las técnicas tradicionales, las formas, en la iconografía, color tradicional y el grupo étnico. Estos valores los interpreta y codifica el usuario y la decisión de compra esta en juego en este factor.



Como ya se había comentado anteriormente según Lipovetsky y Roux (2004) referente al razonamiento valor-precio, la primer pregunta que usuario evalúa para adquirir un objeto es: ¿Me gusta?. Por consiguiente el objeto debe ser capaz, por si solo, de que el usuario decodifique al objeto artesanal integral de una manera consiente y que su interpretación este dentro de su perspectiva cultural. Debido a esto, el vector expresivo se encuentra ligado con el vector comercial como lo menciona el Dr. Morales(2006).

2.2.3.3 vector expresivo.

Los elementos del diseño que explica Scott (1993) también se han desarrollado en la artesanía a manera de prueba y error. Por ejemplo en los” hupiles” de la península de Yucatán, las configuraciones de los bordados son simétricos en relación con la prenda y con los símbolos bordados. También los colores que se utilizan son complementarios una armonía cromática mostrando una fuerte textura visual. Pero la presencia de los elementos del diseño en la artesanía no quieren decir que sean unos excelentes objetos, solo indicamos que se encuentran presentes en mayor o menor medida.

En relación con el cliente potencial, al momento de querer comprar artesanías, su decisión de compra se ve estructurada a partir de las siguientes preguntas: ¿Que representa para mi la artesanía de tal lugar?, ¿Cuales son los valores simbólicos?, ¿Cumple con mis expectativas? ¿Cuánto cuesta la artesanía?. Debido a esto, el diseñador tiene que utilizar el recurso etnográfico para encontrar lo implícito de numerosas tradiciones y valores simbólicos. En el caso de las artesanías Teenek como la Dra. Valverde (2014) propone, “el valor sagrado se encuentra en las historias y representaciones de deidades en la cosmografía de los textiles Teenek” Tabla 2 en el capítulo 1 de esta investigación.



2.3.3.4 vector funcional.

La funcionalidad de las artesanías, Barroso (1999) las clasifica como: suntuarias, decorativas y utilitarias, . La suntuarias son aquellas artesanías que por su alto grado de complejidad son dirigidas hacia museos o coleccionistas que buscan objetos arquetipos, las decorativas aquellas artesanías que no tienen función utilitaria pero que por su estética son objetos que decoran el entorno y las utilitarias son aquellas artesanías que a parte de tener un bagaje cultural étnico se usan como: bolsos, camisas, manteles , entre otros. Dentro de estos últimos la antropometría se tiene que considerar por que esta disciplina consiste en configurar los rangos aceptables del objeto en términos de la relación con el usuario, elementos como, medidas, tamaños y formas de manipulación que provocan cambios significativos. También la usabilidad es primordial para configurar óptimamente la función del objeto, debido a que es en este campo donde la intervención del diseño aporta a la configuración mas significativa del producto.

Cuando se relaciona a la artesanía y el diseño existen una variedad contextos involucrados, dentro de los cuales el diseñador tiene que interactuar al momento de diseñar objetos artesanales integrales para que de esta manera, pueda configurar rangos aceptables del objeto artesanal integral en términos de relación con el uso en el contexto del usuario objetivo y también proponer usos para el objeto artesanal integral que se han identificado con el paso de la intervención. (Morales L. R., 2006) También existe información acerca de las medidas antropomórficas promedio en México La Cámara Nacional de la industria del Vestido (Textil, 2010) realizo una investigación donde compilo información para generar promedios de las medidas de altura, peso, busto, cintura de hombres y mujeres. La muestra fue de 17 104 Mexicanos 17 mil 364 personas, 51% de mujeres y 49% de hombres, de los 18 a los 66 años y más en diferentes zonas del país. Extraído el 6 de mayo del 2014 de: http://www.canaive.org.mx/doctos/rueda_de_prensa_cuanto_mide.pdf



Uno de los principales objetivos, referente al objeto artesanal integral es que la producción actual se venda de una manera mas efectiva y no de elevar la producción artesanal. Por lo tanto, el pensar en una reducción en la calidad materiales para provocar un menor costo seria un error, sin embargo como ya lo hemos expuesto antes, la reducción de los precios de los insumos evitando proveedores intermediarios y fomentando proveedores directos es una estrategia factible para este factor .La calidad en los materiales, endógenos o exógenos, es parte importante de los atributos del objeto artesanal integral. Por otra parte, la reducción del tiempo en los procesos es una opción que se tiene que tomar muy en cuenta. Es importante señalar que la estrategia de la reducción de costos tiene que ir encaminada a evitar intermediarios para la adquisición de materiales ya que el precio se incrementa de una manera considerable y no a la reducción del precio de los insumos ya afectan la calidad del producto terminado. Por lo tanto la intervención en este vector corresponde en aprovechar los recursos existentes y no en implementar procesos que, en la practica, no son factibles. Y si se piensa en incorporar una nueva técnica en el proceso, siempre se debe de cuidar que no transgreda la técnica tradicional ya que uno de los objetivos de la intervención es promover una producción manual revalorizada por que es uno de los valores de diferenciación que la artesanía tiene como atributo.

2.2.3.5 vector tecnológico.

Este vector se refiere a las tecnologías con las que se produce el producto. En relación con las artesanías este vector es de principal importancia ya que se tiene que enfocarse en el fomento de las técnicas tradicionales. La aplicación del conocimiento como el diseño, la gestión y la mercadotecnia tiene relación con innovar con tecnologías blandas. Las técnicas tradicionales en gran parte le otorgan al producto un valor cultural que en vez de modificarse puede potenciarse. (Novelo, 1993) (Turok, 2001).



Las técnicas tradicionales aportan al valor de lo hecho a mano y son parte potencial para la mercadotecnia. La comprensión, por parte del diseñador, de las técnicas tradicionales tiene que ser profunda para que, posteriormente si quiere proponer un cambio al proceso de producción, dicho proceso sea factible. Fonart (2007).

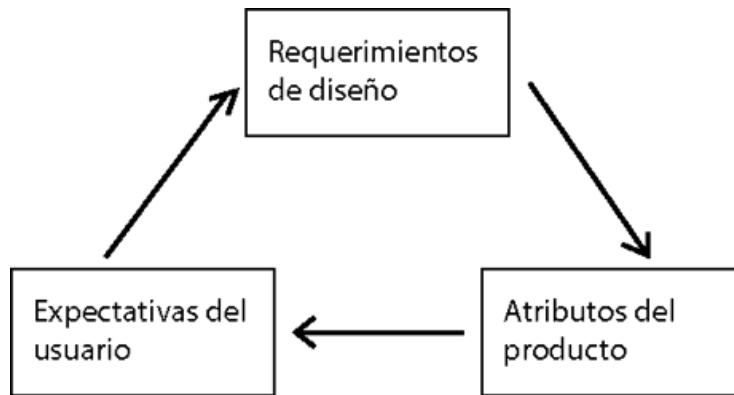
2.2.4 Los factores comerciales

De acuerdo a Morales (2006) y Tejeda (2002) el diseñador debe tener una visión prospectiva acerca de la mercantilización del objeto que se está diseñando, precisamente la gestión del diseño es el lado comercial donde la mezcla de mercadotecnia está presente. En relación con el usuario, según Lipovetsky y Roux (2004) al momento de querer comprar un producto, el cliente potencial tiene un razonamiento valor-precio; espera que el precio esté justificado con el valor que el objeto le representa, estos valores son simbólicos de índole afectiva, de pertenencia y emocional. Esta necesidad de adquirir estos valores, es creada desde su perspectiva social, cultural y aspiraciones que son determinadas por el contexto en el que se desenvuelve. En relación con el objeto artesanal de la comunidad de Tampate, el usuario: “coleccionista”, busca el objeto arquetipo, el “turista” busca el objeto de raíces autóctonas con el valor artesanal de lo “hecho a mano” y el “intermediario”, busca un objeto que, por sus atributos, es comercialmente aceptable. (Barroso, 1999).

En el vector comercial según Schnarch, (2009) y (Morales L. R., 2006) señalan la importancia de conocer al usuario para localizar sus expectativas relacionadas con el producto. Los requerimientos del diseño deben de tomar en cuenta estas expectativas para potencializar los recursos de los atributos existentes del producto. De esta manera se genera una tercia que se muestra en la tabla 2.1 que establece una retroalimentación entre las expectativas, deseos, y necesidades del usuario.



Tabla 2.13



Fuente: elaboración propia con base en (Schnarch, 2009).

2.2.4.1 El mercado

El producto tiene que satisfacer expectativas, necesidades o deseos del consumidor. Sin embargo se tiene que adquirir el conocimiento y la comprensión de que es lo que realmente quiere y necesita el usuario y no enfocarse en el cumplir ocurrencias. Por medio de una investigación de mercado se averigua cuales son las actitudes, preferencias, hábitos y estilos de vida del consumidos. (Schnarch, 2009). Existen métodos cuantitativos y cualitativos de investigación de mercados. Los cuantitativos van encaminados a la estadística de preferencias de los consumidores en relación con los productos o servicios ofrecidos. Se toma una muestra del universo de consumidores y se realizan las preguntas pertinentes para elaborar, estadísticamente, las preferencias de los consumidores. En los métodos cuantitativos se pretende indicar tendencias en las opiniones del consumidor. Los objetivos de las investigaciones de mercado es saber, hechos, actitudes, hábitos y usos, en general, conocer al consumidor al que se quiere vender el producto. (Drake,1992).



El consumidor en la relación con el comercio de productos es el mas importante de la actividad comercial, sin embargo es difícil para las microempresas tener un amplio conocimiento de un sector de consumidores. A causa de esto la mercadotecnia para pequeños negocios se centra en el enfoque de un segmento específico y usa herramientas como los seis principios básicos que rigen la conducta humana, para diseñar estrategias de comercialización. Estos principios básicos son: reciprocidad, coherencia, aprobación social, simpatía, autoridad y escasez.

1.-Reciprocidad: cuando se recibe algo se siente la necesidad de devolver algo a cambio.

2.-Coherencia: comportamiento acorde al sistema de creencias de la persona.

3.-Aprobación social: Imitar comportamientos para ser incluidos y aprobados en un segmento.

4.-Simpatía: La generación de buenos sentimientos provoca lazos emocionales.

5.-Autoridad: Influencia de autoridad modifica el comportamiento,

6.-Escasez: otorgamos mas valor a las cosas que son mas únicas y escasas que
Estas bases y las técnicas para investigación de mercados nos permiten configurar la estrategia focalizada en un segmento y de esta manera generar clientes propios. Es importante que los clientes generen un sentido de pertenencia a la marca que desarrolla los productos, de esta manera y de manera constante habrá ingresos. Como lo menciona (McCreadie, 2009) El principio de Pareto consiste en: “el 80% de tus ingresos proceden del 20 % de tus clientes”. Pag. 32



2.2.4.2 El precio

Se tienen que visualizar varios escenarios objetivo para seleccionar el precio del nuevo producto. Con base en las técnicas que plantea Schnarch (2009) la dinámica del precio corresponde de la siguiente manera:

Precio inicial elevado:

“Las condiciones para usar esta técnica son un ciclo de vida corto o de fácil imitación, demanda poco elástica, dificultad para conocer el crecimiento de la demanda o pronto requerimiento de liquidez”.

Con esta técnica se selecciona a las personas que pueden pagar el valor elevado de los que no y limita el producto a esos grupos. Con relación en el sistema de actividad artesanal, si bien se promueve un objeto con mas calidad que la artesanía contemporánea existente y que el valor mercantil sea mas que el actual, un precio mas elevado no tendría sustento si dicho producto no cumple con la justificación de los valores que percibe el usuario.







El precio débil se genera a través de una estrategia que se centra en la intensa distribución y la intensa producción, requiere una inversión inicial elevada, ya que necesita una capacidad de producción alta. Por las características y las técnicas tradicionales de producción artesanal, que agregan valor a dicha artesanía, esta técnica de precio débil no sería plausible en la comercialización de artesanías con baja producción.

Precio neutral: En esta técnica el precio concuerda con el valor percibido por parte del usuario, la investigación de mercado ayuda a la configuración del precio. “Cuando el precio excede el valor percibido, el usuario concluye que el objeto es muy caro y que ha hecho una mala compra, por el contrario si el precio es menos al valor percibido, el usuario siente que ha hecho un buen negocio”. Schnarch (2009) P. 322



Precio con un objetivo. Esta técnica sugiere tomar un precio objetivo y gestionar todo lo que se encuentre involucrado para que se pueda lograr dicho precio. Muchas veces el éxito del alcance del precio con un objetivo se logra negociando con los proveedores de los insumos del producto. Es importante destacar que las decisiones definitivas en cuanto al precio se deben coordinar con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, con el propósito de construir un programa de mercadotecnia congruente y eficaz.

Tabla 2.14 Relación entre las variables de mercadotecnia.

Objetivos	Imagen	Precio	Distribución
Maximizar las ganancias a corto plazo	Calidad 	Alto 	Exclusiva 
Maximizar las ganancias a largo plazo			
Maximizar participación	Descuento	Bajo	Intensiva

Fuente: Schnarch (2009) relación entre las variables de la mercadotecnia pág. 329

En relación con los objetivos de ganancias Schanrch(2009) nos muestra una tabla 2.14 que relaciona el producto, el precio y la distribución con las ganancias con la participación en el mercado, maximizar las ganancias a largo plazo y maximizar las ganancias a corto plazo. Con esta relación también se puede configurar el precio con base en la estrategia seleccionada.



2.2.4.3 La promoción

El promover un nuevo producto tiene diferentes métodos y depende en gran medida de el presupuesto que se tenga para la publicidad, ofertas, entre otros. El objetivo general de la promoción es persuadir al usuario a que pague el valor agregado del producto. Es preciso promocionar el objeto artesanal integral, poniendo de manifiesto sus cualidades artesanales y los beneficios del consumo responsable generando una comunicación de alto impacto y bajo costo (Gabriel Olamendi, 2003). Como lo expone Miguel Santesmases Mestre (2003) la promoción relaciona al producto con los canales de consumo y estimula al consumidor a adquirirlo.

Cuando se trata de artesanías de baja producción e inclusive de microempresas, el presupuesto que se tiene para la publicidad y promoción es casi inexistente, sin embargo tácticas que permiten generar un alto impacto con costos bajos como el “Marketing de guerrilla” o “Extreme Marketing”. El marketing de guerrilla, según Levinson (2007) y Olamendi (2003) son: Tácticas de promoción de alto impacto con bajos costos, y se lleva a cabo realizando acciones no convencionales basadas en hábitos y costumbres de un segmento muy específico para impactar su cotidiano. El marketing de guerrilla compensa la ausencia de presupuesto mediante imaginación y creatividad. Según Olamendi (2003) Las pymes que utilizan el marketing de guerrilla cuando hay pocos recursos para la promoción los recursos alternativos son: el tiempo, la creatividad e imaginación para maximizar las acciones de marketing de esta manera se busca conquistar el segmento específico por caminos creativos.

Las relaciones públicas cuando se tiene un bajo presupuesto son otra táctica para la publicidad de los nuevos productos. Según Drake(1992) se puede conseguir una publicidad no pagada si logramos que se hable de nuestro producto o por parte de otra persona o institución independiente de nosotros y que el alcance en las redes de comunicación sea alto. Esto se logra cuando nuestros productos ofrecen algo interesante para un amplio colectivo.



Lo interesante que se puede ofrecer al amplio colectivo no recae precisamente en el producto mismo, existen otros recursos que se pueden utilizar como: la historia, el protocolo de algún hábito, la tradición, la pertenencia, entre otros.

En conclusión: El marco teórico anterior indica como puede la gestión del diseño intervenir en la artesanía de una etnia con características de baja producción y bajo presupuesto. Esta gestión plantea la planeación de una estrategia de diferenciación de nuevos productos artesanales diseñados de una manera participativa focalizada a un consumidor específico para el incremento del valor de nuevos productos, en este caso las nuevas artesanías. Como las debilidades de productos de baja producción pueden convertirse en fortalezas competitivas y aprovechando las ventajas del contexto para dirigir las estrategias al consumidor adecuado y usando la creatividad como recurso que contrarresta la falta de presupuesto.

La exención del diseño hacia el vector comercial se dirige hacia la mezcla de mercadotecnia haciendo uso de estas estrategias para generar ventajas competitivas. En relación con productos de baja producción y poco presupuesto hay estrategias comerciales que paulatinamente estabilizan el producto hacia un ingreso estable. Cualquier nuevo producto que ha tenido un éxito en el mercado comenzó de una planeación adecuada. La planeación para nuevos productos con características artesanales va encaminada hacia la estrategia de diferenciación y se enfoca hacia un segmento específico para lograr una eficacia plausible en relación con los recursos que se tienen. Los pocos recursos son maximizados con la inventiva y creatividad dentro de las estrategias. En la era de la creatividad las dinámicas de comercialización, promoción y publicidad están tomando rumbos que buscan un alto impacto cuando se tiene que lidiar con bajos recursos. Los bajos recursos son un obstáculo más en la dinámica de comercialización que se tienen que superar de la manera más creativa posible.



CAPÍTULO III

3.1 Metodología

3.1 Introducción

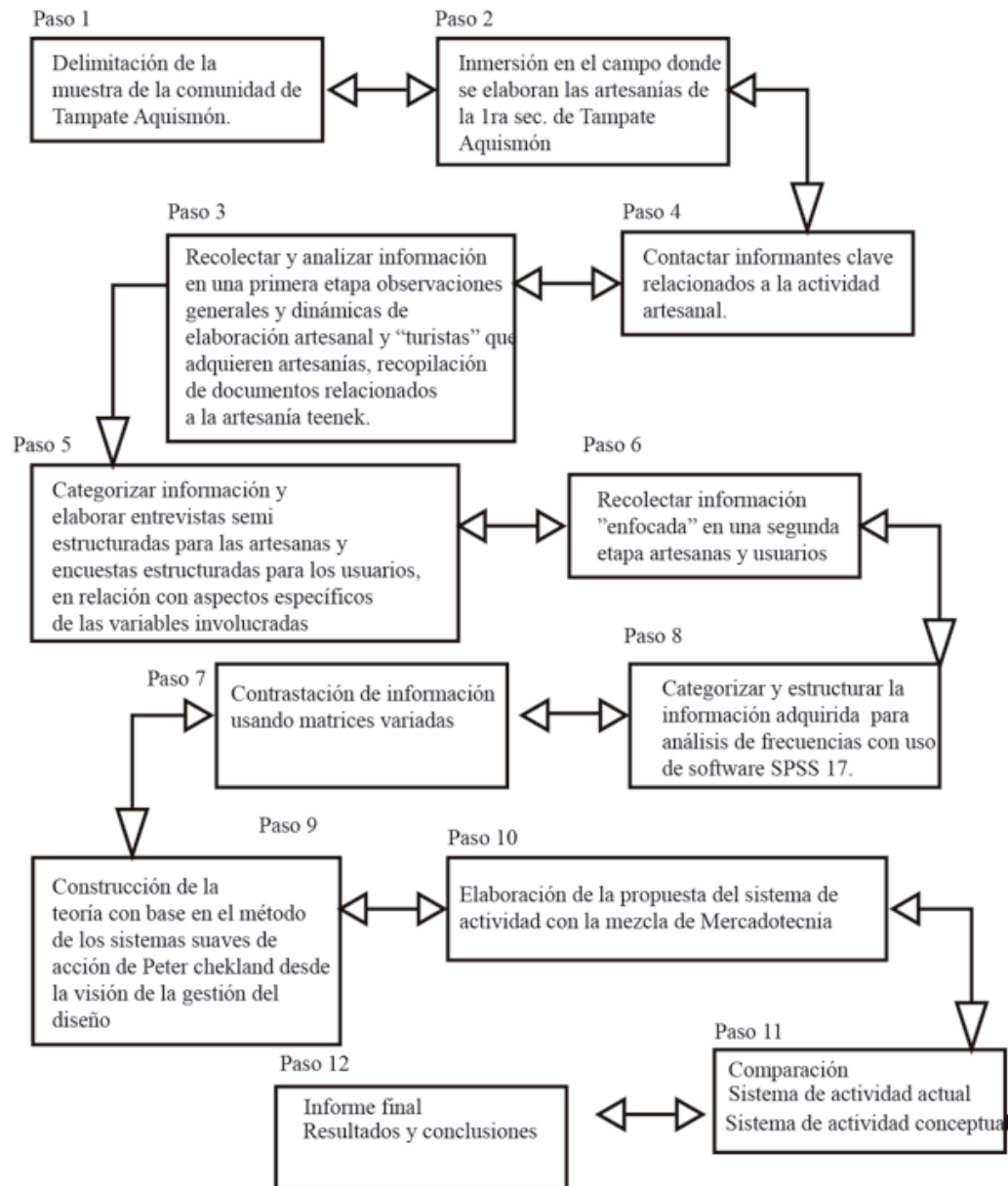
La investigación es Explicativa, Mixta, sincrónica y propone un plan para la comercialización a través de la estrategia de diferenciación enfocada a un segmento. Mediante recursos etnográficos compilamos la información requerida, medimos variables nominales y ordinales para, en una primera etapa generar un análisis descriptivo por medio de tablas de frecuencia y porcentajes para, en una segunda etapa, utilizar matrices vibradas para la contratación de resultados y posteriormente construir la explicación teórica por medio del método de los sistemas suaves de acción de Peter Checkland (2008). Las variables involucradas fueron; diseño del producto, puntos de venta, precio, promoción e incremento del valor mercantil. La recolección de datos fue sincrónica, compilando dichos datos de las muestras de los principales actores del sistema de actividad artesanal de la comunidad de Tampate Aquismón.



3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación comprende 12 pasos como se explica en la tabla 3.1

Tabla 3.1



Fuente: elaboración propia.



3.2.1 Población y muestra

La información compilada fue para generar una visión enriquecida del sistema de actividad de la artesanía de la comunidad de Tampate Aquismón y sus actores clave, estos son: las artesanas de la comunidad de Tampate Aquismón y turistas que visitan las zonas eco turísticas aledañas a la comunidad de Tampate Aquismón y ferias y exposiciones de San Luis Potosí y como actores secundarios : funcionarios, se compilo información acerca de programas para el fomento artesanal de las principales dependencias de gobierno.

Unidad de análisis: Las unidad de análisis fueron los actores de la elaboración, fomento, vinculación, comercialización y compra de la actividad artesanal de la comunidad de Tampate Aquismón S.L.P. Artesanas, turistas, intermediarios y funcionarios que se encuentran dentro de la ubicación temporal y espacial de la actividad artesanal son los que comprenden la población. Para la determinación de la muestra se utilizó la Metodología de los sistemas suaves de acción se identificaron los Actores clave. Para las artesanas ubicamos informantes clave en 1ra sección de Tampate Aquismón San Luis potosí. Esta sección cuenta con 20 artesanas activas que tienen representantes que hablan español y ya han estado vinculadas con las diferentes dependencias de gobierno y ONG que fomentan la actividad. En relación con los turistas se realizaron 304 entrevistas en las principales zonas eco turistas y ferias y exposiciones en la capital potosina. En relación con los funcionarios, se localizaron los actores que pertenecen a las dependencias de gobierno y ONG. Para posteriormente compilar y contrastar con la información que las artesanas nos proporcionaron acerca de las dinámicas de apoyo y vinculación de las artesanías de la comunidad. Los funcionarios fueron: C.D.I Comisión Nacional de los Pueblos Indígenas, I.N.D.E.P.I El Instituto de Desarrollo Humano y Social de los Pueblos y Comunidades Indígenas, F.O.N.A.R.T Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, Casa de las artesanías S.L.P y Xanvil.A.C



3.2.2 Las Herramientas para la recolección de datos

En una primera etapa se realizaron entrevistas no estructuradas en relación con las variables involucradas y la relación entre los usuarios y funcionarios involucrados en la actividad artesanal. Posteriormente se organizó la información en las tablas 3.2 que muestran la organización de la información compilada.

Tablas 3.2 organización de información artesanas

Nombre; <input type="text"/>	Variables: PRE=Precio PRO=Producto PUNT=Puntos de venta PROM=Promoción COST=Costo
Telefono: <input type="text"/> Edad: _____	
Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>	
Sección de Tampate numero <input type="checkbox"/>	
Edad <input type="checkbox"/>	
Habla español: poco <input type="checkbox"/> mucho <input type="checkbox"/>	
Escribe español: poco <input type="checkbox"/> mucho <input type="checkbox"/>	
Lee español: poco <input type="checkbox"/> mucho <input type="checkbox"/>	
PRO	
1.- ¿Que artesanías te gusta más hacer en particular?	
Quesqueme <input type="checkbox"/> Talega <input type="checkbox"/> Billeteras <input type="checkbox"/> Mantales <input type="checkbox"/>	
Camisas <input type="checkbox"/> Diademas <input type="checkbox"/> Llaveros <input type="checkbox"/> Otro _____	
2.- ¿Te gustaría agregar materiales nuevos a tu artesanía?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
3.- ¿Que herramientas utilizas para hacer tú artesanía?	
Manos <input type="checkbox"/> Aguja e hilos <input type="checkbox"/> Maquinas de coser <input type="checkbox"/>	
4.- ¿Como escoges las medidas y tamaños de las artesanías?	
Con otras artesanías <input type="checkbox"/> Al azar <input type="checkbox"/> Con las medidas de alguien <input type="checkbox"/> Otro _____	
5.- ¿En 3 meses, cuantas artesanías que no se venden acumulas?	
Cantidad _____	
6.- ¿Cual es tu principal actividad para generar dinero?	
Artesanía <input type="checkbox"/> Otro _____	
7.- ¿Cuanto tiempo dedicas a la elaboración de artesanía en la semana?	
5horas <input type="checkbox"/> 10horas <input type="checkbox"/> 20horas <input type="checkbox"/> 40horas <input type="checkbox"/> Otro _____	

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas hacia las artesanas de la comunidad de Tampate Aquismón



Tablas 3.2 organización de información artesanías

PRE

8.-¿Cómo escoges el precio de tu artesanía?

Al azar Ganando con referencia otro _____
2 veces mas en otras artesanías

9.-¿Qué precio tiene una artesanía grande como un Mantel de 1.5mts?

de 500 a 1000 pesos de 1000 a 2000 pesos de 2000 a 3000 pesos

Otro _____

10.-¿Qué precio tiene un Qesqueme talla mediana?

200 a 300 pesos 400 a 500 pesos 500 a 700 pesos

Otro _____

11.-¿Qué precio tiene una talega?

100 a 150 pesos 150 a 200 pesos 200 a 400 pesos

Otro _____

12.-¿Qué precio tiene una billetera o porta celular?

30 pesos 50 pesos 100 pesos

Otro _____

13.- ¿Qué artesanía vendes más?

Qesqueme Talega Billeteras Manteles

Camisas Diademas Llaveros

14.- ¿cual es el principal problema de la venta de artesanías?

Se vende poco Falta de apoyo regateo falta de lugares falta de herramientas
para vender

Otro _____

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas hacia las artesanías de la comunidad de Tampate Aquismón



Tablas 3.2 organización de información artesanías

PUNT

15.-¿En qué lugares vendes tu artesanía?
Ferias Exposiciones Plaza de Aquismón Locales comerciales

16.-¿En qué lugares has vendido más artesanías?
Ferias Exposiciones Plaza de Aquismón Locales comerciales

Nombre del lugar que has vendido más: _____

17.-¿Como te transportas a los puntos de venta?

18.-¿Cuenta con apoyos externos para la VENTA de artesanías?
Si No

18a.-¿Quienes los apoyan?

18b.-¿c´mo los apoyan?

PROM

19.-¿Explicas el significado de los simbolos de las artesanías a las personas que las compra
si no Solo si preguntan

20.-¿En que temporada vendes mas artesanías?
vacaciones de julio agosto vacaciones de semana santa vacaciones de Navidad Otra _____

21.-¿Quien compra más las artesanías?
Turistas vecinos intermediarios Organizaciones cuales _____

22.-¿Tienes el tiempo para viajar a otros lugares para vender artesanía?
Si No Por que _____

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas hacia las artesanías de la comunidad de Tampate Aquismón



Tablas 3.2 organización de información artesanas

COST

23.-¿Cada cuando compras material para hacer tu artesanía?
1mes 2meses 3meses 4meses
Otro _____

24.-¿Cuanto dinero gastas en material?
en 1mes \$ _____ en 2meses \$ _____ en 3meses \$ _____

25.-¿Cual es el principal problema de la elaboración de artesanía?

26.-¿Cuanto tiempo tarda en hacer un Mantel de 1.5mts?
1mes 2meses 3meses
Otro _____

27.-¿Cuanto tiempo se tarda en hacer un Quesqueme talla mediana?
15 dias 1mes 2meses
Otro _____

28.-¿Cuanto tiempo se tarda en hacer una billetera o porta celular?
3 dias 5mes 15 dias
Otro _____

29.-¿Cuentas con apoyos externos para la ELABORACIÓN de artesanías?
Si No

29a.-¿Quienes los apoyan?

29b.-¿cómo los apoyan?

30.-¿Quien te compra artesanía constantemente?

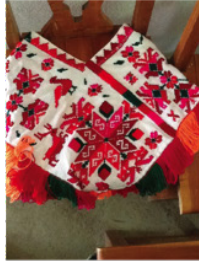
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas hacia las artesanas de la comunidad de Tampate Aquismón



Capítulo III Metodología

Tablas 3.2 Encuestas a turistas.

1.- ¿Escoge un objeto que te guste más y un objeto te guste menos? marca con un el que te gusta más y marca con una **N** el que te gusta menos.



Indumentaria



Camisa



Mantel



Morral



Diademas



Billetera

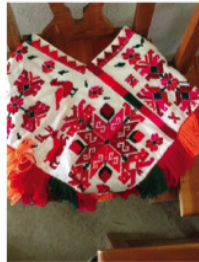


Portacelular



Souvenir

2.- ¿Cuanto pagarías por estos objetos? marca con una **X** el precio



Indumentaria
200 a 300 pesos
400 a 500 pesos
500 a 700 pesos



Camisa
100 a 150 pesos
150 a 200 pesos
200 a 400 pesos



Mantel 1.5 mts
de 500 a 1000 pesos
de 1000 a 2000 pesos
de 2000 a 3000 pesos



Morral
100 a 150 pesos
150 a 200 pesos
200 a 400 pesos



Billetera
30 pesos
50 pesos
100 pesos



Portacelular
30 pesos
50 pesos
100 pesos



Diademas
20 pesos
30 pesos
40 pesos



Souvenir
20 pesos
30 pesos
40 pesos

3.- ¿Has visitado el sotano de las Golondrinas ó la cascada de Tamul? Si No

4.- ¿Que problema encuentras a los objetos anteriores?

Falta de utilidad Falta de calidad Falta de promoción Todos los anteriores Ninguno

Edad Genero Ocupación Vives en:

Fuente: Elaboración propia.



3.2.3 Análisis e interpretación de datos.

Después de la compilación de datos generamos tablas de frecuencias y porcentajes y con la información resultante generamos tablas de referencias cruzadas través del software SPSS® de esta manera construir la explicación teórica por medio de la Metodología de los sistemas suaves de acción de Peter Checkland (2008). Dicha metodología sirvió como herramienta para definir como planear la estrategia de diferenciación enfocada a un segmento para lograr una mejora en el sistema de actividad artesanal. Por medio de comparación del modelo de actividad artesanal actual en la comunidad de Tampate Aquismón se revelaron alternativas de acción y configurar el nuevo modelo conceptual.

La justificación de haber utilizado los sistemas suaves de acción fue que nuestra postura estructuralista es que dentro del pensamiento de sistemas existen dos tradiciones complementarias, la tradición “dura” y la tradición “suave. La primera asume que el mundo es sistémico donde se cuenta con lo que hay que hacer y desarrolla el como hacerlo en relación con el sistema de actividad donde se este aplicando el pensamiento estructural. En la segunda el que hay qué hacer y como hacerlo no esta definido en el sistema de actividad involucrado y por consiguiente se crea el proceso de indagación bajo la forma de un sistema para, posteriormente, proponer una mejora. (Checkland, 2008). La metodología de los sistemas suaves de acción, utiliza la creación de visiones enriquecidas que estructuran el sistema actual de cualquier actividad humana de acción, se le da el nombre de “holon” , concepto abstracto para denominar los “sistemas de actividad humanas”. Este es un conjunto de actividades tan conectadas como para construir una “totalidad” con propósito definido. (Checkland, 2008). La complejidad de las interacciones de los elementos del sistema de la actividad artesanal nos han dirigido al uso de dicha metodología para el análisis, el sistema de actividad artesanal tiene elementos claves que interactúan entre si y a su vez, dicho sistema, esta interrelacionado con otros como: sistemas políticos, económicos, sociales- culturales y económicos.



Con la implementación de la metodología de los sistemas suaves de acción se pudo definir, modelar, analizar y comparar los sistemas de actividad artesanal con fronteras difusas y sus interacciones con otras, para articular la mejora con la intervención de la gestión del diseño del objeto artesanal integral con referencia Teenek. Se siguieron los 7 estadios que propone la metodología.

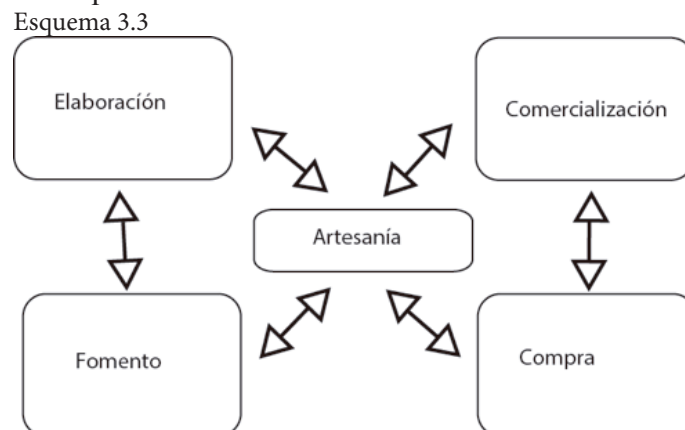
Estadio 1: Situación problemática no estructurada.

La actividad artesanal de Tampate Aquismón, tiene interacciones que ocurren de manera tal que su comercialización no es significativa para las artesanas. Existen dependencias de gobierno, ONG's y turistas, involucrados en la actividad artesanal. Sin embargo del 2005 al 2010 no se ha disminuido el nivel de marginación ni ha aumentado el fomento a las artesanías. Debido a esto se ha recurrido a generar una visión enriquecida, tal como lo plantea la metodología de los sistemas suaves de acción, para identificar los elementos clave y sus interacciones para identificar las problemáticas del sistema de actividad artesanal actual.

Estadio 2: Estructuración de la Situación problemática.

Se han realizado observaciones participantes, entrevistas piloto con artesanas de la 1ra y 4ta sección de Tampate Aquismón, 20 entrevistas semi estructuradas y 304 encuestas con turistas para generar una visión enriquecida del sistema artesanal actual.

La estructuración de los principales elementos del sistema de actividad actual se muestran en el esquema 3.3



Fuente: elaboración propia



Estadio 3: La elaboración de definición raíz.

La elaboración de la definición raíz es una oración que define que se va a hacer y como se va a hacer para proponer una mejora en el sistema de la artesanía actual, mediante una ecuación que se configura identificando los elementos de la mnemónica “CATWOE” . La ecuación tiene que configurarse de la siguiente manera: “Un sistema para hacer X mediante Y para lograr Z” (Checkland, 2008)

Los elementos del sistema de actividad artesanal:

- C.- Beneficiarios: Artesanos de Tampate Aquismón
- A.- Actores que realizan actividades definidas en el sistema: Artesanos, diseñadores, gestores, ONG, dependencias publicas.
- T.- Proceso de la transformación: artesanía actual-gestión del objeto artesanal integral con referencia Teenek.
- W.- Weltanschauug\ Cosmovisión: La Intervención de la gestión del diseño a la artesanía de la comunidad de Tampate Aquismón.
- O.-Propietario tiene el poder de comenzar y cerrar el sistema : El gestor que diseña el sistema.
- E.- Medio ambiente: Los elementos externos que existen fuera del sistema que se toman como dados. Estos apremios incluyen políticas de organización así como materias legales y éticas.

Tomando en cuenta que X es un proceso de transformación, Y son los medios para la transformación y Z se relaciona con los objetivos a largo plazo. Nuestra definición raíz es la siguiente: “Intervención a la artesanía de Tampate Aquismón por medio de la gestión del diseño para promover un incremento en el valor mercantil”

Estadio 4: La elaboración de modelos conceptuales.

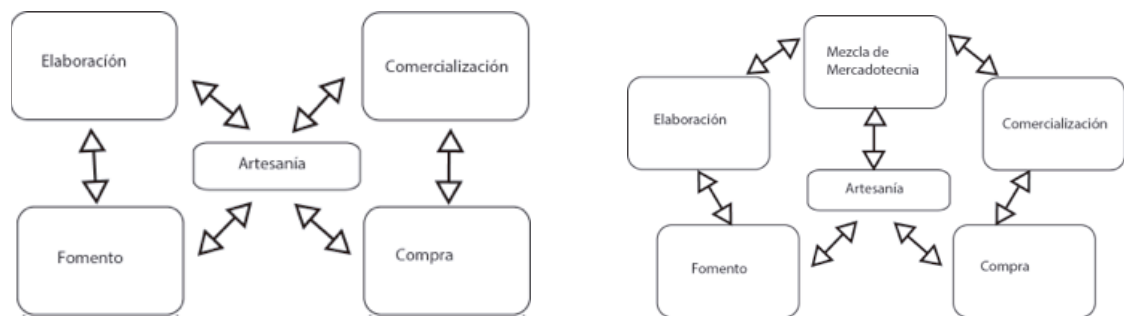
La intervención de la gestión del diseño por medio de la mezcla de mercadotecnia es el 5to elemento en el sistema de actividad artesanal: la intervención de la gestión del diseño por medio de la mezcla de mercadotecnia provocando una diferenciación enfocada a un segmento.



Estadio 5: Comparación del modelo de actividad artesanal actual con el modelo de actividad artesanal conceptual.

La comparación de los modelos genera guías de discusión acerca de la situación problemática para decidir como mejorarla. Como se muestra en los esquemas 3.4 de la parte inferior la comparación se da a través del sistema de actividad artesanal actual y el sistema de actividad artesanal conceptual. El modelo conceptual se tiene que evaluar para saber si es técnicamente viable y culturalmente aceptable.

Esquemas 3.4 Sistema de actividad actual vs Sistema de actividad conceptual



Fuente: elaboración propia

Con base en la información obtenida de la dinámica en las interrelaciones de los elementos, se analizó el comportamiento de las variables en el sistema de actividad artesanal actual y se generó la estrategia de diferenciación enfocada a un segmento en el sistema de actividad conceptual con el objetivo de provocar un cambio positivo en la comercialización que genere un incremento del valor mercantil. Estos cambios se justifican al intervenir la artesanía de la comunidad de Tampate Aquismón, con el diseño participativo y con el objetivo de generar una sociedad cooperativa para lograr la comercialización formal de las nuevas artesanías elaboradas en la comunidad. Como Peter Checkland(1994) propone “Lo que la cultura en particular percibe como significativo quizá vaya desde un pequeño cambio, en el incremento, hasta un cambio revolucionario importante, no es la cantidad del cambio lo que determina la viabilidad del mismo, sino que este sea o no considerado como significativo”. P. 86



CAPÍTULO IV

4.1 Caso de estudio y conclusiones

4.1 Introducción

Se realizaron 304 entrevistas en los principales puntos de venta de artesanía. El 57% de los entrevistados fueron en exposiciones de artesanía en San Luis Potosí, y el 43% fue en lugares turísticos como, la plaza de principal de Aquismón donde la artesanía Teenek es comercializada y en los principales destinos ecoturísticos aledaños a la comunidad como; el sótano de las golondrinas, Cascadas de Tamul y el Castillo de Sir Edward James en Xilitla.

Se identifico que el rango de edad de personas que mas viajan a los lugares turísticos cerca de la localidad y que asisten a exposiciones artesanales abarca de los 16 a los 30 años. Dividiéndolos en dos generaciones de 16 a 23 años y de 23 a 30 años con base en la edad estudiantil y productiva. Por medio de la observación participativa dentro y fuera de la comunidad de la 1ra sección de Tampate Aquismón, se identificaron 20 artesanas activas, todas elaboran artesanías con el fin de venderlas para generar un ingreso económico alternativo a pesar de que sus esposos o padres provén, a sus familias respectivas, de ingresos provenientes de: remesas, trabajo del campo, empleo en el norte del país, entre otros. La promoción y vinculación hacia personas externas recae en 3 personas de la generación de 37 a 51 años. Las demás artes-



anas no tienen oportunidad de viajar y promover la artesanía por que son amas de casa o estudiantes. En el grupo de artesanas, el 50 % habla poco español y el otro 50% no tiene problemas para hablar en español, el 35 % no sabe escribir español y el 65% no tiene problemas para escribir español, el 30 % entiende poco al leer español y el 70% no tiene problemas para leer en español. El 45 % cuenta con celular el 55% no tiene celular. Se identifico a los principales funcionarios relacionados con la actividad artesanal de la comunidad de Tampate Aquismón y se observo dentro y fuera de la comunidad la dinámica de los principales apoyos y políticas publicas relacionadas con la artesanía.

4.2.1 Relación Artesanas-Clientes potenciales

Con base en los resultados obtenidos, de las tablas 4.1,4.2 y 4.3(en anexos), acerca de cuales son las generaciones de artesanas y cuales son las generaciones de usuarios en la actividad artesanal de Tampate Aquismón, identificamos, por parte de las artesanas, quienes elaboran mas activamente la artesanía y por parte de los usuarios, quienes están mas en contacto con la artesanía. Como lo observamos la tabla 4.1(anexos), la generación de usuarios mas activa corresponde al rango de 23 a 30 años de edad, generación es principalmente trabajadora y en segundo lugar se encuentra la generación de 16 a 23 principalmente estudiante. También, como se observa en la tabla 4.3(anexos), la generación mas activa de artesanas que corresponde de 37 a 45 años de edad y que su actividad principal es ser ama de casa y en segundo lugar de 23 a 30 años que, en su mayoría, también manifestaron ser amas de casa. La la relación de las artesanas y clientes potenciales se resume en la Tabla 4.5



Tabla 4.5 Sistema de actividad actual vs Sistema de actividad conceptual

Generaciones	Clientes potenciales	Artesanas
1ra generación más representativa:	1.- 23 a 30 años de edad, trabajadores	1.- 37 a 45 años de edad, amas de casa
2da generación más representativa:	1.- 37 a 45 años de edad, amas de casa	2.- 23 a 30 años de edad, amas de casa
Genero:	37% hombres 61% mujeres.	100% mujeres
Lugares de contacto:	Exposiciones En el camino de las cascadas de Tamul y sótano de las golondrinas	Ferias y exposiciones Plaza de Aquismón
Percepción del principal problema de la artesanía:	1er falta de promoción 2do falta de utilidad	1er El lento proceso de elaboración 2do Regateo
Artesanía que mas gusta:	Generación de 23 a 30 años Talega y camisa con bordado Generación de 16 a 23 años Talega y Quesquémétl	1er talega 2do Quesquémétl

Fuente: : Elaboración propia con base en encuestas y entrevistas en Anexos

Lo que se puede observar es qué, por un lado tenemos usuarios económicamente activos de alrededor de 23 a 30 años de edad y a otra generación de 16 a 23 años de edad principalmente estudiantes, estas dos generaciones son las que más asisten a lugares alejados al principal punto de venta de la artesanía de Tampate Aquismón y exposiciones y ferias relacionadas a la artesanía en la capital potosina, por lo tanto estas generaciones son un “target” potencial. Por otro lado tenemos artesanas que corresponden a la generación de 37 a 45 años de edad y 23 a 30 años de edad que su actividad principal es ser ama de casa. Al relacionar las generaciones de usuarios y artesanas con la actividad artesanal nos encontramos que en primera instancia hay artesanas de 37 a 45 años de edad elaborando artesanía y que hay un “target”, dos generaciones mas joven, que oscila de entre los 23 a 30 años de edad, económicamente activos.



En segunda instancia hay otra generación de artesanas de 23 a 30 años de edad que también son amas de casa y que existe otra generación de usuarios de 16 a 23 años que no son económicamente activos, sin embargo también se encuentran presentes en los lugares donde la artesanía Teenek de la comunidad se vende. En relación con la percepción de estas dos muestras en relación con el principal problema de la artesanía de Tampate Aquismón, por un lado, las generaciones de usuarios más representativas respondieron en su mayoría: la falta de promoción. Por otro lado las generaciones más representativas de artesanas respondieron: la poca venta de sus artesanías.

En conclusión: Las artesanas manifiestan que las personas que compran sus artesanías son “turistas” sin embargo, no saben el por qué estos turistas buscan sus artesanías, también desconocen que generaciones la que más visita más los puntos de venta actuales. A grandes rasgos las artesanas desconocen a sus clientes cercanos. Adquirir la información acerca del segmento más representativo acerca de cuáles son sus decisiones para adquirir artesanías y cuál es la percepción acerca de las mismas puede provocar un cambio en la propuesta de nuevas artesanías. El segmento de usuarios de 23 a 30 años de edad en su mayoría femeninos y económicamente activos es el “target” principal si se trata de focalizar un segmento para las estrategias de comercialización. No hay una reflexión más profunda acerca del desarrollo artesanal. Existe una brecha generacional y cultural entre las artesanas que venden y los usuarios interesados en comprar. Si se desea generar un diseño artesanal utilitario hay que trabajar en la localización de necesidades de la generación más representativa de usuarios.

4.2.2 Relación Artesanas-Dependencias de gobierno

A pesar de que hay variados programas para el desarrollo indígena, el tema del desarrollo artesanal de la comunidad de Tampate Aquismón, está poco atendido. Por parte de dependencias como: I.N.D.E.P.I, C.D.I, F.O.N.A.R.T y Casa de las Artesanías S.L.P. existen apoyos como viáticos para la venta de artesanías en ferias y exposiciones pero estos apoyos solo se centran en el 15% de las artesanas de la comunidad y el 85% de las



Capitulo IV Caso de estudio y conclusiones

artesanas manifiesta desconocer las dinámicas de estos apoyos de la misma manera que pasa con apoyos para la elaboración de artesanías, solo el 20% de las artesanas manifiesta haber recibido apoyos como materiales entre otros.

El fomento hacia las artesanías por parte de los de las dependencias de gobierno se enfoca en la invitación a las ferias y exposiciones como: El Pabellón artesanal de la feria nacional potosina en el mes de agosto y la invitación es anual. La feria artesanal en plaza de fundadores en el mes de abril esporádicas durante el año y la Expo decembrina anual. Sin embargo el 85% de las artesanas no puede viajar a estos puntos de venta por que no pueden dejar sus actividades de estudios o amas de casa. Por eso toda la dinámica relacionada con apoyos por parte de los funcionarios recae en el 15% de las artesanas la relación se resume en la tabla 4.16:

	Artesanas	Funcionarios
Apoyo a la elaboración de la artesanía.	20% de la muestra sabe y utiliza el apoyo de C.D.I por medio de donación de material para la elaboración de artesanía	<ul style="list-style-type: none">• C.D.I San Luis Potosí• C.D.I Tancanhuitz• Fonart• I.N.D.E.P.I• Casa de las artesanías
Apoyo a las venta de la artesanía.	10% de la muestra sabe y utiliza los apoyos de I.N.D.E.P.I Y C.D.I San Luis Potosí. 5% de la muestra sabe y utiliza los apoyos de FONART, Casa de las artesanías S.L.P	<ul style="list-style-type: none">• C.D.I San Luis Potosí• C.D.I Tancanhuitz• Fonart• I.N.D.E.P.I• Casa de las artesanías
Contacto.	Avisos de los funcionarios encargados	Convocatorias

Fuente: : Elaboración propia con base en encuestas y entrevistas en Anexos

Recomendaciones: Los presentes apoyos tienen que ser más inclusivos, la actual dinámica concentra los apoyos en solo el 15% de las artesanas de la comunidad de Tampate Aquismón. También los apoyos deben encaminarse hacia el desarrollo artesanal y no solamente a invitaciones esporádicas o pago de viáticos. Propuestas como capacitaciones para el desarrollo de sociedades cooperativas para que, paulatinamente, las arte-



sanas desarrollen una comercialización formal. También se sugiere la gestión para la vinculación de las artesanas con el sector privado para la adquisición de insumos con empresas del ramo y hacia pequeños pymes relacionados a objetos hechos a mano.

4.3 La artesanía actual de la comunidad de Tampate Aquismón.

Existe una variedad de artesanías elaboradas en la comunidad, descritas y clasificadas en las tablas 4.4 A-H (anexos). A pesar que hay variedades de artesanías, los posibles compradores potenciales tienen un gusto evidente por las talegas o morrales que se usan para transporte personal de objetos más pequeños. En segundo lugar, la aceptación se centra en la camisa bordada, indumentaria no tradicional y que la comunidad de Tampate Aquismón produce esporádicamente ya que solo pocas personas saben confeccionar la prenda. En el caso del agrado de artesanías por género, las talegas o morrales siguen teniendo la aceptación principal en el caso de mujeres y en el caso de hombres la camisa bordada tiene también la mejor aceptación. Por lo expuesto anteriormente, las artesanías que más agradan son objetos utilitarios que o bien están más adaptados a usos contemporáneos o son completamente propuestas utilitarias pero que conservan la expresión artesanal.

En relación con los objetos que más disfrutan hacer las artesanas, que artesanías venden más y que artesanías se almacenan más en 3 meses, los análisis de frecuencias de las tablas 4.13, 4.14 y 4.15 (anexos) nos mostraron los siguientes resultados: el 43% de las artesanas gustan más de hacer talegas y el 22% gustan más de hacer Quesquémel. El 15% no tiene alguna predilección y gusta de hacer cualquier artesanía, el 10% gusta de hacer diademas y objetos pequeños y solo el 10% restante gusta de hacer camisas y nuevas artesanías. Las artesanías que se venden más son, precisamente los Quesquémel con un 25% de respuestas y las talegas presentando un 50% de respuestas, el 25% restante se reparte entre porta celulares, diademas y billeteras. También las artesanías que más se almacenan son con respuestas del 50% a los Quesquémel y 40% a las talegas, EL 10% restante se reparte entre camisas y diademas.



Tabla 4.16 A. Artesanías mas elaboradas y que mas gustan a las artesanas elaborar

	Artesanía que más disfruta la artesana hacer.	Artesanía que vende más	Artesanías que más almacena	Como escogen las medidas de las artesanías
Tipo de artesanía	1er- Talegas o morrales 2-do Quesqué-metl	1er- Talegas o morrales 2-do Quesqué-metl	1er- Quesqué-metl 2do- Talegas o morrales	Por la experiencia adquirida de otras artesanías

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas y entrevistas en Anexos

Un punto importante es la coincidencia de los objetos que mas gustan, por parte de los usuarios, y los objetos que mas disfrutan elaborar, por parte de las artesanas. Como se muestra en la tabla 4.16 y la tabla 4.11.

4.3.1 Precio actual de la artesanía

En la dinámica de las artesanas para escoger el precio , el 35% lo hace con base en el costo de sus insumos, cabe resaltar que los materiales son de una calidad estándar y el precio es relativamente bajo. Debido a esto el precio no añade el valor del trabajo hecho a mano y tampoco el valor simbólico del bordado Teenek. El 25% de las artesanas manifiesta escoger el precio por la experiencia de ventas de artesanías anteriores. El 20 % escoge sus precio al azar y el resto escoge el precio con el afán de ganar el doble de lo que gasta con sus insumos. De esta manera los precios se establecen como se muestra en la tabla 4.20.



Tabla 4.20 Cómo se escoge el precio de la artesanía

El 35% escoge el precio con base en el costo de los insumos.	Artesanía	Costo de Insumo por unidad	Cantidad elaborada en 3 meses	Precio
El 25% escoge el precio por la experiencia.	Quesquémétl	\$85 promedio	3	\$425 pesos pieza promedio
El 20% de las artesanas escoge el precio al azar.	Talega o morral	\$72 promedio	12	\$185 pesos pieza promedio
El 15% de las artesanas escoge el precio con base en otras artesanías.	Camisa	\$60 promedio	12	\$250 pesos pieza promedio
	Porta celular	\$15 promedio	15	\$37.5 pesos pieza promedio
El 5% escoge el precio ganando dos veces mas del costo.	Billetera	\$15 promedio	15	\$37.5 pesos pieza promedio

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas y entrevistas en anexos

La dinámica para escoger los precios son las siguientes:

El 35% escoge el precio con base en el costo de los insumos.

El 25% escoge el precio por la experiencia.

El 20% de las artesanas escoge el precio al azar.

El 15% de las artesanas escoge el precio con base en otras artesanías.

El 5% escoge el precio ganando dos veces mas del costo.

Por otra parte, la percepción del usuario acerca del precio de las artesanías de la comunidad de Tampate Aquismón, en general, se encuentra dentro de los rangos del precio ofrecido, cómo se muestra en la tabla 4.21. Esto quiere decir qué: en la percepción del usuario, el valor que esta dispuesto a pagar, si representa el valor de la artesanía actual.



Tabla 4.21 Precio actual y dispuesto a pagar por parte de los consumidores

	1er Artesanía	2da artesanía	3ra Artesanía
Generación de 16 a 23 años	Talega o morral	Camisa Bordada	Indumentaria tradicional
Precio dispuesto a pagar:	\$150 a 200 pesos	\$150 a \$400 pesos	\$400 a \$500 pesos
Precio actual:	\$185 pesos pieza promedio	\$250 pesos pieza promedio	\$425 pesos pieza promedio
	1er Artesanía	2da artesanía	3ra Artesanía
Generación De 23 a 30 años	Talega o morral	Indumentaria tradicional	Camisa Bordada
Precio dispuesto a pagar:	\$100 a \$150 pesos	\$400 a \$500 pesos	\$150 a \$200 pesos
Precio actual:	\$185 pesos pieza promedio	\$425 pesos pieza promedio	\$250 pesos pieza promedio
	1er Artesanía	2da artesanía	3ra Artesanía
Genero Femenino	Talega o morral	Indumentaria tradicional	Camisa bordada
Precio dispuesto a pagar:	\$100 a \$150 pesos	\$400 a \$500 pesos	\$150 pesos a \$200 peso
Precio actual:	\$185 pesos pieza promedio	\$425 pesos pieza promedio	\$250 pesos pieza promedio
	1er Artesanía	2da artesanía	3ra Artesanía
Genero Masculino	Camisa bordada	Talega o morral	Indumentaria tradicional
Precio dispuesto a pagar:	\$150 a \$200 pesos	\$100 a \$150 pesos	\$200 a \$300 pesos
Precio actual:	\$250 pesos pieza promedio	\$185 pesos pieza promedio	\$425 pesos pieza promedio

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas y entrevistas en anexos



4.3.2 Puntos de venta actuales:

En relación con los puntos de venta actuales, el 60 % de las artesanas respondió la plaza de Aquismón, el 25% respondió que ferias y exposiciones como: El Pabellón artesanal de la feria nacional potosina en el mes de agosto y la invitación es anual. La feria artesanal en plaza de fundadores en el mes de abril esporádicas durante el año y la Expo decembrina anual y el 15% vende sus artesanías en otras plazas o locales comerciales aledaños. Cabe resaltar que solo el 15% de las artesanas de la muestra, pueden viajar alas ferias y exposiciones para la venta de artesanías, debido a esto las demás artesanas consignan sus artesanías con el afán de que se vendan en esos lugares. El 10 % restante vende sus artesanías de manera individual en otros lugares como comercios u otras plazas aledañas.

Tabla 4.23 Puntos de venta y medios de transporte.

Puntos de venta	Plaza de Aquismón	Ferias y exposiciones	Otras Plazas cercanas.
Artesanas	60%	25%	15%
Medio de transporte:	45% Caminando	15% camión de pasajeros	15% usa colectivo
Disponibilidad para viajar	-----	15% de las artesanas	-----

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas y entrevistas en anexos

4.3.3 Promoción actual:

La poca promoción es realiza cuando las exposiciones y ferias se realizan como : La Feria nacional potosina del Pabellón artesanal en el mes de agosto, la Feria artesanal de plaza de fundadores en el mes de abril y la Expo decembrina anual. Sin embargo promoción es generalizada y en dichas exposiciones se conjuntan a variadas comunidades generando una amplia competencia y dinámicas de regateo durante las ventas. Cabe resaltar que Solo el 15% de las artesanas puede viajar a estas ferias y el apoyo se centra en este 15% de artesanas. el 80% desconoce la dinámica de apoyos por parte de instituciones gubernamentales.



La temporada que más se vende artesanía es en las vacaciones de julio y agosto y semana santa. El 80 % de las artesanas no explica el significado de los bordados el 15% si y el 5 % solo si lo preguntan.

4.3.4 Evaluación de las variables de la mezcla de mercadotecnia actual

Con la información anterior se evaluaron las 3 artesanías más aceptadas por los clientes potenciales en relación con las variables de la mezcla de mercadotecnia: diseño del producto, precio, puntos de venta, fuerza de ventas y promoción, esta evaluación nos revela los puntos débiles de cada vector. Posteriormente con esta información formulamos la estrategia de diferenciación. Los puntos positivos que se muestran en la evaluación de la artesanía “camisa bordada” nos muestra que hay una buena relación entre el valor actual y el valor percibido en la generación de 16 a 23 años. El 88% de la muestra no percibe ningún problema con el uso “utilitario”, las técnicas tradicionales se mezclan con máquinas de coser para terminar las costuras de los patrones el 19% de los encuestados escogió como la artesanía que más les gusta de 7 artesanías ofertadas. Los puntos rojos revelan los problemas en la dinámica de comercialización en relación con las variables de mercadotecnia. Por ejemplo: La generación de los 23 a 30 años percibe un precio más bajo del precio actual, el 60 % de las artesanas tiene como principal venta de artesanías la plaza de Aquismón donde algunos de los turistas que visitan zonas eco turísticas pasan casualmente a dicha plaza, la fuerza de ventas se centra en solo 3 personas, no hay una promoción formal y el cliente potencial no se entera donde se venden las artesanías ni diferencia la artesanía de Teenek de Tampate Aquismón con otras de la huasteca potosina. A pesar de tener un costo bajo, la inversión es baja, esto provoca poca elaboración y falta de calidad en los insumos. Tampoco se genera un diálogo de información acerca del significado de la artesanía o los símbolos bordados. Lo expuesto anteriormente se muestra en la Matriz 4.1.



Matriz 4.1 Producto “Camisa bordada”

Evaluación de los factores de diseño y Mercadotecnia a la artesanía de la comunidad de Tampate Aquismón												
Variables	Vector expresivo	Vector Tecnológico	Vector funcional	Vector comercial								
Producto artesanal (camisa)	19% de la muestra de clientes potenciales la escogió como la artesanía que más gusta	Técnicas tradicionales y costuras con maquina de coser. Bordado manual y ensamble de punto de cruz	88% utilitario 12% problemas con la utilidad	Precio actual:		Precio percibido:						
				Gen 16 a 23		Gen 23 a 30						
				250 *	\$275*	\$175*						
	A ● M B	A ● M B	A ● M B	A ● M B	A ● M B	Puntos de venta 60 % plaza de Aquismón 25% ferias y exposiciones 15% otras plazas o locales comerciales aledaños						
						Fuerza de ventas: Lamberta Merced enriquez Luisa Fernanda Vidales Felipa de Jesus Martinez Torres						
Bajo contenido de simbolos tradicionales, alta simetría, combinación de color	Tiempo: 7.5 horas aprox. Cantidad: Maxima elaborada por mes: 1 camisa bordada	Medidas empiricas y Patrones aprendidos por medio de una capacitación	Fuerza de ventas:									
			Lamberta Merced enriquez									
			Luisa Fernanda Vidales									
			Felipa de Jesus Martinez Torres									
15% de las artesanas explica la simbología	Inversión: \$300 a \$1000 cada 3 meses Costo: \$60*	Calidad en insumos: Materiales: Semi-industriales	Promoción:									
			71% principal problema de la artesanía									
			Se promociona como parte del pabellon artesanal en la FENAPO.									
A M B ●	A M B ●	A M ● B	A M B ●		A M B ●							

Fuente: Elaboración propia A=Alto M=Medio B=Bajo

En la evaluación de el “Quesquémetl” en relación con las variables de la mercadotecnia tenemos puntos positivos como: la relación entre el precio actual y el precio percibido por las generaciones de 16 a 23 y de 23 a 30 años, El objeto decorativo cumple con su función en un 87%, contiene un alto nivel de técnica tradicional ,el 21% de los encuestados escogió a esta artesanía como la favorita dentro de otras 7 artesanías. Esta artesanía tiene la peculiaridad de ser el icono de la artesanía huasteca y es en el donde bordan mas contenidos simbólicos.

Dentro de los puntos negativos observamos que el 60% de la venta se focaliza en la plaza de Aquismón, la fuerza de ventas recae en 3 personas, el 44% de los clientes juzgaron que el principal problema es la falta de promoción, el proceso de elaboración es muy lento logrando una sola artesanía al mes, a pesar de que el costo de elaboración es bajo la inversión para los insumos también es bajo y solo el 15% de las artesanas genera un dialogo con el cliente para explicar los símbolos y su significado. o expuesto anteriormente se muestra en la Matriz 4.2.



Matriz 4.2. Producto “Quesquemetl”

Evaluación de los factores de diseño y Mercadotecnia a la artesanía de la comunidad de Tampate Aquismón													
Variables Artesanía	Vector expresivo			Vector Tecnológico			Vector funcional			Vector comercial			
Producto artesanal (Quesquemetl)	21% de la muestra de clientes potenciales la escogió como la artesanía que más gusta			Tecnicas tradicionales de bordado y ensamble de punto de cruz			Objeto decorativo 17% problemas con la utilidad			Precio actual:		Precio percibido:	
										Gen 16 a 23		Gen 23 a 30	
										425 *		\$450*	
										A ●		M ●	
										A ● M ● B ●		B ●	
Alto contenido de simbolos tradicionales, simetria, combinación de color			Tiempo: 30 horas aprox. Cantidad: Maxima elaborada por mes: 1 quesquemetl			Medidas empiricas y tomadas de otras artesanias			Puntos de venta 60 % plaza de Aquismón 25% ferias y exposiciones 15% otras plazas o locales comerciales aledaños				
A ● M ● B ●			A ● M ● B ●			A ● M ● B ●			A ● M ● B ●		B ●		
15% de las artesanias explica la simbología			Inversión: \$300 a \$1000 cada 3 meses Costo: \$85*			Calidad en insumos: Materiales: Semi-industriales			Fuerza de ventas: Lamberta Merced enriquez Luisa Fernanda Vidales Felipa de Jesus Martinez Torres				
A ● M ● B ●			A ● M ● B ●			A ● M ● B ●			A ● M ● B ●		B ●		
									Promoción: 44% principal problema de la artesanía Se promociona como parte del pabellon artesanal en la FENAPO.				
									A ● M ● B ●		B ●		

Fuente: Elaboración propia A=Alto M=Medio B=Bajo

Evaluando la “talega o morral” en relación con las variables de la mercadotecnia tenemos puntos positivos como: la relación entre el precio actual y el precio percibido por las generaciones de 16 a 23 es positiva, El objeto utilitario cumple con su función en un 83%, contiene un alto nivel de técnica tradicional ,el 34% de los encuestados escogió a la talega o morral como la favorita dentro de otras 7 artesanías. Cabe destacar que esta artesanía comúnmente usada por los habitantes de la región de Aquismón.

Dentro de los puntos negativos observamos que el 60% de la venta se focaliza en la plaza de Aquismón, la fuerza de ventas recae en 3 personas, el 45% de los clientes juzgaron que el principal problema es la falta de promoción, el proceso de elaboración logra 4 artesanías al mes, a pesar de que el costo de elaboración es bajo la inversión para los insumos también es bajo y solo el 15% de las artesanias genera un dialogo con el cliente para explicar los símbolos y su significado. o expuesto anteriormente se muestra en la Matriz 4.3



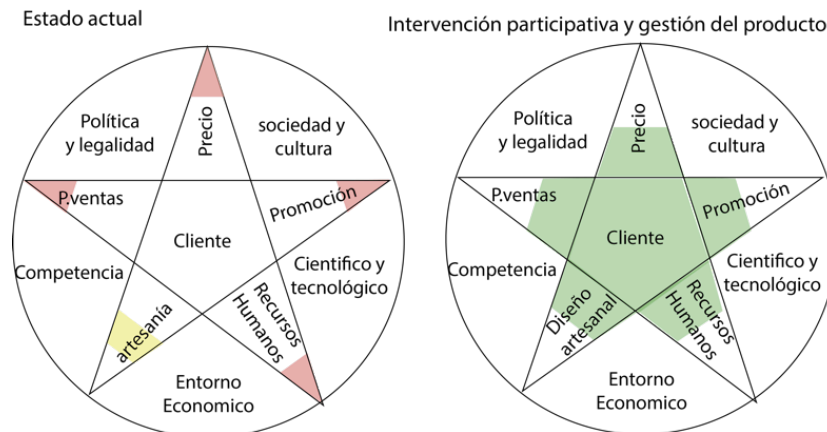
Matriz 4.3 Producto “Talega o Morral”

Evaluación de los factores de diseño y Mercadotecnia a la artesanía de la comunidad de Tampate Aquismón									
Variables Artesanía	Vector expresivo	Vector Tecnológico	Vector funcional	Vector comercial					
Producto artesanal (Talega)	34% de la muestra de clientes potenciales la escogió como la artesanía que más gusta	Técnicas tradicionales de bordado y ensamble de punto de cruz	83% Utilitario 17% problemas con la utilidad	Precio actual:	Precio percibido:				
				Gen 16 a 23	Gen 23 a 30				
				\$185*	\$175*	\$125*			
				A	M	B			
	Alto contenido de símbolos tradicionales, simetría, combinación de color	Tiempo: 7.5 horas aprox. Cantidad: Maxima elaborada por mes: 4 Talegas	Medidas empiricas y tomadas de otras artesanías	Puntos de venta 60 % plaza de Aquismón 25% ferias y exposiciones 15% otras plazas o locales comerciales aledaños					
				A	M	B			
				Fuerza de ventas: Lamberta Merced enriquez Luisa Fernanda Vidales Felipa de Jesus Martinez Torres					
				A	M	B			
	15% de las artesanas explica la simbología	Inversión: \$300 a \$1000 cada 3 meses Costo: \$72*	Calidad en insumos: Materiales: Semi-industriales	Promoción: 45% principal problema de la artesanía Se promociona como parte del pabellon artesanal en la FENAPO.					
				A	M	B			
				A	M	B			

Fuente: Elaboración propia A=Alto M=Medio B=Bajo

Las matrices anteriores nos dieron herramientas para desarrollar la propuesta de “estrategia de diferenciación enfocada a un segmento”, los puntos rojos y amarillos nos marcaron la pauta para realizar la propuesta para el diseño y gestión de las nuevas artesanías generadas a través de la cooperación participativa. La imagen 4.4 muestra, como nos enfocamos al cliente potencial para configurar la estrategia de mercadotecnia. El pentagrama del lado izquierdo muestra la situación actual y el pentagrama del lado derecho muestra la mejora a través del diseño participativa y gestión del mismo.

Imagen 4.4: Representación actual y representación mejorada a través del diseño participativo y gestión.



Fuente: Elaboración propia con base en el modelo de SBM. W.H.Brannen 1978



5.1 Propuesta Estrategia de Diferenciación enfocada a un segmento para una nueva artesanía de la comunidad de Tampate Aquismón.

5.2 “Neoartesanal.com” Hacia una sociedad cooperativa.

Para formalizar la comercialización de las artesanías de la comunidad de Tampate Aquismón es necesario tener un registro ante la secretaria de hacienda y crédito publico. Dicho registro permite ofrecer un bien o servicio de manera legal con todos los beneficios y obligaciones que se adquieren al momento de vender un bien o servicio. Dentro de los registros para la comercialización de bienes y servicios existen las sociedades cooperativas. Se define como una sociedad cooperativa a una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción , distribución y consumo de bienes y servicios. (Cooperativas, 2009). Para implantar una sociedad cooperativa de producción en la comunidad de Tampate Aquismón es necesario contar con mas de 5 personas que, por medio de una acta constitutiva abalada por un notario publico, se definan todos los acuerdos pertinentes, así como también los derechos y obligaciones de las personas involucradas. También se propone una asamblea general, un consejo de administración, un consejo de vigilancia y las comisiones pertinentes para la comercialización.

Una de la causas mas importantes para escoger una sociedad cooperativa de producción para la comunidad, es que en dicha sociedad se da mas importancia a las características y trabajo de los individuos que la componen y no se basa en la cantidad de dinero que un socio aporta. Cada socio aporta con capital social, esto quiere decir que se puede aportar con; trabajo, bienes materiales o dinero. Esto de define como capital so-



ocial, esto quiere decir que se puede aportar con; trabajo, bienes materiales o dinero. Esto se define como capital social para la sociedad cooperativa. De esta manera existe una igualdad de oportunidades entre socios que trabajan tanto físicamente como intelectualmente y también para los que aportan con recurso monetario como para los que aportan con su fuerza de trabajo. Los beneficios de contar con un registro de sociedad cooperativa es que se puede acceder a beneficios como la utilización de: terminales virtuales, PayPal ¹⁶, renta de servicios, Deducción de impuestos, prestaciones, seguro social, realizar facturas, entre otros. (Cooperativas, 2009).

Como ejemplo del funcionamiento de las sociedades cooperativas que en comunidades artesanales tenemos a “Biidauu” Sociedad cooperativa con 13 años de trayectoria en Teotitlán del valle en Oaxaca, México. Dicha sociedad cooperativa cuenta con centro de arte textil zapoteco que se ubica en Iturbide # 32 Teotitlán del Valle, Oaxaca 70420, México. Originalmente esta cooperativa se constituyó para hacer frente al problema del acaparamiento de la comercialización textil de las características de la artesanía zapoteca de la región, la producción masiva con colorantes sintéticos y la desvalorización en el uso del tinte natural para productos textiles. Ahora han logrado comercializar constantemente un producto con características únicas que es elaborado por las familias que pertenecen a la sociedad cooperativa y en la actualidad están involucrando el diseño y nuevos métodos de comercialización como sitios en red biidauu.com.mx. Nuestro informante fue el Sr. Manuel Sosa Martínez, un miembro de esta sociedad cooperativa encargado de la exhibición y las ventas.

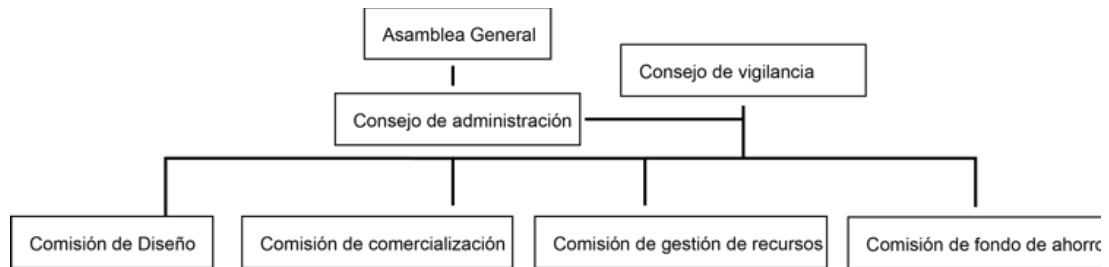
En relación con la comunidad de Tampate Aquismón, la implementación de una sociedad cooperativa es paulatina, capacitando a cada una de las personas que la constituyen y ubicando a cada persona en el lugar mas propicio para que desarrollen sus habilidades. En la comunidad se cuenta con 20 artesanas activas y una persona dedicada a la gestión de recursos y apoyo al desarrollo de la comunidad, sus nombres son: Beatriz Nicolasco Anastasio, Claudia Nolasco Anastasio, Epifanía Mtz Bautista, Estefana Anastasio,

¹⁶ Empresa líder en cobros y pagos a través de Internet.



Juana Nolasco Mtz, Lamberta Merced Enríquez, Leocadia Mtz, Luisa Fernando Vidales, Ma Isabel Urbano Martínez, Martha Nolasco Hernández, Nancy Martínez Fernando, Pascuala Enríquez Reyes, Rebeca Martínez Hdz, Virginia Chávez Enríquez, Zenaida Francisco Concepción Y Don pedro S. Urbano. El organigrama para la sociedad cooperativa es el siguiente.

Organigrama para una sociedad cooperativa



Fuente: elaboración propia con base en los requerimientos de (Cooperativas, 2009)

Después de haber generado la sociedad cooperativa se tiene que hacer un registro de marca y nombre ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI). Para propósitos legales de el uso distintivo de signos, nombres y eslogan. Este registro puede amparar legalmente a la sociedad cooperativa de cualquier uso indebido de cualquier concepto e idea original de dicha sociedad. Debemos de saber que comercialización de la nueva artesanía no busca la masificación de los objetos artesanales elaborados en Tampate Aquismón, lo que busca una gestión eficaz que provoque valor mercantil plausible y que paulatinamente se genere una independencia en las técnicas comerciales por medio de capacitaciones para implementar la mercadotecnia y conocer el segmentos específicos de la población económicamente activa.

A lo largo de esta investigación se ha desarrollado un concepto de marca para la sociedad cooperativa, con este recurso no solo se diferencia la comunidad con otras comunidades de las mismas características, también se diferencia de las sociedades cooperativas artesanales que existen en los alrededores de San Luis Potosí. Las aplicaciones son las siguientes:



Logos: horizontal, cuadrado, circular y variación de color



Fuente: elaboración propia.

Dentro del registro, el significado del logo es: la abstracción de un quincunce mesoamericano que representa los diferentes rumbos cósmicos y la centralidad del ser humano. También dentro del registro, las palabras “neoartesanal” “neoartesanal.com” son registradas.

Registro ante notario publico \$2,500.00¹⁶

Aplicación de sociedad cooperativa: \$1,914.00

Registro de marca: \$2,303.33

Total: \$6,717.33

En la comunidad se han generado recursos por medio de organizaciones gubernamentales (Xanvil, 2008) sin embargo, poco se ha hecho para provocar una formalización de la comercialización artesanal, con la información mostrada en los párrafos anteriores, se muestra que el precio y las dinámicas para comenzar esta formalización son relativamente accesibles. Lograr que exista una comercialización formal de las artesanías provoca que las herramientas como la mercadotecnia y la gestión sean mas eficaces cuando existen objetivos de elevar el valor mercantil. Se puede lograr mas productividad

sacando a las artesanías del comercio informal. (Eugenia Correa, 2008)

¹⁶ Los precios para los registros ante notario publico son muy variados.



Recomendaciones: Para los funcionarios: Los recursos otorgados deben de cubrir las capacitaciones para la enseñanza de una comercialización formal. El conocimiento de cómo registrar una empresa, su administración, contabilidad, beneficios y obligaciones puede otorgarse a las artesanas de manera paulatina, de esta manera se provoca un beneficio al sistema comercial artesanal de la comunidad. Los proyectos de diseño y comercialización tienen que realizarse a mediano y largo plazo con un monitoreo constante y trabajar dentro de la comunidad para saber los problemas y las ventajas con los cuales se cuenta. Para los diseñadores: Si un diseñador quiere participar en el diseño y comercialización de los productos, el convertirse en socio de la cooperativa le da credibilidad ante las artesanas y también se genera un compromiso formal. El diseño participativo precisamente es colaborar activamente dentro y fuera de la comunidad para identificar cualquier fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza, para que, de esta manera poder proponer mejoras al sistema comercial. Para las artesanas: La creación de una cooperativa crea una unidad dentro de la comunidad y es una herramienta para participar en contextos formales. El aprender las dinámicas de la comercialización formal otorga herramientas para combatir la marginación de la comunidad.

5.3 El cliente potencial “el segmento para la nueva artesanía de la comunidad”

En la estrategia de diferenciación enfocada a un segmento que proponen Porter (2002) y Schnarch (2009) se tiene que localizar el segmento “específico” al cual se van a focalizar las estrategias de comercialización. Dentro de esta investigación, se identificó el cliente potencial para la nueva artesanía de la comunidad de Tampate Aquismón, también cual es la generación que más viaja a sitios eco turísticos cercanos a la comunidad y que generación asiste más a las ferias y exposiciones de artesanía en la capital potosina. También se identificó cuáles son las artesanías es la más aceptada, para que las usen, cuanto están dispuestos a pagar, que artesanías no son aceptadas y por qué. La artesanía que más agrada y el precio dispuesto a pagar, se presenta con base en las Tablas 4.7, 4.8, 4.9 y 4.10 (anexos), esta relación se encuentra de la siguiente manera por relevancia de generaciones más representativas:



Tabla 4.11 Objeto artesanal con más aceptación:

	1er Artesanía	2da artesanía	3ra Artesanía
Generación: 16 a 23 años	Talega o morral	Camisa Bordada	Indumentaria tradicional
23 a 30 años	Talega o morral	Indumentaria tradicional	Camisa Bordada
Genero:			
Femenino	Talega o morral	Indumentaria tradicional	Camisa bordada
Masculino	Camisa bordada	Talega o morral	Indumentaria tradicional

Fuente: Encuestas a usuarios en anexos:

Los morrales son utilizado como elementos que transportan objetos mas pequeños, también son de fácil portabilidad, la camisa bordada ha sido una nueva propuesta que aun no se a producido tan constante como las otras artesanías, debido a que pocas artesanas saben elaborar los patrones.

La indumentaria tradicional como el Quesquémetl es un textil tradicional representativo de la huasteca potosina que los usuarios identifican como objeto de tradición prehispánica pero desconocen sus transformaciones a lo largo del tiempo, los usuarios adquieren esta artesanía con fines decorativos o para usarlos en festividades como bailes escolares, entre otros.

Por otra parte como se muestra en la tabla 4.12, los objetos que menos agradan son: en primer lugar, el porta celular, objeto confeccionado por las artesanas con el afán de ofrecer un objeto moderno o con uso contemporáneo, sin embargo el contundente rechazo de objetos como este esta presente, cabe resaltar que los usuarios que llegan a adquirir los porta celulares las usan como bolsitas para transportar dinero o cosas pequeñas y no para portar su celular.



En segundo lugar, en el caso de la generación económicamente activa, el principal rechazo del objeto es el mantel, situación peculiar ya que el mantel es de las artesanías que mas trabajo artesanal tiene y que por sus características es el objeto con un precio mas elevado, los usuarios de esta generación no lo consideran utilitario. En segundo lugar el souvenirs tampoco es de agrado y en el caso de las mujeres también presentaron un rechazo hacia las diademas que se han elaborado, también estas diademas son elaboradas con el afán de hacer las artesanías mas utilitarias, sin embargo propuestas como estas están surgiendo sin tomar en cuenta a las personas a quien van dirigidas.

Toda la información presentada en relación a los objetos que menos aceptados no pretende promover que se dejen de hacer, solo sugiere que se enfoquen esfuerzos para realizar nuevas artesanías que toman en cuenta a los usuarios que la investigación de mercado a revelado. A continuación se presenta una descripción del perfil de usuario con actitudes, hábitos y creencias.

Con la información compilada se realizo el ejercicio de mercadotecnia de configurar el “perfil de usuario” Tablas 5.1 estos clientes potenciales viajan frecuentemente a sitios eco turísticos aledaños a la comunidad de Tampate Aquismón y su principal recurso para adquirir información acerca de estos destinos es Internet, paginas como: huastecasecreta.com, mexicodesconocido.com.mx, huaxteca.com, visitingmexico.com.mx entre otras. Hay que tomar en cuenta dentro de los aspectos culturales del Mexicano existen 3 posturas: “la hispanista, la moderada y la indigenista” La primera relacionada con el apoyo solo a la cultura occidental, no se quiere tener nada que ver con aspectos indígenas, esta postura ha aceptado la idea que la cultura occidental es la mejor manera del desarrollo y entre mas parecida sea la cultura Mexicana a la occidental es indicador de ir hacia una la “Modernización”. Por otro lado existe el pensamiento indigenista, en el cual un mexicano busca a toda costa un regreso hacia las culturas mesoamericanas en búsqueda de sus raíces y autenticidad de su identidad y por ultimo se encuentra la “moderada” donde se aceptan los cambios de la intervención occidental así como también la herencia mesoamericana. (Navarro, 1994) Con base en esto las creencias del cliente potencial se describieron en la tablas 5.1.



Tablas 5.1 perfil de usuario

	Diseño de Perfil femenino
Descripción:	<p>1.-Femenino de 23 a 30 años. 2.-Clase media alta. Soltera 3.-Ciudad: San Luis Potosí y México DF. 4.-Grupo de referencia: Viajero alternativo, trabajador activo egresado de universidades privadas o publicas . 5.-Trabaja como líder o asistente en su rama profesional. 6.-Ingreso mensual.10000 7.-Gasto mensual.6000 8.-Ingresos: Principal ingreso su trabajo también tiene ingreso secundario que es mesada de sus padres. 9.-Se pueden localizar en ciudades como México DF, Zacatecas, Querétaro, San Luis Potosí, Tampico, Guanajuato, Aguascalientes, Guadalajara, entre otras.</p>
Actitudes y hábitos:	<p>10.-Actitudes y creencias: Gustos musicales; indie rock, Nu-house independiente con tendencia lugares abiertos, mashups. Seguidora de boiler room y corona capital. 11.-Siempre tiene discusiones leves para conseguir permisos para sus viajes o salidas. Lo considera como una forma de liberarse de las reglas de su casa. 12.-Asiste 2 veces al mes a lugres de sus agrado en su estado y pasa tiempo con amigas de su perfil. 13.-Tiene su primer coche de modelo 2005-2013 económico. subsidiado por sus padres. 14.-Viaja por placer 1vez cada 3 meses dentro del centro del centro de México y sus alrededores, principalmente a lugares ecoturísticos , adquiere la información de dichos lugares a través de Internet. 15.-Aprovecha sus vacaciones haciendo un viaje a las playas o al sur de México. 16.-Compra por Internet 1 vez cada 2 meses.(Indumentaria, equipo electrónico, varios) 17.-Le gusta adquirir objetos hechos a mano o raros que encuentra en los lugares que visita pero sus compras habituales son en tiendas transnacionales, siempre busca ofertas y pretende vestir original según su percepción.</p>
Creencias:	<p>18. Le llama la atención la misticidad de las culturas mesoamericanas, colecciona artículos y libros relacionados. 19. Cree tener un fuerte sentimiento de pertenencia hacia las culturas antiguas de México pero sus bisabuelos son extranjeros.</p>

Fuente: Encuestas a usuarios en anexos.



Tablas 5.1 perfil de usuario

	Diseño de Perfil Masculino
Descripción:	<p>1.-Masculino de 23 a 30 años. 2.-Clase media alta. Soltero 3.-Ciudad: San Luis Potosí y México DF; 4.-Grupo de referencia: Viajero alternativo, trabajador activo egresado de universidades privadas o publicas 5.-Trabaja como líder o asistente en su rama profesional. 6.-Ingreso mensual.10000 7.-Gasto mensual.6000 8.-Ingresos: Principal ingreso trabajo, ingreso secundario mesa de sus padres. 9.-Se pueden localizar en ciudades como México DF, Zacatecas, Querétaro, San Luis Potosí, Tampico, Guanajuato, Aguascalientes, Guadalajara, entre otras.</p>
Actitudes y hábitos:	<p>10.-Gustos musicales; Inderock, Nuhouse independiente, mas hups. Seguidor de boiler room y corona capital. 11.-Asiste 3 veces al mes a lugres de sus agrado en su estado y pasa tiempo con amigos de su perfil. 12.-Tiene su primer coche de modelo 2005-2013 económico. subsidiado por sus padres. 13.-Viaja por placer 1 vez cada 3 meses dentro del centro de México y sus alrededores. 14.-Aprovecha sus vacaciones haciendo un viaje a las playas o al sur de México. 15.-Compra por Internet 1 vez cada 2 meses.(indumentaria, equipo electrónico, varios) 16.-Le gusta adquirir objetos hechos a mano o raros que encuentra en los lugares que visita pero sus compras habituales son en tiendas transnacionales.</p>
Creencias:	<p>18.-Le llama la atención la misticidad de las culturas mesoamericanas, colecciona artículos y libros relacionados. 19.-Cree tener un fuerte sentimiento de pertenencia hacia las culturas antiguas de México pero sus bisabuelos son extranjeros</p>

Fuente: Encuestas a usuarios en anexos.



Perfiles del consumidor: Turista femenino de 23 a 30 años de edad que viven en la región centro-noreste de México y visita lugares como: sótano de las golondrinas Aquismón, Tamul Aquismón y zonas de ecoturismo en la región centro de México. Con relación a las artesanías, busca objetos utilitarios de que sean portables y prendas artesanales de uso casual. Tiene una solvencia estable que le permite viajar 2 veces al mes a lugares eco turísticos o de turismo alternativo. Usa tecnologías de la información para hacer compras, obtener información y ubicar los sitios que quiere visitar. Es parte de una cultura global sin embargo tiene interés y sentimiento de pertenencia hacia culturas prehispánicas.

Turista Masculino de 23 a 30 años de edad que viven en la región centro-noreste de México y visita lugares como: sótano de las golondrinas Aquismón, Tamul Aquismón y zonas de ecoturismo en la región centro de México. Con relación a las artesanías, busca objetos utilitarios de que sean portables y prendas artesanales de uso casual. Tiene una solvencia estable que le permite viajar 2 veces al mes a lugares eco turísticos o de turismo alternativo. Usa tecnologías de la información para hacer compras, obtener información y ubicar los sitios que quiere visitar. Es parte de una cultura global sin embargo tiene interés y sentimiento de pertenencia hacia culturas prehispánicas.

A partir de haber identificado el cliente potencial, se diseñó una nueva artesanía con base en el proceso dinámico participativo propuesto en el capítulo 2, el precio se propuso con base en la estrategia de precio objetivo, generando 3 veces el costo, esto con el fin de generar un precio más significativo. Posteriormente se identificaron los puntos de venta de productos hechos a mano para realizar para proveer de la nueva artesanía a dichas tiendas por medio de alianzas estratégicas, la promoción gira en torno al concepto de “auténticas artesanías Teenek con el conocimiento sagrado de su cosmovisión”. No solo se vende una artesanía con referencia Teenek, también se otorga el acceso a su cosmovisión ancestral a través del bordado textil. De esta manera la nueva artesanía Teenek se convierte en un producto cultural.



Recomendaciones: Para los funcionarios: Los planes para fomentar el turismo pueden relacionarse con la comercialización de las artesanías de la región, hay que tomar en cuenta que las personas locales como los guías eco turísticos, tienen relación con estas comunidades artesanales, este vínculo provoca que los productos tengan más presencia con los turistas fomentando un desarrollo local. Para los diseñadores: Enfocarse a un segmento de mercado hace las estrategias más específicas, habrá que evaluar constantemente las aportaciones del segmento en el que se ha enfocado y cuidar la expansión de la demanda, ya que la producción no es masiva, habrá que tomar en cuenta la capacidad de producción para ofertar productos con las características de producto único al segmento específico. Para las artesanas: El saber quien va a usar las nuevas artesanías, que percepción tiene de las mismas y cuanto está dispuesto a pagar, es una herramienta que se utiliza para configurar tanto el producto como la comunicación del mismo. Si el cliente potencial encuentra lo que busca en una artesanía y el precio representa el valor percibido, una compra habrá sido hecha.

5.4 Diseño de las nuevas artesanías

Se elaboraron 3 nuevas artesanías con la participación de Lamberta Merced Enríquez, y Zenaida Francisco Concepción siguiendo la dinámica participativa que se explicó en el capítulo 2. Las restricciones principales para configurar el diseño fueron: cambiar los colores del bordado ya que cada color representa una variedad de significados de la cosmovisión Teenek. Cambiar símbolos o simplificarlos, cada símbolo tiene una forma específica y los cambios de los símbolos son propuestos por parte de las artesanas con base a sus experiencias de vida. Cambiar la técnica tradicional de bordado, precisamente en la maestría de esta técnica está el valor de lo hecho a mano.

Nuevas artesanías elaboradas:



Imagen 5.3 monedero para mujer



Fuente: elaboración propia

Imagen 5.2 Camisa para caballero.



: Elaboración propia

Imagen 5.1 monedero para mujer



Fuente: elaboración propia

Las propuestas por parte del diseñador fueron: la realización de patrones en relación con las medidas estándar de mexicanos y mexicanas con edad de 23 a 30 años (Textil, 2010), la propuesta de usabilidad de la nueva artesanía con base en los objetos mas aceptados por parte del cliente potencial (tabla 4.21) y la ubicación con proporción geométrica de los símbolos Teenek en la prenda textil. Las propuestas por parte de las artesanas fueron: la realización de patrones de bordado como el “Maamlab” o estrella de ocho puntas, el material tradicional y las técnicas de bordado tradicionales.



Las propuestas por parte del diseñador fueron: la realización de patrones en relación con las medidas estándar de mexicanos y mexicanas con edad de 23 a 30 años (Textil, 2010), la propuesta de usabilidad de la nueva artesanía con base en los objetos mas aceptados por parte del cliente potencial (tabla 4.21) y la ubicación con proporción geométrica de los símbolos Teenek en la prenda textil. Las propuestas por parte de las artesanas fueron: la realización de patrones de bordado como el “Maamlab” o estrella de ocho puntas, el material tradicional y las técnicas de bordado tradicionales. Estos nuevos productos fueron diseñados para potencializar los valores simbólicos y conservar las técnicas tradicionales de las artesanías Teenek. Estos valores identificados en la tabla 1.2(anexos) y en el capitulo del marco contextual en el apartado de “el valor sagrado de las artesanías” atienden a el vector expresivo en el proceso de diseño. Se siguió la dinámica de proceso de diseño para una nueva artesanía que se muestra en la tabla 2.2A. De esta manera se logro el diseño de una nueva artesanía utilitaria que aproveche los valores simbólicos y técnicas tradicionales. Esta dinámica provoca una capacitación constante no solo a la artesana , también el diseñador es capacitado a lo largo del proceso.

Tabla 5.2 dinámica guía-aprendiz

Vector	Maestro	Aprendiz
Expresivo	Artesana	Diseñador
Funcional	Diseñador	Artesana
Tecnológico		Diseñador
Comercial	Diseñador	Artesana

Fuente: elaboración propia.

Los elementos del diseño como: la composición formal, proporción, ritmo, peso visual, pregnancia, contraste, matiz entre otros elementos se configuran mediante la participación activa de la artesana, “diseñadora empírica” Turok(2001) y el diseñador profesional. Los materiales, las técnicas tradicionales de bordado, la iconografía, color tradicional y el grupo étnico fue un factor perceptual de la nueva artesanía, estos elementos fueron clave en la propuesta del artesanía para el cliente potencial.



La calidad es irreductible en la configuración de la nueva artesanía, el enfocarnos en la diferenciación descarta la posibilidad de pensar en una reducción en la calidad materiales para provocar un menor costo, sin embargo como ya lo hemos expuesto antes, la reducción de los precios de los insumos se logra evitando intermediarios y fomentando que las artesanías sean proveedoras directas.

Tabla 5.3 Promedios antropométricos en México

	Masculino	Femenino
Altura	18- 25 años 1.67mts 26- 39 años 1.65mts	18- 25 años 1.61mts 26- 39 años 1.65mts
Peso	18- 25 años 70.4kgs 26- 39 años 76.5kgs	18- 25 años 62kgs 26- 39 años 69.8kgs
Busto	18- 25 años 100.2 cm 26- 39 años 106 cm	18- 25 años 97.3 cm 26- 39 años 104 cm
Cintura	18- 25 años 85.5cm 26- 39 años 91.8cm	18- 25 años 81.3cm 26- 39 años 88.8cm
Cadera	18- 25 años 100.2 cm 26- 39 años 104 cm	18- 25 años 100.5 cm 26- 39 años 105.2 cm

Fuente: Textil 2010

Para finalizar, la intervención en este vector expresivo y funcional se busco el potenciar los recursos existentes y no en implementar procesos que, en la practica, no son factibles. La recomendación para incorporar una nueva técnica en el proceso es, tener en cuenta la aceptación por parte de la comunidad y buscar la mínima transgresión de la técnica que hacen a las artesanías únicas. De esta manera se puede promover una producción manual revalorizada.

Diseño de empaque:

El concepto principal de la “propuesta única de venta” fue la autentica artesanías Teenek, que comunica una cosmovisión sagrada. Por eso la información que se proporciona al cliente potencial es la siguiente: significados sagrados de los símbolos de las



nuevas artesanías, historias de los símbolos bordados, técnicas tradicionales y significado de los colores usados, numero de artesanía que se esta entregando con relación a un numero limitado de artesanías elaboradas, el nombre y símbolo bordado característico de la artesana que elaboro y a que sección de Tampate Aquismón pertenece. Es importante cuidar los costos del empaque ya que estos pueden elevar considerablemente precio. Con base en las entrevistas: Tablas 4.17A- K (anexos), acerca de las artesanías estándar que se venden en Aquismón se encontró un tiempo de trabajo de 7.5 horas semanales netas que la artesana dedica al bordado, generando un tiempo de 30 horas al mes para la confección de textiles Teenek, cabe señalar que la actividad principal es “ama de casa”, de la generación de artesanas más representativas. Debido a esto la información otorgada al usuario también debe contener cuantas horas de elaboración a mano se ha invertido en la artesanía que ha adquirido.

Imagen 5.4 Empaque de envío



Tamaño 11/8.5 Pulgadas costo de empaques por pieza \$12.56 pesos

Costo de etiquetas centena de etiquetas \$850 pesos



5.5 Puntos de venta

La estrategia para generar un punto de venta mas efectivo es centralizar las ventas a través de Internet y fomentar los puntos de venta, ya existentes, con un sitio en red. La s justificaciones para haber escogido un sitio en red son las siguientes: El cliente potencial se informa de sitios eco turísticos aledaños a la comunidad a través de Internet, en Tancanhuitz de santos, municipio aledaño de la comunidad de Tampate Aquismón , existe el servicio publico Mexpost de paquetería, este servicio entrega a nivel nacional cualquier paquete por un monto adicional a \$50 y \$120 pesos, el contacto en el 2014 es Gustavo Frits contacto: 01-482-367-0300 en el municipio aledaño a Tancanhuitz de Santos S.L.P. Con base a las estrategias de alto impacto con bajos recursos de (McCreadie, 2009) un sitio en red elimina las distancia, de esta manera, la información de la venta de los productos esta en línea las 24hrs de la semana los 365 días del año y los pedidos pueden llegar directamente a la artesana. La comunidad esta catalogada con alta marginación, sin embargo el 50% de las artesanas tienen celular y están en comunicación constante, Don Pedro S. Urbano y Claudia Nolasco Anastasio cuentan con acceso constante a Internet, estas personas como cualquier otra artesana pueden tener acceso a los pedidos e información generada a través del sitio en red.

Sitio en red:

Imagen 5.5 sitio en red



Fuente: elaboración propia www.neoartesanal.com



Se adquirió el dominio y host contratado con un valor de \$560 pesos anuales y cuenta con las ventanas de: Productos donde se pueden comprar y pagar y el envío tarda e 3 a 5 días , la ventana de acuerdos justos donde se indica cual es la información que se recibe al adquirir cualquier producto, la ventana de videos donde se almacenan todos los comerciales relacionados a “neoartesanal.com” y la ventana de colaboración donde cualquier persona puede contactarnos para cualquier motivo relacionado al fomento artesanal.

Alianzas estratégicas.

Existen “tiendas de diseño artesanal” establecidos en México y España, en estos lugares se comercializa diseño artesanal en lugares turísticos y a través de Internet. También existen agencias turísticas que promueven los lugares eco turísticos aledaños a la comunidad de Tampate Aquismón. Una de las ventajas que tiene la propuesta de la cooperativa “Neoartesanal.com” es que las personas que son guías eco turísticos en los lugares como “las cascadas de Tamul”, “El sótano de las golondrinas” o “Las cuevas de mantezulel” tienen una relación intrínseca con las artesanas de la comunidad de Tampate Aquismón, de esta manera las alianzas, por parte de las agencias de viajes eco turísticos, pueden tener un recurso humano endógeno a cambio de promoción de las nuevas artesanías a través de sus paginas. También la alianza de intercambio y concesión de artesanías puede realizarse con sociedades cooperativas y empresas que se dedican a la comercialización de diseño artesanal. La lista para las alianzas estratégicas es la siguiente:

Agencias:

huastecasecreta.com

Av. Cordillera Himalaya 375-A 78216 – San Luis Potosí, San Luis Potosí, México.

Tiendas de diseño artesanal:

La revolución del sueño Sayulita Nayarit México

Tienda de diseño artesanal ubicada en 55 Calle Manuel Navarrete, Bahía de Banderas, 63732 Sayulita, Nayarit.



Capitulo IV Caso de estudio y conclusiones

Hecho a mano Sayulita Nayarit

Tienda virtual de diseño artesanal www.amanoproject.com

La lonja Mercantil México

Tienda virtual de fomento y venta de diseño artesanal

www.lonjamerchantil.com

LOCAL México D.F. col roma.

Tienda de diseño artesanal ubicada en Álvaro Obregón #49, segundo piso, colonia Roma, México D.F.

100% México hecho a mano Madrid España

Tienda de diseño artesanal ubicada en la Calle Castelo. Madrid España.

Tienda Gurú Colonia roma

Tienda de objetos hechos a mano ubicada en Colima 82A, Roma Norte, 06700 Cuauhtémoc, DF, México

Mumedi calle Madero México D.F.

Museo y tienda de diseño hecho en México

Ubicado en Francisco I Madero No. 74 Col. Centro Histórico Delegación Cuauhtémoc México D.F.

Recomendaciones: Para los funcionarios: El fomento de la venta de artesanías por medio de sitios en red elimina las distancias y se aprovecha mas el tiempo para la elaboración artesanal. La comunidad cada vez esta mas comunicada con el entorno y comienzan a usar tecnologías como el Internet y redes sociales. Habrá que potencializar esta nueva dinámica adquirida dentro de la comunidad y enfocar los recursos para crear lasos comerciales con cooperativas o empresas que ya están comercializando diseño artesanal con el fin de proveer, promocionar y vender las artesanías de la comunidad. Para los diseñadores: En la comunidad, las personas están cada vez mas en contacto con influencias externas, la mitad de las artesanas de la 1era sección de Tampate Aquismón utilizan, teléfono celular, esta herramienta de comunicación se puede convertir en una herra-



mienta productiva para la logística del diseño artesanal. Para las artesanas: La dinámica de recibir pedidos a través de un sitio en red puede ser manejado, en principio por una persona de la comunidad, sin embargo entre mas dinámica sea la respuesta tanto de nuevos modelos, recibo de pedidos y entregas a tiempo, mas desarrollo artesanal e ingresos significativos se verán relegados.

5.6 Promoción

Debido a que los recursos para la promoción son casi nulos se propone realizar estrategias de marketing de guerrilla para la promoción. El marketing de guerrilla, según Levinson(2007) y Olamendi (2003) son: Tácticas de promoción de alto impacto con bajos costos. Se pretende realizar acciones en el entorno del segmento específico, en este caso el perfil de usuario de la generación de 23 a 30 años, con planes no convencionales y basados en hábitos y costumbres de este segmento específico para impactar su día a día. Por ejemplo: se realizó una propuesta de comercial a través de Internet con dirección en: <https://www.youtube.com/watch?v=Gm1vUgAHpX4>, donde se fomenta el ecoturismo y la sacralidad de los lugares de Aquismón como “el sótano de las golondrinas y las cuevas de Mantezulel. También se tomo en cuenta la utilización de redes sociales.

El marketing de guerrilla compensa la ausencia de presupuesto mediante imaginación y creatividad. Como lo comenta Schnarch (2009) ahora nos encontramos en la era del conocimiento y creatividad y ahora estos recursos pueden ser empleados, como lo propone Olamendi (2003) Las pymes que utilizan el marketing de guerrilla cuando hay pocos recursos para la promoción se utiliza el tiempo, la creatividad e imaginación para maximizar las acciones de marketing. Es preciso dar a conocer el objeto artesanal integral, poniendo de manifiesto sus cualidades artesanales y los beneficios del consumo responsable generando una comunicación de alto impacto y bajo costo (Gabriel Olamendi, 2003). Como lo expone Miguel Santesmases Mestre (2003) la promoción relaciona a la artesanía con los canales de consumo; “Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que facilite y estimule su adquisición por el consumidor”.



La promoción de alto impacto y bajo costo dirigida al segmento específico usando todos los recursos endógenos como las zonas eco turísticas que se encuentran a minutos de la comunidad de Tampate Aquismón y también aprovechar que actualmente se están dando talleres y exposiciones para fomentar la técnica de punto de cruz en el Centro de las artes San Luis potosí “CASLPC”. Este tipo de lugares son claves para relacionarse con las personas adecuadas que se encuentran desarrollando la cultura en la capital del estado y el objeto artesanal integral, como un producto cultural tiene que estar representando de manera significativa en este tipo de foros. Por otro lado existen empresas u organizaciones que fomentan el comercio del diseño artesanal donde se pueden promover alianzas estratégicas para proveer de un suministra de artesanías no seriadas pero si constantes.

Recomendaciones: Para los funcionarios: el diseño artesanal Teenek propone un desarrollo de la comunidad. Promocionar esta nueva dinámica es fomentar acciones cooperativas entre profesionales del diseño y artesanos con el objetivo de una comercialización constante. También el permitir acceso a recursos que generen un gran impacto para publicitar estas nuevas artesanías provoca estar mas presente en el entorno del cliente potencial. Para los diseñadores: Existe una amplia gama de recursos para generar publicidad en los lugares aledaños de Tampate Aquismón, se pueden relacionar los conceptos artesanales con los lugares mas publicitados de la región. Aprovechar que el diseño artesanal se gesta dentro de la comunidad por lo tanto es un producto endógeno proveniente de lugares muy publicitados como el sótano de las golondrinas, cascadas de Tamul, cuevas de Mantezulel e inclusive las posas de Xilitla. Para las artesanas: El proporcionar la información acerca de los significados de los símbolos y la relación sagrada de los objetos da a los clientes potenciales nuevas perspectivas hacia la artesanía de la comunidad, también cuidar las presentaciones de los objetos que se quieren mercantilizar promueven una mejor aceptación. Las artesanías Teenek tienen una importancia cultural alta, sin embargo, malas acciones como colgarlos en tendederos para su venta, a generado una percepción negativa por parte del cliente potencial .



5.7 Incremento del valor mercantil

Para que el ingreso de las nuevas artesanías de Tampate Aquismón sea significativo y que puedan cubrir las necesidades más básicas de una familia, la propuesta de la estrategia para elegir el precio es: la estrategia de precio con un objetivo. (Schnarch, 2009) Esta técnica sugiere tomar un precio objetivo y gestionar todo lo que se encuentre involucrado para que se pueda lograr dicho precio.

Lo anterior nos permite proponer un precio objetivo para que el ingreso de la artesanía sea más significativo, sin embargo las estrategias de mercadotecnia tienen que persuadir al cliente potencial a aceptar el este precio. Con base en la información compilada en las entrevistas con las artesanas acerca de los tiempos y costos de elaboración y precios, se muestra la tabla 4.31 como ejemplo de cómo funciona la fórmula del precio objetivo y nos revela como deben ser los precios para que la venta de artesanía genere un ingreso de 3 veces el valor del costo de insumos, empaquetado y distribución.

En relación con el proceso lento de producción debido a las técnicas tradicionales. En promedio, las artesanas dedican 30 horas al mes para la elaboración de artesanías y que generan de 1 a 14 textiles dependiendo del tipo y de la complejidad. El precio no toma en cuenta el tiempo invertido para la elaboración. Provocando poca rentabilidad de la artesanía. Por ejemplo: una talega tarda 7.5 horas para su elaboración, en un mes se elaboran 4 talegas, el costo de los insumos es en promedio \$72 pesos, si se pagara un salario de una jornada laboral que en promedio es de \$87.5 pesos el día. En un mes el costo del tiempo sería de \$350 pesos por 4 talegas, más \$288 pesos de los insumos, sería un total \$638 pesos al mes ingresos muy por debajo del básico de una persona asalariada que es de \$2625 pesos mensuales. CONASAMI (2014)



Tabla 5.4 Estrategia de precio objetivo.

Nueva Artesanía	Costo de insumos, empaquetado y distribución	Tiempo de elaboración por unidad y Capacidad de elaboración mensual	Precio por unidad entregada a domicilio con empaque.
Monedero para dama	\$6 pesos $\frac{1}{4}$ de cuadrille. \$5 pesos hilo \$ 12x4 hilo 3 hebras. \$50 Envío por Mexpost. \$ 15.56 empaque \$ 8.5 etiqueta Costo: \$124.5 Pesos	5horas por unidad. 6 productos en un mes.	\$373.5 Pesos
Camisas	\$18 Metro tela de manta. \$5 pesos hilo \$ 12x4 hilo 3 hebras. \$50 Envío por Mexpost. \$ 15.56 empaque \$ 8.5 etiqueta Costo \$145.06	12 horas por unidad 2,5 elaborados en un mes.	\$435.18
Bolsa para dama	\$24 pesos Metro de cuadrille. \$5 pesos hilo \$ 12x4 hilo 3 hebras. \$50 Envío por Mexpost. \$ 15.56 empaque \$ 8.5 etiqueta Costo: \$151 Pesos	7.5 horas por unidad 4 productos en un mes	\$ 453

Fuente: elaboración propia



Los precios de las nuevas artesanías generan un ingreso alternativo individual donde se dispone de 30 horas al mes para la elaboración de las mismas, esta estrategia planea una elaboración y venta constante para que, paulatinamente, la artesana dedique más tiempo para la elaboración de artesanías y convierta dicha actividad en su principal actividad de generar dinero.

Recomendaciones: Para los funcionarios: El apoyar la creación de un sistema comercial para el diseño artesanal promueve ingresos alternativos más significativos a las artesanas de la comunidad de Tampate Aquismón, Los precios se podrán elevar paulatinamente si se logra una comercialización constante enfocada a un segmento específico. También las innovaciones en las artesanías y en las dinámicas de comercialización se darán en la medida en que se apoyen proyectos a largo plazo relacionados a una comercialización formal y la búsqueda de ingresos. Para los diseñadores: La introducción de nuevos materiales a la comunidad o la modificación de técnicas tradicionales tiene que evaluarse y tomar en cuenta a la comunidad, los principales errores de las intervenciones con proyectos de diversa índole es que no se realizan estudios desde el interior de la comunidad. Se tienen que comprender las dinámicas de la comunidad para desarrollar proyectos. Los sistemas de comercialización se evalúan constantemente para modificar las estrategias y siempre se tiene que tomar en cuenta que dicha comercialización para el diseño artesanal en las primeras etapas no va dirigida a un consumo masivo así que hay que poner especial atención en la oferta limitada cubra a la posible demanda donde esta dinámica promueva un desarrollo artesanal y un cambio de perspectiva del diseño artesanal hacia un producto cultural. Para las artesanas: en la medida que la calidad de los acabados sea más alta, los materiales sean también de más calidad, el precio puede también elevarse. La mercadotecnia persuade al cliente potencial a que pague más dinero por el producto, pero también los atributos físicos del producto deben justificar este precio con el fin de que la fidelidad y el consumo del cliente potencial sea constante.



Bibliografía:

1. Barroso, N. E. (1999). Diseño y artesanía. Límites de la intervención. (<http://www.mexicandesign.com/revista/disart.htm>, Ed.) www.mexicandesign.com
2. Brannen, W. H. (1978). *Successful Marketing*. New Jersey, U.S.A.
3. Canclini, N. G., & Fera, E. P. (2008). *Las Industrias culturales y el desarrollo de México*. (s. XXI, Ed.) México.
4. Collins, B. (2002). Design Management education: the UK Experience. *Design Management Journal (Former Series)*, 13.
5. Cooperativas, L. G. (13 de Agosto de 2009). <http://www.diputados.gob.mx>. Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/143.pdf>
6. Checkland, P. (2008). *Pensamiento de sistemas, practicas de sistemas*. Limusa.
7. Duran, R. (2008). <http://artesaniasdecolombia.com.co>. Obtenido de http://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/11305_estrategias-de-diseno-participativo-bienal-de-diseno-2013-2014.pdf
- 7.1. Artesanías de Colombia C.A (2008) www.artesaniasdecolombia.com.co
8. Eugenia Correa, J. D. (2008). *América latina y el desarrollo económico Estructura, inserción externa y sociedad*. (S. Akal, Ed.) Madrid, España.
9. Fonart. (2007). *Manual de diseño artesanal*. Manual de diseño artesanal . (M. R. Galton, Ed.) Tabasco, México: Fonart, Maggie Galton.
10. Guayabero, O. (2007). *Offjetos cast. diseño y conceptos para un cambio de siglo*.
11. Gabriel Olamendi, J. M. (2003). *Tu Propia empresa: un reto personal*. Madrid, España: ESIC.
12. Gómez, H. S. (2009). *Gerencia estratégica*. Colombia: 3R Editores.
13. Institute, D. m. (23 de june de 2014). www.dmi.org. Obtenido de Design management Institute : http://www.dmi.org/?What_is_Design_Manag
14. INEGI. (2005). [/www.nuestro-mexico.com](http://www.nuestro-mexico.com). Obtenido de <http://www.nuestro-mexico.com/San-Luis-Potosi/Aquismón/Tampate/>
15. Ingraham, J. L. (1998). *Introducción a la Micro biología*. (R. S.A., Ed., & J. J. Nieto, Trad.) España.
16. Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing*. New York, E.U.A.
17. Lerner, E. G. (1991). *Los Teenek de San Luis Potosí. Lengua y Contexto*. (I. N. Historia, Ed.) México, DF, México.
18. Lipovetsky, G., & Roux, E. (2004). *El lujo eterno*. (Anagrama, Ed.) Barcelona.
19. McCreadie, K. (2009). *Marketing de bajo presupuesto*. (E. y. Marshall, Ed., & M. L. Medel, Trad.) México.
20. Mendoza, J. A. (2012). *La fiesta indígena del día de Muertos en san Luis Potosí*. (C. Y. CEREBRO, Ed.) *Cultura y droga*, 19.
21. Michael J. Stahl, d. W. (1992). *Strategic management*. Boston, E.U.A.
22. Miguel Santesmases Mestre, A. S. (2003). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. (E. Pirámide, Ed.) México.
23. Morales, L. R. (2006). *Diseño Estrategias y Tácticas*. (s. veintiuno, Ed.)
24. Morales, L. R., & Ochoa, C. G. (2003). *Las rutas del Diseño, estudios sobre teoría y practica*. México: Designio.
25. Navarro, R. B. (1994). *El Mexicano, aspectos culturales y psicosociales*. Universidad autónoma de México.
26. Novelo, V. (1993). *Las Artesanías en México*. (N. d. Editor, Trad.) Chiapas, México.
27. Novelo, V. (2013). <http://www.mexicandesign.com>. Obtenido de <http://www.mexicandesign.com/revista/con2.htm>
28. Porter, M. (2002). *Estrategia competitiva*. México: CECSA.
29. Ruiz, F. J. (2003). *Ejercicio profesional del Diseño Industrial*.



30. Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresas. Colombia: Mc Graw Hill.
31. Turok, M. (2001). Como acercarse a la artesanía. (P. y. Valdés, Ed.) D.F., México.
32. Textil, C. N. (2010). [www.canaive.org.mx](http://www.canaive.org.mx/doctos/rueda_de_prensa_cuanto_mide.pdf). Obtenido de http://www.canaive.org.mx/doctos/rueda_de_prensa_cuanto_mide.pdf
33. Tejeda, J. G. (2002). El nuevo diseño artesanal. Análisis y prospectiva en México. Barcelona, España.
34. Valverde, C. R. (2014). Tejer el universo, El Dhayemlaab, mapa cosmológico del pueblo Teenek (Vol. Tomo 2). México, S,L,P: CONACULTA.
35. Varela, R. (2001). Innovación empresarial. Bogotá, Colombia: Pearson educación de Colombia.
36. Vestido, C. N. (16 de julio de 2012). CANAIVE. Obtenido de www.canaive.org.mx: http://www.canaive.org.mx/doctos/rueda_de_prensa_cuanto_mide.pdf
37. Xanvil, O. (2008). Obtenido de www.xanvil.org: <http://www.xanvil.org/proyectos.html>